

De koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding

-Onderzoek onder Nederlandse huishoudens-



(Stock.adobe, z.d.)

Fleur Schmitz
Aeres Hogeschool Dronten

De koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding

-Onderzoek onder Nederlandse huishoudens-

Naam student: F.D. Schmitz

Opleiding: Diergezondheid & Management

Major: HBO

Instituut: Aeres Hogeschool Dronten

Afstudeerdocent: Martinus Tellegen

Plaats en datum: Almere, 6 juni 2022

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Voor u ligt het rapport *De koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding*. Dit rapport is onderdeel van de afstudeerfase van de opleiding Diergezondheid & Management aan de Aeres Hogeschool te Dronten. De opdrachtgever van het onderzoek is het diervoederbedrijf Yarrow. Mijn dank gaat allereerst uit naar Martinus Tellegen die mij vanaf het begin heeft begeleid en waar ik altijd bij terecht kon. Verder wil ik Liesbeth Meijer en Peter van Honk bedanken voor hun ondersteuning bij de methodologie. Meriel Selier en Leslie Korteweg, werkzaam bij Yarrow, hebben mij op weg geholpen met het bedenken van een onderwerp. Gedurende het gehele proces hebben Martinus Tellegen en Leslie Korteweg voor mij klaargestaan. Naar aanleiding van de feedback op het vooronderzoek zijn er aanpassingen gedaan aan paragraaf 1.1, 1.2, 1.6, 2.2, 2.4, 2.5, 2.6. Het gaat hierbij om herschreven teksten, toegevoegde informatie en het aanpassen van de statistische toetsen.

Almere, 6 juni 2022

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	5
Abstract	6
Hoofdstuk 1: Inleiding van het onderzoek	7
1.1. Ontwikkelingen binnen de duurzame markt.....	7
1.2. Duurzaamheid binnen de diervoedersector	8
1.3. De houding van consumenten ten opzichte van duurzame consumptie.....	10
1.4. De koopintentie van duurzame consumenten.....	11
1.5. Motieven om duurzame aankopen te stimuleren	13
1.6. Het onderzoek	14
1.6.1. Doel van het onderzoek	15
Hoofdstuk 2: Methodologie	16
2.1. Het soort onderzoek.....	16
2.2. Het bepalen van de steekproefgrootte	17
2.3. Het verzamelen van de data.....	18
2.4. Het indelen van de respondenten in duurzaamheidsgroepen.....	18
2.5. Het meten van de koopintentie bij honden- en katteneigenaren	21
2.6. De koopintentie per duurzaamheidsgroep	23
Hoofdstuk 3: Resultaten.....	24
3.1. Gegevensverzameling	24
3.2. Honden- en katteneigenaren binnen de duurzaamheidsgroepen.....	26
3.2.1. Hondeneigenaren binnen de duurzaamheidsgroepen	26
3.2.2. Katteneigenaren binnen de duurzaamheidsgroepen	27
3.2.3. Aantonen van de significantie	27
3.3. De koopintentie onder honden- en katteneigenaren	28
3.3.1. De houding van honden- en katteneigenaren	28
3.3.2. De subjectieve norm van honden- en katteneigenaren.....	28
3.3.3. De waargenomen gedragscontrole van honden- en katteneigenaren	29
3.3.4. De intentie van honden- en katteneigenaren	29
3.4. De koopintentie per duurzaamheidsgroep	30
3.4.1. Verschil in koopintentie tussen de duurzaamheidsgroepen.....	30
3.4.2. Significantie van de koopintentie bij de duurzaamheidsgroepen.....	32
Hoofdstuk 4: Discussie	33
4.1. De onderzoeksmethode	33

4.2. Honden- en katteneigenaren binnen de duurzaamheidsgroepen.....	34
4.3. De koopintentie onder honden- en katteneigenaren	35
4.4. Koopintentie per duurzaamheidsgroep	35
Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen.....	37
5.1. Honden- en katteneigenaren binnen de duurzaamheidsgroepen.....	37
5.2. De koopintentie onder honden- en katteneigenaren	37
5.3. Koopintentie per duurzaamheidsgroep	38
5.4. Koopintentie onder honden- en katteneigenaren binnen duurzaamheidsgroepen.....	38
5.5. Aanbevelingen.....	38
5.5.1. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	39
5.5.2. Praktische aanbevelingen.....	39
Literatuurlijst	40
Bijlage A: Sustainable development goals.....	44
Bijlage B: Product Environmental Footprint (pet food)	45
Bijlage C: Enquête.....	46
Bijlage D: Kruistabel & Chi-kwadraattoets (SPSS)	49
Bijlage E: Ongepaarde T-toets (SPSS)	50
Bijlage F: Beschrijvende statistiek toets (SPSS)	54
Bijlage G: ANOVA éénweg toets.....	58
Bijlage H: Leeftijdsverdeling en Nielsen-districten.....	60
Bijlage I: Koopintentie respondenten per duurzaamheidsgroep	62
Bijlage J: Checklist schriftelijk rapporteren	63

Samenvatting

Duurzaamheid speelt een steeds belangrijkere rol in het leven van consumenten. Continu vinden er op mondiaal niveau, Europees niveau en landelijk niveau ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid plaats (Fediaf, 2018). De ontwikkelingen zijn ook aanwezig binnen de diervoedersector, wat onder andere te maken heeft met de toenemende vraag van consumenten naar duurzamer voer voor honden en katten. Nederlandse consumenten zijn onder te verdelen in zes verschillende duurzaamheidsgroepen. De duurzaamheidsgroepen zijn ingedeeld op basis van de houding van de consument ten opzichte van duurzaam leven en de drijfveren (Newcom, 2021). Om te onderzoeken of een consument de intentie heeft om iets te kopen, kan de theorie van gepland gedrag gebruikt worden.

In dit onderzoek is er een antwoord gezocht op de hoofdvraag:

“Welke verschillen in koopintentie zijn er tussen de duurzaamheidsgroepen van honden- en katteneigenaren in Nederland?”

Uit het onderzoek is gebleken dat de meeste respondenten met een hond of kat onder de duurzaamheidsgroepen ‘groene doener’ en ‘milieupragmaticus’ vallen. De ‘groene doener’ is urgentiegedreven en de ‘milieupragmaticus’ is economischgedreven. Er is geen significant verschil aanwezig tussen het hebben van een hond of kat en de hoogte van de koopintentie. Wel zijn er significante verschillen aanwezig tussen de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen en de koopintentie. Bij de urgentiegedreven duurzaamheidsgroepen is de uiteindelijke koopintentie van duurzaam honden- en kattenvoer groter dan bij de economischgedreven duurzaamheidsgroepen.

De resultaten van dit onderzoek zijn relevant voor huisdiervoederbedrijven die de focus (willen) leggen op duurzame honden- en kattenvoeding. De resultaten geven inzicht in de grootte van de duurzaamheidsgroepen en dit kan gebruikt worden om de grootte van de potentiële doelgroep in te schatten. Ook kunnen de communicatieboodschappen in de marketing gericht worden geformuleerd naar de economisch- of urgentiegedreven consumenten.

Naar aanleiding van dit onderzoek wordt aanbevolen om de communicatieboodschappen zodanig te formuleren dat zowel de urgentiegedreven als economischgedreven duurzaamheidsgroepen worden bereikt. Ook kan er een vervolgonderzoek worden uitgevoerd naar de koopintentie van duurzame diervoeding in andere landen, omdat dit onderzoek alleen op Nederlandse huishoudens met een hond of kat is gericht. De generaliseerbaarheid van de resultaten van dit onderzoek is onbekend, omdat er geen cijfers bekend zijn over het aantal honden- en katteneigenaren binnen de gebruikte leeftijdsgroepen en Nielsen-districten.

Abstract

Sustainability plays an increasingly important role in the lives of consumers. Continuous developments in the field of sustainability are taking place on a global, European and national level (Fediaf, 2018). The developments are also present within the pet food industry, which is partly due to the increasing demand from consumers for more sustainable food for dogs and cats. Dutch consumers can be divided into six different sustainability groups; the sustainability groups are classified based on the consumer's attitude towards sustainable living and the urgency or economic drivers (Newcom, 2021). To investigate whether a consumer has the intention to buy something, the theory of planned behavior can be used.

In light of the above noted information, the following research question is formulated:

“What differences in purchase intention are there between the sustainability groups of dog and cat owners in the Netherlands?”

The study showed that most respondents with a dog or cat fall under the sustainability groups ‘green doer’ and ‘environmental pragmatist’. The ‘green doer’ is urgency-driven and the ‘environmental pragmatist’ is economics-driven. No significant difference concerning the level of purchase intention is present for owners of either a dog or cat. However, significant differences regarding purchase intention are determined between the classification within the sustainability groups. In the urgency-driven sustainability groups, the final purchase intention for sustainable dog and cat food is higher than in the economic-driven sustainability groups.

The results of this study are relevant for pet food companies that (want to) focus on sustainable dog and cat food. The results provide insight into the size of the sustainability groups and this can be used to estimate the size of the potential target group. Moreover, the conducted study allows for a more focused marketing approach towards economic or urgency driven consumers.

As a result of this research, it is recommended that marketing messages are formulated in a manner as to reach both the urgency-driven and economic-driven sustainability groups. Also, a follow-up study can be conducted on the purchase intention of sustainable pet food in other countries, since this study is limited to Dutch households with a dog or cat. The generalizability of the results of this study is unknown, as there are no figures of dog and cat owners within the age groups and Nielsen districts.

Hoofdstuk 1: Inleiding van het onderzoek

1.1. Ontwikkelingen binnen de duurzame markt

Duurzaamheid speelt een steeds grotere rol in het leven van consumenten. Continu vinden er wereldwijd duurzame ontwikkelingen plaats. Een duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling waarbij gekeken wordt naar de behoeftes van zowel de huidige generatie als van de toekomstige generaties. Hierbij zijn de economische, sociale en leefomgevingsbehoeften van belang. Dit houdt bijvoorbeeld in dat werknemers zich veilig moeten voelen, het milieu schoon is, de biodiversiteit behouden blijft en dat de bevolking gezond is (CBS, 2021b). In 2015 zijn door alle lidstaten van de Verenigde Naties doelen opgesteld om uiteindelijk een duurzamere wereld te creëren.

