



De Zwolse consument & streekproducten

Afstudeeronderzoek naar de factoren die beïnvloeden of geïnteresseerde consumenten in de wijken Assendorp en Stadshagen in Zwolle al dan niet streekproducten kopen.

Student:	Ankie Dons
Studentnummer:	2660
Opleiding:	International Development Management
Specialisatie:	Rural Development & Innovation
Afstudeercoach:	Monique Heger
Externe opdrachtgever:	Jan Boxum, LEADER Noord Overijssel
Datum:	22 februari 2018

Voorwoord

Dit onderzoek is uitgevoerd in de context van mijn afstudeerproject. Meer dan vier jaar geleden startte ik met de studie Rural Development & Innovation, oftewel plattelandsvernieuwing (onderdeel van International Development Management) aan Van Hall Larenstein. Gedurende mijn studie werd mij interesse voor (kleinschalige) duurzame landbouw, korte voedselketens en streekproducten gewekt. Mijn eerste stage deed ik op een biologische zorgboerderij, waar ik inzicht kreeg in de productie- en aanbodzijde van korte voedselketens. Mijn tweede stage heb ik bij een gebiedscoöperatie gedaan, waar ik meer leerde over de verschillende korte voedselketens en de moeilijkheden die producenten en andere betrokkenen tegen komen in het opzetten van korte voedselketens. Toch had ik het gevoel nog een belangrijk aspect van de keten te missen: de consument. Daarom besloot ik voor mijn afstudeeronderzoek in het verhaal van de consument te duiken.

LEADER Noord-Overijssel is opdrachtgever van dit onderzoek. LEADER is een Europees subsidieprogramma die projecten ondersteunt die bijdragen aan de kwaliteit van leven in plattelandsgebieden en zijn geïnitieerd op lokaal niveau. Verschillende gebieden in Nederland zijn aangewezen als LEADER-gebied. Noord-Overijssel is één van deze gebieden. Elk gebied heeft een eigen Lokale Actie Groep (LAG), een commissie die bestaat uit actieve leden uit het gebied. De LAG ontwikkelt een lokale ontwikkelingsstrategie, waarin de belangrijke thema's voor de komende jaren in de regio vastgelegd worden. Onderdeel van de ontwikkelingsstrategie van LEADER Noord-Overijssel is het ontwikkelen van een rendabele voedselketen met streekproducten. Met de resultaten van dit onderzoek hoopt LEADER Noord-Overijssel relevante informatie door te geven aan producenten, om op deze manier een nieuwe stimulans te geven aan dit speerpunt.

Na maanden van onderzoek, schrijven en herschrijven, is er een einde gekomen aan dit proces. Ik wil alle mensen die afgelopen maanden mij geholpen en gesteund hebben daarvoor hartelijk bedanken. Allereerst wil ik mijn opdrachtgever en begeleider Jan Boxum bedanken voor de mogelijkheid om mijn afstudeeronderzoek bij LEADER Noord-Overijssel te doen en voor zijn hulp en advies gedurende deze periode. Ook wil ik de collega's bij Gemeente Steenwijkerland bedanken voor de plezierige werkomgeving en de faciliteiten die geboden werden. Daarnaast wil ik Monique Heger bedanken voor de feedback en het zo nu en dan sparren over het onderzoek. Dit heeft me geholpen om vorm te geven aan het onderzoek. Dank aan Adri Ooms, Thea Paassen, Petra van den Hengel, Arie Moning en Nienke Oosting voor het vrij maken van tijd om mij te informeren over de ontwikkelingen in Zwolle rondom streekproducten. Tot slot wil ik Peter, Marjan en Tineke bedanken voor de hulp bij het verzamelen van enquêtes: duizendmaal dank!

Samenvatting

In de afgelopen jaren zijn korte voedselketens en streekproducten snel populair geworden. Veel producenten en andere betrokkenen zoeken naar nieuwe manieren om hun producten te vermarkten. Zo ook in Zwolle. Veel van deze initiatieven zijn echter aanbod gedreven. Producenten proberen hun producten te verkopen, maar hebben weinig kennis over wat consumenten willen en waarom consumenten wel of geen streekproducten kopen. In dit onderzoek is daarom gekeken naar welke factoren beïnvloeden of geïnteresseerde consumenten al dan niet streekproducten kopen.

Het onderzoek is uitgevoerd in de wijken Assendorp en Stadshagen in Zwolle. Het onderzoek bestaat uit een deel literatuurstudie en een deel veldonderzoek door middel van een enquête. Deze enquête is gebaseerd op het literatuuronderzoek. Uit literatuuronderzoek blijkt dat individuele factoren, zoals socio-economische kenmerken, de levensstijl van consumenten ten opzichte van voedsel, de kennis die consumenten hebben over streekproducten en in hoeverre ze het leuk vinden om nieuwe informatie te zoeken een rol speelt bij de interesse in en het kopen van streekproducten. Daarnaast spelen contextuele factoren een rol: verkrijgbaarheid, prijs, gemak, herkenbaarheid en identificatie, en seizoensgebondenheid.

In totaal hebben 194 mensen de enquête ingevuld. 63% van de respondenten zijn geïnteresseerd in streekproducten, 28% weet niet of ze wel of niet geïnteresseerd zijn en 9% is niet geïnteresseerd in streekproducten. 78% van de geïnteresseerde respondenten kopen streekproducten. De belangrijkste motieven hiervoor zijn de producteigenschappen, zoals smaak en versheid, het ondersteunen van de lokale economie en milieuvriendelijkheid. Redenen waarom 22% van de geïnteresseerde consumenten geen streekproducten koopt zijn (een gebrek aan) verkrijgbaarheid, gemak, prijs en een gebrek aan kennis over de producten. De meerderheid van de geïnteresseerde respondenten ervaart barrières. De meest ervaren barrière is prijs, gevolgd door verkrijgbaarheid. Verrijgbaarheid is sterk gerelateerd aan herkenbaarheid: producten moeten niet alleen verkrijgbaar zijn, maar ook makkelijk te herkennen voor consumenten.

Veel streekproducten worden op dit moment bij de supermarkt gekocht. Dit blijkt ook het favoriete kanaal te zijn om streekproducten in de toekomst te kopen. Productcategorieën die vaak gekocht worden zijn groente, kaas, vlees en fruit. Groente en vlees zijn ook de twee meest genoemde producten als het gaat om welke producten men in de toekomst graag zou willen kopen. Vlees wordt met name veel genoemd in Stadshagen.

Geïnteresseerde respondenten zijn over het algemeen hoog opgeleid en scoren hoog op voedselgerelateerde activiteiten: ze houden van koken, vinden het leuk om boodschappen te doen in speciaalzaken, kopen biologische producten als ze de mogelijkheid hebben en gebruiken weinig pakjes en zakjes bij het koken. Daarnaast weten geïnteresseerde respondenten vaker wat de relevante en de voordelen zijn van streekproducten en vinden ze het leuk om nieuwe dingen te leren over voedsel. Kopers van streekproducten scoren vaak net iets hoger op voorgenoemde zaken dan niet-kopers.

Het is aan te bevelen om streekproducten in de supermarkt te verkopen en te werken aan de promotie, om zo de herkenbaarheid van producten en het bewustzijn van consumenten te vergroten. Daarnaast is het belangrijk om uit te leggen waarom er een hogere prijs gevraagd wordt voor streekproducten. Tot slot is het essentieel voor producenten om samen te werken, om zo de beste resultaten te behalen.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Introductie	7
1.1 Achtergrond.....	7
1.2 Probleemschets	8
1.3 Doel van het onderzoek	8
1.4 Vraagstelling	8
1.4.1 Hoofdvraag	8
1.4.2 Deelvragen.....	8
1.5 Onderzoeksmethode en leeswijzer	8
Hoofdstuk 2. Literatuuronderzoek	9
2.1 Definitie streekproducten	9
2.2 Houding ten opzichte van streekproducten.....	9
2.3 Huidig koopgedrag van streekproducten	10
2.5 Contextuele factoren.....	11
2.6 Kenmerken van kopers van streekproducten	12
2.7 Consumentensegmenten gerelateerd aan voedsel	13
2.8 Conclusie van het literatuuronderzoek	15
2.9 Conceptueel model	16
2.10 Operationalisering.....	18
Hoofdstuk 3. Onderzoeksmethodologie	23
3.1 Onderzoeksopzet.....	23
3.2 Dataverzameling.....	23
3.2.1 Onderzoekseenheden	23
3.2.2 Steekproef	24
3.2.3 Organisatie van veldwerk	24
3.3 Data-analyse	24
Hoofdstuk 4. Resultaten.....	26
4.1 Steekproef	26
4.2 Houding ten opzichte van streekproducten.....	27
4.2.1 Mate van interesse	27
4.2.2 Redenen voor (geen) interesse	27
4.3 Kopers van streekproducten	28
4.3.1 Koopgedrag	28
4.3.2 Motieven voor het kopen van streekproducten	29
4.3.3 Barrières	29
4.3.4 Producten en aanlooplocaties.....	30

4.3.5 Toekomstige producten en aankooplocaties	32
4.4 Niet-kopers van streekproducten	32
4.4.1 Motieven om geen streekproducten te kopen	32
4.4.2 Barrières	32
4.4.3 Producten en aankooplocaties in de ideale situatie	33
4.5 De invloed van contextuele factoren	33
4.5.1 Verkrijgbaarheid	34
4.5.2 Prijs	35
4.5.3 Gemak.....	37
4.5.4 Herkenbaarheid & identificatie	38
4.5.5 Seizoensgebondenheid	39
4.6 De invloed van individuele factoren.....	40
4.6.1 Socio-economische kenmerken	40
4.6.2 Voedselgerelateerde levensstijl	41
4.6.3 Kennis & informatie zoeken	42
Hoofdstuk 5. Discussie.....	44
5.1 Resultaten versus literatuur	44
5.2 Beperkingen.....	45
Hoofdstuk 6. Conclusie.....	46
Hoofdstuk 7. Aanbevelingen	49
Geciteerde werken	50
Bijlage 1: Grafieken	52
Bijlage 2: Enquête.....	58
Bijlage 3: Statistische testen.....	65

Hoofdstuk 1. Introductie

1.1 Achtergrond

De afgelopen jaren is er veel aandacht voor voedsel en de herkomst ervan. Recente voedselschandalen, maar ook de toenemende globalisering van voedselproductie, hebben geleid tot een vraag naar transparantie, duurzaamheid en informatie over de herkomst van producten (Feldmann & Hamm, 2015). Daarnaast hebben kleine boeren, door toenemende globalisering en opschaling van de voedselproductie en de ongelijke verdeling van macht in de gangbare keten, moeite met overleven. Door hun producten lokaal te verkopen creëren boeren een nieuwe toekomst voor hun bedrijf (Lubberding, 2011). Dit heeft geleid tot allerlei korte keteninitiatieven, waarbij streekproducten verkocht worden. Een groot en succesvol voorbeeld is Willem & Drees, die tot voor kort lokale producten aan supermarkten leverden en zich nu vooral focust op de verkoop rechtstreeks aan consumenten (Wouda, 2017).

Korte voedselketens en streekproducten zijn ook voor LEADER Noord-Overijssel een belangrijk thema. LEADER is een Europees subsidieprogramma dat projecten ondersteunt die bijdragen aan de kwaliteit van leven op het platteland. Verschillende gebieden in Nederland zijn aangewezen als LEADER-gebied, en Noord-Overijssel is daar één van. LEADER Noord-Overijssel heeft drie speerpunten benoemd in hun lokale ontwikkelingsstrategie: jongeren en onderwijs, stimuleren vrijetijdseconomie, verbinden van de samenleving met de toekomst van landbouw en water. Onderdeel van dit laatste speerpunt is het ontwikkelen van rendabele voedselketens met streekproducten. Daarnaast focust LEADER op het verbinden van het platteland met de stad. Dit element komt bij uitstek terug in korte ketens: consumenten (al dan niet uit de stad) worden weer verbonden met de herkomst van hun voedsel en de producent van dit voedsel, die vaak op het platteland gesitueerd is (Markuszczyńska, et al., 2012). Aangezien steden een groot bereik aan consumenten hebben, zijn steden een interessante afzetlocatie voor producenten (Vijn, et al., 2015).

Ondanks dat er veel aandacht voor korte ketens is, zijn de korte ketens niet altijd succesvol. Dat heeft verschillende redenen. Eén van de redenen is dat veel korte keteninitiatieven aanbod-gedreven zijn en er weinig kennis is over de consument: *“De meeste boeren hebben immers maar globale of uit de tweede hand kennis van de markt en de consumentenwensen. Daardoor heeft men wel een idee van de grote trends bij consumenten, maar weet men niet hoe groot het betreffende marktsegment is, welke consumenten het kopen, wat ze precies verwachten en waar ze het product willen kopen.”* (Janzen & de Vlieger, 1999). Ook van der Voort et al. (2011) geven aan dat het belangrijk is om kennis van de afnemers, ofwel consumenten, te hebben: *“te weinig zicht op de markt levert onzekerheid op over de afzet van de producten. Groei van de keten levert daarom een risico op voor de ondernemer(s).”*

Dit blijkt ook het geval te zijn in het gebied van LEADER Noord-Overijssel. In en rondom de stad Zwolle gebeurt er veel rondom dit onderwerp: producenten zoeken naar mogelijkheden om hun producten in de stad te vermarkten, een sociaal platform (Club Cele) organiseert goed bezochte bijeenkomsten over dit onderwerp, er wordt een app ontwikkeld om informatie te bundelen en aan te bieden aan consumenten (Hallo Boer) en er ontstaan werkgroepen over het onderwerp (HaalLokaal). Hoewel men beseft dat de consument belangrijk is, heeft men geen feitelijke informatie over waarom consumenten in Zwolle wel of geen streekproducten kopen, welke producten consumenten graag zouden willen kopen en op welke plaats. Deze informatie zou echter kunnen helpen om de juiste initiatieven, ideeën en projecten te selecteren, om zo de verkoop van streekproducten te laten toenemen.

1.2 Probleemschets

Producenten en andere betrokken hebben een gebrek aan kennis over de factoren die beïnvloeden of geïnteresseerde consumenten in Zwolle al dan niet streekproducten kopen.

1.3 Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in welke factoren beïnvloeden of geïnteresseerde consumenten in Zwolle al dan niet streekproducten kopen en om aanbevelingen te doen hoe producenten en/of andere betrokken partijen deze factoren kunnen gebruiken om de verkoop van streekproducten te vergroten. De resultaten van dit onderzoek zullen samengevat en gepresenteerd worden in een aantrekkelijke brochure.

1.4 Vraagstelling

1.4.1 Hoofdvraag

Welke factoren beïnvloeden of geïnteresseerde consumenten in de wijken Assendorp en Stadshagen in Zwolle al dan niet streekproducten kopen?

1.4.2 Deelvragen

- In hoeverre zijn consumenten in Assendorp en Stadshagen geïnteresseerd in streekproducten?
- In hoeverre kopen geïnteresseerde consumenten streekproducten?
- Wat zijn de motieven van geïnteresseerde consumenten om streekproducten te kopen?
- Wat zijn de redenen van geïnteresseerde consumenten om geen streekproducten te kopen?
- Welke contextuele factoren zijn belangrijk met betrekking tot het kopen van streekproducten?
- Welke individuele factoren spelen een rol bij de interesse in en het kopen van streekproducten?

1.5 Onderzoeksmethode en leeswijzer

Door middel van een enquête zullen hoofdvraag en deelvragen beantwoord worden.

Literatuuronderzoek is gedaan om de relevante informatie over dit onderwerp boven tafel te krijgen en om het conceptueel model en de enquête te ontwikkelen. De uitkomsten van de literatuurstudie, het conceptueel model en de enquête kunnen in hoofdstuk 2 gevonden worden. In hoofdstuk 2 wordt de onderzoeksmethodologie nader uitgewerkt. De resultaten van het onderzoek zijn beschreven in hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 worden de resultaten bediscussieerd en vergeleken met de literatuur. Hoofdstuk 6 geeft overzicht van de conclusies uit het onderzoek en beantwoordt de hoofdvraag en deelvragen. In hoofdstuk 7 staan ten slotte de aanbevelingen beschreven.

Hoofdstuk 2. Literatuuronderzoek

2.1 Definitie streekproducten

Er worden veel verschillende termen in de literatuur gebruikt om dit onderwerp aan te stippen: korte voedselketens, regionale producten, lokale producten, streekproducten, et cetera. Er is niet één duidelijk definitie van al deze termen (Khan & Prior, 2010; Markuszewska, et al., 2012).

Streekproducten hebben duidelijk een geografische gevoelswaarde (Martinez, et al., 2010) en impliceren een bepaalde nabijheid (Brown, et al., 2009), maar er is geen consensus over de daadwerkelijke afstand tussen akker en bord. Feldmann & Hamm (2015) constateren dat de meeste definities van streekproducten ofwel refereren aan afstanden, variërend van 10 tot 30, of zelfs 100 mijl (omgerekend 15 tot 150 kilometer) of aan het aantal uur in rijafstand. Deelnemers aan het onderzoek van Chambers et al. (2007) kwamen tot overeenstemming dat *“streekproducten over het algemeen datgene is was geproduceerd en verkocht wordt binnen een straal van maximaal 20 tot 50 mijl (ongeveer 30 tot 80 kilometer) vanaf het deelnemers’ huis”*. Echter, consumenten associëren streekproducten ook met andere eigenschappen, zoals kleinschalig, groen en kwaliteit volgens FSA (2003), zoals geciteerd door Brown et al. (2009). In de thematische uitgave van EU Rural Review (Markuszewska, et al., 2012) over korte voedselketens en streekproducten worden een aantal basisprincipes van korte voedselketens benoemd: 1) de afstand tussen producent en consument is zo kort mogelijk; 2) het aantal tussenpersonen in de keten is zo klein mogelijk; 3) het begrip en de communicatie tussen producent en consument wordt zoveel mogelijk gepromoot.

De term die in dit onderzoek gebruikt zal worden is streekproducten, aangezien dit onderzoek zich richt op de producten die consumenten kopen en niet zo zeer op de korte keten waarin de producten geleverd worden. Met streekproducten wordt het volgende bedoeld:

Streekproducten zijn (verse) voedselproducten die geproduceerd en verkocht worden in de nabije regio van Zwolle en herkenbaar zijn als zodanig.

2.2 Houding ten opzichte van streekproducten

Een houding of attitude wordt gevormd door waarden, overtuigingen en normen. Volgens Feldmann & Hamm (2015) *“vormen waarden, overtuigingen en normen de houding van de consument ten opzichte van bepaalde soorten voedsel en motiveren ze consumenten om ze te kopen of niet te kopen”*. Attitudes worden gedefinieerd als een totaal aan zienswijzen, gevoelens en genegenheden iemand heeft ten opzichte van iets of iemand, in dit geval streekproducten (Huyghens, sd).

Een onderzoek in het Verenigd Koninkrijk vond dat mensen een voorkeur hadden voor het kopen van streekproducten (Chambers, et al., 2007). De houding ten opzichte van streekproducten verschilde echter. Voor sommige consumenten zijn streekproducten een milieuvriendelijker alternatief, vergeleken met de toenemende mate van geïmporteerd voedsel, terwijl voor andere consumenten streekproducten vooral verser, smaakvoller, veiliger, gezonder en kwalitatief beter zijn dan ander voedsel (Chambers, et al., 2007; Feldmann & Hamm, 2015). De houding van consumenten kan verdeeld worden in twee categorieën: een hedonistische (ook wel egoïstische) houding en een altruïstische houding. Een hedonistische houding houdt in dat versheid, smaak, gezondheid en veiligheid belangrijk zijn: eigenschappen waar de consument zelf vooral baat bij heeft. Bij een altruïstische houding horen dingen als het ondersteunen van de lokale economie en gemeenschap, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en betere voorwaarden voor producenten (Feldmann & Hamm, 2015). Feldmann & Hamm (2015) vonden in hun literatuuronderzoek dat de meest genoemde houdingen gerelateerd waren aan product kwaliteit (bijvoorbeeld versheid en smaak), de persoonlijke gezondheid van de consument, voedselveiligheid, zorg voor het milieu en het ondersteunen van de lokale economie. Betere kwaliteit en smaak werden het meest genoemd volgens Feldmann & Hamm (2015). Feldmann & Hamm (2015) concluderen dat *“smaak het meest*

belangrijk is wanneer men voedsel koopt, terwijl de lokale herkomst van een product alleen een bonus is". In een onderzoek onder gebruikers van groente- en fruitboxen in Engeland en Frankrijk werd gevonden dat de belangrijkste motivatie voor gebruikers in Engeland het kopen van lokale producten is, terwijl de belangrijkste motivatie voor gebruikers in Frankrijk de kwaliteit (smaak, kwaliteit en gezondheid) was (Brown, et al., 2009).

Een onderzoek in Nederland vond dat de meeste consumenten een positieve houding ten opzichte van streekproducten hebben. Veel genoemde associaties die consumenten hebben met streekproducten zijn lokaal, vers, regionaal, Nederlandse herkomst en ambachtelijk (Vijn, et al., 2013). Gemak, houdbaarheid, betaalbaarheid en verkrijgbaarheid waren eigenschappen die consumenten het minst associeerden met streekproducten (Vijn, et al., 2013). Een ander onderzoek in Nederland vond dat consumenten voornamelijk streekproducten kopen vanwege de smaak en omdat ze meer vertrouwen hebben in de producten. Milieuvriendelijkheidsmotieven spelen ook een rol, hoewel deze motieven maar voor 14% van de consumenten de belangrijkste reden zijn om streekproducten te kopen. Een consumentenonderzoek uitgevoerd door Motivaction laat zien dat consumenten niet weten wat ze kunnen verwachten van streekproducten (Wolff Schoemaker, et al., 2009).

2.3 Huidig koopgedrag van streekproducten

30% van de Nederlandse consumenten koop streekproducten. 20% van deze consumenten koopt streekproducten minimaal eens per week, en 46% van deze consumenten koopt tussen de één keer per maand en één keer per week streekproducten.

Volgens het onderzoek van De Winter et al. (2010), worden groente, fruit, eieren en aardappelen het meest verkocht. Vijn et al. (2013) vonden dat consumenten voornamelijk verse producten kopen, zoals groente (specifiek aardappelen, sla, komkommer, tomaten, prei, ui en wortel), fruit (specifiek appels, peren en aardbeien) eieren en kaas. Deelnemers in het onderzoek van Chambers et al. (2007) kochten zo nu en dan streekproducten, zoals eieren, boter en fruit. Nederlandse consumenten kopen over het algemeen meestal hun voedsel in de supermarkt. Streekproducten worden veelal in de supermarkt, op de boerderij, markt of in speciaalzaken gekocht (Vijn, et al., 2013).

Hoewel veel consumenten een positieve houding ten opzichte van streekproducten hebben, kopen ze niet per se streekproducten. Chambers et al. (2007) vonden dat het aandeel van streekproducten bij deelnemers op reguliere basis erg laag was: over het algemeen minder dan 1 product per maand. Ook in een onderzoek van Zepeda & Leviten-Reid (2004) waren de consumenten enthousiast over het concept van streekproducten, maar zochten ze zelf niet naar zulke producten in de groentewinkel. Hetzelfde geldt voor de bereidheid om te betalen: consumenten geven aan dat ze bereid zijn meer te betalen voor bepaalde producten of eigenschappen, maar dit vertaalt zich niet naar de praktijk (Feldmann & Hamm, 2015). In dit kader is het onderzoek van Tempesta & Vecchiato interessant. Zij concludeerden dat de bereidheid om te betalen hoger is wanneer de hoeveelheid kleiner is (geciteerd in Feldmann & Hamm, 2015). Dit impliceert dat de bereidheid om te betalen daalt als het gaat om producten voor dagelijks gebruik.

Het gat tussen attitudes en werkelijk gedrag is de zogenaamde 'attitude-gedragsdiscrepantie'. Er zijn verschillende verklaringen voor dit gat. Allereerst is er een kans dat mensen sociaal wenselijke antwoorden geven in onderzoek, die niet corresponderen met hun dagelijks leven. Ten tweede is boodschappen doen een routineproces voor veel mensen, met hoge koopfrequentie en lage betrokkenheid (Brandsma, et al., 2002). Daarom is de positionering van producten in winkels erg belangrijk en moet er een goede reden zijn voor mensen om deze gewoonten te veranderen, volgens Brandsma et al. (2002). Daarnaast kan het gat veroorzaakt worden doordat duurzame producten lager scoren op andere eigenschappen, zoals bijvoorbeeld smaak, verkrijgbaarheid, gemak en prijs

(Brandsma, et al., 2002). Dit zijn contextuele factoren die de kans op kopen beïnvloeden; ook wel de aankoopbarrières genoemd (Terlau & Hirsch, 2015). Als het product hoog scoort op duurzaamheid, of in het geval van streekproducten op herkomst en vertrouwen, maar te laag scoort op andere eigenschappen zorgt dat ervoor dat consumenten het product niet kopen. Ten slotte wordt boodschappen doen beïnvloed door het tijdstip van het winkelen en de situatie waarvoor boodschappen gedaan worden (Brandsma, et al., 2002). Iemand die na een lange werkdag boodschappen doet, zal waarschijnlijk gemakkelijk voedsel prefereren, terwijl een ouder wellicht voedsel prefereert dat zijn/haar kind lust, en wanneer vrienden langs komen voor een diner tellen nog weer andere vereisten.

2.5 Contextuele factoren

De context kan gedefinieerd worden als de belemmeringen en stimuleringen om streekproducten te kopen (Feldmann & Hamm, 2015). Volgens Zepeda & Deal (2009) houdt de context onder andere in: beleid, reguleringen, kosten en andere invloeden van buitenaf. De context kan ofwel faciliterend zijn of hinderend. Een faciliterende context betekent dat er geen barrières zijn, bijvoorbeeld wanneer streekproducten makkelijk te herkennen en verkrijgen zijn (Feldmann & Hamm, 2015). Wanneer de context faciliterend is, zal gedrag meer in lijn zijn met de attitudes van mensen (Feldmann & Hamm, 2015). Als de context hinderend is, zijn er barrières aanwezig die consumenten weerhouden van het kopen van streekproducten: er ontstaat een gat tussen houding en gedrag.

Chambers et al. (2007) benoemen dat voor het Verenigd Koninkrijk ongemak gemarkeerd wordt als belangrijkste barrière om meer streekproducten te consumeren. Hoewel deelnemers in dit onderzoek positieve attitudes hadden ten opzichte van streekproducten, ontbrak het hen aan tijd en mogelijkheid om streekproducten op routinebasis te kopen (Chambers, et al., 2007). Feldmann & Hamm (2015) vonden in hun literatuuronderzoek dat verkrijgbaarheid, gemak, prijs, seizoensvariatie en de invloed van specifieke producteigenschappen geassocieerd met streekproducten de meest genoemde contextuele factoren zijn. Verkrijgbaarheid omvat ook problemen met identificatie van streekproducten (Feldmann & Hamm, 2015). De Winter et al. (2010) vonden dat afstand en een gebrek aan mogelijkheid barrières waren om voedsel op een boerderij te kopen. Dit impliceert dat verkrijgbaarheid dichtbij belangrijk is voor consumenten. Chambers et al. (2007) identificeerde prijs, ongelegen levensstijlen en het belang van keuzemogelijkheden die geïmporteerde producten bieden als de belangrijkste barrières die consumenten weerhouden van het kopen van streekproducten. Deelnemers in het onderzoek van Zepeda & Deal (2009) benoemden prijs en verkrijgbaarheid als de belangrijkste redenen waarom iemand geen biologische of lokale producten koopt. Prijs wordt vaak genoemd als barrière om streekproducten te kopen. Brown et al. (2009) constateren in hun onderzoek onder gebruikers van groente- en fruitboxen in Engeland en Frankrijk dat de meest belangrijke barrière in Engeland is dat gebruikers graag producten van buiten het seizoen eten, terwijl in Frankrijk de meest belangrijke barrière is dat het te duur is. Feldmann & Hamm (2015) vonden echter een aantal onderzoeken die beweren dat streekproducten niet per se als duurder worden ervaren door consumenten.

Vijn et al. (2013) constateren dat hoewel niet alle consumenten op dit moment streekproducten kopen, veel consumenten wel streekproducten zouden willen kopen in de ideale situatie, waarin ze niet gehinderd worden door barrières. Daarnaast zouden consumenten die op dit moment al wel streekproducten kopen, meer willen kopen in de ideale situatie. Onderzoek door Rood et al. (2014) laat zien dat 81% van de consumenten die momenteel streekproducten kopen, dit vaker zouden willen doen. Dit laat zien hoe belangrijk een faciliterende context is om het aantal aankopen te vergroten. Barrières die consumenten op dit moment ervaren zijn: het kost tijd en moeite om naar een boerderij te gaan en de boerderij is te ver weg; het is duur; het wordt niet verkocht in de winkel waar consumenten normaal gesproken naar toe gaan; consumenten herkennen de producten niet en de producten zijn alleen beschikbaar in bepaalde seizoenen (Vijn, et al., 2013). Dit is in lijn met een

ander onderzoek in Nederland, die verkrijgbaarheid en de hogere prijs van streekproducten als meest genoemde barrières vond (Rood, et al., 2014). Volgens Vijn et al. (2013) is een prijsverschil van 8% vergeleken met andere producten acceptabel. Andere redenen waarom consumenten nauwelijks streekproducten kopen zijn het gebrek aan kennis over de producten en een gebrek aan verkrijgbaarheid in de buurt.

Volgens Brandsma et al. (2002) kan het vergroten van de verkrijgbaarheid van duurzame producten de verkoop van deze producten doen stijgen. Dat wordt bevestigd door het onderzoek van Rood et al. (2014), waar de meerderheid van respondenten aangeeft dat prijsreductie, betere verkrijgbaarheid en vergrote aandacht de verkoop van streekproducten zal stimuleren. Wolff et al. (2009) concludeerde dat om de verkoop van streekproducten te vergroten het van belang is dat de producten van grotere waarde zijn voor consumenten. Daarnaast moeten producten gericht zijn op specifieke consumentensegmenten en moeten de producten via de juiste kanalen gedistribueerd worden. Vijn et al. (2013) constateerde dat consumenten het meest geïnteresseerd zijn in het kopen van streekproducten bij de supermarkt, gevolgd door speciaalzaken en op de boerderij. Khan & Prior (2010) vonden dat verreweg de meest populaire manier om het kopen van streekproducten makkelijker te maken was door supermarkten meer te bevoorraden. Dit correspondeert met de resultaten van Groen (2013), die ook vond dat consumenten het liefst streekproducten in de supermarkt kopen.

2.6 Kenmerken van kopers van streekproducten

Brown et al. (2009) constateert dat de gebruikers van groente- en fruitboxen in hun onderzoek *“tamelijk vermogend waren vergeleken met het gemiddelde inkomen van het land”* en dat ze waarschijnlijk een professionele baan hadden vergeleken met de rest van de populatie in hun steden. Andere onderzoeken vonden ook dat oudere, rijkere mensen die in rurale gebieden wonen positiever ten opzichte van streekproducten stonden (Feldmann & Hamm, 2015). Echter, Zepeda & Li (2006) concluderen dat inkomen geen significante impact heeft op de waarschijnlijkheid van het kopen van streekproducten, met uitzondering van de hoogste inkomens, die juist minder geneigd waren om streekproducten te kopen. Racine et al. (2013) concludeerde ook dat families met lagere inkomens juist eerder geneigd waren streekproducten te kopen. Dit kan echter ook met het feit te maken hebben dat de rijkere families in wijken woonden zonder boerenmarkten dichtbij.

Daarnaast lijkt geslacht een invloed te hebben op de waarschijnlijkheid van streekproducten kopen. Diverse onderzoeken vonden dat vrouwen meer geneigd zijn om streekproducten te kopen dan mannen (Feldmann & Hamm, 2015). Aan de andere kant constateerden Illichmann & Abduali (2013) dat mannen meer bereid waren een hogere prijs voor lokale en biologische producten te betalen dan vrouwen, zoals geciteerd door Feldmann & Hamm (2015). Zepeda & Li (2006) vonden echter geen significante invloed van geslacht op de waarschijnlijkheid van het kopen van lokale producten. In tegenstelling tot andere onderzoeken, focusten Zepeda & Li (2006) expliciet op degenen die daadwerkelijk boodschappen doen. Wellicht zijn vrouwen vaker degenen die de boodschappen doen en zijn ze zich daardoor meer bewust van prijzen (Khan & Prior, 2010).

Verder blijkt dat mensen die van koken houden, geïnteresseerd zijn in voedsel en moeite doen voor boodschappen doen, eerder geneigd zijn streekproducten te kopen, terwijl mensen die geen vertrouwen hebben in hun eigen kookkwaliteiten of die koken hebben geleerd uit nood minder geneigd zijn om streekproducten te kopen (Racine, et al., 2013; Zepeda & Li, 2006; Zepeda & Deal, 2009; Zepeda & Nie, 2012; Feldmann & Hamm, 2015). Volgens Miroso & Lawson vinden mensen die streekproducten kopen tijd en activiteiten met familie belangrijk (geciteerd in Feldmann & Hamm 2015). Zepeda & Li (2006) constateren verder nog dat boodschappen doen in voedselgelegenheden, tuinieren, kopen van biologische producten en het hebben van meer dan één volwassene in een huishouden de waarschijnlijkheid van het kopen van streekproducten verhoogt. Aan de andere kant

verlaagt bezorgdheid om kosten van voedsel de waarschijnlijkheid van het kopen van streekproducten (Zepeda & Li, 2006).

Als het op kennis en educatie van consumenten aankomt, is er weinig informatie beschikbaar over streekproductkopers. Van biologische kopers is bekend dat de zogenaamde zware gebruikers goed geïnformeerd zijn over biologisch voedsel en duurzame landbouw (Zepeda & Deal, 2009). Daarnaast zijn zij meer bereid om informatie op te zoeken op internet en in (kook)boeken, hebben zij vaker een abonnement op tijdschriften gerelateerd aan dit onderwerp, gezondheid en wellness (Zepeda & Deal, 2009; Brandsma, et al., 2002). Door dit informatiezoekende gedrag worden positieve houdingen ten opzichte van streekproducten herbevestigd (Zepeda & Deal, 2009; Feldmann & Hamm, 2015). Feldmann & Hamm (2015) geven aan dat consumenten *“eerst moeten weten over de voordelen van streekproducten en moeten geloven in de relevantie, voordat ze een intentie ontwikkelen om streekproducten te kopen”*. Dit is in lijn met wat Brandsma et al. (2002) zegt: consumenten zijn meer gemotiveerd voor het kopen van duurzame producten als zij betrokken zijn bij het product en het productieproces. De Nederlandse consument heeft echter een lage betrokkenheid bij voedselproducten volgens Brandsma et al. (2002) en zoekt daardoor ook maar minimaal naar informatie.

Vijn et al. (2013) vonden dat kopers van streekproducenten vaker neigen te wonen in rurale gebieden dan niet-kopers. Dit correspondeert met de resultaten van Racine et al. (2013), die vond dat families die in rurale gebieden wonen vaker streekproducten kopen.

2.7 Consumentensegmenten gerelateerd aan voedsel

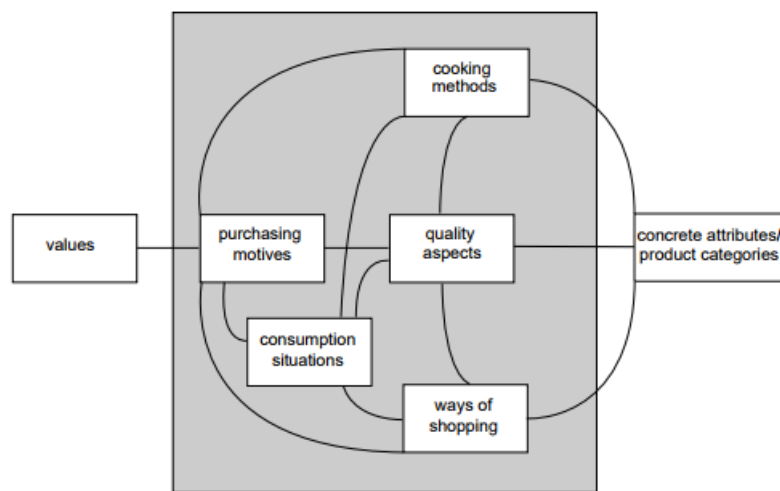
Er zijn veel manieren om consumenten te onderscheiden in verschillende segmenten. Motivation heeft een segmentatietool ontwikkeld, genaamd Mentality Milieus, waarin 8 verschillende consumentensegmenten worden onderscheiden. In een onderzoek naar streekproducten is dit mentality model gebruikt om de meest interessante doelgroep voor streekproducten te identificeren (Wolff Schoemaker, et al., 2009). Er worden drie consumentensegmenten onderscheiden: de primaire doelgroep (Do good: oranje), het secundaire segment (Stay good: groen) en het tertiaire segment (Feel good: blauw).



De verschillende levensstijlsegmenten gerelateerd aan voedsel volgens het Mentality model van Motivation (Wolff Schoemaker, et al., 2009).

De drijfveren voor het primaire segment zijn biologisch, ambachtelijk en goede kwaliteit. Het primaire segment houdt ervan om nieuwe producten te proberen en is geïnteresseerd in de herkomst van hun producten. Dit segment heeft een groot verantwoordelijkheidsgevoel, wat informatie over producent en milieu belangrijk voor hen maakt. De drijfveren voor het secundaire segment zijn zekerheid, stabiliteit en vertrouwdheid. Het secundaire segment kiest voor bekende producten, bij voorkeur transparant verpakt. Dit segment is lokaal georiënteerd en heeft structuur en duidelijkheid nodig. Gemak en snelheid zijn de drijfveren voor het tertiaire segment. Gezondheid van de producten is belangrijk voor dit segment, aangezien zijn gefocust zijn op een gezond, fit lijf (Wolff Schoemaker, et al., 2009).

Een andere methode om consumenten te segmenteren is het Food-Related Lifestyle (voedselgerelateerde levensstijl) instrument. Met dit instrument worden consumenten in categorieën verdeeld op basis van de manier van boodschappen doen, kookmethodes, belang van kwaliteit, consumptiesituaties en aankoopmotieven.



Model voor de Food-Related Lifestyle (Brunsø, et al., 1996).

Nie & Zepeda (2011) gebruiken dit Food-Related Lifestyle instrument om verschillende consumentengroepen te onderscheiden op het vlak van streekproducten. In hun onderzoek onderscheiden Nie & Zepeda (2011) 4 types consumentengroepen: de rationele consumenten (29%), avontuurlijke consumenten (24%), onverschillige consumenten (18%) en conservatieve niet-betrokken consumenten (29%). Rationele consumenten zijn frequente thuiskokers, vinden koken leuk, waarderen smaak en zijn prijsbewust. Daarnaast zijn rationele consumenten het rijkste consumentensegment en hebben ze kinderen in hun huishoudens. Avontuurlijke consumenten zijn de meest frequente thuiskokers en zijn enthousiast over boodschappen doen, het bereiden en consumeren van voedsel. Avontuurlijke consumenten waarderen gezondheid, versheid en veiligheid van voedsel zeer en hebben een hoger aandeel dan gemiddeld in speciale diëten. Avontuurlijke consumenten hebben het grootste aandeel vrouwen en zijn het meest onderwezen segment. Avontuurlijke consumenten bevinden zich niet per se in het rijkte of armste deel. Onverschillige consumenten zijn het minst betrokken en geïnteresseerd in voedselactiviteiten en vinden koken niet leuk. Gemak is erg belangrijk voor onverschillige consumenten, terwijl versheid en gezondheid niet belangrijk zijn. Onverschillige consumenten zijn vaak man, hebben hoge inkomens en een gemiddeld opleidingsniveau. Vaak hebben onverschillige consumenten geen kinderen in hun huishoudens. Conservatieve niet-betrokken consumenten vinden gemak ook erg belangrijk, maar hechten ook waarde aan gezondheid en voedselveiligheid. Conservatieve niet-betrokken consumenten zijn waarschijnlijk jonger dan 35 of ouder dan 55 en zijn de minst onderwezen segment. Ze zijn ook het meest vertegenwoordigd in de lagere inkomensgroepen. Nie & Zepeda (2011) concluderen dat

avontuurlijke consumenten het meest waarschijnlijk streekproducten kopen, gevolgd door rationale consumenten, terwijl onverschillige consumenten het minst waarschijnlijk streekproducten kopen en de conservatieve niet-betrokken consumenten kunnen zich het waarschijnlijk niet veroorloven.

2.8 Conclusie van het literatuuronderzoek

Kijkend naar de literatuur kunnen we zeggen dat het merendeel van de mensen positief is over streekproducten. Het verschilt per consument welke houding hij/zij heeft ten opzichte van streekproducten en wat de motivaties zijn om zulke producten te kopen, maar over het algemeen worden versheid, smaak, kwaliteit, voedselveiligheid, vertrouwen, zorg voor het milieu en het ondersteunen van de lokale economie genoemd. Het meest worden een betere kwaliteit en smaak genoemd.

30% van de Nederlandse consumenten koopt streekproducten, van wie 20% tenminste eens per week en 46% ten minste eens per maand. De producten die het meest gekocht worden zijn groente, fruit, eieren, aardappelen en kaas. De meeste Nederlandse consumenten kopen streekproducten in de supermarkt, op de boerderij, bij een speciaalzaak of op de markt. Consumenten kopen streekproducten bij voorkeur in de supermarkt, gevolgd door speciaalzaken, markten en op de boerderij. Over het algemeen doen consumenten hun boodschappen ook in de supermarkt.

Hoewel het merendeel van de consumenten positief is over streekproducten, koopt niet iedereen ze. Dit is de zogenaamde attitude-gedragsdiscrepantie. Dit gat ontstaat wanneer de context niet faciliterend is en er barrières ontstaan voor consumenten. Barrières die consumenten onder ogen zien zijn een gebrek aan gemak, een gebrek aan beschikbaarheid, prijs, seizoensgebondenheid en het herkennen en identificeren van streekproducten. Andere verklaringen voor de attitude-gedragsdiscrepantie zijn dat mensen sociaal-wenselijke antwoorden geven in onderzoek; boodschappen doen een routineproces is; producten onvoldoende scoren op andere eigenschappen en de invloed die tijd en situatie hebben op het koopgedrag.

Het is lastig om één, consistent beeld te schetsen van de kopers van streekproducten. Sommige onderzoekers zeggen dat kopers van streekproducten rijke, ietwat oudere, professioneel werkende mensen zijn, terwijl anderen de invloed van inkomen betwisten. Volgens sommige onderzoekers zijn vrouwen meer geneigd streekproducten te kopen, maar ook dit aspect wordt bediscussieerd door wetenschappers. Verder lijkt het dat kopers van streekproducten familietijd en –activiteiten waarderen en vaker in rurale gebieden wonen. De rol van kennis en educatie is niet geheel duidelijk. Het lijkt dat consumenten eerst over de voordelen en relevantie van streekproducten moeten weten, voor ze de intentie krijgen om ze te kopen. Daarnaast is bekend dat ‘zware gebruikers’ van biologische producten goed geïnformeerd zijn over het onderwerp en meer bereid zijn om te zoeken naar informatie over het onderwerp.

