

Bewustzijn consumenten

Hoe bewust is de consument zich van de herkomst van groente?



Naam: Monica Moorlag
Studentnummer: s2579383
Datum: 21-01-2017
Begeleider: ir. B.M. Boumans, MSc; prof. dr. D. Strijker
Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Samenvatting

Het huidige voedselsysteem is erg complex en veel producten, waaronder groente, worden geïmporteerd vanuit de hele wereld voordat ze in de supermarkt belanden. Dit zorgt voor een grote druk op het milieu en zorgt ervoor dat de voedselproductie ver af staat van de consument. De consument is zich niet altijd bewust waar de gekochte groente vandaan komen. Verschillende factoren hebben invloed op dit bewustzijn. Zo heeft de supermarkt waar consumenten boodschappen doen, inkomen invloed op het bewustzijn en op het wel of niet kopen hiervan. Geslacht heeft hier geen invloed op. Het welzijn van het milieu is vooral voor mensen die boodschappen doen bij een biologische supermarkt en een hoger opleidingsniveau hebben van belang. Betrouwbaarheid wordt vaker gekozen door consumenten met een lager opleidingsniveau. Geslacht heeft invloed op de keuze om Nederlandse boeren te ondersteunen. Dit wordt vaker gekozen door vrouwen.

Sleutelwoorden: herkomst groente , bewustzijn consumenten, type supermarkt, inkomen, opleidingsniveau, geslacht

Bron afbeelding voorzijde: Barstensvol (2017). Voedselverspillingstips. geraadpleegd op 22-1-2017 via <http://barstensvol.nl/>

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	1
1 Introductie.....	3
1.1 Achtergrond.....	3
1.2 Probleemstelling.....	3
1.3 Hoofd- en deelvragen.....	4
1.4 Opbouw.....	4
2 Theoretisch kader.....	5
2.1 Het huidige voedselsysteem.....	5
2.2 Het belang van een goede keuze.....	5
2.3 Milieu impact.....	5
2.4 Lokaal voedsel en traceerbaarheid.....	6
2.5 Het bewustzijn en de keuze van consumenten.....	7
2.6 Factoren die de keuze van consumenten beïnvloeden.....	8
2.7 Conceptueel model.....	9
3 Methodologie.....	10
Statistische toets.....	12
4 Resultaten.....	12
4.1 Verloop van de dataverzameling.....	12
4.2 Statistische uitkomsten.....	13
4.3 Enkele andere bevindingen.....	16
5 Conclusie en aanbevelingen.....	18
5.1 Conclusie.....	18
5.2 Aanbevelingen.....	18
6 Literatuur.....	20
Bijlage 1 – enquête.....	23
Bijlage 2- Statistische uitkomsten.....	24
Bijlage 3 – controle gegevens.....	25

1 Introductie

1.1 Achtergrond

In het boek *“De hongerige stad”* (Steel, 2008) wordt met een kritische blik gekeken naar de manier waarop de hedendaagse mens met voedsel omgaat. Er worden verschillende factoren genoemd die opmerkelijk zijn, zoals de afstand die ons voedsel aflegt, hoe het productieproces verloopt en waar uiteindelijk het overgebleven afval naartoe gaat. Dit roept de vraag op of dit de wel juiste manier is om met voedsel om te gaan en hoeveel mensen hier eigenlijk van weten (Steel, 2008). Door processen van globalisering is het voedselsysteem erg ingewikkeld en uitgebreid geworden. Vele partijen zijn erbij betrokken. Denk aan de boeren, consumenten, maar ook verkopers en distributeurs. De afstand tussen deze verschillende partijen is erg groot geworden en het is lastig om van dit complexe systeem een goed beeld te krijgen (Chase & Grubinger, 2014). Verschillende bewegingen streven voor het lokaal verbouwen van producten, waarbij de afstand die een product aflegt korter is. Een voorbeeld hiervan is *Slow Food*. De producten staan hierdoor dichterbij de consument, waardoor er meer kennis over het product is (Jones et al., 2003). Hoe gaat de consument hiermee om in een wereld waar verschillende bewegingen gaande zijn?

1.2 Probleemstelling

Zoals in de achtergrond al genoemd werd, zijn er globaliserende bewegingen gaande, maar ook tegenbewegingen hiervan. Dit zorgt voor verschillende wereldbeelden (Chase & Grubinger, 2014; Jones et al., 2003). In het onderzoek van Haartsen et al. (2003) wordt genoemd dat beeldvorming van invloed kan zijn op keuzes die uiteindelijk gemaakt gaan worden. Zo kan ook de kennis over bepaalde producten bepalen welke producten door consumenten gekocht worden en welke niet (Engelseth, 2013). Wanneer een product van een lokale leverancier komt, blijkt de consument het product sneller te kopen. Het is belangrijk om te weten waar consumenten waarde aan hechten aangezien de consument uiteindelijk bepaalt wat hij wel of niet koopt (Ibid). Chase & Grubinger (2014) benoemen nog dat consumenten wel waarde hechten aan een schoon leefmilieu maar hier in de supermarkt, wanneer ze een product kiezen, niet altijd rekening mee houden. Productkennis van consumenten is daarom belangrijk, omdat bewustwording kan zorgen voor andere keuzes. Deze keuzes kunnen volgens Siegrist et al. (2015) van belang kan zijn om een verschil te maken in de nadelige effecten die het voedselsysteem heeft op het milieu. Zo kunnen keuzes voor minder vlees en meer seizoensgebonden groente en fruit al een hele verandering maken en de druk die op het milieu ligt verminderen.

Een manier om te onderzoeken hoe consumenten producten kiezen en wat ze belangrijk vinden is door te kijken wat ze bereid zijn om te betalen. Dit kan zich op verschillende manier uiten zoals in de prijs die consumenten willen betalen, maar ook in het afzien van het kopen ervan (Bishop et al., 2013; Bond et al., 2008; Tsakiridou et al., 2011).

Wat de traceerbaarheid van voedsel gecompliceerd maakt is dat veel producten samengesteld zijn uit meerdere ingrediënten die allemaal een verschillende herkomst hebben. Dit maakt het ook moeilijk om te onderzoeken hoe bewust consumenten bezig zijn met het voedsel. Om deze reden is er voor groente gekozen aangezien het hierbij gaat om één product. (Engelseth, 2013) Fruit wordt niet meegenomen omdat veel fruitsoorten niet in Nederland kunnen groeien en deze hoe dan ook geïmporteerd moeten worden (Voedingscentrum, 2017). In dit onderzoek valt onder herkomst de bewustwording van traceerbaarheid, maar ook het belang van lokaal voedsel. Daarnaast wordt gekeken naar de redenen om voor Nederlandse producten te kiezen (Chase & Grubinger, 2014; Engelseth, 2013; Schnell, 2013). De term lokaal kan verschillend geïnterpreteerd worden (Chase & Grubinger, 2014; Schnell, 2013). Daarom is er voor gekozen om dit te verwoorden als groente van Nederlandse herkomst. Op deze manier is er zekerheid dat de respondent en onderzoeker hetzelfde bedoelen (Clifford et al., 2010).

1.3 Hoofd- en deelvragen

De volgende hoofd- en deelvragen zijn opgesteld:

In welke mate zijn consumenten zich bewust van de herkomst van groenten en wat veroorzaakt dit bewustzijn?

- 1. In welke mate hebben persoonskenmerken als opleidingsniveau, geslacht en inkomen invloed op het bewustzijn van de herkomst van groente?
- 2. Wat voor invloed heeft het type supermarkt, organisch, marktleider of prijsvechter, waar boodschappen worden gedaan op het bewustzijn van de herkomst van groente?
- 3. Wat zijn beweegredenen voor de keuze van het kopen van een groente met een Nederlandse herkomst?

