|  |  |
| --- | --- |
|  | **2016** |
|  | **In opdracht van:**  Kwekerij De Vesting  Maurice Weijs  Afstudeerbegeleider Hogeschool Leiden:  Henk Vink  courgette.jpg |

|  |
| --- |
|  |
|  |



|  |
| --- |
|  |
| *Danny Sulkers – s1078445 –Commerciële Economie- Hogeschool Leiden*  *Publicatiedatum: 14 juni 2016* |

**Wel of geen courgettemerk?**

*Bachelorscriptie: Een onderzoek naar de haalbaarheid van een courgettemerk in de Nederlandse markt.*

**Colofon**

**Publicatiedatum:** 14 juni 2016

**Plaats:** Zoetermeer

**Danny Sulkers**

**Studentennummer:** 1078445

**Opleiding:** Commerciële Economie

**Soort document:** Bachelorscriptie

**E-mail:** [s1078445@student.hsleiden.nl](mailto:s1078445@student.hsleiden.nl)

**Telefoon:**

**Kwekerij de Vesting**

**Adres:** Bollaarsdijk 13a

3231 LA Brielle

**Telefoon:** 06-55130846

**Afstudeerbegeleider:** Maurice Weijs

**Telefoonnummer:**

**E-mail:**

**Hogeschool Leiden**

**Afstudeerbegeleider:** Henk Vink

**E-mail:**

**Website:** [**https://www.hsleiden.nl/**](https://www.hsleiden.nl/)

**Beoordelaars**

**Beoordelaar 1:** Edwin van der Heide

**Beoordelaar 2:** Huib van Kesteren

# Voorwoord

Dit rapport is opgesteld in het kader van het afstudeertraject voor mijn studie Commerciële Economie aan de Hogeschool in Leiden. Het rapport en de verdediging hiervan dienen als afronding van de opleiding Commerciële Economie.  
  
In deze scriptie worden de resultaten besproken die voortkomen uit het haalbaarheidsonderzoek van een courgettemerk onder consumenten. Voor dit haalbaarheidsonderzoek zijn kwalitatieve en kwantitatieve interviews gehouden om inzicht te geven in hoeverre de consument behoefte heeft aan een courgettemerk.

Het voorwoord wil ik graag gebruiken om een aantal mensen te bedanken.

Mijn afstudeeropdracht bij Kwekerij De Vesting heb ik als zeer uitdagend ervaren. Ik wil Maurice Weijs (mede-eigenaar van Kwekerij De Vesting) bedanken voor het delen van zijn kennis en zijn openheid bij het begeleiden van mij gedurende de afstudeerperiode.

De volgende twee personen waar mijn dank naar uit gaat zijn Michael Kropman en Sabine van Schooten van het Studentenbureau voor de bemiddeling en ondersteuning van mijn afstudeeropdracht.

Mijn dank gaat ook uit naar de Hogeschool Leiden, in het bijzonder meneer Vink. Hij heeft mij gedurende het afstudeertraject op een motiverende en inzichtrijke manier begeleid. Door zijn kritische feedback ben ik erin geslaagd om een compleet rapport op te leveren waar ik trots op kan zijn.

Tot slot gaat mijn dank uit naar mijn afstudeergroep bestaande uit Jerry Bax, Anna Regtuit, Max de Boorder, Wesley Betcke en Robin de Graaff voor hun input en de interactieve bijeenkomsten.

Ik wens u veel leesplezier!

Met vriendelijke groet,

Danny Sulkers 14-06-2016

# Management summary

This thesis is written for Kwekerij De Vesting to determine to what extent a brand of zucchinis can be successful within the Dutch market. Kwekerij De Vesting started to grow zucchinis without any knowledge of the Dutch market in February 2015. This research assesses the needs and desires of the potential target market within the Netherlands in order to determine the opportunities and possible demand for a brand of zucchinis.

This report used the Brand Equity model of David Aaker as the theoretical basis. This model helps to highlight the assets contributing to ‘Brand added value’ or Brand Equity.

The research in this thesis used varying approaches covering desk research, observations, interviews, a group discussion and a survey. Based on the outcome of these varied research techniques it will clarify to what extent a brand of zucchinis could be successful in the Dutch market. The focus and target group for this research was consumers in the Netherlands that already buy zucchinis. The survey was completed by 265 respondents.  
Desk research shows that there is no single brand that is commonly associated with the production of zucchinis, however unbranded zucchinis are commonly sold in supermarkets around the world. In the desk research it was clear that there are multiple competitors that sell brand zucchinis. The desk research indicates that if a company wants to add value to a brand, build customer loyalty and achieve greater continuity in revenue and selling price branding would be necessary.

The research has shown that the majority of the respondents are satisfied with the current zucchinis offered in the market. The larger part of the respondents made clear that they don’t want packaging for the zucchini.

The research also shows that by adding the words or terms smaakvol, gezond or lekker, value is added to the brand which can contribute to customer ‘reason to buy’. In addition, a greater number of respondents indicate that they don’t have overwhelming interest in different varieties of zucchini other than the green zucchini which is commonly available. The research clarifies that a larger number of respondents have very little interest in combination packages containing other coloured zucchinis or combination packages with other vegetables. The research does however show that almost half of the respondents are interested in combination packages containing Zucchinis for pre packaged meals. These packages would contain all the ingredients required to produce a designated meal.  
The majority state that they are interested in a brand of zucchinis that stands for or demonstrates quality marks such as Fairtrade or organic product. A little more than one-third of the respondents suggest that if a branded Zucchini was €0,25 or more expensive compared with a unbranded zucchinis it may affect their inclination to buy. One-third indicate that they felt a branded zucchini should not be more expensive than the unbranded zucchini. Analysis of the research indicates that most of the respondents would not give a zucchini brand the preference over a brand less zucchini. The overriding factor for more than half of the survey respondents was the quality of the zucchini, if the quality was the same between a brand and brand less zucchini most consumers would not purchase the branded Zucchini.

This research concludes that there is no interest for a zucchini brand. If there comes a zucchini brand than the consumers are interested in a zucchini brand that exhibits quality marks or labels and these indicators could be a factor that demonstrates value for both the customers and the brand. Interestingly the survey suggests a price point that may be reasonable to most consumers in comparison with unbranded zucchinis sold at supermarkets and also a possible diversion from the raw product with a demand highlighted for pre-packaged meal options that include Zucchinis.   
Kwekerij De Vesting is recommended to not create a zucchini brand in the Dutch market, because the a zucchini brand can’t create enough value for the customers to buy the brand.   
The implementation plan is written for Kwekerij De Vesting if they decide despite the recommendations to create a zucchini brand based on the results of this report.

Inhoud

[Voorwoord 3](#_Toc453652622)

[Management summary 4](#_Toc453652623)

[Inleiding 7](#_Toc453652624)

[Aanleiding 8](#_Toc453652625)

[1. Probleemstelling 8](#_Toc453652626)

[1.1 Doelstelling 8](#_Toc453652627)

[1.2 Probleemformulering 8](#_Toc453652628)

[1.3 Deelvragen 8](#_Toc453652629)

[1.3.1 Deskresearch: 8](#_Toc453652630)

[1.3.2 Fieldresearch: 9](#_Toc453652631)

[1.4 Doelgroep 9](#_Toc453652632)

[2. Theoretisch kader 10](#_Toc453652633)

[2.1 Inleiding 10](#_Toc453652634)

[2.2 Brand Equity Model 11](#_Toc453652635)

[2.2.1 Merkloyaliteit 12](#_Toc453652636)

[2.2.2 Brand Awareness 12](#_Toc453652637)

[2.2.3 Waargenomen Kwaliteit 14](#_Toc453652638)

[2.2.4 Brand association 14](#_Toc453652639)

[2.2.5 Other brand assets 14](#_Toc453652640)

[2.2.6. Overall 15](#_Toc453652641)

[2.3 Conceptueel model 16](#_Toc453652642)

[2.4 Hypothese 16](#_Toc453652643)

[3. Onderzoeksverantwoording 17](#_Toc453652644)

[3.1 Deskresearch 17](#_Toc453652645)

[3.2 Kwalitatief onderzoek 17](#_Toc453652646)

[3.2.1 Observaties 17](#_Toc453652647)

[3.2.2 Interviews 18](#_Toc453652648)

[3.2.3 Groepsdiscussie 18](#_Toc453652649)

[3.3 Kwantitatief onderzoek 19](#_Toc453652650)

[3.3.1 Enquête 19](#_Toc453652651)

[4. Deskresearch 20](#_Toc453652652)

[4.1 Interne analyse 20](#_Toc453652653)

[4.1.1 Interne analyse: Kwekerij De Vesting 20](#_Toc453652654)

[4.1.2 TomBons 20](#_Toc453652655)

[4.2 Merkproduct versus merkloos product 21](#_Toc453652656)

[4.3 Onderscheid van andere commodity producten 21](#_Toc453652657)

[4.4 Marktanalyse courgettes en courgettemerken 22](#_Toc453652658)

[4.4.1 Courgettes en courgettemerken 22](#_Toc453652659)

[4.4.2 Trends en ontwikkelingen 22](#_Toc453652660)

[5. Resultaten onderzoek 23](#_Toc453652661)

[5.1 Observaties 23](#_Toc453652662)

[5.1.1 Courgettes 23](#_Toc453652663)

[5.1.2 Andere groente- en fruitmerken 23](#_Toc453652664)

[5.2 Kwalitatief onderzoek 24](#_Toc453652665)

[5.2.1 Interviews 24](#_Toc453652666)

[5.2.2 Groepsdiscussie 24](#_Toc453652667)

[5.3 Kwantitatief onderzoek 26](#_Toc453652668)

[5.3.1 Enquête 26](#_Toc453652669)

[6. Conclusie 35](#_Toc453652670)

[7. Aanbevelingen 37](#_Toc453652671)

[8. Implementatie 38](#_Toc453652672)

[8.1. Stappenplan 38](#_Toc453652673)

[8.1 .1 Stappenplan mogelijk courgettemerk 38](#_Toc453652674)

[8.1.2 Overall stappen 39](#_Toc453652675)

[8.2 Kosten 40](#_Toc453652676)

[8.3 Opbrengsten courgettemerk 42](#_Toc453652677)

[Bronnenlijst 43](#_Toc453652678)

[Literatuur 43](#_Toc453652679)

[Boekenlijst 45](#_Toc453652680)

[Internet 46](#_Toc453652681)

[Bijlage deel A 49](#_Toc453652682)

[Bijlage 1. Courgette concurrenten 49](#_Toc453652683)

[Bijlage 2. Overige bedrijfsinformatie 51](#_Toc453652684)

[Bijlage 3. observaties checklist 52](#_Toc453652685)

[Bijlage 4. observatie uitwerking 53](#_Toc453652686)

[Bijlage 5. Vragenlijst interviews 60](#_Toc453652687)

[Bijlage 6. Verbatims interviews 61](#_Toc453652688)

[Bijlage 7. Groepsdiscussie richtlijnen 83](#_Toc453652689)

[Bijlage 8. Verbatim groepsdiscussie 84](#_Toc453652690)

[Bijlage 9. Analyseschema groepsdiscussie 94](#_Toc453652691)

[Bijlage 10. Enquête vragenlijst 98](#_Toc453652692)

[Bijlage 11. Resultaten enquête 105](#_Toc453652693)

[Bijlage 12 logboek 152](#_Toc453652694)

[Bijlage Deel B. Reflectieverslag 171](#_Toc453652695)

# Inleiding

*Het haalbaarheidsonderzoek moet uitwijzen of het mogelijk is voor Kwekerij De Vesting om hun courgettes als merk in de markt te zetten. Deze thesis geeft inzicht in het beeld dat de consument heeft van de courgette. Verder zal het inzicht geven in de wenselijkheid en de mogelijkheden om de courgette als merk in de markt te zetten. Wat betreft de tussenhandel, oftewel de retailers, zal Kwekerij De Vesting zelf de benodigde gegevens achterhalen. Daarom zal de focus gedurende het onderzoek op de consument gericht zijn, op uitdrukkelijk verzoek van de opdrachtgever.* **Achtergrondinformatie**Kwekerij De Vesting is een teeltbedrijf dat actief is in de agrarische markt. Sinds 2015 teelt het bedrijf courgettes. Kwekerij de Vesting is ontstaan uit een samenwerking tussen Van Kester-Weijs en Vitensa in februari 2015. De courgettes worden geteeld op 2 hectare glas (glas is de benaming voor het soort grond waar courgettes op geteeld worden) in Vierpolders.

Bij Kwekerij De Vesting staan duurzaamheid en samenwerking hoog in het vaandel. Het bedrijf is voortdurend bezig om duurzaam te ondernemen en milieubewust te telen. Kwekerij De Vesting wil schone en betrouwbare producten aanbieden. Met schone producten bedoelen zij in dit geval dat er bij het tegengaan van ziektes en plagen biologische bestrijdingsmiddelen gebruikt worden.

De verkoop van de courgettes van Kwekerij De Vesting wordt gedaan door Harvest House. Harvest House is een telersvereniging, die dankzij de samenwerking tussen telersbedrijven een groot assortiment onder glas geteelde vruchtgroentes te bieden heeft. Harvest House vervult de rol van verkoper voor Kwekerij De Vesting. De doelgroep voor de verkopen zijn groothandels en supermarkten. Voor de verkoop van de courgettes ontvangt Harvest House 2% provisie.

De prijs per courgette wordt op basis van vraag en aanbod van de markt en de concurrentie bepaald. Op de courgetteafzetmarkt van Kwekerij De Vesting bestaat veel concurrentie, vandaar dat de prijs van courgettes bij de concurrenten goed in de gaten gehouden wordt. Kwekerij De Vesting teelt een deel van de courgettes in het buitenland. Dit gebeurt voornamelijk in de winterperiode. Doordat de teelt voor een gedeelte in het buitenland wordt uitgevoerd kan er gedurende het hele jaar een lagere verkoopprijs gehanteerd worden. Als de teelt volledig in Nederland zou plaatsvinden dan zijn de energiekosten voor het telen van de courgettes hoger dan de vervoerskosten om de courgettes uit het buitenland naar Nederland te transporteren. Bij een volledige teelt in Nederland zou de verkoopprijs stijgen.

# Aanleiding

Sinds februari 2015 teelt Kwekerij De Vesting courgettes. Dit doen zij met weinig kennis van de markt en weinig besef van de consumentenbehoeften, waardoor zij hier niet efficiënt op in kunnen spelen.  
Op het gebied van courgettes is er geen onderscheid tussen het aanbod van de diverse aanbieders.. De prijs van de courgettes van Kwekerij De Vesting is afhankelijk van 3 variabelen: de vraag, het aanbod en wat de concurrentie doet. Kwekerij De Vesting wil met hun prijszetting voor hun courgettes loskoppelen van de marktprijs en een continuïteit in de verkoopprijs creëren . Kwekerij De Vesting wil dit doen middels het introduceren van een merk voor hun courgettes als de consument daar behoefte naar heeft. Daarvoor is het van belang te weten of consumenten behoefte hebben aan een merk. Kwekerij de Vesting is bereid hun productie, courgettes of verpakking aan te passen op basis van de wensen en behoeftes van de consumenten, met als doel het invoeren van een vaste verkoopprijs. Door in te spelen op de behoeftes van de consumenten wil Kwekerij De Vesting een concurrentievoordeel genereren.

# 1. Probleemstelling

Kwekerij De Vesting heeft weinig kennis van de markt en de behoeftes van de courgettegebruikers. Vanwege deze reden is in opdracht van de mede-eigenaar Maurice Weijs een haalbaarheidsonderzoek uitgevoerd. Het haalbaarheidsonderzoek is door een student van de Hogeschool Leiden genaamd Danny Sulkers opgesteld en uitgevoerd. Tot op heden bestaan er nog geen courgettemerken in Nederland. Kwekerij De Vesting heeft de behoefte om te achterhalen wat de behoeftes van consumenten zijn met betrekking tot het invoeren van een courgettemerk in Nederland en de haalbaarheid daarvan.

1.1 DoelstellingInzicht krijgen in de haalbaarheid van een courgettemerk op de huidige Nederlandse markt.

1.2 ProbleemformuleringIn hoeverre zou een courgettemerk van Kwekerij De Vesting een toegevoegde waarde opleveren aan de huidige Nederlandse markt?

## 1.3 Deelvragen

### 1.3.1 Deskresearch:

Product

* Welke manieren zijn er om onderscheidend te zijn voor een homogeen product?
* Wat zijn de voor- en nadelen van een merkproduct ten opzichte van een merkloos product?
* In hoeverre is Kwekerij De Vesting capabel om een merk in de markt te vestigen?

Concurrent

* Hoe zorgen andere producenten van commodity producten ervoor dat zij zich onderscheiden van concurrerende producten?
* Op welke wijze worden courgettes op dit moment verkocht?
* Wat voor soort concurrenten zijn er op het gebied van productie en verkoop van courgettes in Nederland?
* In hoeverre bestaan er al courgettemerken?

Markt:

* Wat zijn trends en ontwikkelingen wat betreft de consumptie en levensstijl van consumenten?
* Wat doen andere commodity producten, zoals de bananen?

### 1.3.2 Fieldresearch:

Kwalitatief onderzoek: Observaties, Interviews & groepsdiscussie

Koopgedrag:

* Hoe ziet het koopgedrag van de consument eruit wat betreft courgettes
* Hoe ziet het koopgedrag eruit van de consument bij andere commodity producten zoals bananen dan de courgette?

De consument:

* Wat vinden consumenten belangrijk als zij courgettes kopen?
* Wat is het beeld dat de consumenten hebben van de courgettes?
* Wat zijn de verbeterpunten van de huidige courgettes in de ogen van de consument?
* Hoe ziet de behoefte van de consument eruit wat betreft het aanbieden van courgettes in combinatiepakketten?
* Hoe ziet de behoefte van de consument eruit wat betreft het aanbieden van courgettes in gerechtenpakketten?
* Hoe staat de consument tegenover het invoeren van een courgettemerk?

Kwantitatief onderzoek: Enquête

Koopoverweging:

* Waar hecht de consument met name waarde aan bij het kopen van courgettes?

Kwaliteitsnorm:

* Welke factoren spelen een rol in het bepalen van de kwaliteit van een courgette door consumenten?
* Welke begrippen voegen waarden toe bij courgettes voor consumenten?

Productspecificatie:

* In hoeverre is er behoefte aan verschillende soorten gekleurde en diverse vormen courgettes of pakketten?

Courgettemerk:

* Hoe ziet de mening van de consument eruit ten opzichte van een courgettemerk?
* Hoe ziet de merkbeleving van de consument bij een courgette eruit?

Bereidheid van aankoop merkcourgette:

* Waar moet een mogelijk courgettemerk aan voldoen volgens de consument om tot kopen over te gaan?

## 1.4 Doelgroep

Consumenten die minimaal 2 courgettes per maand kopen.

# 2. Theoretisch kader

## 2.1 Inleiding

Veel merken en organisaties binnen een markt doen hun best om te voldoen aan de wensen en behoeften van hun doelgroep. Wanneer de producten van concurrenten hetzelfde zijn, is het lastig de verschillende producten van elkaar te onderscheiden. Door een merk om het product heen te bouwen is het mogelijk om de waarde te verhogen. Rik Riezebos en Jaap van der Grinten beschrijven het verschil tussen een product en een merk als volgt (Riezebos & van der Grinten, Positioneren, stappenplan voor een scherpe positionering 2e druk, 2011):

‘*Een product wordt gemaakt in de fabriek en een merk bestaat alleen in het hoofd van de consument’*

Het is belangrijk dat men weet wat het verschil is tussen een product en een merk, zodat er efficiënt een mogelijke merkwaarde aan een product toegevoegd kan worden. Een merk wordt door Riezebos en van der Grinten als volgt geformuleerd:

*“Een merk is een teken (naam/of logo) dat in staat is de waren of diensten van een onderneming – dan wel de organisatie zelf- te onderscheiden en dat in materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis voor de doelgroep heeft.”*

De hieruit afgeleide vraag die ten grondslag ligt aan dit onderzoek en het gekozen theoretisch kader is :

***Hoe zou een homogeen product een merkwaarde kunnen genereren?***

Voor het beantwoorden van de afgeleide vraag worden er diverse theorieën bestudeerd om een helder beeld te ontwikkelen. Aan het eind worden er een aantal hypotheses opgesteld die gedurende het onderzoek worden getoetst.

Een homogeen product opereert in een ‘red ocean’ markt volgens Kim en Mauborgne (Kim & Mauborgne, 2004). Een dergelijke markt wordt gekenmerkt door grote concurrentie en weinig onderscheid tussen de concurrenten.   
Het creëren van een onderscheidend merk begint al bij het ontwikkelen van een logo of symbool, de merknaam, de merkpersonages, de slogans, de muziek, de verpakking en de positionering (Keller, 2010).

Een homogeen product zoals de courgette is een low-interest product, oftewel een ‘convenience product’, aldus Philip Kotler. Een homogeen product onderscheidt zich voornamelijk door op de juiste manier een onderscheidende plaats in het brein van de consument in te nemen, door zich te positioneren. Positioneren kan op twee manieren: functioneel en psychosociaal. De functionele positionering wordt voornamelijk toegepast bij nieuwe producten om het functionele onderscheid en de voordelen van het merk ten opzichte van de concurrent aan te tonen en zo meer waarde te creëren. De homogene producten tonen weinig tot geen functioneel verschil in vergelijking met merken van de concurrent. Vandaar dat merken in een ‘red ocean’ hun producten positioneren op basis van het imago en/of de levensstijl van de consumenten. Het merk symbolyseert de waarden van de consument(Kotler & Armstrong, Principes van Marketing, 2009). De waarden en levensstijl van consumenten in relatie tot een product of merk zijn dus belangrijk bij het toevoegen van waarde aan het merk.

2.2 Brand Equity ModelBinnen de theorie bestaandiverse definities van ‘brand equity’. Volgens David Aaker is ‘brand equity’:

‘The set of assets and liabilities linked to the brand, its name and symbol, that add value to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers.’ (Aaker, 1991)

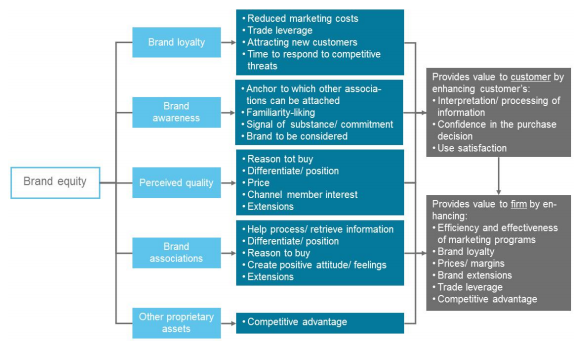
Daarentegen definieert Eurib ‘brand equity’ enigszins specifieker:

‘De waarde van een merk voor de merkeigenaar/onderneming zoals die tot uitdrukking komt in financiële, strategische en managementvoordelen’. (EURIB, 2009)

Philip Kotler legt het begrip als volgt uit:

*‘Brand Equity is het positieve verschil dat het kennen van de merknaam heeft op de respons van een klant ten opzichte van het product of de service*.’ (Kotler & Armstrong, Principes van Marketing, 2009)

In de definitie van David Aaker wordt de geleverde waarde wat breder en minder toegespitst op categorieën uitgelegd, in tegenstelling tot de specifieke definitie van Eurib. Verder komen de definities grotendeels met elkaar overeen, de definities van Eurib is meer vanuit het perspectief van het bedrijf en de definitie van Kotler is meer vanuit het oogpunt van de consument.



Figuur 2.1. Brand equit model van David Aaker (Aaker, 1991).

In figuur 2.1 is af te lezen welke 5 aspecten invloed hebben op de brand equity: merkloyaliteit (brand loyalty), merkbekendheid (brand awareness), waargenomen kwaliteit (perceived quality), merkassociaties (brand associations) en overige merkgebonden middelen (other proprietary assets). Het idee achter het Brand Equity model is dat voor het creëren van een krachtig merk geldt: weten hoe de consument denkt over het product en hoe deze zich daarbij voelt. Het gaat erom dat de juiste ervaringen rondom het merk worden gebouwd, zodat het merk positieve meningen, gedachten, percepties en gevoelens oproept. Het gevolg van een krachtige brand equity is het groeien van mond-tot-mondreclame (Keller K. , Brand Equity Model; Building a Powerful Brand, 2014).

Buil, Martinez en de Chernatony beschrijven in hun artikel in de Journal of Marketing dat de waargenomen kwaliteit, merkassociaties en de merkloyaliteit de belangrijkste variabelen zijn voor de totale brand equity (Buil, Martínez, & de Chernatony, 2013). Volgens dit artikel zou een bedrijf er goed aan doen om voornamelijk op deze variabelen te focussen. Buil, Martinez en de Chernatony stellen vervolgens ook dat de 'brand awareness' een positieve invloed uitoefent op de waargenomen kwaliteit en merkassociaties.

2.2.1 Merkloyaliteit  
Loyaliteit ontstaat niet zomaar. Wanneer een merk geïntroduceerd word is het van belang om vanaf de beginfase loyaliteit op te bouwen, en dit gedurende een langere periode vol te houden. De merkloyaliteit wordt tenslotte beïnvloed door de merkassociaties die een consument heeft, aldus Buil, Martínez en de Chernatony (Buil, Martínez, & de Chernatony, 2013).

B.A. Watkins toont aan dat een persoon zijn voorkeur voor een bepaald merk of bedrijf kiest op basis van onder andere de bestaande loyale klanten, waarmee zij geassocieerd willen worden (Watkins, 2014). Het is de gedeelde associatie en ervaring die mensen bind, en die het aantrekkelijker maakt voor nieuwe consumenten erbij te horen'. Mensen willen graag ergens bij horen neem als voorbeeld in de jaren negentig droegen mensen die van de muzieksoort Hardcore hielden Lonsdale kleren, dit was toen der tijd populair. Door ook kleren te kopen van Lonsdale hoort de consument ook geassocieerd bij deze populaire groep. Hierdoor worden nieuwe klanten aangetrokken op basis van sociale identificatie.

Merken worden vooral geaccepteerd via het functionele oogpunt van de consument, de gevoelens die in de loop der tijd ontstaan zullen de functionele geschiktheid niet overtreffen (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Pradip Kumar Bala is van mening dat het achterhalen van een kooppatroon van een consument bij een merk of product kan verhelderen op hoeveel loyaliteit een merk kan rekenen (Bala, 2008). De merkloyaliteit komt voort uit een routine die een consument heeft, een routine die door de consument bewust of onbewust word uitgevoerd. Door routine is het mogelijk voor merken om klanten loyaler te maken, aldus Bakker (de Bakker, 2013). Sharp voegt daaraan toe dat de merkloyaliteit in de schappen van de supermarkt vaak een routinematig en onbewust proces is. Hierdoor verandert de keuze die een consument voor een bepaald merk maakt af en toe. Als merkloyaliteit bewust is, dan is de kans op een langduriger merkloyaliteit groter (Sharp, 2010).

2.2.2 Brand AwarenessKeller, Sternthalf en Tybout beschrijven merkbekendheid als ‘de mate waarin een persoon in staat is om een merk onder verschillende omstandigheden te identificeren’ (Keller, Sternthalf, & Tybout, 2002). Zo stelt een merk zich in staat ten alle tijden herkenbaar te zijn, het maakt dus niet uit waar het verkocht wordt of door wie het verkocht wordt om als merk herkent te worden. Voor onderscheidend te kunnen zijn is een merk zoals Keller, Sternthalf en Tybout het beschrijven van belang.  
Wang en Yang zijn van mening dat als de brand awareness en het brand image positief zijn dit de goede relatie controleert tussen de merkgelovigheid en de intentie om een merk te kopen die de consument heeft (Wang & Yang, 2010). Het is duidelijk dat als consumenten een positieve ervaring hebben met een merk eerder geloofwaardig en betrouwbaar overkomt en het geeft de consument een goed gevoel bij het merk, dit is wat waarde toevoegt aan een merk.   
  
De merkbeleving bij low-interest producten is laag, omdat de consument zich nauwelijks verbonden voelt met een low-interest product . Bij een high interest product is de consument verbonden met het merk en heeft de consument een bepaalde affiniteit. Door een bepaalde beleving aan een merk toe te voegen, kan een consument zich nauw verbonden voelen met het merk. Een high interest product heeft een hoge brand awareness, omdat de marketing gericht is op beleving, sfeer, aandacht, waardering, beloning, trots, ergens bij horen en herkenning. Zodra een product meerdere van deze termen in positieve zin opwekt, zullen mensen sneller om dat product geven. Dit kan van zowel korte als van lange duur zijn.

Liliana Gherghina toont aan in haar artikel dat het imago van een merk een belangrijke rol speelt bij de perceptie van een consument. Als het imago positief is zal de perceptie van een consument ook positief zijn (Gherghina, 2014). Als de consumenten een positief beeld hebben van een merk creëert dit waarde dat vervolgens bij het merk wordt toegevoegd.   
Simon Sinek is van mening dat als een merk een goede brand awareness en beleving wil creëren creëren , de mensen en het bedrijf achter dit merk moeten handelen vanuit de 'Golden Cirkel theorie'. Binnen de 'Golden Cirkel theorie' staat de reden ‘waarom’ het merk bestaat centraal, en handelt een merk vanuit het 'waarom'. Simon Sinek (Sinek, 2009) zegt hierover:

*“People don’t buy what you do, they buy why you do it and if you talk about what you believe, you will attract those who believe what you believe.”*

De passie is de onmisbare sleutel tot succes voor de klantwaarden, aldus Maikel Batelaan (Batelaan, 2014). Batelaan sluit zich hiermee aan bij Sinek, die beargumenteert dat mensen worden aangetrokken door dat waar een bedrijf of merk voor staat en in gelooft.

De brand awareness heeft een krachtige invloed op de merkkeuze, ook wat betreft herhaalaankopen. Emma MacDonald en Byron Sharp toonden aan dat merken met een hoge brand awareness de voorkeur krijgen van de consument, ondanks de prijs- en kwaliteitsverschillen in vergelijking tot andere merken, omdat ze bekender zijn voor de consument. MacDonald en Sharp zijn van mening dat consumenten die merken met een hoge brand awareness kopen minder snel een herhaalaankoop doen. Bij grote aankopen, zoals apparatuur, is dit met name het geval. (MacDonald & Sharp, 2000).   
Philip Kotler en Gary Armstrong stellen dat een homogeen product zoals een courgette een 'convenience product' is. Volgens Kotler zijn convenience producten (Kotler & Armstrong, Principes van Marketing, 2009):

* Producten die regelmatig gekocht worden;
* Producten die weinig vergeleken en gepland worden;
* Producten waarbij weinig betrokkenheid van de klant is;
* Producten met een lage prijs;
* Producten met een intensieve distributie.

Door het zorgen voor een goede 'brand salience' – oftewel top of the mind merk- zal de consument direct aan een bepaald merk denken. Volgens John Howard (1977) kan een effectieve brand salience gecreëerd worden door de focus te leggen op de merknaam en de verpakking.

Bevan en Wengrow beschrijven dat er al sinds 4000 en 3000 jaar voor Christus waarde werd toegevoegd aan commodity producten door te kiezen voor een bepaalde verpakking of door het product te labelen (Bevan & Wengrow, 2010). Pope, Cullwick en Kennelly voegen er nog aan toe dat een commodity merkproduct moet focussen op de branding. Voor hen is het meer de ervaring en de beleving die eromheen gecreëerd wordt die van belang is bij het verkopen van een commodity product (Pope, Cullwick, & Kennelly, 1998). Zij vinden dat een commodity product zich maar weinig onderscheid gelijksoortige producten van de concurrent, maar als een commodity product een onderscheidend aspect heeft, dit niet op een effectieve manier wordt gebruikt om zich te onderscheiden van de concurrent.   
  
Kotler en Armstrong redeneren dat merken met een grote merkbekendheid een merkvoorkeur creëren, waardoor loyale consumenten ontstaan. (Kotler & Armstrong, Principes van Marketing, 2009). Ik ben van mening dat merken met een grote naamsbekendheid veel geld in het merk steken of iets doen waarbij consumenten een bijzondere beleving ervaren.

2.2.3 Waargenomen KwaliteitKotler en Armstrong definiëren de waargenomen kwaliteit van een product als volgt: (Kotler & Armstrong, Principes van Marketing, 2009):

*“De waargenomen kwaliteit is in hoeverre de werkelijke ervaring met het product heeft voldaan aan de verwachtingen van de consument”*

Zij keken naar de ervaringen van de consumenten met het product, of het product de gewenste eigenschappen bevat en of het aansluit op de verwachtingen.

2.2.4 Brand associationEen merk wekt associaties op bij een consument, of de consument het nu wil of niet. Koll en von Wallpach constateerden dat consumenten met veel merkassociaties positiever reageren op een merk dan consumenten met weinig merkassociaties (Koll & von Wallpach, 2014). Volgens Del Rìo, Vázquez en Iglesias kan een consument zich identificeren met een merk op het gebied van een persoonlijke of sociale identificatie en een gewenste status of garantie. Volgens hen heeft dit een positieve invloed op de bereidheid van de consument om het merk bij anderen aan te bevelen en meer te betalen voor het merk. Daarnaast accepteert een consument die zich persoonlijk identificeert met een product sneller een merkuitbreiding (del Rìo, Vázquez, & Iglesias, 2001).   
  
Merkassociaties kunnen door verschillende factoren diverse manieren opgewekt worden, zoals bijvoorbeeld door de vormgeving, smaak en structuur, kleur, personages, muziek of verwijzingen naar de voordelen van een merk. De merkassociaties kunnen tevens ook dienen als een onderscheidende kracht dat waarde kan toevoegen aan het merk. Voor het promoten van een homogeen product is het van belang te achterhalen wat het USP(’s) –Unique Selling Proposition- van dit product is, zodat het merk unieke en onderscheidende associaties kan creëren en ervoor kan zorgen dat consumenten voor het merk kiezen (Keller, 2010). Ik ben van mening dat een merk succesvol kan zijn als het voldoende voordelen voor de consument heeft en het merk uniek en authentiek is. Het creëren van positieve associaties is een doeltreffend middel om de merkbekendheid van een homogeen product te vergroten.

2.2.5 Other brand assets  
Kotler en Armstrong zetten uiteen dat het laatste relevante onderdeel om de merkwaarde te vergroten draait om patenten, handelsmerken en relaties met het distributiekanaal en consumenten (Kotler & Armstrong, Principes van Marketing, 2009). Dit zijn belangrijke factoren die van invloed zijn op het proces van waardetoekenning aan een merk. Een merk kan zich hierdoor uniek en onderscheidend maken. De handelsnaam volgens Pro Velux(Pro Velux, 2016) is een intellectueel eigendom van het merk:

*“Een handelsmerk kan bestaan uit een naam, logo, symbool, zinsnede of de combinatie van de hiervoor genoemde onderdelen” .*

Als een merk alle onderdelen van het Brand Equity Model voldoende kan invullen, dan is het mogelijk een brand equity te genereren die waarde oplevert voor de consument. Door het genereren van een goede brand equity creëert het merk tenslotte inkomsten.

Net als Buil, Martinez en de Chernatony ben ik van mening dat de waargenomen kwaliteit, de positieve merkassociaties en de merkloyaliteit de drie belangrijkste factoren zijn die invloed uitoefenen op de brand awareness, want als men bekend is met een merk zal men eerder aan een merk gaan denken en er een mening over vormen. Zoals Buil, Martinez en de Chernatony stellen, zullen consumenten bij een hoge en positieve brand awareness tevreden zijn met de waargenomen kwaliteit en veel associaties met het merk maken. Het effect hiervan is dat consumenten dan loyaler worden.

2.2.6. Overall  
Iedereen voelt zich betrokken bij iets wat bij hem of haar past, en iedereen hoort graag ergens bij. In mijn ogen zijn het voornamelijk de merkassociaties die het gewenste effect kunnen creëren, in combinatie met de mate waarin iemand de behoefte heeft om ergens bij te horen. Ik sluit mij daarom volledig aan bij de mening van Watkins, die de nadruk legt op dat loyale consumenten van een merk belangrijk zijn voor het aantrekken van nieuwe consumenten.

Vervolgens ben ik van mening dat een hoge mate van merkloyaliteit in het geval van een low-interest product lastiger te creëren is, want mensen zijn vaak niet bewust van of geïnteresseerd in producten die standaard verkrijgbaar zijn en weinig kosten. Daarentegen ben ik ook van mening dat als een routinematig low-interest product de consumenten bewust kan maken van hun keuzes, dat dit positief kan uitwerken voor de merkloyaliteit, want als consumenten een voorkeur hebben en weten wat ze kopen, dan kopen ze vaker het merk dat ze kennen.

Als zowel de 'brand awareness' als de 'brand image' positief zijn, heeft dit eerder effect op het vertrouwen dat een consument heeft bij een merk dan wanneer een merk te kampen heeft met een negatief imago en een onbewuste consument.. De consument is in dat geval immers al positief bekend met het merk. Door het goede beeld dat de consument heeft van het merk zal de consument eerder de intentie hebben om een product van dit merk te kopen. Mijn mening sluit dus aan op die van Wang en Yang.

Simon Sinek beargumenteerde dat merken voornamelijk vanuit hun 'waarom' moeten gaan werken. Ik sluit mij volledig aan bij Sinek, omdat als een merk duidelijk overbrengt waarom zij iets doet in plaats van wat het oplevert, hierdoor eerder loyale consumenten ontstaan en waarde toevoegt aan het merk. Consumenten geloven in het merk als het merk ergens voor staat en een duidelijke boodschap heeft. Ik ben van mening dat een persoon eerder iemand volgt die iets doet met passie, dan iemand die handelt uit hebzucht. Batelaan deelt deze overtuiging, zo stelt hij zelf dat passie de onmisbare sleutel is tot succes voor de klantwaarden (Batelaan, 2014).

Ik dat de periode tussen een eerste aankoop en een herhaalaankoop afhangt van het soort product en het koopgedrag van de consument. Een homogeen product zoals een courgette wordt routinematig en met low-interest gekocht. De brand awareness van homogene producten ligt vaak lager dan het merkbewustzijn dat consumenten hebben van bij heterogene producten. Daarom zal een goede brand salience positieve invloed uitoefenen op de merkwaarde en het onderscheidend vermogen dat een merk nodig heeft om uniek te zijn.  
  
Daarbij ben ik van mening dat het tegenwoordig bij commodity merkproducten meer om de beleving die de consument krijgt moet gaan dan om het product zelf. Mijn mening komt hierin overeen met de mening van Pope, Cullwick en Kennelly. De beleving en de verpakking voegen in mijn ogen de onderscheidende waarde toe aan een commodity merk.

Vanuit deze overtuiging denk ik dat het daarom lastig zal worden om met een klein budget een grote naamsbekendheid te genereren bij een low-interest merkproduct dat nog niet bestaat. Om meer merkwaarde te generen is geld voor het maken van een aansprekende verpakking en een marketingbudget nodig, ook voor het introduceren van een nieuw merk zijn dit basisvoorwaarden.  
  
Binnen het onderdeel 'brand associations' zijn Rìo, Vázquez en Iglesias van mening dat een consument positiever reageert op een merk waarbij de consument zich kan identificeren met de associaties, ook op dit punt komt mijn mening overeen met die van Rìo, Vázquez en Iglesias, want als een consument veel soorten merkassociaties heeft en zich door middel van die associaties kan identificeren op persoonlijk of sociaal gebied, dan zal de consument eerder aan een merk denken en meer waarde hechten aan het merk. De consument kan zich dankzij associaties identificeren met een merk en bepalen of hij of zij bij het merk “past”. Ik ben ervan overtuigd dat merkassociaties wel degelijk een invloedrijke rol spelen - mits het positieve associaties zijn -, want als een consument positieve associaties heeft bij een merk, dan zal de consument zelf ook positiever tegenover het merk staan en eerder de voorkeur geven aan een merk.  
  
Tenslotte ben ik van mening dat een merk succesvol kan zijn als het voldoende merkwaarde kan genereren en authentiek is. Dit kan door middel van het sturen van merkassociaties en merkbekendheid, dus door duidelijk over te brengen waar het merk in gelooft en waarom het merk er is.

## 2.3 Conceptueel model

Het Brand Equity Model David Aaker (1991) wordt toegepast voor de beeldvorming van de merkwaarde van een merk. Het doel is om te achterhalen hoe een merk (met de focus op een potentieel courgettemerk) voldoende merkwaarde kan genereren om succesvol te zijn in de bestaande Nederlandse markt voor groenten. Het Brand Equity model is geschikt om de waarde van een merk in kaart te brengen en sluit dus goed aan op de afgeleide vraag ‘*Hoe zou een homogeen product een merkwaarde kunnen genereren?’.* Om te achterhalen of er voldoende merkwaarde gegenereerd kan worden, is het van belang om te meten wat op het gebied van een merk van courgettes de wensen en behoeften van de consument zijn. Het model van David Aaker sluit dus goed aan op dit onderzoek en zal daarom als rode draad dienen voor het onderzoek. Dit model is geschikt voor een haalbaarheidsonderzoek van een merk, omdat het inzicht geeft in hoe merkwaarde en beleving aan een merk toegevoegd kunnen worden.

2.4 HypotheseVoor het onderzoek zullen er een aantal hypotheses opgesteld worden om te achterhalen of de hypotheses waar zijn of niet.

Hypothese 1

De brand awareness en de perceived quality leveren samen voldoende merkwaarde voor de consument om de voorkeur te krijgen in vergelijking tot een gelijksoortig merkloos product.

# 3. Onderzoeksverantwoording

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksverantwoording besproken van het uitgevoerde onderzoek. De onderzoeksverantwoording beschrijft op welke wijze onderzoek is gedaan en de informatie verwerkt is. Vervolgens zal de onderzoeksverantwoording uitspraken doen wat betreft de betrouwbaarheid, nauwkeurigheid en validiteit.