Duidelijk blijkt dat mensen die van koken houden en geïnteresseerd zijn in voedsel eerder geneigd zijn streekproducten te kopen. Daarnaast verhoogt het winkelen in voedselgelegenheden, tuinieren, het kopen van biologische producten en het hebben van meer dan één volwassenen in het huishouden de waarschijnlijkheid van het kopen van streekproducten. Aan de andere kant is het minder waarschijnlijk dat mensen die geen vertrouwen hebben in gezond kookcapaciteiten en die eerder uit nood hebben leren koken dan uit plezier streekproducten kopen. Ten slotte verlaagt de bezorgdheid om kosten van voedsel de waarschijnlijkheid van het kopen van streekproducten.

Verschillende consumentengroepen kunnen gesegmenteerd worden in relatie tot streekproducten. Motivaction ontwikkelde het Mentality model, waarin 8 verschillende consumentensegmenten onderscheiden worden. In een onderzoek naar potentiële streekproductkopers zijn 3 segmenten geïdentificeerd: het primaire segment, het secundaire segment en het tertiaire segment. Het

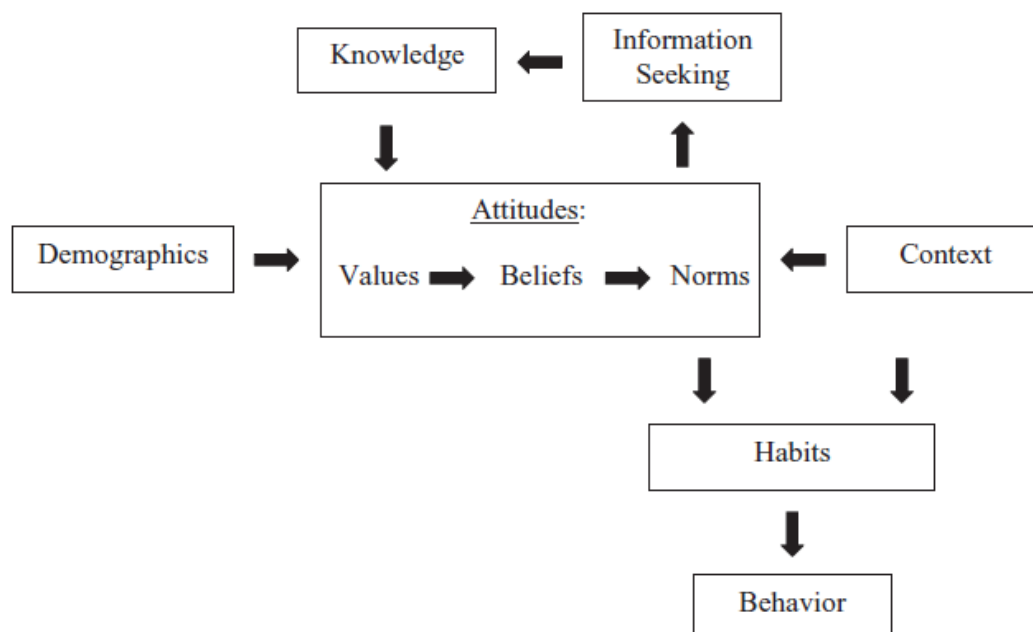
primaire segment houdt van nieuwe producten proberen en is geïnteresseerd in herkomst. Dit segment waardeert biologisch, ambachtelijk en kwaliteit. Het secundaire segment houdt van vertrouwde producten en zijn lokaal georiënteerd; zij houden van structuur en duidelijkheid. Het tertiaire segment waardeert met name gemak, snelheid en gezondheid.

Een ander instrument om consumentengroepen te identificeren is het Food-Related Lifestyle instrument. In een onderzoek naar streekproductkopers zijn 4 groepen geïdentificeerd: rationele, avontuurlijke, onverschillige en conservatief niet-betrokken consumenten. Avontuurlijke consumenten zullen het meest waarschijnlijk streekproducten kopen, gevolgd door rationele consumenten. Zowel avontuurlijke als rationele consumenten zijn frequente thuiskokers, vinden koken, boodschappen doen en consumeren van voedsel leuk en waarderen smaak, gezondheid, versheid en veiligheid. Beide consumentengroepen doen boodschappen in speciaalzaken en boerenmarkten en beide hechten weinig belang aan gemak. Onverschillige consumenten kopen het minst waarschijnlijk streekproducten, gevolgd door conservatief niet-betrokken consumenten. Beide groepen vinden koken niet leuk, doen geen boodschappen in speciaalzaken en vinden gemak erg belangrijk. Onverschillige consumenten waarderen smaak en gemak van voedsel met name, terwijl conservatief niet-betrokken consumenten voornamelijk versheid, gemak en voedselveiligheid waarderen.

Over het algemeen geeft de literatuur een impressie van de kopers van streekproducten, hun houding, gedrag en de contextuele factoren die ermee gemoeid zijn. Deze informatie uit de literatuur is gebruikt om het conceptueel model te ontwikkelen en de enquête, die gebaseerd is op het conceptueel model, om zo de situatie in Zwolle te onderzoeken.

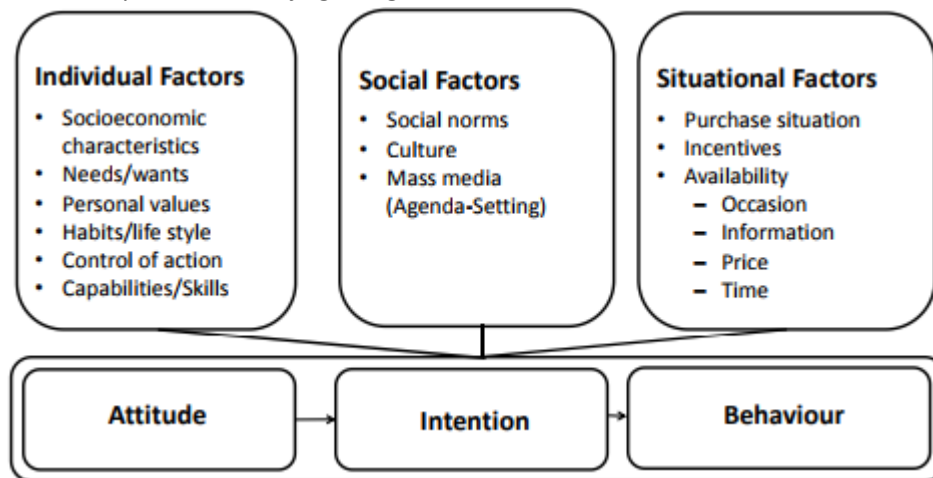
2.9 Conceptueel model

In de literatuur worden diverse modellen en theorieën gebruikt om de informatie over streekproducten te structureren en consumentengedrag uit te leggen. Zepeda & Deal (2009) ontwikkelden de Alphabet theorie, door het combineren en samenvoeging van de Value-Belief-Norm (VBN) theorie en de Attitude-Behaviour-Context (ABC) theorie. De Alphabet theorie wordt ook gebruikt door Feldmann & Hamm (2015) om de resultaten te structureren in hun extensieve literatuuronderzoek naar streekproducten.



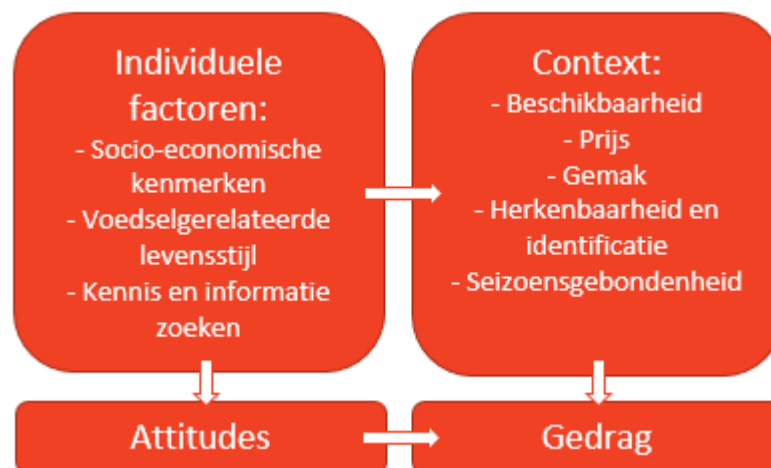
Het model van de Alphabet theorie (Zepeda & Deal, 2009).

Terlau & Hirsch (2015) ontwikkelden een besluitvormingsmodel van duurzame consumptie, die een aantal overeenkomsten heeft met de Alfabet theorie. Beide erkennen het belang van attitude en de invloed van context op daadwerkelijk gedrag.



Besluitvormingsmodel van duurzame consumptie (Terlau & Hirsch, 2015).

Het conceptueel model voor dit onderzoek wordt gevormd door bovenstaande modellen te combineren. De individuele factoren beïnvloeden de attitudes die consumenten hebben ten opzichte van streekproducten. Daarnaast beïnvloeden de attitudes het gedrag: kopen consumenten streekproducten of niet? Het gedrag wordt ook beïnvloed door de context: zijn producten verkrijgbaar op de juiste plek en het juiste tijdstip? Zijn de producten betaalbaar voor consumenten? Zowel attitudes als context moeten optimaal zijn voor gedrag. Sommige consumenten willen mogelijk streekproducten in de supermarkt kopen, terwijl anderen de voorkeur geven aan in speciaalzaken kopen. De focus van dit onderzoek zal daarom op de individuele factoren en de benodigde context liggen.



Conceptueel model.

2.10 Operationalisering

Concept	Aspect	Indicator	Enquête
Contextuele factoren <i>Definitie: factoren die consumenten ofwel faciliteren ofwel hinderen om streekproducten te kopen; de stimulansen en/of de barrières om streekproducten te kopen.</i>	Beschikbaarheid/ verkrijgbaarheid	Niveau van verkrijgbaarheid van streekproducten	Stelling 20: Streekproducten zijn goed verkrijgbaar in mijn omgeving.
		Belang van verkrijgbaarheid in de buurt	Stelling 30: Ik ben tevreden over het assortiment streekproducten.
		Voorkeuren voor verkrijgbaarheid	Stelling 25: Ik vind het geen probleem om wat extra moeite te doen om streekproducten te kopen.
			Stelling 31: Ik zou graag willen dat streekproducten beschikbaar zijn in de supermarkt.
			13. & 18. Welke producten wilt u kopen?
			14. & 19. Waar wilt u de producten kopen?
	Prijs	Tevredenheid over de prijsniveaus van streekproducten	Stelling 23: Streekproducten zijn te duur voor mij.
		Belang van prijs	Stelling 27: Ik ben tevreden over de prijs van streekproducten.
			Stelling 48: Ik vind het niet erg om iets meer te betalen voor producten met een goede smaak en kwaliteit.
			Stelling 40: Ik let altijd op prijzen, zelfs op kleine producten.

			Stelling 37: Ik ben bereid iets meer te betalen voor streekproducten.
	Gemak	Tevredenheid over het gemak van streekproducten Belang van gemak	Stelling 29: Het kopen en bereiden van streekproducten kost mij veel tijd en moeite. Stelling 22: Ik vind gemak belangrijk als het gaat om boodschappen doen en koken. Stelling 35: Ik doe al mijn boodschappen het liefst op één plek.
	Herkenbaarheid & identificatie	Herkenbaarheid van streekproducten	Stelling 24: Ik weet welke streekproducten beschikbaar zijn in mijn omgeving en waar ik deze kan kopen. Stelling 45: Streekproducten zijn makkelijk te herkennen.
	Seizoensgebondenheid	Tevredenheid over seizoensgebondenheid van streekproducten Belang van seizoensgebondenheid	Stelling 26: Ik vind het lastig dat streekproducten alleen in bepaalde seizoenen verkrijgbaar zijn. Stelling 34: Ik probeer rekening te houden met de seizoenen als ik voedsel koop. Stelling 43: Ik koop graag het hele jaar door producten, zonder belemmert te worden door seizoenen.
Consumenten	Socio-economische kenmerken	Leeftijd	49. Wat is uw leeftijd?

<i>Definitie: de personen in het huishouden die verantwoordelijk zijn voor boodschappen doen.</i>		Geslacht	50. Wat is uw geslacht?
		Opleidingsniveau	51. Wat is uw hoogst afgerond opleiding?
		Inkomen	52. Wat is het netto maandelijks inkomen van uw huishouden?
		Huishoudensgrootte	53. Hoe ziet de samenstelling van uw huishouden er uit?
		Wijk	54. In welke wijk woont u?
		Stad/platteland	55. Bent u opgegroeid in de stad of op het platteland?
	Voedselgerelateerde activiteiten	Mate genieten van koken	Stelling 36: Ik hou van koken. Stelling 42: Ik vind het leuk om met nieuwe recepten en/of producten te experimenteren in de keuken.
		Mate vertrouwen in kookcapaciteiten	Stelling 33: Ik ben een goede kok.
		Mate van genieten van boodschappen doen	Stelling 32: Ik vind het leuk om boodschappen te doen.
		Mate van belang van sociale voedselgerelateerde activiteiten	Stelling 38: Ik vind het leuk om producten in speciaalzaken te kopen waar ik expertadvies kan krijgen. Stelling 41: Dineren met familie en/of vrienden is een belangrijk onderdeel van mijn sociale leven.

		Mate van biologisch kopen	Stelling 28: Ik koop biologische producten als ik de mogelijkheid heb.
		Mate van gemakskoken	Stelling 39: Ik gebruik regelmatig pakjes en zakjes bij het koken, bijvoorbeeld voor soep, sauzen en bakken. Stelling 44: Ik gebruik regelmatig bevroren voedsel en/of producten uit blik bij het koken.
		Plaats van boodschappen doen	1. Waar doet u uw boodschappen?
		Meest belangrijke criteria voor boodschappen doen	2. Welke 3 criteria vind u het meest belangrijk bij het kopen van voedsel?
		Minst belangrijke criteria voor boodschappen doen	3. Welke 3 criteria vind u het minst belangrijk bij het kopen van voedsel?
	Kennis en informatie zoeken	Mate van kennis van voordelen van streekproducten	Stelling 21: Ik weet wat de voordelen van de streekproducten zijn.
		Mate van geloof in relevantie streekproducten	Stelling 46: Ik vind dat streekproducten relevant zijn.
		Mate van informatie zoeken	Stelling 47: Ik vind het leuk om dingen op te zoeken en nieuwe dingen te leren over voedsel.
Streekproducten <i>Definitie: (verse) voedselproducten die geproduceerd en verkocht worden in de nabije regio van</i>	Interesse	Mate van interesse	4. Bent u geïnteresseerd in streekproducten? 5. Waarom bent u wel/niet

<i>Zwolle en herkenbaar zijn als zodanig.</i>	Koopgedrag	Mate van kopen	geïnteresseerd in streekproducten? 6. Koopt u streekproducten? 10. Zo ja, hoe vaak koopt u streekproducten? 11. Zo ja, welke producten? 12. Zo ja, waar koopt u deze producten?
	Barrières	Belangrijkste barrières	7. & 15. Waarom koopt u (geen) streekproducten. Noem max. 3 redenen. 8. & 16. Ervaart u drempels bij het kopen van streekproducten/om streekproducten te kopen? 9. & 17. Zo ja, welke drempel ervaart u het meest in het kopen van streekproducten?

Hoofdstuk 3. Onderzoeksmethodologie

3.1 Onderzoeksopzet

Om de hoofdvraag en deelvragen van het onderzoek te beantwoorden zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. In het vorige hoofdstuk is een overzicht gegeven van de bestaande literatuur over streekproducten. Gebaseerd op deze literatuur is het conceptueel model gevormd. Om de deelvragen te beantwoorden en het conceptueel model te testen is kwantitatief onderzoek gedaan in de vorm van een enquête. Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek, omdat kwantitatief onderzoek de mogelijkheid biedt om grote hoeveelheden data te verzamelen, wat nodig is om de wijken Assendorp en Stadshagen te vergelijken.

Enquête

De vragen in de enquête zijn gebaseerd op het conceptueel model. In het vorige hoofdstuk, in de paragraaf 'operationalisering' wordt de relatie tussen het conceptueel model en de enquête duidelijk. In dit onderzoek is een positieve houding ten opzichte van streekproducten verondersteld. Daarom is als eerste in de enquête gevraagd of respondenten geïnteresseerd zijn in streekproducten of niet. Afhankelijk van hun antwoord zijn respondenten vervolgens naar een volgend deel van de enquête verwezen. Hierdoor zijn er verschillende groepen respondenten te onderscheiden in het onderzoek:

- **Geïnteresseerde respondenten:** respondenten die 'ja' antwoordden op de vraag of zij geïnteresseerd zijn in streekproducten of niet. Deze respondenten kregen vervolgens vragen over hun koopgedrag en kunnen daarom opgesplitst worden in twee groepen: de **kopers** en **niet-kopers**.
- **Niet-geïnteresseerde respondenten:** respondenten die 'nee' antwoordden op de vraag of zij geïnteresseerd zijn in streekproducten of niet. Deze respondenten kregen vervolgens vragen over hun persoonlijke kenmerken en stellingen over voedselgerelateerde activiteiten.
- **Respondenten die niet weten of ze geïnteresseerd zijn.** Deze respondenten kregen net als de niet-geïnteresseerde respondenten vragen over hun persoonlijke kenmerken en stellingen over voedselgerelateerde activiteiten.

3.2 Dataverzameling

3.2.1 Onderzoekseenheden

Data is verzameld in de wijken Assendorp en Stadshagen in Zwolle. De beslissing om twee wijken te selecteren is gemaakt omdat het onmogelijk was alle wijken in Zwolle te onderzoeken in de gegeven tijd. Door twee wijken te selecteren kunnen verschillen tussen de wijken geanalyseerd worden.



Kaart 3.1: De wijken van Zwolle. Nummer 2 is de wijk Assendorp en nummer 10 is de wijk Stadshagen.

De wijken Assendorp en Stadshagen zijn gekozen, omdat het twee zeer verschillende wijken zijn en ze een gemixt beeld van consumenten in Zwolle laten zien. Stadshagen is een nieuwbouwwijk aan de rand van Zwolle (nummer 10 op kaart 3.1). Het is de nieuwste en grootste wijk van Zwolle, waar veel gezinnen kinderen wonen. Deze wijk heeft het hoogste geboortecijfer van Zwolle en het hoogste percentage kinderen tussen 0 en 15 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016). Assendorp (nummer 2 op kaart 3.1) is een vooroorlogse, hippe wijk, waar een gemixte groep van gezinnen, studenten, ondernemers, ouderen en kunstenaars wonen (Zomer Makelaars, sd). Assendorp en Stadshagen hebben de hoogste percentages aan huishoudens in Zwolle. Assendorp heeft een ietwat lager gemiddelde huishoudensgrootte dan het gemiddelde van Zwolle, terwijl Stadshagen een iets hoger gemiddelde huishoudensgrootte heeft dan het gemiddelde in Zwolle. Daarnaast is het gemiddeld inkomen in Stadshagen wat hoger dan het gemiddelde in Zwolle, terwijl het gemiddelde inkomen in Assendorp wat lager ligt dan het gemiddelde in Zwolle (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015). Gebaseerd op het literatuuronderzoek is de verwachting dat, door de verschillen in wijken, mensen uit Assendorp meer geïnteresseerd zijn in streekproducten, meer van koken houden en over het algemeen meer geïnteresseerd zijn in gezond voedsel. De verwachting is dat mensen uit Stadshagen wat drukker zijn met werk en gezin en daarom wat meer gefocust zijn op gemak en dan ook minder geneigd zijn streekproducten te kopen.

3.2.2 Steekproef

In 2016 zijn er 8455 huishoudens in Stadshagen en 6955 huishoudens in Assendorp geteld. In dit onderzoek wordt verondersteld dat één persoon per huishouden voornamelijk verantwoordelijk is voor het doen van boodschappen. Daarom is het aantal huishoudens genomen als populatiegrootte. Om te berekenen hoeveel mensen de enquête moeten invullen voor een representatieve steekproef is een online steekproefcalculator gebruikt. Normaal gesproken wordt een betrouwbaarheidsniveau van 95% gebruikt en een foutmarge van 5% of minder. Wanneer het aantal huishoudens als populatiegrootte gebruikt wordt, samen met een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5%, zouden 368 en 365 random geselecteerde huishoudens uit respectievelijk Stadshagen en Assendorp de enquête moeten invullen (SurveyMonkey, sd). Doordat het onderzoek beperkt wordt in tijd, is het niet realistisch om vast te houden aan deze foutmarge van 5%. Daarom is er gekozen voor een foutmarge van 10%. Door een foutmarge van 10% te gebruiken, moeten 95 random geselecteerde huishoudens per wijk de enquête invullen. Een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 10% betekent dat in het geval dat 70% van de respondenten geïnteresseerd is in streekproducten, met 95% zekerheid gezegd kan worden dat tussen de 60% (het werkelijke percentage min de foutmarge) en 80% (het werkelijke percentage plus de foutmarge) van de populatie geïnteresseerd is in streekproducten.

3.2.3 Organisatie van veldwerk

De enquête is verspreid in de wijken Assendorp en Stadshagen. Per wijk is een kaart geprint. Op deze kaarten zijn drie locaties blind geprikt. De aanliggende straten van deze locaties zijn geselecteerd voor het verspreiden van de enquêtes. Per wijk is er 10 uur gebruikt om de enquêtes te verspreiden en op te halen. Dit is gedaan op avonden van maandag tot en met donderdag, tussen 18:30 en 20:45. De verspreiding is als volgt gegaan: de verspreider belde aan bij alle woningen waar licht brandde, en vroeg of het betreffende huishouden de enquête zou willen invullen. Wanneer het huishouden bereid was mee te doen werd de enquête achter gelaten. Na 20 tot 30 minuten haalde de verspreider de enquête weer op. Wanneer een huishouden niet bereid was om mee te doen werd het huishouden als non-response gerekend.

3.3 Data-analyse

De data uit de enquêtes is ingevoerd en geanalyseerd met behulp van SPSS. Er is getest of verschillen tussen de twee wijken, tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten,

en tussen kopers en niet-kopers. Om deze verschillen te testen zijn de Chi-Square test, Kruskal Wallis test, Mann Whitney test en Kolgomorov-Smirnov test gebruikt. Daarnaast is de betrouwbaarheidstest gebruikt om te testen of stellingen samengevoegd mogen worden.

Hoofdstuk 4. Resultaten

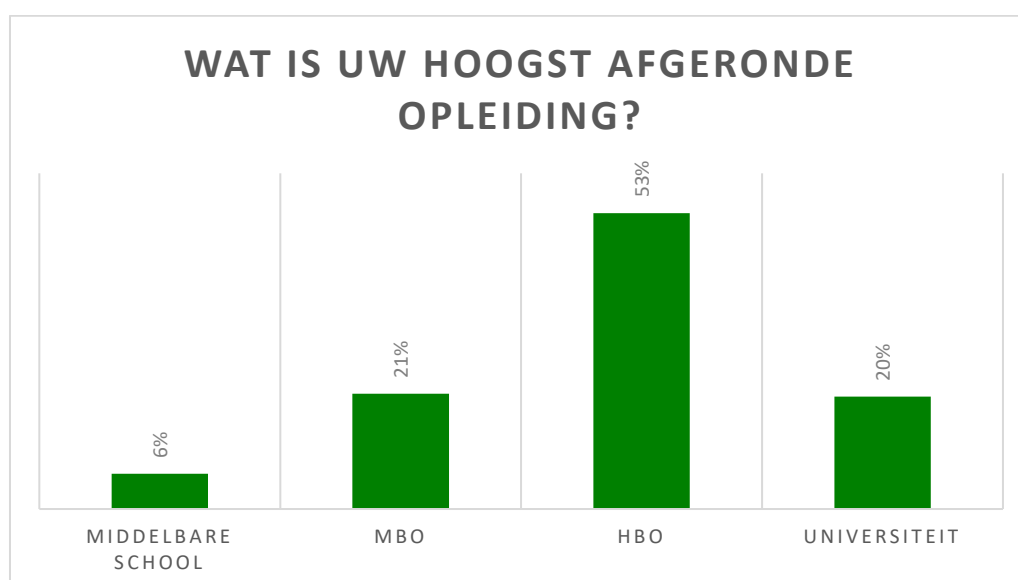
4.1 Steekproef

In totaal zijn 303 huishoudens benaderd om de enquête in te vullen. 196 huishoudens hebben de enquête ook daadwerkelijk ingevuld, wat een reactiepercentage van 65% geeft. Twee respondenten hebben slechts een paar vragen van de enquête ingevuld, wat te weinig is om een impressie te krijgen van hun mening, dus deze twee enquêtes zijn weggelaten. Dat betekent dat er 194 geldige enquêtes overblijven om te analyseren. Sommige van de 194 respondenten hebben een aantal vragen vergeten te beantwoorden, maar aangezien zij het grootste deel van de vragen wel beantwoord hebben en ze ook de belangrijkste vragen voor analyse ingevuld hebben (in welke wijk ze wonen, of ze geïnteresseerd zijn in streekproducten en of ze streekproducten kopen), is besloten om deze respondenten wel mee te nemen. Het kan daarom echter het geval zijn dat in sommige tabellen of grafieken het aantal respondenten iets lager dan 194 ligt.

Mensen uit de wijken Assendorp en Stadshagen werden benaderd om de enquête in te vullen. 95 enquêtes zijn ingevuld door mensen uit Assendorp en 99 van de enquêtes zijn ingevuld door mensen uit Stadshagen. De verdeling van respondenten over de wijken is dus redelijk gelijk. Tabel 4.1 laat het aantal mannelijke en vrouwelijke respondenten per wijk zien, inclusief de leeftijd.

	Assendorp			Stadshagen			Totaal		
Totaal aantal respondenten	94			95			189		
Geslacht	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal
< 40 jaar	22	31	53	14	20	34	36	51	87
40 – 60 jaar	14	15	29	24	28	52	38	43	81
> 60 jaar	4	8	12	4	5	9	8	13	21
Totaal man/vrouw	40	54	94	42	53	95	82	107	189

Tabel 4.1: verdeling van de respondenten over de wijken.



Grafiek 4.1: opleidingsniveau van de respondenten.

Grafiek 4.1 laat het opleidingsniveau van de respondenten zien. De meeste respondenten zijn HBO-opgeleid. Verder verdienen de meeste respondenten €4.000 of meer per maand (25%), dicht gevolgd door €3.000-€3.999 (24%) en €2.000-€2.999 (23%). 18% van de respondenten wilde het inkomen niet

delen en 10% van de respondenten verdient €0 - €1.999 per maand. De gemiddelde huishoudensgrootte is 3,15: 2 volwassenen en 1,15 kinderen.

Tot slot is de respondenten gevraagd of ze in de stad of in rurale gebieden zijn opgegroeid. 62% van de respondenten is opgegroeid in de stad, 34% in rurale gebieden en 4% in zowel de stad als rurale gebieden.

Verskil tussen de wijken

Met betrekking tot leeftijd, opleidingsniveau en huishoudensgrootte zijn er wat verschillen tussen de wijken. Er is een significant verschil in leeftijd tussen de respondenten uit Assendorp en de respondenten uit Stadshagen ($p=0,010$). De gemiddelde leeftijd van de respondenten uit Assendorp is 40,08 met een standaardafwijking van 12,006. De mediaan is echter 37. Dit lijkt meer accuraat, aangezien 57% van de respondenten jonger dan 40 jaar is (zie Bijlage 1, Grafiek 1). De gemiddelde leeftijd van respondenten in Stadshagen is 43,03 met een standaardafwijking van 10,441 en een mediaan van 42.

Daarnaast is er een significant verschil in opleidingsniveau tussen de wijken ($p=0,042$). Assendorp kent iets meer universitair-opgeleide respondenten dan Stadshagen. Andersom heeft Stadshagen iets meer MBO- en HBO-opgeleide respondenten dan Assendorp. Hoe dan ook, in beide wijken is het grootste deel HBO-opgeleid (zie Bijlage 1, Grafiek 2).

Het gemiddelde huishouden in Assendorp bestaat uit 2,8 personen: 1,9 volwassenen en 0,9 kind, terwijl het gemiddelde huishouden in Stadshagen uit 3,5 personen bestaat: 2,1 volwassenen en 1,4 kinderen. Het verschil in huishoudensgrootte tussen de wijken is significant ($p=0,000$), zowel voor het aantal volwassenen ($p=0,020$) en het aantal kinderen ($p=0,003$). Stadshagen heeft grotere huishoudens dan Assendorp, voornamelijk door het hogere aantal kinderen per huishouden.

4.2 Houding ten opzichte van streekproducten

4.2.1 Mate van interesse

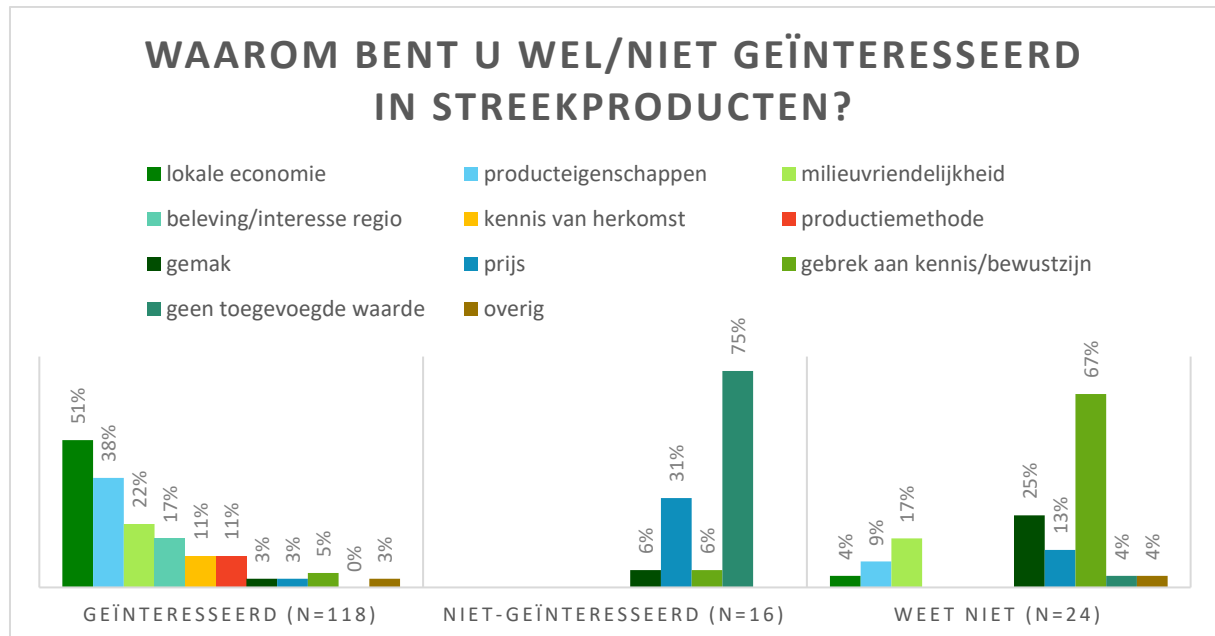
63% van de respondenten is geïnteresseerd in streekproducten. 9% is niet geïnteresseerd en 28% weet niet of ze wel of niet geïnteresseerd zijn (doordat ze er te weinig vanaf weten). De interesse ligt iets hoger in Assendorp: 72% van de respondenten in Assendorp is geïnteresseerd tegenover 55% in Stadshagen. Het percentage dat niet weet of ze geïnteresseerd zijn ligt hoger in Stadshagen: 33% tegenover 22% in Assendorp.

Door de antwoordoptie 'weet ik niet' te bieden worden mensen mogelijk niet geprikkeld om een absolute keuze te maken en gaan ze voor de makkelijke weg van 'weet ik niet', ook als ze eigenlijk helemaal niet echt geïnteresseerd zijn op dat moment. Toch is deze antwoordoptie toegevoegd, omdat misschien niet iedereen al over het onderwerp heeft nagedacht voor ze de enquête ontvangen. Sommige respondenten hebben misschien nog nooit over dit onderwerp gehoord of nagedacht en zijn daardoor misschien niet per se geïnteresseerd, maar ook niet per se ongeïnteresseerd. Mensen die 'weet ik niet' hebben geantwoord op deze vraag kunnen mogelijk nog overtuigd raken van het nut van streekproducten, terwijl mensen die 'nee' hebben geantwoord duidelijk niet geïnteresseerd zijn.

4.2.2 Redenen voor (geen) interesse

Er is gevraagd waarom respondenten wel of niet geïnteresseerd zijn in streekproducten. Redenen waarom respondenten wel geïnteresseerd zijn in streekproducten zijn: ondersteunen van de lokale economie, gevolgd door producteigenschappen, zoals smaak, gezondheid, kwaliteit en milieuvriendelijkheid. Het ondersteunen van de lokale economie en milieuvriendelijkheid kunnen gekarakteriseerd worden als altruïstische motieven. Producteigenschappen is juist een zogenaamde

hedonistische reden. De meeste respondenten die geen interesse hebben in streekproducten vinden dat streekproducten geen toegevoegde waarde hebben en ook prijs wordt een aantal keer genoemd als reden om niet geïnteresseerd te zijn. Respondenten die niet weten of ze geïnteresseerd zijn geven aan dat ze zich niet bewust zijn van streekproducten en er te weinig vanaf weten, gevolgd door gemak.



Grafiek 4.2: overzicht van de redenen waarom respondenten wel/niet geïnteresseerd zijn in streekproducten¹.

4.3 Kopers van streekproducten

4.3.1 Koopgedrag

Respondenten die aangaven geïnteresseerd te zijn in streekproducten kregen daarna de vraag of ze ook streekproducten kopen. Een paar respondenten die aangeven niet geïnteresseerd te zijn of niet te weten of ze geïnteresseerd zijn hebben deze vragen over koopgedrag ook ingevuld. Deze antwoorden zijn niet meegenomen in de analyse, aangezien het de bedoeling is om met deze vragen meer inzicht te krijgen in het koopgedrag en de motieven van hen die een positieve attitude tegenover streekproducten hebben.

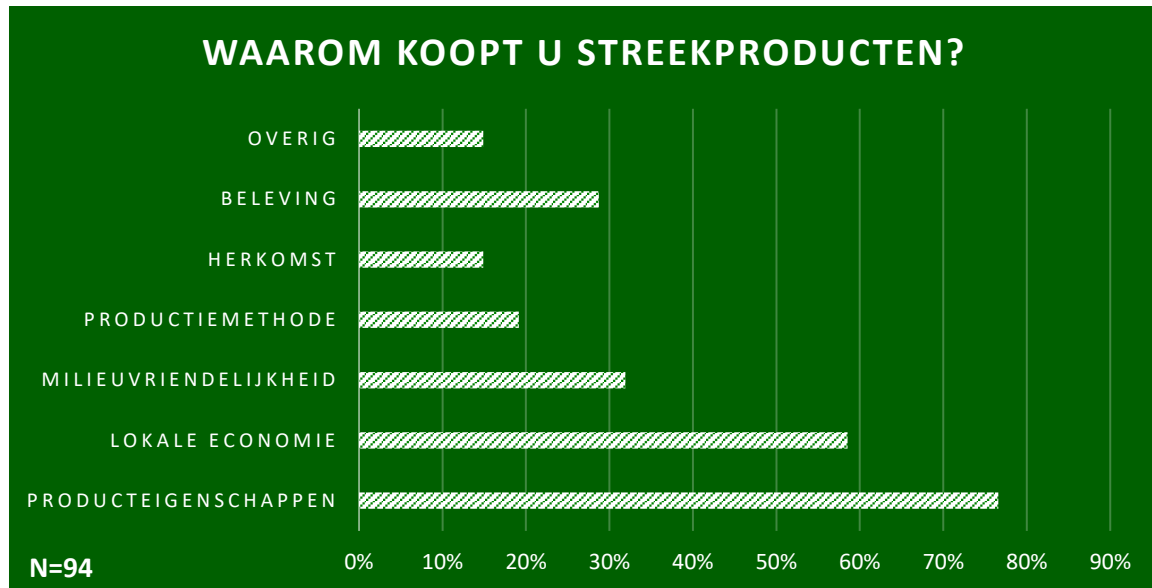
Het blijkt dat 78% van de geïnteresseerde respondenten streekproducten koopt, terwijl 22% geen streekproducten koopt. Er is geen verschil in koopgedrag tussen respondenten uit de wijk Assendorp en de wijk Stadshagen ($p=0,645$).

De meerderheid van kopers koopt één tot drie keer per maand streekproducten (49%), deze respondenten worden in het vervolg aangeduid als medium gebruikers. 34% van de kopers koopt wekelijks streekproducten: zware gebruikers. 17% van de kopers koopt minder dan één keer per maand streekproducten. Deze laatste groep wordt geclassificeerd als lichte gebruikers.

¹ De categorie 'overig' bestaat uit antwoorden die slechts door één of enkele personen werden genoemd en niet gerelateerd waren aan andere categorieën, zoals onaantrekkelijkheid, verwachtingen van voedselproductie in de toekomst, en dankzij sociale contacten.

4.3.2 Motieven voor het kopen van streekproducten

Er is respondenten gevraagd om maximaal drie redenen te benoemen waarom zij streekproducten kopen. De meest genoemde motieven komen overeen met de redenen waarom respondenten geïnteresseerd zijn in streekproducten: producteigenschappen (zoals vers, smaak, gezondheid, kwaliteit, puur en eerlijk) zijn de belangrijkste reden (77%) om streekproducten te kopen, gevolgd door het ondersteunen van de lokale economie (59%) en milieuvriendelijkheidsredenen (32%). Het ondersteunen van de lokale economie en milieuvriendelijkheidsredenen zijn altruïstische motieven, terwijl producteigenschappen, kennis van de herkomst en beleving meer hedonistische motieven zijn. In totaal worden hedonistische motieven iets vaker genoemd dan altruïstische motieven, hoewel het verschil minimaal is.



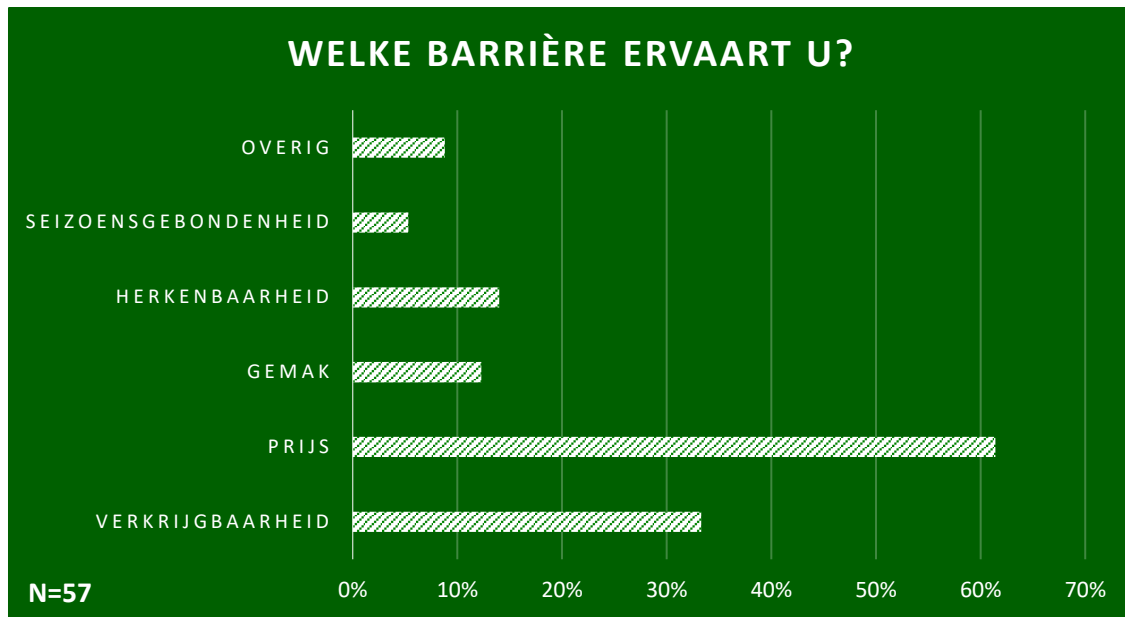
Grafiek 4.3: overzicht van motieven van kopers om streekproducten te kopen².

4.3.3 Barrières

60% van de kopers ervaart barrières bij het kopen van streekproducten. Wanneer er gekeken wordt naar het verschil tussen zware gebruiker, medium gebruikers en lichte gebruikers wordt het duidelijk dat medium gebruikers en lichte gebruikers relatief vaker barrières ervaren dan de zware gebruikers, met een significant verschil tussen zware gebruikers en lichte gebruikers ($p=0,015$).

Vervolgens is de respondenten gevraagd om één barrière te noemen die ze het meest ervaren. Helaas realiseerden niet alle respondenten zich dat ze maar één barrière moesten kiezen, en hebben dus meerdere barrières gekozen. Daarom kan er geen analyse of prioritering op deze barrières toegepast worden, behalve kijken hoe vaak een barrière genoemd is.

² De categorie 'overig' bestaat uit motieven die slechts één keer genoemd zijn, zoals reclame, belangrijk, goede ervaringen mee in het verleden, nieuwsgierigheid, gewoonte, voedselveiligheid en variëteit.



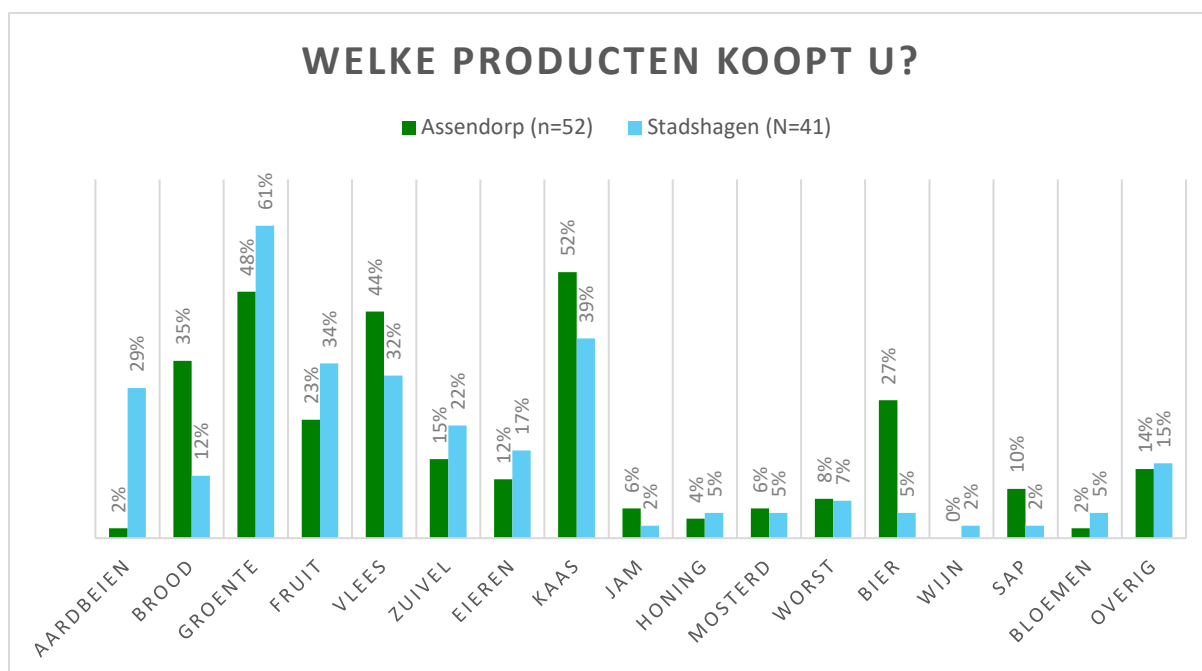
Grafiek 4.4: overzicht van de barrières die kopers ervaren wanneer ze streekproducten kopen³.