1.4 Opbouw

Nadat net het belang van dit onderzoek is vastgesteld in de inleiding (1) zal er daarna worden gekeken naar wat er al bekend is over dit onderwerp in het theoretische kader en wat de wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is. Dit zal gaan over het huidige voedselsysteem (2.1), het belang van een goede keuze (2.2), de milieu impact (2.3), lokaal voedsel en de traceerbaarheid (2.4), het bewustzijn en de keuze van consumenten (2.5) en uiteindelijk over welke factoren de keuzes van consumenten beïnvloeden (2.6). Daarop volgt er in de methodologie (3) een beschrijving en beargumentering over hoe het onderzoek heeft plaatsgevonden. In het deel daarna worden de resultaten gepresenteerd (4). Het eindigt met de conclusie (5.1) en enkele aanbevelingen voor nieuw onderzoek (5.2).

2 Theoretisch kader

2.1 Het huidige voedselsysteem

Voedsel wordt al tijden niet meer verbouwd dichtbij de plek waar het ook verkocht wordt. Processen van globalisering hebben ervoor gezorgd dat het voedselsysteem mondiaal is geworden (Schnell, 2013). Meerdere punten aan huidige voedselsysteem zijn opmerkelijk. Ten eerste zijn er zo'n 800 miljoen mensen die onder de armoedegrens leeft en geen beschikking heeft over voldoende voedsel. Ten tweede heeft een deel van de mensen overgewicht en krijgt daardoor ook niet de juiste hoeveelheid voedingsmiddelen binnen. De consument in de westerse wereld heeft een groot aanbod van veel en goedkoop voedsel en weet zich hier niet altijd raad mee (Fresco, 2009). Tot slot ligt de macht over voedsel steeds meer bij mondiaal opererende bedrijven die handelen in voedsel en minder bij lokale boeren, lokale consumenten en de lokale overheid (Friel & Ford, 2015).

2.2 Het belang van een goede keuze

Al langere tijd wordt er geprobeerd het belang van gezond eten meer onder de aandacht te brengen. Dit is nodig gezien het aantal mensen dat obesitas heeft en niet gezond leeft (Fresco, 2009; Ivanic, 2016; Ng et al., 2014). Meer educatie over hoe boodschappen kunnen worden gedaan kan hierbij een belangrijk onderdeel zijn (Verain et al., 2016). Niet alleen zijn gezondere keuzes belangrijk, maar ook een keuze waarbij er aan het milieu gedacht wordt is van belang. Het zou nog beter zijn wanneer deze gezondere keuzes tegelijk ook betere keuzes voor het milieu zouden meebrengen (Siegrist et al., 2015; Hoek et al., 2017; Verain et al., 2016). Er zijn gevallen waarbij dit mogelijk is. Zo is het eten van groente en fruit met de seizoenen mee goed voor het milieu, maar is het ook verser en van een betere kwaliteit waardoor het gezonder is (Siegrist et al., 2015). Een beter milieu zal uiteindelijk ook weer een positief effect hebben op de gezondheid doordat het een schonere leefomgeving voor mensen creëert (Pretty et al., 2005).

2.3 Milieu impact

Er zijn verschillende manieren die gebruikt worden om uit te drukken wat voor invloed het huidige voedselsysteem heeft op het milieu. Er is de *ecologische voetafdruk*, waarbij wordt weergegeven hoeveel grond er nodig is voor het verbouwen van een product. Daarnaast is er de uitstoot die wordt veroorzaakt bij het verbouwen van producten. Echter geven deze maar een deel weer van de invloed die het voedselsysteem heeft op het milieu. Door te kijken naar de transportkosten over het hele traject geeft een completer beeld. Niet alleen de transportkosten naar de supermarkt moeten meegerekend worden, maar ook het vervoer van de consument naar de supermarkt. Deze afstand die voedsel aflegt voordat het bij de consument terecht komt is erg groot geworden en wordt wel de *food mile* genoemd (Pretty et al., 2005; Schnell, 2013). Opmerkelijk is dat andere bronnen weergeven dat er te veel nadruk ligt op deze afstand en dat er vooral moet worden gekeken naar het productieproces. Dit kan namelijk voor meer uitstoot zorgen dan dat de transportkosten uiteindelijk doen (Gjerris et al., 2016; Weber & Matthews, 2008). Zo geven Weber &

Matthews (2008) weer dat de productie twee keer zoveel uitstoot veroorzaakt als transport. Gjerries et al. (2016) benoemen dat bepaalde klimaten nu eenmaal beter zijn voor de productie van groente, dus dat het transport niet kan opwegen tegen de kosten van een verwarmde kas in een Noord-Europees land. Alleen is het weer beter om in de winter van restwarmte groente te laten groeien i.p.v. te importeren. Pretty et al. (2005) geven daarentegen aan dat transport voor het grootste deel van de uitstoot zorgt. Daarnaast wordt er nog een reden gegeven waarom transport meer invloed heeft. Niet alleen de uitstoot geeft een nadelig effect van lange transportkosten, maar ook verkeerscongestie, geluidsoverlast, slechtere luchtkwaliteit en druk op infrastructuur ter plaatste hebben een negatieve invloed. Met al deze tegenstrijdige gegevens is het lastig om een goed beeld te krijgen over wat de precieze invloed van transportkosten zijn. Het is goed om kritisch te blijven bij het vinden van een goede maatstaf voor de druk op het milieu (Gjerris et al., 2016; Schnell, 2013; Pretty et al., 2005).

2.4 Lokaal voedsel en traceerbaarheid

Van het huidige mondiale voedselsysteem zijn verschillende tegenbewegingen. Voorbeelden hiervan zijn lokale initiatieven vaak genoemd local farming of Slow Food (Schnell, 2013; Wilson & Whitehead, 2012; Chase & Grubinger, 2014). Voordelen van een lokaal voedselsysteem is dat de afstand van het product naar de markt korter is. Dit maakt dat het duurzamer is en voelt het veiliger doordat er meer duidelijkheid is over waar het product vandaan komt. Ook wordt het vaker gezien als verser, gezonder en met meer voeding. Daarnaast kan het zorgen voor gemeenschapsbinding en kan het kleine en lokale boeren steunen. Hieruit blijkt dat lokaal voedsel niet alleen wordt gekozen voor een beter milieu maar ook voor meer persoonlijke doeleinden. Het gaat meer om een verbinding van de consument met het product dat ontstaat door meer kennis en bewustzijn (Chase & Grubinger, 2014). Afstand is niet altijd doorslaggevend wanneer de keuze wordt gemaakt voor lokale producten (Schnell, 2013). De al eerder genoemde Slow Food beweging is nog altijd actief en zijn er Slow Food festivals waar een ethische manier van produceren wordt gepromoot. Deze ethische manier bestaat uit een eerlijke prijs, goed omgaan met dieren en weinig belasting voor het milieu. Er zijn nog wel enige twijfels over de haalbaarheid van lokaal voedsel als het gaat om kosten en praktische zaken (Williams et al., 2015).

Ook al heeft een lokaal voedselsysteem voordelen, er kleven ook enkele nadelen aan. Zo is het in de eerste instantie niet helemaal duidelijk welk gebied er precies bedoeld wordt met lokaal en kunnen consumenten verschillende ideeën hebben over wat lokaal betekent (Schnell, 2013; Chase & Grubinger, 2014). Ook al is de term lokaal wat vaag, het blijkt wel dat deze zeker van belang is voor consumenten. Zij voelen zich meer verbonden met een plek door lokaal te eten (Schnell, 2013). Ten tweede is het niet haalbaar om helemaal lokaal te produceren omdat zelfs de meest afgelegen plaatsen verbonden zijn met het mondiale systeem (Wilson & Whitehead, 2012).