## 3.1 Deskresearch

Voor het beantwoorden van een aantal deelvragen zijn bestaande artikelen, theorieën en feiten toegepast. Om achter diverse deelvragen te komen is er een deskresearch uitgevoerd. De deskresearch achterhaalt betrouwbare informatie die al gepubliceerd is in -wetenschappelijke- artikelen en onderzoeken. Omdat er op dit moment al veel soorten onderzoeken en documenten zijn geschreven over diverse onderwerpen die relevant zijn voor dit onderzoek was het uitvoeren van een deskresearch een logische stap. Voor de deskresearch is gebruik gemaakt van de wetenschappelijke artikelen die via diverse zoekmachines voor wetenschappelijke artikelen te vinden zijn, zoals:

* EBSCO-host
* Google Scholar
* Science Direct

Naast de zoekmachines voor wetenschappelijke artikelen is er ook gebruik gemaakt van gegevens van het CBS en Google. Deze zoekmachines, websites voor artikelen en databases zijn gebruikt omdat deze enorm veel informatie kunnen verstrekken en algemeen bekend staan als de websites voor het vinden van gedegen informatie.   
De resultaten van de deskresearch zijn gebruikt voor het onderbouwen en verduidelijken van een aantal aspecten die relevant zijn voor het onderzoeken van de mogelijkheden voor het introduceren van een mogelijk courgettemerk.  
De deskresearch is uitgevoerd in de periode van 15 maart tot en met 20 maart 2016. In deze periode is er actief gewerkt aan het achterhalen van relevante informatie op het kantoor van Kwekerij De Vesting en op de Hogeschool Leiden.

## 3.2 Kwalitatief onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de haalbaarheid van een courgettemerk op de huidige Nederlandse markt.

Om meer inzicht te krijgen in de doelstelling is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd dat bestaat uit een observatie, interviews en een groepsdiscussie. Door de diverse kwalitatieve onderzoeken zijn er nuttige resultaten uit gekomen, die doorslaggevend zijn geweest voor de onderbouwing bij het opstellen van de enquêtevragen.

3.2.1 Observaties  
Door middel van observaties is er een beeld verkregen van het gedrag van consumenten t.a.v. commodity merkproducten en courgettes. Met de observatieresultaten is er een beeld ontstaan van de verschillen tussen het gedrag en de merkbeleving van consumenten tussen commodity producten, met betrekkning tot courgettes- en groente- en fruitmerken. Vervolgens waren de resultaten van de observaties ondersteunend bij het opstellen van het kwantitatief onderzoek.

Gedurende de observaties is het gedrag van de consument op afstand geobserveerd. Daarbij is gelet op een aantal aspecten: de duur van de keuze, de afwegingen en het besluitvormingsproces van aankoop. Door de focus op deze specifieke aspecten van het koopgedrag te leggen is de productbeleving van de consument en de manier waarop deze voor een bepaald product kiest in kaart gebracht. . Op basis van het niet veranderende gedrag van de consumenten die geobserveerd werden tijdens het kopen van courgettes, is er besloten door de student dat 24 observanten voldoende waren voor een goede beeldvorming. In totaal zijn er 14 consumenten die courgettes kopen en 10 consumenten die fruitmerken of groentemerken kopen geobserveerd op diverse tijdstippen in de periode van 7 maart tot en met 11 maart 2016 in 4 diverse supermarkten:

* Jumbo, Oosterheemplein 548 in Zoetermeer;
* Albert Heijn, Westwaarts 41 in Zoetermeer;
* Hoogvliet, Oosterheemplein 480 in Zoetermeer;
* Hoogvliet, Dorpstraat 88 in Zoetermeer.

Er zijn minder dan de geplande 30 observaties uitgevoerd, omdat bijna alle observanten hetzelfde gedrag vertoonden.  
In bijlage ‘Bijlage 3. Observatiechecklist’ en ‘Bijlage 3. Observatie uitwerkingen’ is de checklist te vinden die is gebruikt bij de observaties en de resultaten van de observaties.

### 3.2.2 Interviews

De interviews die gehouden werden zijn gericht op het in kaart brengen van de associaties die de respondenten maken bij de aankoop van een courgette. Vervolgens geeft het interview inzicht in de behoeften van de respondent wat betreft courgettes in het algemeen en een courgettemerk in het bijzonder. De interviews zijn hoofdzakelijk afgenomen ter ondersteuning van de enquête, die gemodelleerd is naar de onderwerpen die in de interviews naar voren kwamen. Dankzij de input en eerlijke mening van de respondenten was het mogelijk de enquête op accurate wijze vorm te geven en informatie over de juiste topics in te winnen. De topiclist van de interviews is te vinden in “Bijlage 5. vragenlijst interviews” en de verbatim in ‘Bijlage 6. Verbatim interviews.  
Voor de kwalitatieve interviews zijn er in totaal 13 respondenten geïnterviewd voor de supermarkten Jumbo en Hoogvliet op het Oosterheemplein in Zoetermeer. De interviews duurden maximaal 10 minuten, omdat binnen deze tijd de benodigde informatie was verzameld. Het vaststellen van het aantal benodigde interviews is gedaan in overeenstemming met de afstudeerbegeleiders en Kwekerij de Vesting.

### 3.2.3 Groepsdiscussie

De groepsdiscussie is uitgevoerd omdat er uiteindelijk niet voldoende en gewenste informatie uit de interviews gehaald werd, dat duidelijk het beeld van consumenten ten opzichten van courgettes en mogelijke courgettemerken achterhaalden. Middels een groepsdiscussie is de informatie die door middel van interviews verzameld werd nog verder aangevuld. Deze groepsdiscussie is uitgewerkt in een analyseschema dat te vinden is in “Bijlage 9. Analyseschema groepsdiscussie”, evenals de verbatim van de groepsdiscussie in “Bijlage 8. Verbatim van de groepsdiscussie” en de topiclist van de groepsdiscusie in “Bijlage 7. Groepsdiscussie richtlijnen”. Gedurende het onderzoek is het helder geworden dat een groepsdiscussie van toepassing was, om zo te kunnen achterhalen hoe de mensen over de courgette denken en met welke aspecten ze hun argumenten verdedigen. Hierdoor is er nog een duidelijker beeld gecreëerd van de afwegingen die mensen maken bij het kopen van een courgette.

Met behulp van de resultaten van de groepsdiscussie en op basis van de topics die uit de interviews naar voren kwamen is de enquête gedeeltelijk opgesteld. De groepsdiscussie bestond uit 7 personen van verschillende afkomst en leeftijd. De deelnemers aan de groepsdiscussie zijn willekeurige mensen die benaderd zijn in de stad van Zoetermeer. Voor het aantal deelnemers van de groepsdiscussie is er gekeken naar het minimale aantal voor een geoorloofde groepsdiscussie.  
De locatie was in het gemeentehuis, omdat daar een ruimte ter beschikking was en de meeste deelnemers bij de gemeente Zoetermeer werkten.

## 3.3 Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek is alleen onder consumenten die courgettes kopen gehouden, omdat Kwekerij de Vesting aangaf zelf de behoefte te achterhalen bij de retailers. Door middel van de resultaten van de interviews en de groepsdiscussie zijn een aantal vragen en antwoordmogelijkheden voor de enquête opgesteld die relevant zijn voor het onderzoek.

### 3.3.1 Enquête

Om een groot bereik te hebben en het gewenste resultaat te behalen voor mijn onderzoek is er gekozen voor een enquête, omdat een enquête duidelijk de behoeften kan achterhalen van de consument en door veel respondenten ingevuld kan worden.

De resultaten uit het kwalitatieve onderzoek hebben geholpen bij het opstellen van de enquête. De vragnelijst is terug te vinden in ‘Bijlage 10. Enquête vragenlijst’. Het gaat hierbij onder andere over de gerechtenpakketten, combinatiepakketten, de associaties die mensen hebben bij een courgette, aan welke termen de consument waarden hecht en of er behoefte is aan een courgettemerk dat voor bepaalde labels en keurmerken garant staat.   
  
Met behulp van Parantion Web Survey is de enquête online verspreid. Hiernaast is ook de offline enquête ingevuld door respondenten bij Albert Heijn, Jumbo of Hoogvliet in diverse steden om zo de spreiding van het onderzoek te garanderen.

De enquête is uiteindelijk volledig ingevuld door 267 respondenten. Hiermee is een betrouwbaarheidsinterval van 90% behaald. Dit houdt in dat wanneer het onderzoek 100 keer wordt ingevuld, dat in 90 van de 100 ingevulde enquêtes gelijksoortige resultaten uit voortvloeien.  
Het onderzoek heeft een gebruikelijke en acceptabele foutmarge van 5% aangenomen met een spreiding van 50%. Er is een spreiding van 50% aangenomen, omdat er vooraf geen aanname van de uitkomst aanwezig was, dat aantoonde of de resultaten aan de rechter- of linkerzijde van het midden lagen. De formule dat is gebruikt om te achterhalen hoeveel respondenten er nodig zijn voor het behalen van een 90% betrouwbaarheidsinterval:

Steekproefgrootte n = ( Z2 \* P \* (1-P)) / F2

n = aantal benodigde respondenten  
z = de standaardafwijking bij 90% is dit 1,96  
p = de kans iemand een bepaald antwoord geeft, dit is 50%

F = de foutmarge, 5%

(1,642 \* 0,50 \* (1-0,50))/ 0,052 = 267 benodigde respondenten  
  
Het uitvoeren van de enquête heeft plaats gevonden van 18 april tot en met 28 april 2016.

Voor een goede spreiding van de respondenten is er geënquêteerd in diverse provincies. De volgende steden in provincies zijn willekeurig gekozen op basis van grootte en drukte voor de offline enquêtering:

* Ede
* Utrecht
* Amsterdam
* Breda

De resultaten van het onderzoek zijn via IBM SPSS Statistics verwerkt. Hiernaast zijn enkele tabellen en grafieken opgesteld met behulp van Excel. In hoofdstuk 6 worden de resultaten van het onderzoek besproken en in ‘Bijlage 11. Resultaten enquête’ worden alle resultaten van de enquête weergegeven.

# 4. Deskresearch

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de deskresearch besproken. Op basis van bestaande gegevens zijn er een aantal deelvragen die beantwoord kunnen worden bestaande gegevens. Uiteindelijk zal het hoofdstuk afsluiten met een conclusie voor de deskresearch.

## 4.1 Interne analyse

### 4.1.1 Interne analyse: Kwekerij De Vesting

Kwekerij De Vesting laat hun courgettes verkopen door Harvest House, een tussenhandelaar die een provisie krijgt over de verkopen. De kostprijs van de courgette varieert, deze is op dit moment circa €0.40 per groene courgette. In 2015 zijn er 2.300.000 groene courgettes afgezet. De verkoopprijs hangt af van de vraag, het aanbod en van het gedrag van de concurrenten. Op dit moment is de gemiddelde verkoopprijs van courgettes rond €0,65, dit is gebaseerd op de prijzen die de Hoogvliet, Albert Heijn en de Jumbo momenteel hanteren. In ‘Bijlage 2. Overige bedrijfsinformatie’ is er in het kort een aantal bedrijfsgegevens beschreven.  
  
De brutowinstmarge die Kwekerij De Vesting probeert te hanteren voor een gezonde bedrijfsvoering voor de courgettes is 10% tot 20% brutowinstmarge. De brutowinstmarge kunnen ze niet garanderen door de fluctuerende vraag en aanbod. Het kan voorkomen dat Kwekerij De Vesting door de fluctuerende markt hun brutowinstmarge niet haalt. Zo heeft Kwekerij De Vesting in 2015 een brutowinstmarge van circa 1% tot 2% gegenereerd.   
  
De courgettes worden door Harvest House verkocht aan grote supermarktketens, waaronder Jumbo, Lidl en Aldi. De wekelijkse afzet aan de Lidl en de Jumbo zijn 8400 courgettes per week, en bij Aldi 5000 courgettes per week. De Jumbo heeft in totaal 583 winkels (Distrifood, 2016), de Lidl heeft 404 filialen (Distrifood, 2016) en de Aldi heeft 497 filialen in Nederland, maar niet alle courgettes die de Jumbo, Aldi en Lidl verkopen zijn afkomstig van Harvest House.

4.1.2 TomBons  
**Algemene informatie TomBons**  
Een van de eigenaren van Kwekerij De Vesting heeft ook al een snacktomaten-, snackkomkommer- en snackpaprikamerk genaamd ‘TomBons’. TomBons is opgericht door diverse telers. Op de website van dit merk kan men informatie vinden over de producten, recepten en weetjes. De website wordt regelmatig geüpdate met recent nieuws en activiteiten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat Kwekerij De Vesting al enige ervaring heeft met het beheren van een groentemerk.

**Beleid en Management**   
TomBons wordt gemanaged door de telers zelf en af en toe worden zij ondersteund door de marketing afdeling van Harvest House. De telers komen iedere maandag bijeen om te overleggen en één keer in de maand is de marketingafdeling van Harvest House aanwezig bij het overleg. Bijna alle merkactiviteiten ontstaan uit eigen initiatief van de telers. Voor het uitvoeren van de marketingactiviteiten maakt TomBons gebruik van de marketingafdeling van Harvest House of laat de marketing uitvoeren door een andere instantie. De website van TomBons wordt onderhouden door de marketingafdeling van Harvest House.

**Financieel TomBons**  
Het merk TomBons wordt gefinancierd met bijdragen van alle telers. Om voldoende bijdragen te genereren is er €0,025 per kilo berekend in de prijs. Uiteindelijk ontstaat er een gezamenlijke spaarpot voor TomBons waar de kosten van het merk mee worden gedekt. Harvest House berekend ook kosten voor de diensten. Zo verrekent Harvest House de kosten voor medewerkers en de kosten voor de merkactiviteiten met TomBons. Verder betaalt TomBons 1% provisie over de omzet van de producten aan Harvest House voor de verkopen.

## 4.2 Merkproduct versus merkloos product

Door een merknaam aan een product toe te voegen en een merk te creëren, kan er waarde aan het merk toegevoegd worden en onderscheid gemaakt worden ten opzichte van de concurrent. Vergeleken met producten zonder merk kan een merkproduct constante prijs en kwaliteit aanbieden en herkenbaarheid en vertrouwen opwekken. Naast dit feit zorgt een merk ook voor erkenning, herkenning en onderscheidend vermogen met andere soorten (Interim Marketing, 2016). Een merkloos product kan zich niet onderscheiden, en daarnaast is het dan ook lastiger voor de consument om te herkennen van wie het product afkomstig is.

Op lange termijn zal een merkproduct succesvoller zijn dan een merkloos product. Dit ligt waarschijnlijk aan het feit dat de consumenten eerder loyaal zijn aan een merk, omdat ze het kennen, dan een merkloos product wat zij niet kennen (Kotler & Pfoertsch, Being known or being one of many: the need for brand management for business‐to‐business (B2B) companies, 2007).

In het Brand Equity Model is beschreven dat als men een merkwaarde wil genereren er met een aantal aspecten rekening gehouden dient te worden, om een waardevol merk voor de consument, concurrentievoordeel en merkloyaliteit te genereren. Dit kan niet bij een merkloos product. Een merkloos product kan geen waarde creëren als het geen merk heeft, waardoor het alleen mogelijk is om een concurrentievoordeel te generen op basis van de prijs.

Het komt erop neer dat een product zonder merk nauwelijks voordelen genereert om een concurrentievoordeel en merkwaarde te genereren.

## 4.3 Onderscheid van andere commodity producten

Ccommodity producten met een merk onderscheiden zich door merkwaarde achter het merk te ontwikkelen, neem als voorbeeld de Brinta havermout, Chiquita en Dole bananen,

**Chiquita banenenmerk**

Chiquita heeft zich onderscheiden door een beleving en symbool om hun merk heen te bouwen (Chiquita, 2016). Met symbool wordt bedoeld dat het logo staat voor kwalitatieve bananen. Door het levendige merk dat zij om hun bananen hebben gebouwd, verkopen zij naast bananen en ananassen, ook subproducten en gadgets zoals bananenhouders, winkeltassen, opblaasbananen etc. (Gadgets die je leuk zult vinden, 2016). Naast deze activiteiten doet Chiquita ook aan reclamecampagnes en hebben zij de 'Minions' aan hun bananen gekoppeld. De Minions zijn gele figuren uit een animatiefilm.

**Dole bananenmerk**

De Dole bananen worden ook met een symbool gemarkt. Hiernaast valt op dat de websites van beide merken ( Chiquita en Dole) er heel actief en levendig uit. Bij Dole staan er diverse recepten, trends en ontwikkelingen van het merk op de website (Dole, 2016).

**Brinta havermoutmerk**

Het laatste voorbeeld is de havermout van Brinta. Net zoals de voorgaande commodity producten met merk is de website levendig en is er een merknaam. Op de website is diverse informatie over aspecten die een rol spelen bij het eten van Brinta te vinden, zoals gezondheid en sport (Brinta, 2016).

Met de hierboven genoemde websites als voorbeeld kan geconcludeerd worden dat een levendige website, een herkenbaar logo en de aansprekende informatie op de website van belang zijn bij het promoten van een commodity product met een merk.

## 4.4 Marktanalyse courgettes en courgettemerken

### 4.4.1 Courgettes en courgettemerken

Op dit moment worden er alleen normale merkloze courgettes en merkloze biologische courgettes aangeboden in de Nederlandse markt. In ‘Bijlage 1. Courgette concurrenten’ zijn de concurrenten van Kwekerij de Vesting te vinden.  
  
Wat betreft verpakking van de courgettes, verpakt de Jumbo hun biologische courgettes in een verpakking van plastic en de Albert Heijn heeft voor hun biologische courgette een rommelige plastic verpakking.

De Aldi en Hoogvliet zijn de enige supermarkten die de normale courgette verpakt in dun, strak en doorzichtig plastic folie. Natuurlijk worden de (merkloze) courgettes ook op markten aangeboden.

Tot op heden bestaan er nog geen courgettemerken op de Nederlandse markt.

Zonder enig resultaat in het vinden naar een courgettemerk in de wereld, kan er gezegd worden dat er tot op heden geen courgettemerken bestaan in de wereld.

### 4.4.2 Trends en ontwikkelingen

Volgens artikelen is de trend in 2016 dat meer mensen gezonder gaan eten naast de mensen die dat al deden (Glowmagazine, 2015). De mensen willen in 2016 weten wat ze eten en waar het vandaan komt (Innovation Awards Reporter Team, 2016). Consumenten vinden het dus steeds belangrijker dat wat ze eten gezond is. De labels en etiketten zullen in 2016 daarom ook een stuk duidelijker worden voor de consument.

Hiernaast heeft Eerlijker Eten aangegeven dat in 2016 de maaltijdboxen een populairdere trend zal worden. Tot zo ver zijn er een aantal bedrijven die maaltijdboxen aanbieden, waaronder HelloFresh. (Eerlijker eten, 2016).

Het is tegenwoordig van uiterst belang wanneer men wat communiceert op Facebook, dus de context speelt een belangrijke rol in de communicatie met de consument (Kerkhofs, 2015). Naast het bieden van een bedrijfsprofiel heeft Facebook nog meer te bieden, want een bedrijf kan interactief communiceren met mensen of klanten en het kan een beleving creëren en overbrengen. Door Facebook zal het ook makkelijker te worden de doelgroep voor een promoties of reclame te segmenteren.

De courgettes hebben een stijging van areaal met circa 10% in 2016. Dit houdt in dat voor de teelt van courgettes meer hectare grond wordt gebruikt (LAVA cvba, 2016). De stijging staat waarschijnlijk in verband met de stijgende afzet en oogst van Nederlandse telers, ondanks de lichtelijk daling van de export.

De courgette is een seizoensproduct wat betreft de productie in Nederland, in de herfst en winterperiode worden vaak de courgettes uit Spanje of Marokko verkregen, vanwege de lage prijs in het laagseizoen. Het kost voor een Nederlandse teler meer om heel het jaar door te telen vanwege de energiekosten die hierbij komen kijken. Vandaar dat in het laagseizoen de courgettes uit het buitenland worden gehaald.

# 5. Resultaten onderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de diverse onderzoeken besproken en uitgewerkt. De complete resultaten van alle onderzoeken zijn in de bijlage te vinden.

## 5.1 Observaties

De observaties zijn uitgevoerd om het gedrag van de consument in kaart te brengen ten opzichte van courgettes en fruit- en groentemerken. Op grond van dit koopgedrag wordt er bestudeerd hoe de consument zijn koopbeslissing neemt.

### 5.1.1 Courgettes

Op basis van de uitgevoerde observaties kan er geconcludeerd worden dat het over het algemeen genomen vooral vrouwen zijn die courgettes kopen. De gemiddelde duur van een consument om een keuze te maken voor een courgette bedraagt maximaal 20 seconden. Het is dus een korte duur voordat de consument een besluit heeft genomen. De courgette is duidelijk een low-interest product. Wat de consumenten in overweging namen bij de keuze voor een courgette was het gewicht, de grootte en het uiterlijk (onbeschadigd) van de courgette.

5.1.2 Andere groente- en fruitmerken  
De observant merkte dat de consumenten voornamelijk gebruik maken van commodity producten zoals fruitmerken (met name bananen en appels). Bij bananenmerken kijken consumenten voornamelijk naar de grootte van de tros bananen. Het viel ook op dat de prijs bij bananenmerken een grote rol speelt, zo zijn de Dolé en Turbana merken populairder dan Chiquita bananen vanwege de lage prijs.

Hiernaast zijn de ‘eigen’ tomaten van de Jumbo minder populair dan de merkloze tomaten.

Vervolgens viel het de observant op dat er geen groentenmerken zijn. Om te eindigen met een algemene conclusie die duidelijk naar voren is gekomen, is dat fruit- en groentemerken een low interest product zijn, waarbij de consument weinig interesse toont in de productinformatie.

Geen van de consumenten die geobserveerd zijn heeft naar de productinformatie gekeken.

## 5.2 Kwalitatief onderzoek

### 5.2.1 Interviews

Uit het individuele onderzoek onder de respondenten is een vragenlijst opgesteld om achter het beeld dat de consument heeft en de mening van de respondenten over courgettes en courgettemerken te komen. In de bijlage is de topiclist te vinden van de uitgevoerde individuele interviews (zie bijlage “Bijlage vragenlijst interviews”.)  
De meeste respondenten kopen gemiddeld 2 keer per maand een courgette. De respondenten gebruiken de courgette voornamelijk voor het klaarmaken van pasta’s of Aziatische gerechten.   
De associaties die de consument heeft met de courgettes zijn met name: groen, gezond en groente. Hiernaast geven de respondenten aan dat zij tevreden zijn met de merkloze courgettes. Een enkeling gaf aan dat de smaak van courgettes verbeterd moet worden.

De respondenten zien de courgette in een gerecht graag gecombineerd worden met andere groenten, en dan met name paprika’s, tomaten of aubergines. Vervolgens gaven bijna alle respondenten aan dat ze wel interesse hadden in een kant en klaar combinatiepakket voor een pasta of Aziatisch gerecht, zodat ze deze alleen nog hoeven te bereiden.   
Een kleine meerderheid is van mening dat een combinatiepakket met diverse soorten gekleurde courgettes niet aantrekkelijk genoeg is om tot koop over te gaan. Enkele respondenten die het wel aantrekkelijk vonden, willen het alleen proberen uit nieuwsgierigheid.  
De meeste respondenten vinden het niet nodig om de courgette te verpakken. Alleen als het gaat om een combinatiepakket.

Verder kan er geconcludeerd worden dat de respondenten verwachten dat er niet voldoende onderscheid gecreëerd kan worden tussen een courgettemerk en een merkloze courgette. De meerderheid gaf aan niet per se de voorkeur te geven aan een courgettemerk ten opzichte van een merkloze courgette, omdat ze tevreden zijn met het huidige merkloze courgette aanbod.

### 5.2.2 Groepsdiscussie

De noodzaak voor de groepsdiscussie is voortgekomen uit de resultaten van de individuele interviews, waaruit nog niet de gewenste resultaten naar voren kwamen. Naar aanleiding hiervan is er besloten een groepsdiscussie uit te voeren. Voor deze groepsdiscussie is er een topiclist opgesteld die te vinden is in de bijlage “Bijlage groepsdiscussie richtlijnen”.

Uit de groepsdiscussie is gebleken dat de deelnemers de courgette associëren met gezond eten of lekkere groente. Veel deelnemers vonden de courgette een ondergeschikte groente die ze altijd combineren met andere groenten; men eet vrijwel nooit alleen maar courgette. Het gaat bij de courgette dus voornamelijk om de bereiding en de combinatie met andere groenten.

Uit de groepsdiscussie is naar voren gekomen dat een courgette moet voldoen aan de volgende eisen:

* Dat de courgette vers is, dus dat deze goed is afgesneden;
* Dat de juiste kleur groen is (dit is donker groen);
* Dat de courgette niet beschadigd is.

Verder waren de respondenten het met elkaar eens dat er geen verpakking om de courgette nodig is, omdat de consumenten de courgette willen voelen. De verpakking vinden ze overbodig vanwege het feit dat het slecht is voor het milieu, omdat de verpakking vaak van plastic is. Ze willen liever voelen hoe vers de courgette is.

Uit de groepsdiscussie is naar voren gekomen dat de voorkeur uitgaat naar een biologische courgette. De deelnemers waren van mening dat zij niet weten wat er aan bestrijding in het buitenland wordt gedaan, en hebben daarom meer vertrouwen in de bestrijdingsmiddelen die toegepast worden in Nederland. Ze zijn ook onzeker over de mate waarin een courgette biologisch is.

Alle respondenten vonden het belangrijk dat de courgette uit Nederland komt. Ze zijn van mening dat in Nederland goed gecontroleerd wordt op de teelt, en hebben vertrouwen in de binnenlandse teelt. Ze zijn allemaal bereid meer te betalen voor een biologisch product uit Nederland.

Daarnaast waren alle deelnemers van mening dat bij de courgette duidelijk moet worden vermeld wat het land van herkomst is en in hoeverre het product biologisch is. Deze aspecten kwamen regelmatig terug in de groepsdiscussie. De meeste deelnemers waren het erover eens dat ze liever biologische courgettes willen kopen. Eén was zelfs bereid het dubbele te betalen, een respondent (2016) zei:

*“Ik koop ook biologische producten, zo goed mogelijk. Wij noemen dat het van goud is. Wij eten dus gouden bloemkool, gouden courgette”*

Wat betreft de gele en witte courgette zijn de respondenten het erover eens dat ze liever een natuurlijke groene kleur en vorm willen, omdat ze geen vertrouwen hebben in de teelt, en geloven dat er mogelijk allerlei onnodige extra toevoegingen aan gele, witte en ronde courgettes zijn toegevoegd. Over de gele en witte courgette waren ze niet enthousiast. Ze hadden hun twijfels of het product wel natuurlijk was. Tevens waren ze het er allemaal over eens dat ze niet bereid zijn meer te betalen voor een gekleurde courgette.  
De ronde courgette vonden ze maar niks, en ze kochten deze liever ook niet.

Aan een combinatiepakket met diverse soorten courgettes hadden de respondenten geen behoefte. Ook voor een combinatiepakket met gekleurde courgettes was geen belangstelling. Zij waren van mening dat ze dan altijd te veel zouden hebben en zien liever dat de courgettes los verkocht worden, zodat zij hun eigen producten kunnen kiezen en samenstellen.

Verder gaf de discussiegroep aan dat zij voornamelijk courgettes eten bij wokgroentes, koude voorgerechten of op pizza. De meningen waren verdeeld over een compleet gerechtenpakket met alle ingrediënten voor een volledige maaltijd, waarbij ze alleen het vlees erbij moeten koken en zelf het eten moeten bereiden na aankoop. De helft van de groep zou het wel fijn vinden en de andere helft vond het fijner om de boodschappen zelf te doen.   
De helft vond het interessant als een gerechtenpakket alles bevat behalve het vlees, vooral op momenten dat je weinig tijd hebt om zelf boodschappen te doen. Een respondent (2016) vertelde:

“Het is voor ons een nood, als we niks hebben dan hebben wij altijd wel zo’n gerecht in huis. zoals de griekse schotel die diepgevroren kan zijn”

Uit de discussie is gebleken dat de andere helft van de respondenten wel licht geïnteresseerd is, als er in het gerechtenpakket exact de juiste hoeveelheid groenten zit, dus met één uitje en één paprika. Een respondent (2016) was gedeeltelijk voor een gerechtenpakket, hij zei:

“Wat je zegt, het is makkelijk plus als je zoiets nodig hebt, heb je vaak maar 1 courgette, 1 ui. Kijk courgette kan je los krijgen, maar bij uien moet je gelijk een zakje kopen.”

Iedereen was het er unaniem over eens dat op de verpakking van een gerechtenpakket het land van herkomst vermeld moet worden. De respondenten waren minder enthousiast over het feit dat om zo’n gerechtenpakket een verpakking moet, en dat de groenten van het gerechtenpakket over de datum kunnen gaan als het pakket te lang in de schappen blijft liggen, omdat er diverse groentes in het pakket zitten die maar een bepaalde tijd houdbaar zijn.

Als het gaat om een courgettemerk zijn de respondenten erover uit dat de mogelijke introductie van een courgettemerk gekoppeld moet worden aan keurmerken, labels of verschillende criteria zoals:

* Geen slavernij
* Geen kinderarbeid
* Biologisch product
* Fairtrade
* Duurzaam

Een respondent (2016) vertelde tijdens de discussiegroep (een punt waar veel mensen het mee eens waren) het volgende:

“Laten we het zo zeggen, als je een biologische sticker, een fairtrade sticker en nog een sticker maakt, zou dat ding voor al die stickers moeten zijn, want als je dat merk koopt zou dat voor al die stickers staan.”

Gedurende de discussie is naar voren gekomen dat de meerderheid het ermee eens was dat als een courgettemerk-logo aan deze etiketten, keurmerken of voldoet, ze bereid zouden zijn om een courgette met een merk de voorkeur te geven boven een merkloze courgette. Als de etiketten, keurmerken of labels hieraan niet voldoen geven zij niet de voorkeur aan een merk. Een klein gedeelte van de respondenten wil meer betalen als het voldoet aan een aantal belangrijke ‘labels’.

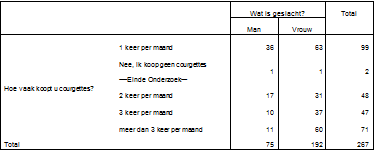
Tenslotte is iedereen van mening dat als een merkloze courgette hetzelfde biedt als een merkcourgette en voldoet aan dezelfde claims (zoals biologisch), dat ze dan voor de goedkoopste gaan.

**Conclusie**  
Op basis van de uitkomsten van de groepsdiscussie kan er geconcludeerd worden dat de respondenten vinden dat het land van herkomst en het wel of niet biologische label van een courgette belangrijk is. Verder is de conclusie dat er geen behoefte is aan andere soorten courgettes dan de groene, en ook niet aan combinatiepakketten met andere groenten. Daarentegen kan er uit de onderzoeksresultaten opgemaakt worden dat er wel behoefte is aan een gerechtenpakket en een courgettemerk dat staat voor diverse keurmerken en labels.  
Tenslotte kan er geconcludeerd worden dat wanneer een merk een van deze ‘labels of keurmerken’ niet heeft, de respondenten ook niet bereid zijn meer te betalen of de voorkeur te geven aan een merkcourgette.

## 5.3 Kwantitatief onderzoek

### 5.3.1 Enquête

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de gehouden enquête over courgettes besproken. Hierin zullen de verschillende behoeftes van consumenten zoals die uit het onderzoek naar voren komen beschreven worden.

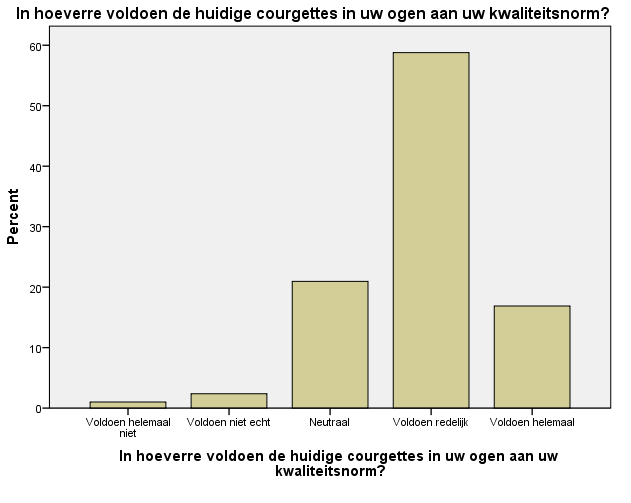


**Tabel 5.1 Het consumeren van courgettes door de respondenten**

Het onderzoek is door 267 respondenten ingevuld, hiervan zijn 75 respondenten man en 192 vrouw. In tabel 5.1 is af te lezen hoe vaak de consumenten courgettes kopen. De vrouwen kopen vaker meer dan drie courgettes per maand ondanks de verhouding met het aantal vrouwelijke en mannelijke respondenten.

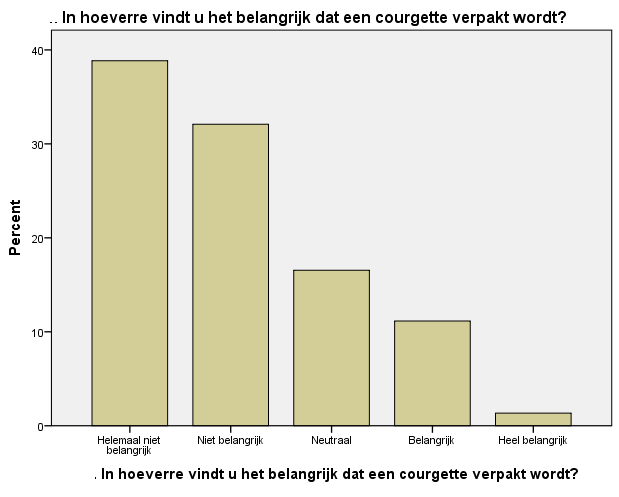
**Figuur 5.1 Waar hecht de consument waarden aan bij het kopen van courgettes**

In figuur 5.1 is af te lezen dat het grootste gedeelte van de respondenten vind dat de versheid van de courgettes -heel- belangrijk is. Hiernaast is het ook duidelijk dat meer dan de helft van de respondenten het belangrijk tot heel belangrijk vind dat de kwaliteit, het uiterlijk en de kleur van de courgette goed is.   
Daarentegen vind meer dan de helft van de respondenten het niet belangrijk om te weten uit welk land de courgettes afkomstig zijn en hoe de courgettes verpakt worden.  
  
De eigenschappen die in figuur 5.1 naar voren komen (waar de respondenten waarde aan hechten) vallen voornamelijk onder de waargenomen kwaliteit van de courgette, hieronder valt: de versheid, de kleur, het uiterlijk, de prijs en de kwaliteit. De andere onderdelen vallen meer onder de bekendheid van de courgette, dit heeft minder invloed op de waarde die de consument hecht aan de courgettes.



**Figuur 5.2. Voldoen de huidige courgettes in de ogen van de consument**

Over het algemeen zijn bijna alle respondenten tevreden met de kwaliteitsnorm van de courgettes die worden aangeboden. Meer dan de helft geeft aan dat de courgettes redelijk voldoen aan de kwaliteitsnorm. Het is duidelijk dat er nog ruimte is voor verbetering, aangezien er maar door een kleine minderheid is aangegeven dat de courgettes helemaal voldoen aan de kwaliteitsnormen die momenteel bestaan met betrekking tot de aangeboden courgettes.



**Figuur 5.3. Mate van behoefte van verpakking bij courgettes.**

In figuur 5.3 is het duidelijk dat het grootste gedeelte van de respondenten het niet belangrijk vind dat er verpakking om de courgettes heen zit.   
Om terug te komen op figuur 5.1 (het onderdeel verpakkingswijze) sluit figuur 5.3 aan om aan te tonen dat mensen het niet belangrijk vinden om te weten of de courgette verpakt zou moeten worden, omdat het grootste gedeelte van de respondenten de verpakking niet belangrijk vindt.

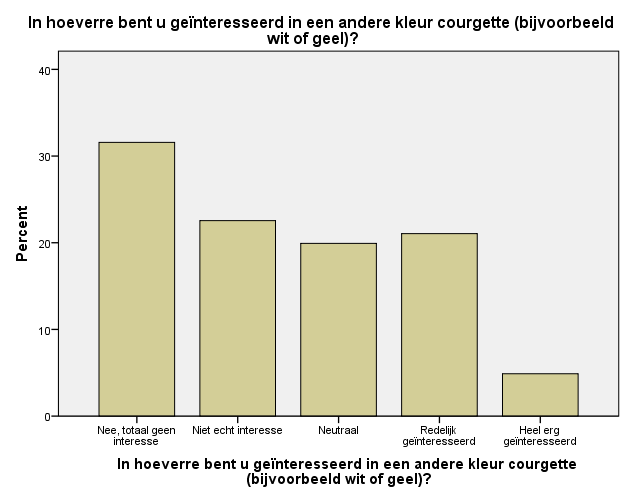
**Figuur 5.4. Wanneer vinden consumenten de courgette van goede kwaliteit.**

In bovenstaande figuur is af te lezen dat de meerderheid het ermee eens is dat een courgette van goede kwaliteit is als deze een goede donkergroene kleur heeft, geen beschadigingen heeft en lekker smaakt. Dit zijn de drie aspecten waarvan de respondenten aangegeven dat als het product daaraan voldoet een courgette van goede kwaliteit is. Ook op dit onderdeel vinden bijna alle respondenten dat een verpakking niet hoort bij de kwalitatieve courgette.

**Figuur 5.5. De toegevoegde waarden van termen bij een courgette voor consumenten.**

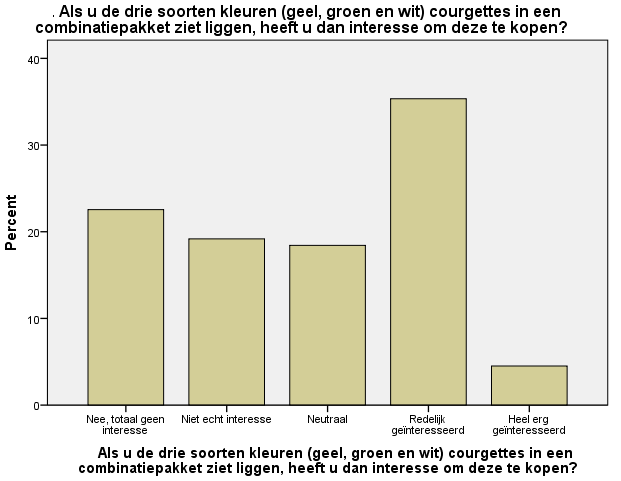
Net iets meer dan de helft van de respondenten is van mening dat de termen 'gezond', 'lekker' en 'smaakvol' een toegevoegde waarde leveren aan een courgette. Dit zijn termen die gebruikt kunnen worden als toevoeging aan het product om extra waarde toe te voegen voor de consument. Verder is in figuur 5.5 te zien dat termen als 'fairtrade', 'ecologisch', 'duurzaam', 'biologische bestrijdingsmiddelen', 'biologisch' en 'Nederlands product' nauwelijks van waarde zijn voor de consument.

In het onderzoek is ook nagegaan of er bij de consument behoefte is aan courgettes met een andere kleur of vorm en aan courgettes in een combinatiepakket.



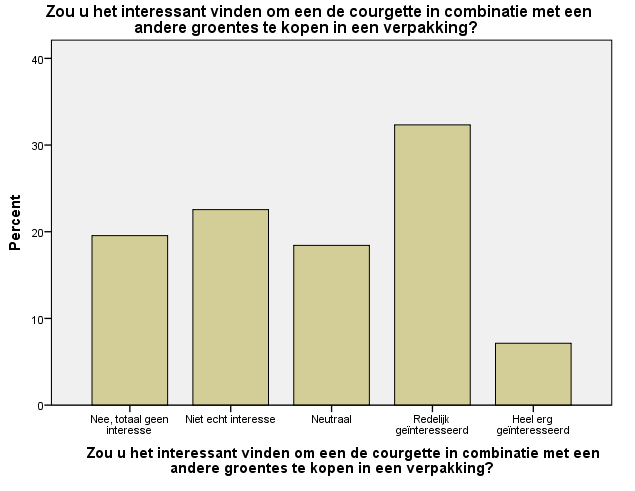
**Figuur 5.6. De mate van de behoeftes naar diverse soorten courgettes.**

Figuur 5.6 geeft weer dat de meerderheid van de respondenten weinig interesse heeft in een andere soort courgette zoals gele, witte of ronde courgettes. Ongeveer een kwart van de respondenten geeft aan wel interesse te hebben.



**Figuur 5.7. De behoefte naar een combinatiepakket met diverse kleuren courgettes.**

Wat betreft een combinatiepakket met diverse soorten courgettes zijn de behoeftes van de respondenten verdeeld. Bijna de helft van de respondenten is geïnteresseerd in een combinatiepakket van gekleurde courgettes.



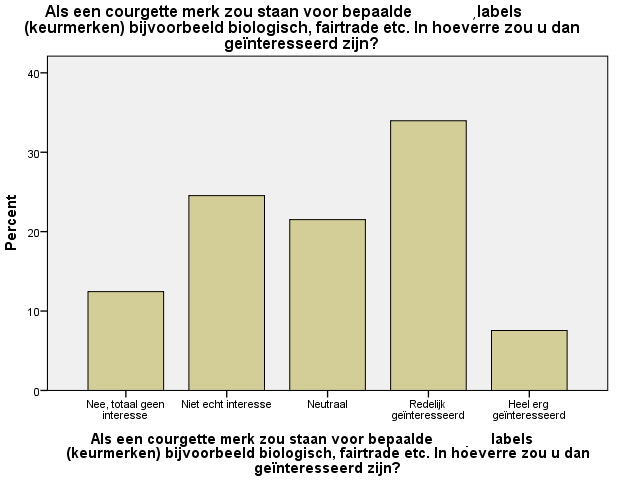
**Figuur 5.8. Mate van behoefte naar een combinatiepakket met andere groentes.**

In figuur 5.8 hierboven zijn de behoeftes aan een combinatiepakket met courgettes en andere groenten gelijk verdeeld. Een kwart van de respondenten geeft aan totaal geen interesse te hebben voor een combinatiepakket, ten opzichte van een heel klein gedeelte dat hierin juist heel erg geïnteresseerd is. De grootste groep van de respondenten gaf aan een redelijke interesse te hebben in een combinatiepakket met courgettes en andere groentes erin. 