Deze doelen worden de sustainable development goals (SDG's) genoemd (zie Bijlage A). De doelen staan vastgelegd in de agenda van 2030 voor duurzame ontwikkeling. Deze zeventien doelen zijn een oproep aan alle landen in de wereld om tot actie over te gaan (United Nations, z.d.).

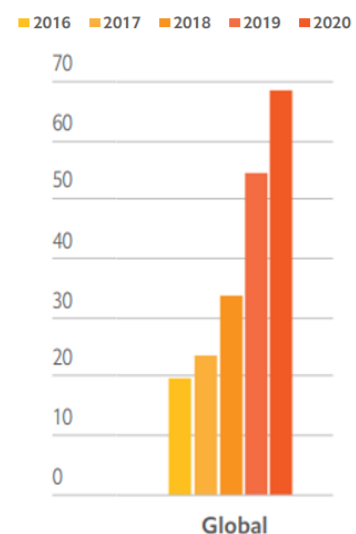
De vraag vanuit de consument naar duurzame producten blijft groeien. Dit blijkt uit onderzoek van Economist Intelligence Unit (EIU) (The Economist Intelligence Unit, 2021). Duurzame producten zijn producten met sociale en ecologische eigenschappen. Sociale eigenschappen hebben betrekking op het effect van een product op toekomstige generaties. Ecologische eigenschappen van duurzame producten zijn eigenschappen die bijdragen aan het behouden van een gezonde ecologie. De consument kan deze eigenschappen of kenmerken herkennen door de duurzaamheidlabels op de verpakkingen van een product. Duurzaamheidlabels zijn bijvoorbeeld 'organic', 'fair trade' en 'non-GMO'. Ook kunnen er op de verpakkingen afbeeldingen aanwezig zijn die verwijzen naar de recyclebaarheid van een verpakking (Bangsa & Schlegelmilch, 2020).

In opdracht van de organisatie World Wide Fund for Nature is er onderzoek gedaan naar de wereldwijde bewustwording onder consumenten over duurzaamheid. Niet in alle landen ter wereld is het onderzoek even uitgebreid uitgevoerd, maar resultaten die bijvoorbeeld door Google Search verkregen zijn, zijn wel van toepassing op alle landen. Uit het onderzoek is gebleken dat er tussen 2016 en 2020 een wereldwijde stijging van 71% heeft plaatsgevonden in het aantal mensen dat online naar duurzame producten heeft gezocht (zie Figuur 1). Ondanks de economische crisis, die ontstaan is door de COVID-19-pandemie, blijft er een wereldwijde groei te zien in het aantal mensen dat interesse toont in duurzaam consumeren (The Economist Intelligence Unit, 2021).

Ook op Europees niveau vinden er ontwikkelingen plaats op het gebied van duurzaamheid. De Europese Commissie is in 2013 begonnen met het initiatief 'single market for green products' om de duurzame markt binnen Europa te laten groeien. Per industrie zijn er regels opgesteld, waarmee de duurzaamheid van een bedrijf en product gemeten kan worden. Dit zijn de 'product environmental footprint category rules'. Per industrie is er een rapport beschikbaar om te kunnen meten hoe duurzaam een product is. Dit initiatief is ontwikkeld om duidelijkheid te creëren voor zowel bedrijven als consumenten (Fediaf, 2018).

Figuur 1

Aantal Google zoekopdrachten naar duurzame producten



Noot. Aangepast overgenomen van The Economist Intelligence Unit, 2021

Ook binnen de Nederlandse duurzame markt hebben er ontwikkelingen plaatsgevonden. Uit het onderzoek van Logatcheva (2021) is gebleken dat Beter Leven het grootste duurzame keurmerk is in de omzet van supermarkten, foodservices en speciaalzaken. Het percentage van bestedingen aan duurzaam voedsel in de gehele voedselbestedingen is toegenomen van 14% naar 16%. Deze toename is het gevolg van een groeiende afzet van duurzaam voedsel in voornamelijk supermarkten. Het aantal bestedingen aan duurzaam voedsel in Nederland is in 2020 met 7% toegenomen ten opzichte van 2019.

In 2020 zijn er ongeveer drie miljard consumentenbestedingen gedaan met producten die het Beter Leven-keurmerk hebben. Ook zijn er voor 1,6 miljard euro aan consumentenbestedingen gedaan aan biologische producten. De Nederlandse consument heeft in 2020 miljoenen euro's extra uitgegeven aan duurzame voeding met een biologisch keurmerk in overige verkoopkanalen. Voorbeelden van overige verkoopkanalen zijn: buitenlandse voedingswinkels, online verkoopplatformen, bakkerijen, slagerijen en delicatessenwinkels (Logatcheva, 2021).

1.2. Duurzaamheid binnen de diervoedersector

Ook voor de huisdiervoedersector is een tabel opgesteld met bijpassende 'product environmental footprint category rules' om de duurzaamheid van huisdierenvoer te kunnen meten (zie Bijlage B).

Bij de meting worden een aantal categorieën gemeten. De meest relevante categorieën zijn:

- de ingrediënten
- de productie
- distributie
- gebruik van verpakkingen en wat er na gebruik van het product met de verpakking gebeurt (recyclebaarheid van de verpakking)

De bovengenoemde fases worden beoordeeld op een aantal onderdelen om uiteindelijk te kunnen bepalen hoeveel impact een diervoeder heeft. Deze onderdelen worden de impactcategorieën genoemd en dit geeft aan op welke categorieën de fase van het product impact heeft (zie Bijlage B). De impactcategorieën zijn:

- klimaatverandering
- landgebruik en transformatie
- het vrijkomen van fijnstof
- verzuring
- vergroting van voedselrijkdom in zoetwater (gevaar voor waterbronnen)
- vergroting van voedselrijkdom in zoutwater (gevaar voor biodiversiteit)
- watergebruik (uitputting van watervoorraden)
- gebruik van hulpbronnen, zoals elektriciteit (Fediaf et al., 2018)

De groeiende vraag naar duurzaam consumeren is ook terug te zien in de trends binnen de diervoedersector. Door de humanisering die de afgelopen jaren bij huisdieren heeft plaatsgevonden, verandert de diervoedersector (Fediaf, 2020). Humanisering houdt in dat huisdieren gezien worden als volwaardig familielid en dezelfde gevoelens en emoties ervaren als mensen. De trend humanisering is voornamelijk aanwezig bij honden- en katteneigenaren (Martens et al., 2019). Deze trend zorgt voor een verandering in de behoeften van consumenten bij voeding voor de hond of kat. Door de humanisering is de vraag naar premium diervoeding zoals duurzame diervoeding gestegen. Premium diervoeding is voer waar hoogwaardige ingrediënten in verwerkt zijn. Met hoogwaardige

ingrediënten wordt bijvoorbeeld een hoog eiwitpercentage bedoeld of voedingen die vrij zijn van kunstmatige toevoegingen. Voorbeelden van premium diervoedingen zijn natuurlijke diervoedingen, rauwe voeding en biologische voeding. Voedingen die duurzaam zijn zoals biologische voeding en voeding op basis van insecten vallen dus ook onder premium diervoeding. (Fediaf, 2020).

Door de humanisering projecteren consumenten de eigen dieetwensen op de hond of kat. Uit onderzoek van Michelson Found Animal Foundation (2020) is gebleken dat 47% van de honden- en katteneigenaren die zelf biologisch eten, ook biologische voeding voor de hond of kat kopen. Zeventig procent van de eigenaren die een speciaal dieet volgen, geven de hond of kat ook een speciaal dieet (Michelson Found Animals Foundation, 2020).

Het aantal huisdieren blijft wereldwijd toenemen door demografische veranderingen zoals de familie grootte, het aantal mensen dat alleen woont, langere levensverwachting en de veranderende kijk op dieren. De toename van het aantal huisdieren heeft invloed op de wereldwijde ecologie (Alexander et al., 2020).

De ecologie bestaat uit de wetenschap die gericht is op de wisselwerking tussen organismen, leefgemeenschappen en de omgeving (Ensie, 2015). Het kopen van duurzame diervoeding draagt bij aan het verkleinen van de ecologische voetafdruk. Dit is van belang, omdat voeding voor huisdieren een negatieve impact heeft op de wereldwijde ecologie (Alexander et al., 2020).

De ecologische voetafdruk is een middel dat gebruikt wordt om ecologische duurzaamheid te meten. Voor het uitdrukken van de impact van huisdieren op de ecologie wordt de term 'ecologische pootafdruk' gebruikt. De ecologische pootafdruk wordt bij huisdieren gemeten met de methode van de ecologische voetafdruk en door te kijken naar hoeveel land er gebruikt is voor het produceren van het huisdierenvoer.

Huisdieren hebben namelijk vooral door de voeding die gegeten wordt een negatieve impact op de ecologie. Dit komt doordat er in de voeding van huisdieren een hoog percentage aan vleesproducten is verwerkt (Martens et al., 2019).

In Nederland wonen er zoveel honden en katten dat de reststroom van slachtafval die vrijkomt door de menselijke vleesconsumptie niet genoeg is om alle dieren te voeden. Hierdoor moeten er meer dieren geslacht worden om genoeg voer voor de honden en katten te kunnen produceren. Ook kunnen veel reststromen, die gebruikt worden in dierenvoeding, geschikt gemaakt worden voor menselijke consumptie. Doordat er in dierenvoer een hoog percentage vlees wordt verwerkt dat ook geschikt gemaakt kan worden om mensen mee te voeden, is er meer vee nodig om alle dieren en mensen te kunnen blijven voeden (Leenstra & Vellinga, 2011).