De herkomst van producten gaat niet alleen over lokaal voedsel, maar ook over de traceerbaarheid van voedsel. Dit is belangrijk voor voedsel omdat hiermee een bepaalde veiligheid en kwaliteit kan worden gewaarborgd (Engelseth, 2013). Zoals bij lokaal voedsel de afstand letterlijk wordt verkleind tussen consument en producent, zo kan traceerbaarheid meer figuurlijk de afstand verkleinen doordat de consument weet waar zijn product vandaan komt (Chase & Grubinger, 2014). Kennis is daarbij van belang omdat er dan meer inhoudelijk iets kan worden gezegd over de herkomst (Gjerris et al., 2016). Voor bepaalde producten zijn er keurmerken die meer informatie geven over waar deze producten vandaan komen. Deze keurmerken kunnen verschillende soorten informatie geven. Zo kan het gaan om een Slow Food product, biologisch product of informatie over de herkomst. De bewustwording van consumenten kan ervoor zorgen dat het product meer waard gevonden wordt en dat er bereidheid is om er meer voor te betalen. Traceerbaarheid heeft dus een positieve invloed (Tsakirido et al., 2011).

2.5 Het bewustzijn en de keuze van consumenten

Zoals al eerder benoemd heeft de consument veel aanbod van voedsel bij het maken van een keuze (Schnell, 2013). Bewustzijn is bij het maken van keuzes van belang en kan een verschil maken voor het milieu (Engelseth, 2013; Loreto et al., 2017). De mindset van consumenten staat niet altijd vast maar kan ook veranderen door ervaring of door nieuwe dingen te leren. Zo kan ook het bewustzijn van consumenten veranderen. Dit heeft weer invloed op wat een consument wel of niet koopt (Murphy & Dweck, 2016). Consumenten kunnen zichzelf als bewust zien, maar er is een verschil tussen bewustzijn en bewuste keuzes maken. Zo kan het zo zijn dat er in de supermarkt iets wordt besloten wat de consument tegenstrijdig is met de kennis van consumenten. De consument is zich bewust van bepaalde gevolgen of risico's, maar past hier geen keuzes op aan. Dit verschil kan ontstaan door het tijdstip van de dag, tijdsdruk, het belang van de prijs van een product, gemakzucht, de bereidheid om een bepaalde afstand af te leggen (Grimmer et al., 2016). Li et al. (2016) maken onderscheid in verschillende soorten consumenten. Volgens hen zijn er consumenten die zich wel bewust zijn en die dat niet zijn met name in relatie met veiligheid. Klanten kunnen zich ook deels bewust zijn door wel te weten dat er bepaalde factoren invloed hebben, maar dat ze niet weten hoe groot deze invloed is en wat de gevolgen precies zijn. Hieruit blijkt al dat er bewustere en minder bewuste klanten zijn, maar niet duidelijk is wat dit onderscheid precies veroorzaakt.

Persoonskenmerken kunnen invloed hebben op de keuze voor een bepaald product (Bond et al.; Bogue en Yu, 2016). Bond et al. (2008) verdeelt consumenten in groepen die verschillende bestedingspatronen hebben. Deze groepen hebben bepaalde persoonskenmerken, zoals: inkomen, gezinssamenstelling en opleidingsniveau. Ook Bogue en Yu (2016) maken indelingen in consumentengroepen. Niet alleen deze demografische factoren als inkomen, opleidingsniveau en geslacht worden genoemd. Ook de levensstijl is

van belang bij het maken bestedingspatroon. Het blijkt dat hogere inkomensklassen meer interesse hebben in voedsel (Bogue en Yu, 2016; Kempen et al., 2012).

2.6 Factoren die de keuze van consumenten beïnvloeden

Er zijn veel factoren die belangrijk zijn voor consumenten wanneer ze een product kiezen. Hier worden er enkele besproken. Fandos & Flavian (2006) maken onderscheid tussen intrinsieke kenmerken zoals smaak en kleur en extrinsieke kenmerken zoals kennis over de herkomst van het product. Extrinsieke kenmerken blijken een positieve invloed te hebben op consumentenloyaliteit. Er zijn vele factoren die mee te nemen zijn wanneer gekeken wordt naar de keuze van consumenten, maar dat maakt het gecompliceerd en dat zal de uitkomsten niet ten goede komen. Daarom is er gekozen om de extrinsieke kenmerken mee te nemen en de intrinsieke kenmerken achterwege te laten (Fandos & Flavian, 2006). Hieronder worden enkele factoren wat meer toegelicht en vervolgens wordt weergegeven welke factoren meegenomen worden in dit onderzoek.

Volgens Van Rijswijk & Frewer (2008) zijn kwaliteit en veiligheid erg belangrijk bij het maken van een keuze en zijn deze factoren met elkaar verbonden. Veiligheid wordt vaak in verband gebracht met traceerbaarheid, kwaliteit ook wel maar in mindere mate. Bond et al. (2008) stellen dat het niet aanwezig zijn van chemicaliën of andere toevoegingen een belangrijke reden is voor consumenten om meer te willen betalen voor een product. Ook noemen ze verschillende redenen van consumenten om lokale producten te willen kopen: veiligheid van het product, organisch geproduceerd, steun lokale boeren en meer voedingswaarde. Door Tsakiridou et al. (2011) worden veiligheid, traceerbaarheid en certificatie in verband gebracht met een bereidheid om meer te betalen voor een product.

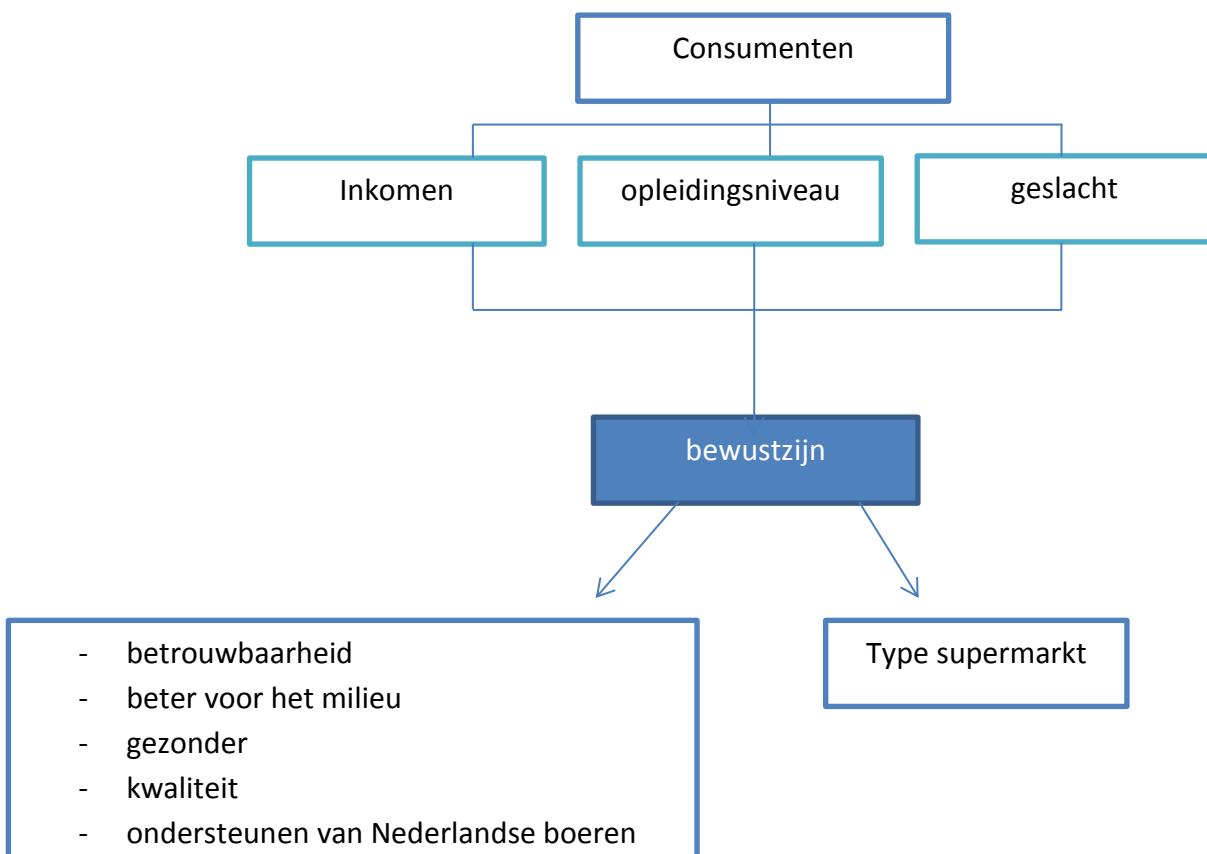
Een beter milieu creëren kan ook een afweging zijn bij keuzes die gemaakt worden, dit is al besproken in het deel over het milieu (Engelseth, 2013; Loreto et al., 2017). Ook wordt het gezien als een gezondere keuze (Chase & Gribinger, 2014). Bond et al. (2008) noemen ook nog dat de plek waar het product gekocht is van belang is het kiezen van een product en dat de verpakking en hoe informatie daarop is weergegeven ook invloed heeft.