**Figuur 5.9. Mate van behoefte in een gerechtenpakket met courgettes bij inbegrepen.**

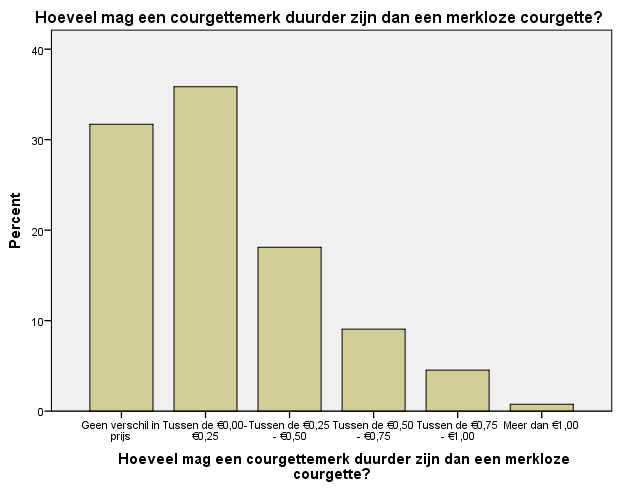
Meer dan de helft van de respondenten geeft aan enigszins interesse te hebben in een combinatiepakket voor gerechten waarbij naast een courgette ook andere groentes zijn inbegrepen. Iets meer dan een kwart is hierin zeer geïnteresseerd. Daarentegen is er maar een kleine minderheid van alle respondenten die het geen goed of een matig idee vinden.

**Courgettemerk**



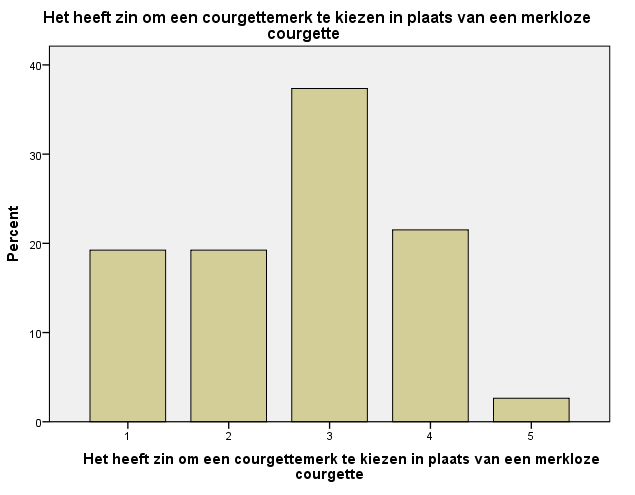
**Figuur 5.10. Mate van behoefte in een courgettemerk dat staat voor bepaalde labels of keurmerken.**

In bovenstaande figuur 5.10 is te zien dat meningen van de consumenten verdeeld zijn over de interesse voor een courgettemerk dat voor bepaalde labels kan staan, zoals fairtrade, biologisch, en overige gelijksoortige labels, etiketten of keurmerken. Tweevijfde van respondenten geeft aan geen interesse tot totaal geen interesse te hebben in een combinatiepakket. Daarentegen is een heel klein gedeelte hierin heel erg geïnteresseerd. Net iets meer dan tweevijfde van de respondenten geeft aan geïnteresseerd te zijn in een courgettemerk dat staat voor bepaalde etiketten, labels en/of keurmerken.



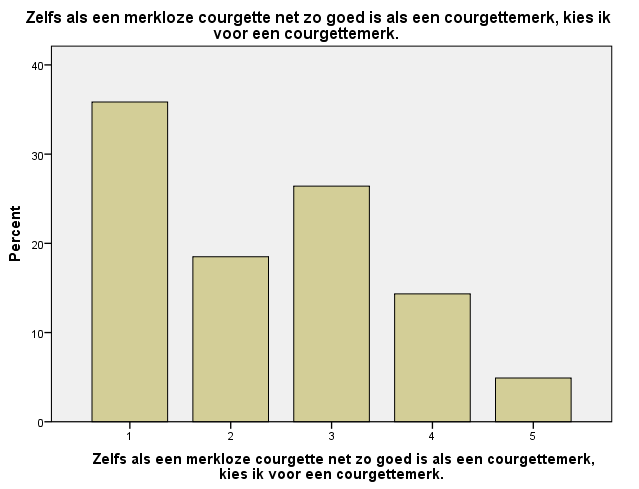
**Figuur 5.11. Hoeveel euro een courgettemerk duurder mag zijn.**

Figuur 5.11 toont aan dat ruim een kwart van de respondenten aangeeft dat een merkcourgette tussen de €0,00 en de €0,25 duurder mag zijn dan een merkloze courgette. Verder geeft net iets meer dan een kwart van de respondenten aan van mening te zijn dat een merkcourgette niet duurder mag zijn, dit wil zeggen dat zij niet bereid zijn meer te betalen voor een courgettemerk en dus geen behoefte heeft aan een courgettemerk.



**Figuur 5.12. In hoeverre zijn consumenten bereid de voorkeur te geven aan een courgettemerk. ( 1 helemaal geen zin – 5 heel veel zin).**

Over het algemeen zijn de respondenten niet enthousiast over het idee van een courgettemerk. Een heel klein deel van de respondenten geeft aan de voorkeur te geven aan een courgette met een merk boven een merkloze courgette. Vervolgens blijkt ruim een kwart van de respondenten het hiermee eens, maar ook ruim een kwart is het niet eens met de stelling.   
Verder is net iets minder dan de helft van de respondenten het niet tot helemaal niet eens met de stelling dat het zin heeft om een merkcourgette de voorkeur te geven ten opzichte van een merkloze courgette.



**Figuur 5.13. De mate waarin consumenten bereid zijn om een courgettemerk te kiezen in plaats van een merkloze courgette als de kwaliteit gelijk is.**

De stelling is dat consumenten voor een courgette met een merk zullen kiezen zelfs al de courgette zonder merk net zo goed van kwaliteit is als de courgette met merk. Het onderzoek naar deze stelling heeft een negatief resultaat opgeleverd. In tabel 5.13 is af te lezen dat de meerderheid van de respondenten het niet eens is met deze stelling.   
Bijna een kwart van de respondenten geeft aan dat zij het wel eens of helemaal eens zijn met de stelling dat een merkcourgette de voorkeur krijgt, ook als de kwaliteit hetzelfde is.   
Dit laat zien dat een succesvol courgettemerk altijd een onderscheidende kracht zal moeten hebben.

Het onderzoek toont aan dat er weinig interesse is in een courgettemerk. Alleen op het gebied van een pakketgerecht voor gerechten bestaat interesse. Verder maakt het onderzoek ook duidelijk dat de consumenten behoefte hebben aan een merk dat staat voor bepaalde labels, etiketten of keurmerken.

**Conclusie Resultaten**

In het onderzoek bestaande uit interviews, een groepsdiscussie en de enquête is naar voren gekomen dat respondenten waarde hechten aan de termen 'gezond', 'smaakvol' en 'lekker'.

De resultaten die uit de enquête blijken verschillen van de resultaten uit de groepsdiscussie en de interviews, omdat in de interviews en de groepsdiscussie meer naar voren is gekomen dat de respondenten het label 'biologisch' en het land van herkomst belangrijk vinden, en dat de respondenten behoefte hebben aan een combinatiepakket met diverse groenten. Dit is niet gebleken uit de resultaten van de enquête. De uitkomsten van de enquête wijzen uit dat de respondenten 'biologisch' en het land van herkomst helemaal niet zo belangrijk vinden, maar dat de respondenten van de enquête de versheid, kleur en het uiterlijk van belang vinden.   
De resultaten uit de groepsdiscussie en de enquête die overeenkwamen waren dat er een behoefte bestaat aan een courgettemerk dat staat voor bepaalde labels, etiketten en keurmerken, dat de consument geen verpakking voor de courgettes wil hebben en dat de respondenten geen behoefte hebben aan diverse soorten courgettes, alleen de groene courgette in het aanbod voldoet. In beide onderzoeken gaven respondenten aan dat zij dan redelijk geïnteresseerd te zijn om een courgettemerk te kopen**.**   
Verder is sterk gebleken dat de respondenten duidelijk geen verpakking om de courgette heen willen. In de interviews en de groepsdiscussie vonden zij een verpakking onnodig en slecht voor het milieu.   
Het was duidelijk dat de respondenten in beide onderzoeken geen interesse hebben voor diverse soorten courgettes anders dan de groene langwerpige courgette.  
Verder gaven de diverse onderzoeken aan dat de respondenten niet bereid zijn meer te betalen dan €0,25 extra voor een courgettemerk, maar als het courgettemerk geen onderscheidende aspecten heeft ten opzichte van een merkloze courgette behalve de hogere verkoopprijs, dan zijn de respondenten überhaupt niet bereid om voor een courgettemerk te kiezen.

# 6. Conclusie

*In deze paragraaf zijn alle deelvragen van de centrale vraag beantwoord. Om goed in kaart te brengen in hoeverre de consumenten van courgettes behoefte hebben aan een courgettemerk is een enquête gehouden die is opgesteld op basis van de deelvragen en het kwalitatieve onderzoek.*

**Deskresearch**  
Uit het deskresearch kan er vastgesteld worden dat op dit moment nog geen courgettemerken bestaan in Nederland en het buitenland. In de Nederlandse markt bestaan er wel fruitmerken. Fruitmerken zoals de Chiquita bananen, Dole bananen en Brinta havermout maken veel gebruik van merkbeleving om hun product en website.  
Verder is kan er geconcludeerd worden dat Kwekerij De Vesting capabel is om een merk te onderhouden door de marketingkosten te verwerken in de prijs en de contacten dat het bedrijf heeft.   
 ***‘Waar hecht de consument waarde aan bij het kopen van een courgette?’***

Er kan geconcludeerd worden dat de consument bij het kopen van courgettes meer waarde aan de waargenomen kwaliteit hecht dan aan de bekendheid van het product. Met de bekendheid wordt bedoeld kennis van waar het product vandaan komt, hoe het product geteeld wordt en of het een biologisch product is. Onder kwaliteit valt de versheid, het uiterlijk en de kleur die van belang is voor de consument. Hiernaast toonde het kwalitatief onderzoek aan dat de respondenten biologisch heel belangrijk vonden, maar het kwantitatieve onderzoek toonde juist aan dat de respondenten minder waarde hechten aan het label biologisch.

Verder blijkt de conclusie dat de meerderheid van de consumenten tevreden is met de courgettes die op dit moment worden aangeboden.

Zowel in het kwalitatieve onderzoek als in het kwantitatieve onderzoek is er naar voren gekomen dat de consument geen behoefte heeft aan een verpakking om de courgettes. Op basis van de resultaten van de groepsdiscussie en de interviews kan er geconcludeerd worden dat mensen liever de courgette willen voelen en ze vinden het zonde van het plastic, omdat het slecht is voor het milieu.

***‘Wat verstaat de consument onder de kwaliteit van een courgette?’***

De kwaliteit van de courgette wordt door de consument bepaald op de juiste kleur donkergroen, of de courgette geen plekken van beschadiging heeft en of de courgette lekker smaakt. Ook is de conclusie dat de verpakking geen rol speelt bij het beoordelen van de waargenomen kwaliteit.

***‘Welke begrippen leveren een toegevoegde waarde aan de courgettes?’***

Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat de termen 'smaakvol', 'gezond' en 'lekker' de waarde van de courgettes bepalen voor de consumenten.

***‘In hoeverre is er behoefte aan soorten gekleurde en diverse vormen courgettes of pakketten?’***

Er zijn diverse soorten courgettes, zoals gele, witte of ronde courgettes. Door onderzoek naar de behoefte aan andere dan de gewone groene soorten courgettes kan geconcludeerd worden dat de consumenten overduidelijk weinig interesse hebben in andere soorten courgettes dan de groene courgettes.

Vervolgens is er in het onderzoek ook gekeken naar de behoeftes van de consumenten omtrent –combinatiepakketten met courgettes en andere groentesoorten. Uit kwalitatief onderzoek is naar voren gekomen dat de consument enigszins behoefte heeft aan een combinatiepakket, maar het voornamelijk fijner vindt om zelf zijn boodschappen bij elkaar te zoeken. Daarentegen toont het kwantitatieve onderzoek aan dat er weinig behoefte is aan een combinatiepakket met diverse courgettes of andere losse groenten. Met de resultaten uit beide onderzoeken kan de conclusie getrokken worden dat de consument weinig interesse heeft in een combinatiepakket van diverse kleuren courgettes of losse groentes.

Op basis van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek kan geconcludeerd worden dat de consument lichtelijk geïnteresseerd is in een gerechtenpakket waarin een courgette is inbegrepen. De consumenten gaven aan dat het voornamelijk fijn kan zijn als ze haast hebben, omdat ze dan alleen zo’n pakket en vlees hoeven te pakken.

Uit deze conclusie over diverse soorten courgettes en combinatiepakketten kan vastgesteld worden dat de consument alleen interesse heeft en waarde hecht aan een gerechtenpakket waarin een courgette is inbegrepen. Tot slot heeft de consument geen behoefte aan diverse soorten courgettes, een combinatiepakket met diverse soorten kleuren courgettes en een combinatiepakket met diverse groentes.

**Courgettemerk**:

***‘Hoe ziet de mening van de consument eruit ten opzichte van een mogelijk courgettemerk op de Nederlandse markt?’***

De consumenten zijn over het algemeen minder enthousiast over het idee van een courgettemerk. Uit het onderzoek blijkt dat de consumenten het nut van een merk niet helemaal inzien.   
Verder kan vastgesteld worden dat de consumenten niet de voorkeur geven aan een courgettemerk als de kwaliteit van een merkloze courgette hetzelfde is. In dit geval zal er altijd een onderscheidend aspect moeten zijn waardoor de merkcourgette toch aantrekkelijker is dan de merkloze variant.

***‘Hoe ziet de merkbeleving van een courgette eruit bij de consument?***

Op basis van het onderzoek en de resultaten die daaruit blijken kan geconcludeerd worden dat de consument weinig beleving heeft bij een courgette. Gedurende de observaties is gebleken dat er weinig tijd wordt genomen bij de keuze voor een courgette of fruitmerken door de consument. Ook hecht de consument weinig waarde aan informatie over de courgette, dat is duidelijk gebleken uit de observaties. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de betrokkenheid van de consument laag is en de consument weinig informatie nodig heeft bij de keuze van een courgette.  
Bij het achterhalen van de consumentenbeleving bij courgettes is gebleken dat de consumenten weinig associaties konden maken wanneer zij aan een courgette dachten.

Dit gezegd hebbende kan geconcludeerd worden dat de consument weinig ‘merk’ beleving zal hebben bij een courgette, mocht de merkcourgette op de markt geïntroduceerd worden.

***‘Waar moet een mogelijk courgettemerk aan voldoen volgens de consument om tot koop over te gaan?’***

Voor het bepalen van de criteria waaraan een courgettemerk zou moeten voldoen volgens de consument kan geconcludeerd worden dat de consumenten redelijk geïnteresseerd zijn in een merk dat staat voor bepaalde etiketten en/of aan specifieke keurmerken voldoet. Dit kan gaan om 'fairtrade' of 'biologisch' label.   
Wat betreft de prijs van een courgettemerk luidt de conclusie dat de helft van de consumenten bereid is om meer te betalen voor een merkcourgette. De meeste consumenten uit deze groep vinden dat een merkcourgette tot €0,25 duurder mag zijn dan een merkloze courgette. De andere helft van de consumenten is niet bereid meer te betalen voor courgettes van een courgettemerk, dus zijn zij ook niet geïnteresseerd.  
De conclusie die uit het kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar voren komt is dat de consumenten merkcourgettes niet de voorkeur zullen geven als deze van dezelfde kwaliteit zijn als merkloze courgettes.

Hypothese 1

De brand awareness en de perceived quality leveren samen niet voldoende merkwaarde voor de consument om de voorkeur te krijgen ten opzichte van een gelijksoortig merkloos product.

H1:   
Wordt behouden, omdat de consumenten aangeven dat de brand awareness en de waargenomen kwaliteit bij een courgettemerk niet voldoende merkwaarde kan genereren voor de consument om de voorkeur te krijgen ten opzichte van een gelijksoortig merkloos product.

**Overall conclusie**

De overall conclusie luidt als volgt:

Op basis van de behoeftes en wensen van de consumenten en de waarden die de consument waarneemt bij een courgettemerk zoals die blijken uit het onderzoek, kan geconcludeerd worden dat een courgettemerk voor de consument onvoldoende toegevoegde waarde heeft om de voorkeur te krijgen bij het kopen van een courgette.   
De consumenten hebben wel aangegeven interesse te hebben in een gerechtenpakket. Verder hebben de consumenten als er een courgettemerk komt behoefte aan een merk dat staat voor bepaalde etiketten en keurmerken. De helft van de consumenten geven aan dat zij bereid zijn iets meer te betalen voor een courgettemerk dan de merkloze courgette, maar de andere helft is niet bereid om meer te betalen voor een courgettemerk, dus hebben zij geen behoeften in een courgettemerk.   
Tenslotte is gebleken dat Kwekerij De Vesting capabel is om een merk in de markt te vestigen, door de ervaring en contacten die zij hebben. Door een gedeelte van de marketingkosten te verwerken in de prijs kan Kwekerij De Vesting hun marketingkosten dekken.

# 7. Aanbevelingen

Kwekerij De Vesting wordt op basis van de resultaten van het onderzoek naar de haalbaarheid van een courgettemerk geadviseerd om geen merk voor courgettes te ontwikkelen. De consumenten geven aan dat zij geen behoefte hebben aan een courgettemerk.

Als Kwekerij De Vesting besluit om toch een courgettemerk te ontwikkelen, zal de kwekerij de focus moeten leggen op de groene courgettes, omdat consumenten geen behoefte hebben aan andere soorten courgettes. Kwekerij De Vesting wordt dan ook aangeraden om te zorgen dat het courgettemerk in dat geval voor bepaalde etiketten of keurmerken staat, omdat een deel van de consumenten hierin interesse toonden.   
Verder mag de merkcourgette niet duurder zijn dan €0,25 meer dan de prijs van een merkloze courgette, omdat de consumenten niet bereid zijn meer dan €0,25 extra te betalen voor een courgettemerk. Voor het ontwikkelen van een merk wordt Kwekerij De Vesting aangeraden geen gebruik te maken van een verpakking, maar wel gebruik te maken van de termen 'smaakvol', 'lekker' en 'gezond' voor het communiceren van het merk naar de consument toe, omdat deze termen volgens de consument waarde toevoegen aan het merk.

# 8. Implementatie

*In dit onderdeel worden de resultaten van het onderzoeksrapport naar de haalbaarheid van een courgettemerk omgezet in een implementatieplan. Uit het onderzoek is gebleken dat de consumenten geen behoeften hebben aan een courgettemerk, maar mocht Kwekerij De Vesting toch besluiten een courgettemerk in de markt te gaan zetten dan zal dit implementatieplan de adviezen daarvoor verder toelichten. Er zal stapsgewijs duidelijk worden uitgelegd wat Kwekerij De Vesting zal moeten doen om een courgettemerk te implementeren. Op basis van deze stappen zal er waarde worden toegevoegd aan het te introduceren courgettemerk. Het implementatieplan sluit tenslotte af met een kostenplaatje voor Kwekerij De Vesting.*

## 8.1. Stappenplan

### 8.1 .1 Stappenplan mogelijk courgettemerk

*In dit stappenplan is rekening gehouden met het zo laag mogelijk houden van de kosten, om als dat mogelijk is de prijs van een merkcourgette niet hoger te maken dan €0,25 meer dan de prijs van de merkloze courgette. De kosten voor de communicatie zullen voornamelijk hoog zijn, omdat men moet weten dat het merk bestaat en waar het voor staat. Verder is er ook rekening gehouden met het toevoegen van voldoende beleving aan het merk, zodat het zoveel mogelijk waarde oplevert voor de consument.*

**Stap 1 Vormgeving van een courgettemerk**

Het courgettemerk zal bestaan voor het uitdragen van bepaalde etiketten en/of keurmerken. In het onderzoek is geen direct gedaan naar welke specifieke etiketten of keurmerken het merk moet voorstaan. Het onderzoek heeft echter wel aangetoond dat de consument waarde hecht aan de labels biologisch, kwaliteit, gezond, smaakvol en de versheid van het product. Als Kwekerij De Vesting wil nagaan waar het merk aan moet voldoen, zal er onderzocht moeten worden waar de consument het meeste waarde aan hecht. Belangrijk is de zorg voor de juiste keuze en vormgeving, zodat het courgettemerk kan voldoen aan de juiste labels en keurmerken. Door het merk te laten staan voor deze bepaalde labels en/of keurmerken levert het een meerwaarde op voor de consument. Voor dit onderdeel zou nog een onderzoek gedaan kunnen worden om een gedetailleerd beeld te geven van de exacte wensen van de consument..

***Stap 2 Merknaam & logo courgettemerk***  
Vervolgens zal er nagedacht moeten worden over een geschikte naam voor een courgettemerk. Als de merknaam is vastgesteld zal deze geregistreerd moeten worden bij het [Benelux-Bureau voor de Intellectueel Eigendom](https://www.boip.int/wps/portal/site/home/!ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKdg5w8HZ0MHQ0MfJ3MDTx9Hb28_Xz8jC0CDPTD9aPwKrE0hiowwAEcDfQLsrMDAflWo0M!/dl5/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/). Het digitaal registreren van de een merknaam kost €240,- voor 10 jaar. Na deze periode is het mogelijk de merknaam te verlengen.

Hiernaast zal er ook een logo moeten komen. Dit kan de merknaam zijn of de merknaam met een afbeelding erin. Het gewenste logo kan Kwekerij De Vesting zelf ontwerpen, of laten uitvoeren door een externe partij, zoals bijvoorbeeld [Wjwebdesign](http://www.wjwebdesign.nl/). Het is wel essentieel om een onderscheidend logo te creëren, zodat consumenten het merk kunnen herkennen en onderscheiden van de merkloze courgette.

**Stap 3 Stickers**

Voor het courgettemerk kunnen stickers ontwikkeld worden om op de courgettes te plakken, om duidelijk te maken dat het een merkproduct betreft. Voor het gebruik van stickers op groenten en fruit zal goed gelet moeten worden op het juiste stickermateriaal, omdat er in Europa een speciale wetgeving is wat betreft de lijm en de inkt op stickers die op voedingswaren worden geplakt. Als hier onvoldoende rekening mee word gehouden, dan kan het zo voorkomen dat de stickers stoffen afgeven doordat de inkt of lijm slecht zijn voor de gezondheid van de consument als die de groenten eet of een slechte uitwerking hebben op de groenten. Voor de stickers kan gebruik worden gemaakt van [Stickerid](http://www.stickerid.nl/stickers/). Dit is een online bedrijf dat stickers produceert die voldoen aan de Europese eisen die hieraan worden gesteld.   
Als Kwekerij De Vesting geen gebruik maakt van dit bedrijf of een ander bedrijf dat zich houdt aan de eisen voor stickers van fruit en groenten, kan het zelfs voorkomen dat de stickers van bedrijven die niet voldoen aan de  Europese voedingsmiddelenwetgeving, slecht kunnen zijn voor de volksgezondheid. Dit omdat de lijm en inkt een negatieve uitwerking kunnen hebben op de groenten.

***Stap 4 e-mail***

Het merk heeft daarnaast een e-mailadres nodig, zodat consumenten, leveranciers of andere belanghebbenden contact kunnen opnemen met het bedrijf. Als dit niet wordt gedaan kunnen consumenten het merk niet benaderen met vragen en opmerkingen, en leidt dit tot ontevredenheid bij de consument.

***Stap 5 Website***

Verder zal er een website moeten komen die de consumenten informeert over het merk en waar het voor staat. Vergelijkbaar met andere soorten low interest merken zoals de Chiquita bananen, zal er op deze website een beleving aan het merk worden toegevoegd, zodat het merk levendig is. Een website met 2-9 pagina’s is al te maken vanaf €350,- op bijvoorbeeld [Wjwebdesign](http://www.wjwebdesign.nl/). Een website met 2-9 pagina’s zal voldoende zijn voor het ontwikkelen van een geschikte merkwebsite. De webteksten kunnen ontwikkeld worden door de marketingafdeling van Harvest House. Harvest House zal de website ook onderhouden.  
Een levendige website is noodzakelijk voor een courgettemerk om meer beleving aan het merk toe te voegen en om een gevoel van betrouwbaarheid te creëren bij de consumenten. Hiernaast is het van belang dat de website gebruik maakt van meerdere pagina’s, om op een zo duidelijk en overzichtelijk mogelijke wijze merkinformatie en beleving over te brengen.  
Allereerst zal de website ontwikkeld moeten worden, en vervolgens zal er gecommuniceerd moeten worden waar consumenten de website kunnen vinden.

### 8.1.2 Overall stappen

***Stap 1 Communicatie***

'Less is more'. Communiceer de voordelen van het merk en waar het voor staat. Het liefst zo kort en krachtig mogelijk. Uit het onderzoek is gebleken dat consumenten waarde hechten aan een merk met etiketten of keurmerken en een aantal aansprekende termen. Maak in de communicatie duidelijk welke etiketten of keurmerken toegevoegd worden en waarom. Gebruik in de communicatie de termen 'lekker', 'smaakvol' en 'gezond' voor het beschrijven van het courgettemerk, omdat uit het onderzoek is gebleken dat consumenten daar extra waarde aan hechten.   
Als voor de communicatie deze termen niet worden gebruikt dan zal de courgette in de ogen van de consument een mogelijkheid mislopen om extra waarde toe te voegen.

**Stap 2 Webteksten**

Voor het ontwikkelen van goede webteksten kan Kwekerij De Vesting zelf zorg dragen. Zorg voor goed geschreven stukken over het merk voor de website. Maak een goede verdeling van de website. Goede en interessante webteksten zorgen ervoor dat de boodschap duidelijk wordt overgebracht en draagt bij aan een passende beleving.

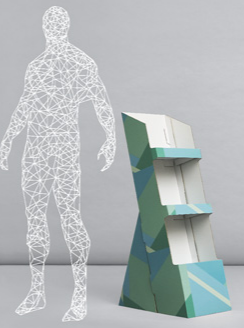
In het onderdeel webteksten kan er ook gedacht worden aan diverse soorten gerechten die de consument kan maken om creatief bezig te zijn met de courgette. Verder is het slim om onder de webteksten ook nieuwsinformatie en weetjes over de courgette te beschrijven.

Mensen vinden het altijd fijn om te weten wat voor gerechten ze kunnen maken met ingrediënten. Als dit voor de consument makkelijker wordt gemaakt door op de website een onderdeel 'gerechten' toe te voegen of om een andere website (niet van Kwekerij De Vesting) met de eigen website te koppelen waarop diverse gerechten met courgettes beschikbaar zijn zal dit merkwaarde toevoegen voor de consument.  
Verder kan er op de website een pagina over het bedrijf worden toegevoegd, met nieuws, merkactivaties en contactmogelijkheden.

**Stap 3 Social Media**

Maak een Facebookaccount aan om zo meer naamsbekendheid te krijgen. Door Facebook kan het courgettemerk meer beleving opbouwen en de consumenten informeren over relevante zaken. Social media is van belang, omdat tegenwoordig vrijwel iedereen social media gebruikt. Door het inzetten van social media kan het courgettemerk sneller naamsbekendheid genereren. Het gebruik van social media brengt lage kosten met zich mee. De Facebookpagina kan onderhouden worden door Kwekerij De Vesting zelf. Zorg wel dat de bezoekers doorgelinkt worden naar de website.

**Stap 4 Displaymarketing in de winkel**Om op te vallen in de winkel kan een POS-display in het model Toronto worden ontworpen. De courgettes vallen dan gelijk op, en bijkomend voordeel is dat de courgettes vanuit de display gepakt kunnen worden. Het ontwerpen van de POS-display kan het beste worden uitbesteedt, bijvoorbeeld aan Pixarprinting (Pixarprinting, 2016). Als in ieder filiaal van de Lidl, Aldi en Jumbo in Nederland een POS-display komt voor het courgettemerk, heeft Kwekerij de Vesting 1.484 stuks POS-display nodig. Om te zorgen dat er voldoende reserve POS-displays zullen zijn, heeft het merk 1.500 stuks nodig.

 Afbeelding 8.1. POS-display Toronto.

## 8.2 Kosten

|  |  |
| --- | --- |
| **Merknaam registreren** | |
| **Beschrijving** | **Kosten** |
| Digitaal registeren van de merknaam voor 10 jaar | €240,- |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Sticker & logo** | | |
| **Beschrijving** | **Kosten** | **Totale kosten** |
| Logo ontwerpen Wjwebdesign eenmalig | €90,75 incl. 21% BTW |  |
| Stickers (Minimale afname 250.000 stuks) €6,30 / 1000 stuks | €1.575,- / 250.000 stuk |  |
| Malkosten per kleur | €55,- | €1.720,75 |

Als Kwekerij de Vesting 1 miljoen stickers laat maken dan worden de malkosten per kleur van €55,- niet in rekening gebracht.

|  |  |
| --- | --- |
| **Communicatie** | |
| **Beschrijving** | **Kosten** |
| Website silver tarief | € 350,- |
| Eigen E-mailadres maandelijks kosten | € 5,- |
| POS-display Toronto 1.500 stuks | €13.939,77 |
| **Totale communicatiekosten** | €14.294,77 |

Voor het ontwikkelen van een website kan Kwekerij de Vesting gebruik maken van het Silver abonnement, omdat deze 2-9 pagina’s kan hebben en om de het gewenste resultaat te behalen en beleving aan de website toe te passen heb je minimaal 3 pagina’s nodig. Voor onder ander informatie over het product, het merk, de beleving en de contactmogelijkheden.

|  |  |
| --- | --- |
| **Maandelijkse kosten** | |
| Eigen E-mailadres maandelijks kosten | € 5,- |
|  |  |

De afzet was vorig jaar 2.300.000 stuks courgette en de kostprijs op dit moment is €0,40 per groene courgette. Als Kwekerij De Vesting de bovengenoemde stappen doorloopt zal de berekening er als volgt uitzien:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kostenstructuur implementatieplan** | | |
| **Variabele kosten:** |  |  |
| - Stickers 2.300.000/1000\*6,30 | € 14.490,- |  |
| - Malkosten per kleur | € 55,- |  |
| - POS-display Toronto 1.500 stuks | € 13.939,77 |  |
| - E-mailkosten maandelijks €5,- | € 60,- |  |
|  | € 28.544,77 | € 28.544,77 |
|  |  |  |
| **Eenmalige kosten:** |  |  |
| - Merknaam registreren voor 10 jaar | € 240,- |  |
| - Logo incl. BTW 21% | € 90,75 |  |
| - Website Silver tarief | € 350,- |  |
|  | € 680,75 | € 680,75 |
| **Totale kosten jaar 1** |  | € 29.225,52 |

Om duidelijk te maken hoe dit bedrag per groene courgette tot stand komt is de volgende formule toegepast.

*Totale kosten/ afzet= Totale kosten per groene courgette op basis van het implementatieplan*

€29.225,52/2.300.000= €0,0127 = €0,02 per groene courgette.

Vervolgens zal Kwekerij De Vesting ook rekening moeten houden met de kosten voor het onderhouden van het merk en de marketingkosten, hiervoor zullen ze per courgette een bedrag van €0,025 toevoegen. Dit bedrag is gebaseerd op het bedrag dat Van Kester-Weijs opzij legt voor dergelijke kosten voor het merk TomBons. Het bedrag dat bovenop de prijs per courgette komt is dan als volgt te berekenen:

*Totale kosten per groene courgette op basis van het implementatieplan + Bijdrage onderhoud merk = Totaal bedrag extra voor een merkcourgette*

€0,02 + €0,025 + 0,08 = €0,045 dit is afgerond €0,05 per groene courgette.

De kostprijs van een merkcourgette zal €0,05 duurder zijn dan de merkloze courgette. De courgette zal binnen de gewenste prijsklasse vallen voor de consument. Hiernaast zal de consument nauwelijks merken dat de merkcourgette iets duurder is dan de merkloze courgette, waardoor de merkcourgette voldoende toegevoegde waarde biedt.

## 8.3 Opbrengsten courgettemerk

Op basis van de afzetgegevens van Kwekerij De Vesting over vorig jaar en de gemiddelde kostprijs van Kwekerij De Vesting. De kostprijs van de courgette is op dit moment €0,40 per groene courgette. In dit bedrag zijn de extra €0,05 kosten per courgette verrekkend. Kwekerij De Vesting wil een brutowinstmarge van 20% hanteren.  
Voor de onderstaande berekening worden deze gegevens aangehouden, en is ervan uit gegaan dat er niks verandert aan de huidige productiesituatie van courgettes. Bovenop de kostprijs komt het bedrag voor het onderhouden van een merk.

|  |  |
| --- | --- |
| Verkoopprijs Kwekerij de Vesting | |
| Kostprijs | €0,45 |
| Brutowinstmarge 20% | €0,09 |
| Verkoopprijs | €0,54 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Opbrengsten berekening** | |
| Omzet €0,54\*2.300.000 | €1.242.000,- |
| Kosten €0.45\*2.300.000 | €1.035.000,- |
| **Winst voor provisiekosten Harvast House voor 1 jaar** | **€ 207.000,-** |
| Provisiekosten Harvast House 1% v/d opbrengst | € 12.420,- |
| **Winst na provisiekosten Harvast House voor 1 jaar** | **€ 194.580,-** |

# Bronnenlijst

## Literatuur

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name.* New York, N.Y.: The Free Press.

AFG. (2011, september 04). *Prijs, kwaliteit, versheid en smaak belangrijk voor consument.* Retrieved februari 25, 2016, from AGF: http://www.agf.nl/artikel/75205/Prijs,-kwaliteit,-versheid-en-smaak-belangrijk-voor-consument

AGF. (2016, Maart 11). *Spanje: Toenemende concurrentie van Marokkaanse courgettes*. Retrieved Maart 2016, 16, from AGF: http://www.agf.nl/artikel/138154/Spanje-Toenemende-concurrentie-van-Marokkaanse-courgettes

Bala, P. (2008). *Consumer Insight Mining for Retail Multi-Item.* London: Proceedings of the World Congress on Engineering.

Batelaan, M. (2014, Maart 6). *Van hebzucht naar passie.* Retrieved from Managementsite: https://www.managementsite.nl/waardecreatie-hebzucht-passie

BelOrta. (2016). *Over BelOrta | Coöperatieve veiling*. Retrieved Maart 17, 2016, from BelOrta: http://belorta.be/nl/over-belorta/cooperatieve-veiling/

Bevan, A., & Wengrow, D. (2010). *Cultures of commodity.* Walnut Creek: Left Coast Press, INC.

Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing* , 62-74.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* , 81-93.

Dacin, P., & Smith, D. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on. *Journal of Marketing Research, Vol 31* , 229-242.

de Mortanges, C., & Brandt, C. (2011). City branding: A brand concept map analysis of a university town. *Place Branding and Public Diplomacy* , 50-63.

del Rìo, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* , 410-425.

Elliot, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management.* New York: Oxford University Press.

Elliot, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management.* Oxford: Oxford University Press.

EURIB. (2009). *Aaker's Brand Equity model.* Retrieved Maart 03, 2016, from EURIB: http://www.eurib.org/fileadmin/user\_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde\_ENGELS/s\_-\_Brand\_equity\_model\_by\_Aaker\_EN\_.pdf

Franzen, A. (1999). *Brands and advertising: How advertising effectiveness influences brand.* Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK: Admap Publications.

Gast, L. (2014, november 14). *Waar staat jou merk voor?* Retrieved from Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/waar-staat-jouw-merk-voor1

Gherghina, L. (2014). THE IMPORTANCE OF IMAGE AND COMMUNICATION OF A BRAND OR TRADEMARK POSITIONING. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice.* , 83-87.

Glowmagazine. (2015, December 16). Foodtrends 2016. *Glow Magazine* .

Hollensen, S. (2013). The Blue Ocean that disappeared – the case of Nintendo Wii. *Journal of Business Strategy* , 25-35.

Hornikx, J. (2002). Vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken in reclame. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* .

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research Vol. 29* , 595-600.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 1-22.

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management.* Upper Saddle River,New Jerssey: Prentice Hall.

Keller, K. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.* Prentice Hall, Upper Saddle River: Financial Times.

Keller, K. (2010). *Strategisch Merkenmanagement; Merkmeerwaarde opbouwen, beheren en meten.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education .

Keller, L., Sternthalf, B., & Tybout, A. (2002, September). Three questions you need to ask about your brand. *Harvast Business Review* .

Kim, W., & Mauborgne, R. (2004). *Blue Ocean Strategy.* Boston: Harvard Business Review.

Koll, O., & von Wallpach, S. (2014). Intended brand associations: Do they really drive consumer response? *Journal of Business Research* , 1501-1507.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business‐to‐business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 357-362.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing* , 11-19.

MacDonald, E., & Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:: A Replication. *Journal of Business Research* , 5-15.

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. (2015). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising* , 69-80.

Nijssen, E. (1999). Success factors of line extensions of fast‐moving consumer goods. *European Journal of Marketing* , 450-474.

Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2006). Consumer‐based brand equity and country‐of‐origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing* , 696-717.

Pope, J., Cullwick, D., & Kennelly, J. (1998). Commodity Branding. In J. Pope, D. Cullwick, & J. Kennelly, *Brands;* (pp. 161-162). Macmillan: Palgrave Macmillan UK.

Sharp, B. (2010). *How Brands Grow. What Marketers Don't Know.* Australia: Oxford University Press.

Sinek, S. (2009, September). How great leaders inspire action. TEDxPuget Sound.

Uggla, H., & Åsberg, P. (2009). Corporate Brand as Co-Driver: A Framework for More Transparent Corporate Brand Leverage. *IUP Journal of Brand Management* , p104-121.

Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* , 294-316.

van Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. (2006). *Measuring and managing the essence of a brand personality.* Springer Science + Business Media, LLC.

Verhage, B. (2005). Inleiding tot de marketing. In B. Verhage, *Inleiding tot de marketing.* Groningen en Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing* , 177-188.

Watkins, B. (2014). Revisiting the Social Identity-Brand Equity Model: An Application to Professional Sports. *Journal of Sport Management* , p471-480.

[Yen](javascript:__doLinkPostBack('','ss~~AR%20%22Yen%2C%20Rebecca%20Huey-ming%22%7C%7Csl~~rl','');), R.H., [Yan](javascript:__doLinkPostBack('','ss~~AR%20%22Yan%2C%20Anna%22%7C%7Csl~~rl','');), A. (2014). Survival in the **red ocean**: Marketing **strategies** for small- and medium-sized nonprofit organizations). US : American Psychological Association (niet toegepast)

Stebbins, E., Hartman, R.L. (2013). Charity **brand**personality: can smaller charitable organizations**leverage** their **brand's** personality to influence giving. [International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing](javascript:__doLinkPostBack('','mdb~~bsh%7C%7Cjdb~~bshjnh%7C%7Css~~JN%20%22International%20Journal%20of%20Nonprofit%20%26%20Voluntary%20Sector%20Marketing%22%7C%7Csl~~jh','');). (Niet toegepast)

## Boekenlijst

Keller, K. (2010). *Strategisch Merkenmanagement; Merkmeerwaarde opbouwen, beheren en meten.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principes van Marketing.* Pearson Benelux B.V.: Amsterdam.

Riezebos, R., & van der Grinten, J. (2011). *Positioneren, stappenplan voor een scherpe positionering.* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Riezebos, R., & van der Grinten, J. (2011). *Positioneren, stappenplan voor een scherpe positionering 2e druk.* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

## Internet

AGF. (2016, Maart 11). *Spanje: Toenemende concurrentie van Marokkaanse courgettes*. Opgeroepen op Maart 2016, 16, van AGF: <http://www.agf.nl/artikel/138154/Spanje-Toenemende-concurrentie-van-Marokkaanse-courgettes>

Bakker de, S. (2013, oktober 03). *Merkloyaliteit: van routine naar bewust gedrag.* Retrieved oktober 03, 2013, from Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/merkloyaliteit-van-routine-naar-bewust-gedrag1>

BelOrta. (2016). *Over BelOrta | Coöperatieve veiling*. Opgeroepen op Maart 17, 2016, van BelOrta: <http://belorta.be/nl/over-belorta/cooperatieve-veiling/>

Benelux-Bureau voor de Intelectuele Eigendom. (2016). *Merk registreren.* Opgeroepen Mei 10, 2016 van Benelux-Bureau voor de Intelectuele Eigendom: <https://www.boip.int/wps/portal/site/home/!ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKdg5w8HZ0MHQ0MfJ3MDTx9Hb28_Xz8jC0CDPTD9aPwKrE0hiowwAEcDfQLsrMDAflWo0M!/dl5/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/>

Brinta. (2016). *Brinta*. Opgeroepen op Maart 16, 2016, van Brinta: <http://www.brinta.nl/>

Cebos. (2016). *Total Quality Management.* Retrieved februari 24, 2016, from Cebos a division of qad: <http://www.cebos.com/total-quality-management/>

Chiquita. (2016). *Chiquita homepage*. Opgeroepen op Maart 16, 2016, van Chiquita: <http://www.chiquita.nl/nl/>

*Chiquita. (2016). Gadgets die je leuk zult vinden*. (2016). Opgeroepen op Maart 16, 2016, van Webshop Chiquita: <http://webshop.chiquita.nl/>

CBS. (2015, April 03). *Groenteteelt; oogst en teeltoppervlakte per groentesoort.* Opgeroepen op Maart 16, 2016, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37738&D1=a&D2=a&D3=l&HD=121005-1336&HDR=T,G2&STB=G1>

Distrifood. (2016, Juni 07). *Formules: Aldi*. Opgehaald van Distrifood:

<http://www.distrifood.nl/formules/aldi-2>

Distrifood. (2016, Juni 07). *Formules: Jumbo*. Opgehaald van Distrifood:

<http://www.distrifood.nl/formules/jumbo>

Distrifood. (2016, Juni 07). *Formules: Lidl*. Opgehaald van Distrifood: <http://www.distrifood.nl/formules/lidl>

Dole. (2016). *Dole*. Opgeroepen op Maart 16, 2016, van Dole: <http://www.dole.com/>

Eerlijker eten. (2016, Februari 2016). *Wat zijn de foodtrends in 2016?* Opgeroepen op Mei 19, 2016, van: Eerlijker Eten: <http://eerlijkereten.nl/wat-zijn-de-foodtrends-in-2016/>

Flandria. (2016, Mei 5). *Flandria*. Opgehaald van Flandria: <http://www.flandria.be>

Flandria. (2016). *Productcatalogus Flandria.* België: Flandria.

Fossa Eugenia. (2016). *Fossa Eugenia*. Opgeroepen op Maart 17, 2016, van Welkom: <http://fossaeugenia.com/nl/default/missie-en-visie>

Indora (2016). Positioneren van organisaties, merken en producten. Opgeroepen op Maart 16, 2016, van Indora managementadvies. <http://www.indora.nl/merkpositionering-positioneren-van-organisaties-merken-en-producten/> (niet toegepast)

Glowmagazine. (2015, December 16). Foodtrends 2016. *Glow Magazine*.