Voor het produceren van dierenvoer waar vlees in zit, is meer energie en water nodig dan voor de productie van plantaardige diervoeding. Hierdoor is dierenvoer op basis van plantaardige eiwitten duurzamer dan voer dat op basis van dierlijke eiwitten is geproduceerd. Honden hebben een grotere ecologische pootafdruk dan katten, omdat honden meer voer nodig hebben om in leven te blijven. Voor de productie van honden- en kattenvoer op basis van vlees en vis is voor een kat 1000m² land per dier per jaar nodig en voor een hond 2000m² land per dier per jaar nodig. Ter vergelijking: voor mensen die in Nederland wonen, is er 12.500m² nodig voor de productie van voedsel. In dit onderzoek is gekeken naar de maximale ecologische pootafdruk, omdat grote honden meer voer nodig hebben dan kleine honden (Martens et al., 2019).

1.3. De houding van consumenten ten opzichte van duurzame consumptie

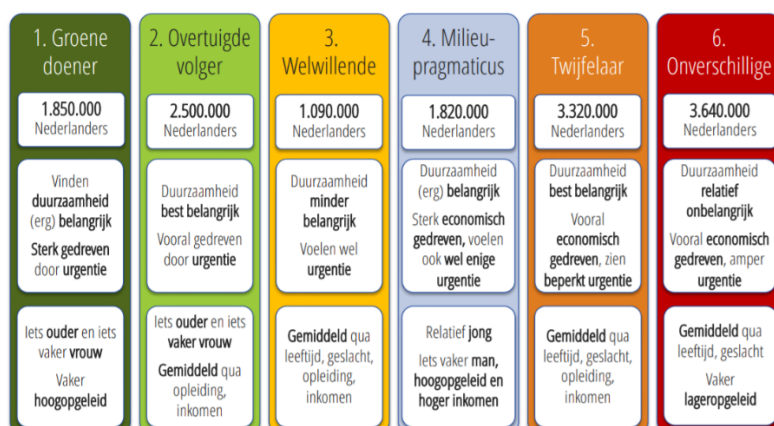
In 2021 heeft Newcom onderzoek gedaan naar de kennis, houding en het gedrag van Nederlandse consumenten ten opzichte van duurzaamheid. Hieruit is gebleken dat drie thema's het belangrijkste worden gevonden, namelijk: het beperken van de opwarming van de aarde, natuurbehoud en het tegengaan van vervuiling. Voor 56% van de respondenten betekent duurzaamheid dat er aandacht is voor de aarde. Vierenvijftig procent van de mensen heeft aangegeven dat duurzaamheid betekent dat er duurzaam geconsumeerd wordt. Vierentwintig procent vindt dat duurzaamheid betekent dat consumenten verantwoorde keuzes moeten maken (Van der Veer et al., 2021). Een verantwoorde keuze houdt in dat de consumenten bij de keuze van een aankoop de sociale belangen, de bezorgdheid over het milieu en de ethische zorgen gebruiken om de aankoop naar zichzelf toe te kunnen verantwoorden. Er is bij deze consumenten dus een bepaald verantwoordelijkheidsgevoel aanwezig als het gaat om consumeren. Het maken van verantwoorde keuzes is het gevolg van consumenten die bewuster worden van de negatieve effecten van consumptie op de wereld. Deze bewustwording is nodig om de nadelige gevolgen van consumptie op duurzaamheid te kunnen verminderen (Lim, 2017).

Ongeveer twee derde van de consumenten voelt de urgentie om duurzamer te leven, maar de bereidheid hiervoor verschilt per categorie. Op het gebied van duurzame aankopen hebben de consumenten de meest pro-duurzame houding, maar als het specifiek gaat om voeding hebben mensen de minst pro-duurzame houding. Ondanks de hoge urgentie onder de respondenten om duurzaam te leven, vindt men dat vooral de samenleving verantwoordelijk is voor verduurzaming. Slechts 25% van de consumenten is van mening dat het individu verantwoordelijk is voor verduurzaming. Ondanks dat consumenten het gevoel hebben dat het nodig is om duurzamer te consumeren, voelen de consumenten zich als individu niet verantwoordelijk en wordt er vooral naar de samenleving gekeken. Dit komt doordat consumenten het gevoel hebben dat er als individu niet veel veranderd kan worden. Er zijn dus consumenten die wel duurzamer willen leven, maar hier niet de toegevoegde waarde van inzien als andere mensen niet duurzamer consumeren. In totaal vinden twee miljoen Nederlanders duurzaamheid belangrijk (Van der Veer et al., 2021).

De Nederlandse consumenten zijn in zes groepen onder te verdelen wanneer het gaat om duurzaamheid (zie Figuur 2). De twee miljoen Nederlandse consumenten die duurzaamheid belangrijk vinden, voelen een sterke urgentie om het gedrag aan te passen. Deze groep heet de 'groene doener' en zijn actief bezig met verduurzaming. De twee grootste groepen bestaan uit de twijfelende en onverschillige consumenten. Bij deze groepen is de gevoelde urgentie laag en zijn de consumenten voornamelijk economischgedreven (Van der Veer et al., 2021).

Figuur 2

De zes verschillende duurzaamheidsconsumenten



Noot. Overgenomen uit *Duurzaamheidsmonitor 2021*, door Van der Veer et al., 2021, Newcom Research & Consultancy.

1.4. De koopintentie van duurzame consumenten

De zes verschillende duurzaamheidsgroepen hebben verschillende houdingen ten opzichte van duurzaam consumeren. De houding van klanten is een belangrijke factor van de koopintentie. De koopintentie houdt in dat een consument overweegt om een product of dienst te kopen (van der Werf, 2018). Door als bedrijf te onderzoeken wat de behoeften, wensen en interesses van de klanten zijn, kan de koopintentie worden vergroot (Join marketing, 2019).

De koopintentie kan onderzocht worden door de theorie van gepland gedrag. De theorie van gepland gedrag is een cognitief model over de aspecten van menselijk gedrag. De theorie is ontworpen om consumenten te begrijpen en uiteindelijk gedrag te kunnen voorspellen (Liang & Lim, 2011). Volgens de theorie van gepland gedrag bestaat de koopintentie uit drie psychologische factoren. Dit zijn de attitude, subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole (zie Figuur 3). Deze drie factoren zijn belangrijk voor het beïnvloeden van de koopintentie (Iresearchnet, 2016). De verwachtingen van een persoon van het uitvoeren van bepaald gedrag en de waarde die aan het gedrag gehecht wordt, vormen samen de basis voor de theorie van gepland gedrag (Hagger et al., 2020).

De eerste factor waarmee de koopintentie wordt beïnvloed, is de houding van de consument. De houding bestaat uit de negatieve of positieve ervaring van een persoon tijdens het uitvoeren van bepaald gedrag. Het gaat hierbij om de evaluatie die het individu na een handeling gedaan heeft. De evaluatie vindt plaats op basis van het ervaren nut van het uitgevoerde gedrag. De houding van mensen ten opzichte van specifiek gedrag is onderdeel van de gedragsovertuiging. De gedragsovertuiging bestaat uit de gevolgen en de reflectie van het uitvoeren van bepaald gedrag (Iresearchnet, 2016). De houding speelt een rol bij het wel of niet aanschaffen van duurzame producten. Wanneer een consument het behoud van het milieu belangrijk vindt, is er een positievere houding aanwezig ten opzichte van een product met een duurzame verpakking dan bij consumenten die minder waarde aan het milieu hechten (Paul et al., 2016).

De tweede factor die invloed heeft op de koopintentie is de subjectieve norm. De subjectieve norm omvat de gevoelde druk vanuit de sociale omgeving van een individu om gedrag uiteindelijk wel of niet uit te voeren. De subjectieve norm valt onder normatieve overtuigingen en wordt bepaald door voor het individu belangrijke personen. Belangrijke personen zijn familieleden, vrienden, klasgenoten, artsen, kerkleden of priesters. Deze personen hebben invloed op het uiteindelijke

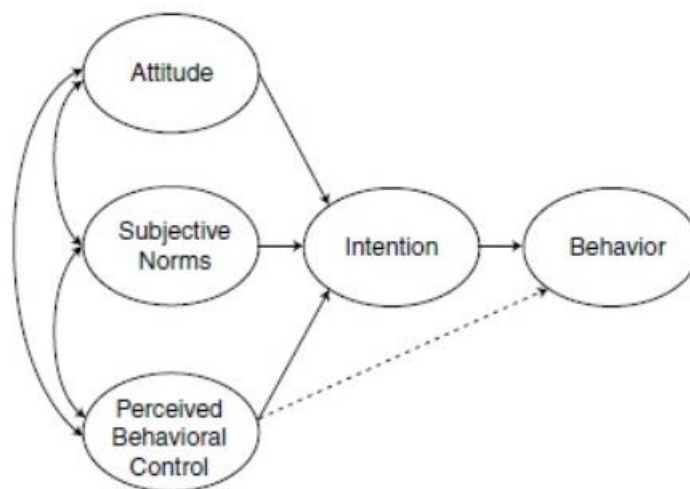
gedrag, omdat het individu wil voldoen aan bepaalde verwachtingen van mensen in de nabije omgeving. Een individu kan dus in eerste instantie gedrag niet willen uitvoeren, maar dit wel doen wegens de gevoelde sociale druk vanuit belangrijke personen (Iresearchnet, 2016). Een voorbeeld van de subjectieve norm is dat een consument duurzame producten koopt, omdat belangrijke personen uit de omgeving dit ook doen (Paul et al., 2016).

De derde factor van de koopintentie is de waargenomen gedragscontrole. Deze factor omvat het gemak of de moeilijkheid voor een individu voor het uitvoeren van specifiek gedrag. De waargenomen gedragscontrole kan het gedrag door de intentie direct of indirect beïnvloeden (zie Figuur 3). De waargenomen gedragscontrole houdt in dat consumenten een positieve houding kunnen hebben ten opzichte van bepaald gedrag en geloven dat andere individuen het gedrag goedkeuren. De intentie van het uitvoeren van het gedrag is laag wanneer de juiste middelen om het gedrag uit te voeren beperkt of afwezig zijn (Iresearchnet, 2016). Een voorbeeld van waargenomen gedragscontrole is als een consument over onvoldoende financiële middelen beschikt om duurzame producten te kopen (Paul et al., 2016).