De factoren die uiteindelijk worden meegenomen zijn gezonder (Chase & Gribinger, 2014), ondersteunen van Nederlandse boeren (Bond et al., 2008), beter voor het milieu (Engelseth, 2013; Loreto et al., 2017), betrouwbaarheid (Bond et al., 2008) en kwaliteit (Bishop et al. 2013; Bond et al., 2008; Tsakiridou et al., 2011). Organisch geproduceerd, en daarbij ook de plaats waar het gekocht wordt, wordt ook meegenomen in dit onderzoek, maar op een andere manier; namelijk door te kijken bij welke supermarkt er boodschappen gedaan wordt (Bond et al., 2008).

2.7 Conceptueel model

In het conceptueel model wordt weergegeven op welke wijze er verbanden zijn tussen de verschillende concepten die zijn besproken in het theoretische kader. De consumenten zijn het beginpunt van het model. Deze hebben bepaalde persoonskenmerken die ze onderverdelen in verschillende groepen en welke van invloed zijn op het bewustzijn (Bond et al., 2008; Bogue & Yu, 2016). Dit bewustzijn heeft weer invloed op de levensstijl van de consumenten en wat zij belangrijk vinden wanneer ze een Nederlands product gaan kopen. Het blokje heeft een donkerdere kleur omdat dit een centraal punt is in dit onderzoek (Bogue & Yu, 2016; Kempen et al., 2012). Gekeken wordt in dit onderzoek welke persoonskenmerken de meeste invloed hebben wat de eerste deelvraag inhoudt. Daarnaast wordt gekeken naar of consumenten met meer die bij een bepaald type supermarkt boodschappen doen ook andere keuzes maken en of deze bewuster zijn. Hiermee wordt een antwoord gezocht op de tweede deelvraag (Bond et al, 2008; Bogue & Yu, 2016) Als laatste wordt gekeken welke reden het belangrijkste is om voor Nederlandse producten te kiezen en zal antwoord geven op de derde deelvraag (Bishop et al., 2013; Bond et al., 2008; Tsakiridou et al., 2011).

figuur 1: Conceptueel model- bron: eigen onderzoek



3 Methodologie

De hoofdvraag van dit onderzoek wordt beantwoord door middel van een enquête. Deze is te vinden in bijlage 1. De keuze is gemaakt om kwantitatief onderzoek te doen omdat er met dit type onderzoek meer meningen meegenomen kunnen worden en het daardoor representatiever is voor de populatie. Daarnaast neemt een enquête weinig tijd in beslag waardoor mensen een grotere bereidheid tonen om te participeren aan het onderzoek. De enquête is ook om deze reden zo kort mogelijk gehouden en bestaat uit slechts zeven vragen. Nadelig kan zijn dat er dat er niet dieper op de informatie in gegaan kan worden (Clifford et al., 2010). Per supermarkt is geprobeerd 100 respondenten te enquêteren. Dit zijn niet bij elke supermarkt gelukt, maar wel is er sprake van voldoende

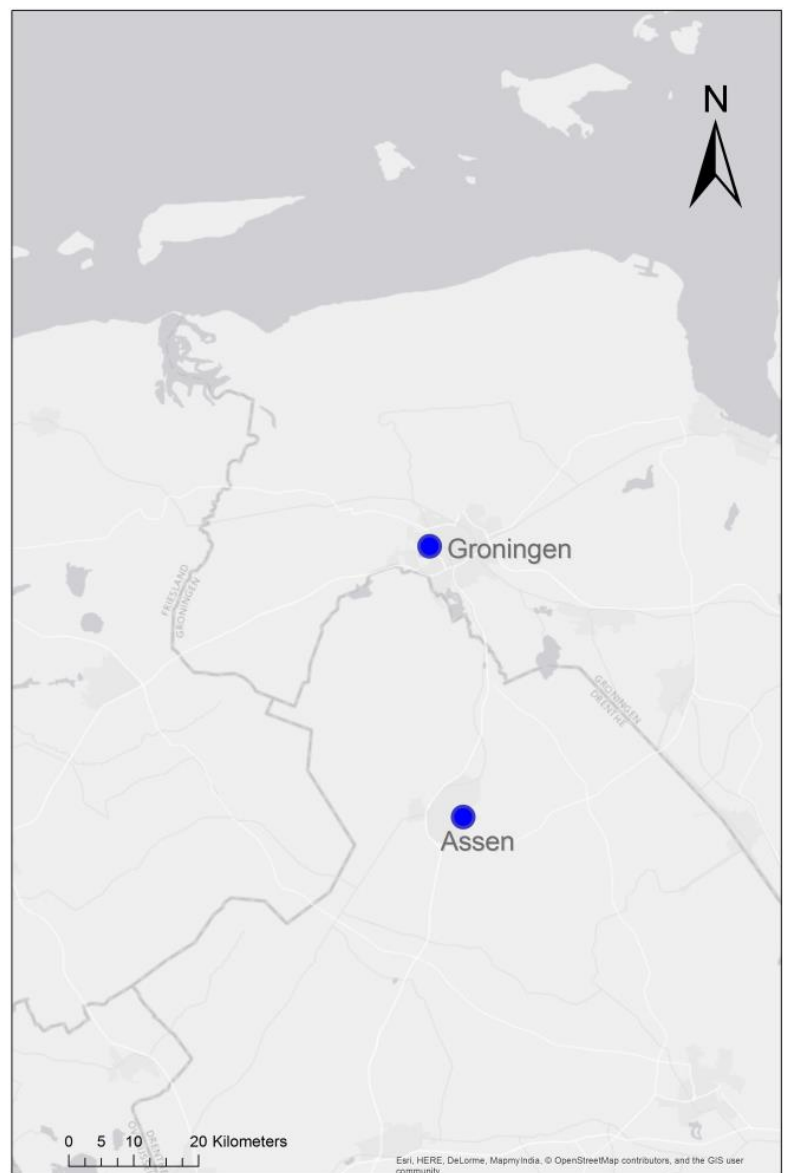
cases (Moore & McCabe, 2005). Er is uiteindelijk gemiddeld 4-5 uur per supermarkt geënquêteerd.

Er werd niet alleen in Groningen geënquêteerd, maar ook in Assen. Dit omdat er in Groningen relatief veel studenten wonen die de uitkomsten van het onderzoek zouden kunnen beïnvloeden (Gemeente Groningen, 2015). Er is gekozen voor Assen omdat deze qua besteedbaar inkomen overeenkomt met Groningen (CBS, 2012). Op de kaart, figuur 2, is aangegeven waar deze steden zich bevinden.