Kopers van streekproducten noemen prijs het vaakst als barrière: 61% van de respondenten noemt prijs als barrière om streekproducten te kopen. Daarna wordt verkrijgbaarheid van streekproducten het meest genoemd als barrière (33%).

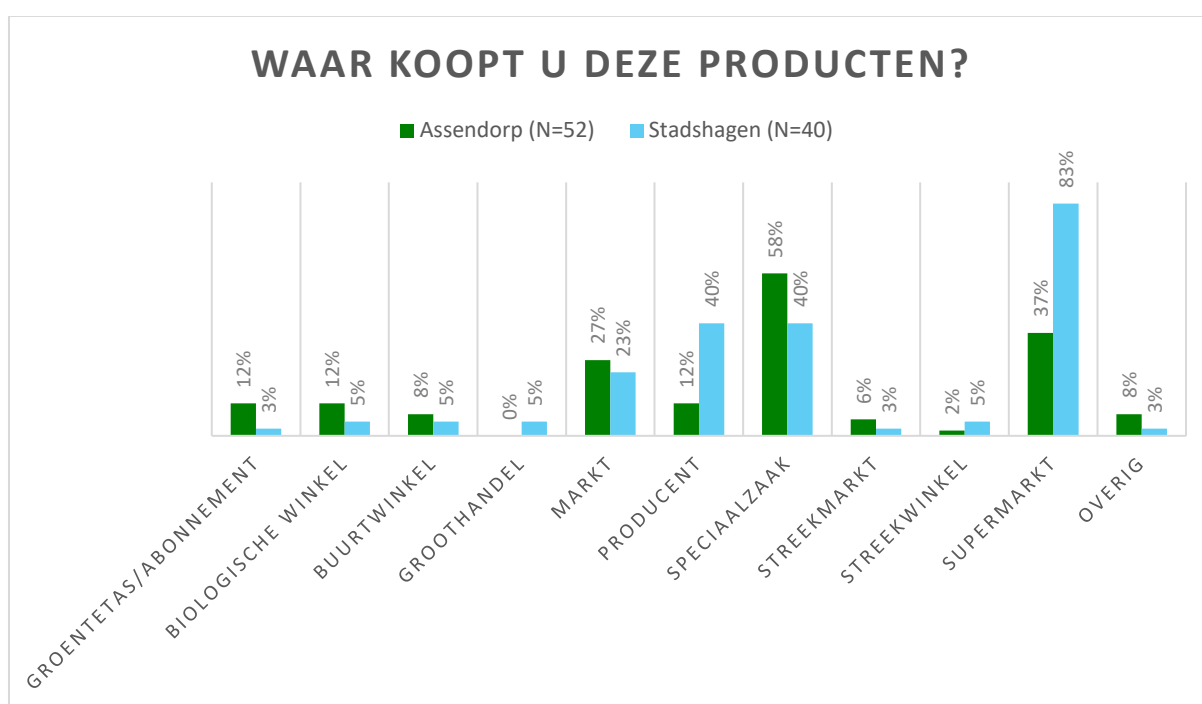
4.3.4 Producten en aanlooplocaties

De belangrijkste productcategorieën die kopers uit Assendorp kopen zijn kaas, groente, vlees en brood. Kopers uit Stadshagen scoren hoog op groente, kaas, fruit (met name aardbeien wordt veel genoemd) en vlees. Het is opvallend om te zien dat bepaalde productcategorieën in de ene wijk hoger scoren dan in de andere wijk. Brood ($p=0,013$) en bier ($p=0,005$) bijvoorbeeld scoren significant hoger in Assendorp dan in Stadshagen, terwijl aardbeien ($p=0,000$) significant hoger scoren in Stadshagen. Vlees lijkt ook hoger te scoren in Assendorp, hoewel dit verschil niet significant is. Deze verschillen hebben veel te maken met de verkrijgbaarheid van streekproducten in de wijken. In Assendorp zit een bakker die meel van een molen in Ommen gebruikt en een slager die vlees uit de regio van Zwolle verkoopt. Daarnaast is er een speciaal biertje ontwikkeld in Assendorp, wat de hogere percentages op deze categorieën verklaart. Aan de andere kant ligt Stadshagen aan de rand van Zwolle, dicht bij de polders waar een redelijk aantal producenten gesitueerd zijn, bijvoorbeeld een aardbeienproducent. Producten van deze producenten worden verkocht in een supermarkt in Stadshagen, wat de hogere percentages op aardbeien, fruit en groente in Stadshagen verklaart.

³ De categorie 'overig' is een verzameling van eenmalige antwoorden, die niet bij andere categorieën pasten. Een respondent noemde bijvoorbeeld dat ze liever biologische producten van ver koopt, dan conventionele producten van dichtbij.



Grafiek 4.5: overzicht van de productcategorieën die kopers kopen ⁴.



Grafiek 4.6: overzicht van de aankooplocaties waar kopers streekproducten kopen ⁵.

Deze verschillen zijn ook zichtbaar in de aankooplocaties. Speciaalzaken scoren hoger in Assendorp, wellicht dankzij de bakker en slager die in Assendorp gesitueerd zijn, hoewel het verschil in speciaalzaken niet significant is tussen de wijken ($p=0,074$). Ook het aantal abonnementen op groentetassen ligt hoger in Assendorp. Deze tassen kunnen opgehaald worden bij de slager in Assendorp. In Stadshagen biedt de supermarkt veel streekproducten aan, waardoor de supermarkt

⁴ De categorie 'overig' bestaat uit antwoorden die slecht één of twee keer gegeven zijn en daardoor te klein waren om een aparte categorie van te maken, zoals noten, kefir, chips, koeken, granen, gebak, vis en ijs.

⁵ Ook hier bestaat de categorie 'overig' uit antwoorden die maar één of twee keer gegeven zijn, zoals via vrienden en in restaurant.

ook het belangrijkste aankoopkanaal is in Stadshagen. De supermarkt is ook een significant vaker gebruik kanaal in Stadshagen dan in Assendorp ($p=0,000$). Daarnaast gaan kopers uit Stadshagen significant meer naar de producent om streekproducten te kopen ($p=0,002$). Dit kan verschillende redenen hebben: er zit een producent direct naast de wijk Stadshagen en de wijk ligt aan de rand van Zwolle, waardoor mensen snel en makkelijk producenten kunnen bezoeken.

4.3.5 Toekomstige producten en aankooplocaties

Er is kopers gevraagd welke producten zij in de toekomst zouden willen kopen, naast de producten die ze nu al kopen en waar ze streekproducten in de toekomst willen kopen. Categorieën die eruit springen zijn vlees is Stadshagen (53%) en groente in zowel Assendorp als Stadshagen (respectievelijk 41% en 40%) (zie Bijlage 1, Grafiek 5). Interessant genoeg is vlees een significant grotere categorie in Stadshagen ($p=0,012$). Dit betekent mogelijk dat de huidige verkrijgbaarheid van vlees onvoldoende is. De supermarkt in Stadshagen levert diverse streekproducten, maar tot op heden nog geen vlees uit de regio.

De vraag waar consumenten in de toekomst hun producten willen kopen laat duidelijk zien dat de supermarkt het favoriete kanaal is van kopers (52% in Assendorp, 70% in Stadshagen), gevolgd door 'dichtbij' (respectievelijk 38% en 25% in Assendorp en Stadshagen) (zie Bijlage 1, Grafiek 6), wat laat zien dat nabije verkrijgbaarheid van producten belangrijk is voor respondenten.

4.4 Niet-kopers van streekproducten

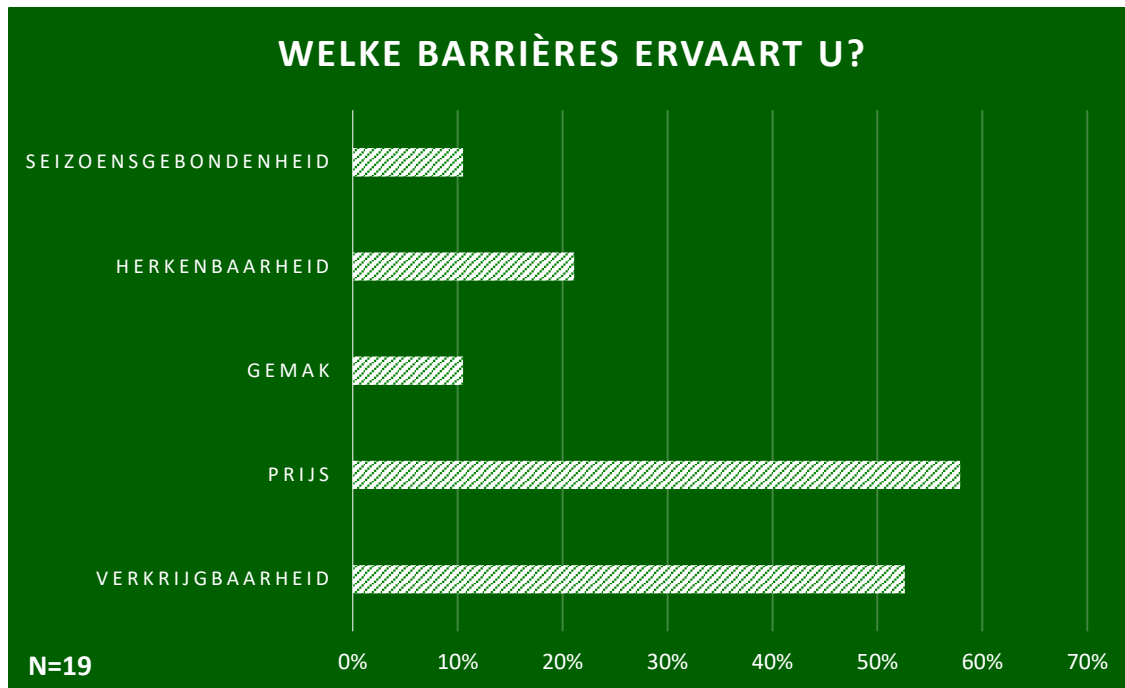
4.4.1 Motieven om geen streekproducten te kopen

Respondenten die wel geïnteresseerd zijn in streekproducten, maar geen streekproducten kopen worden de niet-kopers genoemd. De niet-kopers werd gevraagd maximaal drie redenen te noemen waarom zij geen streekproducten kopen. De meest belangrijke motieven waren gemak en verkrijgbaarheid (allebei 56%), gevolgd door prijs (52%) en een gebrek aan kennis (41%), onder andere over welke producten verkrijgbaar zijn en waar. Gemak betekent dat het teveel moeite en/of tijd kost om streekproducten te kopen. Mensen moeten bijvoorbeeld naar meerdere winkels om alle benodigde producten te kopen. Verrijgbaarheid betekent dat de producten niet in de buurt verkrijgbaar zijn. Tussen gemak, verkrijgbaarheid en onbekendheid zit enige overlap.

4.4.2 Barrières

74% van de niet-kopers ervaart barrières om streekproducten te kopen, terwijl 26% geen barrières ervaart. Dat is opmerkelijk, aangezien alle niet-kopers aangegeven hebben geïnteresseerd te zijn in streekproducten. Dat niet-kopers wél geïnteresseerd zijn, maar geen streekproducten kopen, lijkt aan te geven dat ze barrières ervaren. Wellicht hebben sommige respondenten de vraag verkeerd begrepen of reikt hun interesse niet zo ver dat ze ook daadwerkelijk streekproducten zouden willen kopen.

Net als de kopers is aan de niet-kopers gevraagd om de meest belangrijke barrière aan te geven. Sommige respondenten hebben echter meerdere barrières ingevuld. Daardoor kunnen er geen statistische testen of prioritering uitgevoerd worden op deze resultaten. De percentages van hoe vaak een barrière genoemd is geven echter wel een overzicht van welke barrières ervaren worden door de niet-kopers. Prijs (58%) en verkrijgbaarheid (53%) worden het meest genoemd.



Grafiek 4.7: overzicht van de barrières die niet-kopers ervaren.

4.4.3 Producten en aankooplocaties in de ideale situatie

Niet-kopers werden gevraagd welke producten ze graag willen kopen en waar ze deze producten zouden willen kopen in de ideale situatie, wat een situatie is waar barrières ontbreken. De meest genoemde productcategorieën zijn groente, vlees en fruit in beide wijken, gevolgd door kaas (zie Bijlage 1, Grafiek 7). Wat betreft aankooplocatie zouden de meeste niet-kopers de producten willen kopen in de supermarkt of dichtbij (zie Bijlage 1, Grafiek 8). Dit geeft aan dat nabijheid belangrijk is voor niet-kopers. De categorie 'dichtbij' bestaat uit een aantal antwoordopties: dichtbij, buurtwinkels en het winkelcentrum in Stadshagen.

4.5 De invloed van contextuele factoren

Uit het literatuuronderzoek bleek dat er een aantal contextuele factoren zijn die beïnvloeden of mensen streekproducten kopen of niet: de verkrijgbaarheid van streekproducten, de prijs, gemak, herkenbaarheid & identificatie van de producten en seizoensgebondenheid. Verrijgbaarheid, gemak en herkenbaarheid & identificatie hebben wat overeenkomsten: verkrijgbaarheid gaat over of producten in de buurt verkrijgbaar zijn, gemak gaat over of producten (genoeg) gemak bieden voor consumenten en herkenbaarheid gaat over of de verkrijgbare producten herkenbaar zijn voor consumenten. Echter, verkrijgbaarheid in de buurt is een manier van gemak bieden aan consumenten, omdat het minder tijd en moeite kost voor consumenten om streekproducten te kopen. Een andere vorm van gemak is de bereiding van het product, wat ofwel gemakkelijk of moeilijk kan zijn. Daarnaast geven respondenten mogelijk aan dat er weinig streekproducten verkrijgbaar zijn, terwijl in de praktijk de producten wel verkrijgbaar zijn, maar niet herkend worden door consumenten.

In de enquête waren een aantal stellingen over deze contextuele factoren opgenomen, die respondenten op een 5-punts Likertschaal moesten beantwoorden: helemaal oneens, oneens, neutraal, eens en helemaal eens. Voor elk van de stellingen is het gemiddelde en de standaardafwijking (standaarddeviatie; SD) berekend. Dit staan in de tabellen hieronder. Alleen de antwoorden van geïnteresseerde consumenten (dus de kopers en niet-kopers) zijn meegenomen, aangezien interesse in streekproducten een verondersteld is. Een gemiddelde van 3 betekent dat de respondenten gemiddeld neutraal scoren op de stelling. Hoger dan 3 betekent dat de respondenten

gemiddeld genomen iets meer naar instemming met de stelling neigen, terwijl lager dan 3 betekent dat consumenten gemiddeld iets meer oneens dan eens zijn.

4.5.1 Verkrijgbaarheid

Met betrekking tot verkrijgbaarheid moesten de respondenten vier stellingen beantwoorden: over de verkrijgbaarheid in de buurt, het assortiment van streekproducten, de bereidheid om moeite te doen voor streekproducten en over de gewenstheid van streekproducten in de supermarkt.

	Streekproducten zijn goed verkrijgbaar in mijn omgeving.		Ik ben tevreden over het assortiment streekproducten.		Ik vind het geen probleem om wat extra moeite te doen om streekproducten te kopen.		Ik zou graag willen dat streekproducten beschikbaar zijn in de supermarkt.	
		Gem. (SD)		Gem. (SD)		Gem. (SD)		Gem. (SD)
Kopers	N=95	3,3 (1,0)	N=95	3,0 (0,8)	N=94	3,1 (1,0)	N=94	4,2 (0,7)
Niet-kopers	N=27	2,6 (0,9)	N=27	2,7 (0,6)	N=27	2,4 (0,9)	N=27	4,5 (0,5)

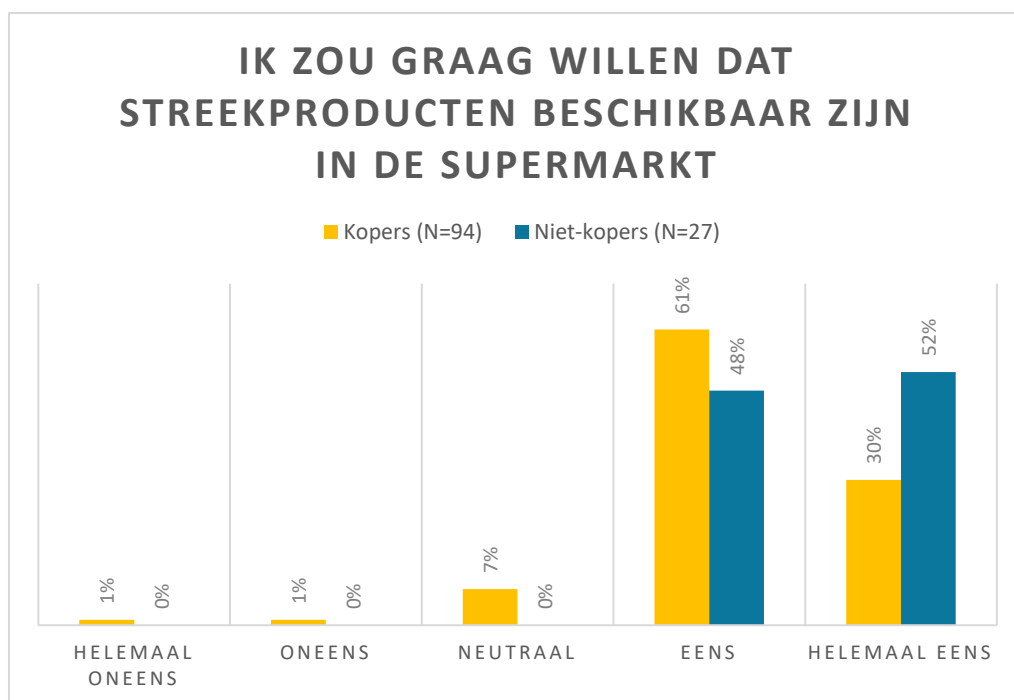
Tabel 4.2: het gemiddelde en de standaardafwijking van kopers en niet-kopers voor elk van de stellingen over verkrijgbaarheid.

De eerste stelling over verkrijgbaarheid meet in hoeverre respondenten vinden dat streekproducten goed verkrijgbaar zijn in zijn/haar omgeving of niet. Er is een significant verschil in instemming met de stelling tussen kopers en niet-kopers ($p=0,001$). 50% van de kopers is het eens met de stelling, terwijl 26% het oneens is. Van de niet-kopers is echter slecht 19% het eens met de stelling, terwijl 52% het oneens is. Dit laat zien dat de meerderheid van de niet-kopers vindt dat streekproducten niet goed verkrijgbaar zijn in hun omgeving.

De tweede stelling over verkrijgbaarheid meet de tevredenheid over het assortiment van streekproducten. In dit geval is er geen significant verschil tussen kopers en niet-kopers ($p=0,070$). Zowel de meeste kopers als de meeste niet-kopers zijn neutraal.

De derde stelling over verkrijgbaarheid gaat over in hoeverre respondenten bereid zijn om moeite te doen om streekproducten te kopen. Bij deze stelling is een significant verschil waar te nemen tussen kopers en niet-kopers ($p=0,001$). Kopers zijn wat meer bereid moeite te doen om streekproducten te kopen (40% eens, 27% oneens). De meerderheid van de kopers (67%) is niet bereid moeite te doen.

De laatste stelling over verkrijgbaarheid meet of respondenten zouden willen dat streekproducten verkrijgbaar zijn in de supermarkt of niet. Er is een significant verschil tussen kopers en niet-kopers ($p=0,016$). Bijna alle respondenten zijn het eens met de stelling, zoals ook zichtbaar wordt in grafiek 4.8, hoewel er verschil zit in de mate van eens zijn. Niet-kopers zijn het in sterkere mate eens met de stelling dan kopers. Daarnaast geven sommige kopers aan neutraal of oneens te zijn, terwijl alle niet-kopers het eens zijn met de stelling.



Grafiek 4.8: reactie van kopers en niet-kopers op de stelling 'Ik zou graag willen dat streekproducten beschikbaar zijn in de supermarkt'.

Gezien de resultaten kan de verkrijgbaarheid van streekproducten nog verbeterd worden. De helft van de niet-kopers vindt dat streekproducten niet goed verkrijgbaar zijn in hun buurt, tegenover de helft van de kopers die vindt dat streekproducten wel goed verkrijgbaar zijn in hun buurt. Het verschil in mening tussen kopers en niet-kopers is opmerkelijk, omdat het laat zien dat deze stelling niet per se iets zegt over de werkelijke verkrijgbaarheid, maar over de vermeende werkelijkheid. Dit betekent mogelijk dat niet-kopers minder kennis hebben van waar streekproducten verkocht worden dan kopers.

Zowel kopers als niet-kopers zijn gemiddeld gezien neutraal over het assortiment, wat laat zien dat het assortiment niet slecht is, maar ook niet uitmuntend. De meerderheid van de niet-kopers is niet bereid moeite te doen om streekproducten te kopen, terwijl kopers gemiddeld genomen neutraal zijn, met een lichte neiging tot bereidheid om moeite te doen voor streekproducten. Bijna alle respondenten, zowel kopers als niet-kopers, zouden graag willen dat streekproducten verkrijgbaar zijn in de supermarkt.

4.5.2 Prijs

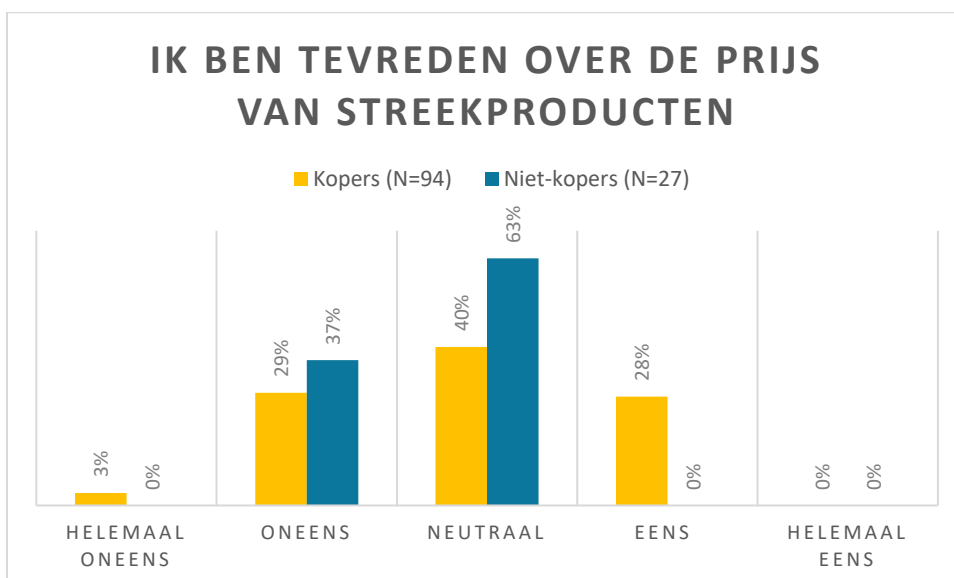
Voor de contextuele factor 'prijs' zijn vijf stellingen voorgelegd aan de respondenten: over (de tevredenheid met) de prijs van streekproducten, de bereidheid om extra te betalen voor producten met een goede smaak/kwaliteit en streekproducten, en hoe consument in het algemeen om gaat met prijzen. Deze laatste stelling over hoe de consument in het algemeen om gaat met prijzen is weggelaten, aangezien hier geen bruikbare resultaten uit kwamen met betrekking tot het onderwerp.

	Streekproducten zijn te duur voor mij.		Ik ben tevreden over de prijs van streekproducten.		Ik vind het niet erg om iets meer te betalen voor producten met een goede smaak en kwaliteit.		Ik ben bereid iets meer te betalen voor streekproducten.	
		Gem. (SD)		Gem. (SD)		Gem. (SD)		Gem. (SD)
Kopers	N=95	2,8 (0,9)	N=94	2,9 (0,8)	N=95	3,9 (0,7)	N=95	3,7 (0,7)
Niet-kopers	N=27	3,3 (0,9)	N=27	2,6 (0,5)	N=27	3,8 (0,6)	N=27	3,6 (0,8)

Tabel 4.3: het gemiddelde en de standaardafwijking van kopers en niet-kopers per stelling over prijs.

De eerste stelling over prijs meet of respondenten streekproducten te duur vinden voor henzelf of niet. Er is een significant verschil in instemming met de stelling tussen kopers en niet-kopers ($p=0,021$). Kopers neigen meer naar oneens (42% is het oneens, 22% is het eens), terwijl niet-kopers meer neigen naar eens (15% is het oneens, 33% is het eens).

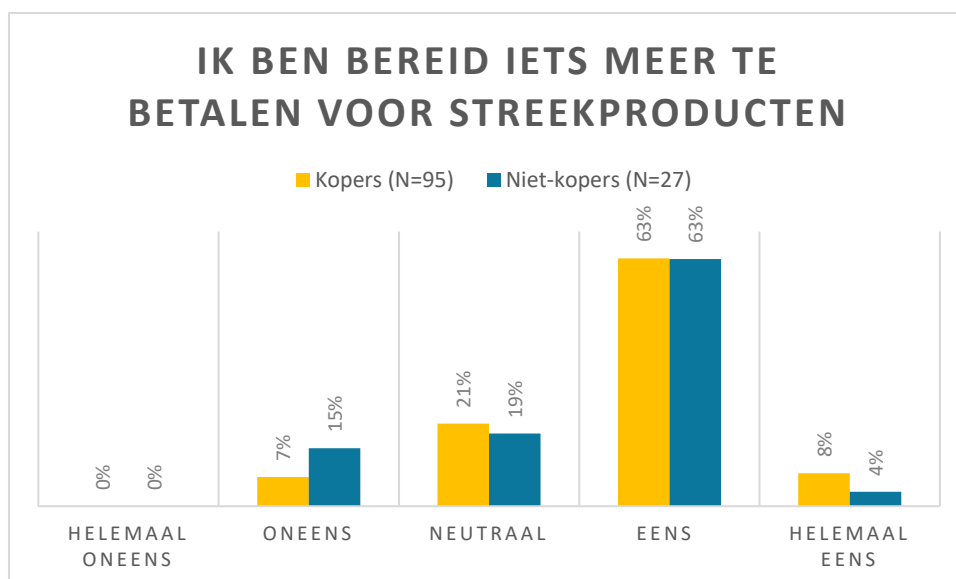
De tweede stelling binnen de factor prijs gaat over de tevredenheid over de prijs van streekproducten. Er is geen significant verschil tussen kopers en niet-kopers ($p=0,070$). Wel is het opmerkelijk dat slechts 28% van de kopers aangeeft tevreden te zijn met de prijs van streekproducten.



Grafiek 4.9: reactie van kopers en niet-kopers op de stelling 'Ik ben tevreden over de prijs van streekproducten'.

De derde stelling over prijs meet de bereidheid om iets extra te betalen voor producten met een goede kwaliteit en smaak. De meerderheid van de kopers (83%) en niet-kopers (82%) is het eens met deze stelling. Er is geen significant verschil tussen kopers en niet-kopers ($p=0,313$).

De laatste stelling binnen de factor prijs meet of respondenten bereid zijn een hogere prijs te betalen voor streekproducten of niet. Ook voor deze stelling is er geen significant verschil gevonden tussen kopers en niet-kopers ($p=0,376$). De meerderheid van de kopers en niet-kopers zijn het eens met de stelling (respectievelijk 71% en 67%), zoals zichtbaar wordt in grafiek 4.10.



Grafiek 4.10: reactie van kopers en niet-kopers op de stelling 'Ik ben bereid iets meer te betalen voor streekproducten'.

Prijs is een interessante contextuele factor. Respondenten zijn gemiddeld gezien neutraal over of ze tevreden zijn over de prijs van streekproducten, met een kleine neiging tot ontevredenheid. De meeste respondenten zijn bereid om extra te betalen voor producten met een goede kwaliteit en smaak en voor streekproducten. Meer respondenten zijn echter bereid om extra te betalen voor kwaliteit en smaak dan voor streekproducten.

4.5.3 Gemak

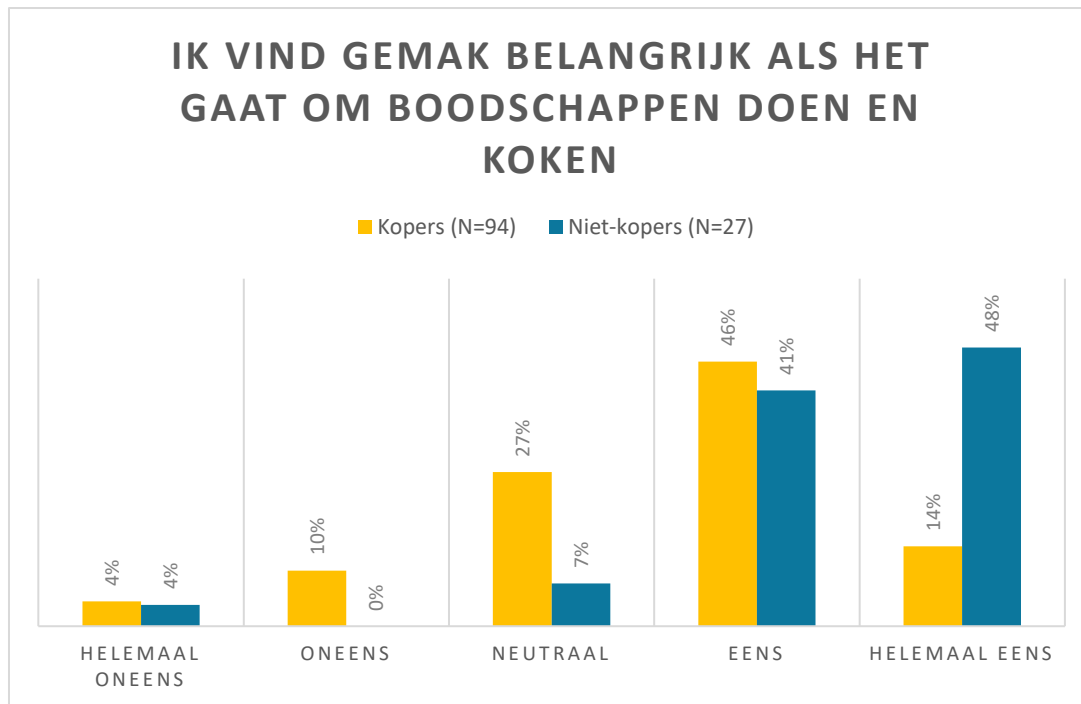
Respondenten hebben drie stellingen over de contextuele factor gemak ingevuld: over de tijd en moeite die streekproducten kosten, over het belang van gemak en over de gewenstheid van boodschappen op één plek kunnen doen.

	Het kopen en bereiden van streekproducten kost mij veel tijd en moeite.		Ik vind gemak belangrijk als het gaat om boodschappen doen en koken.		Ik doe al mijn boodschappen het liefst op één plek.	
		Gem. (SD)		Gem. (SD)		Gem. (SD)
Kopers	N=94	2,3 (0,9)	N=94	3,6 (1,0)	N=95	3,2 (1,1)
Niet-kopers	N=26	3,3 (1,0)	N=27	4,3 (0,9)	N=27	4,2 (1,0)

Tabel 4.4: het gemiddelde en de standaardafwijking van kopers en niet-kopers voor elk van de stellingen over gemak.

De eerste stelling over gemak meet of respondent vinden dat het kopen en bereiden van streekproducten veel tijd en moeite kost of niet. Er is een significant verschil tussen kopers en niet-kopers gevonden ($p=0,000$). De meerderheid van de kopers is het oneens met de stelling (65%), terwijl slechts 14% het eens is met de stelling. Van de niet-kopers is 25% het oneens met de stelling en 43% eens, met daarnaast nog 35% die neutraal is.

De tweede stelling over gemak gaat over of respondenten gemak belangrijk vinden als het gaat om boodschappen doen en koken of niet. De meerderheid van zowel kopers als niet-kopers is het eens met de stelling, hoewel er een significant verschil tussen kopers en niet-kopers zit ($p=0,000$). Niet-kopers zijn het in sterkere mate eens met de stelling dan kopers.



Grafiek 4.11: reactie van kopers en niet-kopers op de stelling 'Ik vind gemak belangrijk als het gaat om boodschappen doen en koken'.

De laatste stelling over gemak meet of respondenten het prefereren om al hun boodschappen op één plek te doen of niet. Er is een significant verschil gevonden in de mate van instemming tussen kopers en niet-kopers ($p=0,000$). 79% van de niet-kopers en 48% van de kopers is het eens met de stelling. 29% van de kopers is het echter oneens met de stelling. Het percentage niet-kopers dat het oneens is met de stelling is laag: slechts 7%.

Gemak blijkt belangrijk te zijn voor de meeste respondenten, hoewel niet-kopers gemak iets belangrijker vinden dan kopers. De helft van de kopers en driekwart van de niet-kopers prefereren het om alle boodschappen op één plek te doen. De andere helft van de kopers is verdeeld over neutraal en oneens. Als het gaat om het gemak van streekproducten, zijn kopers het oneens met dat streekproducten veel tijd en moeite zouden kosten om te bereiden, terwijl niet-kopers gemiddeld genomen neutraal zijn, met een neiging tot eens.

4.5.4 Herkenbaarheid & identificatie

Met betrekking tot de factor herkenbaarheid & identificatie zijn twee stellingen voorgelegd aan respondenten. De ene stelling gaat over in hoeverre respondenten weten welke producten verkrijgbaar zijn en waar. De andere stelling gaat over of het makkelijk is streekproducten te herkennen.

	Ik weet welke streekproducten beschikbaar zijn in mijn omgeving en waar ik deze kan kopen.		Streekproducten zijn makkelijk te herkennen.	
		Gem. (SD)		Gem. (SD)
Kopers	N=95	3,1 (1,0)	N=95	2,8 (0,8)
Niet-kopers	N=27	2,2 (0,8)	N=27	2,4 (0,9)

Tabel 4.5: het gemiddelde en de standaardafwijking van kopers en niet-kopers voor elk van de stellingen over herkenbaarheid & identificatie.

De eerste stelling meet of mensen weten welke streekproducten er zijn en waar ze deze kunnen kopen. Er is een significant verschil in de mate van instemming tussen kopers en niet-kopers ($p=0,000$). De meeste niet-kopers (66%) zijn het oneens met de stelling, slechts 4% van de niet-kopers is het eens met de stelling. De kopers van streekproducten zijn gemiddeld gezien neutraal, met een neiging tot instemmen met de stelling: 29% is het oneens met de stelling, terwijl 42% het eens is.

De tweede stelling meet of respondenten streekproducten makkelijk kunnen herkennen of niet. Ook hier blijkt een significant verschil te zijn tussen kopers en niet-kopers ($p=0,029$). Zowel kopers als niet-kopers hebben de neiging het oneens te zijn met de stelling, hoewel het percentage niet-kopers dat het oneens is met de stelling groter is (61%) dan het percentage kopers dat het oneens is (39%). Slechts 11% van de niet-kopers en 18% van de kopers is het eens met de stelling.

De herkenbaarheid & identificatie van streekproducten kan verbeterd worden. Met name voor de meeste niet-kopers is de herkenbaarheid & identificatie van streekproducten onvoldoende: ze weten niet welke producten verkrijgbaar zijn en waar ze deze kunnen kopen, en ze vinden het lastig om streekproducten te herkennen. Gezien de resultaten van de eerste stelling over verkrijgbaarheid, lijkt het dat een gebrek aan kennis over waar streekproducten gekocht kunnen worden een serieus probleem is voor kopers.

4.5.5 Seizoensgebondenheid

De laatste contextuele factor die uit de literatuur naar voren kwam is seizoensgebondenheid. Respondenten werden gevraagd drie stellingen hierover te beantwoorden: één over of seizoensgebondenheid van streekproducten hinderend is en twee over hoe ze in het algemeen om gaan met seizoenen als ze voedsel kopen.

	Ik vind het lastig dat streekproducten alleen in bepaalde seizoenen verkrijgbaar zijn.		Ik probeer rekening te houden met de seizoenen als ik voedsel koop.		Ik koop graag het hele jaar door producten, zonder belemmert te worden door seizoenen.	
		Gem. (SD)		Gem. (SD)		Gem. (SD)
Kopers	N=95	2,3 (0,9)	N=95	3,8 (0,9)	N=95	2,8 (1,0)
Niet-kopers	N=27	2,9 (1,0)	N=27	3,3 (1,1)	N=27	3,2 (1,0)

Tabel 4.6: het gemiddelde en de standaardafwijking van kopers en niet-kopers over elk van de stellingen over seizoensgebondenheid.

De eerste stelling meet of respondenten de seizoensgebondenheid van streekproducten lastig vinden of niet. Er is een significant verschil in de mate van instemming tussen koper en niet-kopers ($p=0,007$). De meerderheid (70%) van de kopers is het oneens met de stelling, tegenover 40% van de niet-kopers.

De tweede stelling over seizoensgebondenheid meet of respondenten normaal gesproken ook rekening houden met de seizoenen. Er is een significant verschil tussen kopers en niet-kopers ($p=0,013$). Driekwart van de kopers is het eens met de stelling (76%) en bijna de helft van de niet-kopers (48%).

De laatste stelling met betrekking tot de contextuele factor seizoensgebondenheid gaat over of consumenten zich laten belemmeren door seizoenen in het algemeen. Er is geen significant verschil tussen kopers en niet-kopers ($p=0,098$). Gemiddeld genomen zijn kopers het iets meer oneens dan eens met de stelling, terwijl niet-kopers het iets meer eens dan oneens zijn met de stelling.

Concluderend blijkt dat de meerderheid van de kopers de seizoensgebondenheid van streekproducten niet belemmerend vindt. Niet-kopers hebben geen sterke mening hierover: gemiddeld zijn zij neutraal. Wanneer het gaat om algemene omgang met seizoenen bij het kopen van voedsel, proberen meer kopers (76%) rekening te houden met de seizoenen dan niet-kopers, hoewel nog steeds bijna de helft van de niet-kopers hier ook rekening mee probeert te houden. Dit leidt tot de conclusie dat seizoensgebondenheid niet een belangrijke bepalende factor is wanneer het gaat om het kopen van streekproducten.

4.6 De invloed van individuele factoren

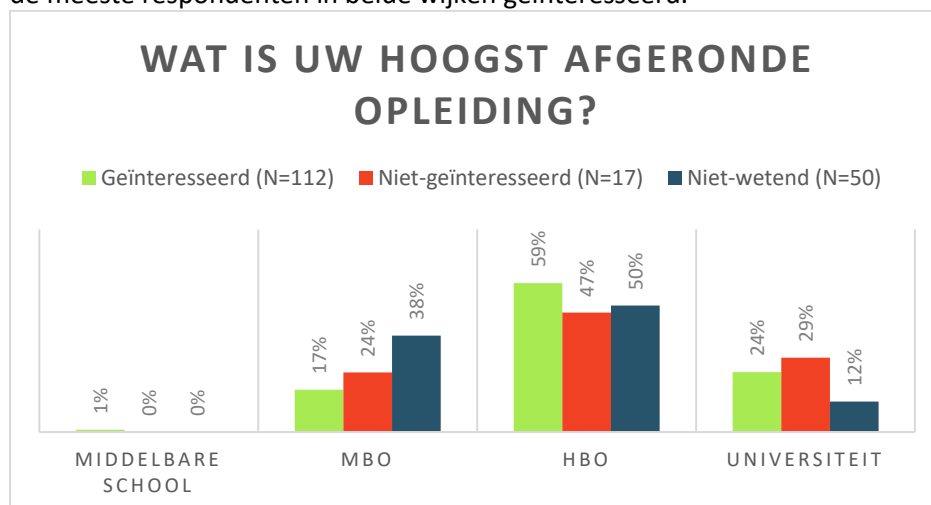
Uit de literatuur blijkt ook dat er een aantal individuele factoren zijn die (mogelijk) een rol spelen bij de interesse in streekproducten en het al dan niet kopen van streekproducten. Deze factoren bestaan uit socio-economische kenmerken, zoals leeftijd, geslacht, inkomen, opleidingsniveau, huishoudensgrootte en of een persoon in een stedelijk of ruraal gebied woont. Aangezien dit onderzoek specifiek gefocust is op een stedelijk gebied, is respondenten gevraagd waar zij opgegroeid zijn: in ruraal of stedelijk gebied, om te zien of dit verschil maakt. Daarnaast lijkt de voedselgerelateerde levensstijl van mensen invloed te hebben op of mensen geïnteresseerd zijn in streekproducten of niet. Tot slot is de mate van kennis en informatie zoeken over het onderwerp een beïnvloedende factor.

Om de voedselgerelateerde levensstijl en de mate van kennis en informatie zoeken te testen is respondenten gevraagd in hoeverre ze het eens waren met een aantal stellingen, op 5-punts Likertschaal: helemaal oneens, oneens, neutraal, eens en helemaal eens.

4.6.1 Socio-economische kenmerken

Geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten

Er is geen significant verschil in leeftijd, inkomensniveau, huishoudensgrootte en plaats waar respondenten zijn opgegroeid tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten. Er is wel een significant verschil in geslacht ($p=0,034$), opleidingsniveau ($p=0,021$) en wijk ($p=0,014$) tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten. Niet-geïnteresseerde respondenten zijn vaker man dan vrouw. Niet-wetende respondenten zijn vaker MBO-opgeleid dan (niet-)geïnteresseerde respondenten, terwijl (niet-)geïnteresseerde respondenten iets hoger scoren op HBO en universiteit (zie grafiek 4.12). Het percentage geïnteresseerde respondenten ligt hoger in Assendorp, vergeleken met Stadshagen, terwijl het percentage van niet-wetende respondenten hoger ligt in Stadshagen, vergeleken met Assendorp. Desalniettemin waren de meeste respondenten in beide wijken geïnteresseerd.



Grafiek 4.12: het opleidingsniveau van geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Kopers en niet-kopers

Er is geen significant verschil in leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, inkomensniveau, huishoudensgrootte en wijk tussen kopers en niet-kopers. Het enige significante verschil tussen kopers en niet-kopers is gevonden in de plaats waar mensen opgegroeid zijn ($p=0,017$). De meerderheid van de kopers groeide op in stedelijke gebieden (68%), terwijl de meerderheid van de niet-kopers opgroeide in rurale gebieden (58%).

4.6.2 Voedselgerelateerde levensstijl

Koopgedrag m.b.t. voedsel

99% van alle respondenten gebruikt de supermarkt als kanaal om boodschappen te doen, wat de supermarkt het belangrijkste kanaal maakt. 56% gaat ook naar speciaalzaken om boodschappen te doen en 43% doet boodschappen op de markt. Respondenten die geïnteresseerd zijn in streekproducten hebben significant hogere percentages op boodschappen doen bij speciaalzaken ($p=0,000$) en het hebben van een groentetas/abonnement ($p=0,010$) dan niet-geïnteresseerde en niet-wetende consumenten (zie Bijlage 1, Grafiek 9). Daarnaast scoren kopers van streekproducten ook significant hoger op boodschappen doen bij speciaalzaken ($p=0,012$) en markten ($p=0,044$) dan niet-kopers. Het enige significante verschil tussen de wijken is het hebben van een groentetas/abonnement ($p=0,023$): meer mensen in Assendorp dan in Stadshagen hebben zo'n abonnement.