Hagé. (2016). *Hagé*. Opgeroepen op Maart 17, 2016, van Hagé International: <http://www.hage-international.nl/hag%C3%A9>

Innovation Awards Reporter Team. (2016, Juni 07). *De Nederlandse Food trends van 2015*. Opgehaald van Innovation Awards: <https://innovation-awards.nl/blogs/de-nederlandse-food-trends-van-2015/>

Interim Marketing. (2016). *Waarom is een merk zo belangrijk.* Opgeroepen op Maart 16, 2016, van Interim Marketing: <http://interimmarketing.nl/blog-waarom-is-een-merk-zo-belangrijk/>

Keller, K. (2014). *Brand Equity Model; Building a Powerful Brand.* Retrieved Maart 31, 2016, from MindTools: <https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm#sthash.HUolg7gt.dpuf>

Kerkhofs, S. (2015, November 16). *De social media ontwikkelingen voor 2016*. Opgehaald van Emerce: <http://www.emerce.nl/achtergrond/social-media-ontwikkelingen-2016>

Koen. (2014).[Van een 'low interest product' naar een 'high interest product](http://koenvandenbrom.blogspot.com/2012/06/v-behaviorurldefaultvmlo.html) April 14, 2016 van Koenvandenbron: <http://koenvandenbrom.blogspot.nl/2012/06/v-behaviorurldefaultvmlo.html>

LAVA cvba. (2016, Februari 17). *LAVA: areaalstijgingen bij komkommer en courgette.* Opgeroepen op Maart 16, 2016, van Groentennieuws: <http://www.groentennieuws.nl/artikel/137072/LAVA-areaalstijgingen-bij-komkommer-en-courgette>

Pixarprinting. (2016, Juni 07). *Toronto*. Opgehaald van Pixarprinting: <https://www.pixartprinting.nl/displays/verkooppunt-displays/toronto-01/>

S. Lambrecht, Bel Orta. (2016, Februari 22). *BelOrta veilt eerste courgettes, fleurs de courgettes en snijbonen van het jaar.* Retrieved februari 24, 2016, from Groentennieuws: <http://www.groentennieuws.nl/artikel/137331/BelOrta-veilt-eerste-courgettes%2c-fleurs-de-courgettes-en-snijbonen-van-het-jaar>

StickerId. (2016). *Stickers*. Opgeroepen op mei 10 2016, van StickerId: <http://www.stickerid.nl/stickers/>

The Greenery. (2016). *Het Bedrijf*. Opgeroepen op Maart 17, 2016, van The Greenery: <http://www.thegreenery.com/home/the-greenery/het-bedrijf>

Tuinderij Beegdenhof. (2016). *Home*. Opgeroepen op Maart 16, 2016, van Tuinderij Beegdenhof Hunsel: <http://www.courgettes.nl/>

Tuinderij Beegdenhof. (2016). *Mini Courgettes*. Opgeroepen op Maart 16, 2016, van Tuinderij Beegdenhof Hunsel: <http://www.courgettes.nl/index.php/producten/mini-courgettes>

*Outside In and Inside Out Strategy.* (2010, Oktober 14). Retrieved Maart 16, 2016, from Brand Matters: <http://www.brandmatters.com.au/blog/outside-in-and-inside-out-strategy>

*Vollegrondsgroenten.* (2016). Retrieved Maart 16, 2016, from Rabobank Cijfers & Trends: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Vollegrondsgroenten>

Wjwebdesign. (2016). *Tarieven*. Opgeroepen op Mei 5,2016, Wjwebdesign: <http://www.wjwebdesign.nl/website-laten-maken/kosten>

# Bijlage deel A

## Bijlage 1. Courgette concurrenten

Kwekerij de Vesting heeft verschillende concurrenten. Zie hieronder een uitgebreide omschrijving per concurrent.

The Greenery

De grootste concurrent voor Kwekerij de Vesting is The Greenery. The Greenery is een handelsbedrijf dat bestaat uit circa 650 Nederlandse telers die aangesloten zijn bij de coöperatie van Coforta (The Greenery, 2016). Met de grote hoeveelheid telers, waaronder ook gespecialiseerde telers zoals Kwekerij Meijer in gele en bolle courgettes, bieden zij groenten en fruit aan internationale supermarkten, groothandelaren, cateraars en de verwerkende industrie. The Greenery focust op de kostprijsleider te worden in de Markt van groente en fruit in Nederland.   
The Greenery verkoopt heel het jaar door, door middel van hun internationale dochteronderneming Hagé International. De dochteronderneming zorgt ervoor dat er voldoende aanbod is ook in het laagseizoen, dit doen zij door import van groenten en fruit uit het buitenland (Hagé, 2016).

Naast BelOrta bestaat er nog een concurrent op het gebied van telen van courgettes “Tuinderij Beegdenhof” in Hunsel. Tuinderij Beegdenhof beschikt over 50 hectare volle grond en teelt jaarlijks 5 miljoen courgettes. Zij telen mini courgettes en normale courgettes (Tuinderij Beegdenhof, 2016). De teelt van de courgettes zijn seizoensgebonden vanaf maart wordt de courgetteplant opgewekt en in april worden de courgetteplanten op volle grond geplant. De werkelijke oogsttijd is van mei tot en met september.  
De mini courgettes worden na oogst met een traditionele recept met honing bereid, dit is voor de zoete smaak. De honing die zij hiervoor gebruiken is afkomstig van de bijen die zij gebruiken (Tuinderij Beegdenhof, 2016).

BelOrta

BelOrta is een concurrent van Kwekerij de Vesting, BelOrta is het grootste coöperatieve veilingbedrijf van Europa. Het bedrijf heeft een heel breed assortiment van groenten en zacht fruit. In hun grote assortiment bieden zij ook gele en groene courgettes, courgette de nice –ronde courgettes- en fleurs de courgettes aan (BelOrta, 2016). Fleur de courgettes zijn courgettes waar de bloem nog aan zit, deze bloem is te eten. In het Groentennieuws zeggen ze dat de bloem het lekkerst smaakt gevuld of gefrituurd (S. Lambrecht, Bel Orta, 2016)  
BelOrta is een gewaagde concurrent voor Kwekerij de Vesting, omdat zij alle soorten courgettes aanbieden en tegen de veilingprijs verkopen. De verpakking van de courgettes van BelOrta wordt op aanvraag gedaan, de courgettes worden standaard in kisten verpakt.  
  
*Fossa Eugenia*  
Fossa Eugenia is een telersvereniging die uit 26 telers bestaat, ze telen groenten en zacht fruit. Fossa Eugenia is gevestigd in Venlo. Door van te voren een afgesproken prijs af te spreken voor een bepaalde hoeveelheid zorgt Fossa Eugenia voor de afzet (Fossa Eugenia, 2016). Het is niet duidelijk waar Fossa Eugenia hun courgettes verkoopt. Zover af te lezen is van de website van Fossa Eugenia verkopen zij alleen de groene courgette. Verder hebben zij geen onderscheidend aspect te bieden.

*Flandria*Flandria is een Belgische telersvereniging dat een breed assortiment in groenten en fruit heeft (Flandria, 2016). In België staat Flandria als kwaliteitslabel voor groente en fruit. Aan dit label hebben koppelt en garandeert Flandria kwaliteit, versheid, en een milieubewuste keuze. De courgettes worden tegen veilingprijs verkocht. Hiernaast worden kisten gebruikt als verpakking (Flandria, 2016).   
Flandria communiceert heel duidelijk op hun website wat zij doen en waar zij voor staan. Op de website bij het onderdeel courgette worden er allerlei gerechten die men kan maken met een courgette getoond. Als mensen op de link met recepten met courgette klikt worden zij door verwezen naar een andere website met allerlei gerechten voor de courgette. Flandria heeft dit op hun website om te laten zien wat de mensen allemaal kunnen maken met de courgette.  
Flandria is actief op social media zoals facebook en Twitter. Het is voor de bezoeker makkelijk om in contact te komen met Flandria.

*Buitenlandse concurrentie*

De concurrentie komt ook uit het buitenland vanuit Spanje en Marokko. Doordat Spanje en Marokko heel het jaar telen is het verleidelijker om in het laagseizoen (winterperiode) de courgettes daar te verkrijgen. De productie is lager dan wanneer de courgettes in Nederland worden geteeld. De concurrentie van courgettes uit Marokko neemt toe ten opzichte van de courgettes uit Spanje, dus waarschijnlijk zullen er lagere prijzen ontstaan (AGF, 2016). Hierdoor zullen de Nederlandse telers minder snel overgaan op teelt het hele jaar door.

**Conclusie**

Op basis van de gevonden concurrenten kan er geconcludeerd worden dat geen van deze concurrenten een courgettemerk verkoopt. Sommige van deze concurrenten bieden diverse soorten courgettes aan.

## Bijlage 2. Overige bedrijfsinformatie

**Afzet 2015**Over het jaar 2015 heeft Kwekerij de Vesting 2.300.000 groene courgettes afgezet.  
 **Kostprijs**De prijs voor een courgette kan variëren tussen €0,25 en €2,-. Op dit moment is de kostprijs die gehanteerd wordt voor de groene courgette circa €0,40 en voor de gele courgette is dit circa €0,70. **Brutowinstmarge**Voor een gezonde bedrijfsvoering doelt Kwekerij de Vesting een brutowinstmarge tussen de 10%-20%. Echter heeft Kwekerij de Vesting op dit moment een brutowinstmarge van 1%-2%. **Verkoop**De courgettes van Kwekerij de Vesting verkocht door Harvast House. Dit is een vereniging van telers, waar Kwekerij de Vesting deel van uit maakt. Harvast House ontvangt 2% provisie over de verkopen. Harvast House heeft een breed assortiment groenten en fruit assortiment van diverse telers.  
  
**Harvast House**Harvast House regelt de verkopen voor Kwekerij de Vesting aan onder andere de Lidl, Aldi en Jumbo. Voor het verkopen van de courgettes rekent Harvast House 1% provisiekosten over de opbrengsten.

## Bijlage 3. observaties checklist

***Observatie***

Hoe ziet het koopgedrag eruit bij commodity producten van groenten?

* + Door wie worden de aankopen gedaan?
    - Geschatte leeftijd
    - Geslacht
    - Met wie winkelen ze?
  + Wat zijn de overwegingen van de consument?
    - Veel of weinig afwegingen?
    - Direct op het product af?
  + In hoeverre gebruikt men de informatie op het etiket?
  + Waar let de consument op bij het kiezen van een product?
  + Hoe is de consument tot besluit gekomen?
    - Veel overwegingen en welke?
  + Wat voor soort aankopen zijn dit? Herhaal aankopen- low interest?

Hoe ziet het koopgedrag eruit bij groente- en fruitmerken?

* + Door wie worden de aankopen gedaan?
  + Wat zijn de overwegingen van de consument?
  + In hoeverre gebruikt men de informatie op het etiket?
  + Waar let de consument op bij het kiezen van een product?
  + Hoe is de consument tot besluit gekomen?
  + Wat voor soort aankopen zijn dit? Herhaal aankopen- low interest?

## Bijlage 4. observatie uitwerking

**Courgettes**

**Maandag 7 maart 2016,**

**Locatie Albert Heijn**

**Observatie 1**

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: Circa 50 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

Mevrouw liep direct op de courgettes af. Zij heeft nauwelijks haar keuze afgewogen. Voor haar keuze voor de courgette keek naar hoe schoon de courgette was en of er geen tot weinig beschadiging aan de courgette zat.

**Observatie 2**

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: Circa 60 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 10 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

Beslissing was snel gemaakt. Mevrouw keek alleen naar de grootte van de courgette en de beschadiging.

**Observatie 3**

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 20-30 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 10 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Dit was een dame dat zonder enige overweging een courgette pakte en wegliep.*

**Observatie 4**

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: Circa 50 jaar en 20 jaar

Winkelsituatie: Moeder en dochter

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

Nauwelijks zijn er afwegingen gemaakt, ze keken snel en hadden een besluit gemaakt.

**Observatie 5**

Geslacht: Man en vrouw

Leeftijd: 20-25 jaar

Winkelsituatie: Stelletje

Duur beslissing: Maximaal 30 seconden

Soort product: Low interest. Gebruik van een pak van Knor voor een gerecht.

Koopoverweging:

Het stelletje stond even stil om te kijken welke ingrediënten zij nodig hadden. Voor keuze van de courgette keken zij welke groot was.

**Observatie 6**

Geslacht: Indische Man

Leeftijd: 50 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:  
Meneer keek bij één courgette hoe het eruit zag en voelde hoe zwaar het was, vervolgens maakte hij zijn keuze.*

***Maandag 7 maart 2016, Jumbo***

**Observatie 7**

Geslacht: Arabische Vrouw

Leeftijd: 25-30 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 10 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:  
Mevrouw pakte snel twee courgettes zonder erover na te denken. Zij heeft niks overwogen.*

**Observatie 8**

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 20-30 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:  
Geen koopoverwegingen en pakt een willekeurige courgette.*

**Observatie 9**

Geslacht: Man

Leeftijd: 20-25 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:  
Hij overwoog de grootte en hij keek of er geen beschadiging aan de courgette zat.*

**Observatie 10**

Geslacht: Man en Vrouw

Leeftijd: 70-85 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 30 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Kijkt naar het uiterlijk en de vorm van de courgette. In mijn ogen overwogen ze de grootte.*

**Observatie 11**

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 50-60 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Deze vrouw keek naar de courgette en pakte een grootte, vervolgens keek ze of deze er nog goed uitzag.*

**Observatie 12**

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 30-40

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Pakte 2 courgettes zonder na te gaan of zij wel de goede had of te overwegen.*

***11 maart 2016, Hoogvliet Dorpstraat***

**Observatie 13**

Geslacht: Man en Vrouw

Leeftijd: 70-85 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 30 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Kijkt naar het uiterlijk en de vorm van de courgette. In mijn ogen overwogen ze de grootte.*

**Observatie 14**

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 45-55 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 30 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Mevrouw zoekt een grootte, goed uitziende courgette. Ook neemt ze het gewicht in overweging.*

***Merkfruit of merkgroente***

***7 maart 2016, Albert Heijn***

**Observatie 15**

Merk: Chiquita Banaan

Geslacht: Man

Leeftijd: 50-60 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 10 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Meneer keek even vlug naar hoe de bananen eruit zagen en nam deze mee.*

***7 maart 2015, Jumbo***

**Observatie 16**

Merk: Dole Banaan

Geslacht: Nederlandse Vrouw

Leeftijd: 30-35 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 10 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Kijkt naar de Dole bananen, zonder het fairtrade bananenmerk ernaast te overwegen. De koopoverweging is waarschijnlijk dat de bananen goedkoop zijn en goed uitzien.*

**Observatie 17**

Merk: Dole bananen

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 30-35 jaar

Winkelsituatie: vrouw en kind van 5 jaar

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Pakt zonder overweging en te kijken naar het merk pakt mevrouw een tros Dole bananen. Waarschijnlijk vanwege de lage prijs van de bananen.*

**Observatie 18**

Merk: Dole bananen

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 40-50 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Mevrouw pakt de tros bananen en kijkt zorgvuldig of ze er goed uitzien. Verder neemt ze het besluit zonder enige andere afwegingen.*

**Observatie 19**

Merk: Dole bananen

Geslacht: Man

Leeftijd: 40-50 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Meneer keek alleen naar de grootte van de tros bananen. Waarschijnlijk speelde ook de lage prijs een rol. Naar het merk werd er niet gekeken.*

**Observatie 20**

Merk: Jumbo cocktail tomaten

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 45-55 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 40 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Mevrouw keek naar een 6-pack tros tomaten, na overweging van de grootte nam ze toch een kleiner tomaten soort, de cocktailtomaten. De prijs speelde geen rol in de overweging, dit was te achterhalen doordat mevrouw de duurste tomaten koos.*

**Observatie 21**

Merk: Jumbo 3-pack limoenen

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 35-45 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 10 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Zonder aandacht te kijken pakten mevrouw de eerste de beste 3-pack.*

*11 maart 2016 Hoogvliet*

**Observatie 22**

Merk: Elstar en Kanzi appels

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 45-55 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Pakte eerst 2 Elstar appels en vervolgens 1 Kanzi appel, de Kanzi appel pakte ze pas nadat ze het bordje van de appels had gelezen. De Elstar appels werden gekozen zonder overweging.*

**Observatie 23**

Merk: Turbana merk

Geslacht: Vrouw en baby

Leeftijd: 30-40 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 20 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Bekijkt de bananen en maakt haar keuze op de grootte en hoeveelheid van de tros bananen. Mevrouw nam waarschijnlijk de Turbana bananen, omdat deze het goedkoopst waren.*

**Observatie 24**

Geslacht: Man

Leeftijd: 20-25 jaar

Winkelsituatie: Alleen

Duur beslissing: Maximaal 30 seconden

Soort product: Low interest. Geen gebruik van informatie of etiketten.

*Koopoverweging:*

*Meneer weet wat hij wil en pakt een Pink Lady,dan ziet hij het bordje van de Gala appels en legt zijn Pink Lady weg om vervolgens een Gala appel te pakken. Hij keek naar het bordje waarop zoet stond toen zijn keus veranderde. Hij koos een appel op grootte.*

**Verantwoording observaties**

Uiteindelijk zijn er in totaal 24 observaties uitgevoerd in plaats van de geplande 20 observaties. De observaties hebben plaatsgevonden in de Jumbo, Hoogvliet en de Albert Heijn in Zoetermeer op 2 en 10 maart 2016. De doelgroep die gehanteerd is zijn consumenten van groentes en fruit.

**Conclusie courgettes**

Op basis van de uitgevoerde observaties kan er geconcludeerd worden dat over het algemeen vrouwen courgettes kopen. De gemiddelde duur dat een consument tot besluit overgaat van keuze van de courgette is maximaal 20 seconden. Het is dus een korte duur voordat de consument een besluit heeft genomen. De courgette is duidelijk een low-interest product. Wat de consumenten overwogen bij de keuze van een courgette was het gewicht, grootte en het uiterlijk – niet beschadigd- was.   
Door de observaties is het duidelijk geworden dat mensen weinig interesse toonden in de productinformatie. Geen van de consumenten die geobserveerd zijn heeft naar de productinformatie gekeken.

**Conclusie fruit- en groentemerken**

De observant merkte dat voornamelijk consumenten gebruik maken van fruitmerken zoals bananen en appels. Bij bananenmerken kijken consumenten naar de grootte van de tros bananen. De conclusie dat gehanteerd wordt voor bananenmerken is dat de prijs een grootte rol speelt, zo zijn de Dolé en Turbana merken populairder vanwege de lage prijs.

Hiernaast kan ook geconcludeerd worden dat het huismerk tomaten van de Jumbo minder populair zijn dan de merkloze tomaten. Uit de observaties is gebleken dat de consument meer de tijd neemt voor de keuze van de juiste soort huismerk tomaten.

Om te eindigen met een algemene conclusie dat naar voren is gekomen, is dat fruit- en groentemerk een low interest product zijn, waarbij de consument weinig behoefte toont in de productinformatie.

## Bijlage 5. Vragenlijst interviews

**Kwalitatief onderzoek - Diepte-interviews**

Wat is uw leeftijd:

Wat is uw geslacht:

Courgette in het algemeen:

* Koopt u weleens een courgette?
* Hoe vaak koopt u courgettes?
* Waar koopt u een courgette en waarom hier?
* Voor wat koopt u courgettes?
* **Wat is het beeld dat de consumenten hebben van de courgette?**

1. Als u aan een courgette denkt, waar denkt u aan?
2. Waar moet volgens u een courgette aan voldoen?
3. Wat zou beter kunnen aan de courgettes die op dit moment verkocht worden, en waarom?

* **Hoe ziet de behoefte van de consument eruit wat betreft courgettes in combinatiepakketten?**

1. Wat is uw mening t.o.v. van de verkoop van de courgettes in een combinatiepakket?
2. Heeft u interesse in een courgette dat in een combinatie met een ander product of producten is te kopen? Waarom wel of niet?
3. In de schappen worden 3 soorten courgettes -witte, groene en gele courgettes- aangeboden, is dit iets dat u aanspreekt? Waarom wel of niet?
4. Met welke producten zou u de courgette combineren?

* **Hoe ziet de mening van de consument eruit ten opzichte van een courgettemerk?**

1. Wat zou in uw ogen het verschil zijn tussen een courgettemerk en een normale courgette?
2. In welke vorm of verpakking zou u een courgettemerk graag wel en niet zien?
3. Zou u de voorkeur voor een courgettemerk t.o.v. een merkloze courgette? Waarom wel of niet?

## Bijlage 6. Verbatims interviews

Verbatim 1

*Persoonsgegevens*

Leeftijd: 30-40

Geslacht: Vrouw met kind

*Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens courgettes? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Hoe vaak koopt u courgettes per maand? |
| **Itee** | Dat is misschien wel 2 keer per maand. |
| **Iter** | Oke, waar koopt u uw courgettes? |
| **Itee** | Meestal de supermarkt |
| **Iter** | Welke supermarkten bezoekt u dan? |
| **Itee** | De Hoogvliet of Jumbo, ligt eraan waar het goedkoper is. |
| **Iter** | En voor welk gerecht koopt u de courgettes? |
| **Itee** | Meestal voor pasta ofzo of ovenschotel. |
| **Iter** | Waar denkt u aan als u aan een courgette denkt? Wat is uw beeld? |
| **Itee** | Aan een groenten. |
| **Iter** | Oke, dus aan een groenten. Waar moet volgens u een courgette aan voldoen als u een courgette koopt? |
| **Itee** | Dat de courgette er gewoon mooi en gaaf eruit ziet. |
| **Iter** | Wat zou beter kunnen aan een courgette vindt u op dit moment? |
| **Itee** | Ik heb echt geen idee, dat zou ik echt niet weten. |
| **Iter** | Heeft u interesse in een courgettemerk in een verpakking in bijvoorbeeld in combinatie met andere soorten courgettes? |
| **Itee** | Nee. |
| **Iter** | Of in een pakket bij een gerecht waar de courgette al bij inbegrepen is, zoals bijvoorbeeld een spaghetinni? Dat is dat een courgette kan schapen voor spaghetti. |
| **Itee** | Uhm nee, ook niet. |
| **Iter** | Waarom niet? |
| **Itee** | Zo’n ding heb ik al en als je elke keer zo’n schappen, dan moet je elke keer zo’n ding kopen. |
| **Iter** | Ja, duidelijk. Heeft u behoefte in diverse soorten courgettes bijvoorbeeld groen, geel of wit? |
| **Itee** | Misschien als je groen en geel bij elkaar doet. |
| **Iter** | Gewoon in combinatie dus? |
| **Itee** | Ja, hetzelfde als bij paprika’s. |
| **Iter** | Ja, precies. |
| **Itee** | Als u een courgette zou combineren met welk product zou u dat dan combineren? |
| **Iter** | Met een aubergine. |
| **Itee** | Oke, dit is de eerste keer dat ik het tot nu toe hoor. Maar waarom een aubergine? |
| **Iter** | Omdat het lekker in combinatie met de courgette. |
| **Itee** | Wat zou in uw ogen het verschil zijn tussen een courgettemerk en een merkloze courgette? |
| **Iter** | Ik denk dat een normale courgette goedkoper is dan een merk courgette. |
| **Itee** | Oke, en qua kwaliteit? |
| **Iter** | Ik denk dat er daarin weinig verschil is. |
| **Itee** | Oke, in welke vorm zou de verpakking van een courgettemerk volgens u moeten zijn? Wel of geen verpakking? |
| **Iter** | Geen verpakking, vindt ik niet interessant. |
| **Itee** | Zou u de voorkeur geven aan een courgettemerk in plaats van een normale? |
| **Iter** | Nee. |
| **Itee** | Nee, en waarom niet? |
| **Iter** | Ik denk niet zozeer dat het beter zou zijn een courgettemerk. |

Verbatim 2

*Persoonsgegevens*

Leeftijd: 40-50 jaar

Geslacht: Vrouw

*Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens courgettes? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Hoe vaak per maand koopt u courgettes? |
| **Itee** | 1 keer |
| **Iter** | Waar koopt u ze voornamelijk? |
| **Itee** | Supermarkt. |
| **Iter** | Welke supermarkt als ik vragen mag? |
| **Itee** | Willekeurig. |
| **Iter** | Voor welke gerechten koopt u de courgette? |
| **Itee** | Meestal voor de Pofta. |
| **Iter** | Oke, dan gaan wij over naar het volgende gedeelte ‘het algemene beeld’. Als u aan een courgette denkt waar denkt u dan aan? Wat komt er dan in u op? |
| **Itee** | Groente en groen . |
| **Iter** | Oke groente en groen. Waar moet volgens u een courgette aan voldoen? |
| **Itee** | Stevig, dat is het. |
| **Iter** | Wat zou beter kunnen aan een courgette op dit moment? |
| **Itee** | Geen idee. |
| **Iter** | Wat is uw mening ten opzichte van een combinatiepakket met een courgette erin? Laten wij zeggen we zeggen de groen, gele of wit. |
| **Itee** | Ja, dan koop ik de groene meestal. |
| **Iter** | En als het in een combinatiepakket zit? |
| **Itee** | Dan koop ik het niet. |
| **Iter** | Waarom niet? |
| **Itee** | Nou, omdat ik meestal de kleur nodig heb. |
| **Iter** | En heeft u interesse in een courgette dat in combinatie is met een ander product? |
| **Itee** | Ja, maar ik koop het meestal niet. |
| **Iter** | Oke, en bijvoorbeeld er is een gerecht dat helemaal kant en klaar is met courgette erin, zou u het dan kopen? |
| **Itee** | Nee. |
| **Iter** | Waarom niet? |
| **Itee** | Omdat ik meestal alles bij elkaar zoek. |
| **Iter** | Met welke producten zou u de courgette combineren om een pakket te maken? |
| **Itee** | Voornamelijk tomaat. |
| **Iter** | En, wij hebben ook bijvoorbeeld dat je van een courgette spaghetti kan maken, als u met zo’n schraper erbij doet, een pakket? |
| **Itee** | Nou, ik denk dat het wel een leuk cadeau kan zijn. |
| **Iter** | Zou u daar interesse in hebben? |
| **Itee** | Ja, misschien wel. |
| **Iter** | Wat is in uw ogen het verschil tussen een courgettemerk en een normale courgette? |
| **Itee** | Stomme vraag, geen verschil. |
| **Iter** | In welke vorm of verpakking zou een courgettemerk aangeboden moeten worden volgens u? |
| **Itee** | Een doorzichtige verpakking. Wat bedoelen ze met een courgettemerk? |
| **Iter** | Een merk om een courgette heen, zoals bijvoorbeeld Chiquita bananen. |
| **Itee** | En dan gaan we de courgette ook een naam geven? |
| **Iter** | Ja. |
| **Itee** | Leuk.. het slaat nergens op. Dan gaan wij de tomaten ook een naam geven en alle groenten, nou nee. Raar idee. |
| **Iter** | U zou dus niet de voorkeur geven aan een courgettemerk dan een normale courgette? |
| **Itee** | Nee. |
| **Iter** | Waarom niet? |
| **Itee** | Nou, als die qua kwaliteit echt beter is in kwaliteit, naast dat er verschillende kleuren is wel, maar nu niet. Maar echt een stom idee. |

Verbatim 3

*Persoonsgegevens*

Leeftijd: 30-40 jaar

Geslacht: Vrouw, met kind

*Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens courgettes? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Hoe vaak per maand koopt u courgettes? |
| **Itee** | Wekelijks, zo’n vier tot acht keer. |
| **Iter** | Oke, vier tot acht keer. En waar koopt u uw courgettes? |
| **Itee** | Meestal bij de Hoogvliet. |
| **Iter** | Waarom daar? |
| **Itee** | Dat is eigenlijk waar ik standaard mijn boodschappen doe. |
| **Iter** | Vandaar. Voor welk gerecht koopt u het voornamelijk? |
| **Itee** | Meestal een pasta gerecht. |
| **Iter** | Dan gaan we nu naar het beeld van de courgette. Als u aan een courgette denkt waar denkt u dan aan? |
| **Itee** | Uhm aan groenten en groen. |
| **Iter** | That’s it. En waar moet volgens u een courgette aan voldoen? |
| **Itee** | Als ik het wil kopen bedoel je? |
| **Iter** | Ja, precies. |
| **Itee** | Nou, hij moet er wel netjes uitzien. Heel, zonder gaten en zonder rotten plekken dus vers eigenlijk. |
| **Iter** | Dus heel, zonder gaten en gewoon dat het niet vies eruit ziet. Wat zou beter kunnen aan een courgette? |
| **Itee** | Geen idée. |
| **Iter** | Zou u een courgette in een combinatie pakket willen zien en zo ja, welke? |
| **Itee** | Dan zou ik courgette met tomaten en iets van een prei. |
| **Iter** | En waarom zou u dat willen zien? |
| **Itee** | Dat zijn meestal de ingrediënten dat ik gebruik voor de pasta die ik maak. |
| **Iter** | Dus u zou het wel leuk vinden om een kant een klaar setje heft om gelijk een pasta te maken? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Zou u het interessant vinden om diverse diverse kleuren courgettes, groen, geel wit bol? |
| **Itee** | Dat zou wel grappig zijn als date r zou zijn. |
| **Iter** | En in combinatiepakket met elkaar? |
| **Itee** | Ja, dat is ook prima. |
| **Iter** | Oke. Wat is in uw ogen het verschil tussen een courgettemerk en een courgette? |
| **Itee** | Ik zou het niet weten. |
| **Iter** | In welke vorm zou de verpakking van een courgettemerk zijn? Of moet er wel een verpakking? |
| **Itee** | Hoe ze nu zonder verpakking in de winkel zijn vind ik ze wel prima. |
| **Iter** | Zou u de voorkeur geven aan een courgettemerk ten opzichte van een normale courgette? |
| **Itee** | Nee, als die maar er goed uit ziet en niet rot is, dus vers uitziet. |

Verbatim 4

*Persoonsgegevens*

Leeftijd: 50-60

Geslacht: Man

*Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens een courgette? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Hoe vaak per maand koopt u weleens een courgette? |
| **Itee** | Nou, toch wel twee drie keer per maand. |
| **Iter** | Twee/drie keer per maand. |
| **Itee** | Dat past ook in mijn dieet. |
| **Iter** | Altijd lekker. Waar koopt u ze voornamelijk? |
| **Itee** | Of Hoogvliet of Aldi of de Jumbo, ligt aan de prijs. |
| **Iter** | Klopt, vanwege de ligging? |
| **Itee** | Ik woon hier 400 meter vandaan, dus dan kom ik altijd hierheen. |
| **Iter** | Voor welk gerecht gebruikt u de courgettes? |
| **Itee** | Ik snij hem vaak door midden en maak ik er een wokgerecht van. |
| **Iter** | Is het dan een beetje een Indisch gerecht? |
| **Itee** | Ja Ja. |
| **Iter** | En als u aan een courgette denkt waar denkt u dan aan? |
| **Itee** | Moet ik ergens aan denken, ik denk eigenlijk nergens aan. Ik denk aan hoe lekker ik het klaar kan maken. |
| **Iter** | Ja, dat kan. en waar moet volgens u een courgette aan voldoen? |
| **Itee** | Hij moet glanzend zijn en een bepaalde grote zijn. |
| **Iter** | Dat vind ik ook. |
| **Itee** | Wat zou beter kunnen aan een courgette op dit moment? |
| **Iter** | Beter, dat zou ik zo een twee drie niet weten. Wat mij betreft zitten ze nu boven hun level zitten. Ik heb wel vorig jaar meegemaakt dat ze echt ouder werden en wat zachter werden. Tot nu toe vind ik de kwaliteit echt goed. |
| **Itee** | Oke. Wat betreft een courgette in een combinatiepakket, met wat zou u een courgette combineren? |
| **Iter** | Nou ja, ik doe altijd met rijst geven en gebakken kipfilet met paprika. Ik maak er dus een hoofdgerecht van. |
| **Itee** | Dus eigenlijk een pakket dat je de gerechten kant en klaar hebt, dat je het alleen nog moet voorbereiden? |
| **Iter** | Ja, dat je het alleen nog hoeft te bakken, te snijden en eventueel nog een beetje. Dus zo makkelijk mogelijk. |
| **Itee** | Heeft u behoefte in een combinatiepakket van drie soorten courgettes bijvoorbeeld geel, groen en wit? |
| **Iter** | Dat gele heb ik vorige week toevallig gezien, maar dat heb ik nog niet geprobeerd. Dat trekt mij ook niet. Ik vindt het eigenlijk het kneusje van de courgettes als je het zo bekijkt. Ik moet er eigenlijk wel is een keer aan geloven, want ik hoor goede verhalen erover. |
| **Itee** | Er bestaan ook nog witte courgettes |
| **Iter** | O die heb ik nog nooit gezien |
| **Itee** | Zou u zoiets wel interessant vinden? |
| **Iter** | Ja, als de prijs aantrekkelijk is, zou ik het best wel is een keer proberen ja. |
| **Itee** | Wat verstaat u onder een aantrekkelijke prijs? |
| **Iter** | Ja, de helft van de helft geven ofso. De courgettes zijn nu rond €1,19 of €0,89, als ze zeggen voor €0,49 kan je het een keer proberen, dan kom ik wel over de streep. Ze moeten het aantrekkelijk maken. |
| **Itee** | Oke, dan gaan we verder naar het volgende onderdeel. Wat is het verschil tussen een courgettemerk en een normale courgette in uw ogen? |
| **Iter** | Dat zou ik niet weten. Ik heb ooit weleens een courgette gekregen van de Greenery, maar verschil kan ik denk ik niet merken. |
| **Itee** | The Greenery is eigenlijk geen merk, maar verkoopkanaal. |
| **Iter** | Maar goed, de 9 van de 10 is gericht op de Hollandse gerechten. |
| **Itee** | Ik kan er geen goed antwoord op geven. |
| **Iter** | In welke vorm zou volgens u de verpakking moeten zijn van een courgettemerk? |
| **Itee** | Er hoeft van mij geen verpakking te zijn. Als het goed in het doosje ligt en goed beschermt is van elkaar. Als ze in contact met elkaar komen en vervoer dan krijg je er plekjes op. Dus als het goed in een doosje zit dan hoeft voor mij geen verpakking over heen. |
| **Iter** | Maar de hoogvliet heeft het met een plasticje erom heen |
| **Itee** | Dat hoeft voor mij niet, maar dat hebben ze bewust gedaan om juist de beschadiging tegen te gaan. |
| **Iter** | Zou u een courgettemerk voor een normale courgette kiezen? |
| **Itee** | Als de prijs niet verschilt wel. |
| **Iter** |  |

Verbatim 5

*Persoonsgegevens*

Leeftijd: 30-40 jaar

Geslacht: Vrouw, met kind

*Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens courgettes? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Hoe vaak per maand koopt u die? |
| **Itee** | 1 á 2 keer. |
| **Iter** | Waar koopt u die voornamelijk? |
| **Itee** | Of bij de Aldi of bij de Hoogvliet |
| **Iter** | Waarom daar? Omdat u daar dichtbij woont? |
| **Itee** | Ja, Ja er zit hier geen groenteboer. |
| **Iter** | Zou u wel naar de groenteboer gaan als die hier zou zijn? |
| **Itee** | Ja, als het een beetje een goede groenteboer is. |
| **Iter** | Voor welk gerecht koopt u een courgette? |
| **Itee** | Van alles, maar meestal pastagerechten. |
| **Iter** | Oke, als u aan een courgette denkt, waar denkt u aan? |
| **Itee** | Uhm, makkelijke groente, makkelijk te bereiden en goed verkrijgbaar. |
| **Iter** | Oke, en waar moet volgens u de courgette aan voldoen? |
| **Itee** | Hij moet er fris uitzien, dus goed, stevig, niet verkleurd, goed afgesneden niet dat het al aan het verschrompelen is en geen beestjes. |
| **Iter** | Wat zou in uw ogen beter kunnen aan courgette? |
| **Itee** | Geen idee. |
| **Iter** | Wat is uw mening van een courgette in een combinatiepakket, hoe ziet u het voor u? |
| **Itee** | Dan vind ik toch dat je beperkte ben, want dan moet je het hele pakket kopen terwijl er misschien spullen bij zitten die je niet wil of nodig hebt. |
| **Iter** | En heeft u interesse in combinatiepakketten waar uw gerecht al compleet is, waar u niks hoeft voor te bereiden en niet door de winkel hoeft te zoeken? |
| **Itee** | Nee. |
| **Iter** | Geen behoefte in? En waarom niet? |
| **Itee** | Nee. Ik vind het toch dat je vaak pakketten hebt wat je zelf niet gebruikt, omdat je een gerecht op een andere manier gebruikt en ik vind het toch fijner om zelf mijn spullen uit te zoeken. |
| **Iter** | Oke. Al ser een combinatiepakket is met soorten courgettes groen, geel en wit of groen en bol. Vindt u het dan interessant om te kopen? |
| **Itee** | Ja, ik zou het in ieder geval uit proberen. |
| **Iter** | Dus u heft wel interesse? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | En waarom? |
| **Itee** | Omdat ik nu alleen maar groene courgettes gebruik en variaties is wel leuk. |
| **Iter** | O dus u gaat dus voornamelijk op de gele en witte courgettes nemen in plaats van de bollen. |
| **Itee** | Met welke producten zou u de courgette zelf combineren of zou u dat niet doen? |
| **Iter** | Meestal met Italiaanse andere groenten, je moet denken aan paprika of champignon soep in combinatie daarbij. |
| **Itee** | Dus een combinatiepakket daarvan. |
| **Iter** | Misschien wel, ja. |
| **Itee** | Wat is in uw ogen het verschil tussen een courgettemerk en normale courgette? |
| **Iter** | Geen idée. |
| **Itee** | Nee? |
| **Iter** | Nee |
| **Itee** | In welke vorm zou u een verpakking doen van een courgettemerk of zou u geen courgettemerk doen? |
| **Iter** | Ja, dan zijn ze minder beschadigd. |
| **Itee** | Wat voor verpakking heft u dan voor u? |
| **Iter** | Een plastic verpakking, maar het moet wel makkelijk te verwijderen is, want dat is bij sommige lastig eraf te krijgen. |
| **Itee** | Oke duidelijk. Zou u een courgettemerk de voorkeur geven aan een normale courgette? |
| **Iter** | Misschien wel, ja. |
| **Itee** | Waarom misschien? |
| **Iter** | Hangt van zijn eigenschap af. |
| **Itee** | Welke eigenschappen vindt u dan belangrijk? |
| **Iter** | Anders, vernieuwend |
| **Itee** | Vernieuwend in welke zin? |
| **Iter** | Dat durf ik niet zo te zeggen. |
| **Itee** |  |

Verbatim 6

*Persoonsgegevens*

Leeftijd: 60-70 jaar

Geslacht: Man, met vrouw

*Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens een courgette? |
| **Itee** | Niet vaak |
| **Iter** | Hoe vaak is niet vaak per maand? |
| **Itee** | Dat zou net aan wel of net aan niet één keer in de maand zijn. |
| **Iter** | Dus net aan één keer in de maand. |
| **Itee** | Ja. Het is niet onze favoriete groente. |
| **Iter** | Dat kan. |
| **Itee** | Als u ze koopt waar koopt u zed an voornamelijk? |
| **Iter** | In de supermarkt |
| **Itee** | En welke supermarkt is dit? |
| **Iter** | Hoogvliet. |
| **Itee** | Voor welk gerecht koopt u de courgette? |
| **Iter** | De ovenschotel, ja meestal |
|  | Wat voor ovenschotel? |
| **Iter** | Een ovenschotel met allerlei groenten |
| **Itee** | Oke. En als u aan een courgette denkt, waar denkt u dan aan? |
| **Iter** | Nee geen bepaalde ideeën. |
| **Itee** | Waar moet volgens u de courgette aan voldoen? |
| **Iter** | Het is niet onze favoriete groenten, dus we letten daar niet op. |
| **Itee** | O oke. Wat zou beter kunnen aan de courgette op dit moment? |
| **Iter** | Ik zou het niet weten, hij is voor mij niet aantrekkelijk. |
| **Itee** | Wat is uw mening ten opzichten van een courgette in een combinatiepakket bijvoorbeeld met andere groentes? |
| **Iter** | Ja, dan neem ik het wel, maar het is niet mijn favoriete groenten. |
| **Itee** | Oke. Als een courgette in diverse soorten zijn, zou u deze dan uitproberen? |
| **Iter** | Nee, niet gauw. |
| **Itee** | Al er een courgettemerk zou komen, wat zou in uw ogen het verschil zijn tussen een courgettemerk en normale courgette? |
| **Iter** | Nee, misschien nog wel hoe die eruit zou zien, maar verder weet ik het niet, want kwaliteit kan ik er niet aan zien. |
| **Itee** | Zou u een verpakking om de courgette heen doen? En in welke vorm? |
| **Iter** | Nee, nee, dat zou ik niet doen, want je hebt al zoveel van die rommel. |
| **Itee** | Dat is waar. |