Een marktleider werd benaderd, die door privacy redenen niet bij naam wordt genoemd. Ook is er een prijsvechter benaderd die door een net iets ander aanbod, een andere doelgroep met een lager

figuur 2- Bron: Esri, HERE, DeLorme, MapmyIndia, © OpenStreetMap contributors, and the GIS user community

Locaties van enquêteren



inkomen trekt, benaderd. Ook deze wordt niet bij naam genoemd. Hier is voor gekozen omdat bij beide supermarkten duidelijk werd dat het enquêteren toegestaan werd mits het niet in verband werd gebracht met de naam van de supermarkt (DistriFood, 2016). Als laatste werd *Ekoplaza* nog benadert als de biologische supermarkt. Dit omdat deze ook in Assen gevestigd is en er zo gelijkwaardigere uitkomsten uit zullen komen wanneer er in Groningen en Assen wordt geënquêteerd (Ekoplaza, 2016). In het verdere onderzoek zal de *Ekoplaza* worden aangeduid als biologische supermarkt aangezien de andere supermarkten ook niet bij naam worden genoemd en dit meer eenheid geeft. De enquête is afgenomen in de biologische supermarkt bij de groenteafdeling. Bij de marktleider en de prijsvechter was er minder bereidheid om mee te werken aan het onderzoek en daarom is deze enquête buiten voor de supermarkt afgenomen.

De eerste intentie was om elke supermarkt in de middag te bezoeken zodat ook consumenten die een baan hadden en uit hun werk kwamen meegenomen werden in het onderzoek. Dit bleek tijd technisch niet mogelijk, daarom is er ook in de ochtend en eerder op de dag geënquêteerd. Echter is wel bij elke supermarkt ook aan het einde van de middag geënquêteerd, dus voor een deel zijn ook de werkende mensen meegenomen (Clifford et al., 2010).

De enquêtevragen werden persoonlijk aan de respondent gesteld, deze hoefden dit dus niet zelf in te vullen. Dit werd gedaan door de enquêteur. De tweede vraag over het afzien van kopen is alleen gesteld aan consumenten die de eerste vraag met ja of soms hadden beantwoord. De kaart

figuur 3- kaart bij enquête- bron: eigen onderzoek

het ondersteunen van Nederlands boeren
gezonder
beter voor het milieu
kwaliteit
betrouwbaarheid

hiernaast, figuur 3, kregen de respondenten te zien en van deze vijf categorieën konden dan de voor hen twee belangrijkste redenen voor het kiezen voor lokale groente aangegeven worden. Dit omdat het overzichtelijk is en ook de snelheid van de enquête vergroot. Al eerder was aangegeven dat dit de bereidheid van respondenten te goede zou komen (Clifford et al., 2010).

Zoals al eerder genoemd werden de supermarkten benaderd door even persoonlijk langs te gaan en toestemming te vragen voor het enquêteren in de supermarkt. De winkeleigenaar zal de resultaten van het onderzoek ontvangen wanneer deze daar interesse in heeft. Er is nog overwogen om ook de respondenten de uitkomsten te laten weten van het onderzoek. Dit bleek uiteindelijk niet door respondenten gewild te zijn en was ook niet erg handig. Om de tijd die gevraagd werd van klanten kort te houden is ervoor gekozen om dit niet te vragen aan de consumenten. De biologische supermarkten waren wel geïnteresseerd in de uitkomsten en zullen daarom de resultaten ontvangen (Clifford et al., 2010).

Statistische toets

Voor de verwerking van de enquêtes is de Chi-kwadraat toets gebruikt. Dit omdat de data nominale of ordinale data is en de Chi-kwadraat toets handig is bij het toetsen van deze soort data. Voor de sterkte van het verband wordt de Cramer V gebruikt, die bij grotere kruistabellen gebruikt mag worden (Moore & McCabe, 2005).

De volgende nulhypotheses zijn opgesteld:

H1a,b,c,d: Er bestaat geen verband tussen **bewustzijn** herkomst en **inkomen/ opleidingsniveau/ geslacht/ type supermarkt**

H2a, b, c, d: Er bestaat geen verband tussen **kopen** en **inkomen/ opleidingsniveau/ geslacht/ type supermarkt**

Bij de laatste vraag wordt er per antwoord een 1 of een 0 ingevuld. Zo kunnen alle antwoordmogelijkheden meegenomen worden. Dit betekent wel dat er per antwoordmogelijkheid een toets afgenomen moet worden en dat er dus vijf nulhypothese worden opgesteld, namelijk de volgende voor het niet aanwezig zijn van een verband tussen kennis herkomst en de vijf beweegredenen.

Uiteindelijk wordt er uitgezocht welke factoren een significant verband geven en zo dus het bewustzijn bepalen van de consumenten. Hiermee wordt er een antwoord gevonden op de hoofdvraag.

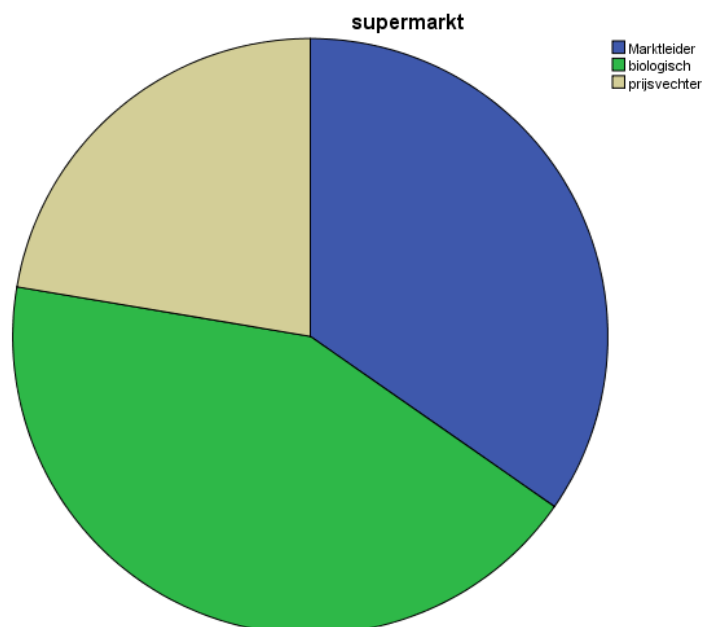
4 Resultaten

figuur 4: Aantal afgenomen enquêtes- bron: eigen onderzoek

4.1 Verloop van de dataverzameling

De enquête is uiteindelijk afgenomen bij 470 consumenten. Bij de biologische supermarkt mocht binnen worden geënquêteerd en was er grotere bereidheid om mee te doen aan het onderzoek. Interesse voor het onderzoek was hier ook het grootste. Hier zijn 200 enquêtes binnengehaald. Bij de marktleider was de bereidheid kleiner, maar hier zijn alsnog 160 binnengehaald. De bereidheid was het laagste bij prijsvechter, waardoor hier 100 enquêtes zijn afgenomen.

De taartdiagram (figuur 4) geeft het aantal afgenomen enquêtes weer.



Dit verschil zou kunnen worden veroorzaakt doordat bij de biologische supermarkt binnen geënquêteerd werd en bij de marktleider en prijsvechter niet. Daarom is er nog een test gedaan en is er bij een andere biologische supermarkt, een andere Ekoplaza in Groningen, door 20 consumenten buiten de supermarkt te enquêteren. Hier bleken wel enkele significante verschillen te zijn, namelijk voor bewustzijn en betrouwbaarheid. De meeste data bleek niet significant af te wijken. Een overzicht van deze toetsen staat in bijlage 3. Wel valt er nog te noemen dat het minder comfortabel was en consumenten wat sneller doorliepen. Vragen werden soms niet goed verstaan doordat er verkeer was. Toch was een groot deel nog steeds bereid om te participeren en was geïnteresseerd.

Nog een nadeel van het buiten enquêteren is dat het zou kunnen dat er consumenten zijn meegenomen in het onderzoek die geen verse groente kopen. Sommige respondenten benoemden dit zelf al en deze respondenten zijn ook niet verder ondervraagd. Achteraf gezien was het optimaler geweest om vooraf te peilen of dit het geval was.

Een ander punt wat de resultaten niet optimaal heeft gemaakt is het feit dat er bij de biologische supermarkt in Assen niet naar het inkomen gevraagd mocht worden. Dit omdat het om gevoelige informatie zou gaan, en dit in verband gebracht kon worden met de supermarkt. Om toch wel enige resultaten te verkrijgen is er hier niet gevraagd naar het inkomen. Echter vaak zijn producten in biologische supermarkten duurder dan in andere supermarkten. Er is daarom besloten om hier in spss in te vullen dat respondenten een hoger dan gemiddeld inkomen hebben (Pretty et al, 2005; Verhagen & Ploeg, 2016). Hierbij is het goed om dus enige vraagtekens te zetten bij de uitkomst van de factor inkomen.