De drie belangrijkste criteria bij het kopen van voedsel zijn smaak (63%), prijs (59%) en gezondheid (55%), dicht gevolgd door vers (52%). Het criterium biologisch is significant vaker gekozen door degenen die geïnteresseerd zijn in streekproducten ($p=0,002$) en kopers van streekproducten ($p=0,012$) dan door degenen die niet geïnteresseerd zijn of het niet weten, en degenen die geen streekproducten kopen (zie Bijlage 1, Grafiek 10). Over het algemeen hebben degenen die geïnteresseerd zijn in streekproducten (en ze kopen) hogere percentages op de zogenaamde altruïstische criteria, zoals biologisch, herkomst, dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid.

De drie minst belangrijk criteria zijn merk (77%), herkomst van het product (45%) en gemak (39%). Er is geen significant verschil in de minst belangrijke criteria tussen kopers en niet-kopers. Tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten zijn wel significante verschillen: gemak ($p=0,011$), prijs ($p=0,008$) merk ($p=0,043$) zijn vaker gekozen als minst belangrijke criteria door geïnteresseerde respondenten (zie Bijlage 1, Grafiek 11). Biologisch ($p=0,000$) en herkomst ($p=0,000$) zijn vaker gekozen door niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Voedselgerelateerde activiteiten

		Gem. (SD)
Geïnteresseerd	N=121	33,0 (4,6)
- Kopers	N=94	33,6 (4,4)
- Niet-kopers	N=27	30,9 (4,7)
Niet-geïnteresseerd	N=18	27,1 (5,5)
Niet-wetend	N=51	28,6 (4,4)
Assendorp	N=92	32,3 (4,7)
Stadshagen	N=98	30,3 (5,4)
Totaal	N=190	31,3 (5,2)

Tabel 4.7: het gemiddelde en de standaardafwijking van de verschillende groepen voor de samengevoegde stellingen over voedselgerelateerde activiteiten.

Om te meten in hoeverre respondenten van voedselgerelateerde activiteiten genieten is respondenten gevraagd 9 stellingen over voedsel te beantwoorden: Ik hou van koken; Ik vind het

leuk om met nieuwe recepten en/of producten te experimenteren in de keuken; Ik ben een goede kok; Ik vind het leuk om boodschappen te doen; Ik vind het leuk om producten in speciaalzaken te kopen waar ik expertadvies kan krijgen; Dineren met familie en/of vrienden is een belangrijk onderdeel van mijn sociale leven; Ik koop biologische producten als ik de mogelijkheid heb; Ik gebruik regelmatig pakjes en zakjes bij het koken, bijvoorbeeld voor soep, sauzen en bakken; Ik gebruik regelmatig bevroren voedsel en/of producten uit blik bij het koken. Met de betrouwbaarheidstest is bevestigd dat het betrouwbaar is om deze stellingen op te tellen (Cronbach's Alpha = 0,722, waarbij de laatste twee stellingen omgedraaid zijn). In tabel 4.7 is het gemiddelde en de standaardafwijking gegeven per groep van respondenten. Hoe hoger de score, hoe meer de respondenten een positieve attitude tegenover voedsel, koken, boodschappen doen et cetera hebben. De tabel laat duidelijk zien dat de respondenten die het meest betrokken zijn bij streekproducten (dat wil zeggen degenen die geïnteresseerd zijn én ze kopen) het hoogst scoren op de voedselgerelateerde activiteiten. Respondenten die het minst betrokken zijn bij voedselproducten (ofwel de niet-geïnteresseerde respondenten) scoren het laagst. De verschillen in score tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten ($p=0,000$), tussen koper en niet-kopers ($p=0,009$) en tussen Assendorp en Stadshagen ($p=0,012$) zijn significant.

4.6.3 Kennis & informatie zoeken

Om de kennis en het zoeken van informatie over streekproducten te meten hebben respondenten drie stellingen beantwoord, die hier onder besproken zullen worden. De resultaten van de drie stellingen staan in tabel 4.8.

	Ik weet wat de voordelen van de streekproducten zijn.		Ik vind dat streekproducten relevant zijn.		Ik vind het leuk om dingen op te zoeken en nieuwe dingen te leren over voedsel.	
		Gem. (SD)		Gem. (SD)		Gem. (SD)
Geïnteresseerd	N=122	3,7 (0,9)	N=122	3,9 (0,7)	N=122	3,8 (0,8)
- <i>Kopers</i>	N=95	3,8 (0,8)	N=95	4,0 (0,7)	N=95	3,8 (0,8)
- <i>Niet-kopers</i>	N=27	3,3 (1,1)	N=27	3,7 (0,7)	N=27	3,7 (0,9)
Niet-geïnteresseerd	N=18	3,0 (1,0)	N=18	3,0 (0,8)	N=18	3,0 (1,1)
Niet-wetend	N=54	2,9 (1,0)	N=50	3,3 (0,7)	N=52	3,1 (1,0)
Assendorp	N=95	3,6 (1,0)	N=93	3,8 (0,7)	N=94	3,6 (0,9)
Stadshagen	N=99	3,2 (1,0)	N=97	3,5 (0,8)	N=98	3,5 (1,0)
Totaal	N=194	3,4 (1,0)	N=190	3,7 (0,8)	N=192	3,5 (1,0)

Tabel 4.8: het gemiddelde en de standaardafwijking van de verschillende groepen voor de stellingen over kennis en informatie zoeken.

Bij de eerste stelling is een significant verschil in mate van instemming gevonden zowel tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten ($p=0,000$) en kopers en niet-kopers ($p=0,039$). 76% van de kopers is het eens met de eerste stelling over de voordelen van streekproducten, tegenover 59% van de niet-kopers en 33% van de niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten samengevoegd. Voor de tweede en derde stelling is alleen een significant verschil gevonden tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten (beide $p=0,000$). 80% van de geïnteresseerde respondenten is het eens met de stelling dat streekproducten relevant zijn, terwijl slechts 22% van de niet-geïnteresseerde respondenten het eens is en 44% van de niet-wetende respondenten. Wanneer het gaat om de stelling 'Ik vind het leuk om dingen op te zoeken en nieuwe dingen te leren over voedsel' is 66% van de geïnteresseerde respondenten, 39% van de niet-geïnteresseerde respondenten en 44% van de niet-wetende respondenten het eens. Over het algemeen scoren kopers het hoogst op kennis en informatie zoeken, gevolgd door niet-kopers. Niet-geïnteresseerde respondenten scoren het laagst.

Kijkend naar de twee wijken zijn er ook significante verschillen in de mate van instemming tussen de wijken voor de eerste twee stellingen (respectievelijk $p=0,002$ en $p=0,003$): Assendorp is het in sterkere mate eens dan Stadshagen.

Hoofdstuk 5. Discussie

5.1 Resultaten versus literatuur

De resultaten laten zien dat ongeveer de helft van alle respondenten streekproducten koopt. 34% van de kopers koopt ten minste eens per week streekproducten, 49% koopt één tot drie keer per maand streekproducten en 17% koopt minder dan eens per maand streekproducten. Deze aantallen zijn duidelijk hoger vergeleken met eerder onderzoek. Eerder onderzoek door Rood et al. (2014) vond dat 30% van de Nederlandse consumenten streekproducten koopt. 20% van deze consumenten koopt streekproducten ten minste eens per week en 46% koopt tussen de eens per maand en eens per week streekproducten. Mogelijke verklaringen voor dit verschil zijn: 1) mensen die streekproducten kopen waren vaker bereid om mee te doen in dit onderzoek; 2) het aantal kopers is gestegen vergeleken met ten tijde van het onderzoek van Rood et al. (2014); 3) consumenten uit de wijken Assendorp en Stadshagen kopen bovengemiddeld veel en vaak streekproducten vergeleken met andere Nederlandse consumenten. Wat de juiste verklaring is voor het verschil zal verder onderzocht moeten worden.

De Winter et al. (2010) en Vijn et al. (2013) constateerden dat verse producten, zoals groente, fruit, eieren, kaas en aardappelen de meest gekochte producten zijn. De resultaten van dit onderzoek bevestigen dat consumenten voornamelijk geïnteresseerd zijn in verse producten. Met name groente, kaas en fruit scoren hoog. Aardappelen werden niet specifiek vaak genoemd bij respondenten in dit onderzoek en ook eieren scoorden niet per se hoog.

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat de supermarkt en speciaalzaken de belangrijkste kanalen zijn om streekproducten te kopen. Hoewel ook een kwart van de kopers op de markt en op de boerderij koopt, springen de supermarkt en speciaalzaken er echt uit, in tegenstelling tot de resultaten van Vijn et al. (2013), waar supermarkten, speciaalzaken, markt en boerderij ongeveer gelijk scoren. Dit heeft mogelijk te maken met de verschillen in verkrijgbaarheid van streekproducten. In het geval hadden de supermarkt en speciaalzaken een ruime verkrijgbaarheid in respectievelijk Stadshagen en Assendorp.

Daarnaast vonden verschillende studies dat de supermarkt een belangrijk kanaal is voor het verkopen van (meer) streekproducten in de toekomst: Vijn et al. (2013) vond dat consumenten het meest geïnteresseerd zijn in het kopen van streekproducten bij de supermarkt, gevolgd door speciaalzaken en op de boerderij; Khan & Prior (2010) noemen dat de meest populaire manier om het kopen van streekproducten makkelijker te maken is door supermarkten meer te bevoorraden; en Groen (2013) concludeert dat consumenten graag streekproducten willen kopen in de supermarkt. De resultaten van dit onderzoek bevestigen dit nogmaals: de meeste respondenten kopen streekproducten het liefst in de supermarkt.

Eerder onderzoek is niet overtuigd over de rol van geslacht. Sommige onderzoeken vonden dat vrouwen meer geneigd waren streekproducten te kopen, terwijl andere studies geen significant verschil tussen mannen en vrouwen vonden. De resultaten van dit onderzoek suggereren dat mannen vaker niet-geïnteresseerd zijn in streekproducten dan vrouwen. De groep van niet-geïnteresseerde respondenten was echter erg klein. Daarom is een grotere steekproef nodig om dit resultaat te bevestigen.

Uit de literatuur kwam naar voren dat verschillende onderzoeken gevonden hadden dat oudere, rijkere mensen die in rurale gebieden wonen positievere attitudes hebben ten opzichte van streekproducten en meer geneigd zijn streekproducten te kopen. Echter, het onderzoek van Zepeda & Li (2006) vond juist dat inkomen geen significante invloed had op de waarschijnlijkheid van het kopen van streekproducten, met uitzondering van de hoogste inkomen, die minder geneigd waren streekproducten te kopen. In dit onderzoek zijn er geen verschillen in leeftijd of inkomen gevonden

tussen degenen die geïnteresseerd zijn in streekproducten, degenen die niet geïnteresseerd zijn en degenen die het niet weten. Aangezien het onderzoek is uitgevoerd in een stedelijk gebied, was het niet mogelijk om het verschil tussen stedelijke en rurale gebieden te onderzoeken. De respondenten is wel gevraagd waar ze opgegroeid zijn. Het blijkt dat kopers van streekproducten vaker opgegroeid zijn in de stad, terwijl niet-kopers vaker opgegroeid zijn op het platteland. Dat zou in tegenspraak zijn met eerder onderzoek. Echter, de steekproef van niet-kopers was veel kleiner dan de steekproef van kopers, dus meer onderzoek op dit aspect wordt aangeraden.

5.2 Beperkingen

Dit onderzoek was afhankelijk van de bereidheid van mensen om deel te nemen. Door de locaties blind te prikken en door de enquêtes in het echt te verspreiden in plaats van via internet is geprobeerd een representatief, random geselecteerde steekproef te krijgen. Echter, er waren geen middelen om mensen te dwingen deel te nemen in het onderzoek, waardoor mensen die geïnteresseerd zijn in streekproducten mogelijk eerder geneigd waren mee te doen, terwijl mensen die niet geïnteresseerd zijn makkelijker weigerden mee te doen. Er is geprobeerd om dit te voorkomen, door het belang van zowel geïnteresseerde als niet-geïnteresseerde respondenten uit te leggen, maar desondanks is het niet uit te sluiten dat dit gebeurt is.

Daarnaast zijn de respondenten niet in alle opzichten representatief voor de wijken Assendorp en Stadshagen, ondanks random selectie. Veel huishoudens in de steekproef hadden kinderen of meerdere personen, terwijl het aantal eenpersoonshuishoudens laag was (13,7% in Assendorp en 5,1% in Stadshagen). In de praktijk liggen deze aantallen veel hoger: 54,3% van de huishoudens in Assendorp zijn eenpersoonshuishoudens en 23,5% van de huishoudens in Stadshagen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016). Ook de gemiddelde huishoudensgrootte is in deze steekproef groter dan in de werkelijkheid (2,8 vergeleken met 1,8 in Assendorp en 3,5 vergeleken met 2,7 in Stadshagen). De verdeling van mannen en vrouwen is redelijk representatief voor de wijken: iets meer vrouwen hebben de enquête ingevuld, maar het verschil met de werkelijke percentages is ongeveer 5%. Leeftijd kan niet vergeleken worden, aangezien alleen volwassenen meegenomen zijn in de steekproef, terwijl in de data van CBS ook kinderen meegenomen zijn. Ook inkomen is lastig te vergelijken, aangezien het CBS inkomen op jaarbasis gebruikt, terwijl in dit onderzoek alleen data over het maandelijks inkomen beschikbaar is. Desondanks lijkt het dat de respondenten in deze steekproef een tamelijk hoog inkomen hebben. Verder zijn alleen de wijken Assendorp en Stadshagen onderzocht, wat onzekerheid geeft over of de resultaten naar heel Zwolle gegeneraliseerd kunnen worden. Verder onderzoek in de andere wijken van Zwolle wordt aangeraden, om zo te zien hoe andere wijken scoren.

Tot slot is het aantal niet-kopers in deze steekproef vrij klein, zeker vergeleken met het aantal kopers. Daarom wordt verder onderzoek met gelijke steekproeven aangeraden om kopers en niet-kopers te vergelijken.

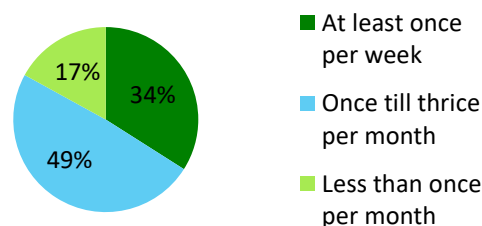
Hoofdstuk 6. Conclusie

In hoeverre zijn consumenten in Assendorp en Stadshagen geïnteresseerd in streekproducten?

De meerderheid (63%) van de respondenten is geïnteresseerd in streekproducten. Bijna een derde (28%) van de respondenten weet niet of ze wel of niet geïnteresseerd zijn en 9% van de respondenten is niet geïnteresseerd in streekproducten. De belangrijkste reden voor interesse in streekproducten is een altruïstische reden: het ondersteunen van de lokale economie. Ook producteigenschappen, zoals smaak, kwaliteit, puur en gezondheid, en milieuvriendelijkheidsredenen zijn belangrijke redenen voor interesse. De belangrijkste reden om niet geïnteresseerd te zijn is dat respondenten de toegevoegde waarde van streekproducten niet zien. Degenen die niet weten of ze geïnteresseerd zijn geven aan een gebrek aan kennis en bewustheid te hebben van het onderwerp.

In hoeverre kopen geïnteresseerde consumenten streekproducten?

78% van de geïnteresseerde respondenten koopt streekproducten, terwijl 22% geen streekproducten koopt. Grafiek 6.1 toont hoe vaak kopers streekproducten kopen. In tabel 6.1 worden de meest gekochte productcategorieën en de meest gebruikte aankooplocaties benoemd.



Grafiek 6.1: hoe vaak kopen respondenten streekproducten

Meest gekochte producten	Aankooplocaties
Groente (54%)	Supermarkten (57%)
Kaas (46%)	Speciaalzaken (50%)
Vlees (39%)	Markt (25%)
Fruit (38%)	Producenten (24%)
Brood (25%)	

Tabel 6.1: de meest gekochte productcategorieën en aankooplocaties van kopers.

De meest gekochte productcategorieën en aankooplocaties hebben een duidelijke relatie met de wijk waar mensen wonen en waar de producten verkrijgbaar zijn: in Assendorp zit een biologische slager die vlees uit de regio verkoopt en een bakker die meel van een molen uit de regio gebruikt. Zwoel speciaalzaken als vlees en brood scoren hoger in Assendorp dan in Stadshagen, hoewel het verschil in vlees niet significant is. Aan de andere kant biedt de supermarkt in Stadshagen veel streekproducten aan en scoort dus ook hoger als aankooplocatie van kopers in Stadshagen.

Kijkend naar de toekomst zouden kopers graag groente (41%), vlees (36%) en fruit (23%) willen kopen, naast wat ze nu kopen. Vlees is vooral gewild in Stadshagen: 53% van de kopers in Stadshagen zou graag vlees willen kopen in de toekomst, tegenover 21% van de kopers in Assendorp. Meer dan de helft van de kopers zou de producten graag in de supermarkt willen kopen (61%), gevolgd door dichtbij (32%). Ook de meerderheid van de niet-kopers zou de producten in de ideale situatie in de supermarkt (58%) willen kopen, gevolgd door dichtbij (50%).

Wat zijn de motieven van geïnteresseerde consumenten om streekproducten te kopen?

De motieven van kopers om streekproducten te kopen zijn vergelijkbaar met de redenen waarom respondenten interesse hebben in streekproducten. Producteigenschappen (smaak, kwaliteit, puur, gezondheid, eerlijk) zijn het belangrijkste motief om streekproducten te kopen (77%), gevolgd door altruïstische motieven zoals het ondersteunen van de lokale economie (59%) en milieuvriendelijkheid (32%).

Wat zijn de redenen van geïnteresseerde consumenten om geen streekproducten te kopen?

De redenen waarom niet-kopers geen streekproducten kopen zijn verkrijgbaarheid (56%), gemak (56%), prijs (52%) en een gebrek aan kennis/bewustheid (44%). Deze redenen zijn allemaal gerelateerd aan de context waarin streekproducten worden verkocht en kunnen daarom allemaal beschouwd worden als contextuele factoren die respondenten hinderen om streekproducten te kopen.

Welke contextuele factoren zijn belangrijk met betrekking tot het kopen van streekproducten?

Literatuur onderscheidt de volgende contextuele factoren, die het kopen van streekproducten faciliteren ofwel verhinderen: verkrijgbaarheid, prijs, gemak, herkenbaarheid & identificatie en seizoensgebondenheid. Niet al deze factoren blijken even belangrijk te zijn in Zwolle. Seizoensgebondenheid is niet belangrijk in Zwolle: respondenten worden over het algemeen niet gehinderd door seizoensgebondenheid van streekproducten en de meeste respondenten proberen al rekening te houden met seizoenen wanneer ze voedsel kopen.

De andere contextuele factoren, namelijk verkrijgbaarheid (ook wel beschikbaarheid genoemd), prijs, gemak en herkenbaarheid & identificatie zijn wel belangrijk. De vorige deelvraag laat zien dat deze factoren de redenen zijn waarom niet-kopers geen streekproducten kopen. Daarnaast zijn prijs en verkrijgbaarheid de meest genoemde barrières die kopers en niet-kopers ervaren bij het kopen van streekproducten.

In dit geval zijn verkrijgbaarheid, gemak en herkenbaarheid & identificatie met elkaar verbonden. Niet-kopers vinden dat streekproducten niet goed verkrijgbaar zijn in hun omgeving, maar geven ook aan dat ze niet weten welke producten verkocht worden en waar, en dat ze over het algemeen niet bereid zijn moeite te doen om streekproducten te kopen. Kopers zijn positiever over de verkrijgbaarheid van streekproducten in hun omgeving en zijn iets meer bereid om moeite te doen om streekproducten te komen. Zowel kopers als niet-kopers vinden dat streekproducten niet makkelijk te herkennen zijn. Daarnaast prefereren zowel kopers als niet-kopers dat streekproducten in de supermarkt verkrijgbaar zijn. Daarmee is de huidige verkrijgbaarheid van streekproducten in de supermarkt in Stadshagen een faciliterende factor. Ook de verkrijgbaarheid van streekproducten in speciaalzaken in Assendorp faciliteert kopers om streekproducten te kopen. Andere veel genoemde plaatsen om streekproducten te kopen zijn dichtbij en in het winkelcentrum in de buurt. Over het algemeen doen respondenten graag hun boodschappen op één plek, hoewel het percentage niet-kopers hoger ligt dan het percentage kopers. Dit laat zien dat nabijheid en gemak belangrijk zijn voor respondenten, met name voor niet-kopers. Daarnaast is herkenbaarheid een belangrijke voorwaarde, aangezien het geen zin heeft dat streekproducten verkrijgbaar zijn, maar niet herkend worden.

Prijs is een belangrijke, maar geen eenduidige contextuele factor. Prijs wordt genoemd als belangrijkste barrière om streekproducten te kopen en de meerderheid van de respondenten is niet tevreden over de prijs van streekproducten, maar aan de andere kant zegt maar een klein deel van de respondenten dat streekproducten te duur zijn voor hen (22% van de kopers, 33% van de niet-kopers). Bovendien geven respondenten aan bereid te zijn wat extra te betalen voor streekproducten en producten met een goede kwaliteit en smaak.

Concluderend zijn verkrijgbaarheid, gemak, herkenbaarheid & identificatie en prijs belangrijk contextuele factoren als het gaat om streekproducten. Met name nabije verkrijgbaarheid, prijs en identificatie zijn belangrijk. Producten moeten herkenbaar zijn, dichtbij verkrijgbaar en moeten niet te duur zijn.

Welke individuele factoren spelen een rol bij de interesse in en het kopen van streekproducten?

Geïnteresseerde respondenten zijn vaker hoog opgeleid dan respondenten die niet weten of ze wel of niet geïnteresseerd zijn. De laatsten zijn vaker MBO-opgeleid dan geïnteresseerde en niet-geïnteresseerde respondenten. Daarnaast zijn mannen vaker niet-geïnteresseerd dan vrouwen. In Assendorp ligt de interesse in streekproducten iets hoger dan in Stadshagen. In Stadshagen wonen meer mensen die niet weten of ze geïnteresseerd zijn of niet, vergeleken met Assendorp. Kopers zijn vaker opgegroeid in stedelijke gebieden, terwijl niet-kopers vaker opgegroeid zijn in rurale gebieden.

Als het gaat om voedselgerelateerde activiteiten scoren kopers het hoogst, gevolgd door niet-kopers. Niet-geïnteresseerde respondenten scoren het laagst en niet-wetende respondenten scoren tussen geïnteresseerde en niet-geïnteresseerde consumenten in. Daarnaast scoort Assendorp over het algemeen iets hoger op voedselgerelateerde activiteiten dan Stadshagen. Een hoge(re) score op voedselgerelateerde activiteiten betekent dat men positief is over koken, boodschappen doen (in speciaalzaken), biologische producten en dat men weinig gebruik maakt van pakjes en zakjes bij het koken.

Als het gaat om kennis en informatie zoeken over streekproducten is er ook een verschil tussen kopers, niet-kopers, niet-geïnteresseerde en niet-wetende consumenten. Zowel de meerderheid van kopers en niet-kopers geven aan dat ze weten wat de voordelen van streekproducten zijn, dat ze streekproducten relevant vinden en het leuk vinden om nieuwe dingen te leren over voedsel. Niet-geïnteresseerde respondenten en niet-wetende respondenten zijn hier neutraal over. Er is ook een verschil tussen Assendorp en Stadshagen: hoewel beide wijken gemiddeld gezien positief scoren, scoort Assendorp iets hoger dan Stadshagen.

Hoofdvraag: Welke factoren beïnvloeden of geïnteresseerde consumenten in de wijken Assendorp en Stadshagen in Zwolle al dan niet streekproducten kopen?

Er zijn verschillende factoren die beïnvloeden of geïnteresseerde respondenten in de wijken Assendorp en Stadshagen in Zwolle streekproducten kopen of niet. Deze factoren kunnen verdeeld worden in drie categorieën: motiverende factoren, contextuele factoren en individuele factoren.

De belangrijkste motiverende factoren om streekproducten te kopen zijn de producteigenschappen van streekproducten, het ondersteunen van de lokale economie en milieuvriendelijkheid. Barrières om streekproducten te kopen worden gevonden in de zogenaamde contextuele factoren: de prijs van streekproducten, een gebrek aan (herkenbare) streekproducten in de omgeving en een gebrek aan kennis over streekproducten. Verkrijgbaarheid is niet alleen een barrière, maar ook een faciliterende factor: in Stadshagen zijn veel producten verkrijgbaar in de supermarkt en daar ook verkocht en in Assendorp zijn producten verkrijgbaar in speciaalzaken en daar het meest gekocht.

Individuele factoren die een rol spelen bij het kopen van streekproducten zijn de algemene mate van betrokkenheid bij voedselactiviteiten, de kennis en het informatiezoekende gedrag van respondenten. Kopers van streekproducten scoren het hoogst op voedselgerelateerde activiteiten, gevolgd door niet-kopers. Daarnaast verhoogt de kennis over de voordelen en relevantie van streekproducten de kans op het kopen van streekproducten.

Hoofdstuk 7. Aanbevelingen

Gebaseerd op de conclusie en de bijeenkomst om resultaten met betrokkenen te delen zijn een aantal aanbevelingen opgesteld:

- Verkoop streekproducten in de supermarkt;
- Verhoog de herkenbaarheid van producten: zorg dat de verpakking en positie van producten in de winkels duidelijk en herkenbaar is voor consumenten, zodat consumenten niet hoeven te zoeken naar de producten;
- Onderscheid van A-merken: laat streekproducten eruit springen;
- Zorg voor goede kwaliteit producten: kwaliteit is belangrijker dan prijs;
- Maak duidelijk waarom er een hogere prijs gevraagd wordt voor streekproducten: leg het verhaal en de prijsopbouw uit aan consumenten;
- Zorg voor goede informatievoorziening: waarom zijn streekproducten belangrijk; wat is de relevantie en wat zijn de voordelen van streekproducten;
- Neem consumenten die geïnteresseerd zijn in voedsel als primaire doelgroep voor streekproducten en pas de promotie aan op deze groep;
- Focus op het bieden van gemak en het verhogen van kennis om geïnteresseerde niet-kopers of degenen die niet weten of ze wel/niet geïnteresseerd zijn te bereiken.

Tot slot, de overkoepelende aanbeveling is om als producenten samen te werken, gezien de voordelen samenwerking geeft in het verhogen van de bekendheid van streekproducten en de verkoop van streekproducten:

- De zichtbaarheid stijgt wanneer producenten samenwerken;
- Producenten worden een interessantere partij voor supermarkten wanneer ze samenwerken;
- Producers kunnen samen een stabielere afzet van producten creëren en verzekeren;
- Samen kan het verhaal van streekproducten sterker verteld worden.

Nochtans is samenwerking lastig voor producenten, aangezien zij allemaal hun eigen bedrijven hebben. Daarom wordt het aangeraden dat een externe partij de uitdaging opneemt om zulke samenwerking te organiseren.

Praktische vertaling van de aanbevelingen

- Ontwikkel en verspreid een brochure waarin alle producenten gepresenteerd worden, inclusief hun bedrijf, producten, waar de producten gekocht kunnen worden en of er activiteiten mogelijk zijn op de boerderij. In deze brochure kan ook de relevantie en voordelen van streekproducten worden uitgelegd, als ook de prijsstructuur;
- Ontwikkel een promotievideo van lokale producenten die vertoond wordt in supermarkten/winkels waar de producten verkocht worden;
- Ontwikkelen QR-codes op streekproducten die consumenten direct naar de video of website van de specifieke producent linkt;
- Organiseer een activiteitenweek in de vakantie voor ouders en kinderen. Bijvoorbeeld: help met koeien melken, voeren, oogsten et cetera;
- Organiseer interviews met lokale producenten in de lokale krant (bijvoorbeeld elke week een andere producent of betrokkene wordt geïnterviewd);
- Organiseer producent-consument dateavonden om elkaar te leren kennen.

Geciteerde werken

- Brandsma, P. J., van Broekhuizen, R. & Wiersum, J.-A., 2002. *Desk study on consumer behaviour towards sustainable food products*, sl: sn
- 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(2), pp. 183-188.
- Brunso, K., Grunert, K. & Bredahl, L., 1996. *An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain.*, sl: sn
- Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015. *Kerncijfers wijken en buurten*. [Online]
Beschikbaar via: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83220NED&D1=1,4,27,31,63-73,75&D2=2626,2644,2665&HDR=T&STB=G1&VW=T>
[Geopend 2 november 2017].
- Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016. *Kerncijfers wijken en buurten*. [Online]
Beschikbaar via: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83487NED>
[Geopend 24 oktober 2017].
- Chambers, S. et al., 2007. Local, national and imported food: a qualitative study. *Appetite*, 49(1), pp. 208-231.
- de Winter, M., de Jong, D., Kamstra, J. H. & Roest, A., 2010. *Food op de boerderij*, Lelystad: Wageningen UR Livestock Research.
- Feldmann, C. & Hamm, U., 2015. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, Volume 40, pp. 152-164.
- Groen, P., 2013. *Consumenten en Streekproducten*, Wageningen: Wetenschapswinkel.
- Huyghens, L., sd *Aspecten rond beroepsattitude*. [Online]
Beschikbaar via: <https://gf.vub.ac.be/alle-info-rond-stages.php>
[Geopend 11 oktober 2017].
- Janzen, R. & de Vlieger, J., 1999. *Ketenonderzoek streekproducten*, Den Haag: LEI.
- 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(2), pp. 161-168.
- Lubberding, L., 2011. *Streekproducten en periferie in Europa*, sl: sn
- Markuszevska, A. et al., 2012. *EU Rural Review. Local Food and Short Supply Chains*, sl: European Network for Rural Development.
- Martinez, S. et al., 2010. *Local Food Systems: Concepts, Impacts and Issues*, Washington: U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Nie, C. & Zepeda, L., 2011. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), pp. 28-37.
- Racine, E. F., Mumford, E. A., Laditka, S. B. & Lowe, A. E., 2013. Understanding Characteristics of Families Who Buy Local Produce. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45(1), pp. 30-38.

Rood, T., van Gelder, M. & van Zeijts, H., 2014. *Nederlanders en duurzaam voedsel. Enquête over motieven voor verduurzaming van het voedselsysteem en consumptiegedrag*, Den Haag: PBL.

SurveyMonkey, sd *Streekproefgrootte berekenen*. [Online]

Beschikbaar via: <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
[Geopend 25 oktober 2017].

Terlau, W. & Hirsch, D., 2015. Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon-Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal of Food System Dynamics*, 6(3), pp. 159-174.

van der Voort, M., van Dijk, S. & Roest, A., 2011. *Het opzetten van korte ketens met streekproducten*, Wageningen: Praktijkonderzoek Plant en Omgeving.

Vijn, M., Schoutsen, M. & van Boxtel, M., 2015. *Samen verkopen: boerderijwinkels in de stad*, Wageningen: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving.

Vijn, M., Schoutsen, M. & van Haaster - de Winter, M., 2013. *De marktpotentie van streekproducten in Nederland*, Wageningen: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving.

Wolff Schoemaker, F., Woldhek, F., Mees, A.-s. & Spangenberg, F., 2009. *Het marktpotentieel van streekproducten*, sl: Motivaction.

Wouda, T., 2017. Willem en Drees stopt met de leveren aan retail. *Nieuwe Oogst*, 4 January.

Zepeda, L. & Deal, D., 2009. Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), pp. 697-705.

Zepeda, L. & Leviten-Reid, C., 2004. Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), pp. 1-6.

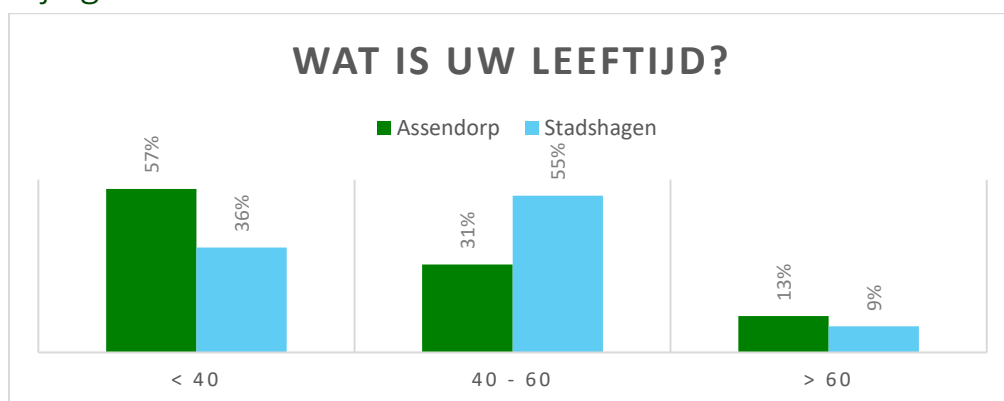
Zepeda, L. & Li, J., 2006. Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3).

Zepeda, L. & Nie, C., 2012. What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments. *Agriculture and Human Values*, 29(4), pp. 467-480.

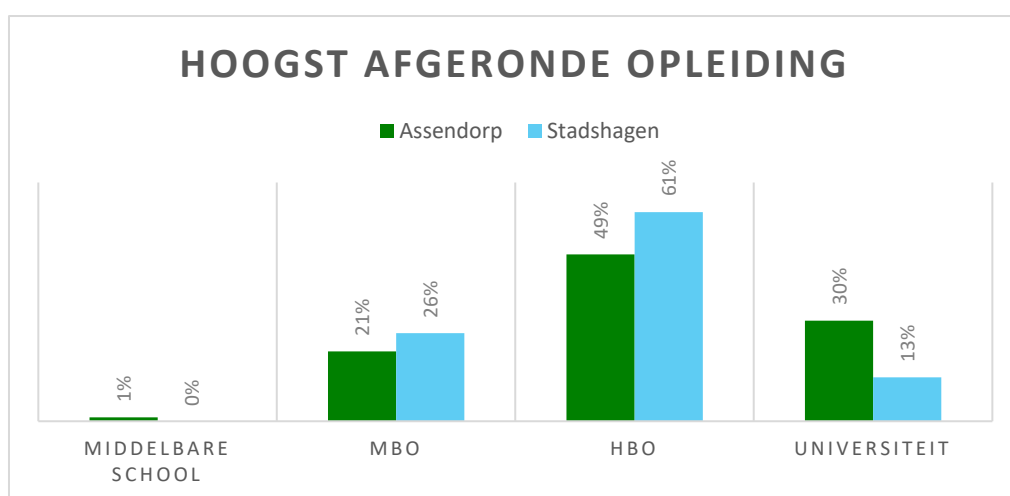
Zomer Makelaars, sd *Assendorp*. [Online]

Beschikbaar via: <https://www.zomermakelaars.com/wijken-in/zwolle/assendorp/>
[Geopend 24 oktober 2017].

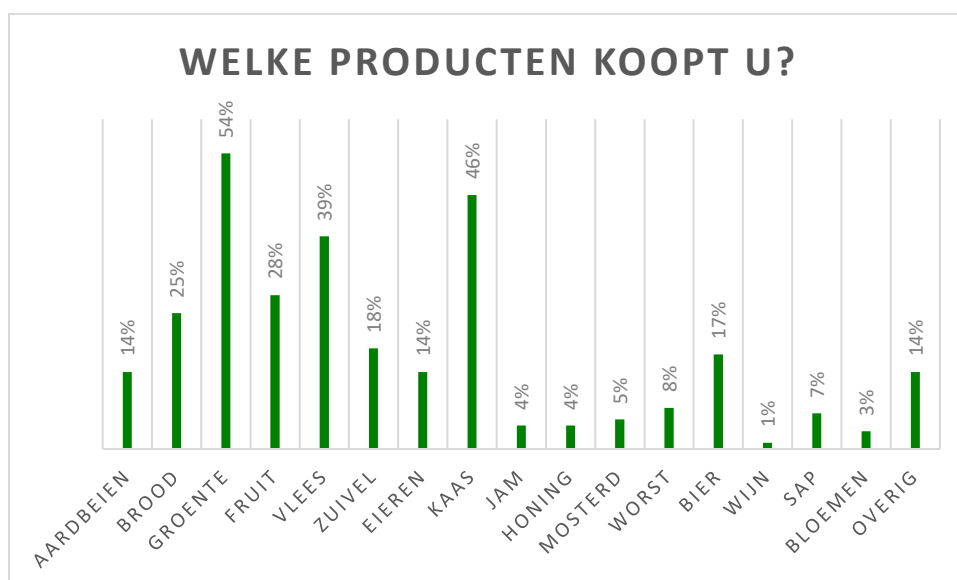
Bijlage 1: Grafieken



Grafiek 1: de verdeling van leeftijd van respondenten uit Assendorp en Stadshagen.

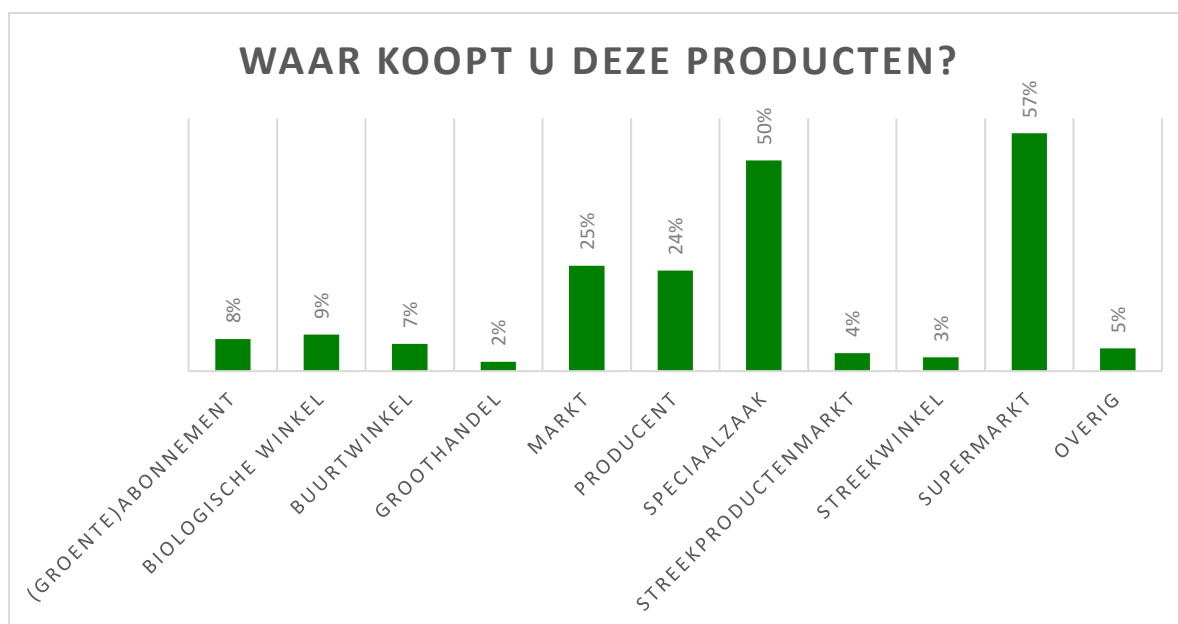


Grafiek 2: de verdeling van opleidingsniveau in beide wijken.

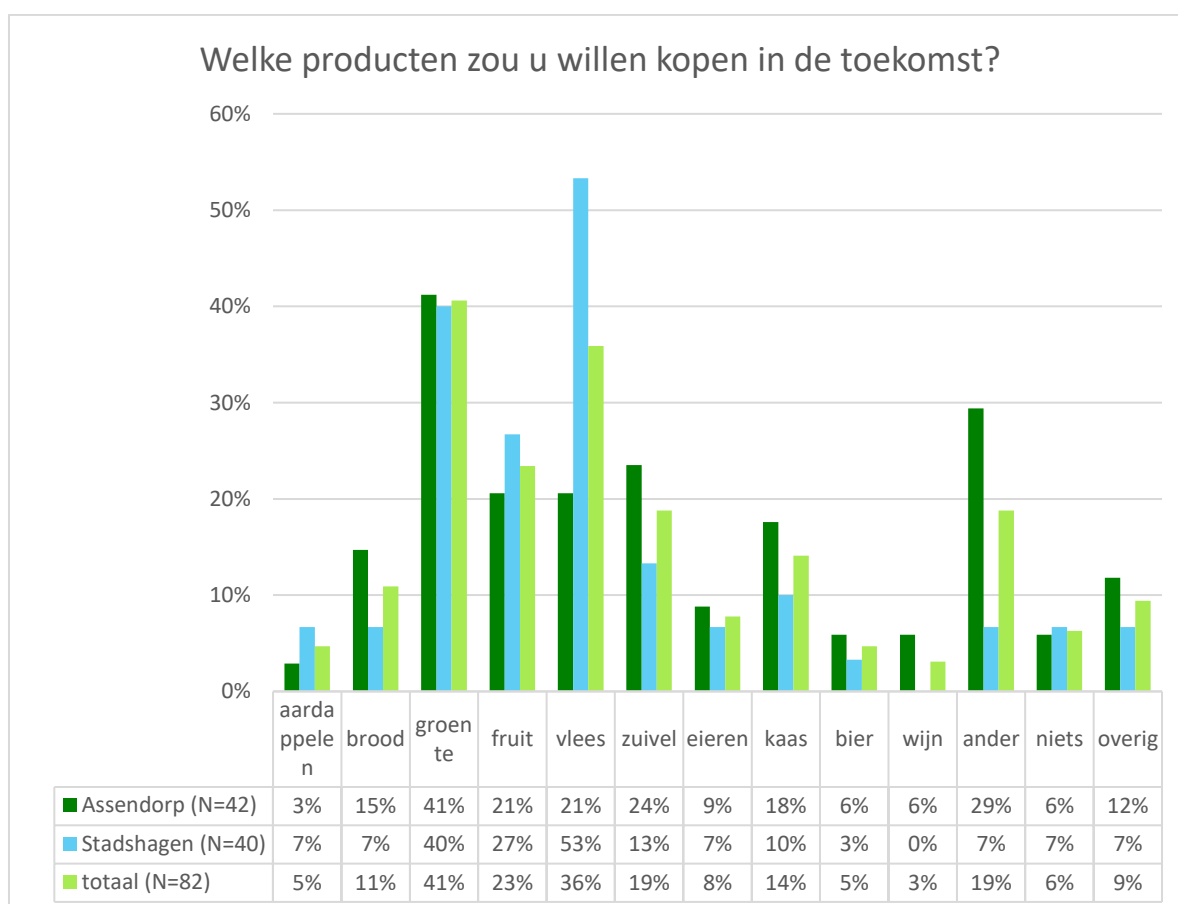


Grafiek 3: overzicht van de streekproducten die kopers op dit moment kopen⁶.

⁶ De categorie overig bestaat uit antwoorden die slecht een- of tweemaal gegeven zijn, en die daardoor te klein zijn voor aparte categorieën, zoals noten, kefir, chips, koek, gebak, graan, vis en ijs.