De intentie heeft invloed op het uiteindelijk gedrag dat uitgevoerd wordt (zie Figuur 3). Hoe sterker de gevoelde intentie bij een persoon is, hoe groter de kans is dat het gewenste gedrag voor een bedrijf wordt uitgevoerd. Het gewenste gedrag is de uiteindelijke koop van een product of een dienst (Hagger et al., 2020). De intentie van consumenten om iets te kopen verzwakt als er een langere periode zit tussen de aanwezige intentie en het uitvoeren van het gedrag (de koop).

Figuur 3

Theorie van gepland gedrag



Noot. Overgenomen van Iresearchnet, 2016, Psychology research and reference.

De koopintentie van een consument wordt dus bepaald door de attitude, de gevoelde sociale druk om gedrag uit te voeren en de hoeveelheid waargenomen controle over het uitvoeren van een gedraging (Hidalgo-Baz et al., 2017). Aan het einde van het proces wordt de aankoopbeslissing gevormd en bepaalt de consument of er een aankoop van het product gaat plaatsvinden (Verhage & Visser, 2018).

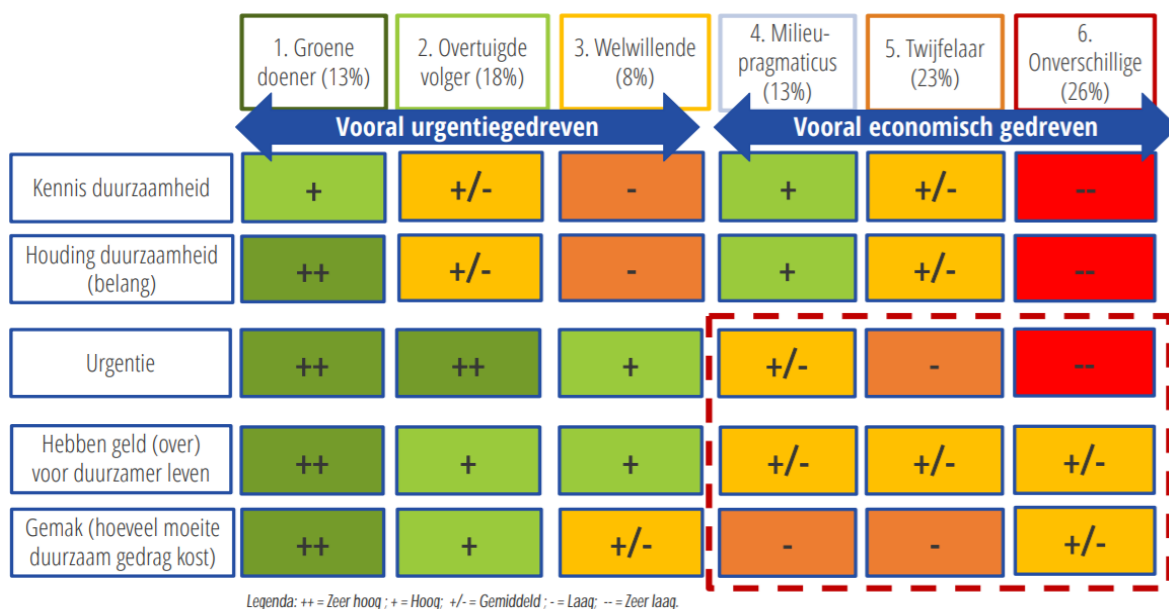
Als een consument de intentie heeft om een product of dienst te kopen, betekent dit niet dat er ook daadwerkelijk een aankoop plaatsvindt. Consumenten vertonen namelijk tegenstrijdig gedrag. Dit

komt voornamelijk voor bij het kopen van specifieke producten. Duurzame producten vallen onder specifieke producten. Er is dus sprake van incongruentie tussen de houding en het gedrag bij duurzaam consumeren (Hidalgo-Baz et al., 2017).

Het daadwerkelijk kopen van duurzame producten kan verminderd worden door hoge prijzen, ontbrekend consumentenvertrouwen en het gebrek aan kennis dat consumenten hebben over duurzame voedingsproducten. Een gebrek aan kennis kan ertoe leiden dat consumenten duurzame producten niet kunnen onderscheiden van conventionele producten. Dit geldt dus ook voor het onderscheid maken tussen duurzame voedingsproducten en conventionele voedingsproducten. Het verhogen van de kennis kan het koopgedrag stimuleren (Kareklas et al., 2014). Uit het onderzoek van Newcom (2021) is gebleken dat wanneer de kennis over duurzaamheid het laagst is, de houding van de consument negatiever is ten opzichte van duurzaam consumeren (zie Figuur 4). Mensen zijn dus minder snel geneigd om duurzame producten te kopen wanneer de kennis erover ontbreekt.

Figuur 4

Informatie over de duurzaamheidsgroepen



Noot. Overgenomen uit *Duurzaamheidsmonitor 2021*, door Van der Veer et al., 2021, Newcom Research & Consultancy.

1.5. Motieven om duurzame aankopen te stimuleren

In Figuur 4 is te zien dat er twee overkoepelende motieven zijn die ervoor zorgen dat consumenten duurzame producten kopen. Er bestaan economische motieven en urgentiegedreven motieven. Een motief wordt in dit onderzoek als volgt gedefinieerd: de bij een persoon aanwezige drijvende krachten achter een handeling, gericht op de behoeftebevrediging (Van der Werf, 2018).

Er bestaan intrinsieke en extrinsieke motieven. Een intrinsiek motief voor de aankoop van duurzame producten is de wens of het doel van de consument om goed te doen voor de medemens en de planeet (ecologie). Hierbij hoort een intrinsieke aantrekkingskracht, bijvoorbeeld een boodschap vanuit het bedrijf die duidelijk maakt dat een product minder vervuילend is voor het milieu. Een ander voorbeeld van een boodschap vanuit een duurzaam diervoederbedrijf zou kunnen zijn dat de

verpakking recyclebaar is of de dieren die in het voer verwerkt zijn een beter leven hebben gehad. Intrinsieke motieven zijn aanwezig bij de duurzaamheidsgroepen die urgentiegedreven zijn (zie Figuur 4).

Een extrinsiek motief bestaat uit materiële prikkels zoals het besparen van geld. Een extrinsieke aantrekkingskracht die hierbij hoort, is bijvoorbeeld het benadrukken van geldbesparing door het gebruik van een duurzaam product. Een voorbeeld van een extrinsieke boodschap vanuit een duurzaam diervoederbedrijf kan bijvoorbeeld zijn dat de hond of kat minder voer nodig heeft, omdat het voedzamer is dan andere voedingen. Hierdoor kan een eigenaar langer met het voer doen, waardoor het uiteindelijk minder geld kost.

Extrinsieke motieven komen voor bij de duurzaamheidsgroepen die voornamelijk economischgedreven zijn (zie Figuur 4). In Figuur 4 is in de rode stippellijn te zien dat consumenten die economischgedreven zijn niet de urgentie voelen om duurzamer te gaan consumeren en dat het geen extra geld mag kosten. Doordat de gevoelde urgentie laag is, zijn deze consumenten alleen over te halen om een duurzaam product te kopen wanneer dit financieel voordelig is.

Uit onderzoek is gebleken dat wanneer er een intrinsieke oproep aan consumenten wordt gedaan om duurzame producten te kopen, het toevoegen van een extrinsieke aantrekkingskracht de voorkeur voor het desbetreffende product vermindert. De voorkeur voor het product vermindert alleen bij consumenten die sterk bij het onderwerp duurzaamheid betrokken zijn. Van consumenten die minder bij het onderwerp duurzaamheid betrokken zijn, vermindert de voorkeur van een product niet als er zowel een intrinsieke als extrinsieke aantrekkingskracht in een boodschap aanwezig is. Dit komt doordat consumenten die zich minder betrokken voelen bij het onderwerp duurzaamheid juist te overtuigen zijn door een combinatie van intrinsieke en extrinsieke aantrekkingskrachten. De doelgroep is dus bepalend voor het kiezen van de juiste communicatieboodschap. Als een bedrijf meer consumenten duurzame producten wil laten kopen, is een combinatie van beide aantrekkingskrachten van belang (Edinger-Schons et al., 2018).

1.6. Het onderzoek

Uit het onderzoek van Newcom (2021) is gebleken dat Nederlandse consumenten in zes duurzaamheidsgroepen te verdelen zijn. Bij dit onderzoek wordt de bestaande indeling gebruikt. Van de zes verschillende duurzaamheidsgroepen wordt de koopintentie ten opzichte van duurzaam honden- en kattenvoer onderzocht. De koopintentie bestaat uit de houding, subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole. De koopintentie kan bij consumenten onderzocht worden door het afnemen van een enquête. Uit de resultaten van het onderzoek van Newcom blijkt hoe het met de koopintentie gesteld is ten opzichte van verschillende duurzame aspecten. Echter, er is geen onderzoek gedaan naar de koopintentie van de verschillende duurzaamheidsgroepen ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding.

Het doel van het onderzoek is om de koopintentie van de verschillende duurzaamheidsgroepen in kaart te brengen voor huisdiervoederbedrijven die duurzaam voer verkopen of in de toekomst willen verkopen. De resultaten zijn relevant voor de bedrijven, omdat er een beter beeld ontstaat van hoe de Nederlandse honden- en katteneigenaren tegenover duurzame diervoeding staan. Ook zijn de resultaten interessant voor duurzame huisdiervoederbedrijven die over willen stappen naar een duurzamere voeding, omdat er een inschatting gemaakt kan worden van het aantal honden- en katteneigenaren dat bereid is om duurzame voeding te kopen. Naast een schatting van het aantal potentiële klanten kunnen huisdiervoederbedrijven middels de resultaten van het onderzoek een

passende marketingstrategie bepalen en besluiten op welke manier de communicatie naar de klanten plaats zal vinden. Dit draagt bij aan het bereiken en overhalen van potentiële klanten, omdat er gericht gecommuniceerd kan worden naar een bepaalde doelgroep. Uiteindelijk kan dit ervoor zorgen dat de koopintentie leidt tot een aankoop en het ontstaan van dus meer klanten en een hogere omzet.