Verbatim 7

*Persoonsgegevens*

Leeftijd: 20-30 jaar

Geslacht: Vrouw

*Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens courgette? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Hoe vaak per maand koopt u courgettes? |
| **Itee** | Toch wel 1 keer per, dus 4 keer per maand. |
| **Iter** | En waar koopt u de courgettes? |
| **Itee** | De supermarkten |
| **Iter** | Welke supermarkten? |
| **Itee** | Ik kom vaak bij Hoogvliet, daar neem ik ze dan mee. |
| **Iter** | Vanwege dat u dichtbij woont hier? |
| **Itee** | Ja, ik haal hier de meeste boodschappen, dan neem ik het hier ook mee. |
| **Iter** | Dat scheelt dan wel. Voor welk gerecht gebruikt u de courgette? |
| **Itee** | Jeetje, heel veel verschillende gerechten eigenlijk. Veel groenten gerechten eten wij vaak. |
| **Iter** | Wat voor soort gerecht? |
| **Itee** | Pasta’s voornamelijk |
| **Iter** | Oke. Als u aan een courgette denkt waar denkt u dan aan? |
| **Itee** | Jeetje, gezond sowieso en lekker. |
| **Iter** | Waar moet de courgette volgens u aan voldoen? |
| **Itee** | Ik kijk eigenlijk naar hoe die eruit ziet of die er goed uit ziet. |
| **Iter** | Wanneer ziet volgens u de courgette er goed uit? |
| **Itee** | Soms hebben ze wel lelijke plekjes dan laat ik ze liggen. |
| **Iter** | Wat zijn de verbeterpunten van de courgettes vindt u? |
| **Itee** | Geen idee. |
| **Iter** | Zou u een courgette kopen als het in een combinatiepakket zou zitten en welk combinatie pakket? |
| **Itee** | Ja, afhankelijk als ik alleen een courgette nodig heb dan zou ik geen combinatie nemen, maar als het met een paprika is en die heb ik ook nodig, dan zou ik deze wel nemen. |
| **Iter** | U zou dus een combinatiepakket met diverse groentes interessant vinden? |
| **Itee** | Jazeker. |
| **Iter** | Oke. Als u een combinatiepakket kon krijgen van een groene courgette, gele courgette en witte courgette? |
| **Itee** | Ja, dan zou ik dat ook nemen. Jazeker. |
| **Iter** | En als een courgette in combinatie met een gerecht is, als het alle ingrediënten erbij heeft, zou u dat dan nemen zodat u niet meer door de winkel hoeft te zoeken? |
| **Itee** | Hangt van de prijs af, denk ik. |
| **Iter** | U heeft er dus wel interesse in? |
| **Itee** | Dan zou ik er zeker wel naar kijken. |
| **Iter** | Met welke producten zou u dat dan doen? |
| **Itee** | Lastig, daar zou ik een twee drie geen antwoord op kunnen geven. |
| **Iter** | Hoe denkt u erover aan courgettini’s, zo’n schraper met courgette, als dat in een combinatiepakket zou zijn? |
| **Itee** | Nou, ik heb er toevallig al één thuis, in dat geval zou ik hem niet kopen, maar als die kapot zou zijn dan wel. |
| **Iter** | Wat is in uw ogen het verschil tussen een courgettemerk en een normale courgette? |
| **Itee** | Geen idee. |
| **Iter** | Oke. Zou u om een courgettemerk een verpakking heen doen en hoe zou het er dan uitzien? |
| **Itee** | Nee, om groente hoeft wat mij betreft geen verpakking. |
| **Iter** | Waarom niet? |
| **Itee** | Het gaat om de groente en niet om de verpakking denk ik dan. |
| **Iter** | Zou u een courgette merk de voorkeur geven voor een normale courgette? |
| **Itee** | Nee, dat maakt mij niet zoveel uit eigenlijk. |

Verbatim 8

*Persoonsgegevens*

Leeftijd: 50-60 jaar

Geslacht: Vrouw

*Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens courgettes? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Hoe vaak koopt u courgettes per maand? |
| **Itee** | Nou, één keer per maand. |
| **Iter** | Eén keer per maand. En waar koopt u ze voornamelijk? |
| **Itee** | Bij de supermarkt |
| **Iter** | Dan neem ik aan de Hoogvliet? |
| **Itee** | De Hoogvliet, kan ook de Jumbo zijn of de Albert Heijn. Als ik een courgette nodig heb. |
| **Iter** | En niet bij de groenteboer? |
| **Itee** | Nee. |
| **Iter** | Voor welk gerecht koopt u ze dan voornamelijk? |
| **Itee** | Voor soep, maar ook voor andere maaltijden. |
| **Iter** | Over wat voor maaltijden hebben wij het dan over? |
| **Itee** | Eenpansmaaltijden, verschillende groenten bij elkaar met pasta ofzo. |
| **Iter** | Oke. Als u aan een courgette denkt, waar denkt u dan aan? |
| **Itee** | Aan een komkommer |
| **Iter** | Een komkommer, oke. Waar moet volgens u de courgette aan voldoen? |
| **Itee** | Hij moet er goed uitzien, hij moet egaal zijn, hij moet niet te groot en te dik zijn. Ik kijk ook wel is waar die vandaan komt? |
| **Iter** | Oke, wat vindt u belangrijk van de waar die vandaan komt? |
| **Itee** | Ik kijk gewoon waar komt die nu eigenlijk vandaan. |
| **Iter** | En als de courgette uitSpanje komt, wat doet deze informatie met u? |
| **Itee** | Als die uit Nederland zou komen dan zou ik die van Nederland nemen. |
| **Iter** | Dus als u de keus heeft geeft u de voorkeur aan de Nederlandse courgette? |
| **Itee** | Ja, een Nederlands product en als het een streek product zou zijn dan zou dat de voorkeur krijgen. |
| **Iter** | Wat zou beter kunnen aan de courgette op dit moment in uw ogen? |
| **Itee** | Ik heb geen verbeterpunten. |
| **Iter** | Wat is uw mening van een courgette in een combinatiepakket? Met wat zou u het combineren? |
| **Itee** | Ja, dan met een aubergine, een uitje en tomaat, dat soort dingen. Met andere groenten dus. |
| **Iter** | Heeft u interesse in soorten courgettes zoals bijvoorbeeld de gele, groen en witte courgette? |
| **Itee** | Een witte ken ik niet, nauwelijks gezien. |
| **Iter** | Maar dat vindt u ook niet interessant? |
| **Itee** | Nee, dat vind ik ook niet interessant. |
| **Iter** | Als u een kant en klaar gerecht ziet met een courgette erin, zou u het dan kopen? Dat u alleen hoeft voor te bereiden en te snijden. |
| **Itee** | Ja, dat zou ik wel kopen. |
| **Iter** | In welke gerechte ziet u voor uw? |
| **Itee** | Dat kan een eenpansgerecht zijn of ovenschotel met kaas of iets dergelijks. |
| **Iter** | Oke, dan gaan wij nu naar het volgende onderdeel. Wat is in uw ogen het verschil tussen courgettemerk en een normale courgette? |
| **Itee** | Heb ik niet, ik kijk gewoon hoe die eruit ziet en ik let ook op de prijs, want als die abnormaal duur is dan sla ik het over. |
| **Iter** | Begrijp ik. In welke vorm zou u de verpakking om een courgettemerk heen doen? |
| **Itee** | Dat hoeft voor mij niet, want ik was hem toch. Al dat plastic erover heen hoeft van mij niet. |
| **Iter** | Zou u een courgettemerk de voorkeur geven ten opzichte van een normale courgette? |
| **Itee** | Nee. |
| **Iter** | Waarom niet? |
| **Itee** | Ik hoef geen perse een merk, ik kijk gewoon hoe die eruit ziet en de prijs. |
| **Lter** | De prijs moet laag zijn dan? |
|  | Ja, stel dat het een courgette is van, ik noem een belachelijke prijs €3,- kost en het is zo’n klein courgettetje, dat hoeft voor mij niet. Dan maak ik wel wat anders. |

Verbatim 9

Persoonsgegevens

Leeftijd: 20-30 jaar

Geslacht: Man

Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens courgettes? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Hoe vaak per maand koopt u courgettes? |
| **Itee** | 4 keer |
| **Iter** | Waar koopt u voornamelijk u de courgettes? |
| **Itee** | Bij de Albert Heijn |
| **Iter** | Waarom de Albert Heijn? |
| **Itee** | Omdat die dichtbij mijn huis zit. |
| **Iter** | En voor welke gerechten koop je het voornamelijk? |
| **Itee** | Voor pasta |
| **Iter** | Oke, voor pasta, dus Italiaanse gerechten. |
| **Itee** | Als u aan een denkt waar denkt u dan aan? |
| **Iter** | Aan een lekkere zachte groente soort. |
| **Itee** | Waar moet een courgette volgens jou aan voldoen? |
| **Iter** | Hij moet mooi groen zijn en mooi stevig en dat is het. |
| **Itee** | Wat zijn de verbeterpunten aan de courgette. |
| **Iter** | Ik ben niet zo kritisch op courgettes |
| **Itee** | Als u een combinatiepakket zou met samenstellen met courgettes, hoe zou u deze dan samen stellen? |
| **Iter** | Met andere groenten bedoel je? |
|  | Met andere groenten of met gerechten. |
| **Iter** | Ik vind wat Albert Heijn doet met die pasta gerechten waar dan ook courgette in zit, maar ook tomaten. |
| **Itee** | Dat je zelf moet voorbereiden? |
| **Iter** | Ja. |
| **Itee** | En als je bijvoorbeeld een pakket heb met courgette spaghetti? |
| **Iter** | Nee dat zou niet voor mij zijn. Groenten zijn groenten en ze zijn voor mij geen zetmeel vervanger. |
| **Itee** | Dan heb ik nog een pakket, je hebt drie soorten courgettes de witte, de gele en de groene courgette, zou je die dan als pakket samen kopen? |
| **Iter** | Ja. Dat is wel leuker als het kleurtjes zijn. |
| **Itee** | Waarom is dat leuker? |
| **Iter** | Het is een keer wat anders en je kan mensen ermee verassen, doordat ze denken dat het een ander soort groenten is en hij smaakt naar een courgette. |
| **Itee** | Wat is in jouw ogen het verschil tussen een courgettemerk en courgette? |
| **Iter** | Dat ze allemaal van een bepaalde kwaliteit zijn en allemaal mooi en dezelfde kleur groen zijn, allemaal de zelfde lengte en dikte etc. Dat het allemaal meer uniform zijn. Dat is voor mij herkenbaar aan een merk. |
| **Itee** | Oke. En hoe zou je het courgettemerk verpakken of zou je het niet verpakken? |
| **Iter** | Ik zou het niet verpakken. |
| **Itee** | Zou u de voorkeur geven aan een courgettemerk ten opzichten van een merkloze courgette? |
| **Iter** | Dat ligt aan de prijs en het product. |
| **Itee** | Wat bedoel je met het product? |
| **Iter** | Stel wat ik net zeg, stel dat het allemaal mooie courgettes zijn, zonder deuken en butsen en allemaal mooi groen en dezelfde lengte, dan zou ik daar wel mijn voorkeur aangeven. |

Verbatim 10

*Persoonsgegevens*

Leeftijd: 20-30 jaar

Geslacht: Man

*Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens courgettes? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Hoe vaak per maand koopt u courgettes? |
| **Itee** | 4 keer denk ik, meestal 1 keer in de week. |
| **Iter** | Waar koopt u voornamelijk de courgettes? |
| **Itee** | De groenteboer |
| **Iter** | De groenteboer? De supermarkt niet? |
| **Itee** | Ja soms ook, maar niet vast. |
| **Iter** | Maar je gaat vaak naar de groente boer? |
| **Itee** | Voor als ik groente ga halen meestal wel |
| **Iter** | Voor welk gerecht koopt u de courgette? |
| **Itee** | Voornamelijk de pasta |
| **Iter** | Dan het beeld van de courgette, als u aan een courgette denkt, waar denk je dan aan? |
| **Itee** | Hmm, ik heb niet een specifiek beeld |
| **Iter** | Er komt niks in je gedachten op? |
| **Itee** | Ja, groene groenten |
| **Iter** | Waar moet de courgette volgens u aan voldoen? |
| **Itee** | Nee, ik heb geen specifieke punten, ik kies ze niet uit. Ik pak gewoon een courgette. |
| **Iter** | Heeft u verbeterpunten aan de courgette? |
| **Itee** | Nee, ik heb geen verbeterpunten. |
| **Iter** | Als je een combinatiepakket met de courgette zou nemen, wat voor combinatie pakket? |
| **Itee** | Ook niet specifiek met een andere groenten ofso, maar ik vindt het in pasta verwerken altijd wel heel lekker, dus misschien met andere groenten om in een pasta te verwerken of verschillende combinaties om in de pasta te verwerken. |
| **Iter** | En heeft u interesse in die courgette spaghetti, heeft u behoefte in zo’n soort een combinatiepakket ? |
| **Itee** | Ja, ik zou dat wel relaxed vinden. |
| **Iter** | Als je een combinatiepakket hebt van groene, gele en witte courgettes spreekt dit u aan? En waarom? |
| **Itee** | Dat zou ik eerst moeten proeven, dat weet ik niet. |
| **Iter** | Dus u zou het wel uitproberen. |
| **Itee** | Ja, absoluut. |
| **Iter** | Dan gaan wij nu naar het courgettemerk. Wat zou in uw ogen het verschil zijn tussen een courgettemerk en een normale courgette? |
| **Itee** | Ik denk dat een merk bewerkt zal zijn denk ik. |
| **Iter** | Qua verpakking zou je het verpakken enn hoe? |
| **Itee** | Ik weet niet wat voor effect het heeft op de houdbaarheid, maar ze zullen hem vast wel verpakken. Ik wil hem zo vers mogelijk, dus wat het beste is voor de courgette is zou ik het doen. |
| **Iter** | Als u het ziet liggen zonder verpakking, vindt u dit dan vers of vindt u het vers zonder verpakking. |
| **Itee** | Hmm ik vind niet een verser eruit zien, maar het moet wel vers zijn. |
| **Iter** | Dus voor u is de verpakking niet belangrijk? |
| **Itee** | Nee, maakt niet uit als het maar vers is. |
| **Iter** | Zou u een courgettemerk de voorkeur geven ten opzichte van een normale courgette? |
| **Itee** | Nee, ik zou eerste beide proberen en de lekkerste uitkiezen, het maakt mij niet uit of het merk heeft, maar als het maar lekker is. |

Verbatim 11

*Persoonsgegevens*

Leeftijd: 50-60 jaar

Geslacht: Vrouw

*Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens een courgette? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Hoe vaak koopt u een courgette per maand? |
| **Itee** | 2 keer per maan niet meer |
| **Iter** | Waarom niet meer? |
| **Itee** | Ik vindt het geen smakelijke groenten. |
| **Iter** | Waar koopt u uw courgettes? |
| **Itee** | Supermarkt. |
| **Iter** | En welke supermarkt? |
| **Itee** | Jumbo |
| **Iter** | Voor welk gerecht gebruikt u de courgette? |
| **Itee** | Voor een Chinees gerecht of een gerecht met allerlei groenten door elkaar. |
| **Iter** | Als u aan een courgette denkt, wat komt er dan in uw op? |
| **Itee** | De kleur groen en het formaat. |
| **Iter** | Wat bedoelt u met formaat? |
| **Itee** | Langwerpig |
| **Iter** | Waar moet een courgette volgens u voldoen? |
| **Itee** | Hij moet stevig zijn, de kleur moet zijn, hij moet ook een beetje glimmen, dus het uiterlijk moet goed zijn. |
| **Iter** | Wat zou volgens u een verbeterpunt zijn voor de courgette? |
| **Itee** | Ik vind de courgette nu een beetje smaakloos, als ze kunnen telen dat er meer smaak bij kan. |
| **Iter** | Wat voor smaak hebben wij het dan over? |
| **Itee** | Een beetje pittige smaak, hij is nu een beetje flauw. |
| **Iter** | Nu wil ik graag uw mening over combinatiepakketten. Wat is de mening van u ten opzichte van combinatiepakketten met courgette en in welke voor zou u het doen? |
| **Itee** | Ik zou het met Taugé en aubergine, wortelen, een beetje een groentepakket voor de soep of voor een bami of nasi gerecht. |
| **Iter** | Dus een kant en klaar gerecht? |
| **Itee** | Ja, kant en klaar. Daar is hij vaak niet in verwerkt. Dus dat die kant en klaar hebt liggen, gesneden en al. |
| **Iter** | Heeft u interesse in een courgette in combinatiepakket met andere soorten courgeten zoals groene, gele en witte courgette? |
| **Itee** | Ja, dat denk ik zeker. Kleur verkoopt altijd beter. Ik heb nooit een andere kleur dan geel en groen gezien. |
| **Iter** | Maar als er ook nog een witte bij zou zijn? |
| **Itee** | Ja, dat verkoopt zeker. En dat voor een leuk prijsje. |
| **Iter** | Wat had u in gedachten voor prijs voor zo’n pakket? |
| **Itee** | Drie courgette voor €1,99 ofso. |
| **Iter** | Met welk product zou u de courgette combineren? Tegenwoordig hebben wij ook een spaghetti courgette. |
| **Itee** | Daar heb ik nog nooit van gehoord. Ik zou het combineren met taugé, broccoli, peen gewoon de grove groenten. |
| **Iter** | Dus een kant en klaar pakketje voor een gerecht? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Wat is in uw ogen het verschil zijn tussen een courgettemerk en een normale courgette? |
| **Itee** | Ik denk dat bij een courgettemerk de kwaliteit beter is en de prijs ook hoger is. Maar men kijkt meer naar de prijs dan de kwaliteit. |
| **Iter** | Maar kwaliteit waar denkt u dan aan? |
| **Itee** | Beter van smaak is, uiterlijk beter en langer houdbaar. |
| **Iter** | En beter van smaak? |
| **Itee** | Zoals ik net zei het smaakt een beetje flauw. |
| **Iter** | In welke vorm zou u een verpakking doen van een courgettemerk of zou u dat niet doen? |
| **Itee** | Verpakking is vaak plastik en dat is niet goed voor het milieu, maar vaak doet een verpakking ook wel wat. |
| **Iter** | Wat voor verpakking zou u dan willen zien? |
| **Itee** | In plastik verpakt dat het langer houdbaar is, maar op zich hoeft het niet want een courgette is al lang houdbaar. |
| **Iter** | Dus Wat zou u doen als courgettemerk? |
| **Itee** | Als courgettemerk zou ik het niet doen, maar als ik het met twee andere kleuren courgettes zou ik het wel verpakken. |
| **Iter** | Oke. Zou u een courgettemerk de voorkeur geven ten opzichte van een normale courgette? |
| **Itee** | Nou, net wat ik al zei er zit een prijskaartje aan vast en je kijkt toch altijd eerder naar je geld, dan kies je toch de goedkopere ondanks je weet dat de kwaliteit van een merk beter is. |
| **Iter** | Dus u zou de courgettemerk niet als voorkeur geven? |
| **Itee** | Nee, niet zo gauw, want die is qua prijs altijd hoger. |

Verbatim 12

Persoonsgegevens

Leeftijd: 40-50 jaar

Geslacht: Vrouw

Structuur gesprek, doel, agenda & tijd, persoonsgegevens en introductie zijn niet meegenomen bij het uittypen van de verbatims. Het uitgeschreven verbatim begint bij topic Algemeen.

|  |  |
| --- | --- |
| **Iter** | Koopt u weleens courgettes? |
| **Itee** | Ja. |
| **Iter** | Hoe vaak per maand koopt u courgettes? |
| **Itee** | 2 keer per maand |
| **Iter** | Waar koopt u meestal uw courgettes? |
| **Itee** | In de supermarkt. |
| **Iter** | En welke supermarkt? |
| **Itee** | Albert Heijn of Hoogvliet |
| **Iter** | Voor welke gerechten koopt u de courgette? |
| **Itee** | Rijstgerechten |
| **Iter** | De aziatische gerechten dus. |
| **Itee** | Ja, dat klopt. |
| **Iter** | Als u aan een courgette denkt, wat komt er dan in uw op? |
| **Itee** | Een komkommer |
| **Iter** | Dat heb ik vaker gehoord. Waar moet een courgette volgens u aan voldoen? |
| **Itee** | Hij moet niet kapot zijn, je hebt soms dat er stukjes van de schil af zijn, dan weet je niet wat er in komt. |
| **Iter** | Oke. Heeft u verbeterpunten aan de courgette op dit moment? |
| **Itee** | Uhm, inpakken. |
| **Iter** | Hoe ziet u het dan voor u? |
| **Itee** | Dat er een cellofaantje omheen zit ofzo. Nu zie courgette die zo in de doos liggen. |
| **Iter** | Wat voor verpakking zou je dan graag willen zien? |
| **Itee** | Een doorzichtige verpakking. |
| **Iter** | Dus plastic. |
| **Itee** | Dan gaan we naar combinatiepakketten. Als u aan een combinatiepakket denkt, hoe zou u het graag zien? |
| **Iter** | Paprika, champignons |
| **Itee** | En waarvoor zou u het gebruiken? |
| **Iter** | Voor wokschotels en gerechten waar je het in gebruikt. |
| **Itee** | U heeft dus wel behoefte in een kant en klaar gerecht dat u alleen nog hoeft te bereiden, dat alles al bij elkaar zit? Dat u het alleen nog hoeft te bereiden. |
| **Iter** | Dan zou ik het wel kopen. |
| **Itee** | En waarom? |
| **Iter** | Dan hoef ik niet te zoeken naar alle ingrediënten, ik koop het dan meer uit gemakzucht. |
| **Itee** | Als u een courgette met een ander product moet doen zoals die courgetinni’s met kaasschraper , zou u een courgette kopen als een schraper erbij zit? |
| **Iter** | Nee, want die heb ik al zo’n ding. |
| **Itee** | Als er een combinatiepakket is van drie soorten courgettes, witte, gele en groene courgettes, zou u deze dan kopen? Waarom wel of niet? |
| **Iter** | Ik heb tot nu toe alleen de groene gekocht, dus ik zou het kopen uit nieuwsgierigheid om die andere smaken. |
| **Itee** | Dus alleen om te kijken hoe het is? |
| **Iter** | Als het lekker is misschien koop ik het wel vaker. |
| **Itee** | Wat is in uw ogen tussen het courgettemerk en een normale courgette? |
| **Iter** | In mijn ogen zou er geen verschil zijn, behalve dat je bij een merk weet wie de leverancier is. |
| **Itee** | Waarom is dat in uw ogen het verschil en vind u dit belangrijk? |
| **Iter** | Ik vind het helemaal niet belangrijk, maar dat zou in mijn ogen het verschil zijn. |
| **Itee** | Oke. Zou u een courgettemerk verpakken en hoe? |
| **Iter** | Met plastic. |
| **Itee** | Strak plastic of los plastic? |
| **Iter** | Los plastic, want je ziet bij komkommers ook die strakken en die krijg je bijna niet los. |
| **Itee** | Met bakje erbij? |
| **Iter** | Nee, dat is alleen maar afval. |
| **Itee** | Zou u een courgettemerk de voorkeur geven ten opzichte van een normale courgette? |
| **Iter** | Nee. |
| **Itee** | Waarom niet? |
| **Iter** | Mij maakt het niet uit of een courgette een merk heft. Ik zou kijken naar het prijsverschil. Naar diegene die het goedkoopst is en hoe ze eruit zien. |

## Bijlage 7. Groepsdiscussie richtlijnen

**Kwalitatief onderzoek - Groepsdiscussie**

Datum:

Aantal personen:

Namen:

**Notulen**

**Wat is het beeld dat de consumenten hebben van de courgette?**

1. Als u aan een courgette denkt, waar denkt u aan? ( waar associeert u de courgette mee).
2. Waar moet volgens jullie een courgette aan voldoen?

* Lage prijs
* Kwaliteit
* **Verpakkingswijze**
* Land van herkomst
* Hoe de courgette **geteeld** is
* De vorm
* Uiterlijk
* De manier hoe het aangeboden wordt
* **Biologisch product**
* Versheid
* Aansprekend merk
* Smaakvol

Waarom vinden jullie dit belangrijk?

1. Wat zou beter kunnen aan de courgettes die op dit moment verkocht worden, en waarom?
2. Wat vinden jullie van diverse soorten courgettes zoals gele of witte courgettes of ronde courgettes? (bereidheid van meer betalen)

**Hoe ziet de behoefte van de consument eruit wat betreft courgettes in combinatiepakketten?**

1. Voor welke gerechten gebruiken jullie de courgette?
2. Vinden jullie een gerechtenpakket waarbij een courgette bij is inbegrepen en nog wel alles voorbereid moet worden interessant? En voor welke gerechten zou u dit toepassen?
3. In de schappen worden 3 soorten courgettes -witte, groene en gele courgettes- aangeboden, is dit iets dat u aanspreekt? Waarom wel of niet?

**Hoe ziet de mening van de consument eruit ten opzichte van een courgettemerk?**

1. Als er een courgettemerk bestaat waar zou deze voor jullie aan moeten voldoen?
2. In hoeverre vinden jullie een courgettemerk belangrijk? --Constante kwaliteit & prijs 🡪 belangrijk?
3. Zijn jullie bereid meer te betalen voor een courgettemerk? En hoeveel mag het verschillen met een merkloze courgette?
4. Zou u de voorkeur voor een courgettemerk t.o.v. een merkloze courgette? Waarom wel of niet?

## Bijlage 8. Verbatim groepsdiscussie

**Verbatims Kwalitatief onderzoek - Groepsdiscussie**

Datum: 13 april 2016

Aantal personen: 7

Namen: Marja Opdam = MO

Martin Haaring = MH

Stevan Sisies = SS

Inge Klijsen = IK

Ilonka Wannee = IW

Raymond Dorstijn = RD

El Hadoudi = EH

Interviewer/ gespreksleider: Danny Sulker =IV

|  |  |
| --- | --- |
| IV | Als jullie aan een courgette denken waar denken jullie dan aan? |
| EH | Voor mijzelf, aan lekkere groenten. Zo denk ik aan courgette. Ik eet hem ook vaak en als ik hem koop dan kijk ik naar uiterlijk, hoe die eruit ziet: Strak, glimt goed, vers, dan koop ik hem. |
| IV | En wat is vers? |
| EH | Ik kijk altijd naar de achterkant, waar die afgesneden is. Ik kan daar zien hoe oud die is. |
| RD | En of er geen vieze plekken op zitten. |
| EH | Meestal ziet die er nog nattig, vers gesneden dan kan je het zo zien |
| SS | Als die droog is dan.. |
| EH | Dat kijk ik altijd na. Daaraan kan je zien of die van een paar dagen geleden is, kijk het kan niet zo zijn dat het gelijk in de supermarkt ligt, maar een dag of twee. Maar goed je kan het zien. |
| MH | Als ik aan courgettes denk dan denk ik aan gezond eten,. Als wij er één kopen dan kijken wij of die niet beschadigd is en is die stevig en of die een goede kleur heeft en glimmend is. |
| IW | Goede kleur? Wat versta jij onder goede kleur? |
| MH | Dat je de schil niet meer vers koopt, want vaak heb je dat ze gaan rimpelen. |
| RD | Strak en groen |
| IK | Ja. |
| IV | En dat versta je onder vers? |
| MH | Als het aan mij ligt wel. |
| IW | Jij zei net glimmend, maar dat heb ik juist weer net niet |
| EH | Niet glimmend, strak dat hij geen rimpels en dingetjes zoals beschadiging heeft |
| IW | Ik heb vaak zoiets van dat hij niet te rauw moet zijn |
| EH | Ze glimmen niet, het is een beetje groen |
| IW | Fris groen |
| RD | Courgettes zijn saai |
| IW | Saai? |
| RD | De courgette is een smakeloos ding |
| EH | De smaak kan je eraan toevoegen |
| RD | Ja, dat is het, het is een ondersteunde groenten. Je zal nooit zeggen ik zal eens hap zo van de courgette |
| EH | Met een courgette moet je altijd iets doen |
| MH | Een courgette moet je opvullen |
| RD | Ja, dat vind ik het lekkerste |
| EH | Als je niet weet wat erin zit mineralen, vitamientjes |
| RD | Je zegt net zelf je moet er altijd wat bij hebben. Een courgette is een ondergeschikt ding voor de rest van de maaltijd |
| MH | Dat vindt jij |
| RD | Nou ja, het is basis of onderdeel van, maar je zal nooit als hoofdmaal hebben |
| IW | Het is voor jou net zoiets als een champignon? |
| MO | Net zoals boontjes en uitjes |
| RD | Ja |
| SS | Je hebt groenten die ruiken niet die je rauw kan eten zoals tomaten komkommer, maar je hebt courgette of aubergine of dat soort dingen om voor te bereiden, dat soort dingen eet je niet rauw. Dat betekent niet dat het niet lekker is. |
| RD | Nee, nee wel lekker als ondersteuning, maar je moet hem altijd op smaak brengen |
| IK | Ik eet geen aardappelen, vlees en alleen courgette |
| RD | Nee |
| MH | Nee |
| IK | Ik eet wel aardappels, vlees en sperziebonen, maar nooit los aardappelen, vlees en courgettes |
| IW | Ikke wel, ik zou dan rijst, vlees en een courgette maken |
| RD | Dat kan wel, maar dan doe je courgette vaak in je rijst |
| IV | Oke dan gaan we weer verder naar de topic, waar moet volgens jullie aan voldoen, hij moet glad zijn, er goed uitzien. Qua verpakkingswijze hebben jullie daar nog iets over te zeggen? |
| Allen | Geen Verpakking |
| EH | Liever zo los |
| RD | Ik wil hem gewoon kunnen vastpakken |
| IV | Ok, en waarom geen verpakking? |
| SS | Het is niet nodig |
| RD | Nee, het is niet nodig, hij is goed van zichzelf |
| EH | En ik wil met mijn handen voelen |
| RD | Of ze zouden een open verpakking moeten hebben |
| IW | Nee, liever geen verpakking |
| MH | Nee, dan heb je het plastic, liever naturel en puur |
| IK | Plastic, onzin |
| RD | Ja, gewoon in een bak en uitzoeken maar |
| IW | Ja, goed voor het milieu ook |
| IV | En hoe moet volgens jullie de courgette geteeld worden? |
| IK | Biologisch |
| EH | Als dat kan biologisch, maar goed biologisch in deze tijd, ze doen altijd wat |
| IW | Het liefst op de volle grond |
| RD | Ze douwen er een keurmerk op en je weet toch niet waar je aan toe ben |
| IW | Maar als je het haalt bij een boer |
| EH | Ik weet niet of die biologisch teelt |
| IV | Vinden jullie het wel belangrijker dat het dan geen Nederlands product is, want als je het biologisch wilt dan kan de teler het niet heel het jaar telen. |
| EH | Er zijn twee dingen betrouwbaar en biologisch product vinden, het moet ook betaalbaar zijn, maar anders liever de Nederlandse product. Want die chemische producten die een boer mag gebruiken wordt er hier in Nederland in ieder geval gecontroleerd. Maar als het uit Spanje of Portugal ik weet niet hoe de controle daar is, dus liever een Nederlands product |
| RD | Je hebt meer vertrouwen in het Nederlands product |
| EH | In Controle, ja |
| IV | In hoeverre letten jullie erop? |
| EH | Ik let vaak op waar die vandaan komt, de herkomst vind ik heel belangrijk |
| SS | Ik ben er eerlijk gezegd niet mee bezig, het maakt mij niet uit |
| IW | Ik zou het wel leuk vinden als het bij het product erbij stond en ook van volle grond of niet van volle grond |
| RD | Ik vind dat het wel erbij moet staan, want |
| IW | Biologisch wil niet zeggen van volle grond |
| RD | Maar ook het land van herkomst vind ik dat er ook bij moet staan |
| MH | Ja, dat vindt ik ook wel een goeie |
| RD | Bij aardbeien bijvoorbeeld bij Nederlandse aardbeien of Nederlandse aardbeien compleet smaakverschillen hebben, ondanks ze bijna hetzelfde eruit zien. In Spanje zijn het water bommen en in Nederland zit er veel smaak aan. Als ik een keer een aardbei eet en ik kijk op de verpakking en er staat Marokko of Oekraïne, dan weet ik voor de volgende keer dat ik Oekraïense courgette moet hebben want die zijn lekker. |
| MH | Dus je wilt de smaak van de courgette en land van herkomst |
| RD | Ja |
| MH | Ja, ik ook |
| IV | Om hierop in te haken, jullie vinden het land van herkomst erbij moet staan |
| RD | Ja, dat vind ik wel fijn |
| IW | Ja, en de kweekmethode zou ik er ook wel bij zetten, de teelt methode dan |
| IV | Wat zien jullie als verbeterpunten aan een courgette, naast dat het land van herkomst erbij moet staan? |
| IW | Teeltmethode |
| RD | C |
| EH | Biologisch staat er tegenwoordig bij |
| IW | Maar dat is biologisch met geen bestrijdingsmiddel, maar dan weet ik nog niet hoe die geteeld is of die in de kas gekweekt is of |
| EH | Of buiten in de open lucht |
| IW | Ja |
| EH | Ik weet niet of het verstandig is. Het wordt dan wel heel lang informatie |
| IK | Ja, dan wordt de informatie heel lang |
| IV | Maakt het voor jullie ook uit waar en hoe die geteeld is? |
| EH | Ik vind dat belangrijk om te weten uit welk land het komt |
| IK | Het enige waar ik op let is of het biologisch is of niet |
| SS | Ik hou mij er niet mee bezig |
| IW | Ik vind dat biologisch net zoals gros net zoals duurzaam. Wat zijn de middelen dat het biologisch maakt |
| IK | In een beperkte tijd kan een keuze maken als iets biologisch en niet biologisch. Ik kies altijd voor biologisch. |
| EH | Ja, oke |
| IV | Kan iedereen zich hier in inzien? |
| Allen | Ja |
| MH | Nee, ik niet. Wij gaan niet voor biologisch |
| RD | Ik kijk gewoon hoe ziet die eruit |
| IV | En de prijs? |
| MH | De prijs is voor ons belangrijk |
| Allen | Ja, prijs is belangrijk |
| MH | Misschien dat wij later gaan op biologisch gaan, maar op dit moment is dat niet zo. Dat is in huize Haaring niet zo belangrijk |
| IW | Ik was laatst bij de groene passage in Den Haag en ik zag de courgette voor €1,49 staan. Ik dacht zo per stuk. Ja, per stuk. Ik dacht zo dat was dan wel de biologisch ecologisch weet ik veel wat, dat vind ik duur |
| RD | Als daarnaast eentje van €0,50 ligt, dan kies ik die van €0,50 |
| IK | Nee, zo ben ik niet. Nee, maar jullie zeiden maar dat is logisch, maar dat is niet zo. Ik koop ook biologische producten, zo goed mogelijk. Wij noemen dat het van goud is. Wij eten dus goede bloemkool, goude courgette |
| RD | Daar moet je op letten |
| MO | Maar je hebt het ervoor over |
| IK | Ja, ik heb het ervoor over |
| MH | Precies |
| RD | Keuzes maken, maar dan zeg ik nou ja, ik ben wat minder milieubewust |
| IV | Dus je bent bereid meer te betalen |
| IK | Ja, ik ben bereid meer te betalen voor een bewuste keuze |
| IV | Het volgende punt, wat vinden jullie van diverse soorten courgettes zoals bijvoorbeeld gele, witte of ronde courgettes? |
| EH | Die ronde voor mij hoeft niet |
| SS | Ronde courgettes? |
| EH | Bij die ronde kan je de inhoud eruit halen en vullen met gehakt en rijst, maar de smaak van de andere courgette vind ik beter dan die ronde. De kleur geel zou ik alleen nemen vanwege de kleur, voor de ogen. Maar ik heb die gele nog nooit geproefd. Ik zou echt niet weten of deze hetzelfde smaken als de groene courgettes. |
| RD | Dat is het een beetje op het moment dat als je met andere kleuren en vormen gaat maken, moet het wel prijstechnisch leuk in elkaar zitten. Als het vier keer zo duur is, dan heb ik ook wel bekijk het maar. En qua smaak. Als het totaal anders smaakt en er staat op het bordje courgette, maar ik herken het niet |
| SS | Persoonlijk kijk ik naar natuurlijke kleuren, ik ga nooit voor een paarse paprika. |
| RD | Ja, oke. Maar als je bepaalde maaltijden hebt waarvan jij zegt |
| SS | Maar dat is dan gemanipuleerd, dan heb ik er geen vertrouwen in |
| MH | Dat ben ik met je eens. Dingen die ze eigenlijk niet in hun natuurlijke vorm of kleur hebben. Daarbij heb ik zoiets hmm vertrouw ik niet |
| IW | Al helemaal niet straks uit de 3D printer |
| RD | Maar dat vind ik voornamelijk courgettes dat ze een kaartje erbij moeten plaatsen van wat kan je met dat ding |
| EH | Een kookboek haha |
| RD | Op het moment dat je van die ronde hebt, dat je gelijk zo’n plaatje erbij zet van leuk om te vullen. Een kook idee |
| EH | Vaak staat er ook zoiets |
| MH | Een kaartje erbij zou wel handig zijn |
| RD | Als je een courgette krijgt, is het leuk om een keertje net iets anders dan anders een gerechtje maakt |
| EH | In de keuken moet je creatief zijn |
| IV | Om terug te gaan naar het onderwerp, de gele of witte courgettes hoe staan jullie daar precies tegenover? |
| IW | Zijn het natuurlijke varianten of niet. Wit dat weet ik eigenlijk niet |
| EH | Wit is niet echt wit maar licht groen |
| IW | Maar is dat een natuurlijke variant of niet |
| EH | Die heb ik weleens gegeten geel en wit, maar qua smaak maakt het niet veel uit. De normale groene courgette oogt lekker uit dan de witte |
| IW | Als je dan kijkt naar de bietjes, die zijn geel, die zijn rood verschillende kleuren bietjes en dat heb je met worteltjes ook, maar dan heb ik zo heb je dat met courgettes ook van origine |
| RD | Dat ligt volgens mij ook van waar ben je mee opgegroeid, als jij altijd gewend bent dat een courgette langwerpig groen is en in een keer komen ze met andere dingen dan heb je zo iets van hmm |
| IW | Is dat van nature zo of is dat gemaakt weet je |
| RD | Op het moment dat jij opgevoed bent met drie verschillende soorten courgettes in 5 verschillende vormen dan ja ben je het gewend |
| IW | Ja, dat is wat het is |
| IV | Zijn jullie ook bereid meer te betalen voor een gekleurde courgette? |
| Allen | Nee |
| RD | Misschien iets meer, maar nee |
| EH | Dan kies ik gewoon voor de originele kleur |
| Allen | Ja, ik ook |
| RD | Als het twee keer zo duur is dan zeg ik dat kleurtje is niet zo belangrijk |
| IK | Nee, dat kleurtje is niet belangrijk |
| IV | Als jullie in de schappen 3 soorten kleuren of vormen courgettes ziet liggen in 1 verpakking, hoe staan jullie er dan tegenover? |
| IW | Dat klinkt als veel te veel dat ik nodig heb |
| MH | Plus het is verpakt, |
| RD | Verpakt ik kan het niet voelen |
| MH | Nee, ik zou het niet kopen, nee. |
| IW | Het is misschien handig voor het grote eten |
| MO | Je kan courgettes wel lang in de koelkast bewaren |
| IW | Ja? |
| Mo | Ja |
| MH | Of invriezen |
| EH | Een meerdere verpakking dus met meerdere courgette erin? |
| IV | Ja, samen gebonden |
| SS | Als ik het zie misschien wel, maar nu niet, Het is een kwestie van wennen |
| IK | Ik ga toch niet drie courgettes in een korte termijn, eten dat is gewoon teveel |
| MH | Nee |
| EH | Nee oke |
| RD | Dat is het nadeel met dat soort verpakkingen het is altijd of te veel of te weinig |
| IK | Ja |
| RD | Of ik heb voor 6 man nodig, dan moet ik meer hebben of ik heb er maar 1 nodig, dan ga ik geen pak van drie kopen en zeker niet van verschillende kleuren |
| EH | Liever los |
| MH | Ja, liever los |
| EH | Liever los, dan kies ik zelf de hoeveelheid die ik nodig heb |
| IV | Voor welke gerechten gebruiken jullie de courgette? |
| EH | Ik maak daar salades van, wordt koud gegeten. Na het grillen en marineren dan. Ik bak het ook |
| IV | En wat voor gerechten zijn dat voornamelijk? |
| RD | Wokgerechten |
| EH | Meestal voorgerechten of als bijgerechten, maar niet als hoofd gerecht. Ik maak ook een stoofschotel van vlees en in plaats van aardappel doe ik daar courgette in. De courgette hebben namelijk een hele korte tijd nodig om gaar te zijn. |
| Ik | Lekker |
| EH | Ik kook graag |
| IV | Ik hoorde daar wokgroentes? |
| RD | Vaak gevuld, vlees hakken, paprika en in de oven erbij. Of met rijst erbij en even bakken, maar nooit als wat jij zegt één courgette aardappelen en vlees. Dat zou niet in mijn hoofd op komen. |
| IW | Ik eet het met andere groentes zoals een broccoli en een doperwtje |
| MO | Uitje, paprika |
| RD | Altijd in combinatie |
| EH | Oke, je hebt helemaal gelijk, maar de courgette is een soort groente waar jij andere soort groenten gebruikt |
| RD | Aardappelen en alleen courgette, nee |
| IK | Ik heb nog 1 aanvulling, ik gebruik een soort pizzaachtig, zelf gemaakte pizza, dan gebruik ik heel vaak de courgette in hele dunne plakjes |
| RD | OP de pizza? |
| Ik | Ja op de pizza |
| RD | Maar dat ga je op een gegeven moment ook weer vullen met tomaat en kaas |
| IK | Ja |
| IW | Een vriendin van mij gebruikt ze in de smoothies |
| EH | Heb ik ook in Amsterdam gezien, alle soorten smoothies kan je daar in een smoothie krijgen, maar het schijnt heel gezond te zijn en niet altijd lekker |
| IV | Maar als er zo’n gerechtenpakket dat jullie graag willen in de winkel ligt met een courgette erin, dat jullie alleen hoeven voor te bereiden, hoe staan jullie daar tegenover? |
| IW | Zo voor gekookt, ik vindt dat niet leuk |
| MO | Net als zo’n nasipakket of thais pakket bedoel je dat? |
| IV | Ja, daar moet je dan nog wel iets bij kopen |
| RD | Kan je net zo goed los kopen |
| IW | Lui |
| RD | Ja, dat is voor luie mensen, ik pak een doos en klaar |
| IK | Ik vind dat heerlijk |
| MO | Ja, soms ook best makkelijk |
| MH | Het is voor ons een nood, als we niks hebben dan hebben wij altijd wel zo’n gerecht in huis. zoals de griekse schotel die diepgevroren kunne zijn. Het is echt een soort van nood als wij het niet hebben. |
| RD | Lekker makkelijk |
| MH | Precies, meestal is het zo dat wij het vers kopen en voorbereiden. Als nood hebben wij weleens een zak liggen met kant en klare |
| IV | Komt dat vaak voor? |
| MH | 2 a 3 keer in de maand |
| RD | Bedoel jij dus een pakket met groenten waarbij je zelf het gehakt moet kopen? |
| IV | Ja |
| RD | Dus de uien, tomaten en paprika |
| IW | Ja, voor een tomatensoep |
| IK | Als zo’n pakket pak en alles in zit, dat vind ik top, fantastisch |
| IW | Of zo’n ratatouille dan zit er 1 ui, 1 paprika, 1 tomaat van alles 1 en dan als je dit bij elkaar doet dan |
| RD | Dat is een nadeel van zo’n pakket, er gaat wel een doosje of folie of wat dan ook omheen |
| IK | Maar even serieus als ik half 7 uit mijn werk gerend en ik hoef niet na te denken en denk ah fijn. Klaar maken en klaar. Het is vers en ik hoef het alleen naar huis mee te nemen. |
| RD | Er moet wel opstaan wanneer het ingepakt is en land van herkomst |
| IW | Het is goed, maar zolang het maar niet een of wordt. Dat het standaard alleen in een pakket is. Niet dat ik soort van geprogrammeerd wordt van dit ga je maken |
| RD | Wat je zegt het is makkelijk plus als je zoiets nodig hebt, heb je vaak maar 1 courgette, 1 ui. Kijk courgette kan je los krijgen, maar bij uien moet je gelijk een zakje kopen. |
| EH | Nee hoor, bij de Albert Heijn kan je ook 1 ui kopen. |
| IW | Knoflook koop je dan in 3 strengen |
| RD | Ja, Knooflook. Dat soort dingen. Maar dat zou je dan |
| IW | Maar in de koelkast zou je ze maanden kunnen bewaren. |
| MO | Ja, dat is waar |
| IV | We gaan weer terug naar het volgende onderdeel. Als er een courgettemerk zou bestaan waar zou deze volgens jullie aan moeten voldoen? |
| RD | Dat interesseert mij helemaal niks bij een courgette |
| IW | Nee, mij ook niet |
| MO | Nou ja, het zegt iets over de kwaliteit |
| EH | Dat is met die verschillende namen, nee dat |
| MO | Net als bij de kiwi heb je van die stickertjes |
| EH | Ik denk liever niet, ik denk niet dat het gaat werken |
| RD | Nou, dan moet je het heel expliciet in de markt zetten net zoals Chiquita bananen. Dat als je het over Chiquita hebt dat je dan gelijk aan bananen denkt. Maar een courgette, misschien is het een idee |
| EH | Mijn idee het is lastig zoals het is, anders ga je iets nieuws creëren en de resultaten weet je niet |
| RD | Er zijn mensen dat merkentrouw zijn, vroeger zworen mensen aan een bepaald merk, maar ik weet niet of mensen nog steeds zo merken trouw zijn. |
| IW | Als je een merk hebt wat hangt daar dan onder, welke voorwaardes heb je dan om te selecteren om dat merk erop te zetten |
| MH | Als je een merk wilt opzetten moet je wel een bepaalde kwaliteit hebben |
| RD | Doel |
| MH | Altijd een bepaalde kleur groen, altijd strak eruit zien, altijd op dezelfde manier afgeknipt en verpakt |
| RD | Ja |
| MH | Als ik grijp dan grijp ik altijd goed, dan pak ik nooit iets wat over de datum of niet goed is |
| MO | Ja |
| EH | Dan doe je niet als Albert Heijn A merk, huismerk |
| RD | Maar als je een courgettemerk wil dan ja |
| MH | Kiwi heeft ook een merk |
| IK | Koop je dan alleen dat merk kiwi, ik heb nog nooit gelet op een kiwi |
| EH | Andere smaak en andere samenstelling, je kan grote verschillen zien. Je kan grote verschillen zien. |
| IK | Is dat een merk of een soort? |
| EH | Dat is een soort |
| RD | Dan moet je je echt onderscheiden met een bepaald soort |
| IK | Maar sperziebonen ik heb geen idee of ik een merk sperziebonen koop |
| EH | Die bestaat ook niet |
| IK | Ik probeer dat te vertalen naar een courgette |
| SS | Er is volgens mij geen groentemerk |
| IW | Ja klopt |
| IV | In hoeverre vinden jullie het belangrijk dat er een constante kwaliteit en prijs is? |
| SS | Heel belangrijk |
| RD | Bij een merk wel |
| IW | Het is en blijft een natuur product. Als het 365 wordt door gekweekt en dat normaal vinden dat de courgette er glimmend, stevig, groot uitzien |
| RD | Je hebt een zuidelijk halfrond en een noordelijk half rond |
| IW | Maar als je het over duurzaam en biologisch hebt dan |
| RD | Nee, we laten nu een vliegtuig over komen met een lading met zoveel kilo en dan toch zeggen dat we dan lekker een biologische courgette hebben. Alleen daar staan we niet bij stil. |
| IV | De courgettes die nu in de supermarkt liggen kunnen uit Spanje of Nederland komen. |
| IW | O O jij zegt waar moet een courgette aan voldoen, wat ik belangrijk en leuk zou vinden zijn van hoeveel voetprints weet je wel, wat ze nu met vakantieveilingen aan het doen zijn van wat is je milieubelasting. |
| RD | Dat hoort erbij, als jij biologisch afweegt dan ga je gelijk aan het milieu denken. |
| IW | Veel mensen weet niet met milieu afwegingen en biologisch |
| RD | Ik denk dat dat belangrijker is dan een merk. Tenzij je het merk koppelt aan fairtrade en dingen. Ik denk dat mensen tegenwoordig meer daarop letten, is het biologisch, is het fair, is het milieubelastend |
| IW | Dat het een Nederlands product is |
| RD | Tenzij een merk die dingen als standpunt neemt |
| MH | Max Havelaar |
| IW | Ja |
| RD | Ja, |
| IW | Bij brownie |
| RD | Ja, bij Tony chocolade, maar dan weet je dat als je Tony koopt, dat die dingen eraan zitten, dan weet je dat het milieu is, dan weet je dat het daar op let, anti slaafernij. |
| IK | Ja, dan hoef je er niet over na te denken |
| MH | Dat zou misschien nog een goed iets zijn, ja |
| EH | Dat denk jij dat het zo is, ze doen het voor… Ik heb geen vertrouwen in die merken dat het zo terecht komt bij die boeren. |
| MO | Nee |
| EH | Bij de juiste boer of mensen terecht komt |
| RD | Ik ook niet helemaal, maar als je daar op let |
| IV | Dus een merk die dat aantoont dat |
| RD | Ja, dat ze dat soort labels |
| Allen | Knikte |
| RD | Laten we het zo zeggen, als je een biologische sticker een fairtrade sticker en nog een sticker zou dat ding voor al die stickers moeten zijn, want als je dat merk koopt zou dat voor al die stickers staan |
| EH | Laat het zo als het bedoeld is zonder te veel pus zoals het bedoeld was |
| IW | Zoals god het bedoeld heeft |
| EH | en zonder toeters en bellers dat werkt het beste. dan weet iedereen waar het aan toe is. Dan weet iedereen wat het koopt. Hoeveel merken courgette hebben we nou, die boer produceert die merken de ander dat merk. Laat het zoals het is. |
| RD | Een merk met dat soort spul is kwetsbaar voor een merk, Als het een keer slecht uitvalt. |
| EH | Precies |
| IW | Het is natuur product nummer 1 |
| EH | Straks gaat die merk ook naar de beurs, als een merk geslaagd is gaat het misschien ook naar de beurs. Nee joh hoeft niet. |
| IV | Is iedereen hier het mee eens. |
| MO | Ja, Ja |
| EH | Dat is mijn mening |
| IV | Oke, zijn jullie meer bereid te betalen voor een courgettemerk? |
| Allen | Nee |
| EH | Nee |
| RD | Niet veel |
| IV | Wat is niet veel? Wat had je dan in gedachten? |
| RD | Als jij inderdaad zegt biologisch ben je altijd wel bereid meer te betalen |
| IK | Ja |
| RD | Omdat je weet wat het kost, alleen als het drie keer zo duur is zou je het dan nog doen? |
| IK | Ja, maar een merk zegt niks over biologisch |
| RD | Nee, maar ik heb het over biologisch |
| IK | Nee, maar de vraag was zou je meer betalen voor een merk |
| EH | Nee, ben ik niet bereid |
| IW | Nee |
| MO | Nee |
| RD | Ja, precies, maar als je weet dat het merk biologisch is. Ben je dan bereid? |
| IK | Ja, dan ben ik wel bereid om het te kopen |
| RD | Ben je dan bereid het dubbele te betalen? |
| EH | Nee, je betaalt niet voor het A-merk ze betaald alleen voor |
| IK | Ja, ik betaal soms het dubbele |
| IV | Wat zou je over hebben voor zo’n courgette? |
| EH | Als merk of als biologisch |
| IK | Zo werkt het niet, als ik daar sta en de biologische boontjes zijn in de aanbieding, dan denk ik toch eerder, weetje het is toch niet zo dat het om het bedrag gaat, maar het gaat ook om de verhoudingen met wat er in de schappen ligt. Je kan dus niet zeggen ik betaal maximaal €5,- voor een courgette, zo werkt het niet in mijn hoofd. |
| MO | Het is afhankelijk wat de veiling doet natuurlijk |
| MH | Je gaat toch die vergelijking maken. O die is in de aanbieding en ecologisch en dan als het dan een dubbeltje duurder is oke |
| RD | En hoe die eruit ziet |
| IK | JA, ja, als het sperziebonen zijn die laat ik echt links liggen |
| RD | Als ze daarbij biologisch zeggen dan denk ik nou laat maar zitten |
| MH | Die zien er ook vaak niet uit, maar kies je ze dan wel |
| RD | Dus ze zouden niet duurder mogen zijn, ze zien er vaak al niet uit, maar omdat ze biologisch zijn neem je het. Dan ben je ook niet bereid voor bonen die er minder uitzien om er vervolgens minder te voor gaan betalen. |
| IV | En dan de laatste vraag, het spreekt een beetje voor zich. Zouden jullie een courgettemerk de voorkeur geven ten opzichte van een merkloze courgette? Zoals jullie het zien als jullie het nu zien. |
| Allen | Nee |
| MH | Ik zou geen voorkeur geven aan een merk, nee |
| IV | Waarom niet? |
| RD | Omdat een merk zonder te weten wat erachter zit niks zegt |
| MO | Nee, want vaak dat zie je ook met andere producten, dan komt het uit dezelfde fabriek dan heeft de een wel een merk en de ander geen merk |
| MH | Als je weet waar het merk voorstaat, zoals op de manier het is op een eerlijke manier geteeld, |
| MO | Ja, precies |
| MH | Op een heel bewuste manier is geteeld en het staat ergens voor, dan zou ik wel bereid om er voor te kiezen. |
| RD | Als het merk inderdaad op al die criteria net zoals de Tony chocolony, dan weet je Tony chocolade staat voor Fairtrade, geen slavernij, geen kinderarbeid enzovoort. Als je dat soort merken hebt, want wat is op dit moment helemaal hot, van milieubewust, biologisch het moet Fair en het mag geen slavernij. Als het merk die dingen heeft oke dan.. |
| EH | Dat extra geld terecht komt bij diegene terecht komt bij de boeren terecht komt, niet dat het in de zaken van de supermarkt terecht komt. Dat het bij diegene terecht komt die het echt nodig hebben, dat is de boeren om de inkomsten te verbeteren en te ondersteunen om betere producten te maken. Niet dat het in zakken van de supermarkt komt, dan ben ik niet bereid het te betalen. Die garantie krijg je nooit. Naar mijn gevoel en geweten dat het bij de juiste terecht komt, het is alleen winst voor de keten. |
| RD | Er gaat ook geld naar reclame en marketing van het merk |
| IW | Ik heb ook het idee dat de goede producten hebben in Nederland in de Expert gooien |
| MO | Ja dat klopt |
| IW | Als er een courgettemerk zou zijn van we houden onze courgettemerk in Nederland dan zou ik het kopen. |
| IV | Dus je zou wel een courgette merk kiezen als er geen slavernij, hij is biologisch, geld naar de rechtmatige eigenaar gaat |
| RD | Ja, Als een merk het zo weet te verkopen dat dat soort elementen erin zitten, dat je het merk herkent van o daar staan ze allemaal voor. En het is een goed product en het is bewezen dan ja |
| IW | Ja |
| IK | Ja |
| RD | Maar een gewetens vraag, Als er twee courgette liggen en er staat er op 1 biologisch en dinges en de andere is een merk cousidoesie met hetzelfde en de een is duurder dan die, wat zou je dan nemen? |
| IW | Nog een keer? |
| RD | Je hebt merkloos maar die voldoet aan biologisch en milieubewust en er zit een keuring stickertje op |
| IW | Ja ja ja |
| RD | Daarnaast ligt het bekende merk cousidoesie ook waarvan je weet dat die het ook heeft, maar wel 10 cent duurder is |
| IW | Dan ga ik die andere |
| RD | Dan ga ik ook die merkloze nemen |
| IW | Dat je ook weet omdat het voldoet aan die eisen |
| RD | Juist, dan maakt een merk op dat moment niet uit. Een merk moet dus iets meer hebben dan een merkloze |
| SS | Het gaat hier om etenswaar, het gaat hier niet om kleding. Je zou een Armani kopen als het even duur is als een gewone pak. Maar bijvoorbeeld bij groentenmerk en het staat daar drie dagen in de bakken jaa en verderop staat een verse onbekende dan ja, dat is helemaal iets anders |
| RD | Dat betekent dat een merk versheid moet garanderen |
| SS | Ja, garanderen na twee dagen niet verkocht maar weggooien |
| Allen | Ja |
|  |  |