Wat daarnaast de data van het inkomen minder betrouwbaar heeft gemaakt is dat een deel van de mensen aangaf dat ze een modaal inkomen hadden wanneer er gevraagd werd of ze een inkomen hadden van meer of minder dan modaal. Er is voor gekozen om niet ver door te vragen op dit onderwerp, aangezien bleek dat voor enkele respondenten dit een gevoelig onderwerp was. Dit heeft wel als gevolg dat de data niet helemaal optimaal is omdat het bij andere respondenten geen optie was. Tijdens het enquêteren is er wel een onderscheid gemaakt tussen de keuze modaal en het niet geven van een antwoord.

4.2 Statistische uitkomsten

Door middel van het toepassen van de chi-kwadraattoets zijn er enkele significante verbanden gevonden. De data voldeed aan de eisen van de toets aangezien er voldoende cases waren en er onder de marge van 20% van de cellen gebleven was (Moore & McCabe, 2005).

De resultaten worden besproken per punt.

figuur 5- bron: eigen onderzoek

Een overzicht van alle uitkomsten staat ook nog vermeld in bijlage 2. Als eerste komt het maken van een bewuste keuze aan de orde die in de tabel is afgekort als bewustzijn. Hiernaast, in figuur 5, zijn de factoren te zien die een significante uitkomst hadden namelijk: type supermarkt (p-waarde: 0,028) en het opleidingsniveau (p-waarde: 0,038). Hieruit blijkt dat hoger opgeleiden vaker letten op de herkomst. Van de academici let 78%, van de hbo'ers 69% en

Bewustzijn t. o. v. type supermarkt en opleidingsniveau (in aantal respondenten)					
		bewustzijn			totaal
		ja	soms	niet	
supermarkt	marktleider	64	36	63	163
	biologisch	105	46	51	202
	prijzvechter	47	17	40	104
totaal		216	99	154	469
opleiding	geen	17	13	23	53
	MBO	60	23	56	139
	HBO	87	36	54	177
	WO	49	26	21	96
totaal		213	98	154	465

mbo'ers 60% op de herkomst. Dit is in overeenstemming met Engelseth (2013). Daarnaast is kennis van belang bij de keuze voor voedsel aangezien door kennis meer kan worden gezegd over de herkomst (Gjerris et al., 2016). Bij biologische supermarkten wordt ook meer op de herkomst gelet, namelijk 86%. Bij de marktleider en prijsvechter is dit beide 61%.

Wat hierbij aansluit is dat er ook een significant verband is gevonden tussen het type supermarkt en opleidingsniveau (p-waarde: 0,000, Cramers V: 0,267). Geen significant verband werd gevonden voor het inkomen en het geslacht. Deze zijn daarom ook niet opgenomen in een tabel. Ook bij de andere onderwerpen is dit het geval. Zoals zal blijken worden er steeds zwakke verbanden gevonden voor de Cramers V. De eerste deelvraag zal daarom in de stukken alleen kunnen worden beantwoord door wel of niet significante uitkomsten.

figuur 6- bron: eigen onderzoek

De daaropvolgende vraag in de enquête was de vraag of consumenten groente niet zouden kopen met de herkomst als reden daarvoor. Significante uitkomsten werden gevonden voor het type supermarkt (p-waarde: 0,020; Cramers V: 0,108) en het inkomen (p-waarde: 0,006; Cramers V: 0,127).

Kopen t.o.v. type supermarkt en inkomen (in aantal respondenten)					
		kopen			totaal
		ja	soms	niet	
Supermarkt	marktleider	57	16	27	100
	biologisch	94	34	23	151
	prijzvechter	28	15	21	64
totaal		179	65	71	315
inkomen	minder dan modaal	49	32	22	103
	Modaal	29	9	11	49
	meer dan modaal	100	24	38	162
Totaal		178	65	71	314

Het blijkt dat consumenten met hoger inkomen vaker afzien van het kopen groente op basis van de herkomst namelijk 61%, met een modaal inkomen is 59% en minder dan modaal 47% (figuur 6). Dit zou kunnen komen doordat consumenten met een lager inkomen het zich niet kunnen veroorloven om kritisch te zijn over wat ze wel of niet kopen en in de eerste instantie op de prijs letten wanneer ze iets kopen (Bond et al., 2008). Bij de biologische supermarkten zien consumenten vaker af van het kopen, namelijk 85%. Bij de marktleider is dit 73% en bij de prijsvechter 67%. In het vorige deel werd ook al gezien dat consumenten van biologische supermarkten bewuster waren. Opvallend hierbij is dat het bewustzijn geen verband had met inkomen, maar dat het niet kopen wel een significant verband heeft met het inkomen. Dit zou kunnen doordat bepaalde waarden, zoals het milieu, wel belangrijk worden gevonden, maar dat hier niet altijd rekening mee wordt gehouden in de winkel. Inkomen is hierbij meer van belang dan dat opleidingsniveau of kennis dat is (Chase & Grubinger, 2014). Hier lijkt ook het verschil tussen bewustzijn en ook echt een bewuste keuze maken naar voren te komen zoals ook is gevonden door Grimmer et al. (2016).

figuur 7 - bron: eigen onderzoek

Bij de redenen om voor Nederlandse groente te kiezen was er een aantal redenen die een significant verband gaven. Een daarvan was het ondersteunen van Nederlandse boeren en het geslacht (p-waarde: 0,048; Cramers V: 0,127). Vrouwen blijken vaker te kiezen voor deze reden, namelijk 44%, dan dat mannen doen met 34% (figuur 7). Hierbij moet worden opgemerkt dat voor bepaalde consumenten bij de biologische supermarkt deze keuze niet werd gemaakt omdat het ondersteunen van biologische boeren belangrijker werd gevonden.

geslacht t.o.v. Nederlandse boeren (in aantal respondenten)				
geslacht		NLboeren		totaal
		niet	wel	
geslacht	man	113	59	172
	vrouw	167	129	296
totaal		280	188	468

figuur 8- bron: eigen onderzoek

De reden om voor een beter milieu te kiezen wanneer werd gekozen voor Nederlandse groente geeft twee keer een significant verband. Dit verband werd gevonden bij type supermarkt (p-waarde: 0,000; Cramers V: 0,282) en opleidingsniveau (p-waarde: 0,002; Cramers V: 0,181). Consumenten die winkelen bij een biologische supermarkt kiezen vaker voor een beter milieu, namelijk 63%. Bij de marktleider is dit 41% en bij de prijsvechter 30%. Ook blijkt hoe hoger het opleidingsniveau, hoe vaker er voor milieu wordt gekozen. Academici

type supermarkt en opleidingsniveau t.o.v. milieu (in aantal respondenten)				
Supermarkt		milieu		totaal
		niet	wel	
Supermarkt	marktleider	96	67	163
	biologisch	73	128	201
	prijsvechter	74	31	105
totaal		243	226	469
Opleiding	geen	32	21	53
	MBO	87	53	140
	HBO	85	92	177
	WO	37	59	96
Totaal		241	225	466

62%, hbo'ers 52%, mbo'ers 38% en respondenten zonder opleiding 40% (figuur 8).