De hoofdvraag die leidend is voor het onderzoek luidt:

“Welke verschillen in koopintentie zijn er tussen de duurzaamheidsgroepen van honden- en katteneigenaren in Nederland?”

De deelvragen die tot het beantwoorden van de hoofdvraag leiden, zijn als volgt:

1. Hoe is de verdeling van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?
2. In hoeverre verschilt de koopintentie van duurzame voeding van de Nederlandse hondeneigenaren ten opzichte van de katteneigenaren?
3. In hoeverre verschilt de koopintentie van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?

1.6.1. Doel van het onderzoek

De doelstelling van het onderzoek is om een onderzoeksrapport op te leveren voor de Nederlandse huisdiervoedersector.

In het rapport staan de methode, resultaten, conclusie en de aanbevelingen beschreven die van toepassing zijn op bedrijven binnen de Nederlandse huisdiervoedersector. Door het in kaart brengen van de verschillende duurzaamheidsgroepen kan het rapport gebruikt worden voor het specificeren van de marketingstrategie naar de verschillende duurzame doelgroepen toe. Hierdoor kunnen huisdiervoederbedrijven meer verschillende Nederlandse consumentengroepen bereiken en dit vergroot de kans op de toename van nieuwe consumenten.

Hoofdstuk 2: Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de gebruikte methodologie en materialen tijdens het onderzoek. Ook is beschreven hoe de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek gewaarborgd worden. Vakdocenten hebben bijgedragen aan het bepalen van de juiste methode.

De hoofdvraag en deelvragen zijn leidend voor het bepalen van de juiste onderzoeksmethode en materialen.

Hoofdvraag:

“Welke verschillen in koopintentie zijn er tussen de duurzaamheidsgroepen van honden- en katteneigenaren in Nederland?”

Deelvragen:

1. Hoe is de verdeling van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?
2. In hoeverre verschilt de koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding bij Nederlandse honden- en katteneigenaren?
3. In hoeverre verschilt de koopintentie van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?

2.1. Het soort onderzoek

Het onderzoeken van de koopintentie van consumenten ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding heeft plaatsgevonden middels een kwantitatief onderzoek. Het onderzoek is ingezet om uiteindelijk een generalisatie te laten plaatsvinden die representatief is voor alle Nederlandse huishoudens met honden of katten (Merkus, 2021a). Om de generalisatie te kunnen laten plaatsvinden, waren de respondenten verplicht om de leeftijdscategorie en de woonplaats in de enquête in te vullen. De leeftijdscategorieën zijn gebaseerd op de indeling van het Centraal Bureau voor de Statistiek. De antwoordmogelijkheden bestaan uit: 20 jaar of jonger, 21 tot 40 jaar, 41 tot 65 jaar, 66 tot 80 jaar en 81 jaar of ouder (CBS, 2021a). De groepen 21 tot 40 jaar en 41 tot 65 jaar zijn in Nederland het grootst. Hierdoor was de verwachting dat de meeste respondenten binnen deze leeftijdsgroepen zouden vallen (zie Bijlage H, Tabel H1). De indeling van de woonplaats is gebeurd middels de vijf Nielsen-districten (zie Bijlage H, Tabellen H1 en H2). Dit is relevant voor het onderzoek, omdat het bijdraagt aan de generalisatie van alle honden- en katteneigenaren in Nederland (Merkus, 2021a).

Om de verschillende duurzaamheidsgroepen te bereiken, is er gebruikgemaakt van de sociale platformen LinkedIn, Facebook en Instagram. Ook heeft de verspreiding van de enquête plaatsgevonden via de schoolmail van Aeres Hogeschool Dronten, om op deze manier de jongste leeftijdsgroep te kunnen bereiken. Voor het bereiken van zoveel mogelijk verschillende leeftijdscategorieën, is gebruikgemaakt van verschillende Facebook-groepen.

Huishoudens die geen gebruikmaakten van Facebook, Instagram of LinkedIn en geen onderdeel waren van Aeres Hogeschool Dronten, konden niet deelnemen aan het onderzoek. Hierdoor was er sprake van een selecte steekproef (Benders, 2021a).

De onderzoekspopulatie in dit onderzoek bestond uit Nederlandse huishoudens die, op het moment dat de enquête werd ingevuld, in het bezit waren van minstens één hond of kat.

2.2. Het bepalen van de steekproefgrootte

De steekproefgrootte is van belang voor het onderzoek, om te kunnen bepalen of het onderzoek representatief is voor de gehele populatie. Een te grote steekproef zorgt voor tijdsverlies tijdens het onderzoek en een te kleine steekproef zorgt ervoor dat de resultaten niet statistisch significant zijn. Als de berekende steekproefgrootte niet behaald zou worden, heeft dit een negatieve invloed op de betrouwbaarheid van het onderzoek gehad (CheckMarket, 2016).

Voor het bepalen van de steekproefgrootte is een steekproefcalculator gebruikt (zie Tabel 1 en 2). Op 1 januari 2021 waren er in Nederland 8.043.440 miljoen huishoudens (CBS, 2021a). Vijfentwintig procent van de huishoudens in 2020 was in het bezit van minstens één kat en 20% was in het bezit van minstens één hond. Er zijn geen cijfers bekend over het aantal huishoudens dat in het bezit was van een hond en een kat (Dibevo, 2021). Hierdoor is het niet mogelijk om een exacte steekproefgrootte op te stellen van de populatie mensen die zowel een hond als een kat heeft. De mensen die in de enquête bij vraag 1 hebben aangegeven in het bezit te zijn van een hond en kat zijn niet meegenomen in de verwerking van de resultaten.

Op basis van de gegevens over honden- en katteneigenaren zijn de volgende berekeningen gemaakt:

Aantal huishoudens met minimaal één kat= $0,25 \times 8.043.440 = 2.010.860$

Aantal huishoudens met minimaal één hond= $0,20 \times 8.043.440 = 1.608.688$

Tabel 1

Gegevens steekproefcalculator huishoudens met honden

Foutmarge in %	5%
Betrouwbaarheidsniveau in %	95%
Onderzoekspopulatie in aantallen	1.608.688
Spreiding	50
Gewenste steekproefgrootte in aantallen	385

Tabel 2

Gegevens steekproefcalculator huishoudens met katten

Foutmarge in %	5%
Betrouwbaarheidsniveau in %	95%
Onderzoekspopulatie in aantallen	2.010.860
Spreiding	50
Gewenste steekproefgrootte in aantallen	385

Voor de waarde van de spreiding is het advies van de steekproefcalculator aangehouden. De foutmarge bedraagt 5%, omdat het betrouwbaarheidspercentage van de steekproefgrootte 95% is (Steekproefcalculator, 2021). In Tabellen 2.1 en 2.2 is af te lezen dat er per onderzoeksgroep 385 respondenten nodig zijn voor een steekproefgrootte met een betrouwbaarheidspercentage van 95%.

2.3. Het verzamelen van de data

Dit onderzoek voldeed aan twee verschillende soorten validiteit. Er was sprake van begrips- of constructvaliditeit, omdat de meting van de koopintentie op basis van bestaande onderzoeken heeft plaatsgevonden (Merkus, 2021b). In de theorie van gepland gedrag is het bekend dat er een correlatie aanwezig is tussen de factoren waaruit de theorie bestaat. Ook is er kennis over de indeling van de verschillende duurzaamheidsgroepen, omdat de aspecten van het onderzoek van Newcom en de gebruikte methode bekend zijn gemaakt. De enquête was gebaseerd op de factoren van de theorie van gepland gedrag en de gebruikte methode en aspecten van het duurzaamheidsonderzoek van Newcom. Ook is er in het onderzoek sprake van inhoudsvaliditeit, omdat alle factoren van de koopintentie in de enquête gemeten zijn (Merkus, 2021b).

Er zijn tijdens het onderzoek geen toevalligheden aanwezig geweest die de betrouwbaarheid van het onderzoek hebben kunnen belemmeren. De enquête is na de kerstvakantie verspreid, omdat de vakantie ervoor had kunnen zorgen dat minder respondenten aan de enquête hadden deelgenomen. Dit had de betrouwbaarheid van het onderzoek kunnen verminderen, omdat het aantal respondenten invloed heeft op de generalisatie van de gehele populatie honden- en katteneigenaren. Ook had negatieve publiciteit een negatieve invloed kunnen hebben op de resultaten van het onderzoek. Deze toevalligheden zijn niet voorgekomen en hebben dus geen invloed gehad op de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden middels het afnemen van een online enquête (zie Bijlage C). De enquête is verspreid middels de socialmediaplatformen Facebook, LinkedIn en Instagram. Ook is de enquête verstuurd via de Outlook van de Aeres Hogeschool. Het plaatsen van een enquête is het meest effectief in de ochtenden op doordeweekse dagen, omdat de reactiepercentages tijdens werkdagen hoger zijn (Des Georges, 2021). Om die reden is de enquête op een donderdagochtend verspreid. Om de betrouwbaarheid van de enquête te kunnen waarborgen, was het belangrijk dat de vragenlijst op consistente wijze werd afgenomen en fouten tijdens de data-analyse werden voorkomen (Benders, 2021b). Alle respondenten kregen dezelfde enquête voorgelegd, waardoor de consistentie gewaarborgd bleef.

Het ontwerpen en opslaan van de resultaten van de enquête is gebeurd via het programma Google Forms. Het voorkomen van fouten tijdens de analyse van de resultaten is gebeurd door de resultaten direct van Google Forms naar SPSS over te plaatsen. Om te voorkomen dat mensen buiten de onderzoeksgroep de enquête invulden, is enquêtevraag 1 opgesteld (zie Bijlage C). Wanneer respondenten aangaven geen hond of kat te hebben, sloot de enquête. Het uitsluiten van de huishoudens zonder honden of katten heeft bijgedragen aan de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Voor een betrouwbare resultaatverwerking is gebruikgemaakt van het programma SPSS. Google Forms slaat de antwoorden van de respondenten automatisch op in een Excel-bestand en dit bestand is direct naar SPSS geïmporteerd.