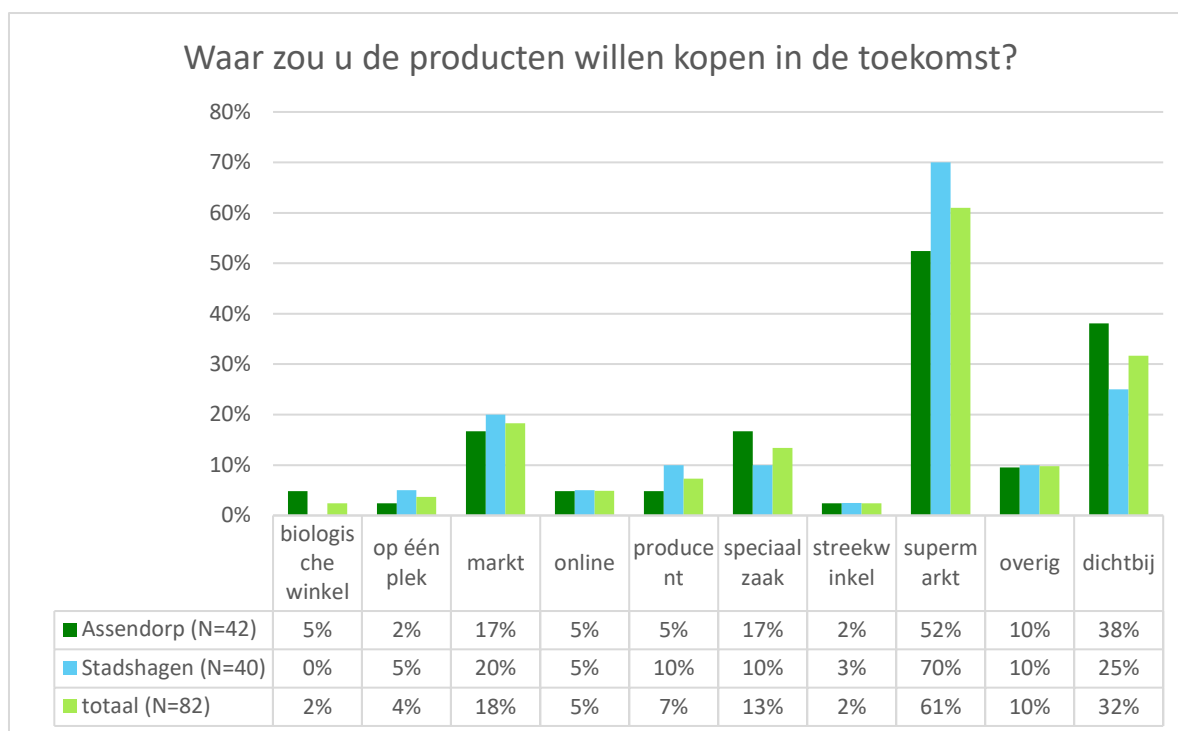
Grafiek 4: overzicht van de locaties waar kopers streekproducten kopen⁷.



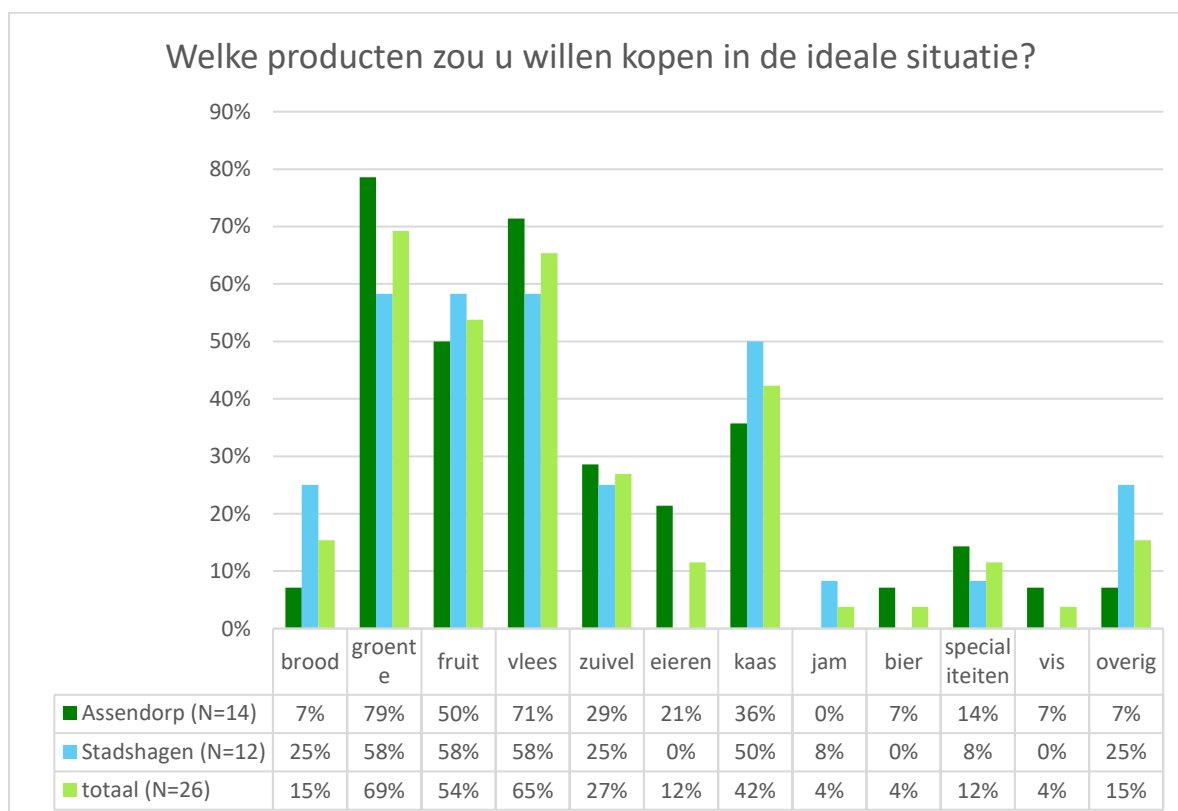
Grafiek 5: overzicht van de productcategorieën die kopers in de toekomst zouden willen kopen⁸.

⁷ De categorie overig bestaat uit antwoorden die slechts een- of tweemaal gegeven zijn, zoals via vrienden en in restaurants.

⁸ De categorie overig is vrij groot in Assendorp. Deze categorie bestaat uit verschillende categorieën die slechts één keer genoemd zijn, zoals bloemen, toetjes, kleding.



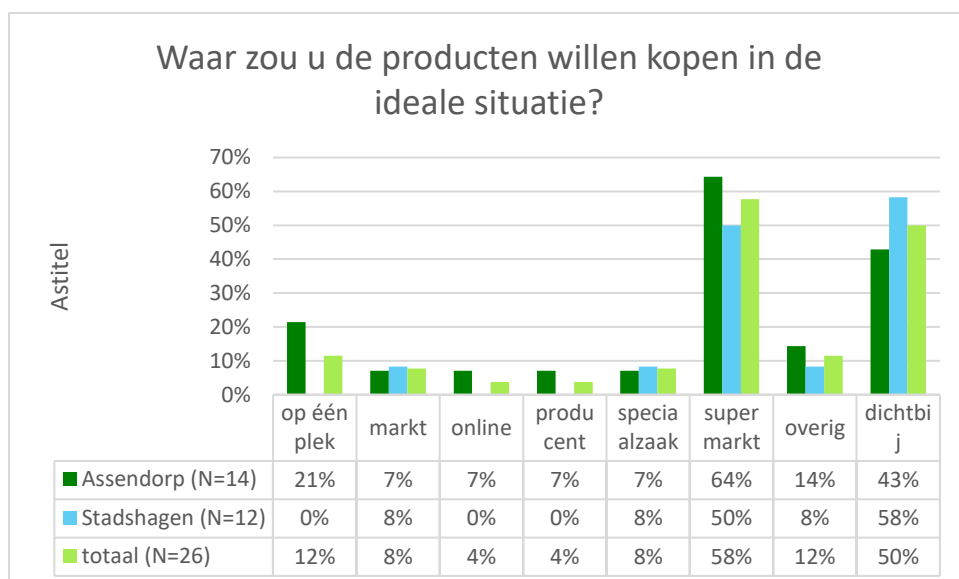
Grafiek 6: overzicht van de locaties waar kopers streekproducten in de toekomst zouden willen kopen⁹.



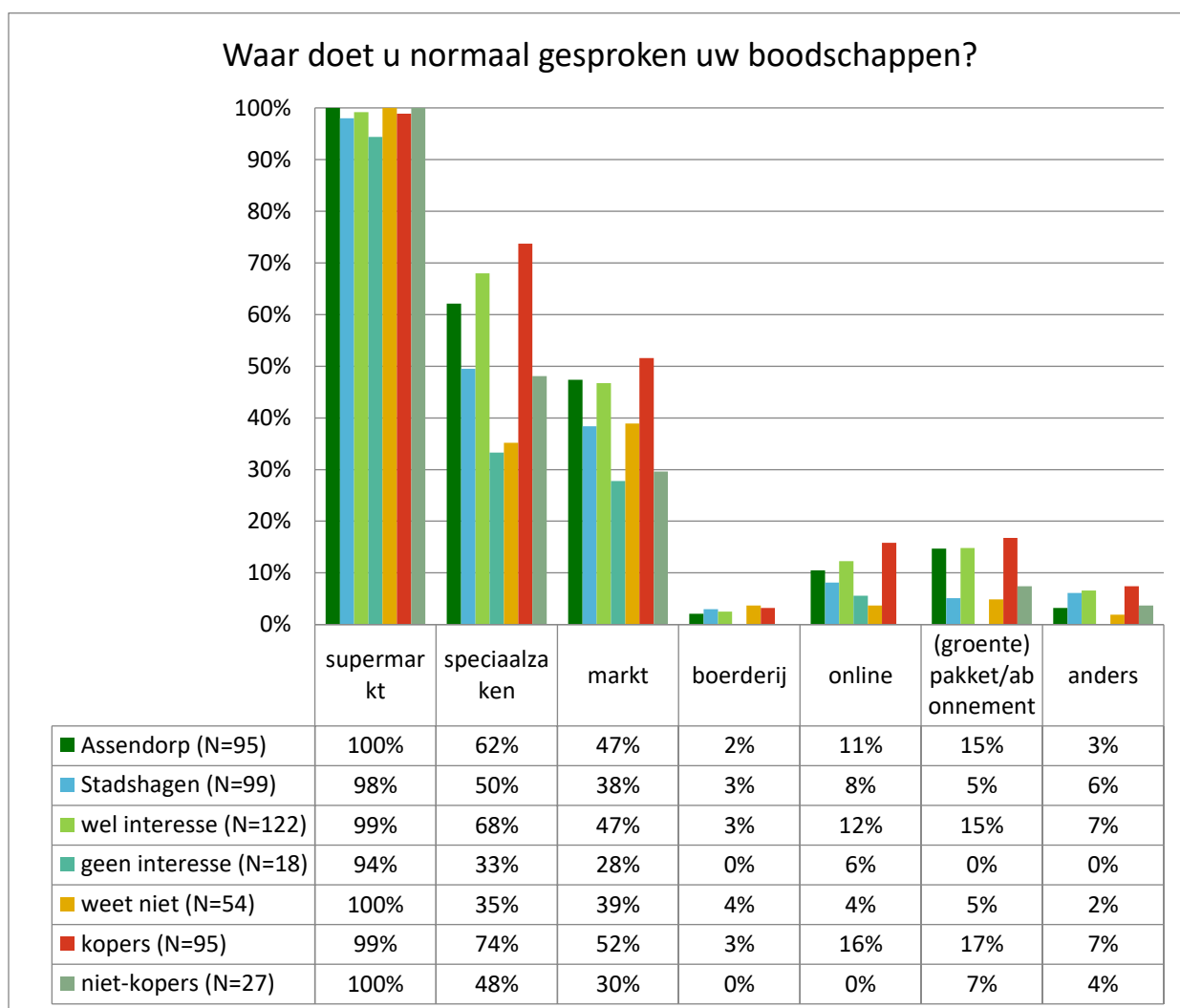
Grafiek 7: overzicht van de productcategorieën die niet-kopers in de ideale situatie zouden willen kopen¹⁰.

⁹ De categorie overig bestaat uit maximum aantal kilometers, stadscentrum, afhaalpunt en thuisbezorgd.

¹⁰ De categorie overig bestaat uit graan, noten, honing, bloemen, worst en muesli.

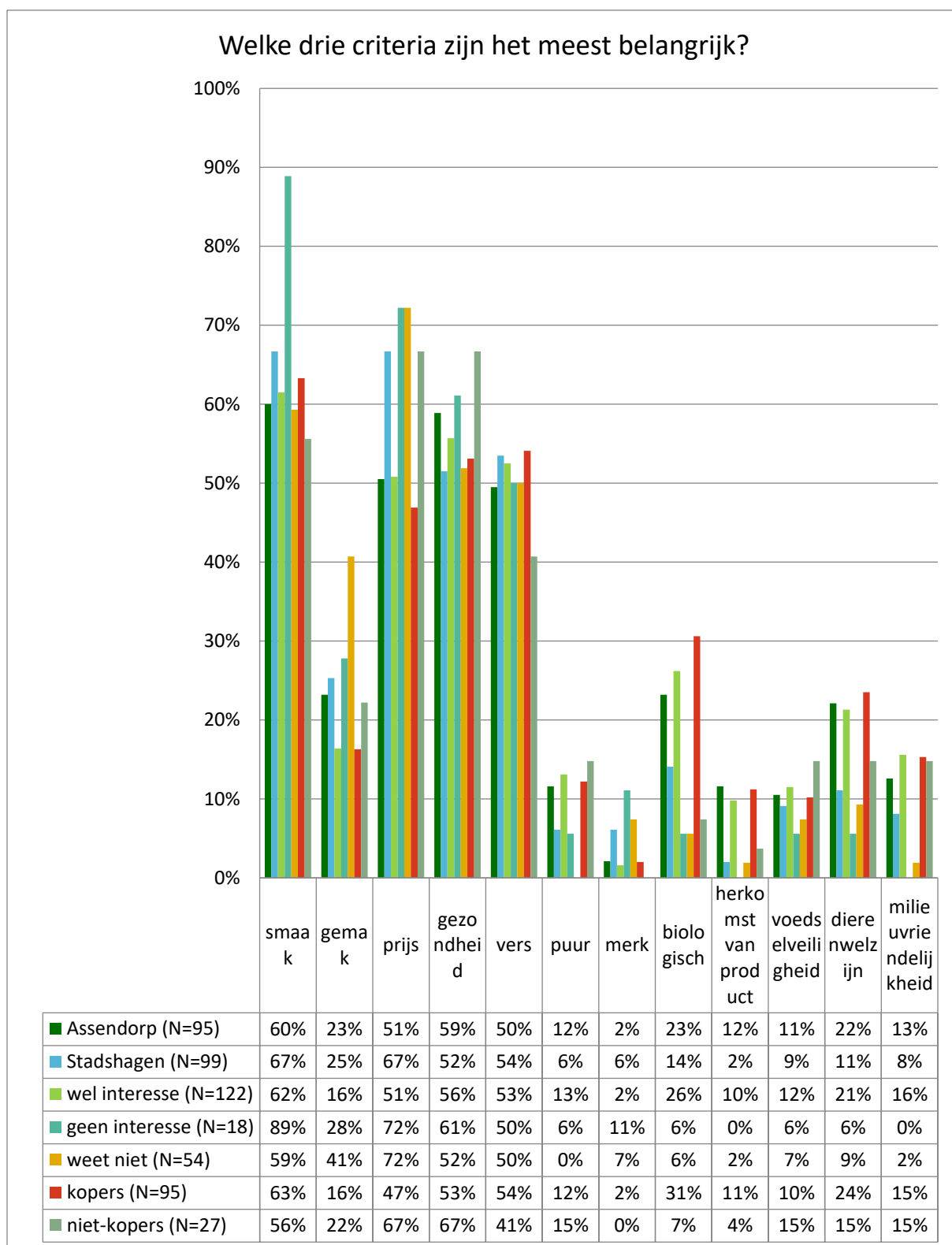


Grafiek 8: overzicht van de locaties waar niet-kopers streekproducten zouden willen kopen in de ideale situatie¹¹.

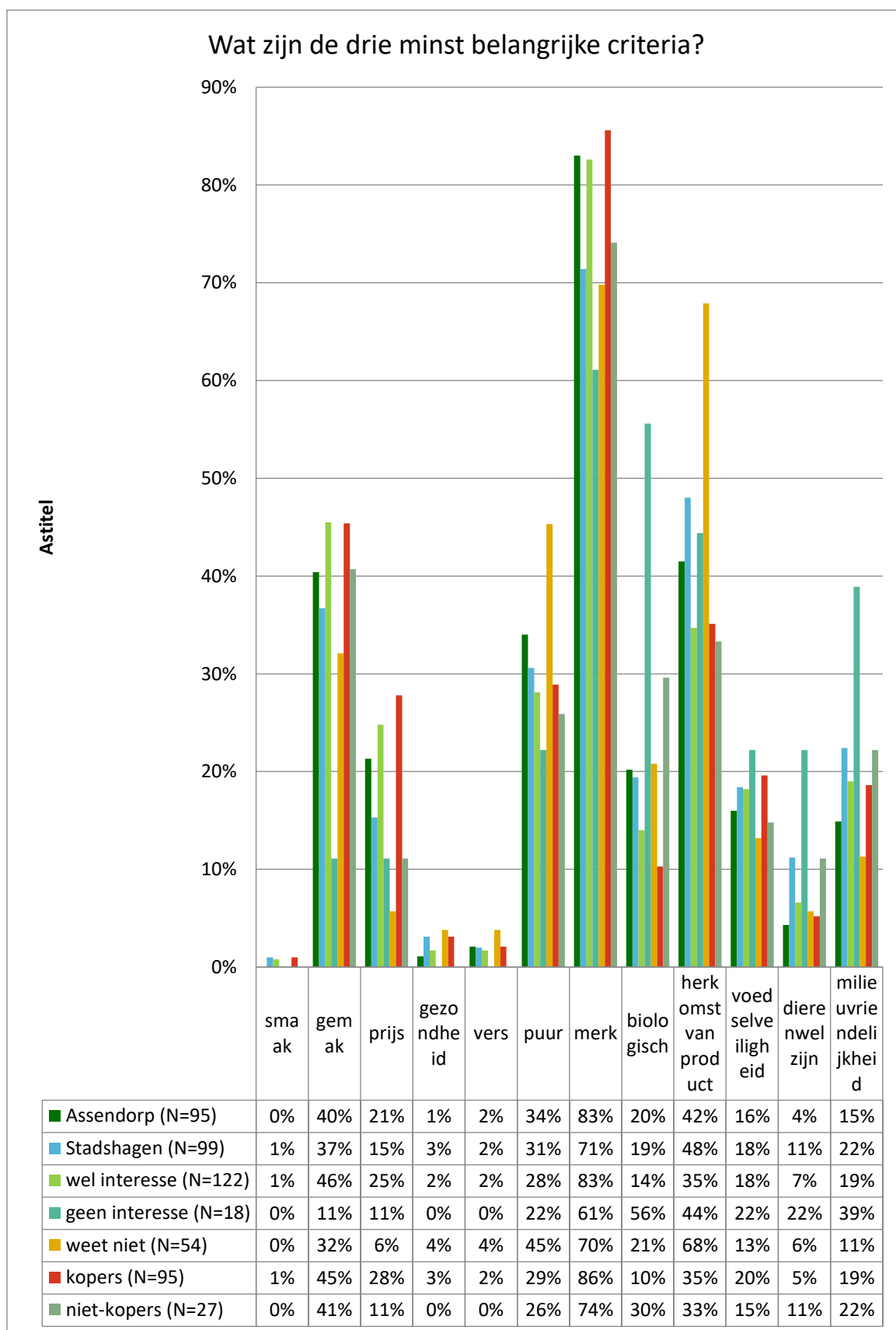


Grafiek 9: overzicht van waar respondenten normaal gesproken hun boodschappen doen.

¹¹ De categorie overig bestaat uit een 'SRV-wagen', winkel met ruime openingstijden.



Grafiek 10: overzicht van de drie meest belangrijke criteria.



Grafiek 11: overzicht van de drie minst belangrijke criteria.

Bijlage 2: Enquête

Enquête over streekproducten

Hallo! Mijn naam is Ankie Dons en ik studeer Plattelandsvernieuwing aan Van Hall Larenstein. Voor mijn afstuderen doe ik in opdracht van LEADER Noord-Overijssel een onderzoek naar consumenten en streekproducten. Wilt u mij helpen met mijn onderzoek door deze enquête in te vullen? Het duurt ongeveer 10 minuten. Probeer eerlijk te zijn bij het beantwoorden van de vragen en probeer altijd een antwoord in te vullen, ook als u twijfelt. Er zijn geen goede of foute antwoorden. De informatie wordt anoniem verwerkt en alleen voor dit onderzoek gebruikt.

Deze enquête gaat over lokale voedselproducten, ook wel streekproducten genoemd. Hiermee bedoel ik producten die in Zwolle en omgeving geproduceerd én verkocht worden. U kunt hierbij denken aan verse producten zoals vlees, yoghurt, melk en andere zuivelproducten, groente, fruit, maar ook bewerkte producten zoals brood, jam en (fruit)sappen. Belangrijk is in het geval van bewerkte producten dat de ingrediënten uit de omgeving komen, dus bijvoorbeeld dat het graan voor het brood of de appels voor de sap uit de omgeving van Zwolle komt. U mag omgeving Zwolle best een beetje ruim nemen, producten uit de IJsseldelta of uit het Vechtdal horen daar zeker bij.

Deel A: vragen over streekproducten

1. Waar doet u normaal gesproken uw boodschappen? U mag meerdere antwoorden aankruisen.

- ☐ Supermarkt
 - ☐ Speciaalzaken, zoals bakker, slager, groenteboer, kaaswinkel
 - ☐ Markt
 - ☐ Boerderij
 - ☐ Online
 - ☐ Ik heb een (groente)pakket/abonnement
 - ☐ Anders, namelijk:
-

2. Welke 3 criteria vindt u het meest belangrijk bij het kopen van voedsel?

- | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|--|
| ☐ Smaak | ☐ Gezondheid | ☐ Merk | ☐ Voedselveiligheid |
| ☐ Gemak | ☐ Vers | ☐ Biologisch | ☐ Dierenwelzijn |
| ☐ Prijs | ☐ Puur | ☐ Herkomst van product | ☐ Milieuvriendelijkheid |

3. Welke 3 criteria vindt u het minst belangrijk bij het kopen van voedsel?

- | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|--|
| ☐ Smaak | ☐ Gezondheid | ☐ Merk | ☐ Voedselveiligheid |
| ☐ Gemak | ☐ Vers | ☐ Biologisch | ☐ Dierenwelzijn |
| ☐ Prijs | ☐ Puur | ☐ Herkomst van product | ☐ Milieuvriendelijkheid |

4. Bent u geïnteresseerd in streekproducten?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet, ik weet er te weinig van af

5. Waarom bent u wel/niet geïnteresseerd in streekproducten?

.....

.....

.....

.....

.....

Hebt u bij vraag 4 'ja' ingevuld? Ga verder naar vraag 6.

Hebt u bij vraag 4 'nee' of 'weet ik niet' ingevuld? Ga verder naar Deel B van de enquête (vanaf vraag 20).

6. Koopt u streekproducten?

- ☐ Ja > ga verder naar de vragen in het groene vak, beginnend bij vraag 7.
- ☐ Nee > ga verder naar de vragen in het blauwe vak, beginnend bij vraag 15.

7. Waarom koopt u streekproducten? Noem minimaal 1 en maximaal 3 redenen, in de volgorde van belangrijkste (reden 1) naar minder belangrijk (reden 3).

1.
-
-
2.
-
-
3.
-
-

8. Ervaart u drempels bij het kopen van streekproducten?

- ☐ Ja ☐ Nee > ga naar vraag 10

9. Zo ja, welke drempel ervaart u het meest in het kopen van streekproducten? Kies 1 drempel.

- ☐ Streekproducten zijn niet of nauwelijks verkrijgbaar in mijn omgeving.
- ☐ De prijs van streekproducten.
- ☐ Streekproducten voorzien mij niet in gemak.
- ☐ Streekproducten zijn lastig te herkennen.
- ☐ De seizoensgebondenheid van streekproducten.
- ☐ Anders, namelijk:

.....

.....

.....

10. Hoe vaak koopt u streekproducten?

- ☐ 1 keer per week of vaker
- ☐ 1 tot 3 keer per maand
- ☐ Minder dan 1 keer per maand, vaker dan 1 keer per jaar
- ☐ Minder dan 1 keer per jaar

11. Welke streekproducten koopt u?

.....

.....

.....

.....

12. Waar koopt u streekproducten? (bijv. in de supermarkt, via een (groente)abonnement, etc.)

.....

.....

.....

.....

13. Welke streekproducten zou u in de toekomst willen kopen, naast de producten die u al koopt?

.....

.....

.....

.....

.....

14. Waar zou u streekproducten in de toekomst willen kopen?

.....

.....

.....

.....

.....

Ga verder naar Deel B van de enquête.

15. Waarom koopt u geen streekproducten? Noem minimaal 1 en maximaal 3 redenen, in de volgorde van belangrijkste (reden 1) naar minder belangrijk (reden 3).

1.
.....
.....
2.
.....
.....
3.
.....
.....

16. Ervaart u drempels om streekproducten te kopen?

- ☐ Ja ☐ Nee > ga door naar vraag 18

17. Zo ja, welke drempel ervaart u het meest om streekproducten te kopen? Kies 1 drempel.

- ☐ Streekproducten zijn niet of nauwelijks verkrijgbaar in mijn omgeving.
☐ De prijs van streekproducten.
☐ Streekproducten voorzien mij niet in gemak.
☐ Streekproducten zijn lastig te herkennen.
☐ De seizoensgebondenheid van streekproducten.
☐ Anders, namelijk:

.....
.....

18. Welke streekproducten zou u willen kopen in de ideale situatie (dus zonder belemmeringen)?

.....
.....
.....
.....

19. Waar zou u streekproducten willen kopen in de ideale situatie (dus zonder belemmeringen)?

.....
.....
.....
.....

Ga verder naar Deel B van de enquête.

Deel B: stellingen over streekproducten

Kruis bij elk van de volgende stellingen aan in welke mate u het eens bent met de stelling: *helemaal eens, eens, neutraal* (dus niet eens en niet oneens), *oneens* of *helemaal oneens*.

Stelling	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
20. Streekproducten zijn goed verkrijgbaar in mijn omgeving.					
21. Ik weet wat de voordelen van de streekproducten zijn.					
22. Ik vind gemak belangrijk als het gaat om boodschappen doen en koken.					
23. Streekproducten zijn te duur voor mij.					
24. Ik weet welke streekproducten beschikbaar zijn in mijn omgeving en waar ik deze kan kopen.					
25. Ik vind het geen probleem om wat extra moeite te doen om streekproducten te kopen (bijvoorbeeld langs de boerderij of een andere winkel bezoeken).					
26. Ik vind het lastig dat streekproducten alleen in bepaalde seizoenen verkrijgbaar zijn.					
27. Ik ben tevreden over de prijs van streekproducten.					
28. Ik koop biologische producten als ik de mogelijkheid heb.					
29. Het kopen en bereiden van streekproducten kost mij veel tijd en moeite.					
30. Ik ben tevreden over het assortiment streekproducten.					
31. Ik zou graag willen dat streekproducten verkrijgbaar zijn in de supermarkt.					
32. Ik vind het leuk om boodschappen doen.					
33. Ik ben een goede kok.					
34. Ik probeer rekening te houden met de seizoenen als ik voedsel koop.					
35. Ik doe al mijn boodschappen het liefst op één plek.					
36. Ik hou van koken.					
37. Ik ben bereid iets meer te betalen voor streekproducten.					
38. Ik vind het leuk om producten in speciaalzaken te kopen waar ik expertadvies kan krijgen.					
39. Ik gebruik regelmatig pakjes en zakjes bij het koken, bijvoorbeeld voor soep, sauzen en bakken.					
40. Ik let altijd op prijzen, zelfs op kleine producten.					
41. Dineren met familie en/of vrienden is een belangrijk onderdeel van mijn sociale leven.					
42. Ik vind het leuk om met nieuwe recepten en/of producten te experimenteren in de keuken.					

Stelling	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
43. Ik koop graag het hele jaar door producten, zonder belemmerd te worden door seizoenen.					
44. Ik gebruik regelmatig bevroren voedsel en/of producten uit blik bij het koken.					
45. Streekproducten zijn makkelijk te herkennen.					
46. Ik vind dat streekproducten relevant zijn.					
47. Ik vind het leuk om dingen op te zoeken en nieuwe dingen te leren over voedsel.					
48. Ik vind het niet erg om iets meer te betalen voor producten met een goede smaak en kwaliteit.					

Deel C: persoonlijke informatie

49. Wat is uw leeftijd?

..... jaar

50. Wat is uw geslacht?

☐ Man ☐ Vrouw

51. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

☐ Basisschool

☐ VMBO

☐ HAVO

☐ VWO

☐ MBO

☐ HBO

☐ Universiteit

☐ Geen opleiding

☐ Anders, namelijk:

.....

52. Wat is het netto maandelijks inkomen van uw huishouden? (netto is wat u daadwerkelijk krijgt, na aftrek van belastingen)

☐ €0 tot €1.999

☐ €2.000 tot €2.999

☐ €3.000 tot €3.999

☐ €4.000 of meer

☐ Weet ik niet / wil ik niet zeggen

53. Hoe ziet de samenstelling van uw huishouden er uit (inclusief uzelf)?

..... volwassenen (18 jaar en ouder)

..... kinderen (jonger dan 18)

54. In welke wijk woont u?

- ☐ Assendorp
☐ Stadshagen

55. Bent u opgegroeid in de stad of op het platteland?

- ☐ Stad ☐ Platteland

Ruimte voor opmerkingen

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Einde

Hartelijk dank voor het invullen van de enquête!

Bijlage 3: Statistische testen

Deze bijlage heeft dezelfde lay-out als het hoofdstuk Resultaten. Om het gemakkelijker te maken om specifieke testen te vinden is een korte inhoudsopgave ingevoegd:

<u>Streekproducten</u>	66
<u>Contextuele factoren</u>	74
<u>Beschikbaarheid</u>	74
<u>Prijs</u>	78
<u>Gemak</u>	82
<u>Herkenbaarheid & identificatie</u>	85
<u>Seizoensgebondenheid</u>	87
<u>Individuele factoren</u>	89
<u>Socio-economische kenmerken</u>	89
<u>Voedselgerelateerde levensstijl</u>	114
<u>Kennis en informatie zoeken</u>	117

Streekproducten

Bent u geïnteresseerd in streekproducten?

Is er een verschil in interesse tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?

H0: er is geen verschil in interesse tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in interesse tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,045 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in interesse tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bent u geïnteresseerd in streekproducten? * In welke wijk woont u?	194	100,0%	0	0,0%	194	100,0%

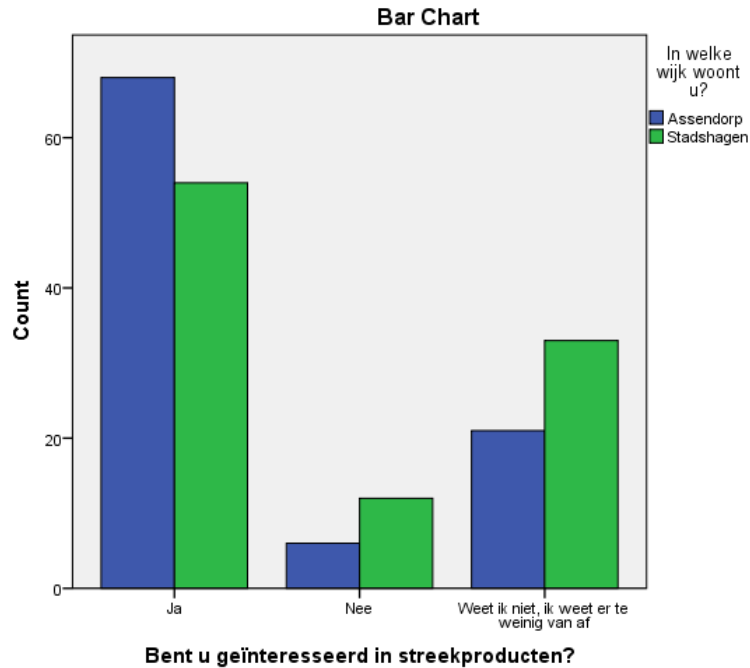
Bent u geïnteresseerd in streekproducten? * In welke wijk woont u? Crosstabulation

			In welke wijk woont u?		Total
			Assendorp	Stadshagen	
Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	Ja	Count	68	54	122
		Expected Count	59,7	62,3	122,0
		% within In welke wijk woont u?	71,6%	54,5%	62,9%
	Nee	Count	6	12	18
		Expected Count	8,8	9,2	18,0
		% within In welke wijk woont u?	6,3%	12,1%	9,3%
	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af	Count	21	33	54
		Expected Count	26,4	27,6	54,0
		% within In welke wijk woont u?	22,1%	33,3%	27,8%
Total		Count	95	99	194
		Expected Count	95,0	99,0	194,0
		% within In welke wijk woont u?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,193 ^a	2	,045
Likelihood Ratio	6,255	2	,044
Linear-by-Linear Association	4,911	1	,027
N of Valid Cases	194		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,81.



Koopt u streekproducten?

Is er een verschil in het kopen van streekproducten tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?

H0: er is geen verschil in het kopen van streekproducten tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in het kopen van streekproducten tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, zal een Chi Square test in combinatie met een geclusterde staafdiagram gebruikt worden.

$P = 0,446 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in het kopen van streekproducten tussen Assendorp en Stadshagen.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koopt u streekproducten?	131	67,5%	63	32,5%	194	100,0%
* In welke wijk woont u?						

Koopt u streekproducten? * In welke wijk woont u? Crosstabulation

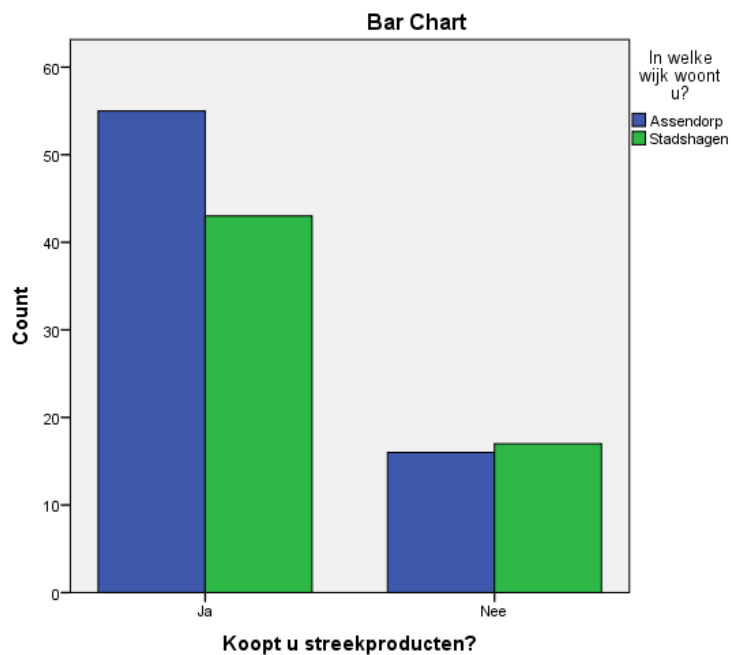
			In welke wijk woont u?		
			Assendorp	Stadshagen	Total
Koopt u streekproducten?	Ja	Count	55	43	98
		Expected Count	53,1	44,9	98,0
		% within In welke wijk woont u?	77,5%	71,7%	74,8%
	Nee	Count	16	17	33
		Expected Count	17,9	15,1	33,0
		% within In welke wijk woont u?	22,5%	28,3%	25,2%
Total	Count	71	60	131	
	Expected Count	71,0	60,0	131,0	
	% within In welke wijk woont u?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,580 ^a	1	,446		
Continuity Correction ^b	,313	1	,576		
Likelihood Ratio	,579	1	,447		
Fisher's Exact Test				,545	,287
Linear-by-Linear Association	,576	1	,448		
N of Valid Cases	131				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,11.

b. Computed only for a 2x2 table



Ervaart u barrières in het kopen van streekproducten? (Zowel kopers als niet-kopers)

H0: er is geen verschil in of barrières worden ervaren tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in of barrières worden ervaren tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,181 > \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in of barrières worden ervaren tussen kopers en niet-kopers.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ervaart u drempels * Koopt u streekproducten?	122	100,0%	0	0,0%	122	100,0%

Ervaart u drempels * Koopt u streekproducten? Crosstabulation

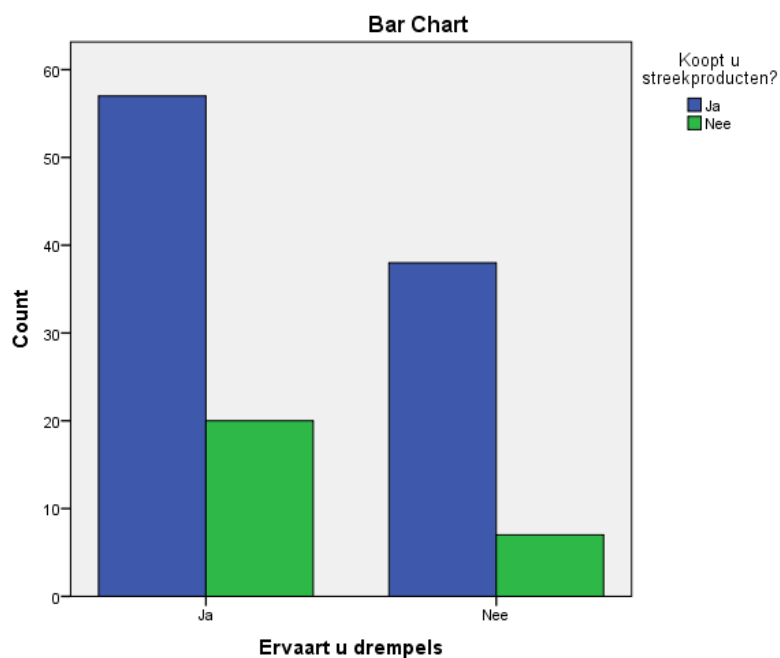
			Koopt u streekproducten?		
			Ja	Nee	Total
Ervaart u drempels	Ja	Count	57	20	77
		Expected Count	60,0	17,0	77,0
		% within Ervaart u drempels	74,0%	26,0%	100,0%
		% within Koopt u streekproducten?	60,0%	74,1%	63,1%
	Nee	Count	38	7	45
		Expected Count	35,0	10,0	45,0
		% within Ervaart u drempels	84,4%	15,6%	100,0%
		% within Koopt u streekproducten?	40,0%	25,9%	36,9%
Total	Count	95	27	122	
	Expected Count	95,0	27,0	122,0	
	% within Ervaart u drempels	77,9%	22,1%	100,0%	
	% within Koopt u streekproducten?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,789 ^a	1	,181		
Continuity Correction ^b	1,235	1	,266		
Likelihood Ratio	1,860	1	,173		
Fisher's Exact Test				,258	,133
Linear-by-Linear Association	1,774	1	,183		
N of Valid Cases	122				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,96.

b. Computed only for a 2x2 table



Ervaart u barrières in het kopen van streekproducten? (Alleen kopers)

H0: er is geen verschil in of barrières worden ervaren door kopers tussen Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in of barrières worden ervaren door kopers tussen Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,151 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in of barrières worden ervaren tussen Assendorp en Stadshagen.

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ervaart u drempels bij het kopen van streekproducten? * In welke wijk woont u?	95	77,9%	27	22,1%	122	100,0%

Ervaart u drempels bij het kopen van streekproducten? * In welke wijk woont u? Crosstabulation

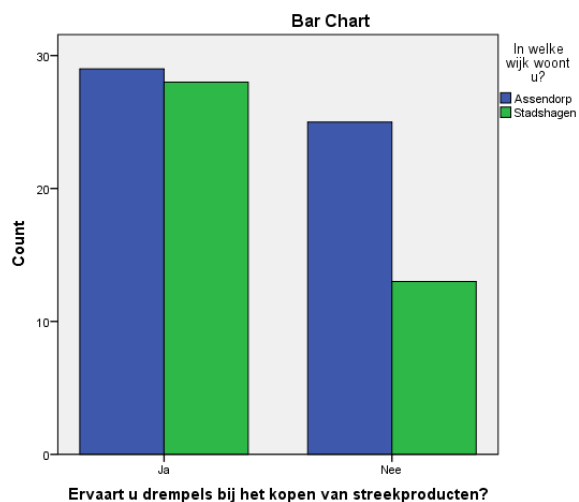
		In welke wijk woont u?		Total
		Assendorp	Stadshagen	
Ervaart u drempels bij het kopen van streekproducten?	Ja	Count	29	28
		Expected Count	32,4	24,6
	Nee	Count	25	13
		Expected Count	21,6	16,4
Total	Count		54	41
	Expected Count		54,0	41,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,067 ^a	1	,151		
Continuity Correction ^b	1,504	1	,220		
Likelihood Ratio	2,088	1	,148		
Fisher's Exact Test				,205	,110
Linear-by-Linear Association	2,045	1	,153		
N of Valid Cases	95				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,40.

b. Computed only for a 2x2 table



Is er een verschil in of barrières worden ervaren tussen heavy users, medium users en light users?

H0: er is geen verschil in of barrières worden ervaren tussen heavy users, medium users en light users.

H1: er is een verschil in of barrières worden ervaren tussen heavy users, medium users en light users.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,035 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in of barrières worden ervaren tussen heavy users, medium users en light users. Kijkend naar de expected counts en de werkelijke counts, ligt het verschil voornamelijk tussen heavy users en light users: heavy users ervaren minder vaak barrières dan light users.

Crosstab

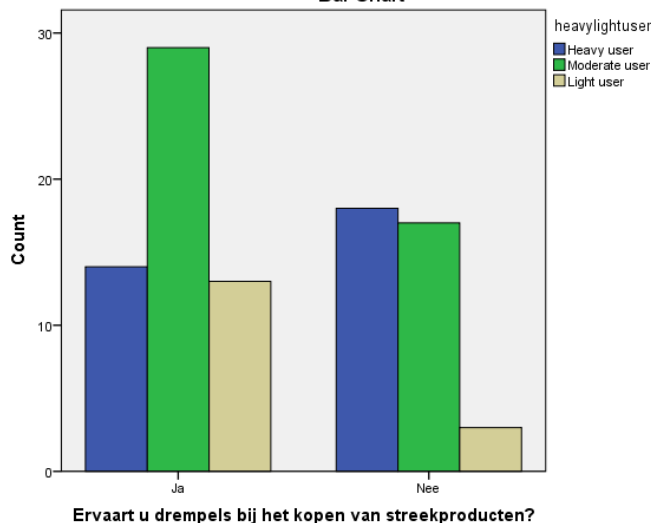
			heavylightuser			
			Heavy user	Moderate user	Light user	Total
Ervaart u drempels bij het kopen van streekproducten?	Ja	Count	14	29	13	56
		Expected Count	19,1	27,4	9,5	56,0
		% within Ervaart u drempels bij het kopen van streekproducten?	25,0%	51,8%	23,2%	100,0%
		% within heavylightuser	43,8%	63,0%	81,3%	59,6%
	Nee	Count	18	17	3	38
		Expected Count	12,9	18,6	6,5	38,0
		% within Ervaart u drempels bij het kopen van streekproducten?	47,4%	44,7%	7,9%	100,0%
		% within heavylightuser	56,3%	37,0%	18,8%	40,4%
Total	Count	32	46	16	94	
	Expected Count	32,0	46,0	16,0	94,0	
	% within Ervaart u drempels bij het kopen van streekproducten?	34,0%	48,9%	17,0%	100,0%	
	% within heavylightuser	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,679 ^a	2	,035
Likelihood Ratio	6,938	2	,031
Linear-by-Linear Association	6,605	1	,010
N of Valid Cases	94		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,47.