## Bijlage 9. Analyseschema groepsdiscussie

**Analyseschema groepsdiscussie**

Marja Opdam = MO

Martin Haaring = MH

Stevan Sisies = SS

Inge Klijsen = IK

Ilonka Wannee = IW

Raymond Dorstijn = RD

El Hadoudi = EH

|  |  |
| --- | --- |
| B1 item | **Als de consument denkt aan een courgette waar denken zij dan aan?** |
| MH, positief | Gezond eten |
| EH, positief | Lekkere groenten |
| RD, negatief | Ondergeschikte groenten |
| RD. Negatief | Courgettes zijn saai |

|  |  |
| --- | --- |
| B2 item | Waar moet volgens u een courgette aan voldoen? |
| EH, | “als ik hem koop dan kijk ik naar uiterlijk, hoe die eruit ziet: Strak, glimt goed, vers, dan koop ik hem.” |
| RD | “En of er geen vieze plekken op zitten.” |
| MH | “Als wij er één kopen dan kijken wij of die niet beschadigd is en is die stevig en of die een goede kleur heeft en glimmend is”. |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| B3 item | **Voor welk gerecht koopt u de courgette?** |
| 1 | “Meestal voor pasta ofzo of ovenschotel”. |
|  |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| B2 item | **Qua verpakkingswijze hebben jullie daar nog iets over te zeggen?** |
| Allen | Geen verpakking |
| RD | “Ik wil hem kunnen vastpakken” |
| EH | “En ik wil met mijn handen voelen” |
| MH | Nee, dan heb je het plastic, liever naturel en puur |
| IK | Plastic, onzin |

|  |  |
| --- | --- |
| B3 item | **En hoe moet volgens jullie de courgette geteeld worden?** |
| IK | Biologisch |
| EH | Als dat kan biologisch, maar goed biologisch in deze tijd, ze doen altijd wat |
| EH | Er zijn twee dingen betrouwbaar en biologisch product vinden, het moet ook betaalbaar zijn, maar anders liever de Nederlandse product. Want die chemische producten die een boer mag gebruiken wordt er hier in Nederland in ieder geval gecontroleerd. Maar als het uit Spanje of Portugal ik weet niet hoe de controle daar is, dus liever een Nederlands product |
| RD | Je hebt meer vertrouwen in het Nederlands product |
| EH | Ik let vaak op waar die vandaan komt, de herkomst vind ik heel belangrijk |
| SS | Ik ben er eerlijk gezegd niet mee bezig, het maakt mij niet uit |

|  |  |
| --- | --- |
| B4 | Wat zien jullie als verbeterpunten aan een courgette, naast dat het land van herkomst erbij moet staan? |
| IV | Om hierop in te haken, jullie vinden het land van herkomst erbij moet staan |
| RD | Om hierop in te haken, jullie vinden het land van herkomst erbij moet staan |
| IK | In een beperkte tijd kan een keuze maken als iets biologisch en niet biologisch. Ik kies altijd voor biologisch. |
| MH | Dus je wilt de smaak van de courgette en land van herkomst |
| Allen behalve MH | Zijn het ermee eens |
| MH | Nee, ik niet. Wij gaan niet voor biologisch |

|  |  |
| --- | --- |
| B5 item | Het volgende punt, wat vinden jullie van diverse soorten courgettes zoals bijvoorbeeld gele, witte of ronde courgettes? |
| EH | Die ronde voor mij hoeft niet |
| SS | Persoonlijk kijk ik naar natuurlijke kleuren, ik ga nooit voor een paarse paprika. |
| SS | Maar dat is dan gemanipuleerd, dan heb ik er geen vertrouwen in |
| MH | Dat ben ik met je eens. Dingen die ze eigenlijk niet in hun natuurlijke vorm of kleur hebben. Daarbij heb ik zoiets hmm vertrouw ik niet |
| RD | Op het moment dat jij opgevoed bent met drie verschillende soorten courgettes in 5 verschillende vormen dan ja ben je het gewend |

|  |  |
| --- | --- |
| B6 | Zijn jullie ook bereid meer te betalen voor een gekleurde courgette? |
| Allen | nee |
| RD | Misschien iets meer, maar nee |

|  |  |
| --- | --- |
| B7 item | Als jullie in de schappen 3 soorten kleuren of vormen courgettes ziet liggen in 1 verpakking, hoe staan jullie er dan tegenover? |
| IW | Dat klinkt als veel te veel dat ik nodig heb |
| IK | Ik ga toch niet drie courgettes in een korte termijn, eten dat is gewoon teveel |
| RD | Dat is het nadeel met dat soort verpakkingen het is altijd of te veel of te weinig |
| Allen | Liever los |

|  |  |
| --- | --- |
| B8 item | Maar als er zo’n gerechtenpakket dat jullie graag willen in de winkel ligt met een courgette erin, dat jullie alleen hoeven voor te bereiden, hoe staan jullie daar tegenover? |
| RD | Ja, dat is voor luie mensen, ik pak een doos en klaar |
| IK | Als zo’n pakket pak en alles in zit, dat vind ik top, fantastisch |
| MH | Het is voor ons een nood, als we niks hebben dan hebben wij altijd wel zo’n gerecht in huis. zoals de griekse schotel die diepgevroren kunne zijn. Het is echt een soort van nood als wij het niet hebben. |
| IW | Of zo’n ratatouille dan zit er 1 ui, 1 paprika, 1 tomaat van alles 1 en dan als je dit bij elkaar doet dan |

|  |  |
| --- | --- |
| B9 item | We gaan weer terug naar het volgende onderdeel. Als er een courgettemerk zou bestaan waar zou deze volgens jullie aan moeten voldoen? **BLZ 7** |
| RD | Dat interesseert mij helemaal niks bij een courgette |
| MH | Als je een merk wilt opzetten moet je wel een bepaalde kwaliteit hebben. Altijd een bepaalde kleur groen, altijd strak eruit zien, altijd op dezelfde manier afgeknipt en verpakt |
| RD | Nou, dan moet je het heel expliciet in de markt zetten net zoals Chiquita bananen. Dat als je het over Chiquita hebt dat je dan gelijk aan bananen denkt. Maar een courgette, misschien is het een idee |
| IW | Het is en blijft een natuur product. Als het 365 wordt door gekweekt en dat normaal vinden dat de courgette er glimmend, stevig, groot uitzien |
| RD | Ik denk dat dat belangrijker is dan een merk. Tenzij je het merk koppelt aan fairtrade en dingen. Ik denk dat mensen tegenwoordig meer daarop letten, is het biologisch, is het fair, is het milieubelastend |
| RD | Laten we het zo zeggen, als je een biologische sticker een fairtrade sticker en nog een sticker zou dat ding voor al die stickers moeten zijn, want als je dat merk koopt zou dat voor al die stickers staan |
| EH | Straks gaat die merk ook naar de beurs, als een merk geslaagd is gaat het misschien ook naar de beurs. Nee joh hoeft niet. |

|  |  |
| --- | --- |
| B10 Item | Zijn jullie bereid meer te betalen voor een courgettemerk? |
| IK | Ja, ik betaal soms het dubbele |
| MH | Je gaat toch die vergelijking maken. O die is in de aanbieding en ecologisch en dan als het dan een dubbeltje duurder is oke |
| IW, MO, EH | Nee |

|  |  |
| --- | --- |
| B11 Item | Zouden jullie een courgettemerk de voorkeur geven ten opzichte van een merkloze courgette? Zoals jullie het zien als jullie het nu zien. |
| Allen | Nee |
| MO | Nee, want vaak dat zie je ook met andere producten, dan komt het uit dezelfde fabriek dan heeft de een wel een merk en de ander geen merk |
| RD | Ja, Als een merk het zo weet te verkopen dat dat soort elementen erin zitten, dat je het merk herkent van o daar staan ze allemaal voor. En het is een goed product en het is bewezen dan ja |
| SS | Het gaat hier om etenswaar, het gaat hier niet om kleding. Je zou een Armani kopen als het even duur is als een gewone pak. Maar bijvoorbeeld bij groentenmerk en het staat daar drie dagen in de bakken jaa en verderop staat een verse onbekende dan ja, dat is helemaal iets anders |

## Bijlage 10. Enquête vragenlijst

**In hoeverre zou een courgettemerk van Kwekerij de Vesting een toegevoegde waarde opleveren aan de markt?**

Beste meneer of mevrouw,

Allereerst wil ik hartelijk bedanken voor uw deelname aan dit onderzoek.

Mijn naam is Danny Sulkers en ik ben vierdejaarsstudent opleiding  Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Voor mijn afstuderen doe ik een haalbaarheidsonderzoek naar een courgettemerk voor Kwekerij de Vesting. Kwekerij de Vesting is een Nederlands teeltbedrijf.  
  
Het doel van mijn onderzoek is om inzicht te krijgen in behoefte van consumenten naar een courgettemerk in de Nederlandse markt. Met de resultaten van dit onderzoek zal Kwekerij de Vesting inzicht krijgen of het haalbaar is om een courgettemerk in de markt te zetten want tot op heden is er nog geen courgettemerk

Het kost u circa 5 minuten om deze enquête in te vullen. De resultaten worden geheel anoniem verwerkt.  Ik zou het erg waarderen als u aan het eind nog een aantal persoonlijke vragen wilt beantwoorden.

Als u een vraag niet weet of eerder aangegeven hebt dat u ergens geen interesse heeft, kunt u bij deze vraag een vinkje zetten bij geen mening of maakt mij niet uit.

Als u vragen heeft over de enquête, kunt u een e-mail sturen naar: danny-sulkers@hotmail.com

Ik stel uw input zeer op prijs en alvast hartelijk dank hiervoor!

Met vriendelijke groet,

Danny Sulkers

*Kwantitatief onderzoek: Enquête*

Hoe vaak koopt courgettes?

* 1 keer per maand
* 2 keer per maand
* 3 keer per maand
* Meer dan 3 keer per maand
* Nee, Ik koop geen courgettes ---EINDE ONDERZOEK-----

Koopoverweging:

**Waar hecht de consument waarde aan bij het kopen van een courgette?**

1. Wat vindt u belangrijk bij het kopen van courgettes? (1= helemaal niet belangrijk, 5= heel belangrijk)

* Lage prijs 1 2 3 4 5
* Kwaliteit 1 2 3 4 5
* Verpakkingswijze 1 2 3 4 5
* Land van herkomst 1 2 3 4 5
* Hoe de courgette geteeld is 1 2 3 4 5
* De kleur 1 2 3 4 5
* Uiterlijk 1 2 3 4 5
* Biologisch product 1 2 3 4 5
* Versheid 1 2 3 4 5
* Goed voor het milieu 1 2 3 4 5
* Fairtrade 1 2 3 4 5

1. De teelt kan in eigen land worden gedaan, maar ook in het buitenland. In hoeverre vindt u het belangrijk waar de teelt van courgettes wordt gedaan?

* Volledige courgetteteelt in het buitenland
* Grootste gedeelte van de teelt in het buitenland
* Maakt mij niet uit
* Grootste gedeelte van de teelt in Nederland
* Volledige courgetteteelt in.
* Geen mening

**Kwaliteitsnorm:**

1. Wanneer vindt u een courgette van goede kwaliteit? (meerdere antwoorden mogelijk)

* Als de kleur goed is (donker groen)
* Het gewicht voldoende is
* Geen beschadigingen op de courgette zit
* Het in Nederland is geteeld
* Als er een verpakking om de courgette heen zit
* De courgette goed is afgeknipt
* De courgette lekker smaakt
* Elders, namelijk……
* Geen mening

1. In hoeverre vindt u het belangrijk dat een courgette verpakt wordt?

* Helemaal niet belangrijk
* Niet belangrijk
* Neutraal
* Belangrijk
* Heel belangrijk
* Maakt mij niet uit

1. In hoeverre voldoen de huidige courgettes in uw ogen aan uw kwaliteitsnorm?

* Voldoen helemaal niet
* Voldoen niet echt
* Neutraal
* Voldoen redelijk
* Voldoen helemaal
* Geen mening

1. In het volgende onderdeel worden er diverse begrippen/termen genoemd. Vul bij ieder begrip of term in op een schaal van 1-10 in hoeverre u het begrip of term van belang vindt. (1= Helemaal niet belangrijk en 10= Heel belangrijk).

­­­­Biologisch 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nederlands product 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Biologisch bestrijd 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Smaakvol 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kwaliteit 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lekker 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Gezond 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Duurzaam 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ecologisch 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Fairtrade 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Productspecificatie:**

Naast de normale groene courgettes zijn er ook gele en witte courgettes en ronde courgettes. De volgende vragen gaan over hoe u over de diverse soorten denkt.

1. In hoeverre bent u geïnteresseerd in een andere kleur courgette (bijvoorbeeld wit of geel)?

* Nee, totaal geen interesse
* Niet echt interesse
* Neutraal
* Geïnteresseerd
* Heel erg geïnteresseerd

1. Hoeveel mag volgens u een gekleurde courgette duurder zijn dan een groene courgette?

* Geen verschil in prijs
* Tussen de €0,00- €0,25
* Tussen de €0,25 - €0,50
* Tussen de €0,50 - €0,75
* Tussen de €0,75 - €1,00
* Meer dan €1,00

1. Als u de drie soorten kleuren (geel, groen en wit) courgettes in een combinatiepakket ziet liggen, heeft u dan interesse om deze te kopen?

* Nee, totaal geen interesse
* Niet echt interesse
* Neutraal
* Geïnteresseerd
* Heel erg geïnteresseerd

1. Zou u het interessant vinden om een de courgette in combinatie met een andere groentes te kopen in een verpakking?

* Nee, totaal geen interesse
* Niet echt interesse
* Neutraal
* Interesse
* Veel interesse

1. Met welke groenten zou u het interessant vinden om de courgette combineren? (meerdere antwoorden mogelijk)

* Paprika
* Tomaat
* Aubergine
* Komkommer
* Peen
* Wortel
* Broccoli
* Bloemkool
* Prei
* Peper
* Geen groenten

1. Wat vindt u van het idee van een gerechtpakket, waarbij de courgette bij in begrepen is? Het gerecht moet wel voorbereid worden, maar alle ingrediënten zijn in het pakket inbegrepen.

* Heel slecht idee
* Matig idee
* Neutraal
* Redelijk idee
* Heel goed idee
* Maakt mij niet uit

1. In wat voor pakketgerechten vindt u het interessant om een courgette inbegrepen te hebben? (meerdere antwoorden mogelijk).

* Pasta
* Nasi
* Ovenschotel
* Stamppot
* Lasagne
* Soep
* Elders, namelijk………………………………………………………………………..
* Ik vind het niet interessant
* Geen mening

**Courgettemerk:**

Op dit moment bestaat er nog geen merk van courgettes. Hiervoor wordt bij de volgende vragen gevraagd of u gebruik wilt maken van uw verwachtingen en inbeeldingsvermogen van een courgettemerk, dus hoe het er volgens u mogelijk eruit kan komen te zien.

1. In hoeverre vindt u het belangrijk dat een courgette een constante verkoopprijs aan kan houden?

* Helemaal niet belangrijk
* Niet belangrijk
* Neutraal
* Belangrijk
* Heel belangrijk
* Maakt mij niet uit

1. In hoeverre vindt u het belangrijk dat een courgette een constante kwaliteit aan kan bieden?

* Helemaal niet belangrijk
* Niet belangrijk
* Neutraal
* Belangrijk
* Heel belangrijk
* Maakt mij niet uit

1. Welke associaties zou u hebben bij een courgette(merk)? Geef per associatie uw waardering op basis van de onderstaande schaal.

1= Geheel oneens, 2= Oneens, 3= Niet eens maar ook niet oneens, 4= Goed, 5= Heel goed

Gezond 1 2 3 4 5

Lekker 1 2 3 4 5

Groen 1 2 3 4 5

Betrouwbaar 1 2 3 4 5

Kwaliteit 1 2 3 4 5

1. Bij deze vraag dient u zich voor te stellen dat als een courgettemerk een persoon is met menselijke eigenschappen. Vul per vraag in, in hoeverre u de onderstaande persoonlijkheidskenmerken vindt passen bij dat product (1 = past zeer slecht, 5 = past zeer goed).

Zelfverzekerd 1 2 3 4 5

Sympathiek 1 2 3 4 5

Opgewekt 1 2 3 4 5

Actief 1 2 3 4 5

Creatief 1 2 3 4 5

Onvriendelijk 1 2 3 4 5

Kinderachtig 1 2 3 4 5

Zachtaardig 1 2 3 4 5

Vrouwelijk 1 2 3 4 5

Mannelijk 1 2 3 4 5

Ruig 1 2 3 4 5

Gedurfd 1 2 3 4 5

**Bereidheid van aankoop merkcourgette:**

1. Aan welke eigenschappen moet een courgettemerk volgens u voldoen? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

* Prijs mag niet veel hoger zijn dan de merkloze courgette
* Constante kwaliteit
* Constante prijs
* Vertrouwen
* Verpakking
* Geen van de bovenstaande antwoorden
* Geen mening

1. Als aan een courgette merk zou staan voor bepaalde ‘labels’ (keurmerken) bijvoorbeeld biologisch, fairtrade etc. In hoeverre zou u dan geïnteresseerd zijn?

* Nee, totaal geen interesse
* Niet echt interesse
* Neutraal
* Geïnteresseerd
* Heel erg geïnteresseerd

1. Hoeveel mag een courgettemerk duurder zijn dan een merkloze courgette?

* Geen verschil in prijs
* Tussen de €0,00- €0,25
* Tussen de €0,25 - €0,50
* Tussen de €0,50 - €0,75
* Tussen de €0,75 - €1,00
* Meer dan €1,00

Overall merkwaarde van een courgette  
De volgende stellingen maken gebruik van een schaalverdeling . 1= Helemaal oneens, 2= oneens, 3=neutraal 4= eens, 5= helemaal mee eens.

1. Het heeft zin om een courgettemerk te kiezen in plaats van een merkloze courgette   
    1 2 3 4 5
2. Zelfs als een merkloze courgette net zo goed is als een courgettemerk, kies ik voor een courgettemerk.

1 2 3 4 5

**Algemeen**

1. Wat is uw geslacht?

* Man
* Vrouw

1. Wat is uw leeftijd?

* Jonger dan 20 jaar
* 20 tot 30 jaar
* 30 tot 40 jaar
* 40 tot 50 jaar
* 50 jaar of ouder

1. Wat is uw status?

* Alleenstaand
* Alleenstaand met kinderen
* Samenwonend
* Samenwonend met kinderen
* Getrouwd
* Getrouwd met kinderen

1. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden?

* 1 persoon
* 2 personen
* 3-4 personen
* 5 of meer personen

1. In welke regio bent u woonachtig?

* Regio Noord (Groningen/ Friesland/ Drenthe)
* Regio Oost (Overijssel/ Flevoland/ Gelderland)
* Regio Zuid (Noord-Brabant/ Limburg)
* Regio West (Noord-Holland/ Zeeland/ Zuid-Holland)
* Rotterdam en/ of randgemeente(n)
* Amsterdam en/ of randgemeente(n)
* Den Haag en/ of randgemeente(n)
* Utrecht en/ of randgemeente(n)

1. Waar koopt u voornamelijk de courgette? (meerdere antwoorden mogelijk)

* Supermarkten
* Groentewinkels
* De markt
* Groothandel
* Elders, namelijk ……

1. In welke supermarkten koopt u courgettes? (meerdere antwoorden mogelijk)

* Hoogvliet
* Jumbo
* Albert Heijn
* Plus
* Aldi
* Lidl
* Elders, namelijk……..
* Ik koop geen courgettes in de winkel

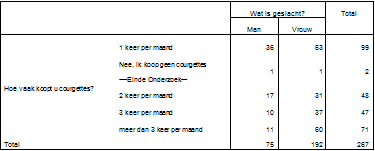
**Bedankt voor uw medewerking!**

## Bijlage 11. Resultaten enquête

**Tabel 1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hoe vaak koopt u courgettes?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 keer per maand | 109 | 19,1 | 35,9 | 35,9 |
| Nee, ik koop geen courgettes ----Einde Onderzoek--- | 7 | 1,2 | 2,3 | 38,2 |
| 2 keer per maand | 52 | 9,1 | 17,1 | 55,3 |
| 3 keer per maand | 53 | 9,3 | 17,4 | 72,7 |
| meer dan 3 keer per maand | 83 | 14,5 | 27,3 | 100,0 |
| Total | 304 | 53,1 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 268 | 46,9 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 2 = Tabel 5.1**



**Tabel 3.1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lage prijs** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 19 | 3,3 | 6,3 | 6,3 |
| Niet belangrijk | 31 | 5,4 | 10,3 | 16,7 |
| Neutraal | 107 | 18,7 | 35,7 | 52,3 |
| Belangrijk | 97 | 17,0 | 32,3 | 84,7 |
| Heel belangrijk | 46 | 8,0 | 15,3 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 3.2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kwaliteit** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 5 | ,9 | 1,7 | 1,7 |
| Niet belangrijk | 1 | ,2 | ,3 | 2,0 |
| Neutraal | 16 | 2,8 | 5,3 | 7,3 |
| Belangrijk | 141 | 24,7 | 47,0 | 54,3 |
| Heel belangrijk | 137 | 24,0 | 45,7 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 3.3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Verpakkingswijze** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 94 | 16,4 | 31,3 | 31,3 |
| Niet belangrijk | 75 | 13,1 | 25,0 | 56,3 |
| Neutraal | 67 | 11,7 | 22,3 | 78,7 |
| Belangrijk | 46 | 8,0 | 15,3 | 94,0 |
| Heel belangrijk | 18 | 3,1 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 3.4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Land van herkomst** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 85 | 14,9 | 28,3 | 28,3 |
| Niet belangrijk | 94 | 16,4 | 31,3 | 59,7 |
| Neutraal | 57 | 10,0 | 19,0 | 78,7 |
| Belangrijk | 49 | 8,6 | 16,3 | 95,0 |
| Heel belangrijk | 15 | 2,6 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 3.5**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hoe de courgette geteeld is** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 60 | 10,5 | 20,0 | 20,0 |
| Niet belangrijk | 77 | 13,5 | 25,7 | 45,7 |
| Neutraal | 90 | 15,7 | 30,0 | 75,7 |
| Belangrijk | 50 | 8,7 | 16,7 | 92,3 |
| Heel belangrijk | 23 | 4,0 | 7,7 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 3.6**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Uiterlijk** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 12 | 2,1 | 4,0 | 4,0 |
| Niet belangrijk | 18 | 3,1 | 6,0 | 10,0 |
| Neutraal | 63 | 11,0 | 21,0 | 31,0 |
| Belangrijk | 134 | 23,4 | 44,7 | 75,7 |
| Heel belangrijk | 73 | 12,8 | 24,3 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 3.7**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **De kleur** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 19 | 3,3 | 6,3 | 6,3 |
| Niet belangrijk | 18 | 3,1 | 6,0 | 12,3 |
| Neutraal | 63 | 11,0 | 21,0 | 33,3 |
| Belangrijk | 149 | 26,0 | 49,7 | 83,0 |
| Heel belangrijk | 51 | 8,9 | 17,0 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 3.8**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Biologisch product** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 31 | 5,4 | 10,3 | 10,3 |
| Niet belangrijk | 65 | 11,4 | 21,7 | 32,0 |
| Neutraal | 89 | 15,6 | 29,7 | 61,7 |
| Belangrijk | 73 | 12,8 | 24,3 | 86,0 |
| Heel belangrijk | 42 | 7,3 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 3.9**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Goed voor het milieu** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 24 | 4,2 | 8,0 | 8,0 |
| Niet belangrijk | 33 | 5,8 | 11,0 | 19,0 |
| Neutraal | 117 | 20,5 | 39,0 | 58,0 |
| Belangrijk | 88 | 15,4 | 29,3 | 87,3 |
| Heel belangrijk | 38 | 6,6 | 12,7 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 3.10**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fairtrade** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 39 | 6,8 | 13,0 | 13,0 |
| Niet belangrijk | 62 | 10,8 | 20,7 | 33,7 |
| Neutraal | 100 | 17,5 | 33,3 | 67,0 |
| Belangrijk | 71 | 12,4 | 23,7 | 90,7 |
| Heel belangrijk | 28 | 4,9 | 9,3 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 3.11**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Versheid** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 3 | ,5 | 1,0 | 1,0 |
| Niet belangrijk | 2 | ,3 | ,7 | 1,7 |
| Neutraal | 16 | 2,8 | 5,3 | 7,0 |
| Belangrijk | 112 | 19,6 | 37,3 | 44,3 |
| Heel belangrijk | 167 | 29,2 | 55,7 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Figuur 3.1 = Figuur 5.1**

**Tabel 4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2. De teelt van courgette kan in Nederland worden gedaan, maar ook in het buitenland. In hoeverre vindt u het belangrijk waar de teelt van courgettes wordt gedaan?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Volledige courgetteteelt in het buitenland | 6 | 1,0 | 2,0 | 2,0 |
| Grootste gedeelte in het buitenland | 6 | 1,0 | 2,0 | 4,0 |
| Maakt mij niet uit | 192 | 33,6 | 64,0 | 68,0 |
| Grootste gedeelte in Nederland | 75 | 13,1 | 25,0 | 93,0 |
| Volledige courgetteteelt in Nederland | 21 | 3,7 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 5.1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3 a. Wanneer vindt u een courgette van goede kwaliteit? (meerdere antwoorden mogelijk) (Als de kleur goed is (donker groen))** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 383 | 67,0 | 67,0 | 67,0 |
| Als de kleur goed is (donker groen) | 189 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 5.2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3 a. Wanneer vindt u een courgette van goede kwaliteit? (meerdere antwoorden mogelijk) (Het gewicht voldoende is)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 510 | 89,2 | 89,2 | 89,2 |
| Het gewicht voldoende is | 62 | 10,8 | 10,8 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 5.3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3 a. Wanneer vindt u een courgette van goede kwaliteit? (meerdere antwoorden mogelijk) (Geen beschadigingen op de courgette zit)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 374 | 65,4 | 65,4 | 65,4 |
| Geen beschadigingen op de courgette zit | 198 | 34,6 | 34,6 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 5.4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3 a. Wanneer vindt u een courgette van goede kwaliteit? (meerdere antwoorden mogelijk) (Het in Nederland is geteeld)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 541 | 94,6 | 94,6 | 94,6 |
| Het in Nederland is geteeld | 31 | 5,4 | 5,4 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 5.5**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3 a. Wanneer vindt u een courgette van goede kwaliteit? (meerdere antwoorden mogelijk) (Als er een verpakking om heen zit)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 552 | 96,5 | 96,5 | 96,5 |
| Als er een verpakking om heen zit | 20 | 3,5 | 3,5 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 5.6**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3 a. Wanneer vindt u een courgette van goede kwaliteit? (meerdere antwoorden mogelijk) (De courgette goed is afgeknipt)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 536 | 93,7 | 93,7 | 93,7 |
| De courgette goed is afgeknipt | 36 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 5.7**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3 a. Wanneer vindt u een courgette van goede kwaliteit? (meerdere antwoorden mogelijk) (De courgette lekker smaakt)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 366 | 64,0 | 64,0 | 64,0 |
| De courgette lekker smaakt | 206 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Figuur 5 = Figuur 5.2**

**Tabel 5.8**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3 b. Indien u bij de vorige vraag** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 9999 | 537 | 95,9 | 95,9 | 95,9 |
| Als de courgette biologisch is | 1 | ,2 | ,2 | 96,1 |
| als de courgette biologisch is. | 1 | ,2 | ,2 | 96,3 |
| Als de courgette stevig aanvoelt | 1 | ,2 | ,2 | 96,4 |
| als deze stevig aanvoelt | 1 | ,2 | ,2 | 96,6 |
| Als deze stevig aanvoelt | 1 | ,2 | ,2 | 96,8 |
| als deze vers is. Dus niet uitgedroogd of rot plekken heeft | 1 | ,2 | ,2 | 97,0 |
| Als het geen GMO ``monsanto``-courgette is | 1 | ,2 | ,2 | 97,1 |
| Als hij hard is en niet sponzig. | 1 | ,2 | ,2 | 97,3 |
| Als hij lang houdbaar is en geen verpakking heeft | 1 | ,2 | ,2 | 97,5 |
| alshij stevig aan voelt | 1 | ,2 | ,2 | 97,7 |
| Biologisch geteeld is | 1 | ,2 | ,2 | 97,9 |
| Kleine biologische | 1 | ,2 | ,2 | 98,0 |
| moet er vers uitzien | 1 | ,2 | ,2 | 98,2 |
| niet te hard of te zacht zijn | 1 | ,2 | ,2 | 98,4 |
| Niet te zacht is | 1 | ,2 | ,2 | 98,6 |
| Nvt | 4 | ,7 | ,7 | 99,3 |
| Stevig aan voelt | 1 | ,2 | ,2 | 99,5 |
| Stevigheid en versheid | 1 | ,2 | ,2 | 99,6 |
| Vers, niet uitgedroogd van binnen | 1 | ,2 | ,2 | 99,8 |
| Vorm | 1 | ,2 | ,2 | 100,0 |
| Total | 560 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 6**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5. In hoeverre voldoen de huidige courgettes in uw ogen aan uw kwaliteitsnorm?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Voldoen helemaal niet | 3 | ,5 | 1,0 | 1,0 |
| Voldoen niet echt | 7 | 1,2 | 2,3 | 3,3 |
| Neutraal | 64 | 11,2 | 21,3 | 24,7 |
| Voldoen redelijk | 175 | 30,6 | 58,3 | 83,0 |
| Voldoen helemaal | 51 | 8,9 | 17,0 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 7**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **4. In hoeverre vindt u het belangrijk dat een courgette verpakt wordt?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 119 | 20,8 | 39,7 | 39,7 |
| Niet belangrijk | 95 | 16,6 | 31,7 | 71,3 |
| Neutraal | 49 | 8,6 | 16,3 | 87,7 |
| Belangrijk | 33 | 5,8 | 11,0 | 98,7 |
| Heel belangrijk | 4 | ,7 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