2.4. Het indelen van de respondenten in duurzaamheidsgroepen

De eerste deelvraag die voor het onderzoek is opgesteld, is als volgt: “Hoe is de verdeling van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?”. Voor het beantwoorden van deze deelvraag werden de respondenten ingedeeld in zes verschillende duurzaamheidsgroepen. De indeling is gebeurd volgens de gebruikte methode van Newcom (2021).

De zes duurzaamheidsgroepen bestaan uit:

1. de groene doener
2. de overtuigde volger
3. de welwillende
4. de milieupragicus
5. de twijfelaar
6. de onverschillige

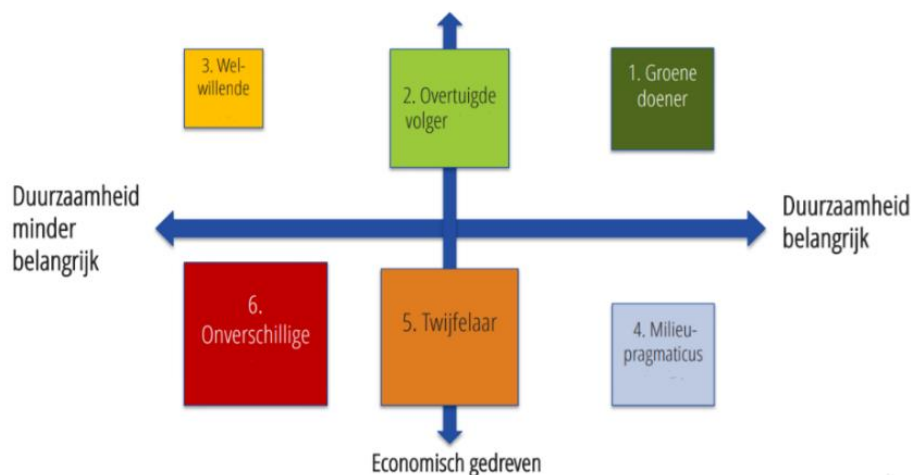
Voor het tot stand komen van de indeling van de duurzaamheidsgroepen is gebruikgemaakt van twee variabelen. Dit is de houding van een consument ten opzichte van duurzaamheid en de mate waarin een consument de noodzaak voelt om het consumerende gedrag aan te passen (urgentie of economischgedreven) (J. Lohuis, persoonlijke communicatie, 23 november 2021). Deze indeling is tijdens het onderzoek gebruikt (zie Figuur 5). Voor de indeling van de duurzaamheidsgroepen zijn dezelfde termen aangehouden. Ook de twee variabelen die op de assen staan zijn hetzelfde, maar de assen zijn in dit onderzoek ingezet om huishoudens met honden of katten te onderzoeken. Het combineren van de twee assen heeft geresulteerd in het kunnen indelen van de consumentgroepen.

De antwoorden op de enquêtevragen 4 en 7 in de enquête zijn bepalend voor de juiste indeling van de respondenten in de verschillende duurzaamheidsgroepen (zie Bijlage C). Enquêtevraag 4 ging over de mate waarin duurzaamheid belangrijk werd gevonden. Enquêtevraag 7 ging erover of duurzame honden- en kattenvoeding extra geld mag kosten.

De enquêtevragen zijn geformuleerd op basis van de gebruikte variabelen van Newcom (zie Figuur 5). Bij enquêtevraag 4 worden de respondenten gevraagd in hoeverre duurzaam leven belangrijk wordt gevonden. Bij enquêtevraag 7 is aan de respondenten gevraagd of duurzaam honden- en kattenvoer extra geld mag kosten. Enquêtevragen 4 en 7 zijn van belang bij het aflezen van de assen van Figuur 5.

Figuur 5

Het indelen van de duurzaamheidsgroepen



Noot. Overgenomen uit *Duurzaamheidsmonitor 2021*, door van der Veer et al., 2021, Newcom Research & Consultancy

De antwoordmogelijkheden zijn opgesteld volgens een likertschaal. De Likertschaal houdt in dat de antwoordmogelijkheden van een enquêtevraag een waarde krijgen toegewezen. Het geven van een bepaalde waarde zorgt ervoor dat de data kwantitatief geanalyseerd kan worden (Bhandari, 2021). In overleg met vakdocent Liesbeth Meijer is ervoor gekozen om tijdens het onderzoek gebruik te maken

van een vijfpuntslikertschaal. Het cijfer 1 betekent dat de respondent het met de enquêtevraag ‘helemaal mee oneens’ is en het cijfer 5 betekent dat de respondent het met de enquêtevraag ‘helemaal mee eens’ is.

Tabel 3

Indeling van de duurzaamheidsgroepen op basis van de antwoorden

	Groene doener	Overtuigde volger	Welwillende	Milieu-pragmaticus	Twijfelaar	Onverschillige
Drijfveer	Urgentie	Urgentie	Urgentie	Economisch	Economisch	Economisch
Duurzaamheid belangrijk (score vraag 4)	4 of 5	3	1 of 2	4 of 5	3	1 of 2
Mag extra kosten (score vraag 7)	4 of 5	4 of 5	4 of 5	1, 2 of 3	1, 2 of 3	1, 2 of 3

De ‘groene doener’ en ‘milieupragmaticus’ beantwoordden enquêtevraag 4 met ‘mee eens’ of ‘helemaal mee eens’ (zie Tabel 3). Het verschil tussen deze twee groepen is gemaakt door te kijken naar de antwoorden op enquêtevraag 7. De ‘groene doener’ heeft enquêtevraag 7 beantwoord met ‘mee eens’ of ‘helemaal mee eens’. Terwijl de ‘milieupragmaticus’ enquêtevraag 7 heeft beantwoord met ‘helemaal mee oneens’, ‘mee oneens’ en ‘neutraal’.

De ‘overtuigde volger’ en de ‘twijfelaar’ beantwoordden enquêtevraag 4 met ‘neutraal’. Het verschil tussen deze twee groepen is gemaakt door te kijken naar de antwoorden op enquêtevraag 7. De ‘overtuigde volger’ beantwoordt enquêtevraag 7 met ‘mee eens’ of ‘helemaal mee eens’. Terwijl de ‘twijfelaar’ enquêtevraag 7 beantwoordt met ‘helemaal mee oneens’, ‘mee oneens’ of ‘neutraal’ (zie Tabel 3).

De ‘welwillende’ en de ‘onverschillige’ beantwoordden enquêtevraag 4 met ‘helemaal mee oneens’ of ‘oneens’. Het verschil tussen deze twee groepen is gemaakt door te kijken naar de antwoorden op enquêtevraag 7. De ‘welwillende’ beantwoordt enquêtevraag 7 met ‘mee eens’ of ‘helemaal mee eens’. Terwijl de ‘onverschillige’ enquêtevraag 7 beantwoordt met ‘helemaal mee oneens’, ‘mee oneens’ of ‘neutraal’ (zie Tabel 3).

Voor het indelen van de respondenten die enquêtevraag 7 met ‘neutraal’ hebben beantwoord, is gekeken naar de antwoorden op enquêtevraag 4. In de enquête konden de respondenten enquêtevraag 7 beantwoorden met ‘neutraal’, maar mensen zijn of urgentiegedreven of economischgedreven (zie Figuur 5). Op basis van de antwoorden op enquêtevraag 4 zijn de mensen die ‘neutraal’ hebben ingevuld bij enquêtevraag 7 ingedeeld. In het onderzoek van Newcom (2021) is dezelfde methode toegepast (zie Figuur 6).

De drie urgentiegedreven duurzaamheidsgroepen beantwoordden enquêtevraag 7 met ‘mee eens’ of ‘helemaal mee eens’. De economischgedreven duurzaamheidsgroepen beantwoordden enquêtevraag 7 met ‘helemaal mee oneens’, ‘mee oneens’, of ‘neutraal’ (zie Tabel 3).

Figuur 6

Informatie over de duurzaamheidsgroepen



Noot. Aangepast overgenomen uit *Duurzaamheidsmonitor 2021*, door Van der Veer et al., 2021, Newcom Research & Consultancy.

Voor het indelen van de respondenten in de zes verschillende duurzaamheidsgroepen is het programma SPSS gebruikt. Om de honden- en katteneigenaren in de groepen in te delen, is een kruistabel gemaakt (zie Bijlage D, Tabel D1). Om te onderzoeken of er een significant verschil aanwezig was tussen honden- en katteneigenaren en de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen is een chi-kwadraattoets uitgevoerd (zie Bijlage D, Tabel D2). Wanneer de p-waarde kleiner is dan 0,05 is er een significant verschil aanwezig tussen honden- en katteneigenaren en de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen.

2.5. Het meten van de koopintentie bij honden- en katteneigenaren

De tweede deelvraag die voor het onderzoek is opgesteld, luidt: “In hoeverre verschilt de koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding bij Nederlandse honden- en katteneigenaren?”

De koopintentie bestaat uit drie factoren. Dit zijn de houding, subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole (Paul et al., 2016). De meting van de factoren en de uiteindelijke intentie heeft plaatsgevonden door het opstellen van enquêtevragen (zie Bijlage C). In de enquête waren de factoren opgedeeld in subgroepen. Onder deze subgroepen zijn passende enquêtevragen geformuleerd (zie Tabel 4).

Tabel 4*Bijpassende enquêtevragen per factor van de koopintentie*

Factor	Enquêtevraag
Houding	5, 6, 7
Subjectieve norm	8, 9, 10
Waargenomen gedragscontrole	11, 12, 13
Uiteindelijke Intentie meting	14

Er is gekozen voor een likertschaal, omdat de antwoordmogelijkheden het beste aansluiten bij de gekozen resultaatverwerking. Aan de antwoordmogelijkheden zijn waarden verbonden. Hierdoor was het mogelijk om een gemiddelde score van de antwoorden te berekenen (L. Meijer, persoonlijke communicatie, 6 december 2021). Het gemiddelde antwoord van een vraag was te berekenen door de waardes bij elkaar op te tellen en vervolgens te delen door het aantal respondenten. Zie Tabel 6 voor een voorbeeld van de berekening.