Bar Chart



Ervaart u barrières in het kopen van streekproducten? (Alleen niet-kopers)

H0: er is geen verschil in of barrières worden ervaren door niet-kopers tussen Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in of barrières worden ervaren door niet-kopers tussen Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

Het percentage cellen dat een te lage expected count heeft (50%) is te hoog, daarom is deze test niet betrouwbaar. Daarnaast is $P = 0,228 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen reden om te geloven dat er een verschil is in of barrières worden ervaren tussen Assendorp en Stadshagen.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ervaart u drempels om streekproducten te kopen? * In welke wijk woont u?	27	22,1%	95	77,9%	122	100,0%

Ervaart u drempels om streekproducten te kopen? * In welke wijk woont u? Crosstabulation

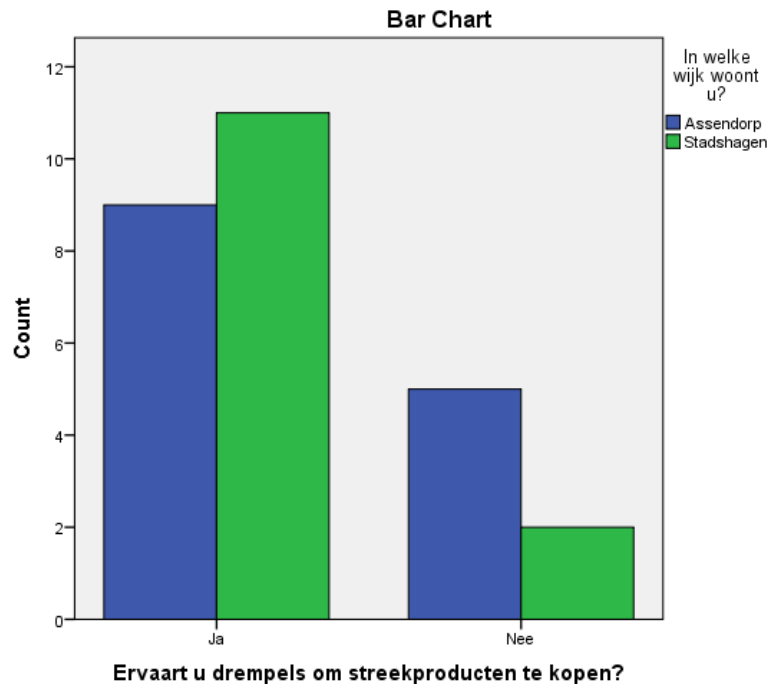
			In welke wijk woont u?		Total
			Assendorp	Stadshagen	
Ervaart u drempels om streekproducten te kopen?	Ja	Count	9	11	20
		Expected Count	10,4	9,6	20,0
		% within In welke wijk woont u?	64,3%	84,6%	74,1%
	Nee	Count	5	2	7
		Expected Count	3,6	3,4	7,0
		% within In welke wijk woont u?	35,7%	15,4%	25,9%
Total	Count		14	13	27
	Expected Count		14,0	13,0	27,0
	% within In welke wijk woont u?		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,451 ^a	1	,228		
Continuity Correction ^b	,585	1	,444		
Likelihood Ratio	1,492	1	,222		
Fisher's Exact Test				,385	,224
Linear-by-Linear Association	1,397	1	,237		
N of Valid Cases	27				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,37.

b. Computed only for a 2x2 table



Hoe vaak koopt u streekproducten?

Is er een verschil in hoe vaak respondenten streekproducten kopen tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?

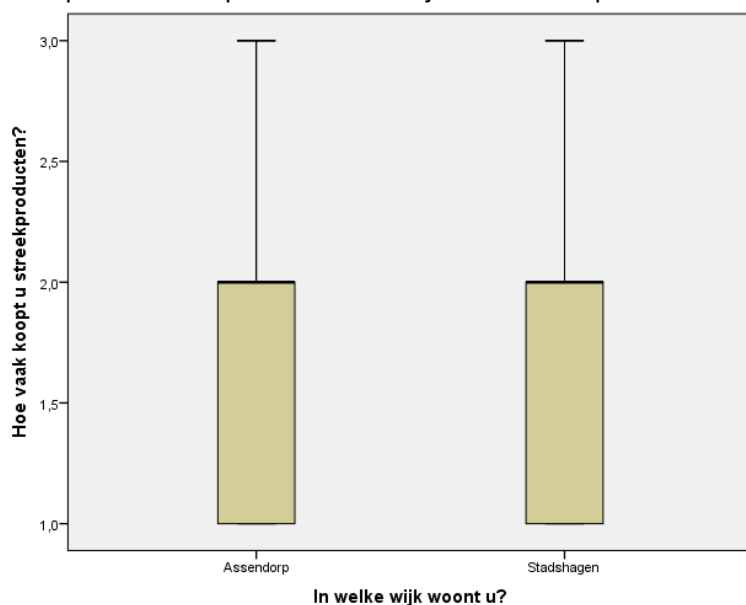
H0: er is geen verschil in hoe vaak respondenten streekproducten kopen tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in hoe vaak respondenten streekproducten kopen tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,940 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in hoe vaak respondenten streekproducten kopen tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.



Ranks				
	In welke wijk woont u?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Hoe vaak koopt u streekproducten?	Assendorp	54	47,67	2574,00
	Stadshagen	40	47,28	1891,00
	Total	94		

Test Statistics^a

	Hoe vaak koopt u streekproduct en?
Mann-Whitney U	1071,000
Wilcoxon W	1891,000
Z	-,075
Asymp. Sig. (2-tailed)	,940

a. Grouping Variable: In welke wijk woont u?

Product categorieën en locaties

De vragen over welke producten gekocht worden en waar ze gekocht worden zijn multi response vragen. De antwoorden van deze vragen zijn ingevuld in SPSS door het maken van een variabele per antwoord. Elke variabele had de optie 0 (niet aangekruist) en 1 (wel aangekruist). Door Chi Square test te gebruiken zijn verschillen tussen Assendorp en Stadshagen; geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten; en kopers en niet-kopers getest. Voor elk antwoord was de nul hypothese dat er geen verschil is en de alternatieve hypothese dat er wel een verschil is. Het significantieniveau (α) was in alle gevallen 0,05.

Contextuele factoren

Beschikbaarheid

Stelling 20: Streekproducten zijn goed verkrijgbaar in mijn omgeving.

H0: er is geen verschil in opinie over de verkrijgbaarheid tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in opinie over de verkrijgbaarheid tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,001 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in opinie over de verkrijgbaarheid tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 30: Ik ben tevreden over het assortiment streekproducten.

H0: er is geen verschil in de mate van tevredenheid over het assortiment tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van tevredenheid over het assortiment tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,070 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in de mate van tevredenheid over het assortiment tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 25: Ik vind het geen probleem om wat extra moeite te doen om streekproducten te kopen.

H0: er is geen verschil in de bereidheid om extra moeite te doen om streekproducten te kopen tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de bereidheid om extra moeite te doen om streekproducten te kopen tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,001 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in bereidheid om extra moeite te doen om streekproducten te kopen tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 31: Ik zou graag willen dat streekproducten beschikbaar zijn in de supermarkt.

H0: er is geen verschil in opinie over de verkrijgbaarheid in de supermarkt tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in opinie over de verkrijgbaarheid in de supermarkt tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,016 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in opinie over verkrijgbaarheid in de supermarkt tussen kopers en niet-kopers.

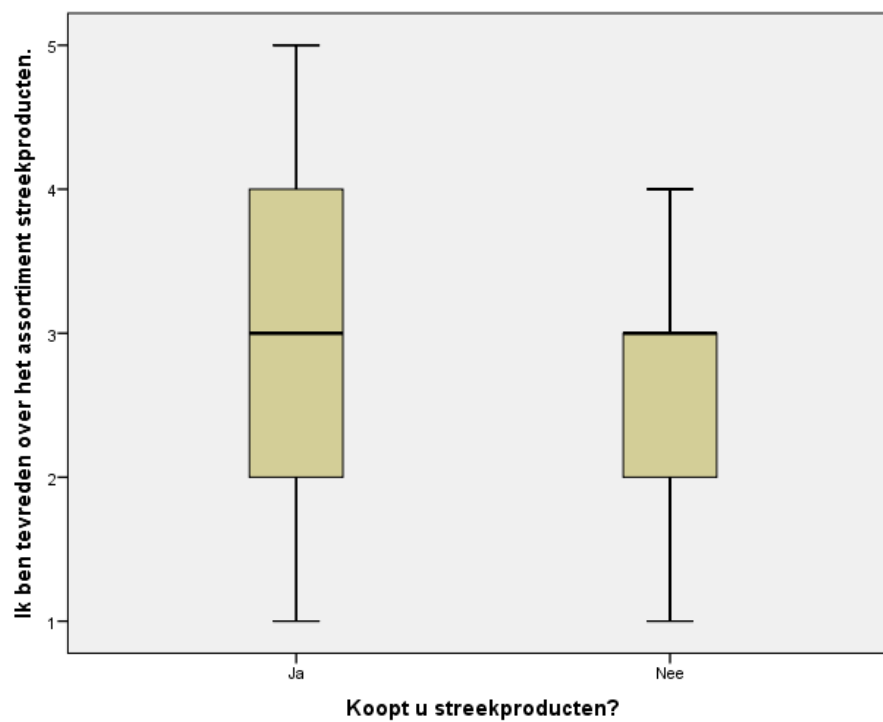
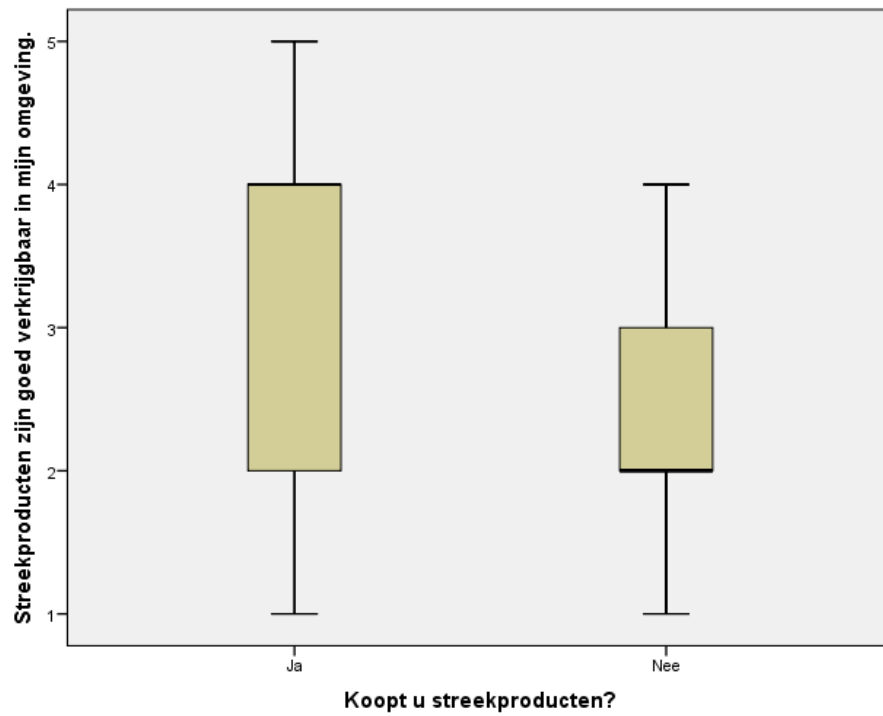
Ranks

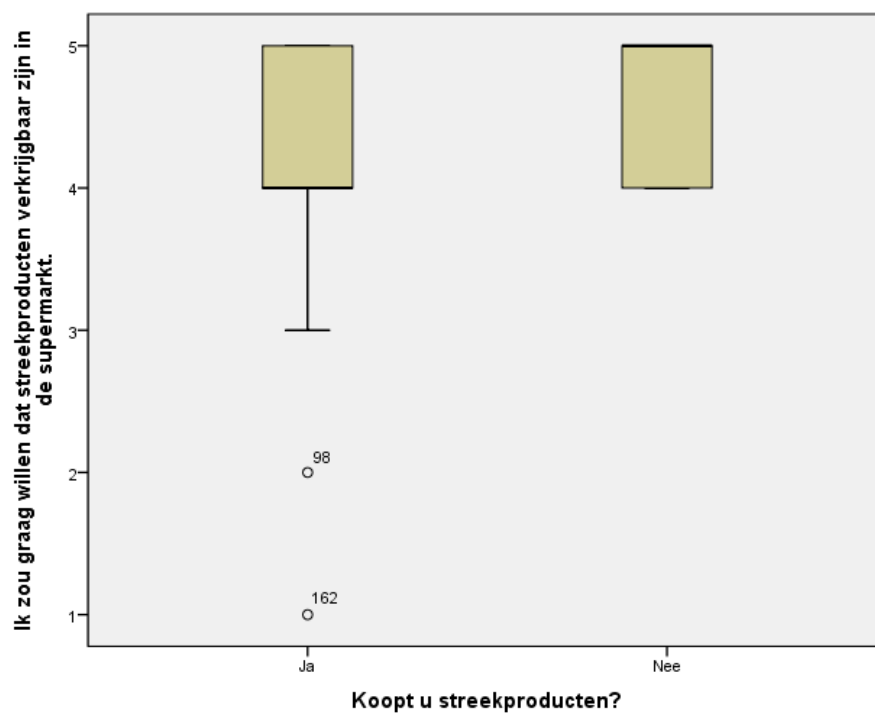
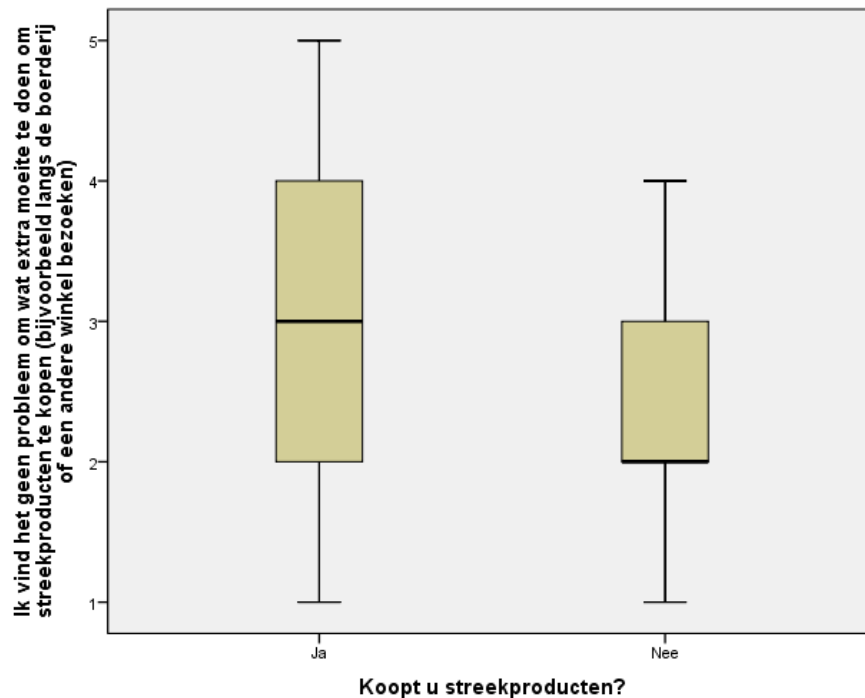
	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Streekproducten zijn goed verkrijgbaar in mijn omgeving.	Ja	95	66,77	6343,00
	Nee	27	42,96	1160,00
	Total	122		
Ik ben tevreden over het assortiment streekproducten.	Ja	95	64,39	6117,00
	Nee	27	51,33	1386,00
	Total	122		
Ik vind het geen probleem om wat extra moeite te doen om streekproducten te kopen (bijvoorbeeld langs de boerderij of een andere winkel bezoeken)	Ja	94	66,70	6270,00
	Nee	27	41,15	1111,00
	Total	121		
Ik zou graag willen dat streekproducten verkrijgbaar zijn in de supermarkt.	Ja	94	57,40	5395,50
	Nee	27	73,54	1985,50
	Total	121		

Test Statistics^a

	Streekproduct en zijn goed verkrijgbaar in mijn omgeving.	Ik ben tevreden over het assortiment streekproduct en.	Ik vind het geen probleem om wat extra moeite te doen om streekproduct en te kopen (bijvoorbeeld langs de boerderij of een andere winkel bezoeken)	Ik zou graag willen dat streekproduct en verkrijgbaar zijn in de supermarkt.
Mann-Whitney U	782,000	1008,000	733,000	930,500
Wilcoxon W	1160,000	1386,000	1111,000	5395,500
Z	-3,249	-1,811	-3,474	-2,410
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,070	,001	,016

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?





Prijs

Stelling 23: Streekproducten zijn te duur voor mij.

H0: er is geen verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,021 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 27: Ik ben tevreden over de prijs van streekproducten

H0: er is geen verschil in de mate van tevredenheid over de prijs tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van tevredenheid over de prijs tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,070 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in de mate van tevredenheid over de prijs tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 48: Ik vind het niet erg om iets meer te betalen voor producten met een goede smaak en kwaliteit.

H0: er is geen verschil in bereidheid om te betalen voor producten met goede smaak en kwaliteit tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in bereidheid om te betalen voor producten met goede smaak en kwaliteit tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,313 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in bereidheid om te betalen voor producten met goede smaak en kwaliteit tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 40: Ik let altijd op prijzen, zelfs op kleine producten.

H0: er is geen verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,900 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 37: Ik ben bereid iets meer te betalen voor streekproducten.

H0: er is geen verschil in bereidheid om te betalen voor streekproducten tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in bereidheid om te betalen voor streekproducten tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,376 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in bereidheid om te betalen voor streekproducten tussen kopers en niet-kopers.

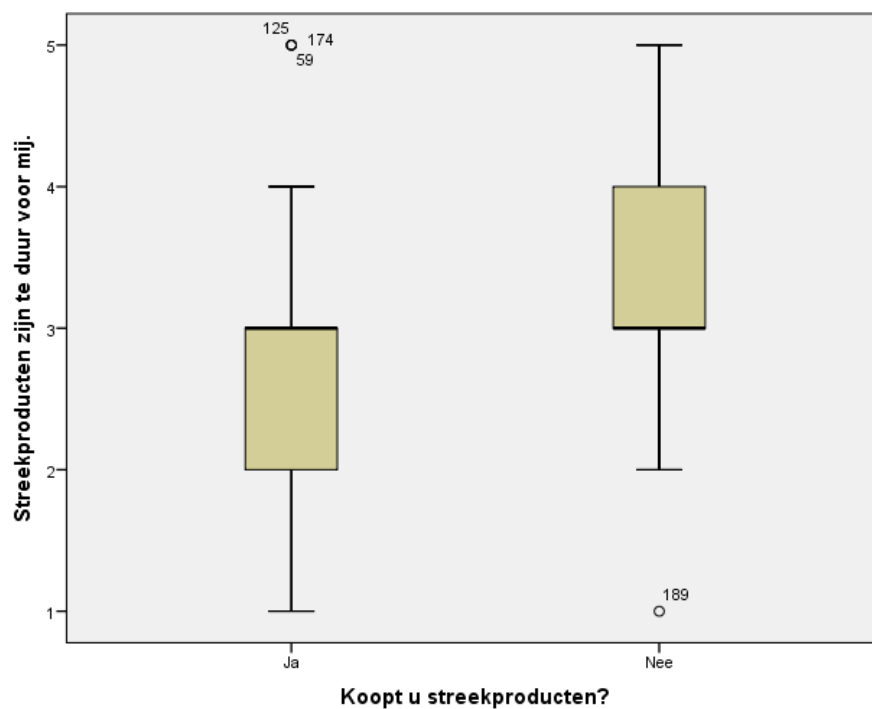
Ranks

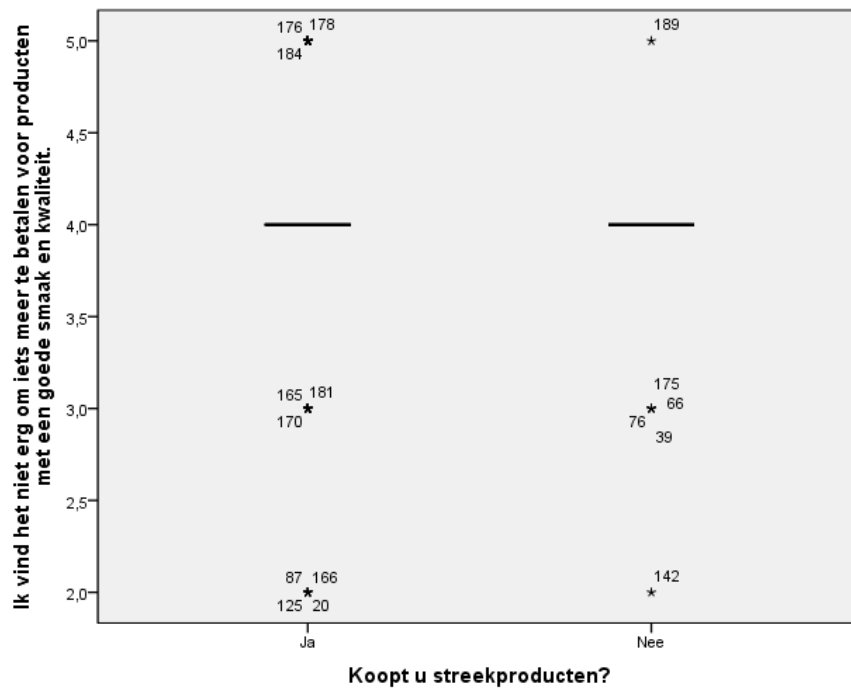
	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Streekproducten zijn te duur voor mij.	Ja	93	56,75	5278,00
	Nee	27	73,41	1982,00
	Total	120		
Ik ben tevreden over de prijs van streekproducten.	Ja	94	63,88	6005,00
	Nee	27	50,96	1376,00
	Total	121		
Ik vind het niet erg om iets meer te betalen voor producten met een goede smaak en kwaliteit.	Ja	95	62,88	5974,00
	Nee	27	56,63	1529,00
	Total	122		
Ik let altijd op prijzen, zelfs op kleine producten.	Ja	95	61,71	5862,00
	Nee	27	60,78	1641,00
	Total	122		
Ik ben bereid iets meer te betalen voor streekproducten.	Ja	95	62,80	5966,00
	Nee	27	56,93	1537,00
	Total	122		

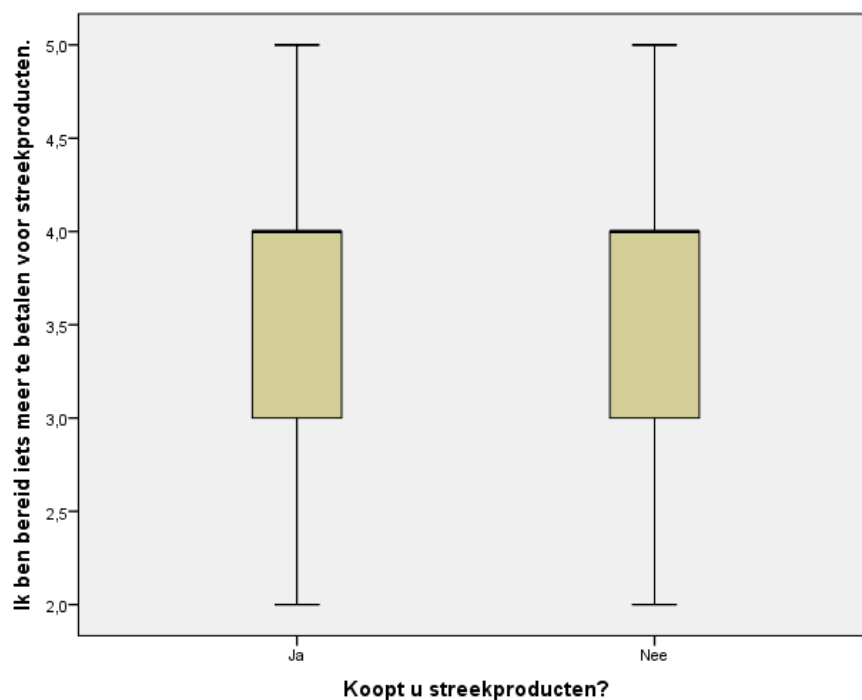
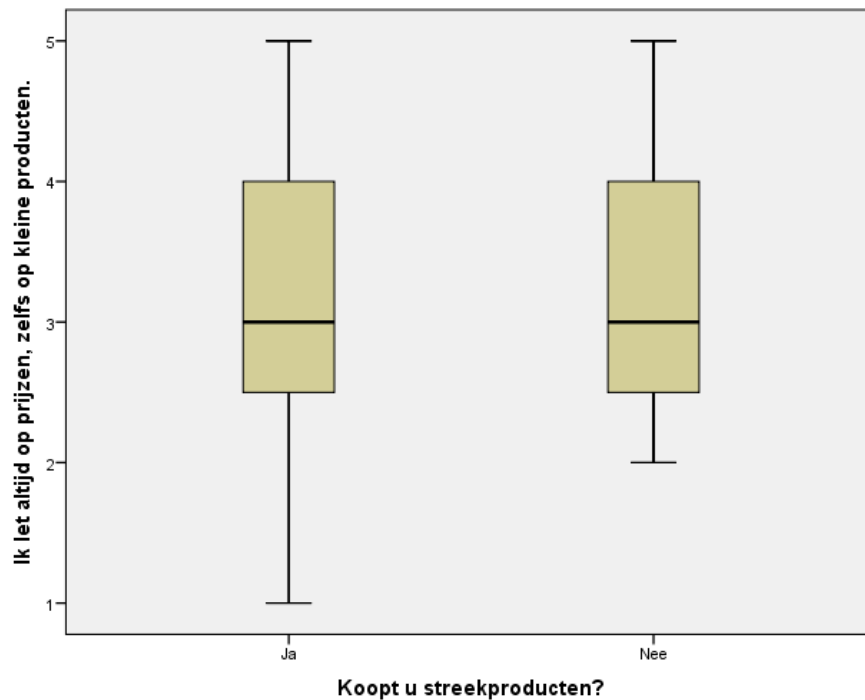
Test Statistics^a

	Streekproduct en zijn te duur voor mij.	Ik ben tevreden over de prijs van streekproduct en.	Ik vind het niet erg om iets meer te betalen voor producten met een goede smaak en kwaliteit.	Ik let altijd op prijzen, zelfs op kleine producten.	Ik ben bereid iets meer te betalen voor streekproduct en.
Mann-Whitney U	907,000	998,000	1151,000	1263,000	1159,000
Wilcoxon W	5278,000	1376,000	1529,000	1641,000	1537,000
Z	-2,309	-1,811	-1,009	-,125	-,886
Asymp. Sig. (2-tailed)	,021	,070	,313	,900	,376

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?







Gemak

Stelling 29: Het kopen en bereiden van streekproducten kost mij veel tijd en moeite.

H0: er is geen verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 22: Ik vind gemak belangrijk als het gaat om boodschappen doen en koken.

H0: er is geen verschil in het belang van gemak tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in het belang van gemak tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in het belang van gemak tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 35: Ik doe al mijn boodschappen het liefst op één plek.

H0: er is geen verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

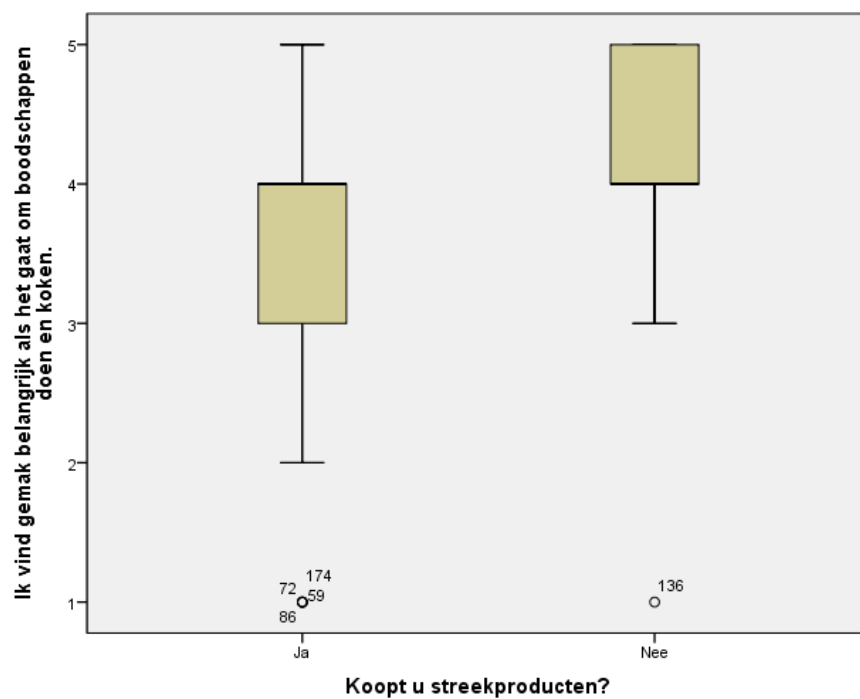
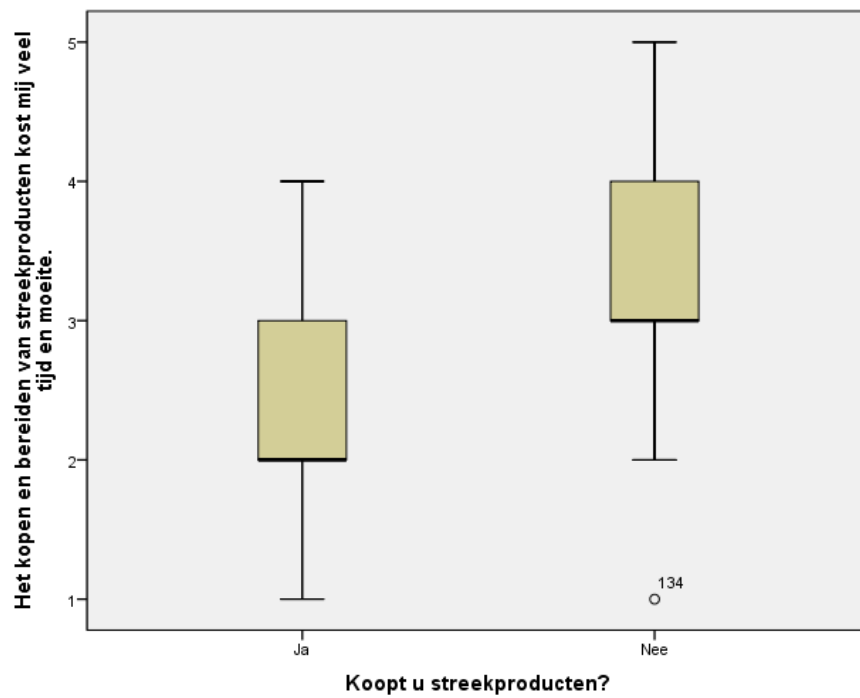
Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

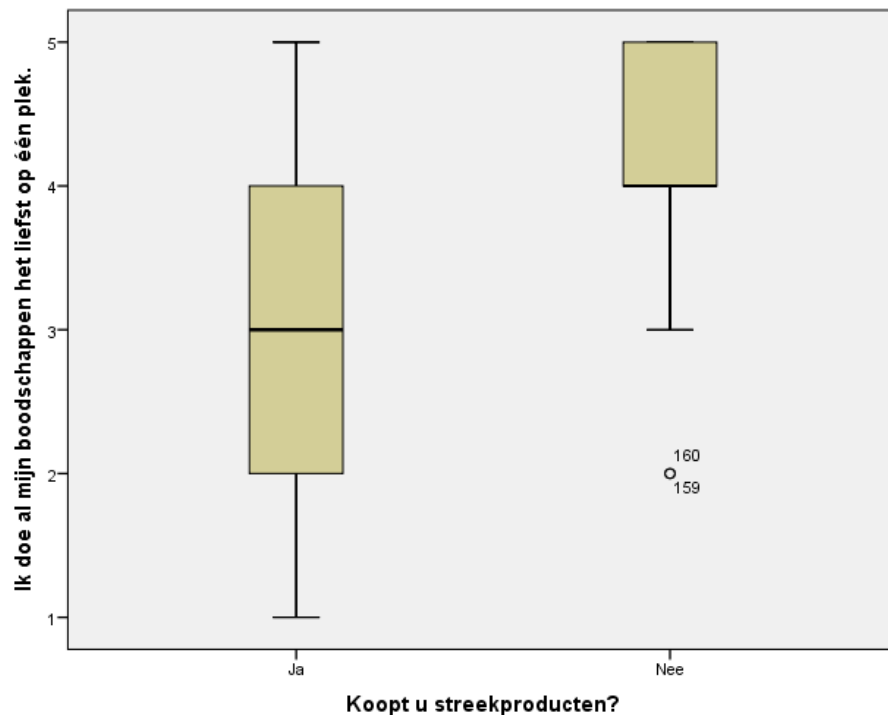
$P = 0,000 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Ranks				
	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Het kopen en bereiden van streekproducten kost mij veel tijd en moeite.	Ja	94	54,19	5093,50
	Nee	26	83,33	2166,50
	Total	120		
Ik vind gemak belangrijk als het gaat om boodschappen doen en koken.	Ja	94	54,87	5158,00
	Nee	27	82,33	2223,00
	Total	121		
Ik doe al mijn boodschappen het liefst op één plek.	Ja	95	54,86	5212,00
	Nee	27	84,85	2291,00
	Total	122		

Test Statistics ^a			
	Het kopen en bereiden van streekproduct en kost mij veel tijd en moeite.	Ik vind gemak belangrijk als het gaat om boodschappen doen en koken.	Ik doe al mijn boodschappen het liefst op één plek.
Mann-Whitney U	628,500	693,000	652,000
Wilcoxon W	5093,500	5158,000	5212,000
Z	-3,991	-3,802	-4,047
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?





Herkenbaarheid & identificatie

Stelling 24: Ik weet welke streekproducten beschikbaar zijn in mijn omgeving en waar ik deze kan kopen.

H0: er is geen verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 45: Streekproducten zijn makkelijk te herkennen.

H0: er is geen verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,029 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

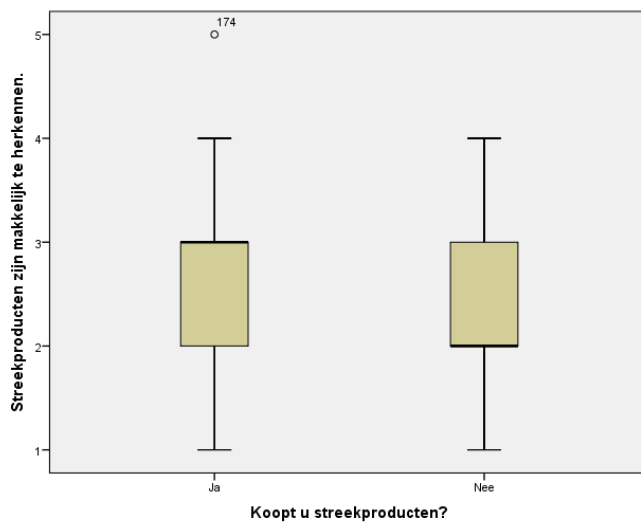
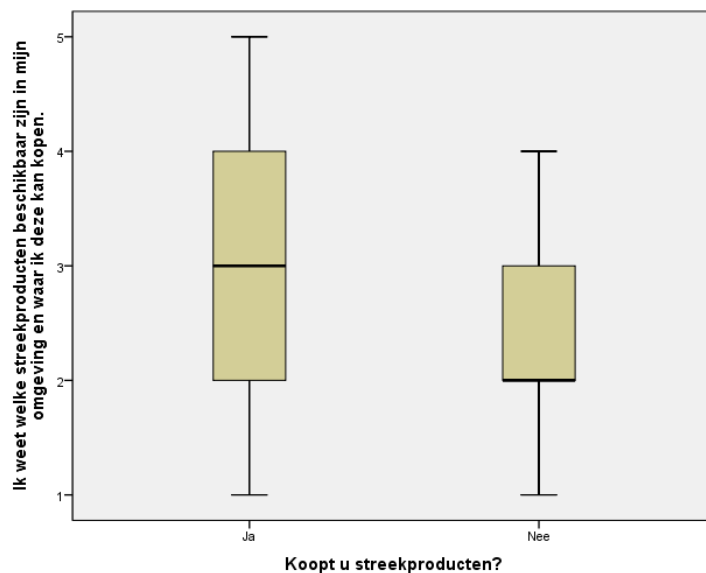
Ranks

	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik weet welke streekproducten beschikbaar zijn in mijn omgeving en waar ik deze kan kopen.	Ja	95	68,58	6515,50
	Nee	27	36,57	987,50
	Total	122		
Streekproducten zijn makkelijk te herkennen.	Ja	95	64,99	6174,50
	Nee	27	49,20	1328,50
	Total	122		

Test Statistics^a

	Ik weet welke streekproduct en beschikbaar zijn in mijn omgeving en waar ik deze kan kopen.	Streekproduct en zijn makkelijk te herkennen.
Mann-Whitney U	609,500	950,500
Wilcoxon W	987,500	1328,500
Z	-4,327	-2,186
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,029

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?



Seizoensgebondenheid

Stelling 26: Ik vind het lastig dat streekproducten alleen in bepaalde seizoenen verkrijgbaar zijn.

H0: er is geen verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P=0,007$

$P = 0,0007 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 34: Ik probeer rekening te houden met de seizoenen als ik voedsel koop.

H0: er is geen verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,013 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Stelling 43: Ik koop graag het hele jaar door producten, zonder belemmert te worden door seizoenen.

H0: er is geen verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, zal een Mann Whitney test in combinatie met een boxplot gebruikt worden.

$P = 0,098 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in de mate van instemming met deze stelling tussen kopers en niet-kopers.

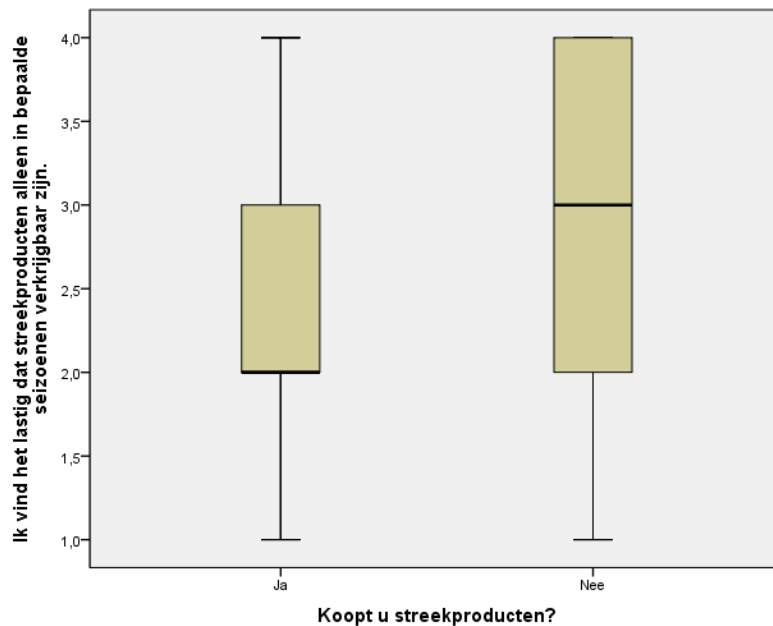
Ranks

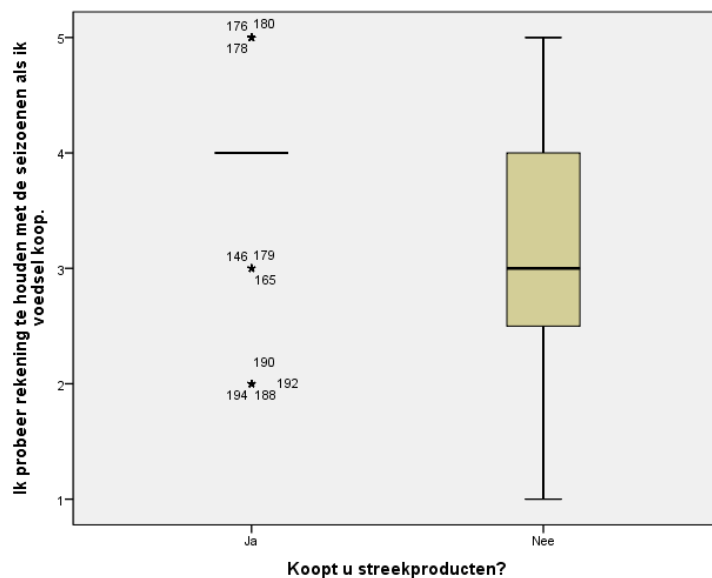
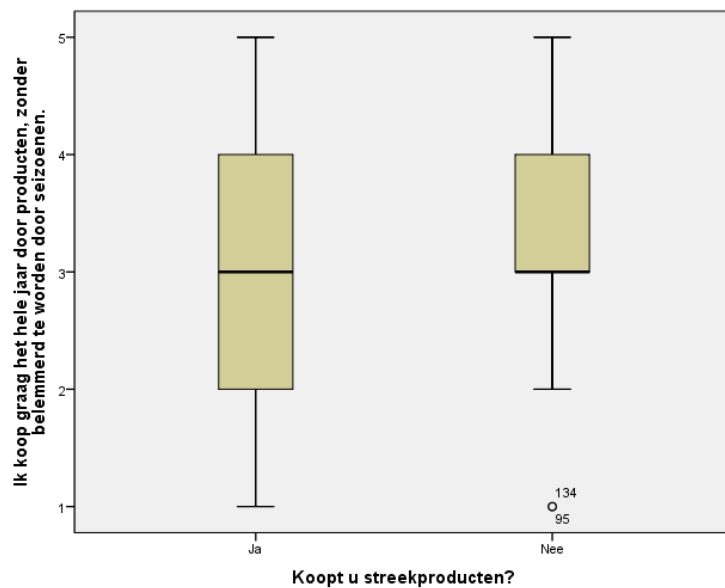
	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik vind het lastig dat streekproducten alleen in bepaalde seizoenen verkrijgbaar zijn.	Ja	95	57,26	5439,50
	Nee	27	76,43	2063,50
	Total	122		
Ik probeer rekening te houden met de seizoenen als ik voedsel koop.	Ja	95	65,42	6215,00
	Nee	27	47,70	1288,00
	Total	122		
Ik koop graag het hele jaar door producten, zonder belemmerd te worden door seizoenen.	Ja	95	58,79	5585,50
	Nee	27	71,02	1917,50
	Total	122		

Test Statistics^a

	Ik vind het lastig dat streekproduct en alleen in bepaalde seizoenen verkrijgbaar zijn.	Ik probeer rekening te houden met de seizoenen als ik voedsel koop.	Ik koop graag het hele jaar door producten, zonder belemmerd te worden door seizoenen.
Mann-Whitney U	879,500	910,000	1025,500
Wilcoxon W	5439,500	1288,000	5585,500
Z	-2,699	-2,484	-1,657
Asymp. Sig. (2-tailed)	,007	,013	,098

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?





Individuele factoren

Socio-economische kenmerken

Leeftijd

Aangezien de testvariabele schaal is, moet getest worden of de variabele normaal verdeeld is of niet. Dit zal eerst getest worden met de Kolmogorov-Smirnov test.