(Figuur 5.3 sluit aan bij de resultaten van het bovenstaande tabel)

**Tabel 8.1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lekker** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 5 | ,9 | 1,7 | 1,7 |
| 2 | 1 | ,2 | ,3 | 2,0 |
| 4 | 3 | ,5 | 1,0 | 3,0 |
| 5 | 12 | 2,1 | 4,0 | 7,0 |
| 6 | 5 | ,9 | 1,7 | 8,7 |
| 7 | 28 | 4,9 | 9,3 | 18,0 |
| 8 | 92 | 16,1 | 30,7 | 48,7 |
| 9 | 72 | 12,6 | 24,0 | 72,7 |
| 10 | 82 | 14,3 | 27,3 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 8.2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Gezond** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 6 | 1,0 | 2,0 | 2,0 |
| 3 | 2 | ,3 | ,7 | 2,7 |
| 4 | 1 | ,2 | ,3 | 3,0 |
| 5 | 8 | 1,4 | 2,7 | 5,7 |
| 6 | 4 | ,7 | 1,3 | 7,0 |
| 7 | 40 | 7,0 | 13,3 | 20,3 |
| 8 | 84 | 14,7 | 28,0 | 48,3 |
| 9 | 73 | 12,8 | 24,3 | 72,7 |
| 10 | 82 | 14,3 | 27,3 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 8.3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Duurzaam** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 13 | 2,3 | 4,3 | 4,3 |
| 2 | 6 | 1,0 | 2,0 | 6,3 |
| 3 | 13 | 2,3 | 4,3 | 10,7 |
| 4 | 13 | 2,3 | 4,3 | 15,0 |
| 5 | 40 | 7,0 | 13,3 | 28,3 |
| 6 | 38 | 6,6 | 12,7 | 41,0 |
| 7 | 47 | 8,2 | 15,7 | 56,7 |
| 8 | 59 | 10,3 | 19,7 | 76,3 |
| 9 | 39 | 6,8 | 13,0 | 89,3 |
| 10 | 32 | 5,6 | 10,7 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 8.4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ecologisch** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 20 | 3,5 | 6,7 | 6,7 |
| 2 | 9 | 1,6 | 3,0 | 9,7 |
| 3 | 16 | 2,8 | 5,3 | 15,0 |
| 4 | 21 | 3,7 | 7,0 | 22,0 |
| 5 | 52 | 9,1 | 17,3 | 39,3 |
| 6 | 31 | 5,4 | 10,3 | 49,7 |
| 7 | 42 | 7,3 | 14,0 | 63,7 |
| 8 | 51 | 8,9 | 17,0 | 80,7 |
| 9 | 34 | 5,9 | 11,3 | 92,0 |
| 10 | 24 | 4,2 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 8.5**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fairtrade** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 24 | 4,2 | 8,0 | 8,0 |
| 2 | 13 | 2,3 | 4,3 | 12,3 |
| 3 | 21 | 3,7 | 7,0 | 19,3 |
| 4 | 19 | 3,3 | 6,3 | 25,7 |
| 5 | 51 | 8,9 | 17,0 | 42,7 |
| 6 | 30 | 5,2 | 10,0 | 52,7 |
| 7 | 43 | 7,5 | 14,3 | 67,0 |
| 8 | 38 | 6,6 | 12,7 | 79,7 |
| 9 | 31 | 5,4 | 10,3 | 90,0 |
| 10 | 30 | 5,2 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 8.6**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Smaakvol** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 4 | ,7 | 1,3 | 1,3 |
| 2 | 2 | ,3 | ,7 | 2,0 |
| 4 | 1 | ,2 | ,3 | 2,3 |
| 5 | 10 | 1,7 | 3,3 | 5,7 |
| 6 | 11 | 1,9 | 3,7 | 9,3 |
| 7 | 40 | 7,0 | 13,3 | 22,7 |
| 8 | 75 | 13,1 | 25,0 | 47,7 |
| 9 | 77 | 13,5 | 25,7 | 73,3 |
| 10 | 80 | 14,0 | 26,7 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 8.7**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Biologisch bestrijd** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 24 | 4,2 | 8,0 | 8,0 |
| 2 | 17 | 3,0 | 5,7 | 13,7 |
| 3 | 15 | 2,6 | 5,0 | 18,7 |
| 4 | 18 | 3,1 | 6,0 | 24,7 |
| 5 | 56 | 9,8 | 18,7 | 43,5 |
| 6 | 35 | 6,1 | 11,7 | 55,2 |
| 7 | 41 | 7,2 | 13,7 | 68,9 |
| 8 | 40 | 7,0 | 13,4 | 82,3 |
| 9 | 23 | 4,0 | 7,7 | 90,0 |
| 10 | 30 | 5,2 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 299 | 52,3 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 273 | 47,7 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 8.8**

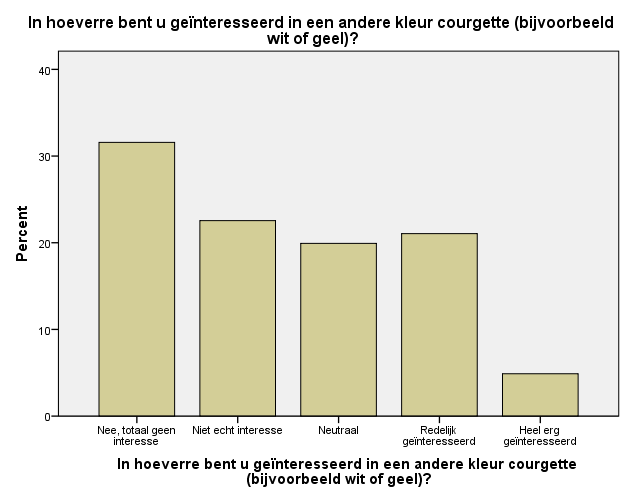
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Biologisch** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 24 | 4,2 | 8,0 | 8,0 |
| 2 | 15 | 2,6 | 5,0 | 13,0 |
| 3 | 16 | 2,8 | 5,3 | 18,3 |
| 4 | 23 | 4,0 | 7,7 | 26,0 |
| 5 | 48 | 8,4 | 16,0 | 42,0 |
| 6 | 34 | 5,9 | 11,3 | 53,3 |
| 7 | 35 | 6,1 | 11,7 | 65,0 |
| 8 | 41 | 7,2 | 13,7 | 78,7 |
| 9 | 27 | 4,7 | 9,0 | 87,7 |
| 10 | 37 | 6,5 | 12,3 | 100,0 |
| Total | 300 | 52,4 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 272 | 47,6 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Figuur 8.1 = figuur 5.5**

**Tabel 9**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **7. In hoeverre bent u geïnteresseerd in een andere kleur courgette (bijvoorbeeld wit of geel)?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Nee, totaal geen interesse | 85 | 14,9 | 31,5 | 31,5 |
| Niet echt interesse | 60 | 10,5 | 22,2 | 53,7 |
| Neutraal | 54 | 9,4 | 20,0 | 73,7 |
| Redelijk geïnteresseerd | 58 | 10,1 | 21,5 | 95,2 |
| Heel erg geïnteresseerd | 13 | 2,3 | 4,8 | 100,0 |
| Total | 270 | 47,2 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 302 | 52,8 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

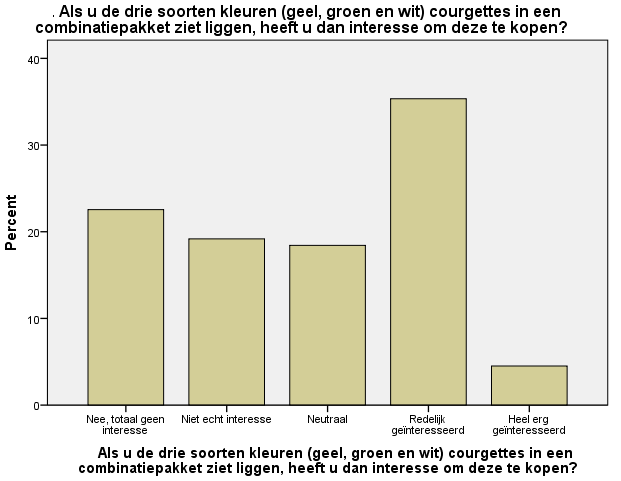
**Figuur 9 = figuur 5.6**



**Tabel 10**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **9. Als u de drie soorten kleuren (geel, groen en wit) courgettes in een combinatiepakket ziet liggen, heeft u dan interesse om deze te kopen?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Nee, totaal geen interesse | 62 | 10,8 | 23,0 | 23,0 |
| Niet echt interesse | 52 | 9,1 | 19,3 | 42,2 |
| Neutraal | 49 | 8,6 | 18,1 | 60,4 |
| Redelijk geïnteresseerd | 95 | 16,6 | 35,2 | 95,6 |
| Heel erg geïnteresseerd | 12 | 2,1 | 4,4 | 100,0 |
| Total | 270 | 47,2 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 302 | 52,8 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

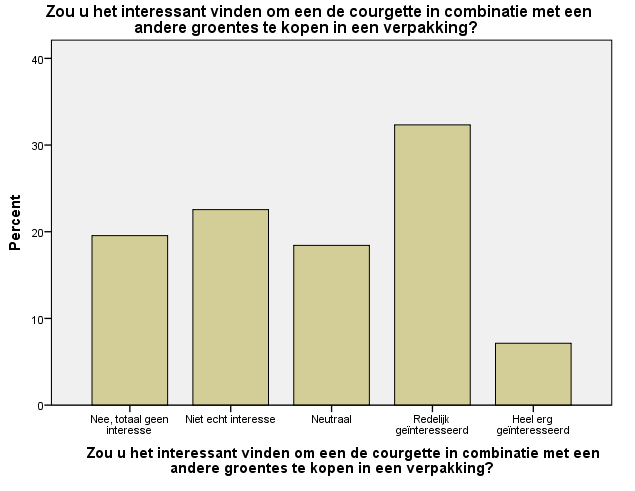
**Figuur 10 = figuur 5.7**



**Tabel 11**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **10. Zou u het interessant vinden om een de courgette in combinatie met een andere groentes te kopen in een verpakking?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Nee, totaal geen interesse | 55 | 9,6 | 20,4 | 20,4 |
| Niet echt interesse | 60 | 10,5 | 22,2 | 42,6 |
| Neutraal | 50 | 8,7 | 18,5 | 61,1 |
| Redelijk geïnteresseerd | 86 | 15,0 | 31,9 | 93,0 |
| Heel erg geïnteresseerd | 19 | 3,3 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 270 | 47,2 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 302 | 52,8 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Figuur 11 = figuur 5.8**



**Tabel 12.1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11. Met welke groenten zou u het interessant vinden om de courgette te combineren? (meerdere antwoorden mogelijk) (Paprika)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 410 | 71,7 | 71,7 | 71,7 |
| Paprika | 162 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 12.2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11. Met welke groenten zou u het interessant vinden om de courgette te combineren? (meerdere antwoorden mogelijk) (Tomaat)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 469 | 82,0 | 82,0 | 82,0 |
| Tomaat | 103 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 12.3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11. Met welke groenten zou u het interessant vinden om de courgette te combineren? (meerdere antwoorden mogelijk) (Aubergine)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 456 | 79,7 | 79,7 | 79,7 |
| Aubergine | 116 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 12.4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11. Met welke groenten zou u het interessant vinden om de courgette te combineren? (meerdere antwoorden mogelijk) (Komkommer)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 534 | 93,4 | 93,4 | 93,4 |
| Komkommer | 38 | 6,6 | 6,6 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 12.5**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11. Met welke groenten zou u het interessant vinden om de courgette te combineren? (meerdere antwoorden mogelijk) (Wortel)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 517 | 90,4 | 90,4 | 90,4 |
| Wortel | 55 | 9,6 | 9,6 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 12.6**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11. Met welke groenten zou u het interessant vinden om de courgette te combineren? (meerdere antwoorden mogelijk) (Broccoli)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 527 | 92,1 | 92,1 | 92,1 |
| Broccoli | 45 | 7,9 | 7,9 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 12.7**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11. Met welke groenten zou u het interessant vinden om de courgette te combineren? (meerdere antwoorden mogelijk) (Broccoli)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 527 | 92,1 | 92,1 | 92,1 |
| Broccoli | 45 | 7,9 | 7,9 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 12.8**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11. Met welke groenten zou u het interessant vinden om de courgette te combineren? (meerdere antwoorden mogelijk) (Prei)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 510 | 89,2 | 89,2 | 89,2 |
| Prei | 62 | 10,8 | 10,8 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 12.9**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11. Met welke groenten zou u het interessant vinden om de courgette te combineren? (meerdere antwoorden mogelijk) (Peper)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 524 | 91,6 | 91,6 | 91,6 |
| Peper | 48 | 8,4 | 8,4 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 12.10**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11. Met welke groenten zou u het interessant vinden om de courgette te combineren? (meerdere antwoorden mogelijk) (Geen groenten)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 516 | 90,2 | 90,2 | 90,2 |
| Geen groenten | 56 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 13**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **12. Wat vindt u van het idee van een gerechtenpakket, waarbij de courgette is inbegrepen? (Het gerecht moet dan nog wel voorbereid worden, maar alle ingrediënten zitten in het pakket)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Heel slecht idee | 18 | 3,1 | 6,7 | 6,7 |
| Matig idee | 27 | 4,7 | 10,0 | 16,7 |
| Neutraal | 46 | 8,0 | 17,0 | 33,7 |
| Redelijk idee | 91 | 15,9 | 33,7 | 67,4 |
| Heel goed idee | 72 | 12,6 | 26,7 | 94,1 |
| Maakt mij niet uit | 16 | 2,8 | 5,9 | 100,0 |
| Total | 270 | 47,2 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 302 | 52,8 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Figuur 13 = figuur 5.9**



**Tabel 14.1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **13. In wat voor pakketgerechten vindt u het interessant waar een courgette is inbegrepen? (meerdere antwoorden mogelijk). (Pasta)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 411 | 71,9 | 71,9 | 71,9 |
| Pasta | 161 | 28,1 | 28,1 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 14.2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **13. In wat voor pakketgerechten vindt u het interessant waar een courgette is inbegrepen? (meerdere antwoorden mogelijk). (Ovenschotel)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 448 | 78,3 | 78,3 | 78,3 |
| Ovenschotel | 124 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 14.3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **13. In wat voor pakketgerechten vindt u het interessant waar een courgette is inbegrepen? (meerdere antwoorden mogelijk). (Stamppot)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 549 | 96,0 | 96,0 | 96,0 |
| Stamppot | 23 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 14.4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **13. In wat voor pakketgerechten vindt u het interessant waar een courgette is inbegrepen? (meerdere antwoorden mogelijk). (Lasagne)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 465 | 81,3 | 81,3 | 81,3 |
| Lasagne | 107 | 18,7 | 18,7 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 14.5**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **13. In wat voor pakketgerechten vindt u het interessant waar een courgette is inbegrepen? (meerdere antwoorden mogelijk). (Soep)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 477 | 83,4 | 83,4 | 83,4 |
| Soep | 95 | 16,6 | 16,6 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 14.6**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **13. In wat voor pakketgerechten vindt u het interessant waar een courgette is inbegrepen? (meerdere antwoorden mogelijk). (Wokgerecht)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 490 | 85,7 | 85,7 | 85,7 |
| Wokgerecht | 82 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 14.7**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Als u bij de vorige vraag** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 9999 | 552 | 96,5 | 96,5 | 96,5 |
| Als kant en klare spinelli | 1 | ,2 | ,2 | 96,7 |
| bami | 1 | ,2 | ,2 | 96,9 |
| BBQ | 1 | ,2 | ,2 | 97,0 |
| Biologische | 1 | ,2 | ,2 | 97,2 |
| couscous | 2 | ,3 | ,3 | 97,6 |
| CousCous | 2 | ,3 | ,3 | 97,9 |
| een pakket zou handig zijn als er ook een recept bij zit | 1 | ,2 | ,2 | 98,1 |
| Gevulde courget | 1 | ,2 | ,2 | 98,3 |
| Gevulde Courgette | 1 | ,2 | ,2 | 98,4 |
| Ik ben alleen geïnteresseerd in een pakket als de totale koopsom lager is dan van de losse producten en de kwaliteit en houdbaarheid hetzelfde blijft. Dan ben ik geïnteresseerd in alle genoemde paketten. | 1 | ,2 | ,2 | 98,6 |
| Ik vind dat een courgette niet verpakt moet worden ivm afval | 1 | ,2 | ,2 | 98,8 |
| nasi | 2 | ,3 | ,3 | 99,1 |
| Nasi | 1 | ,2 | ,2 | 99,3 |
| nvt | 2 | ,3 | ,3 | 99,7 |
| ratatouille (frans stoofpotje) | 1 | ,2 | ,2 | 99,8 |
| Soep | 1 | ,2 | ,2 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 15**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **14. In hoeverre vindt u het belangrijk dat een courgette een constante verkoopprijs aan kan houden?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 22 | 3,8 | 8,1 | 8,1 |
| Niet belangrijk | 65 | 11,4 | 24,1 | 32,2 |
| Neutraal | 79 | 13,8 | 29,3 | 61,5 |
| Belangrijk | 92 | 16,1 | 34,1 | 95,6 |
| Heel belangrijk | 12 | 2,1 | 4,4 | 100,0 |
| Total | 270 | 47,2 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 302 | 52,8 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 16**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **15. In hoeverre vindt u het belangrijk dat een courgette een constante kwaliteit moet hebben ?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Helemaal niet belangrijk | 6 | 1,0 | 2,2 | 2,2 |
| Niet belangrijk | 10 | 1,7 | 3,7 | 5,9 |
| Neutraal | 17 | 3,0 | 6,3 | 12,2 |
| Belangrijk | 151 | 26,4 | 55,9 | 68,1 |
| Heel belangrijk | 86 | 15,0 | 31,9 | 100,0 |
| Total | 270 | 47,2 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 302 | 52,8 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 17.1**

**Welke termen voegen waarde toe voor de consument? (1= helemaal niet en 5 voegt veel waarde toe)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Gezond** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 5 | ,9 | 1,9 | 1,9 |
| 2 | 6 | 1,0 | 2,2 | 4,1 |
| 3 | 21 | 3,7 | 7,8 | 11,9 |
| 4 | 132 | 23,1 | 48,9 | 60,7 |
| 5 | 106 | 18,5 | 39,3 | 100,0 |
| Total | 270 | 47,2 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 302 | 52,8 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 17.2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lekker** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 6 | 1,0 | 2,2 | 2,2 |
| 2 | 4 | ,7 | 1,5 | 3,7 |
| 3 | 30 | 5,2 | 11,1 | 14,8 |
| 4 | 136 | 23,8 | 50,4 | 65,2 |
| 5 | 94 | 16,4 | 34,8 | 100,0 |
| Total | 270 | 47,2 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 302 | 52,8 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 17.3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Groen** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 4 | ,7 | 1,5 | 1,5 |
| 2 | 12 | 2,1 | 4,4 | 5,9 |
| 3 | 63 | 11,0 | 23,3 | 29,3 |
| 4 | 127 | 22,2 | 47,0 | 76,3 |
| 5 | 64 | 11,2 | 23,7 | 100,0 |
| Total | 270 | 47,2 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 302 | 52,8 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 17.4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Betrouwbaar** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 12 | 2,1 | 4,4 | 4,4 |
| 2 | 18 | 3,1 | 6,7 | 11,1 |
| 3 | 66 | 11,5 | 24,4 | 35,6 |
| 4 | 108 | 18,9 | 40,0 | 75,6 |
| 5 | 66 | 11,5 | 24,4 | 100,0 |
| Total | 270 | 47,2 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 302 | 52,8 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 17.5**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kwaliteit** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 6 | 1,0 | 2,2 | 2,2 |
| 2 | 6 | 1,0 | 2,2 | 4,4 |
| 3 | 42 | 7,3 | 15,6 | 20,0 |
| 4 | 119 | 20,8 | 44,1 | 64,1 |
| 5 | 97 | 17,0 | 35,9 | 100,0 |
| Total | 270 | 47,2 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 302 | 52,8 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 18.1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **18. Aan welke eigenschappen moet een courgettemerk volgens u voldoen? (Meerdere antwoorden mogelijk) (Prijs mag niet veel hoger zijn dan de merkloze courgette)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 427 | 74,7 | 74,7 | 74,7 |
| Prijs mag niet veel hoger zijn dan de merkloze courgette | 145 | 25,3 | 25,3 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 18.2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **18. Aan welke eigenschappen moet een courgettemerk volgens u voldoen? (Meerdere antwoorden mogelijk) (Constante kwaliteit)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 369 | 64,5 | 64,5 | 64,5 |
| Constante kwaliteit | 203 | 35,5 | 35,5 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 18.3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **18. Aan welke eigenschappen moet een courgettemerk volgens u voldoen? (Meerdere antwoorden mogelijk) (Constante prijs)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 464 | 81,1 | 81,1 | 81,1 |
| Constante prijs | 108 | 18,9 | 18,9 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 18.4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **18. Aan welke eigenschappen moet een courgettemerk volgens u voldoen? (Meerdere antwoorden mogelijk) (Vertrouwen)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 490 | 85,7 | 85,7 | 85,7 |
| Vertrouwen | 82 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 18.5**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **18. Aan welke eigenschappen moet een courgettemerk volgens u voldoen? (Meerdere antwoorden mogelijk) (Verpakking)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 545 | 95,3 | 95,3 | 95,3 |
| Verpakking | 27 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

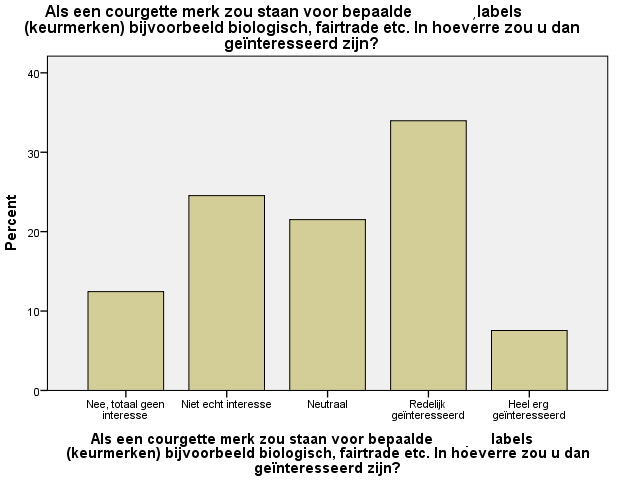
**Tabel 18.6**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **18. Aan welke eigenschappen moet een courgettemerk volgens u voldoen? (Meerdere antwoorden mogelijk) (Geen mening)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 561 | 98,1 | 98,1 | 98,1 |
| Geen mening | 11 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 19**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **19. Als een courgette merk zou staan voor bepaalde** &lsquo;**labels&rsquo; (keurmerken) bijvoorbeeld biologisch, fairtrade etc. In hoeverre zou u dan geïnteresseerd zijn?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Nee, totaal geen interesse | 34 | 5,9 | 12,6 | 12,6 |
| Niet echt interesse | 65 | 11,4 | 24,2 | 36,8 |
| Neutraal | 59 | 10,3 | 21,9 | 58,7 |
| Redelijk geïnteresseerd | 91 | 15,9 | 33,8 | 92,6 |
| Heel erg geïnteresseerd | 20 | 3,5 | 7,4 | 100,0 |
| Total | 269 | 47,0 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 303 | 53,0 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

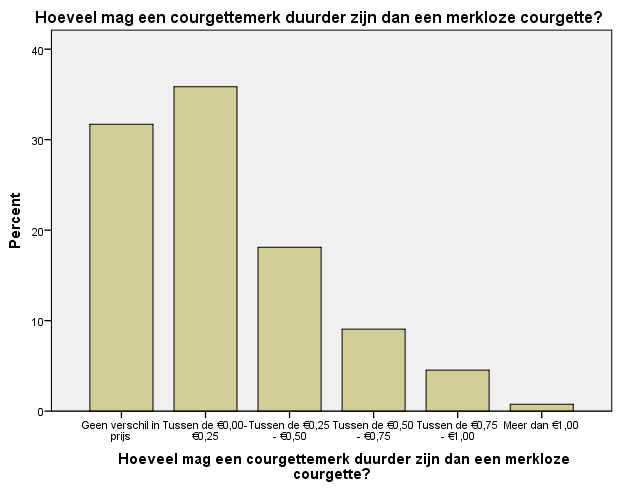
**Figuur 19 = figuur 5.10**



**Tabel 20**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **20. Hoeveel mag een courgettemerk duurder zijn dan een merkloze courgette?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Geen verschil in prijs | 86 | 15,0 | 32,0 | 32,0 |
| Tussen de €0,00- €0,25 | 96 | 16,8 | 35,7 | 67,7 |
| Tussen de €0,25 - €0,50 | 48 | 8,4 | 17,8 | 85,5 |
| Tussen de €0,50 - €0,75 | 25 | 4,4 | 9,3 | 94,8 |
| Tussen de €0,75 - €1,00 | 12 | 2,1 | 4,5 | 99,3 |
| Meer dan €1,00 | 2 | ,3 | ,7 | 100,0 |
| Total | 269 | 47,0 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 303 | 53,0 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

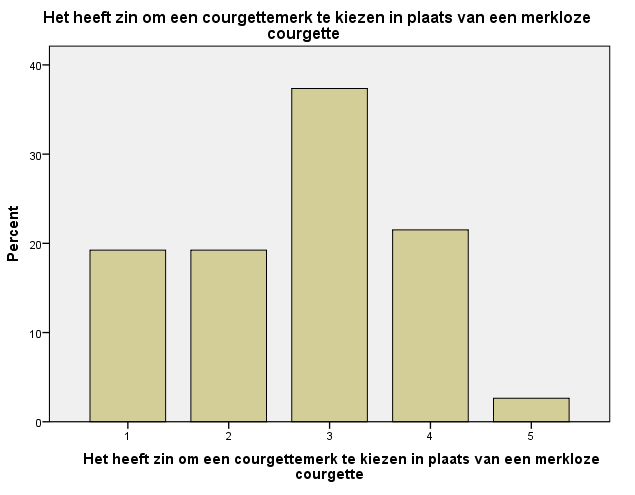
**Figuur 20 = figuur 5.11**



**Tabel 21**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **21. Het heeft zin om een courgettemerk te kiezen in plaats van een merkloze courgette** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 52 | 9,1 | 19,3 | 19,3 |
| 2 | 52 | 9,1 | 19,3 | 38,7 |
| 3 | 101 | 17,7 | 37,5 | 76,2 |
| 4 | 57 | 10,0 | 21,2 | 97,4 |
| 5 | 7 | 1,2 | 2,6 | 100,0 |
| Total | 269 | 47,0 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 303 | 53,0 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

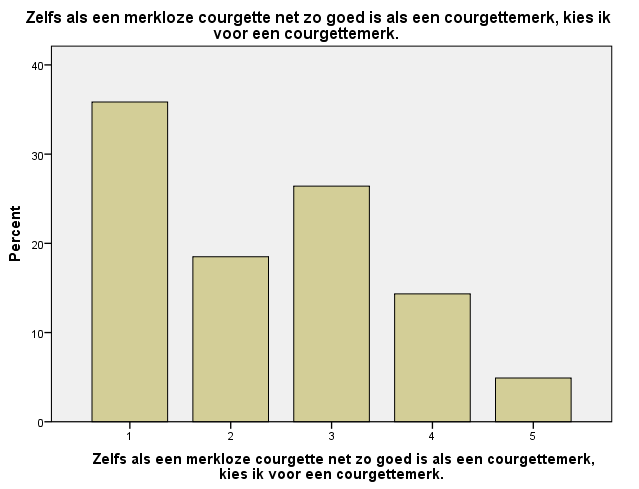
**Figuur 10 = figuur 5.12**



**Tabel 22**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **22. Zelfs als een merkloze courgette net zo goed is als een courgettemerk, kies ik voor een courgettemerk.** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 97 | 17,0 | 36,1 | 36,1 |
| 2 | 51 | 8,9 | 19,0 | 55,0 |
| 3 | 70 | 12,2 | 26,0 | 81,0 |
| 4 | 38 | 6,6 | 14,1 | 95,2 |
| 5 | 13 | 2,3 | 4,8 | 100,0 |
| Total | 269 | 47,0 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 303 | 53,0 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Figuur 22 = figuur 5.13**



**Tabel 23**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wat is geslacht?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Man | 75 | 13,1 | 28,1 | 28,1 |
| Vrouw | 192 | 33,6 | 71,9 | 100,0 |
| Total | 267 | 46,7 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 305 | 53,3 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 24**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wat is uw leeftijd?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Jonger dan 20 jaar | 16 | 2,8 | 6,0 | 6,0 |
| 20 tot 30 jaar | 82 | 14,3 | 30,7 | 36,7 |
| 30 tot 40 jaar | 57 | 10,0 | 21,3 | 58,1 |
| 40 tot 50 jaar | 40 | 7,0 | 15,0 | 73,0 |
| 50 jaar of ouder | 72 | 12,6 | 27,0 | 100,0 |
| Total | 267 | 46,7 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 305 | 53,3 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 25**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 persoon | 50 | 8,7 | 18,7 | 18,7 |
| 2 personen | 94 | 16,4 | 35,2 | 53,9 |
| 3-4 personen | 111 | 19,4 | 41,6 | 95,5 |
| 5 of meer personen | 12 | 2,1 | 4,5 | 100,0 |
| Total | 267 | 46,7 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 305 | 53,3 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 26**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **In welke regio bent u woonachtig?** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Regio Noord (Groningen/ Friesland/ Drenthe) | 3 | ,5 | 1,1 | 1,1 |
| Regio Oost (Overijssel/ Flevoland/ Gelderland) | 34 | 5,9 | 12,7 | 13,9 |
| Regio Zuid (Noord-Brabant/ Limburg) | 38 | 6,6 | 14,2 | 28,1 |
| Regio West (Noord-Holland/ Zeeland/ Zuid-Holland) | 53 | 9,3 | 19,9 | 47,9 |
| Rotterdam en/ of randgemeente(n) | 7 | 1,2 | 2,6 | 50,6 |
| Amsterdam en/ of randgemeente(n) | 47 | 8,2 | 17,6 | 68,2 |
| Den Haag en/ of randgemeente(n) | 60 | 10,5 | 22,5 | 90,6 |
| Utrecht en/ of randgemeente(n) | 25 | 4,4 | 9,4 | 100,0 |
| Total | 267 | 46,7 | 100,0 |  |
| Missing | 9999 | 305 | 53,3 |  |  |
| Total | | 572 | 100,0 |  |  |

**Tabel 27.1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Waar koopt u voornamelijk de courgette? (meerdere antwoorden mogelijk) (Supermarkten)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 317 | 55,4 | 55,4 | 55,4 |
| Supermarkten | 255 | 44,6 | 44,6 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 27.2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Waar koopt u voornamelijk de courgette? (meerdere antwoorden mogelijk) (Groentewinkels)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 531 | 92,8 | 92,8 | 92,8 |
| Groentewinkels | 41 | 7,2 | 7,2 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 27.3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Waar koopt u voornamelijk de courgette? (meerdere antwoorden mogelijk) (De markt)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 511 | 89,3 | 89,3 | 89,3 |
| De markt | 61 | 10,7 | 10,7 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 27.4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Waar koopt u voornamelijk de courgette? (meerdere antwoorden mogelijk) (Groothandel)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 566 | 99,0 | 99,0 | 99,0 |
| Groothandel | 6 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 28.1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **In welke supermarkten koopt u de courgettes? (meerdere antwoorden mogelijk) (Hoogvliet)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 549 | 96,0 | 96,0 | 96,0 |
| Hoogvliet | 23 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 28.2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **In welke supermarkten koopt u de courgettes? (meerdere antwoorden mogelijk) (Jumbo)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 451 | 78,8 | 78,8 | 78,8 |
| Jumbo | 121 | 21,2 | 21,2 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 28.3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **In welke supermarkten koopt u de courgettes? (meerdere antwoorden mogelijk) (Albert Heijn)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 373 | 65,2 | 65,2 | 65,2 |
| Albert Heijn | 199 | 34,8 | 34,8 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 28.4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **In welke supermarkten koopt u de courgettes? (meerdere antwoorden mogelijk) (Plus)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 553 | 96,7 | 96,7 | 96,7 |
| Plus | 19 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 28.5**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **In welke supermarkten koopt u de courgettes? (meerdere antwoorden mogelijk) (Aldi)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 528 | 92,3 | 92,3 | 92,3 |
| Aldi | 44 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 28.6**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **In welke supermarkten koopt u de courgettes? (meerdere antwoorden mogelijk) (Lidl)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 490 | 85,7 | 85,7 | 85,7 |
| Lidl | 82 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 28.7**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **In welke supermarkten koopt u de courgettes? (meerdere antwoorden mogelijk) (Een andere supermarkt dan hier boven is benoemd)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 550 | 96,2 | 96,2 | 96,2 |
| Een andere supermarkt dan hier boven is benoemd | 22 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

**Tabel 28.8**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **In welke supermarkten koopt u de courgettes? (meerdere antwoorden mogelijk) (Ik koop geen courgettes in de supermarkt)** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 567 | 99,1 | 99,1 | 99,1 |
| Ik koop geen courgettes in de supermarkt | 5 | ,9 | ,9 | 100,0 |
| Total | 572 | 100,0 | 100,0 |  |

## Bijlage 12 logboek

|  |
| --- |
| **Logboek week 1** |
| **Datum:** 08 februari 2016 – 14 februari 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag:**  Mijn aanvraag was goedgekeurd, maar na de tutor bespreking bleek mijn onderzoek niet helder genoeg te zijn. Het was mij duidelijk dat het niet helder was, want mijn onderzoek was heel breed en ging allerlei kanten op. Ik heb mijn onderzoek aangepast om het voor mijzelf een stuk duidelijker te maken. Door de feedback wat ik heb gekregen ben ik gaan inzien dat ik een haalbaarheidsonderzoek ga doen naar een courgettemerk. Met dit onderzoek kan ik gerichter en efficiënter te werk gaan.  Ik wist dat het hard werken zou worden voor mijn scriptie en dit was gelijk te merken na mijn tutor. Ik ben ook direct na de bespreking aan de slag gegaan met de aanpassingen van het onderzoek. Ik heb als eerst even een stapje terug moeten doen en het onderzoek als derde persoon bekeken, hierdoor werd het mij al gauw duidelijk dat het logisch was dat mijn oude aanvraag niet helder was. Door een stapje terug te doen heb ik een beter beeld gekregen van mijn onderzoek en heb ik dit beter kunnen formuleren. Mijn gevoel zegt dat ik door deze aanpassingen toe te passen op de goede lijn zit, het is voor mij een stuk duidelijker.  **Woensdag:**  De eerste dag op het kantoor was het wennen. Ik ben gelijk met mijn begeleider om de tafel gaan zitten om het een en ander duidelijk te krijgen en af te stemmen. Kwekerij de Vesting had nog geen bedrijfsinformatie zwart op wit., door middel van de deze bespreking heb ik gelijk een duidelijk beeld gekregen van wat het bedrijf doet en wat het wil en wat de verkoopkanalen (tot nu toe iedereen die courgette wil kopen) zijn. Mijn begeleider vertelde mij ook gelijk wat de functie was van Harvast House is en hoe de kostprijs is opgesteld. Na dit gesprek heb ik gelijk contact gezocht met Harvast House om te achterhalen wie de huidige klanten zijn, hoe zij potentiële klanten benaderen en wat zij verder doen.  Ik ben gelijk begonnen de bedrijfsinformatie goed op papier te zetten, vervolgens heb ik gewerkt aan de probleemformulering. Voor het opstellen van de probleemformulering heb ik een weer een stap terug gedaan om een duidelijk beeld te krijgen welke vragen mij bruikbare informatie oplevert.  **Donderdag:**  Na bespreking met de groep studenten waarmee ik afstudeerbegeleiding krijg van meneer Vink, is er geconcludeerd dat het iedereen beter uit komt als de afstudeerbijeenkomst verplaatst wordt naar de dinsdag. Ik heb het initiatief genomen om contact te leggen namens de groep met meneer Vink om de afstudeerbijeenkomst te verplaatsen. Ik ben ook nog even goed nagegaan of ik de juiste modellen gebruikten en of ik nog een relevant model voor mijn theoretisch kader kon vinden. Ik heb het model van red ocean strategy van Chan Kim en Renée Mauborgne (2015)**,**  erin verwerkt, omdat de courgette in deze markt opereert en als er een courgettemerk zal komen, dan is het logisch om de red ocean strategy te beschrijven en te verduidelijken.  Verder ben ik ook met Maurice (de eigenaar/begeleider) om de tafel gaan zit om een aantal gemaakte documenten door te nemen en af te stemmen zoals de bedrijfsinformatie. Door het af te stemmen wil ik ervoor zorgen dat ik de bedrijfsinformatie van Kwekerij de Vesting in orde heb. Doordat zij zelf nog geen bedrijfsinformatie hebben moest ik dit opstellen.  Vervolgens heb ik Harvast House ook gebeld om duidelijkheid te krijgen wie de huidige klanten zijn en andere relevante informatie. |
| **Logboek week 2** |
| **Datum:** 15 februari – 21 februari 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag:** Vandaag was ik verder gegaan met het opstellen van de deelvragen en het opstellen van de deelvragen voor Robin dat in mijn ogen goed was voor haar onderzoek. In de bespreking kwam ik erachter dat ik in een goede lijn zat met het uitwerken van mijn deelvragen. Er moeten nog wel een aantal deelvragen toegevoegd worden en het kan een aardig groot onderzoek worden.  **Woensdag:** Ik ben als eerst begonnen met het uitwerken van de bedrijfsinformatie met aanvulling van de gegevens die ik heb ontvangen van Harvast House. Vervolgens heb ik op basis van de feedback en tips van de afstudeergroep mijn deelvragen aangepast en vergroot. Hierna ben ik mijn Theoretisch kader opnieuw gaan inzien of ik wel de juiste modellen gebruikte en heb hier een toevoeging van een model aangebracht. Ik ben begonnen met het uitwerken van een aantal modellen die ik zeker ga gebruiken. Als eerst met het Brand Key model, want dit is een bruikbaar en relevant model voor het theoretisch kader.  **Donderdag:**  Ik ben gelijk verder gegaan met het Theoretisch Kader. Ik heb de volgende modellen uitgewerkt Brand Key model, Red Ocean strategy, Brand Equity model en de superheldenmethode. Dit zijn de modellen die ik wil gebruiken voor het theoretisch kader. Ik ben er nog niet uit of ik de superhelden methode gebruik als conceptueel model. Het is een goede manier om duidelijk naar de oplossingen van de probleemformulering te kijken. Zelf vind ik het allemaal nog even wennen en best lastig. |
| **Logboek week 3** |
| **Datum:** 21 februari – 28 februari 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| Dinsdag:  Allereerst heb ik een notulen gemaakt voor de bespreekpunten die ik woensdag heb met Maurice Weijs. Voor de rest ben ik bezig geweest met het uitwerken van het theoretisch kader, met name de brand awareness van het brand equity model. Ik heb naar artikelen via EBSCO Host geprobeerd, maar het wil niet lukken om in de database te komen. Tot nu toe heb ik alleen Google Scholar gebruikt. Dit heeft mij wel tot een aantal goede artikelen geleidt, maar het is fijner om meer resultaten te kunnen krijgen met het vinden van artikelen. Ik heb besloten om de superheleden methode als conceptueel model te gebruiken, omdat dit een methode is dat naar de voordelen kijkt, maar ook naar de ‘problemen’ kijkt en hoe deze opgelost kunnen worden. Deze methode is goed toepasbaar om te kijken wat de consumenten goed vinden aan de courgette en welke aspecten niet. Vervolgens zou er gekeken kunnen worden om in te spelen op de voordelen en de minder goede aspecten, zodat je deze weer om kan zetten in goede punten of beter in kan laten spelen op de goede aspecten.  Woensdag:  Vandaag ben ik een uur eerder aanwezig op het kantoor voor de afspraak met Maurice Weijs om alles documenten door te lopen en een aantal zaken te besprek. Hiernaast zijn wij ook vandaag naar Brielle gegaan om hier te kijken hoe de courgettes worden geteeld en heb ik kennis gemaakt met de andere eigenaar. Het interessant om te zien hoe de courgettes worden geteeld. Het is een behoorlijk grote kas waarin de courgettes geteeld worden. Blijkbaar kan 1 courgetteplant 40-50 courgettes maken. Vervolgens ben ik verder gaan werken bij Kwekerij de Vesting, het kantoor hier was een stuk minder dan in De Lier.  Ik heb mijzelf aangemeld voor nieuwsbrief voor tuinders en telers, hierin staan actuele artikelen wat trending en nieuwswaardig is op het gebied van groenten en telers. Hieruit heb ik nuttige informatie kunnen halen wat betreft courgettes. Ik heb het gevoel dat ik nu op de goede weg zit met mijn onderzoek en dat ik het gewenste resultaat hieruit kan halen. Wat betreft het theoretisch kader ben ik redelijk overtuigd dat het goed is, maar het kan nog wel beter. Ik ben van plan maandag op school in EbscoHost te gaan werken en school gelijk laten kijken of zij wat kunnen doen hieraan. Ik ben vandaag een uur eerder begonnen en een half uur later geëindigd, omdat Maurice het beste uit kwam en dat ik graag Kwekerij de Vesting wilden bekijken.  Donderdag:  Ik heb dit keer 2 boeken meegenomen om hopelijk bruikbare informatie te vinden. Ik vind het wel vervelend dat ik de boeken mee moet nemen, als ik thuis werkte of op school was dit niet nodig geweest. Met behulp van het boek van Kotler heb ik weer relevante informatie kunnen vinden voor mijn onderzoek. In mijn ogen is mijn theoretisch kader nu goed en duidelijk genoeg en beantwoord het de afgeleide vraag. Alleen ben ik nog wel overtuigd dat ik nog een aantal goede artikelen van Ebsco Host kan halen voor mijn onderzoek, maar omdat ik niet in de database van EBSCO-host kan via mijn laptop, ga ik dinsdag op school verder met het zoeken van bruikbare artikelen. Ik ben benieuwd wat de visie is van anderen. Ik heb voorgesteld aan de andere of wij voortaan als iemand iets wil nakijken het op de dropbox upload en dit doorgeeft aan de rest, zodat wij het dan na kunnen kijken. Op deze manier hoop ik dat iedereen op de goede weg zit met hun scriptie. |
| **Logboek week 4** |
| **Datum:** 29 februari – 6 maart 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag** Het was de eerste dag van de week en in mijn planning dat ik heb gemaakt in mijn plan van aanpak zou ik vandaag observaties uitvoeren. De observaties heb ik uitgevoerd in de Albert Heijn, Jumbo en Hoogvliet. Ik vond het logisch om de observaties in diverse supermarkten uit te voeren, vanwege de diverse soorten consumenten en ligging van de supermarkten.  **Dinsdag**  Ik ben op school verder gaan werken aan mijn plan van aanpak. Het plan van aanpak hebben wij in de bespreking behandeld. Uiteindelijk bleek het zo te zijn dat wij het theoretisch kader niet hoefde uit te werken, maar alleen moesten beschrijven hoe wij het gingen aanpakken. Vervolgens heb ik voor ieder onderdeel dat ik nog moet uitwerken en het onderzoek beschreven hoe ik het ga aanpakken op basis van de 6 W’s. Het conceptueel model heb ik veranderd in het brand equity model van David Aaker, omdat ik met dit onderzoek een mogelijke onderscheidending wil achterhalen, hierdoor zal er een merkwaarde ontstaan. Het brand equity model geeft duidelijk aan waar de merkwaarde gebaseerd op is. De superheldenmethode was te kinderachtig en het brand equity model van David Aaker is relevanter en logischer model voor dit onderzoek.  **Woensdag**  Het gesprek tussen al mijn begeleiders (begeleiders van het Studentenbureau, Kwekerij de Vesting en de Hogeschool Leiden). Het gesprek is goed verlopen wij hebben elkaars doelen en verwachtingen besproken. Mijn doel was een 7 halen voor het afstuderen en dat kan alleen maar als ik mijn uiterste best doe en kritisch op mijzelf blijf. Hiernaast wilde ik ook dat ik een goed resultaat leveren met mijn onderzoek. Voor de rest was het gesprek goed verlopen.  Heel de dag was ik mijn plan van aanpak aan het bijwerken. Helaas was het niet helemaal helder in mijn ogen wat nou verwacht wordt van het plan van aanpak. Ik heb op basis van de richtlijnen van Scribbr, de 6 W’s en de richtlijnen van school de plan van aanpak opgesteld. Ik weet niet zeker of dit voldoende is, maar ik weet wel dat ik goed op weg ben.  **Donderdag** Als eerst heb ik een aantal kleine aanpassingen gedaan aan mijn plan van aanpak en mijn medestudenten gevraagd of zij even kunnen checken of het er in orde uit ziet.  Ik heb ook een begin gemaakt aan mijn officiële eind document voor mijn scriptie, zodat ik dit niet last-minute moet doen, dit moest tevens ook van Henk Vink.  Voor de onderzoeksverantwoording heb ik alvast een opzet gemaakt met de algemene informatie.  Verder ben ik de deelvragen nagelopen en heb ik toevoegingen erin verwerkt die nuttig zijn voor het oplossen van de probleemstelling. Van de deelvragen heb ik het gedeelte observatie apart uitgewerkt, zodat ik volgende week aan de observatie kan beginnen. Ik ben goed nagegaan wat voor soort informatie ik nodig zal hebben tijdens mijn observaties en een paar punten opgeschreven die ik moet aflezen en beantwoorden op basis van het gedrag van de consument van groentes.  Ik heb het theoretisch kader verder uitgewerkt, met name het conceptueel model. Aangezien ik nu het brand equity model gebruik, had ik een betere afbeelding van het model nodig. Hiernaast heb ik het model verder uitgelegd op basis van theorieën.  Voor de observatie had een formulier opgesteld met de aspecten waar ik op moest letten bij de observaties. De aspecten die ik gekozen had leken voor mij het meest relevant voor het onderzoek om een beeld te krijgen van het koopgedrag van de consument.  Als laatste heb ik mijn plan van aanpak nog één laatste keer nagekeken of het voldoende is en opgestuurd naar meneer Vink.  **Vrijdag**  Op school ben ik verder gaan werken aan mijn theoretisch kader. Doordat ik niet in EBSCO-host kom met mijn laptop, zal ik voor toegang tot meer artikelen toch naar school moeten gaan om daar aan het theoretisch kader te werken. |