Weer gaat het om type supermarkt en opleidingsniveau die hetzelfde scoren. Dit werd ook al gezien bij het maken van een bewuste keuze. Het lijkt hier om dezelfde groep te gaan die een hogere opleiding heeft, meer bewustzijn heeft, bij een biologische supermarkt komt en meer om het milieu denkt. Wel blijft het lastig om de impact op het milieu goed te kunnen inschatten en zal het lastig blijven voor consumenten om een goede keuze te maken (Gjerris et al., 2016; Pretty et al, 2005; Schnell, 2013).

figuur 9- bron: eigen onderzoek

Ook de reden betrouwbaarheid geeft een significant verband (p- waarde: 0,023; Cramers V: 0,143). Betrouwbaarheid wordt het vaakst genoemd door mbo'ers namelijk 27%. Voor hbo'ers is dit 23% en voor academici 15% (figuur 9). Respondenten zonder opleiding noemen dit het minst vaak, namelijk

Opleidingsniveau t.o.v. betrouwbaarheid (in aantal respondenten)				
		betrouwbaarheid		totaal
		niet	wel	
opleiding	geen	48	5	53
	MBO	102	38	140
	HBO	136	41	177
	WO	81	15	96
totaal		367	99	466

9%. Opvallend hierbij is dat lager opgeleiden dit belangrijk vinden, maar tegelijkertijd minder bewust zijn. Benoemd werd door enkele klanten bij de prijsvechter dat ervan wordt uitgegaan werd dat een product wel betrouwbaar is wanneer het in de supermarkt ligt.

Voor de beweegredenen om voor Nederlandse groente te kiezen, deelvraag 3, gaven de redenen gezonder en kwaliteit geen significante uitkomsten. Deze werden over het algemeen gezien als minder belangrijk.

Ook valt het op dat de percentrages bij type supermarkt oplopen van prijsvechter, via marktleider naar biologische supermarkt, wat een antwoord kan geven op deelvraag 2. Ook geeft het type supermarkt enkele significante uitkomsten en zijn er per supermarkt verschillende kenmerken te koppelen aan consumenten. Zo zijn consumenten bij de biologische supermarkt bewuster en hebben een hoger inkomen en opleidingsniveau. Bij de prijsvechter zijn consumenten het minst bewust, maar wordt betrouwbaarheid vaker genoemd. De marktleider zit tussen deze beide supermarkten in.

4.3 Enkele andere bevindingen

Naast statistische uitkomsten zijn er ook enkele wat meer kwalitatieve bevindingen gedaan doordat mensen ook tussen de enquêtes door dingen benoemden. Deze gegevens zijn niet representatief voor de hele populatie, maar kunnen wel wat verdieping geven.

Interessant is dat consumenten die bij de prijsvechter kochten vaker noemden ook een eigen groentetuin te hebben. Daarnaast werd er door veel participanten, bij alle supermarkten, nog uitgebreider gereageerd op de vraag over het bewustzijn en het wel of niet kopen van groente op basis van de herkomst. Verschillende redenen werden genoemd zoals minder bestrijdingsmiddelen, minder transportkosten of meer persoonlijke redenen. Het benoemen van de transportkosten is opvallend aangezien Schnell (2013) stelde dat de transportkosten geen doorslaggevende reden is bij de keuze voor voedsel.

Bij de keuze voor een beter milieu noemden enkele consumenten nog, bij alle typen supermarkten, dat het verbouwen in kassen in Nederland niet per se milieuvriendelijker is dus dat dit niet hoeft te betekenen dat Nederlandse groente in dat opzicht beter is. Dit is in overeenkomst met wat Gjerries et al. (2016) benoemen.

5 Conclusie en aanbevelingen

5.1 Conclusie

Uit het onderzoek blijkt dat een deel van de consumenten zich wel bewust is van de herkomst, maar dat een deel dit ook niet is. Een indeling van de verschillende consumentengroepen, zoals ook gedaan door Bogue en Yu (2016) en Bond et al. (2008), kan enigszins per supermarkt gemaakt worden. Niet genoeg verbanden kunnen worden gelegd om een compleet beeld van de groepen te maken. Wel kan worden gezegd dat consumenten met een hoger opleidingsniveau en hoger inkomen vaker winkelen bij een biologische supermarkt en zich bewuster zijn van de herkomst. Deze groep ziet ook vaker af van het kopen en denkt vaker om het milieu. Dit lijkt in overeenstemming met Engelseth (2013), die al benoemd dat kennis van producten belangrijk is bij wat de consument kiest en uiteindelijk koopt. Daarnaast is kennis ook nodig om iets te kunnen zeggen over de herkomst (Gjerris et al., 2016), maar blijft het lastig om de impact op het milieu goed te kunnen inschatten (Gjerris et al., 2016; Pretty et al., 2005; Schnell, 2013). Dit laatste werd ook benoemd door consumenten zelf.

De gemiddelde consument bij de marktleider zit tussen de biologische supermarkt en de prijsvechter in. In dit onderzoek zijn voor deze groep geen specifieke kenmerken gevonden.

De consument bij de prijsvechter let het minst vaak op de herkomst. Betrouwbaarheid wordt belangrijk gevonden, wat enigszins tegenstrijdig lijkt. Het zou kunnen dat deze consumenten er sneller vanuit gaan dat producten wel betrouwbaar zijn wanneer het in de supermarkt ligt. De indeling die is gemaakt is een grove indeling, de werkelijkheid zal meer genuanceerd zijn. Het ondersteunen van de Nederlandse boeren kan wel gekoppeld worden aan het geslacht, maar niet aan een specifieke supermarkt. Kwaliteit en gezondheid lijken geen specifieke redenen te zijn om voor Nederlandse groente te kiezen.

5.2 Aanbevelingen

Het onderzoek is bij biologische supermarkten binnen gedaan en bij marktleider en prijsvechter buiten. Dit kan de uitkomsten hebben beïnvloed. Om meer zekerheid te hebben zou het goed zijn om bij nieuw onderzoek alle resultaten op dezelfde manier te verkrijgen. Hier zal natuurlijk wel toestemming voor verkregen moeten worden. Er zou meer tijd genomen kunnen worden om te onderzoeken wat gedaan kan worden om de bereidheid van supermarkten te vergroten.

Zoals blijkt uit het paragraaf 2.6, is het nog niet zo makkelijk om een goede indeling te maken van factoren en zijn vele factoren van belang. Bij volgend onderzoek zou een andere indeling overwogen kunnen worden. Ook zijn er bepaalde factoren nu niet meegenomen zoals smaak en de manier waarop informatie is weergegeven. Een kwalitatieve verdieping zou op dit vlak van waarde kunnen zijn aangezien er dan meer factoren aan de orde kunnen komen.

Ook zouden sommige vragen iets anders gesteld kunnen worden. Zo is het wel handig om bij de inkomensvraag een optie modaal toe te voegen omdat hier vraag naar was. Daarnaast zou er aan de enquête buiten de supermarkt een vraag kunnen worden toegevoegd over het wel of niet kopen van verse groente.

Tot slot is het interessant voor nieuw onderzoek om dieper in te gaan op waarom mensen bepaalde dingen niet kopen. Dit kwam tussendoor wel eens aan de orde, maar dit is niet helemaal uitgediept. Dit zou wel door middel van kwalitatief onderzoek kunnen worden onderzocht.

6 Literatuur

Bishop, M. M. & Barber, N. A. (2014). Putting your money where your mouth is: the value of low purchase intention consumers to product pricing, *Product Development & Management Association*, 31, 908-923

Bogue, J. & Yu, H. (2016). The Influence of Sociodemographic and Lifestyle Factors on Consumers' Healthy Cereal Food Choices, *Journal of Food Products Marketing*, 22:3, 398-419

Bond, C. A., Thilman, D. & Bond, J. K. (2008). Understanding Consumer Interest in Product and Process-Based Attributes for Fresh Produce, *Agribusiness*, 24, 231–252

CBS (2012). *Gemiddeld besteedbaar huishoudinkomen naar postcodegebied*, 15128, CBS

CPB (2016). *Modaal Inkomen 2016*, Geraadpleegd op 24-10-2016 via <http://www.gemiddeld-inkomen.nl/modaal-inkomen-2016/>

Chase, L. & Grubinger, V. (2014). *Food, Farms, and Community : Exploring Food Systems*. New Hampshire: University of New Hampshire Press

Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (2010). *Key methods in geography*. 2nd edition. London: SAGE publications

Distrifood (2016). *Formule overzicht*. Geraadpleegd op 23-10-2016 via <http://www.distrifood.nl/formule-overzicht>

Ekoplaza (2016). Geraadpleegd op 23-10-2016 via <https://www.ekoplaza.nl/>

Engelseth, P. (2013). *Food Product Traceability in Value Networks*. New York: Nova Science Publishers, Inc.