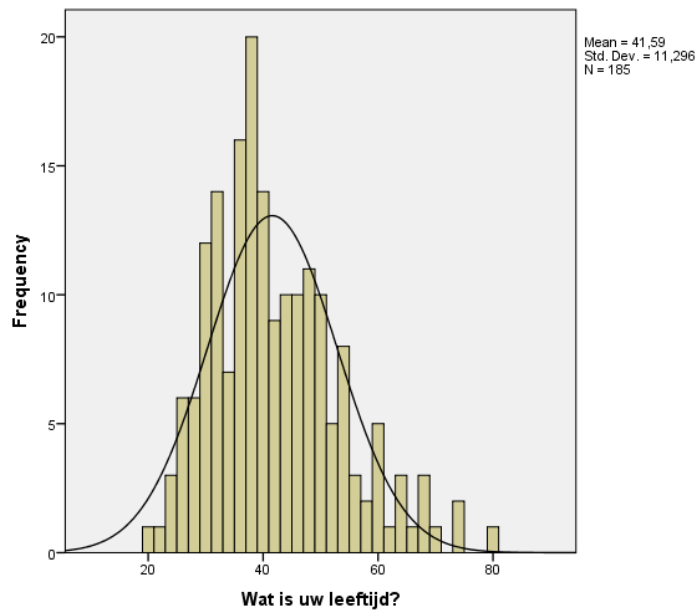
Is de leeftijd normaal verdeeld?

H0: er is geen verschil tussen de normale verdeling en de verdeling van leeftijd.

H1: er is een verschil tussen de normale verdeling en de verdeling van leeftijd.

Significantieniveau (α) = 0,05

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil tussen de normale verdeling en de verdeling van leeftijd.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Wat is uw leeftijd?
N		185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41,59
	Std. Deviation	11,296
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,051
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Is er een verschil in de gemiddelde leeftijd tussen kopers en niet-kopers?

H0: er is geen verschil in de gemiddelde leeftijd tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de gemiddelde leeftijd tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de variabele leeftijd niet normaal verdeeld is, zal de Mann Whitney test gebruikt worden in combinatie met een boxplot.

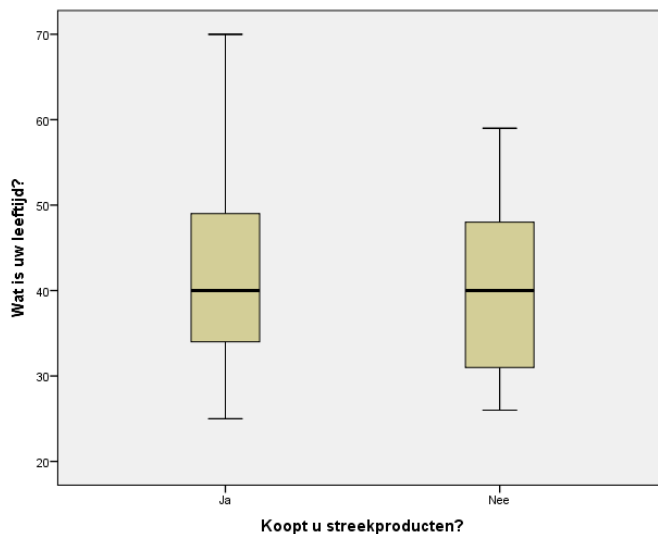
$P = 0,582 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in leeftijd tussen kopers en niet-kopers.

Ranks			
	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank
Wat is uw leeftijd?	Ja	90	59,42
	Nee	26	55,31
	Total	116	
			Sum of Ranks
			5348,00
			1438,00

Test Statistics^a

	Wat is uw leeftijd?
Mann-Whitney U	1087,000
Wilcoxon W	1438,000
Z	-,550
Asymp. Sig. (2-tailed)	,582

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?



Is er een verschil in de gemiddelde leeftijd tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten?

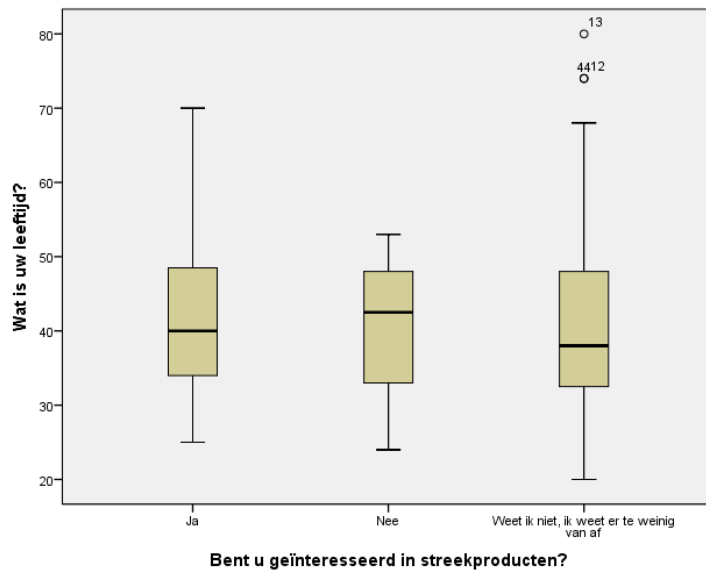
H0: er is geen verschil in de gemiddelde leeftijd tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

H1: er is een verschil in de gemiddelde leeftijd tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de variabele leeftijd niet normaal verdeeld is, zal een niet-parametrische test gebruikt worden. Er zijn drie groepen, dus een Kruskal Wallis test in combinatie met een boxplot zal worden gebruikt.

$P = 0,845 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in leeftijd tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.



Ranks

Bent u geïnteresseerd in streekproducten?		N	Mean Rank
Wat is uw leeftijd?	Ja	116	94,42
	Nee	18	94,31
	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af	51	89,30
	Total	185	

Test Statistics^{a,b}

Wat is uw leeftijd?	
Chi-Square	,336
df	2
Asymp. Sig.	,845

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Bent u
geïnteresseerd in
streekproducten?

Is er een verschil in de gemiddelde leeftijd tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?

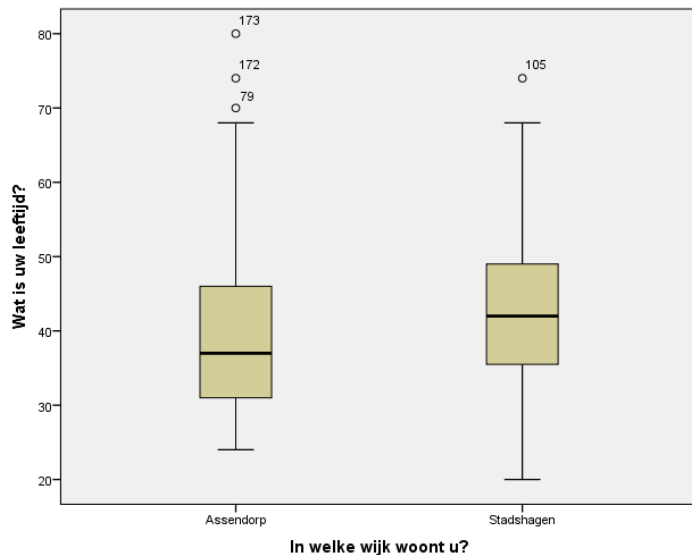
H0: er is geen verschil in de gemiddelde leeftijd tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in de gemiddelde leeftijd tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele schaal is, maar niet normaal verdeeld is en er twee groepen zijn, is de Mann Whitney test gebruikt, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,010 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in leeftijd tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.



Ranks

	In welke wijk woont u?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Wat is uw leeftijd?	Assendorp	90	82,55	7429,50
	Stadshagen	95	102,90	9775,50
	Total	185		

Test Statistics^a

	Wat is uw leeftijd?
Mann-Whitney U	3334,500
Wilcoxon W	7429,500
Z	-2,585
Asymp. Sig. (2-tailed)	,010

a. Grouping Variable: In welke wijk woont u?

Assendorp:

Statistics

Wat is uw leeftijd?		
N	Valid	90
	Missing	5
Mean		40,08
Median		37,00
Mode		37
Std. Deviation		12,006

Stadshagen:

Statistics

Wat is uw leeftijd?		
N	Valid	95
	Missing	4
Mean		43,03
Median		42,00
Mode		48 ^a
Std. Deviation		10,441

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Geslacht

Is er een verschil in geslacht tussen kopers en niet-kopers?

H0: er is geen verschil in geslacht tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in geslacht tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,244 > \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in geslacht tussen kopers en niet-kopers.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Wat is uw geslacht? * Koopt u streekproducten?	118	96,7%	4	3,3%	122	100,0%

Wat is uw geslacht? * Koopt u streekproducten? Crosstabulation

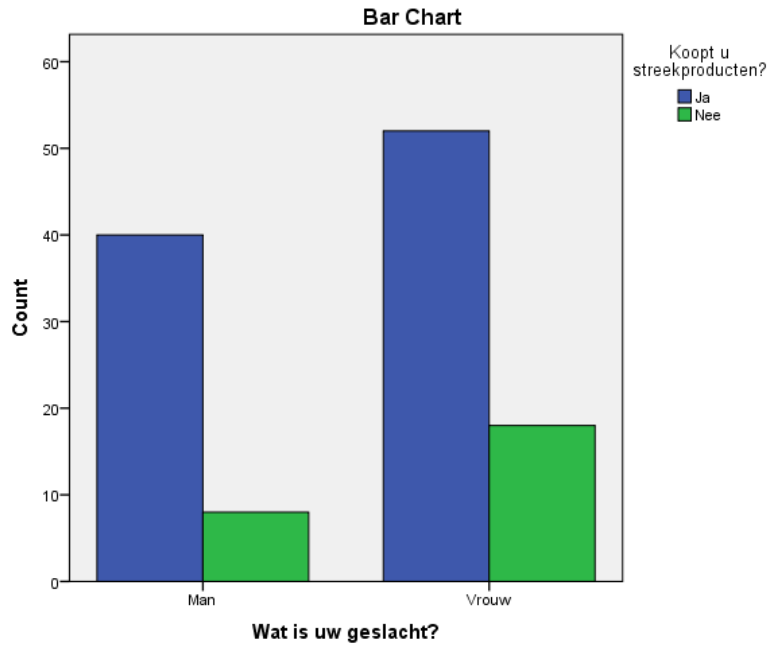
			Koopt u streekproducten?		Total
			Ja	Nee	
Wat is uw geslacht?	Man	Count	40	8	48
		Expected Count	37,4	10,6	48,0
		% within Koopt u streekproducten?	43,5%	30,8%	40,7%
	Vrouw	Count	52	18	70
		Expected Count	54,6	15,4	70,0
		% within Koopt u streekproducten?	56,5%	69,2%	59,3%
Total	Count		92	26	118
	Expected Count		92,0	26,0	118,0
	% within Koopt u streekproducten?		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,357 ^a	1	,244		
Continuity Correction ^b	,881	1	,348		
Likelihood Ratio	1,391	1	,238		
Fisher's Exact Test				,268	,174
Linear-by-Linear Association	1,345	1	,246		
N of Valid Cases	118				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,58.

b. Computed only for a 2x2 table



Is er een verschil in geslacht tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten?

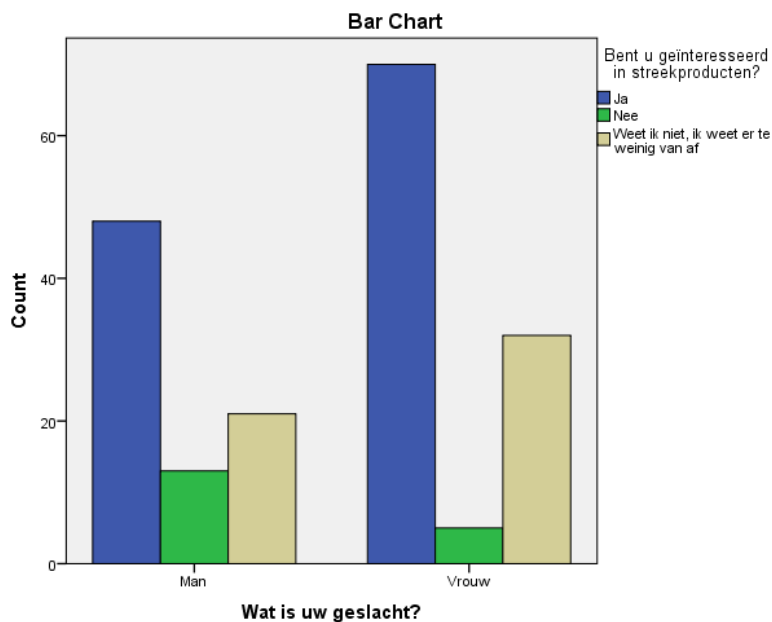
H0: er is geen verschil in geslacht tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

H1: er is een verschil in geslacht tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,034 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in geslacht tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.



Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Wat is uw geslacht? * Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	189	97,4%	5	2,6%	194	100,0%

Wat is uw geslacht? * Bent u geïnteresseerd in streekproducten? Crosstabulation

		Bent u geïnteresseerd in streekproducten?			Total
		Ja	Nee	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af	
Wat is uw geslacht? Man	Count	48	13	21	82
	Expected Count	51,2	7,8	23,0	82,0
	% within Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	40,7%	72,2%	39,6%	43,4%
Vrouw	Count	70	5	32	107
	Expected Count	66,8	10,2	30,0	107,0
	% within Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	59,3%	27,8%	60,4%	56,6%
Total	Count	118	18	53	189
	Expected Count	118,0	18,0	53,0	189,0
	% within Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,752 ^a	2	,034
Likelihood Ratio	6,792	2	,034
Linear-by-Linear Association	,039	1	,843
N of Valid Cases	189		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,81.

Is er een verschil in geslacht tussen de wijken?

H0: er is geen verschil in geslacht tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in geslacht tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,818 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in geslacht tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Wat is uw geslacht? * In welke wijk woont u?	189	97,4%	5	2,6%	194	100,0%

Wat is uw geslacht? * In welke wijk woont u? Crosstabulation

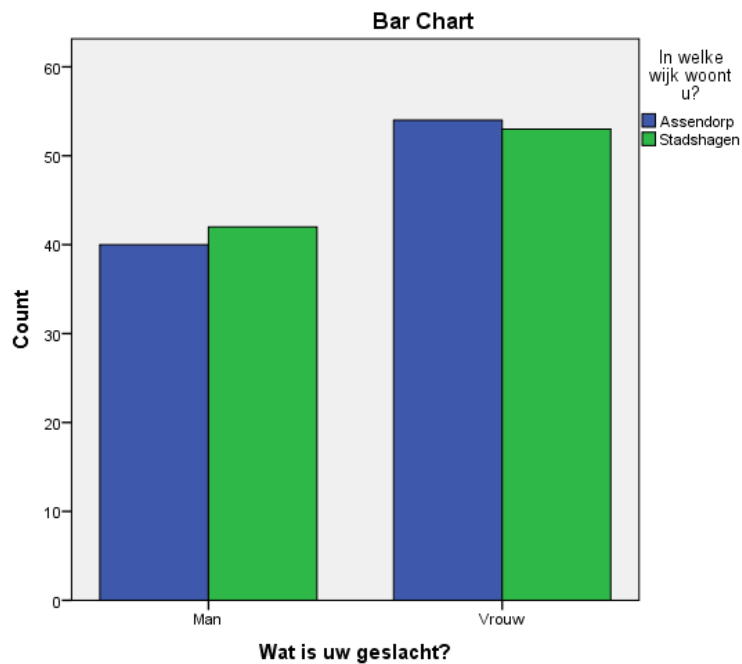
			In welke wijk woont u?		Total
			Assendorp	Stadshagen	
Wat is uw geslacht?	Man	Count	40	42	82
		Expected Count	40,8	41,2	82,0
		% within In welke wijk woont u?	42,6%	44,2%	43,4%
	Vrouw	Count	54	53	107
		Expected Count	53,2	53,8	107,0
		% within In welke wijk woont u?	57,4%	55,8%	56,6%
Total	Count		94	95	189
	Expected Count		94,0	95,0	189,0
	% within In welke wijk woont u?		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,053 ^a	1	,818		
Continuity Correction ^b	,007	1	,934		
Likelihood Ratio	,053	1	,818		
Fisher's Exact Test				,884	,467
Linear-by-Linear Association	,053	1	,819		
N of Valid Cases	189				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,78.

b. Computed only for a 2x2 table



Hoogst afgeronde opleiding

Is er een verschil in opleidingsniveau tussen kopers en niet-kopers?

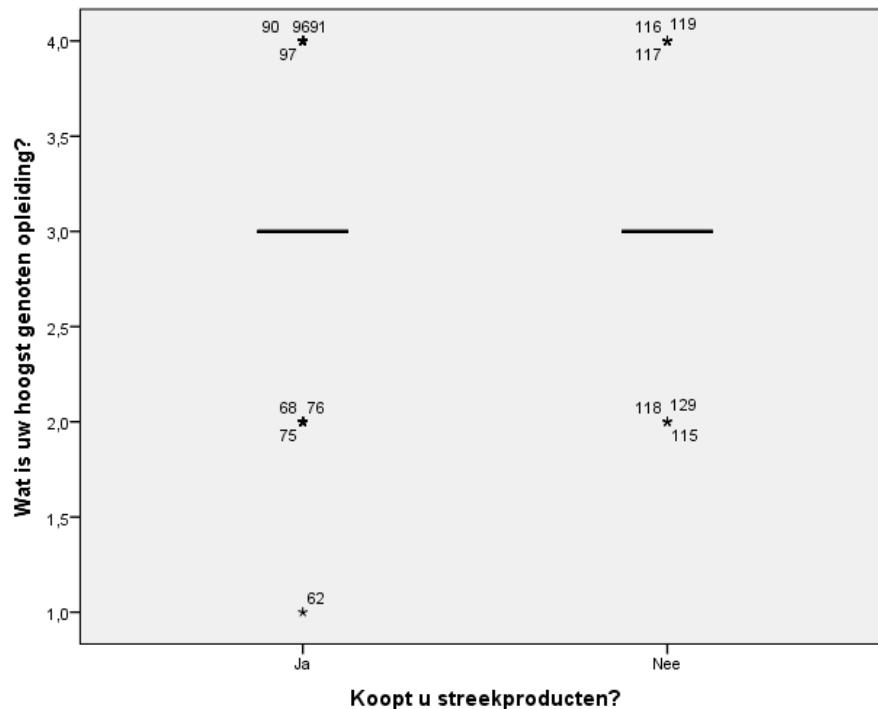
H0: er is geen verschil in opleidingsniveau tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in opleidingsniveau tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, is de Mann Whitney test gekozen, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,635 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in opleidingsniveau tussen kopers en niet-kopers.



Ranks

	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Wat is uw hoogst genoten opleiding?	Ja	88	56,80	4998,00
	Nee	26	59,88	1557,00
	Total	114		

Test Statistics^a

	Wat is uw hoogst genoten opleiding?
Mann-Whitney U	1082,000
Wilcoxon W	4998,000
Z	-,474
Asymp. Sig. (2-tailed)	,635

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?

Is er een verschil in opleidingsniveau tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten?

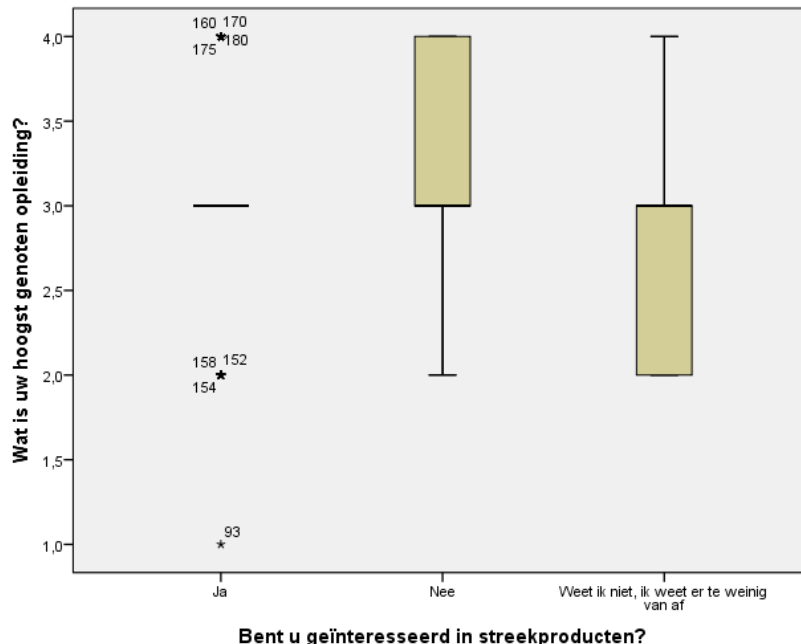
H0: er is geen verschil in opleidingsniveau tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

H1: er is een verschil in opleidingsniveau tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er meer dan twee groepen zijn, is de Kruskal Wallis test gekozen, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,017 < \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt verworpen. Er is een verschil in opleidingsniveau tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten. Om te vinden tussen welke groepen het verschil zit is de Mann Whitney test gebruikt. Het verschil zit tussen de geïnteresseerde en niet-wetende consumenten.



Ranks

Bent u geïnteresseerd in streekproducten?		N	Mean Rank
Wat is uw hoogst genoten opleiding?	Ja	114	97,20
	Nee	17	97,09
	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af	50	74,80
	Total	181	

Test Statistics^{a,b}

	Wat is uw hoogst genoten opleiding?
Chi-Square	8,157
df	2
Asymp. Sig.	,017

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Bent u geïnteresseerd in streekproducten?

Is er een verschil in opleidingsniveau tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?

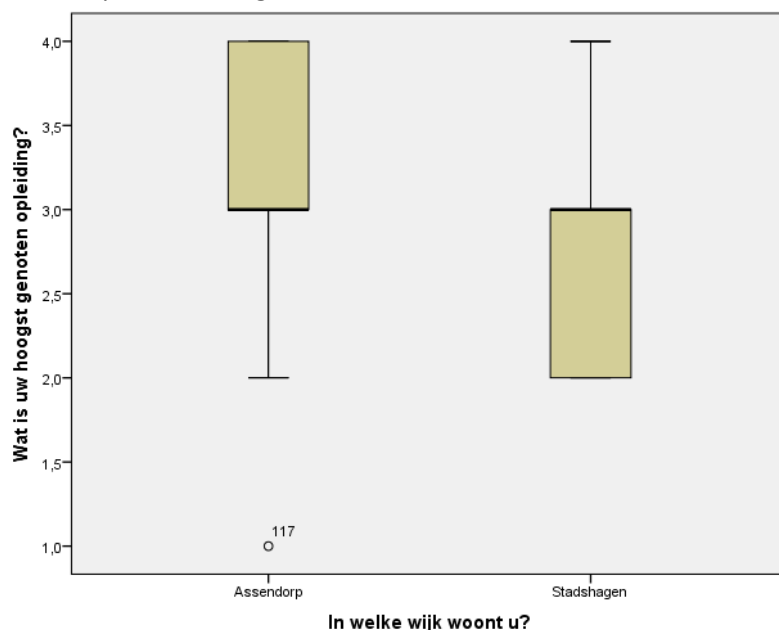
H_0 : er is geen verschil in opleidingsniveau tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H_1 : er is een verschil in opleidingsniveau tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, is de Mann Whitney test gekozen, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,042 < \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt verworpen. Er is een verschil in opleidingsniveau tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.



Ranks

	In welke wijk woont u?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Wat is uw hoogst genoten opleiding?	Assendorp	88	98,31	8651,50
	Stadshagen	93	84,08	7819,50
	Total	181		

Test Statistics^a

	Wat is uw hoogst genoten opleiding?
Mann-Whitney U	3448,500
Wilcoxon W	7819,500
Z	-2,030
Asymp. Sig. (2-tailed)	,042

a. Grouping Variable: In welke wijk woont u?

Netto maandelijks inkomen

Is er een verschil in inkomen tussen kopers en niet-kopers?

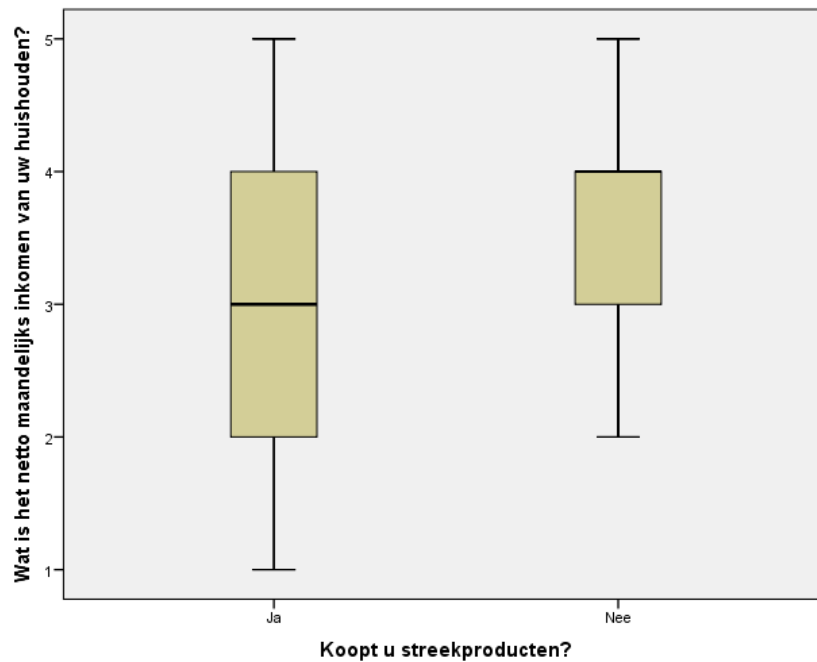
H_0 : er is geen verschil in inkomen tussen kopers en niet-kopers.

H_1 : er is een verschil in inkomen tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, is de Mann Whitney test gekozen, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,369 > \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in inkomen tussen kopers en niet-kopers.



Ranks

	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Wat is het netto maandelijks inkomen van uw huishouden?	Ja	93	58,54	5444,50
	Nee	26	65,21	1695,50
	Total	119		

Test Statistics^a

	Wat is het netto maandelijks inkomen van uw huishouden?
Mann-Whitney U	1073,500
Wilcoxon W	5444,500
Z	-,898
Asymp. Sig. (2-tailed)	,369

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?

Is er een verschil in inkomen tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten?

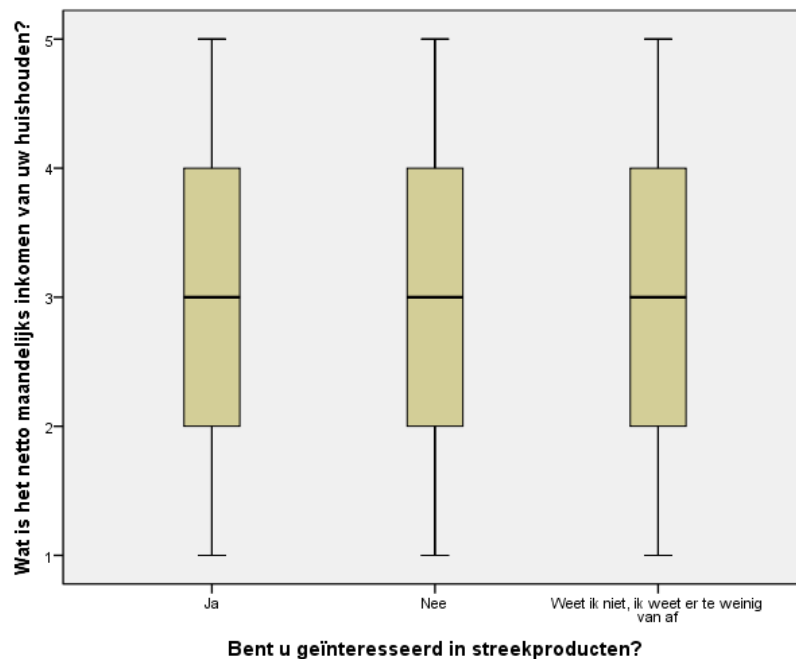
H0: er is geen verschil in inkomen tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

H1: er is een verschil in inkomen tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er meer dan twee groepen zijn, is de Kruskal Wallis test gekozen, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,324 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in inkomen tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.



Ranks

	Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	N	Mean Rank
Wat is het netto maandelijks inkomen van uw huishouden?	Ja	119	99,93
	Nee	18	84,94
	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af	53	89,14
	Total	190	

Test Statistics^{a,b}

	Wat is het netto maandelijks inkomen van uw huishouden?
Chi-Square	2,254
df	2
Asymp. Sig.	,324

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Bent u geïnteresseerd in streekproducten?

Is er een verschil in inkomen tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?

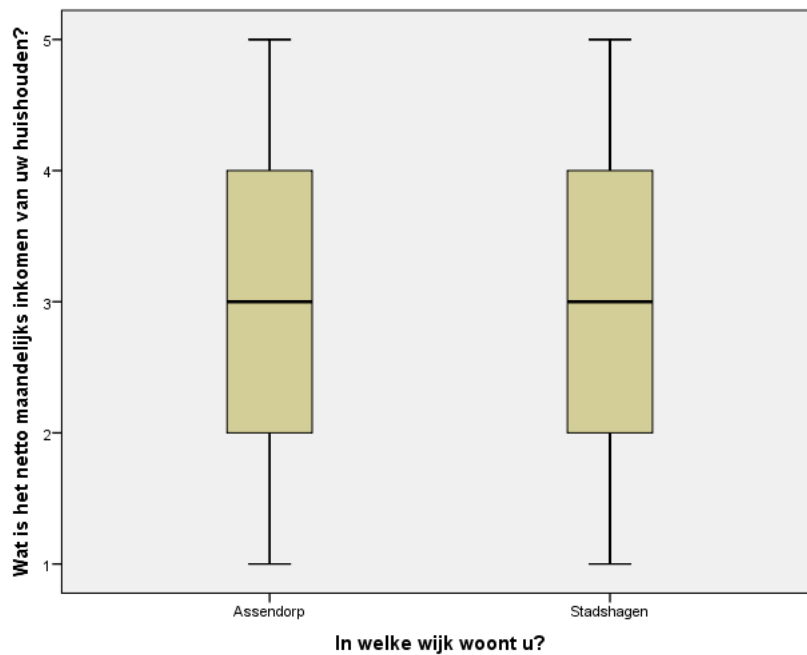
H0: er is geen verschil in inkomen tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in inkomen tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele ordinaal is en er zijn twee groepen, is de Mann Whitney test gekozen, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,402 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in inkomen tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.



Ranks

	In welke wijk woont u?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Wat is het netto maandelijks inkomen van uw huishouden?	Assendorp	94	92,20	8667,00
	Stadshagen	96	98,73	9478,00
	Total	190		

Test Statistics^a

	Wat is het netto maandelijks inkomen van uw huishouden?
Mann-Whitney U	4202,000
Wilcoxon W	8667,000
Z	-,839
Asymp. Sig. (2-tailed)	,402

a. Grouping Variable: In welke wijk woont u?

Huishoudensgrootte

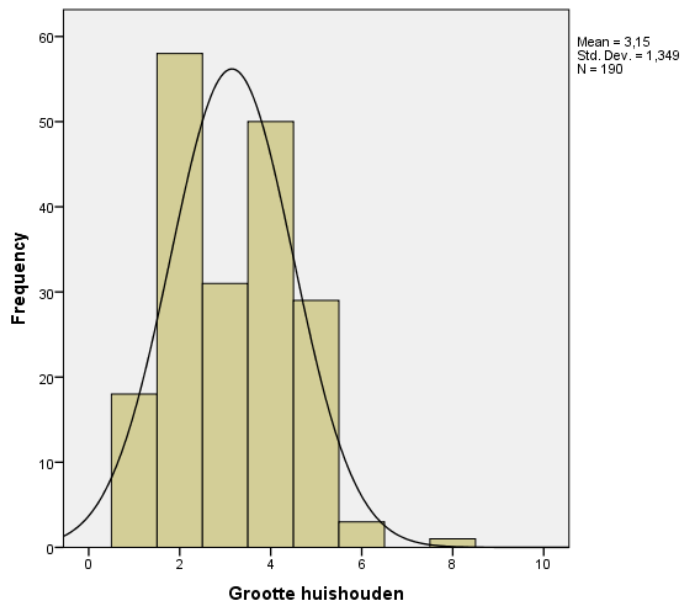
Eerst is getest of de variabele huishouden normaal verdeeld is. Dit wordt getest met de Kolmogorov-Smirnov test.

H0: er is geen verschil tussen de normale verdeling en de verdeling van huishoudensgrootte.

H1: er is een verschil tussen de normale verdeling en de verdeling van huishoudensgrootte.

Significantieniveau (α) = 0,05

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil tussen de normale verdeling en de verdeling van huishoudensgrootte.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Grootte huishouden
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,15
	Std. Deviation	1,349
Most Extreme Differences	Absolute	,203
	Positive	,203
	Negative	-,173
Test Statistic		,203
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Is er een verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen kopers en niet-kopers?

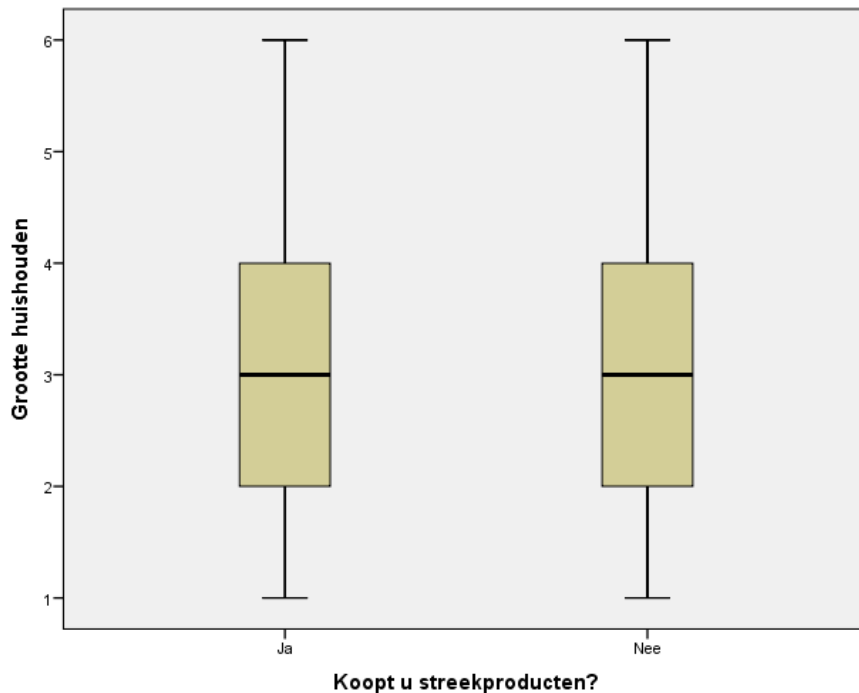
H0: er is geen verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

De test variabele is schaal en er zijn twee groepen. Echter, de variabele is niet verdeeld. Daarom is een Mann Whitney test gebruikt, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,984 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen kopers en niet-kopers.



Ranks

	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Grootte huishouden	Ja	93	59,97	5577,00
	Nee	26	60,12	1563,00
	Total	119		

Test Statistics^a

	Grootte huishouden
Mann-Whitney U	1206,000
Wilcoxon W	5577,000
Z	-,020
Asymp. Sig. (2-tailed)	,984

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?

Is er een verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten?

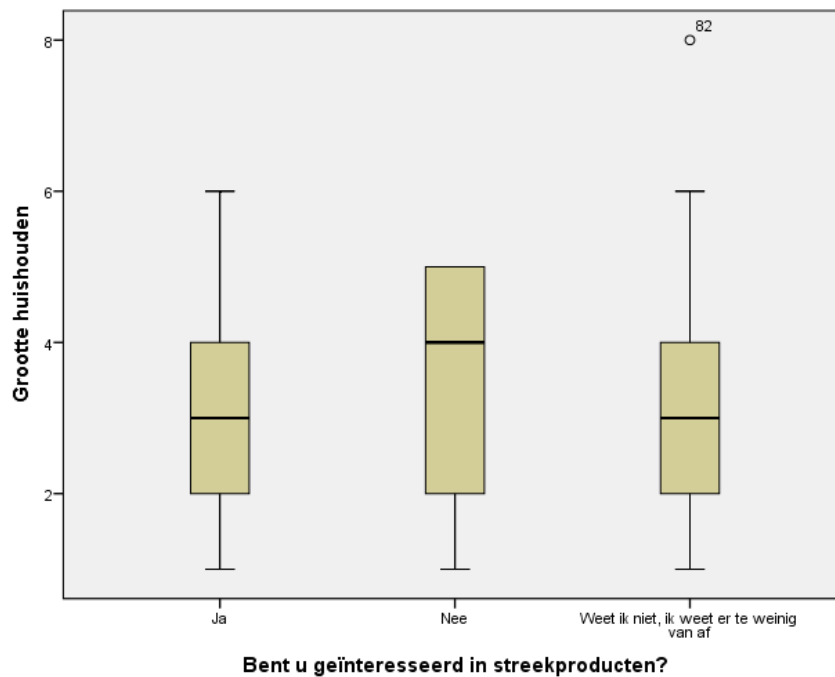
H0: er is geen verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

H1: er is een verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Significantieniveau (α) = 0,05

De test variabele is schaal en er zijn meer dan twee groepen. Echter, de variabele is niet normaal verdeeld, dus een Kruskal Wallis test is gebruikt in combinatie met een boxplot.

$P = 0,744 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerd en niet-wetende respondenten.



Ranks

Bent u geïnteresseerd in streekproducten?		N	Mean Rank
Grootte huishouden	Ja	119	95,07
	Nee	18	104,44
	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af	53	93,43
	Total	190	

Test Statistics^{a,b}

Grootte huishouden	
Chi-Square	,591
df	2
Asymp. Sig.	,744

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Bent u
geïnteresseerd in
streekproducten?

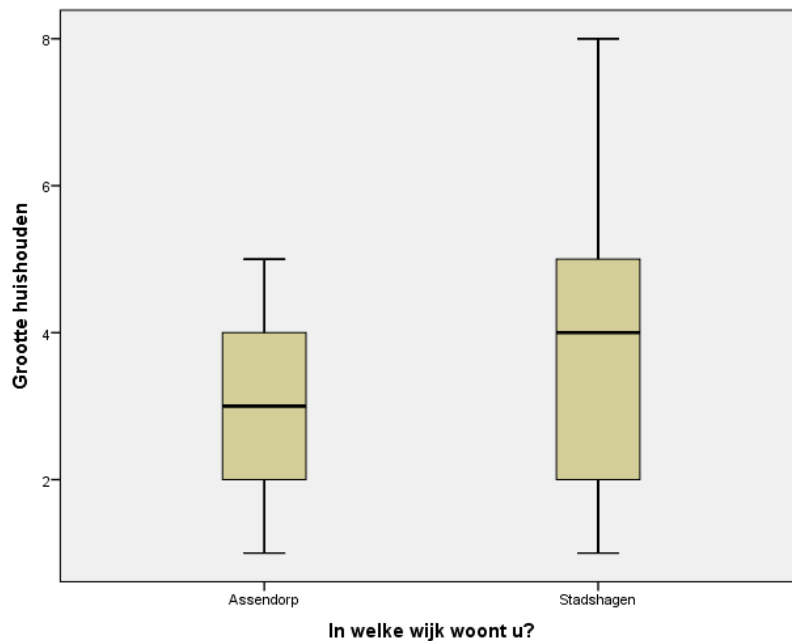
Is er een verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?
H0: er is geen verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

De test variabele is schaal en er zijn twee groepen. Echter, de variabele is niet verdeeld. Daarom is een Mann Whitney test gebruikt, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$, dus H0 is verworpen. Er is geen verschil in de gemiddelde huishoudensgrootte tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.



Ranks

In welke wijk woont u?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Grootte huishouden	Assendorp	94	81,73	7682,50
	Stadshagen	96	108,98	10462,50
	Total	190		

Assendorp:

Statistics

		Hoe ziet de samenstelling van uw huishouden er uit? (aantal volwassenen)	Hoe ziet de samenstelling van uw huishouden er uit? (aantal kinderen)	Grootte huishouden
N	Valid	94	94	94
	Missing	1	1	1
Mean		1,91	,87	2,79
Median		2,00	,50	3,00
Mode		2	0	2
Std. Deviation		,599	1,008	1,199

Stadshagen:

Statistics

		Hoe ziet de samenstelling van uw huishouden er uit? (aantal volwassenen)	Hoe ziet de samenstelling van uw huishouden er uit? (aantal kinderen)	Grootte huishouden
N	Valid	96	96	96
	Missing	3	3	3
Mean		2,08	1,42	3,50
Median		2,00	1,50	4,00
Mode		2	0	4
Std. Deviation		,627	1,254	1,399

Wijken

Is er een verschil in wijken tussen kopers en niet-kopers?

H0: er is geen verschil in wijken tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in wijken tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,645 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in wijken tussen kopers en niet-kopers.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
In welke wijk woont u? * Koopt u streekproducten?	122	100,0%	0	0,0%	122	100,0%

In welke wijk woont u? * Koopt u streekproducten? Crosstabulation

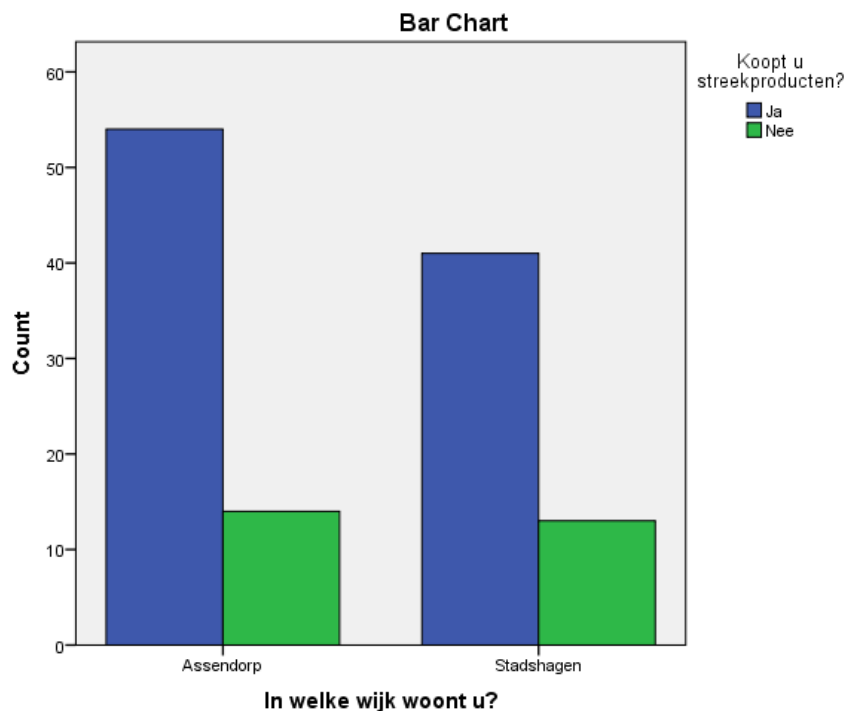
			Koopt u streekproducten?		Total
			Ja	Nee	
In welke wijk woont u?	Assendorp	Count	54	14	68
		Expected Count	53,0	15,0	68,0
		% within Koopt u streekproducten?	56,8%	51,9%	55,7%
	Stadshagen	Count	41	13	54
		Expected Count	42,0	12,0	54,0
		% within Koopt u streekproducten?	43,2%	48,1%	44,3%
Total	Count		95	27	122
	Expected Count		95,0	27,0	122,0
	% within Koopt u streekproducten?		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,212 ^a	1	,645		
Continuity Correction ^b	,058	1	,809		
Likelihood Ratio	,211	1	,646		
Fisher's Exact Test				,666	,403
Linear-by-Linear Association	,210	1	,646		
N of Valid Cases	122				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,95.

b. Computed only for a 2x2 table



Is er een verschil in wijken tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten?