|  |
| --- |
| **Logboek week 5** |
| **Datum:** 7 maart – 13 maart 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag** Het was de eerste dag van de week en in mijn planning dat ik heb gemaakt in mijn plan van aanpak zou ik vandaag observaties uitvoeren. De observaties heb ik uitgevoerd in de Albert Heijn, Jumbo en Hoogvliet. Ik vond het logisch om de observaties in diverse supermarkten uit te voeren, vanwege de diverse soorten consumenten en ligging van de supermarkten.  **Dinsdag**  Ik ben vroeg naar school gegaan om aan mijn theoretische kader te zitten, omdat ik niet in de databank van EBSCO-host. Op school heb ik gelijk ook gezocht naar boeken die ik wellicht kon gebruiken en lenen vanuit de bibliotheek. Ik ben ook erachter gekomen dat mijn theoretisch kader te groot is en dat ik deze zal moeten inkorten. Vervolgens zal ik een gedeelte van mijn brand equity model als conceptueel model gebruiken.  **Woensdag**  Allereerst heb ik mijn logboek bijgewerkt. Hierna ben ik aan de slag gegaan met mijn theoretisch kader, hypotheses en verkleinen van mijn conceptueel model. Het theoretisch kader heb ik verkleint, omdat ik te veel pagina’s had. Ik heb hier in de minder relevante informatie eruit gehaald.  In de avond hadden wij een etentje met afstudeergroep, Henk Vink en 1 afgestudeerden en 1 is hard bezig om de tweede kans te halen. Het was naast dat het gezellig was ook leerzaam. Het is mij duidelijk gemaakt dat ik voor mijn theoretisch kader modellen moet gebruiken die conceptueel echt goed onderbouwen. Dit heb ik nu redelijk maar het zijn meer losse modellen die een invloed kunnen uitoefenen op het onderzoek. Hiernaast is het mij ook duidelijk geworden dat ik de modellen teveel beschreven heb. Ik moet meer met voor en tegen artikelen werken.  **Donderdag** Na het wijze etentje moest ik toch mijn theoretisch kader weer aanpassen. Ik ben eerst even een colofoon gaan maken, omdat ik dit er goed vindt uitzien in een document als deze. Mijn Theoretisch kader heb ik verkleint en maar 2 modellen gebruikt. Het brand key model heeft invloefd op het brand equity model. De red oceanstrategie heb ik verwijdert. Het Theoretisch kader heb aangepast ook qua tekst meer op het conceptueel model aangepast. Verder heb ik de literatuurlijst bijgewerkt.  **Vrijdag** |
| **Logboek week 6** |
| **Datum:** 14 maart – 20 maart 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag**  Mijn huidige opzet van mijn onderzoek van wat ik tot nu toe heb, heb ik het op spelling laten nakijken. Verder heb ik mijn theoretisch kader doorgelezen en aangevuld waar nodig. Als laatste heb ik mijn presentatie opgesteld in PowerPoint voor het presenteren van mijn plan van aanpak.  **Dinsdag**  Mijn plan van aanpak gepresenteerd. Dit ging goed, er waren wel een paar kleine aanpassingen, zoals dat ik mijn deelvragen kleiner moest maken. Verder waren ze erg tevreden. Ik heb de aanpassingen gelijk doorgevoerd, maar ik weet niet zeker of het nou goed is wat ik heb gedaan. Vervolgens ben ik ook aan het werk gegaan met mijn theoretisch kader op school. Dit heb ik in mijn ogen af, dus heb ik aan mijn mede afstudeerders gevraagd of zij mijn TK kunnen doorlezen en feedback geven.  **Woensdag**  De eerste dag weer op het kantoor deze week en ik ben een conclusie gaan schrijven voor de observaties die ik heb uitgevoerd. Vervolgens heb ik de onderzoeksverantwoording bijgewerkt en ben ik begonnen met de deskresearch. De concurrenten van Kwekerij de Vesting onderzocht en het is mij duidelijker geworden wat andere courgettetelers doen. Dit zal een goed effect hebben op het opstellen van de enquête.  Ik ben ook alvast een opzet gaan maken voor de diepte-interviews dat ik wil gaan uitvoeren. Deze vragen heb ik opgesteld, zodat ik morgen de vragen kan aanpassen en wellicht vragen toevoegen.  **Donderdag** Ik ben begonnen met het afronden van mijn deskresearch, dit zal ik ergens deze week nog even doorlezen. Voor het verder uitwerken van de deskresearch heb ik de boeken Strategic Brand Management, Strategische Merkenmanagement en The New Strategic Brand Management gebruikt. Ik heb veel relevante informatie kunnen halen uit de boeken. Het was de afgelopen week lastig bij Maurice om een afspraak in te plannen, doordat hij het erg druk had. Vandaag hadden wij om de tafel gezeten om de documenten door te nemen en wat zaken te bespreken zoals loon, de dagen dat ik niet op het kantoor ben i.v.m. onderzoek en Afzet courgettes in 2015. Het theoretisch kader heb ik verkleind en meer relevant gemaakt. Ik heb een groot gedeelte van de merkloyaliteit eruit gehaald, omdat dit nog niet van toepassing is voor een merk dat nog niet bestaat. Het is mij gelukt om mijn theoretisch kader naar 7,5 pagina te verkleinen.  Ik heb voor de tweede keer in de afstudeergroep gegooid of iemand mijn deelvragen nog even wil checken, hiernaast heb ik ook aan hun gevraagd of ze mijn aangepaste theoretisch kader willen beoordelen.  Als laatst heb ik meneer Vink op de hoogte gehouden met de gang van zaken. |
| **Logboek week 7** |
| **Datum:** 21 maart – 27 maart 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag**  De maandag heb ik aan mij theoretisch kader gewerkt, hier heb ik nog een aantal aspecten toegepast op basis van de feedback van Wesley. Ik merk wel dat ik snel werk en dat ik rustiger aan moet doen. Alleen is het zo dat als ik lekker opdreef ben met werk, dat ik dan graag doorwerk. Dit gaat soms ten nadelen van de nauwkeurigheid van de inhoud van de gemaakte stukken. Het is niet alleen dat ik hard door werk, maar ook is de reden soms zo dat ik wacht op feedback.  **Dinsdag**  De afspraak voor het bespreken van de gang van zaken voor de afstudeeropdrachten hebben wij goed de tijd genomen. Bij mij kwam het erop neer dat ik de algemene bedrijfsinformatie beter moest formuleren, omdat het er rommelig uitzag. Hiernaast waren de deelvragen nog steeds te veel. Deze heb ik na de bespreking aangepast. Ik heb ook mijn vragenlijst van mijn interviews afgemaakt.  **Woensdag**  Op deze dag heb ik interviews met consumenten gehouden. Ik stond op het marktplein in Zoetermeer. Het verliep goed, maar het is niet mijn ding interviews afnemen. Wat wel snel helder werd is dat de consumenten veel de zelfde antwoorden gaven zoals als zei aan een courgette dachten was het groen of gezond en verder niks. Hieruit kon ik concluderen dat de interviews betrouwbaar zijn met gelijkmatige resultaten. Op basis van deze interviews ben ik bang dat een courgettemerk geen succes zal zijn als het los wordt verkocht, maar wellicht wel in een combinatiepakket.  **Donderdag** Vandaag ben ik meteen aan de slag gegaan met het verwerken van de interviews, het meest vervelende werk. Helaas horen de verbatums bij het onderzoek. Ik heb een conclusie op basis van het onderzoek opgesteld. Verder ben ik bezig geweest om mijn theoretisch kader aan te passen op basis van de gekregen feedback van meneer Vink en andere afstudeerders. |
| **Logboek week 8** |
| **Datum:** 28 maart – 03 April 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Dinsdag**  Tijdens deze dag heb ik de stukken van anderen doorgelezen uit mijn afstudeergroep. Hiernaast kreeg ik feedback op mijn theoretisch kader, het is mij duidelijk gemaakt dat ik nog meer moet schrappen en uiteindelijk meer moet schrijven. Ik moet wel aan de maximaal 5 pagina’s zitten. Verder is het mij duidelijk gemaakt, omdat ik veel informatie vind over mijn onderwerp, ik veel moet schrijven en schrappen. Het wordt dus een hele klus voor mij om dit in orde te krijgen.  **Woensdag**  Ik ben gelijk gestart met het verkleinen van mijn theoretisch kader. Hierover ben ik verder meer informatie gaan opzoeken. De hele dag bezig geweest met het verkleinen van mijn theoretisch kader en het zoeken naar relevante artikelen. Door de feedbacks dat ik ontvang weet ik soms niet meer wat ik wel moet veranderen of niet. Ook begin ik het steeds lastiger te vinden of ik mijn theoretisch kader goed maak of niet. Door de vele wijzingen en toepassingen zie ik steeds lastiger of het nou goed is of niet.  **Donderdag** Op donderdag ben ik weer verder gaan werken aan het theoretisch kader. Ik heb als tip gekregen om op de databank van school te kijken. In eerste instanties wist ik niet dat de school ook een eigen databank had, ik dacht altijd dat dit EBSCO Host was. In deze databank goede documenten kunnen vinden om toe te passen. Verder ben ik ook de stukken van anderen uit de afstudeergroep gaan doorlezen, omdat zij hier feedback op willen.  Ik heb ook de officiële goedkeuring gekregen van mijn plan van aanpak van Maurice Weijs. Het is soms lastig duidelijk met hem te communiceren. Als ik met hem over informele dingen praat zoals hoe gaat het? Of hoe was je weekend? Dan krijg ik een antwoord te horen, maar verder hoe het met mij gaat of hoe mij weekend was vraagt hij niet. Dit vertel ik hem meestal zelf dan.  **Vrijdag**  Ik heb een opzetje gemaakt van mijn enquête vragen. Ik gebruik mijn probleemstelling als centraal punt. Hieronder heb ik mijn deelvragen en conceptueel model als ondersteuning. Door mijn vragenlijst op deze aspecten te ontwikkelen zal ik op de goede lijn zitten met enquête en het juiste vragen stellen om mijn probleemstelling te beantwoorden. |
| **Logboek week 9** |
| **Datum:** 04 april – 10 April 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag**  Voor de afstudeergroep heb ik hun stukken doorgenomen. Het is alleen vervelend dat sommige mensen hun gemaakte stukken heel laat inleveren, waardoor ik het niet op tijd kan nakijken. Verder ben ik zelf weer aan mijn theoretisch kader gaan werken. Ik blijf het lastig vinden om te achterhalen of ik op de goede lijn zit. Ik heb besloten om alleen het brand equity model te gebruiken, omdat het brand key model meer op positioneren zit en ik wil weten of ik voldoende merkwaarde kan genereren voor de consument. Als ik het Brand Key model zou toepassen, dat zou de volgende stap zijn als men een courgettemerk wil.  **Dinsdag**  Door de drukte was ik maandag helemaal vergeten Henk Vink te mailen met mijn theoretisch kader. Hierdoor was ik te laat met het inleveren van mijn theoretisch kader. Ik ben ook nog bezig geweest met het uitwerken van mijn enquête.  **Woensdag**  Ik ben bezig geweest met de uitwerking van mijn enquête. Over 5 weken moet het concept ingeleverd zijn, de druk begint steeds meer te komen. Hiernaast heb ik ook nog een aantal aanpassingen gemaakt aan mijn theoretisch kader. Voor het opstellen van mijn enquête heb ik ook naar andere enquêtes dat gebruikt zijn. Tot slotte heb ik mijn theoretisch kader nog een beetje aangepast en op sommige punten meer mijn onderbouwde mening gegeven.  **Donderdag** Ik ben donderdag begonnen met het bekijken van mijn enquête voor eventuele aanvulling. Op basis van andere enquêtes en mijn eigen deelvragen ben ik vragen gaan bedenken om zo ook mijn probleemstelling te kunnen oplossen. ------De enquête heb ik vervolgens ook besproken met Maurice Weijs---- . Verder heb ik ook uitgezocht welke enquête website ik ga gebruiken. De keuze beston uit Surveymonkey, Parantion en Thesistools. Deze heb ik bestudeerd en een keuze gemaakt welke ik ga gebruiken. Ik heb besloten om Parantion te gebruiken, omdat deze gratis en functioneel is. Mensen kunnen ook via Parantion met een app de enquête invullen. Ik heb mijn aanvraag ingevoerd bij de Hogeschool voor een Parantion account.  Tijdens deze dag heb ik de deskresearch verder bekeken en uitgewerkt. Ik heb het deskresearch zo aangevuld zodat het nu volledig is. Ik heb alles in het totale onderzoeksdocument gezet, zodat ik nu één document hoef te open voor alles.  Ik heb voor een gedeelte mijn onderzoeksverantwoording uitgeschreven.  Tot slot heb ik Maurice Weijs gemaild met mijn enquête vragen, zodat hij het kon doornemen. Ik heb geprobeerd deze week nog even 5 minuten te zitten met hem, maar hij kon niet in zijn agenda 5 minuten vrij maken om de enquête door te nemen. Dit vond ik jammer want ik wil volgende week starten ermee. Hij kijkt morgen naar mijn enquête maar dan zit ik er niet bij.  **Vrijdag**  . |
| **Logboek week 10** |
| **Datum:** 11 april – 18 April 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag**  Ik heb mijn enquête afgemaakt. Deze heb ik gelijk door 2 mensen uit mijn doelgroep laten testen om te kijken of alles duidelijk is.  **Dinsdag**  Allereerst had ik begin van de dag contact met Maurice over de enquête, hij vond het ook te lang, maar voor de rest wel goed. In de bijeenkomst hadden wij mijn theoretisch kader doorgenomen, hieruit blijkt dat ik op de goede lijn zit. Ik moet alleen wel mijn hypothese aanpassen en heel erg letten op mijn taal technische aspecten. Verdeer was mijn vragenlijst aan de lange kant en is er naar voren gekomen dat het verstandig is voor mij nog een kwalitatief onderzoek uit te voeren en dan een groepsdiscussie. Ik ben direct na de bijeenkomst mensen gaan bellen, zodat ik de groepsdiscussie gelijk die dag erna kon doen. Ik ben hierna direct aan de slag gaan met het opstellen van de topics, hiervoor heb ik een aantal punten van mijn vorige kwalitatieve onderzoek gebruikt en mijn enquête. Mijn plan was woensdag te starten met mijn enquête, maar nu ik nog de discussiegroep moest doen vertraagde dit.  **Woensdag**  Dit was een dag dat alles niet lekker persoonlijk verliep. Het enige wat goed ging was de discussiegroep. Ik had 7 man bij elkaar om over de onderwerpen te discussiëren. Alles verliep goed. Vervolgens moest ik alles gaan uittypen, dat duurde een eeuwigheid.  **Donderdag** Ik ben alles verder gaan uittypen. Nadat ik dit uitgetypt had en een conclusie ervan had geschreven heb ik op basis van mijn resultaten mijn enquête bijgesteld en verkleind. Verder heb ik de enquête online ingevoerd en laten testen door mensen uit de doelgroep.  **Vrijdag**  Ik heb de enquête online gezet en gedeeld op Facebook op een selectieve pagina, waarvan ik weet dat de mensen courgettes kopen. Doordat Parantion ook de mensen als respondenten telt die alleen op de link van de enquête klikken en vervolgens niet invullen. Ik moet minimaal 267 respondenten om een 90% betrouwbaar onderzoek op te stellen. Met mijn Parantion account kan ik maximaal 305 respondenten. Door het probleem wat ik hiervoor uitlegde heb ik mijn enquête van Facebook gehaald om te zorgen dat ik deze selectief laat invullen door de mensen die het wel volledig invullen. Ik heb mensen een persoonlijk bericht gestuurd met de vraag of ze mijn enquête in willen vullen. |
| **Logboek week 11** |
| **Datum:** 17 april – 24 April 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag**  Vandaag ben ik naar Ede gereden om mijn spreiding van mijn respondenten te vergroten. De keuze voor Ede is omdat ik een wilde enquêteren ergens in Gelderland en Ede was goed aan te rijden. Door een goede spreiding van mijn onderzoek is mijn onderzoek realistischer, omdat ik dan niet alleen kijk in mijn omgeving en Zuid-Holland. In Ede heb ik winkelende mensen gevraagd of ze mijn enquête wilden invullen.  Vervolgens ben ik naar een willekeurig winkelcentrum in Utrecht gereden en hier heb ik ook weer geënquêteerd. Ik merkte wel dat het enquêteren een stroef ging, omdat ik maar één schrijfbord had. In Utrecht had ik een AH boek gebruikt als tweede schrijfblok.  Aan de reactie van mensen kon ik wel aflezen dat zei vraag 17 over de merkpersoonlijkheid een rare vraag vonden. Achteraf was het ook niet heel relevant voor het onderzoek, maar het kan wel inzicht geven over hoe de consument de courgette ziet.  **Dinsdag**  Ik had vandaag met Niels van de Hogeschool gebeld om te vragen of ik meer respondenten kon krijgen. Dit kon gelukkig, waardoor ik mijn enquête online kon plaatsen om een groter bereik te hebben. Verder heb ik een aantal enquêtes van maandag ingevoerd.  **Woensdag**  Door middel van het raadplegen van mijn nichtje die in Amsterdam woont, ben ik naar een winkelcentrum gereden dat niet toeristisch is maar wel druk bezocht. Hier ben ik met 2 schrijfblokken te werk gegaan. Dit verliep goed. Ik hoorde wel vaak nee, maar dat hoort erbij.  **Donderdag** De laatste dag dat ik mijn enquête uitvoerde in een andere plaats in een andere provincie. Ik was vandaag in Breda. Ik keek waar er een markt was in de buurt van een winkelcentrum. Al gauw vond ik een locatie in Breda. Hier gebruikte ik 3 schrijfborden en dit verliep heel goed. Het enige was wel dat de mensen hier toch vaak niet wilden mee werken.  **Vrijdag**  Ik ben bezig geweest met het invoeren van de enquêtes. Het is een behoorlijke klus om al de enquêtes in te voeren.  **Zondag**  Ook op deze dag ben ik druk bezig geweest met het invoeren van de ingevulde enquêtes. Ik ben hier een lange tijd mee bezig geweest en niet af gekregen. |
| **Logboek week 12** |
| **Datum:** 24 april – 31 April 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag**  Het is de begin van de week en ik ben bezig geweest met het invoeren van de laatste enquêtes. Ik kwam erachter dat ik nog niet voldoende respondenten had en benaderde diverse mensen in mijn omgeving persoonlijk, zodat zij sneller mijn enquête in zouden vullen.  **Dinsdag**  Vandaag heb ik meerdere mensen persoonlijk benaderd om mijn enquête in te vullen. Het is mij hierdoor wel gelukt om aan mijn 262 respondenten te komen, dat ik wilde voor mijn betrouwbaarheidsinterval. Ik had zelfs 265 respondenten.  **Donderdag** Op donderdag had ik heel de dag op school aan het verwerken van mijn resultaten van de enquête in SPSS. Hiervan heb ik een Word document gemaakt, zodat ik het thuis gelijk kon gebruiken en toepassen.  **Vrijdag**  Alle relevante grafieken uitgezocht dat ik wilde gebruiken voor mijn scriptie. Deze heb ik onder elkaar in de juiste volgorde gelegd, zodat ik zaterdag gelijk overzichtelijk kon uitwerken van de resultaten.  **Zaterdag**  Ik heb alle resultaten en grafieken uitgewerkt. Ik heb alleen mijn twijfels of ik ze nu goed heb uitgewerkt. Ik ga maandag kijken naar andere scripties hoe zij dat hebben gedaan en hoe zij hun onderzoeksverantwoording hebben gedaan. |
| **Logboek week 13** |
| **Datum:** 2 mei april – 8 mei 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Dinsdag**  Ik heb mijn onderzoeksverantwoording uitgewerkt. Ik heb duidelijk geformuleerd waarom en hoe ik mijn onderzoek heb gedaan. Verder heb ik ook mijn conclusie geschreven. Hoever mijn scriptie er nu voor staat heb ik opgestuurd naar mijn tante die goed is in spelling en grammatica, om mijn stukken door te lezen.  **Woensdag**  Allereerst mijn analyse afgemaakt. Hierbij heb ik nog 2 tabellen in Excel gemaakt om dit te verwerken in de resultaten van het onderzoek.  Ik ben er ook achter gekomen dat ik een analyseschema voor mijn groepsdiscussie moest maken. Dit heb ik vervolgens gemaakt. Ik had al wel de samenvatting van het onderzoek in de resultaten verwerkt.  **Donderdag** Ik ben om te beginnen mijn conclusie afgemaakt door mijn hypothese er ook in te verwerken. Deze heb ik beantwoord door middel van de resultaten.  Vervolgens heb het voorwoord en de executive summary gemaakt. Ik heb alle onderdelen van mijn onderzoeksverslag in één ‘eind’document gestopt. Als laatst heb ik mijn executive summary naar mijn zwager gestuurd, omdat hij Engels is, kan hij op mijn stuk goed feedback geven. Ik heb ook mijn uiteindelijk verslag naar mijn tante gestuurd die het doorleest en mij controleert op mijn Nederlands.  **Zaterdag**  Ik ben gestart met het opstellen van mijn implementatieplan. Ik wist niet zo goed of ik een adviesrapport moest opstellen of een implementatieplan. Het is nu een beetje een combinatie van beide geworden.  **Zondag**  Vandaag ben ik toch meer uitgaan wijken met mijn implementatieplan. Ik heb gekeken naar de kosten en welke stappen Kwekerij de Vesting moet ondergaan. |
| **Logboek week 14** |
| **Datum:** 9 mei april – 15mei 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Dinsdag**  Ik ben vroeg begonnen, want het was de dag dat mijn concept ingeleverd moest worden. Ik heb alle gecontroleerde documenten op Engels en Nederlands nagekeken en verwerkt in mijn scriptie. Verder heb ik met Sabine van Studentenbureau gebeld om haar feedback te krijgen. Hierna ben ik bezig geweest met mijn implementatieplan af te ronden. Ik wist alleen niet zo goed welke stappen er nog meer ondernomen moesten worden. Ik heb alle kosten onderbouwd met werkelijk bedrijven die de diensten aanbieden. Uiteindelijk ben ik alles onder elkaar gaan zetten en heb ik er één gehele scriptie gemaakt. In mijn ogen ben ik nu zo goed als klaar.  **Donderdag**  Ik had mijn scriptie naar een vriendin opgestuurd die het zou nakijken. Ik vroeg het aan haar, want ik weet dat zij heel goed is in onderzoeksrapporten en het schrijven van rapporten. Het einde komt in zicht en ik wil het wel goed doen. Vandaar dat ik mijn zwakheden (spelling, zinsopbouw) nog voor de zekerheid laat controleren. |
| **Logboek week 16** |
| **Datum:** 16 mei 2016 – 22 mei 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Donderdag:**  Vandaag kreeg ik feedback van de eerste beoordelaar terug van mijn concept versie van mijn scriptie. De feedback was in mijn ogen wel positief. Er waren een aantal dingen dat ik moest toevoegen en verplaatsen. Verder hoopte ik wel meer feedback te horen over mijn conclusies en mijn implementatieplan, wat ik weinig kreeg. Het kan ook zo zijn dat het er goed uit zag.  Na de les ben ik meteen aan de slag gegaan om mijn feedback te verwerken. Ik begreep waarom ik deze feedback kreeg, omdat sommige onderdelen beter konden.  **Zondag**  Ik heb mijn feedback verwerkt. Met veel van de feedback punten kon ik mij wel inzien. Doordat ik helemaal in de stof zat zag ik dingen over het hoofd en werd ik minder kritisch op mijzelf. Verder heb ik de nummers van de figuren dat ik heb gebruikt veranderd naar het hoofdstuk nummer en dan het nummer van het figuur. |

|  |
| --- |
| **Logboek week 18** |
| **Datum:** 30 mei 2016 – 5 juni 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag**  Na het verwerken van mijn feedback van mijn eerste beoordelaar heb ik vandaag ook feedback gekregen van Henk Vink. Het kwam erop neer dat ik nog heel veel moest veranderen om een voldoende te halen. Hij had het vaak over taaltechnisch, ik snapte het in het begin niet, omdat ik mijn scriptie meerdere keren na had laten kijken. Blijkbaar bedoelde hij meer het gebruik van de juiste worden en termen.  Verder moest ik stukken beter onderbouwen en meer gegevens toevoegen aan de scriptie.  Ik vond het zelf al lastig om de aanbeveling te geven. Uit het feedbackgesprek is het mij duidelijk geworden dat ik mijn aanbeveling moet aanpassen naar dat het niet mogelijk is om een courgettemerk in de Nederlandse markt te bieden.  Ik ben gelijk Maurice gaan bellen om een afspraak met hem in te plannen, omdat ik wil weten hoe hij het doet met TomBons het snoeptomaten merk en wat andere zaken te bespreken.  **Dinsdag**  Ik heb Maurice de bespreekpunten gemaild, zodat hij zich kon voorbereiden op ons gesprek. Verder ben ik bezig geweest met het aanpassen van mijn scriptie.  **Donderdag** Ik had het gesprek met Maurice voorbereid, zodat ik gelijk gerichte vragen kon stellen. Ik begreep alleen niet dat dit niet eerder in mij op was gekomen te doen, terwijl dit best logisch is.  **Vrijdag**  Het gesprek met Maurice is goed verlopen. Het is snel gegaan, omdat ik wist wat ik moest vragen en weten. |
| **Logboek week 19** |
| **Datum:** 6 juni 2016 – 12 juni 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag**  Ik heb de afbeeldingen van de tabellen bewerkt met Paint, omdat deze nog nummers toonden van de enquête vragen. Dit heb ik weggewerkt, zodat het er mooier uit zag.  **Dinsdag**  Ik ben mijn aanbeveling, conclusie en resultaten gaan verbeteren, zodat het er beter uit ziet. Kleine aanpassingen gebracht in de verwoording en uitwerking.  Vervolgens heb ik het implementatieplan verbeterd en groter gemaakt. Ik heb ook nog display advertising toegevoegd, zoals staande courgettehouder voor de merkcourgettes verwerkt in het implementatieplan. Hiervoor heb ik wel eerst moeten bellen met een bedrijf om achter de kosten te komen.  **Woensdag**  Ik ben verder gegaan met het verwerken van mijn feedback. Met de formule van de steekproefgrootte voor de onderbouwing van mijn onderzoek heb ik het nog wel lastig gehad. Ik wist niet exact welke gegevens ik moest gebruiken en welke betrouwbaarheids interval ik moest gebruiken. Uiteindelijk heb ik voor een betrouwbaarheidsinterval van 90% gekozen, omdat de standaard foutmarge hierop uit kwam en het aantal respondenten die de enquête hebben ingevuld. Tenslotte heb ik ook mijn executive summary aangepast, nadat ik mijn aanbeveling heb veranderd.  **Vrijdag**  Ik heb bedrijven benaderd die mogelijk mijn scriptie kunnen uitprinten. Helaas waren alle bedrijven behoorlijk duur voor het 3 keer printen van een scriptie van 185 bladzijdes. Uiteindelijk heb ik mijn netwerk gebruikt en heb ik iemand gevonden die mijn scripties gratis wil printen. Ik ben wel van plan de voorkant van mijn scriptie mooi uit te laten printen. Ik moest vandaag ook nog naar school om een uitdraai te maken van een croos tabel via SPSS. Dit was alleen een hele vervelende klus, omdat SPSS telkens mijn gegevens niet wilde openen. Het is uiteindelijk wel gelukt, maar het ging stroef.  **Zaterdag**  De deadline komt steeds dichterbij en ik heb op zaterdag mijn onderzoeksverantwoording wat duidelijker en mooier gemaakt. In mijn onderzoeksverantwoording heb ik ook de steekproefgrootte formule geplaatst, om aan te tonen op basis mijn aantal respondenten gebaseerd en wat de betrouwbaarheid is. Verder heb ik ook de hypotheses aangepast, van 2 hypotheses heb ik er één genomen, deze kan goed onderbouwen met mijn resultaten.    **Zondag**  Ik ben vandaag niet gaan werken om te zorgen dat ik al ver was met mijn scriptie. De feedback heb ik allemaal verwerkt en de controle op mijn Nederlands er ook overheen gegooid. Dit was wel echt nodig, want het is een zwak punt van mijzelf, omdat ik te gehaast werk. |
| **Logboek week 20** |
| **Datum:** 13 juni 2016 – 14 juni 2016 **Student:** Danny Sulkers **Studentnummer:** 1078445 **Instantie:** Hogeschool Leiden |
| **Maandag**  Ik ben alles in orde gaan maken. Ik heb op basis van de checklisten mijn scriptie afgemaakt. Het was nog wel een hele klus om alles goed te regelen. Ik ben ook naar de drukkerij gegaan om de voorkant van mijn scriptie te laten printen. Ik vindt het nog wel een hele klus om alles goed en representatief eruit te laten zien.  **Dinsdag**  Het moment is daar, het eerste officiële inlever moment. Ik heb alles tijdig geregeld en ben vroeg naar school gegaan om te zorgen dat als er nog wat ontbreekt, ik dit nog even kan toevoegen. Ik laat mijn scriptie door iemand uitprinten en ik laat het inbinden door de hogeschool Leiden. |

# Bijlage Deel B. Reflectieverslag

Gedurende mijn afstudeerperiode heb door middel van mijn planning dat ik heb gemaakt aan alle deadlines. Mijn planning dat ik heb gebruikt staat ook in mijn plan van aanpak. Tijdens mijn scriptieperiode heb ik mij goed aan de planning kunnen houden, waardoor ik nog genoeg tijd had om alles zorgvuldig af te ronden. Plannen was altijd een zwak eigenschap van mij geweest, maar door er de afgelopen jaar goed op te focussen en blijven nauwlettend ermee bezig te zijn is het goed verlopen.

Het begon met mijn aanvraag voor mijn afstudeeropdracht. De afstudeeropdracht dat ik had opgesteld aan de hand van het gesprek met de eigenaar Maurice Weijs van Kwekerij De Vesting was erg breed. Met mijn eerst geformuleerde afstudeeropdracht zou ik volgens mijn aanvraag een haalbaarheidsonderzoek en een marketingplan opstellen. Achteraf was het mij duidelijk dat dit niet kon, dit zou te groot worden. Hiernaast was het ook erg onlogisch, want dan zou ik twee onderzoeken moeten doen, een implementatieplan en een marketingplan op moeten stellen. Mijn onderzoek zou net als mijn scriptie enorm worden. Ik heb gekeken wat het beste is voor Kwekerij De Vesting en samen met meneer Weijs besloten dat het een haalbaarheidsonderzoek om te kijken in hoeverre het haalbaar is een courgettemerk in de Nederlandse markt te vestigen.   
  
Mijn volgende stap na mijn aanvraag was mijn plan van aanpak. Deze heb ik zo nauwkeurig mogelijk uitgewerkt, zodat ik veel gegevens kon gebruiken voor mijn werkelijke scriptie. Door de wekelijkse planning dat ik had opgesteld wist ik hoe ik ervoor stond en kon ik mijn stukken op tijd afkrijgen, zodat deze meegenomen konden worden op de feedback momenten.   
Door de vele bijeenkomsten met Henk Vink en de andere afstudeerders heb ik telkens mijn plan van aanpak bijgesteld. Ik luisterde goed naar wat voor feedback iedereen voor mij had. Als ik feedback kreeg ontving ik deze met open armen, want ik zie feedback als positief kritiek. Natuurlijk was het gedurende deze bijeenkomsten op school niet alleen maar feedback ontvangen, maar ook nam ik deel aan de feedback rondes van de andere afstudeerders. Ik was eerdere bijeenkomst goed voorbereid en ik had telkens de stukken van de anderen doorgenomen, voordat wij aan de bijeenkomst begonnen. Als ik dit niet zou doen, dan zouden anderen dit ook niet voor mij doen en ik wil dat iedereen het haalt. Ik heb veel aan deze feedback moment gehad.   
  
Wij kregen ook in het begin lessen over het schrijven en uitvoeren van bepaalde stukken die wij moesten behandelen in de scriptie. De lessen waren niet verplicht, maar des al niet te min ben ik iedere les gegaan, omdat ik wist dat ik hiervan alleen kon leren mijn stukken beter te schrijven. Met als gevolg een resultaat waar de opdrachtgever wat mee kan en ik mijn scriptie zo goed mogelijk kan maken.  
  
Nadat mijn plan van aanpak was goed gekeurd, ben ik mij volledig gaan focussen op het theoretisch kader. Dit vond ik toch behoorlijk ingewikkeld. De manier hoe ik het moest schrijven en wat ik moest verwerken. Bij mij was het voornamelijk heel veel schrijven en stukken verwijderen om tot het juiste resultaat te komen. Eerst wilde ik de superhelden methode toepassen in mijn theoretisch kader, maar dit was niet toepasselijk. Ik wilde in het begin veel soort modellen en theorieën toepassen, maar ik merkte vaak dat ik een stap te ver zat. Met te ver bedoel ik dat ik met een aantal stukken bezig was met positioneren, maar dit kon natuurlijk als je niet weet of er behoefte is naar een merk dat nog niet bestaat en hoe deze eruit ziet.  
 In mijn theoretisch kader heb ik veel uren gestoken. Gedurende het opstellen van mijn Theoretisch kader heb ik aan veel andere studenten en begeleiders feedback gevraagd. Ik merkte dat ik graag feedback wilden, het maakte mij niet uit of het negatief was of positief. Ik zag feedback als adviezen om mijn gemaakte stukken te verbeteren.  
  
Voor het kwalitatieve onderzoek leek het mij logisch om interviews te houden met mensen. Deze interviews duurde echter maximaal 10 minuten en achteraf haalde ik niet uit de intwerviews wat ik wilde halen. Ik denk ook dat het komt doordat mensen het interessant niet interessant vonden en er maar gauw vanaf wilden. Tijdens het analyseren van de resultaten en de feedback vanuit de bijeenkomsten met mijn afstudeergroep werd het mij duidelijk dat het beter voor mijn onderzoek was dat ik een groepsdiscussie opstelden. Nadat ik dit had besloten ben ik direct een ruimte gaan regelen bij de gemeente Zoetermeer, omdat de gemeente in het midden van de stad ligt bij de winkels, hierdoor is het makkelijker om mensen te regelen voor de groepsdiscussie en ik via mijn moeder voor een half uur een ruimte beschikbaar kon krijgen.   
  
Uit de wekelijkse vergaderingen met Meneer Weijs, werd het mij duidelijk dat hij een goed gespreid onderzoek wilden. Vanwege deze reden heb ik met het enquêtes rekening gehouden met de spreiding. Ik ben zelf gaan enquêteren in Ede, Utrecht, Amsterdam en Breda om zo aan een grote spreiding van respondenten te komen. Verder heb ik ook mijn Facebook benut zodat mensen de enquête konden invullen, want op Facebook heb ik groot netwerk die goed van pas kon komen.   
Voor het verwerken van mijn onderzoeksresultaten in SPSS was er een bijeenkomst ingepland. In eerste instantie kon ik niet, maar door afspraken af te zeggen en afspraken schuiven heb ik de hele dag mijn onderzoeksresultaten in SPSS verwerkt.  
  
Ik werkte twee dagen per week op het kantoor bij Van Kester-Weijs (Een ander bedrijf waar Maurice de eigenaar van is). Meneer Weijs was vaak erg druk, hierdoor moest ik vaak duidelijk afspraken en vergaderingen regelen. Ik plande ook vaak vergaderingen in om Meneer Weijs op de hoogte te houden van de gang van zaken. Hierdoor wist hij wat ik deed en dat ik kon laten zien dat ik hard aan het werk was. Ik belde meneer Weijs ook wekelijks voor het regelen van afspraken en op de hoogte stellen.   
  
Ik merkte wel aan de diverse onderzoeken dat de consument weinig beleving en inbeeldingsvermogen heeft als het gaat om een courgette. Dit kon ik enigszins begrijpen, het is ook niet een product waar men veel fantasie gebruikt of over nadenkt.  
  
Uit het haalbaarheidsonderzoek is gebleken dat de consumenten geen behoeften hebben aan een courgettemerk. Ik heb daarom mijn implementatieplan wel gebaseerd op de onderzoeksresultaten en gekeken waar de consumenten dan het meest behoeften in hebben als er een courgettemerk zou komen. Ik ben van mening dat als je een nieuw merk bent, dat duidelijk moet maken aan de consumenten dat je merk bestaat. Als ik door de winkel loop dan vallen de bijzondere displays mij vaak op. Ook loopt iedereen naar de saaie kratten waar de courgettes in liggen. Als er nou een display en reclamehouder voor courgettes geplaatst wordt in iedere supermarkt met de merkcourgettes dan zou het gelijk opvallen. De mensen zouden hier direct hun courgettes uit kunnen pakken en het merk kan dan hun boodschap overbrengen. Het beslissingsproces duurt niet lang, dus als de courgettes niet veel duurder zijn en ze zo eerder op vallen, dan is de kans groot dat de consument voor de courgettemerk kiest, ben ik van mening.  
De resultaten van het onderzoek hadden mij niet echt verrast, omdat als ik naar mijn eigen koopgedrag kijk, ik niet zo snel over zou stappen op iets dat duurder is als het goedkoper kan. Het zou wel een interessante uitdaging geweest zijn als consumenten behoeften hadden in een courgettemerk.   
  
Met de onderzoeken die ik had verricht heb ik een goed beeld kunnen krijgen of consumenten wel of geen courgettemerk willen hebben. Ik heb ook in het begin van mijn onderzoeksperiode met meneer Weijs om de tafel gezeten om te bespreken wat hij hoopt te verkrijgen uit het onderzoek. Hij wilde weten of er consumenten wel of geen behoeften hadden in een courgettemerk en hoe dit eruit zou zien. Ik heb tijdens mijn scriptieperiode mijn uiterste best gedaan om een goed en gedegen onderzoek neer te zetten met resultaten waar meneer Weijs wat mee kan en waar ik tevreden op kan zijn.   
  
De laatste feedback die ik kreeg was van meneer Vink, dit was feedback over mijn gehele scriptie. De feedback die ik kreeg vond ik behoorlijk pittig, omdat ik dacht dat ik goed bezig was. Ondanks dat ik het pittig vond heb ik zoals gewoonlijk de feedback genoteerd en ben ik vragen gaan stellen om het voor mijzelf duidelijker te krijgen.

Verder sprak ik mijn medestudenten en afstudeergroep wekelijks. Ik zat in een groep waar veel mensen elkaar om hulp vroegen als dat nodig was en dit ook kregen. Telkens als iemand om hulp vroeg heb ik mijn best gedaan om te helpen en gelukkig was dit andersom ook.