Fandos, C. & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British Food Journal*, 108, 646-662

Fresco, L. O. (2009). Challenges for food system adaptation today and tomorrow, *environmental science & policy*, 12, 378–385

Friel, S. & Ford, L. (2015). Systems, food security and human health, *Springer*, 7:437–451

Gemeente Groningen. (2015). *Stadsmonitor*. Groningen: Onderzoek en Statistiek Groningen

Gjerris, M., Gamborg, C., Saxe, H. (2016). What to Buy? On the Complexity of Being a Critical Consumer, *Agricultural Environmental Ethics*, 29, 81–102

Grimmer, M., Kilburn, A.P., Miles, P.M. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69, 1582–1586

Haartsen, T. Groote, P. & Huigen P.P.P. (2003). Measuring age differentials in representations of rurality in The Netherlands, *Journal of Rural Studies*, 19, 245-252

Hoek, A. C., Pearson, D., James, S. W., Lawrence, M.A., Friel, S. (2017). Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours, *Appetite*, 108, 117-131

Ivanic, A. S. (2016). To Choose (Not) to Eat Healthy: Social Norms, Self-affirmation, and Food Choice, *Psychology & Marketing*, 33(8), 595–607

Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D. & Lowell, J. (2003). Return to traditional values? A case study of slow food, *British Food Journal*, 105, 297-304

Kempen E., Muller, H., Symington, E., Van Eeden, T. (2012). A study of the relationship between health awareness, lifestyle behaviour and food label usage in Gauteng, *South African Journal of Clinical Nutrition*, 25, 15-21

Li, S., Peitz, M., Zhaoca, X. (2016). Information disclosure and consumer awareness, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 128, 209–230

Loreto, V., Haklay, M., Hotho, A., Servedio, V.D.P., Stumme, G., Theunis, J., Tria, F. (2017). *Participatory Sensing, Opinions and Collective Awareness*. Switzerland: Springer International Publishing

Moore, D. S. & McCabe, G.B. (2005). *Statistiek in de praktijk*. 5e druk. Den Haag: Sdu Uitgevers bv

Murphy, M. C., Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 26, 127–136

Ng, M., Fleming, T., Robinson, M., Thomson, B., Graetz, N., et al. (2014). Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013, *Institute for Health Metrics and Evaluation*, 384, 766-781

Pretty, J.N., Ball, A.S., Lang, T., Morison, J.I.L. (2005). Farm costs and food miles: An assessment of the full cost of the UK weekly food basket, *Food Policy*, 30, 1–19

Schnell, S. M. (2013). Food miles, local eating and community supported agriculture: putting local foods in its place, *Agric Hum Values*, 30, 615-628

Siegrist, M., Visschers, V.H.M., Hartmann, C. (2015). Factors influencing changes in sustainability perception of various food behaviors: Results of a longitudinal study, *Food Quality and Preference*, 46, 33–39

Steel, C. (2011). *De Hongerige Stad. hoe voedsel ons leven vormt*. Rotterdam: NAI uitgevers

Tsakirido, E., Konstadinos, M., Tsakiridou, H. & Tsiamparli, E. (2011). Purchasing Fresh Produce on the Basis of Food Safety, Origin, and Traceability Labels, *Journal of Food Products Marketing*, 17, 211–226

Van Rijswijk, W. & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability, *British Food Journal*, 110, 1034-1046

Verain, M. C. D., Sijtsema, S. J., Antonides, G. (2016). Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions, *Food Quality and Preference*, 48, 99–106

Voedingscentrum (2017). *Fruit*. Geraadpleegd op 12-1-2017 via <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/fruit.aspx>

Weber, C. & Matthews, H. S. (2008). Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States, *Environmental Science Technology*, 42, 3508–3513

Wilson, A. G. & Ian Whitehead, I. (2012). Local rural product as a 'relic' spatial strategy in globalised rural spaces: Evidence from County Clare (Ireland), *Journal of Rural Studies*, 28, 199-207

Williams a, L. T., Germov J., Fuller, S. & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival, *Appetite*, 91, 321–328

Verhagen, F., Ploeg, H. (2016). *Het verhaal achter de prijs, supermarkt verslaat Ekowinkel*. s.l.:consumentenbond

Bijlage 1 – enquête

1. Supermarkt waar deze enquête is afgenomen (marktleider, prijsvechter, biologisch) :

.....

2. Geslacht:

man vrouw

3. Let u bij het kopen van een product op de herkomst (aangegeven op de verpakking) van uw groente?

ja soms nee

4. Is de herkomst (aangegeven op de verpakking) van uw groente voor u een reden om het product niet te kopen? (alleen beantwoorden wanneer vraag 5 niet negatief is beantwoord)

ja soms nee

5. Wat zou voor u een reden zijn om te kiezen voor een groente met een Nederlandse herkomst?

Kies twee uit de onderstaande

- het ondersteunen van Nederlandse boeren
- gezonder
- beter voor het milieu
- kwaliteit
- betrouwbaarheid

6. Is uw inkomen beneden modaal of boven modaal?

minder dan modaal meer dan modaal
een modaal inkomen in Nederland is € 36.500. Per maand is dit bruto ongeveer € 3.000, netto ongeveer € 2.021 (CPB, 2016)

7. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

MBO HBO universiteit anders/geen

Bron: eigen onderzoek

Bijlage 2- Statistische uitkomsten

	inkomen	opleidingsniveau	geslacht	soort supermarkt
bewustzijn herkomst	Niet significant P: 0,056	Significant, P: 0,023 V: 0,125	Niet significant P: 0,115	Significant P: 0,028 V: 0,108
kopen	Significant, P: 0,031 V: 0,130	Niet significant P: 0,260	Niet significant P: 0,284	Significant P: 0,020 V: 0,136
NL boeren	Niet significant, P:0,755	Niet significant P: 0,570	significant, P: 0,048 V: 0,091	Niet significant P: 0,158
gezonder	Niet significant, P: 0,685	Niet significant P: 0, 413	Niet significant, P: 0,756	Niet significant P: 0,433
milieu	Niet significant, P: 0,071	Significant P: 0,002 V: 0,181	Niet significant, P: 0,057	Significant P: 0,000 V: 0,282
kwaliteit	Niet significant, P: 0,999	Niet significant	Niet significant, P: 0,308	Niet significant P: 0,085
betrouwbaarheid	Niet significant, P: 0,384	Significant P: 0,023 V: 0,143	Niet significant, P: 0,837	Niet significant P: 0,295

**P staat voor p-waarde*

*** V staat voor Cramers V*

Niet weergegeven in de tabel:

Opleidingsniveau t.o.v. type supermarkt : significant verschil (p-waarde : 0,000; Cramers V: 0,267)

Opleidingsniveau t.o.v. inkomen: significant verschil (p-waarde: 0,000 ; Cramers V: 0,391)

Bron –eigen onderzoek

Bijlage 3 – controle gegevens

Controle gegevens	
bewustzijn	Significant Non-parametrische p: 0,000
kopen	Niet significant P: 0,085
inkomen	Niet significant P: 0,106
milieu	Niet significant P: 0,139
NL boeren	Niet significant P: 0,315
gezonder	Niet significant P: 0,306
betrouwbaarheid	significant Non-parametrische p:0,000
geslacht	Niet significant P: 0,135

**p staat voor p-waarde*

De gegevens zijn verkregen door een chi-kwadraat toets

De gegevens die niet aan de 20% eis van de cellen voldeden zijn verkregen door een non-parametrische variant van de chi-kwadraattoets

Bron- eigen onderzoek