Tabel 6*Indeling van de antwoorden*

Antwoord	Waarde	Aantal respondenten	Totaalwaarde antwoord
Helemaal mee oneens	1	1	1
Mee oneens	2	0	0
Neutraal	3	2	6
Mee eens	4	0	0
Helemaal mee eens	5	1	5

Noot. Aangepast overgenomen van Ombea, 2021.

De gebruikte getallen in Tabel 6 zijn fictief en worden alleen gebruikt om een voorbeeld te geven voor de rekenmethode van een gemiddeld cijfer voor een antwoord. Voor het berekenen van het gemiddelde cijfer wordt gebruikgemaakt van de formule: $G = T/R$

G= gemiddelde cijfer

T= totale waarde

R= respondenten (in aantallen)

Het gemiddelde cijfer van Tabel 6 is dus $G = 12/4 = 3$

In dit voorbeeld komt het gemiddelde cijfer op een 3 uit en dit betekent dat de respondenten neutraal zijn ten opzichte van de enquêtevraag.

De antwoorden van de respondenten en de gemiddelde waardes die hieraan gekoppeld zijn, zijn met SPSS verwerkt. Voor het verwerken van de resultaten is een statistische toets gebruikt, namelijk de ongepaarde t-toets (P. van Honk, persoonlijke communicatie, 17 februari 2022). De ongepaarde t-toets is gebruikt om de gemiddelde cijfers van de honden- en katteneigenaren per factor van de koopintentie te berekenen. Ook is de ongepaarde t-toets gebruikt om te onderzoeken of er een significant verschil aanwezig is tussen honden- en katteneigenaren en de hoogte van de gemiddelde koopintentie (zie Bijlage E, Tabellen E1 t/m E4). Wanneer de p-waarde kleiner is dan 0,05 is er een significant verschil aanwezig tussen honden- en katteneigenaren en de hoogte van de gemiddelde koopintentie.

2.6. De koopintentie per duurzaamheidsgroep

De derde deelvraag die voor het onderzoek is opgesteld, is: “In hoeverre verschilt de koopintentie van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?”

Om een overzicht van de gemiddelde cijfers (mean) van de koopintentie onder honden- en katteneigenaren per duurzaamheidsgroep te kunnen weergeven, is de beschrijvende statistiek in SPSS gebruikt (zie Bijlage F, Tabellen F1 t/m F8). De beschrijvende statistiek toont geen significante verschillen aan en is alleen gebruikt om een schematische weergave van de koopintentie onder honden- en katteneigenaren per duurzaamheidsgroep te kunnen creëren.

De ANOVA éénweg toets is uitgevoerd om eventuele significante verschillen tussen de duurzaamheidsgroepen en de koopintentie aan te kunnen tonen (zie Bijlage G, Tabellen G1 t/m G4). Wanneer de p-waarde kleiner is dan 0,05 is er een significant verschil aanwezig tussen de duurzaamheidsgroepen en de hoogte van de gemiddelde koopintentie. Als er een significant verschil aanwezig is, betekent dit dat de hoogte van de gemiddelde koopintentie invloed heeft op de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen (P. van Honk, persoonlijke communicatie, 28 april 2022).

Hoofdstuk 3: Resultaten

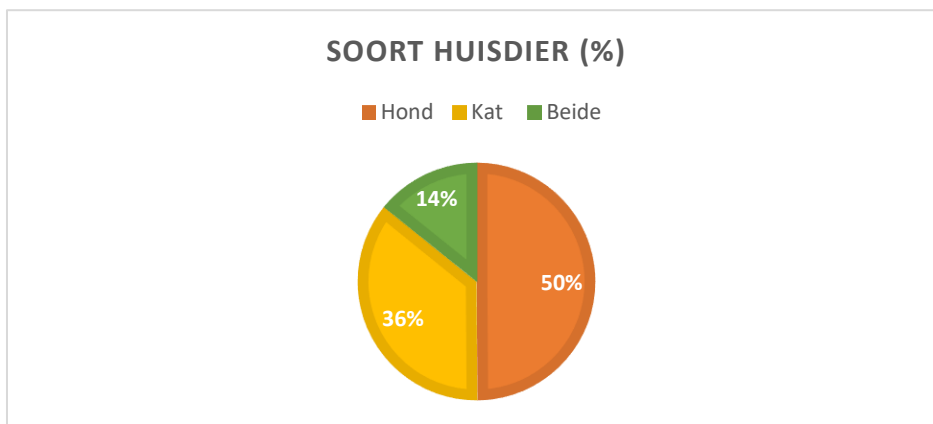
In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwantitatieve onderzoek per deelvraag beschreven. De resultaten zijn weergegeven met diagrammen, grafieken en tabellen. Op basis van de resultaten worden in dit hoofdstuk nog geen conclusies beschreven.

3.1. Gegevensverzameling

De gegevens voor het onderzoek zijn middels het verspreiden van een enquête verzameld. De enquête is verspreid via socialmediakanalen Facebook, Instagram, LinkedIn en de Outlook van de Aeres Hogeschool. Om de grootte van de steekproef te behalen, is de enquête in Facebook-groepen met honden- en katteneigenaren gedeeld. De enquête is in totaal door 1.425 Nederlandse honden- en katteneigenaren ingevuld. In Figuur 7 is te zien hoeveel respondenten een hond, kat of beide huisdieren hebben. 711 respondenten hebben aangegeven één of meer honden te hebben (49,9%), 512 respondenten hebben één of meer katten (35,9%) en 202 respondenten hebben zowel een hond als een kat (14,2%) (zie Figuur 7). De respondenten die beide huisdieren hebben, worden in het hoofdstuk resultaten niet verder besproken, omdat deze respondenten niet onder de gekozen onderzoeksgroepen vallen. De respondenten die hebben aangegeven een hond en een kat te hebben, zijn er voor de verdere analyse van de resultaten middels een filter in SPSS uitgehaald. Het aantal respondenten met minimaal één hond of één kat is 1.223 (zie Bijlage D, Tabel D1).

Figuur 7

Aantal respondenten met honden en katten

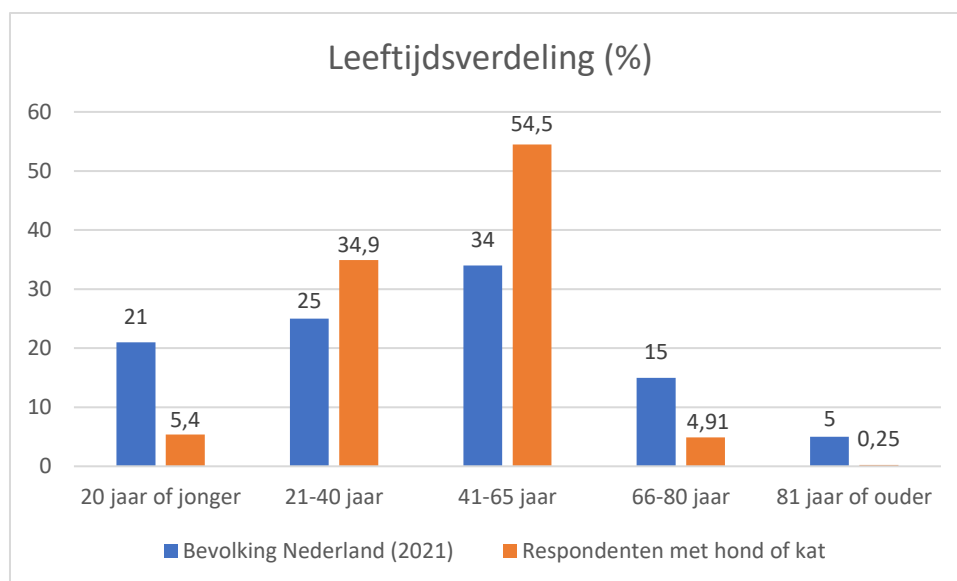


Om de leeftijdsverdeling van de respondenten te berekenen, zijn de aantallen naar procenten omgerekend (zie Bijlage H, Tabel H1).

In Figuur 8 is de leeftijdsverdeling van de respondenten van het onderzoek weergegeven. De enquête is ingevuld door alle vijf de leeftijdsgroepen en in paragraaf 4.1 wordt de betrouwbaarheid besproken. Van de 1.223 respondenten zijn er 667 respondenten (54,5%) tussen de 41-65 jaar. 427 respondenten (34,9%) zijn tussen de 21-65 jaar. De leeftijdsgroepen van 20 jaar of jonger en 66-80 jaar zijn onder de respondenten ongeveer even groot. 66 respondenten (5,4%) zijn 20 jaar of jonger en 60 respondenten zijn tussen de 66-80 jaar. De leeftijdsgroep van 81 jaar of ouder is het minst vaak ingevuld, 3 respondenten (0,25%) zijn 81 jaar of ouder.