H0: er is geen verschil in wijken tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

H1: er is een verschil in wijken tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,045 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in wijken tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
In welke wijk woont u? * Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	194	100,0%	0	0,0%	194	100,0%

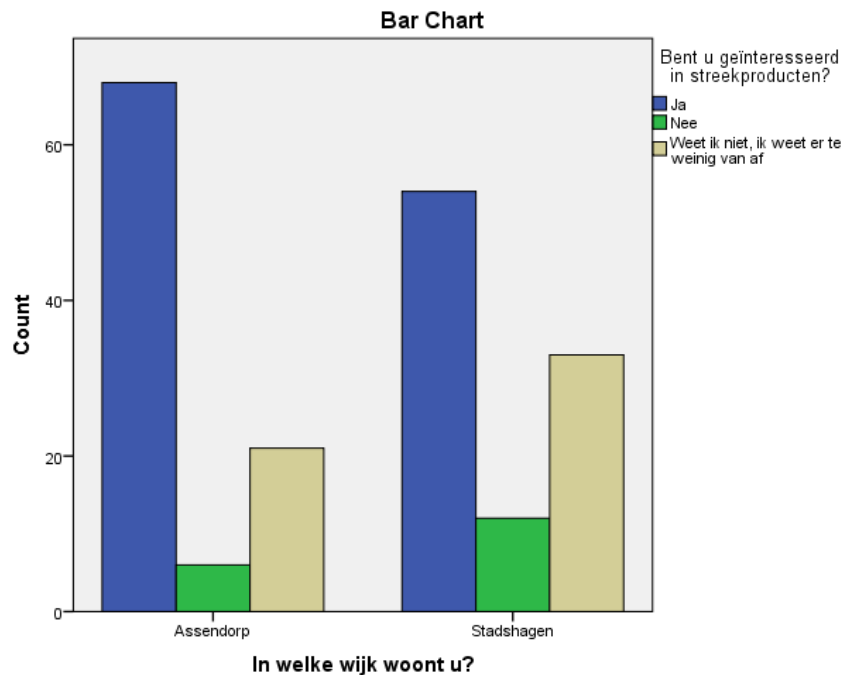
In welke wijk woont u? * Bent u geïnteresseerd in streekproducten? Crosstabulation

		Bent u geïnteresseerd in streekproducten?			Total	
		Ja	Nee	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af		
In welke wijk woont u?	Assendorp	Count	68	6	21	95
		Expected Count	59,7	8,8	26,4	95,0
		% within Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	55,7%	33,3%	38,9%	49,0%
	Stadshagen	Count	54	12	33	99
		Expected Count	62,3	9,2	27,6	99,0
		% within Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	44,3%	66,7%	61,1%	51,0%
	Total	Count	122	18	54	194
		Expected Count	122,0	18,0	54,0	194,0
		% within Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,193 ^a	2	,045
Likelihood Ratio	6,255	2	,044
Linear-by-Linear Association	4,911	1	,027
N of Valid Cases	194		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,81.



Stedelijke/rurale gebieden

Is er een verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen kopers en niet-kopers?

H0: er is geen verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,017 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen kopers en niet-kopers.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Waar bent u opgegroeid? * Koopt u streekproducten?	114	93,4%	8	6,6%	122	100,0%

Waar bent u opgegroeid? * Koopt u streekproducten? Crosstabulation

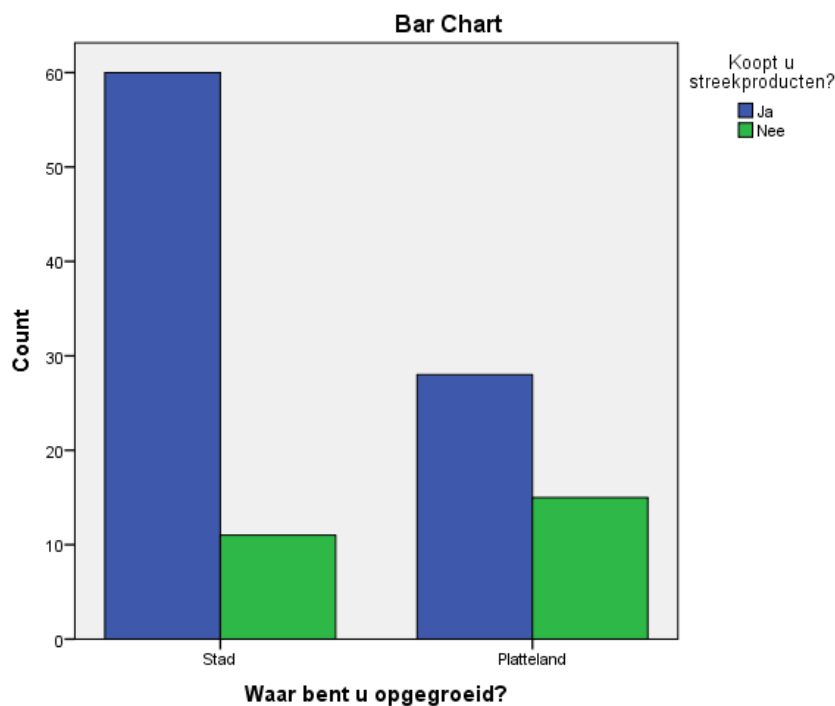
			Koopt u streekproducten?		
			Ja	Nee	Total
Waar bent u opgegroeid?	Stad	Count	60	11	71
		Expected Count	54,8	16,2	71,0
		% within Koopt u streekproducten?	68,2%	42,3%	62,3%
	Platteland	Count	28	15	43
		Expected Count	33,2	9,8	43,0
		% within Koopt u streekproducten?	31,8%	57,7%	37,7%
Total	Count	88	26	114	
	Expected Count	88,0	26,0	114,0	
	% within Koopt u streekproducten?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	5,720 ^a	1	,017		
Continuity Correction ^b	4,671	1	,031		
Likelihood Ratio	5,577	1	,018		
Fisher's Exact Test				,022	,016
Linear-by-Linear Association	5,669	1	,017		
N of Valid Cases	114				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,81.

b. Computed only for a 2x2 table



Is er een verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten?

H0: er is geen verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

H1: er is een verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,799 > \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Waar bent u opgegroeid? * Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	184	94,8%	10	5,2%	194	100,0%

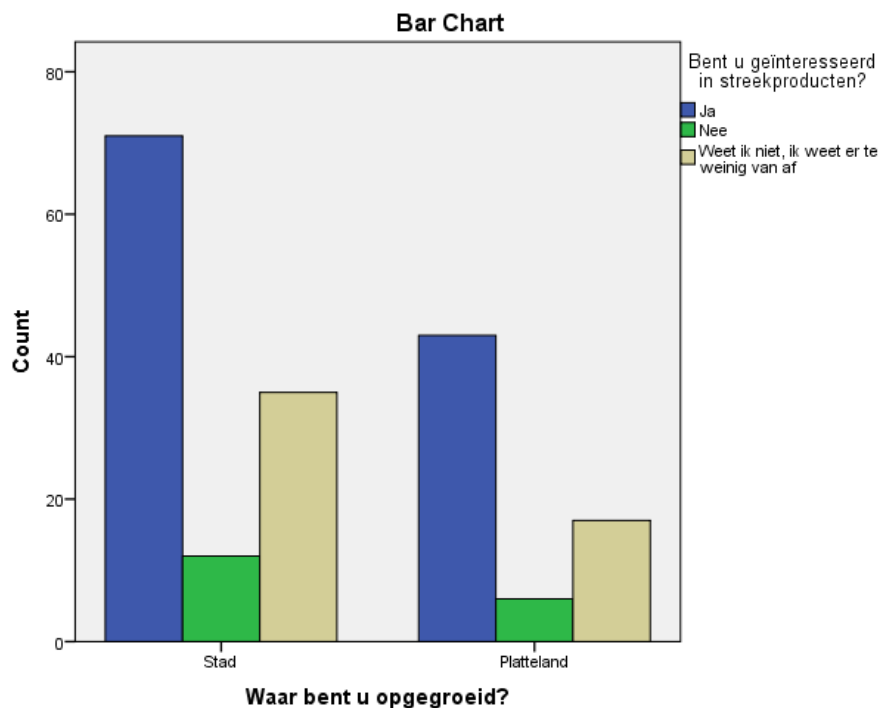
Waar bent u opgegroeid? * Bent u geïnteresseerd in streekproducten? Crosstabulation

			Bent u geïnteresseerd in streekproducten?			Total
			Ja	Nee	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af	
Waar bent u opgegroeid?	Stad	Count	71	12	35	118
		Expected Count	73,1	11,5	33,3	118,0
	Platteland	Count	43	6	17	66
		Expected Count	40,9	6,5	18,7	66,0
Total	Count		114	18	52	184
	Expected Count		114,0	18,0	52,0	184,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,448 ^a	2	,799
Likelihood Ratio	,451	2	,798
Linear-by-Linear Association	,421	1	,516
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,46.



Is er een verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?

H0: er is geen verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

Aangezien de testvariabele nominaal is, is de Chi Square test gekozen, in combinatie met een geclusterde staafdiagram.

$P = 0,253 > \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in de plaats waar mensen opgroeiden tussen Assendorp en Stadshagen.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Waar bent u opgegroeid? * In welke wijk woont u?	184	94,8%	10	5,2%	194	100,0%

Waar bent u opgegroeid? * In welke wijk woont u? Crosstabulation

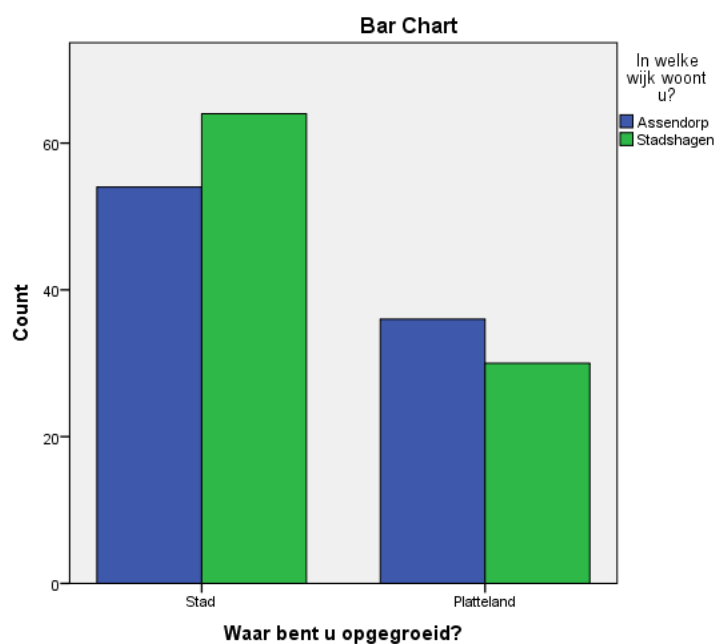
			In welke wijk woont u?		Total
			Assendorp	Stadshagen	
Waar bent u opgegroeid?	Stad	Count	54	64	118
		Expected Count	57,7	60,3	118,0
		% within In welke wijk woont u?	60,0%	68,1%	64,1%
	Platteland	Count	36	30	66
		Expected Count	32,3	33,7	66,0
		% within In welke wijk woont u?	40,0%	31,9%	35,9%
Total	Count		90	94	184
	Expected Count		90,0	94,0	184,0
	% within In welke wijk woont u?		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,307 ^a	1	,253		
Continuity Correction ^b	,979	1	,323		
Likelihood Ratio	1,308	1	,253		
Fisher's Exact Test				,284	,161
Linear-by-Linear Association	1,299	1	,254		
N of Valid Cases	184				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,28.

b. Computed only for a 2x2 table



Voedselgerelateerde levensstijl

Algemeen koopgedrag

Drie multi response vragen zijn gevraagd over het algemene koopgedrag van consumenten. De antwoorden op deze vragen zijn ingevuld in SPSS door het maken van een variabele per antwoord. Elke variabele had de optie 0 (niet aangekruist) en 1 (wel aangekruist). Door Chi Square test te gebruiken zijn verschillen tussen Assendorp en Stadshagen; geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten; en kopers en niet-kopers getest. Voor elk antwoord was de nul hypothese dat er geen verschil is en de alternatieve hypothese dat er wel een verschil is. Het significantieniveau (α) was in alle gevallen 0,05.

Betrouwbaarheid stellingen voedselgerelateerde activiteiten

De betrouwbaarheidstest is gebruikt om te zien of de stellingen over voedselgerelateerde activiteiten samengevoegd mogen worden. Aangezien de score hoger is dan 0,7, is het betrouwbaar om dat te doen.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	97,9
	Excluded ^a	4	2,1
	Total	194	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik hou van koken.	27,56	19,888	,676	,648
Ik vind het leuk om met nieuwe recepten en/of producten te experimenteren.	27,50	20,040	,648	,653
Ik ben een goede kok.	27,77	21,224	,546	,674
Ik vind het leuk om boodschappen te doen.	28,10	23,149	,193	,737
Ik vind het leuk om producten in speciaalzaken te kopen waar ik expertadvies kan krijgen.	28,02	21,412	,403	,696
Dineren met familie en/of vrienden is een belangrijk onderdeel van mijn sociale leven.	27,54	23,022	,301	,713
Ik koop biologische producten als ik de mogelijkheid heb.	28,02	23,396	,195	,734
Ik gebruik regelmatig pakjes en zakjes bij het koken, bijvoorbeeld voor soep, sauzen en bakken. (omgedraaid)	27,72	19,612	,520	,671
Ik gebruik regelmatig bevroren voedsel en/of producten uit blik bij het koken.	27,76	23,761	,191	,731

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31,25	26,568	5,154	9

Samengevoegde stellingen voedselgerelateerde activiteiten

Is er een verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen kopers en niet-kopers?

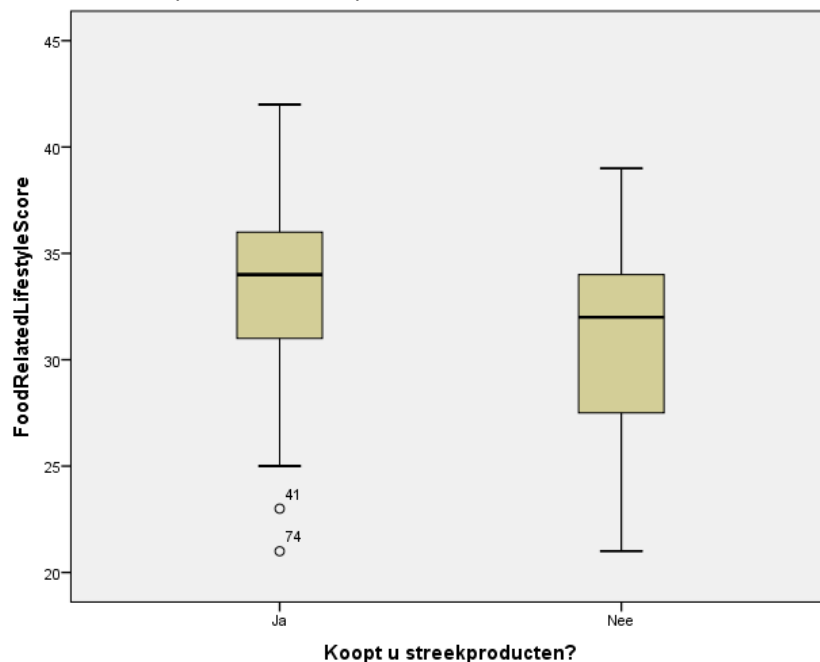
H0: er is geen verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn twee groepen. Daarom zal de Mann Whitney test gebruikt worden, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,009 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen kopers en niet-kopers.



Ranks

	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
FoodRelatedLifestyleScore	Ja	94	65,42	6149,50
	Nee	27	45,61	1231,50
	Total	121		

Test Statistics^a

	FoodRelated LifestyleScore
Mann-Whitney U	853,500
Wilcoxon W	1231,500
Z	-2,595
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?

Is er een verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerd en niet-wetende respondenten?

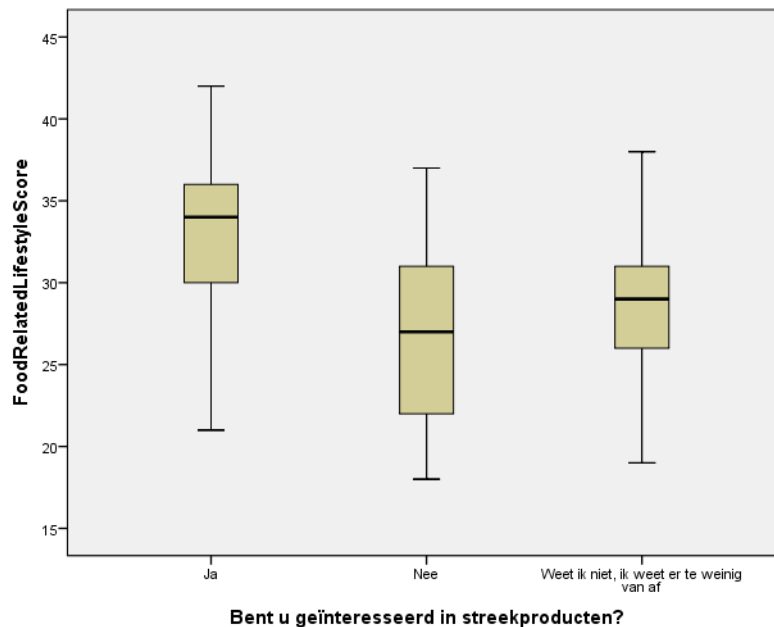
H0: er is geen verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

H1: er is een verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn drie groepen. Daarom zal de Kruskal Wallis test gebruikt worden, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt verworpen. Er is een verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten. Volgens de Mann Whitney test zit het verschil tussen geïnteresseerde en niet-geïnteresseerde respondenten, en tussen geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.



Ranks

	Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	N	Mean Rank
FoodRelatedLifestyleScore	Ja	121	114,49
	Nee	18	55,61
	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af	51	64,53
	Total	190	

Test Statistics^{a,b}

	FoodRelatedLifestyleScore
Chi-Square	40,230
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Bent u geïnteresseerd in streekproducten?

Is er een verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?

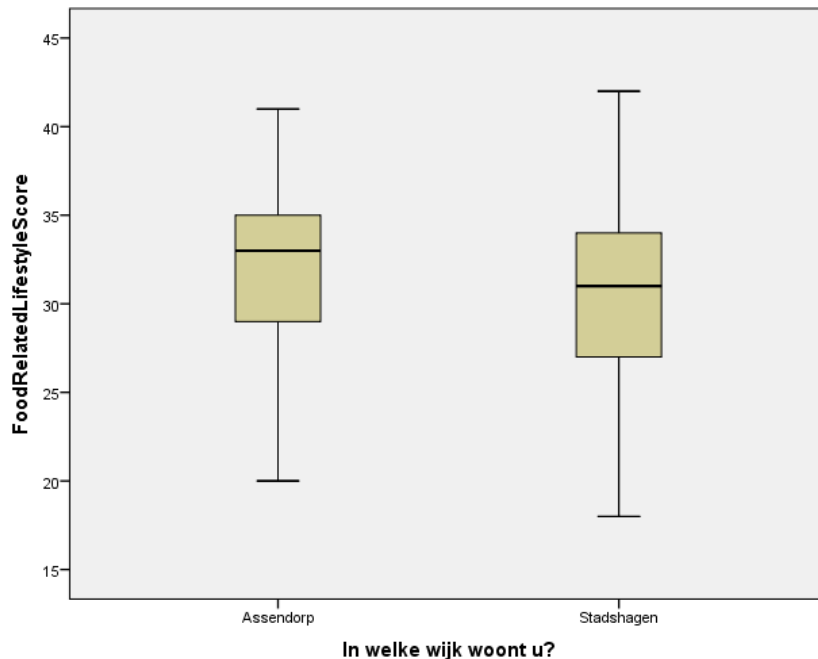
H_0 : er is geen verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H_1 : er is een verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn twee groepen. Daarom zal de Mann Whitney test gebruikt worden, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,012 < \alpha = 0,05$, dus H_0 is verworpen. Er is geen verschil in voedselgerelateerde activiteiten score tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.



Ranks

	In welke wijk woont u?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
FoodRelatedLifestyleScore	Assendorp	92	105,84	9737,00
	Stadshagen	98	85,80	8408,00
	Total	190		

Test Statistics^a

	FoodRelated LifestyleScore
Mann-Whitney U	3557,000
Wilcoxon W	8408,000
Z	-2,515
Asymp. Sig. (2-tailed)	,012

a. Grouping Variable: In welke wijk woont u?

Kennis en informatie zoeken

Stelling 21: Ik weet wat de voordelen van de streekproducten zijn.

Is er een verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen kopers en niet-kopers?

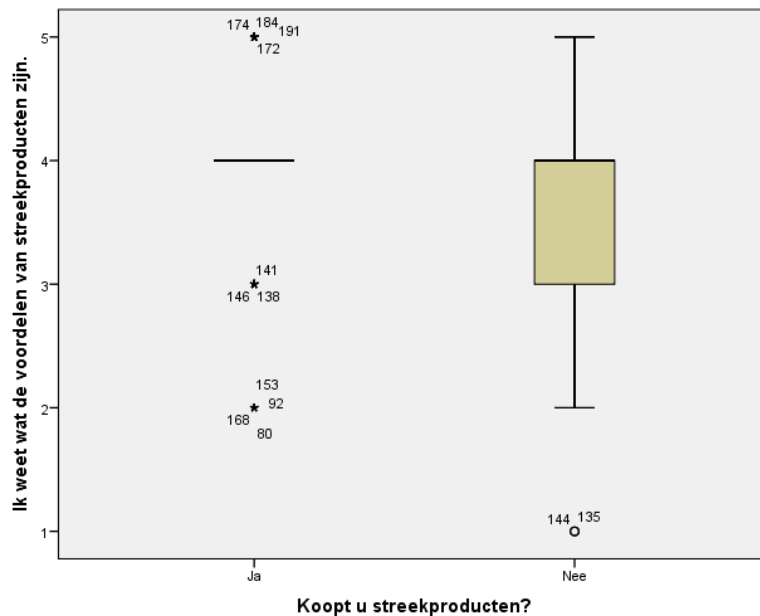
H_0 : er is geen verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen kopers en niet-kopers.

H_1 : er is een verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn twee groepen. Daarom zal de Mann Whitney test gebruikt worden, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,039 < \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt verworpen. Er is een verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen kopers en niet-kopers.



Ranks

	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik weet wat de voordelen van streekproducten zijn.	Ja	95	64,63	6139,50
	Nee	27	50,50	1363,50
	Total	122		

Test Statistics^a

	Ik weet wat de voordelen van streekproduct en zijn.
Mann-Whitney U	985,500
Wilcoxon W	1363,500
Z	-2,066
Asymp. Sig. (2-tailed)	,039

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?

Is er een verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten?

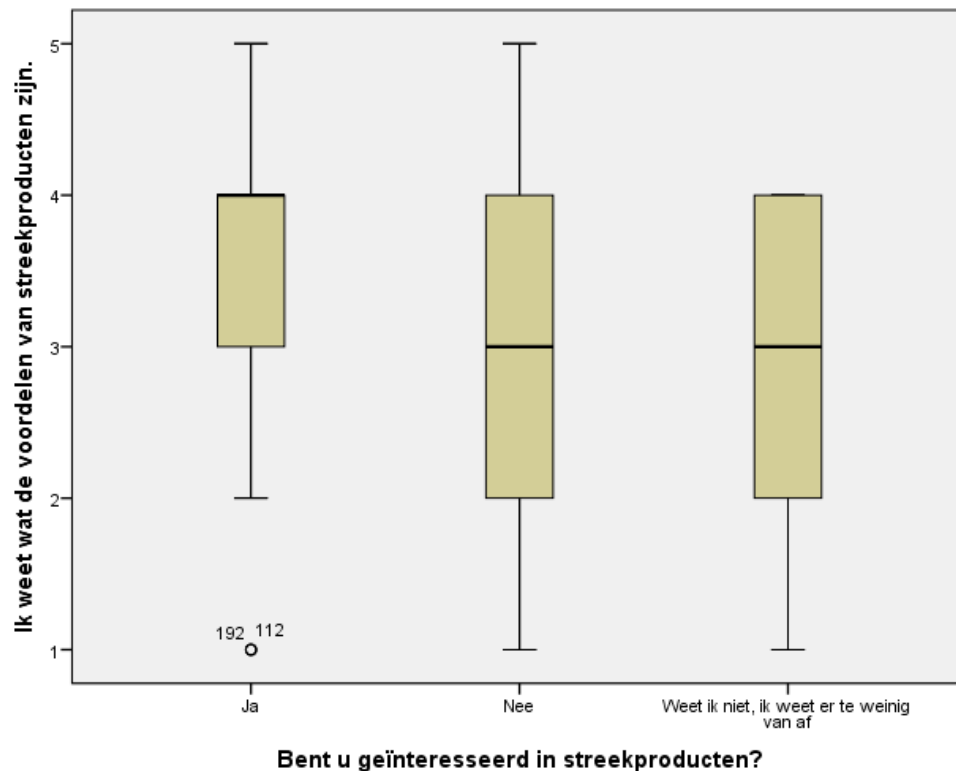
H_0 : er is geen verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

H_1 : er is een verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn drie groepen. Daarom zal een Kruskal Wallis test gebruikt worden, gecombineerd met een boxplot.

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt verworpen. Er is een verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten. Door de Mann Whitney test te gebruiken, wordt duidelijk dat het verschil tussen geïnteresseerde en niet-geïnteresseerde respondenten zit en tussen geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.



Ranks

	Bent u geïnteresseerd in streekproducten?		
		N	Mean Rank
Ik weet wat de voordelen van streekproducten zijn.	Ja	122	114,00
	Nee	18	71,92
	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af	54	68,76
	Total	194	

Test Statistics^{a,b}

Ik weet wat de voordelen van streekproduct en zijn.	
Chi-Square	32,781
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Bent u
geïnteresseerd in
streekproducten?

Is er een verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?

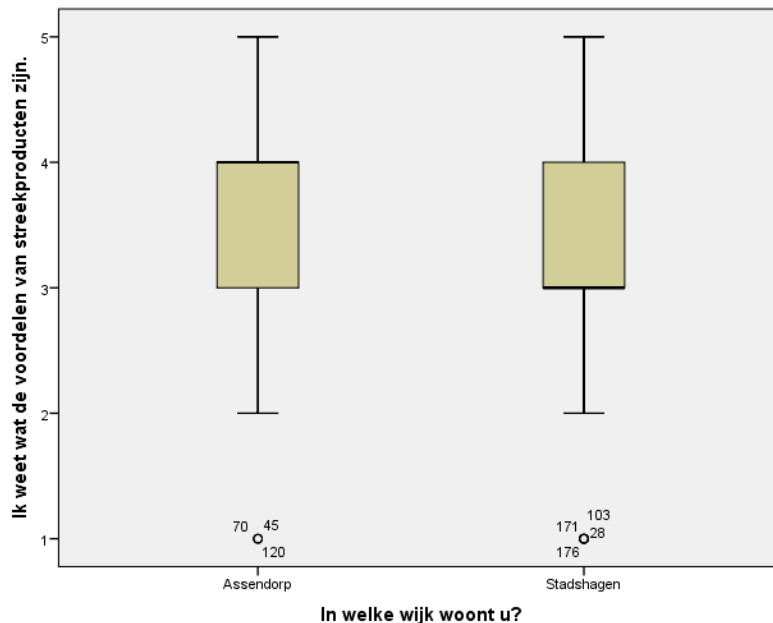
H0: er is geen verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn twee groepen. Daarom zal de Mann Whitney test gebruikt worden, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,002 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in mate van kennis over de voordelen van streekproducten tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.



Ranks

	In welke wijk woont u?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik weet wat de voordelen van streekproducten zijn.	Assendorp	95	109,44	10396,50
	Stadshagen	99	86,05	8518,50
	Total	194		

Test Statistics^a

	Ik weet wat de voordelen van streekproduct en zijn.
Mann-Whitney U	3568,500
Wilcoxon W	8518,500
Z	-3,115
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

a. Grouping Variable: In welke wijk woont u?

Stelling 46: Ik vind dat streekproducten relevant zijn.

Is er een verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten tussen kopers en niet-kopers?

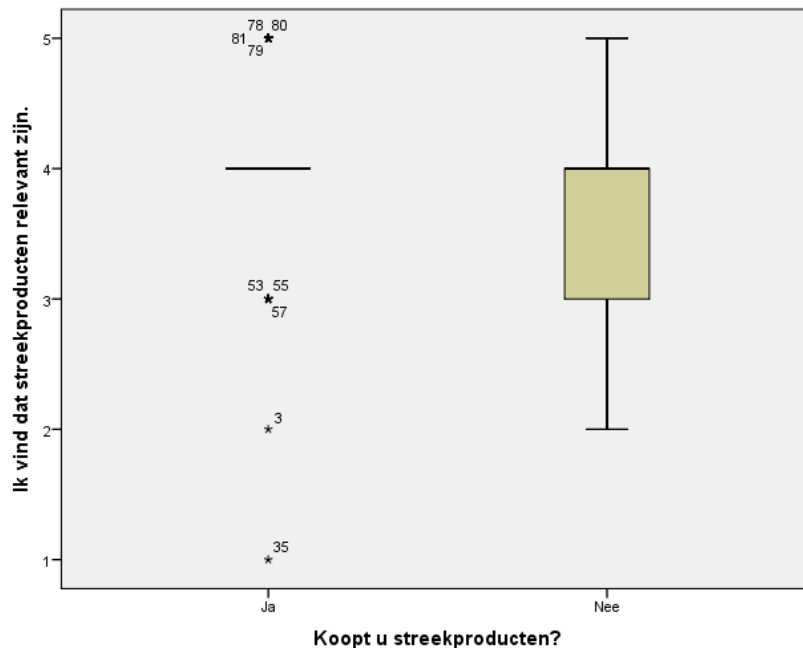
H0: er is geen verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten tussen kopers en niet-kopers.

H1: er is een verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn twee groepen. Daarom zal de Mann Whitney test gebruikt worden, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,094 > \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten tussen kopers en niet-kopers.



Ranks

	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik vind dat streekproducten relevant zijn.	Ja	95	63,89	6069,50
	Nee	27	53,09	1433,50
	Total	122		

Test Statistics^a

	Ik vind dat streekproduct en relevant zijn.
Mann-Whitney U	1055,500
Wilcoxon W	1433,500
Z	-1,674
Asymp. Sig. (2-tailed)	,094

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?

Is er een verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten?

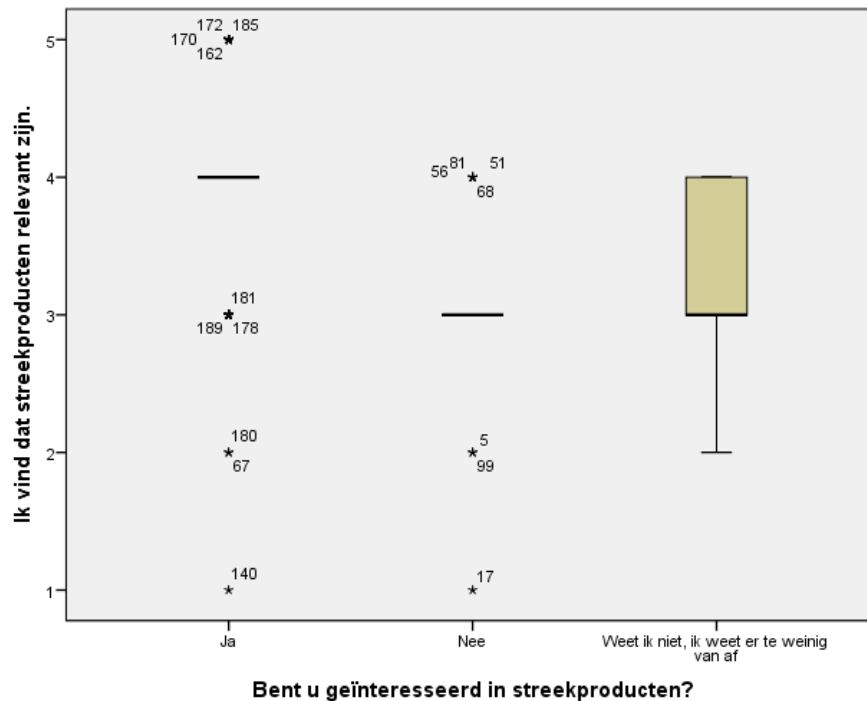
H_0 : er is geen verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

H_1 : er is een verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn drie groepen. Daarom zal een Kruskal Wallis test gebruikt worden, gecombineerd met een boxplot.

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$, dus H_0 is verworpen. Er is een verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.



Ranks			
Bent u geïnteresseerd in streekproducten?		N	Mean Rank
Ik vind dat streekproducten relevant zijn.	Ja	122	111,87
	Nee	18	51,36
	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af	50	71,44
	Total	190	

Test Statistics^{a,b}

Ik vind dat streekproduct en relevant zijn.	
Chi-Square	40,161
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Bent u geïnteresseerd in streekproducten?

Is er een verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?

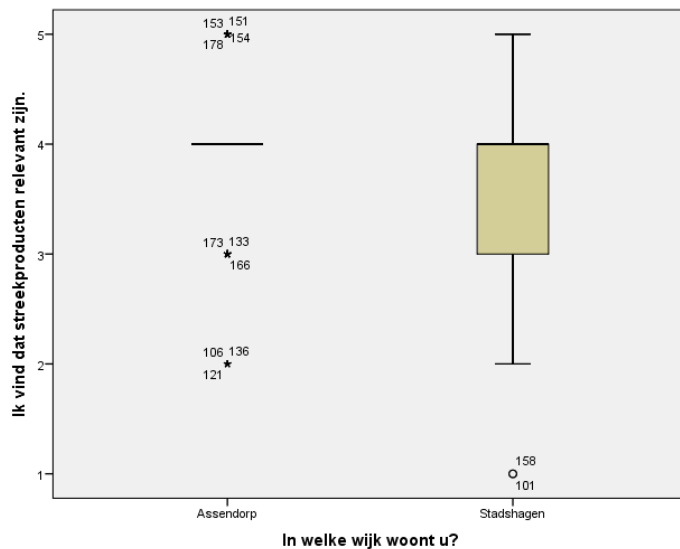
H_0 : er is geen verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H_1 : er is een verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn twee groepen. Daarom zal de Mann Whitney test gebruikt worden, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,003 < \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt verworpen. Er is een verschil in de mate van geloof in de relevantie van streekproducten tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.



Ranks

	In welke wijk woont u?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik vind dat streekproducten relevant zijn.	Assendorp	93	106,25	9881,00
	Stadshagen	97	85,20	8264,00
	Total	190		

Test Statistics^a

	Ik vind dat streekproduct en relevant zijn.
Mann-Whitney U	3511,000
Wilcoxon W	8264,000
Z	-2,956
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003

a. Grouping Variable: In welke wijk woont u?

Stelling 47: Ik vind het leuk om dingen op te zoeken en nieuwe dingen te leren over voedsel.

Is er een verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen kopers en niet-kopers?

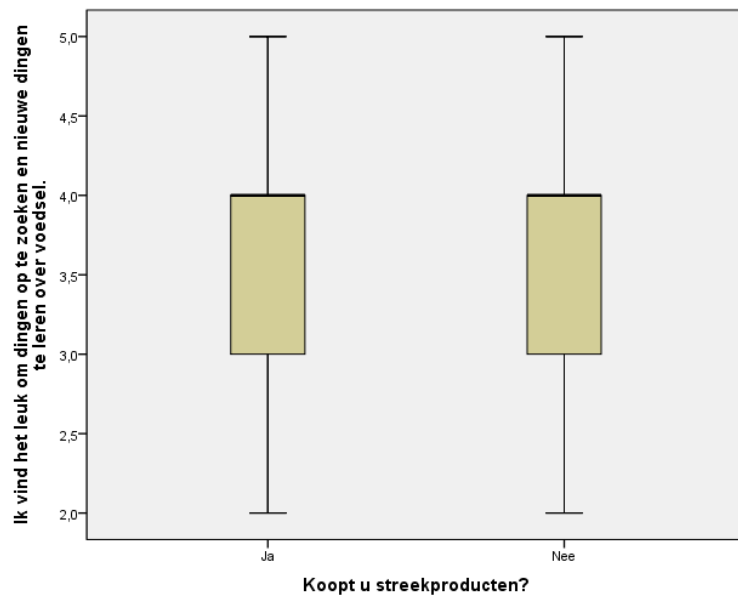
H_0 : er is geen verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen kopers en niet-kopers.

H_1 : er is een verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen kopers en niet-kopers.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn twee groepen. Daarom zal de Mann Whitney test gebruikt worden, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,335 > \alpha = 0,05$, dus H_0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen kopers en niet-kopers.



Ranks				
	Koopt u streekproducten?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik vind het leuk om dingen op te zoeken en nieuwe dingen te leren over voedsel.	Ja	95	63,04	5989,00
	Nee	27	56,07	1514,00
	Total	122		

Test Statistics^a

	Ik vind het leuk om dingen op te zoeken en nieuwe dingen te leren over voedsel.
Mann-Whitney U	1136,000
Wilcoxon W	1514,000
Z	-,964
Asymp. Sig. (2-tailed)	,335

a. Grouping Variable: Koopt u streekproducten?

Is er een verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten?

H0: er is geen verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

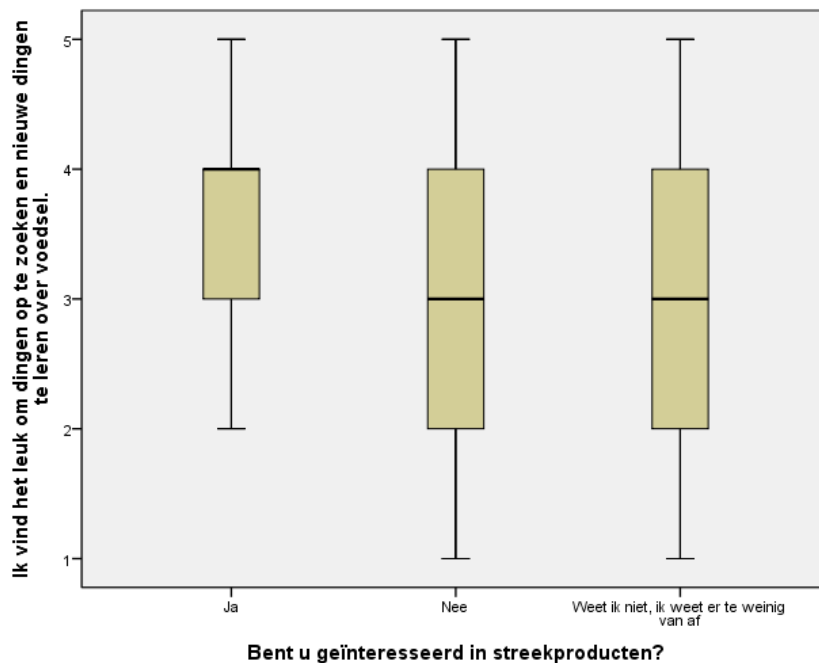
H1: er is een verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn drie groepen. Daarom zal een Kruskal Wallis test gebruikt worden, gecombineerd met een boxplot.

$P = 0,000 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt verworpen. Er is een verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen geïnteresseerde, niet-geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.

Door de Mann Whitney test te gebruiken blijkt dat het verschil tussen geïnteresseerde en niet-geïnteresseerde respondenten zit en tussen geïnteresseerde en niet-wetende respondenten.



Ranks

	Bent u geïnteresseerd in streekproducten?	N	Mean Rank
Ik vind het leuk om dingen op te zoeken en nieuwe dingen te leren over voedsel.	Ja	122	109,75
	Nee	18	69,97
	Weet ik niet, ik weet er te weinig van af	52	74,59
	Total	192	

Test Statistics^{a,b}

	Ik vind het leuk om dingen op te zoeken en nieuwe dingen te leren over voedsel.
Chi-Square	21,373
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Bent u geïnteresseerd in streekproducten?

Is er een verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen de wijken Assendorp en Stadshagen?

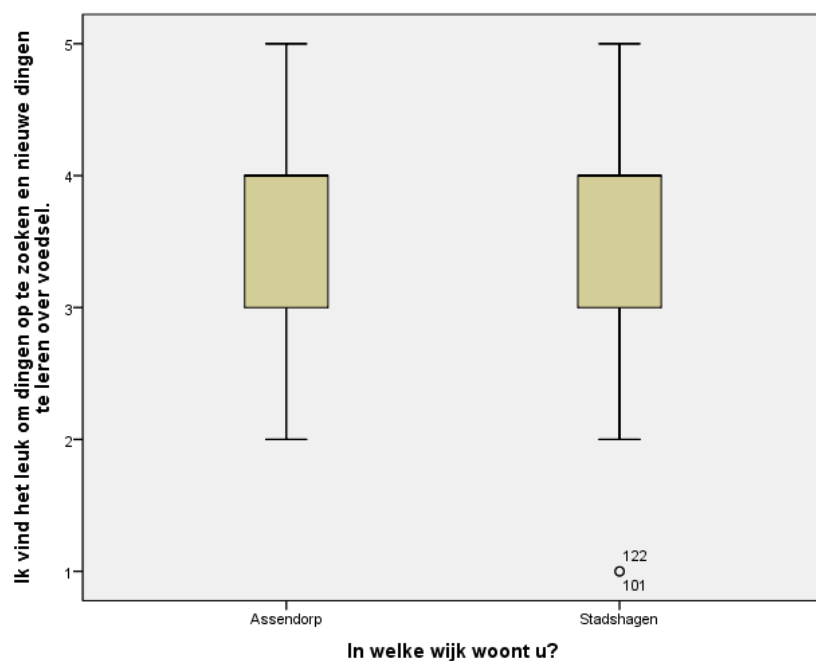
H0: er is geen verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

H1: er is een verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.

Significantieniveau (α) = 0,05

De testvariabele is ordinaal en er zijn twee groepen. Daarom zal de Mann Whitney test gebruikt worden, in combinatie met een boxplot.

$P = 0,350 < \alpha = 0,05$, dus H0 wordt niet verworpen. Er is geen verschil in de mate van het leuk vinden van informatie zoeken tussen de wijken Assendorp en Stadshagen.



Ranks

	In welke wijk woont u?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik vind het leuk om dingen op te zoeken en nieuwe dingen te leren over voedsel.	Assendorp	94	100,12	9411,00
	Stadshagen	98	93,03	9117,00
	Total	192		

Test Statistics^a

	Ik vind het leuk om dingen op te zoeken en nieuwe dingen te leren over voedsel.
Mann-Whitney U	4266,000
Wilcoxon W	9117,000
Z	-,934
Asymp. Sig. (2-tailed)	,350

a. Grouping Variable: In welke wijk woont u?