Figuur 8

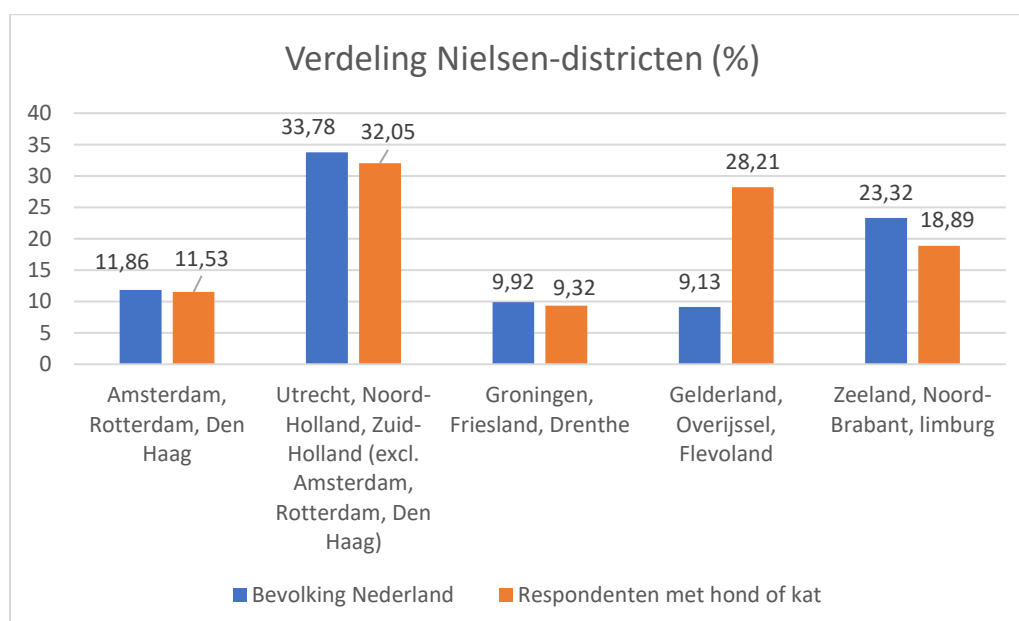
Leeftijdverdeling van de respondenten en de Nederlandse bevolking (2021)



Om de verdeling van de respondenten over de Nielsen-districten te berekenen, zijn de aantallen naar procenten omgerekend (zie Bijlage H, Tabel H4). De enquête heeft alle Nielsen-districten bereikt (zie Figuur 9). Van de 1.223 respondenten wonen er 392 respondenten (32,05%) in de districten Utrecht, Noord-Holland en Zuid-Holland. 345 respondenten (28,21%) wonen in het district Gelderland, Overijssel en Flevoland. In totaal woont de helft (50,26%) van de respondenten in de districten Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland en Gelderland, Overijssel, Flevoland. 231 respondenten (18,89%) zijn woonachtig in de districten Zeeland, Noord-Brabant en Limburg. 141 respondenten (11,53%) wonen in de Nielsen-districten Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. In het district Groningen, Overijssel en Flevoland hebben 114 mensen de enquête ingevuld. De betrouwbaarheid van de resultaten van het aantal respondenten per Nielsen-district wordt in paragraaf 4.1 besproken.

Figuur 9

Verdeling per Nielsen-district



3.2. Honden- en katteneigenaren binnen de duurzaamheidsgroepen

Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag “Hoe is de verdeling van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?” is er met het programma SPSS een kruistabel (zie Tabel D1) gemaakt en een chi-kwadraattoets uitgevoerd (zie Bijlage D, Tabel D2). De resultaten van de kruistabel zijn schematisch weergegeven in Tabel 8.

Tabel 8

Aantal respondenten binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen

	Groene- doener	Overtuigde volger	Wel- willende	Milieu- pragmaticus	Twijfelaar	Onverschillige	Totaal:
Drijfveer	Urgentie	Urgentie	Urgentie	Economisch	Economisch	Economisch	
Honden- eigenaren (aantal)	380	38	4	166	102	21	711
Katten- eigenaren (aantal)	242	35	3	139	69	24	512
Totaal:	622	73	7	305	171	45	1.223

3.2.1. Hondeneigenaren binnen de duurzaamheidsgroepen

Uit de resultaten blijkt dat meer dan de helft van de respondenten met honden onder de duurzaamheidsgroep ‘groene doener’ valt (zie Tabel 8). Dit houdt in dat deze respondenten het belangrijk vinden om duurzaam te leven en dat er geld (over) is voor het kopen van duurzame hondenvoeding. Deze groep valt samen met de groep ‘overtuigde volger’ en de ‘welwillende’ onder de urgentiegedreven duurzaamheidsgroepen. Van de 711 hondeneigenaren die de enquête hebben ingevuld, vallen 422 hondeneigenaren onder de drie urgentiegedreven duurzaamheidsgroepen (zie Tabel 8). Dit houdt in dat meer dan de helft van de respondenten met een hond die de enquête hebben ingevuld de urgentie voelt om duurzamer te leven en geld (over) te hebben om duurzame hondenvoeding te kopen. Van de 711 respondenten met een hond vallen 38 respondenten binnen de duurzaamheidsgroep ‘overtuigde volger’. Deze mensen vinden duurzaam leven niet helemaal onbelangrijk en ook niet helemaal belangrijk. Deze hondeneigenaren staan dus neutraal tegenover het wel of niet duurzamer leven. De respondenten met een hond die onder de groep ‘overtuigde volger’ vallen, hebben wel geld (over) om duurzame voeding voor de hond te kopen. De urgentiegedreven duurzaamheidsgroep ‘welwillende’ bestaat uit vier respondenten met een hond en is de groep die onder respondenten met honden het minst vaak voorkomt (zie Tabel 8). Deze vier respondenten vinden duurzaam leven niet belangrijk, maar duurzame hondenvoeding mag wel extra kosten.

In totaal vallen 289 van de 711 respondenten met een hond die de enquête hebben ingevuld binnen de drie economischgedreven groepen (zie Tabel 8). Onder de economische gedreven groepen vallen drie verschillende duurzaamheidsgroepen, namelijk: de ‘milieupragmaticus’, de ‘twijfelaar’ en de ‘onverschillige’. Meer dan de helft van de respondenten met een hond die economischgedreven is, valt onder de groep ‘milieupragmaticus’ (zie Tabel 8). Dit houdt in dat 166 hondeneigenaren die de enquête hebben ingevuld het belangrijk vinden om duurzaam te leven, maar de economische factoren meer invloed hebben op de koopintentie dan de gevoelde urgentie om ook daadwerkelijk duurzamer te gaan leven. Van de 711 hondeneigenaren vallen 102 hondeneigenaren onder de

duurzaamheidsgroep ‘twijfelaar’. Deze hondeneigenaren vinden duurzaam leven niet helemaal onbelangrijk, maar ook niet helemaal belangrijk en staan dus neutraal tegenover duurzamer leven. Ook mag duurzaam hondenvoer geen extra geld kosten bij deze hondeneigenaren.

3.2.2. Katteneigenaren binnen de duurzaamheidsgroepen

Uit de resultaten van de kruistabel is gebleken dat 242 van de 512 katteneigenaren onder de duurzaamheidsgroep ‘groene doener’ vallen (zie Tabel 8). Dit betekent dat bijna de helft van de katteneigenaren die de enquête hebben ingevuld het belangrijk vinden om duurzaam te leven en hier ook geld voor (over) hebben. Van de katteneigenaren vallen er 35 onder de duurzaamheidsgroep ‘overtuigde volger’ (zie Tabel 8). Deze katteneigenaren vinden duurzamer leven niet belangrijk of onbelangrijk en hebben geld over voor het kopen van duurzame kattenvoeding. Van de katteneigenaren vallen er drie onder de duurzaamheidsgroep ‘welwillende’. Dit is de groep die onder de katteneigenaren het minst voorkomt. De eigenaren die onder de ‘welwillende’ duurzaamheidsgroep vallen, vinden duurzaam leven niet belangrijk, maar duurzame kattenvoeding mag wel extra kosten. In totaal vallen 280 katteneigenaren onder de urgentiegedreven groepen ‘groene doener’, ‘overtuigde volger’ en de ‘welwillende’ (zie Tabel 8). Dit betekent dat meer dan de helft van de katteneigenaren bij de aankoop van duurzame kattenvoeding urgentiegedreven is.

Van de 512 katteneigenaren die de enquête hebben ingevuld, vallen er 232 onder de economischgedreven duurzaamheidsgroepen (zie Tabel 8). Voor deze 232 katteneigenaren wegen de financiële belangen zwaarder dan de urgentie om duurzamer te leven. De meest voorkomende economischgedreven duurzaamheidsgroep onder katteneigenaren is de ‘milieu pragmaticus’ (zie Tabel 8). Onder deze groep vallen 139 van de 232 economischgedreven katteneigenaren (Tabel 8). Deze eigenaren hebben in de enquête aangegeven dat duurzaam leven belangrijk wordt gevonden, maar dat er geen extra geld (over) is voor duurzame kattenvoeding. Ondanks de gevoelde urgentie om duurzamer te leven, is deze duurzaamheidsgroep niet in staat om duurzame kattenvoeding te kopen. Onder de groep ‘twijfelaar’ vallen 39 katteneigenaren (zie Tabel 8). Deze eigenaren vinden duurzaam leven niet belangrijk of onbelangrijk en hebben geen geld (over) voor duurzame kattenvoeding. 24 katteneigenaren vallen onder de groep ‘onverschillige’. Deze eigenaren vinden het onbelangrijk om duurzaam te leven en duurzame kattenvoeding mag geen extra geld kosten.

3.2.3. Aantonen van de significantie

Om te onderzoeken of er een significant verschil aanwezig is tussen honden- en katteneigenaren en de indeling binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen is gebruikgemaakt van de chi-kwadraattoets (zie Bijlage D, Tabel D2). Wanneer de p-waarde kleiner is dan 0,05 is er sprake van een significant verschil tussen honden- en katteneigenaren en de indeling van de verschillende duurzaamheidsgroepen (P. van Honk, persoonlijke communicatie, 28 april 2022). Wanneer de significantie groter is dan 0,05 is er geen significant verschil tussen honden- en katteneigenaren en de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen. De uitkomst van de uitgevoerde chi-kwadraattoets is 0,176 (zie Bijlage D, Tabel D2). De significantie is groter dan 0,05, wat betekent dat er geen significant verschil aanwezig is tussen honden- en katteneigenaren en de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen. Dit houdt in dat het hebben van een hond of kat geen invloed heeft op de indeling binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen.

3.3. De koopintentie onder honden- en katteneigenaren

Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag “In hoeverre verschilt de koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding bij Nederlandse honden- en katteneigenaren?” zijn de antwoorden van enquêtevragen 5 t/m 14 gebruikt (zie Bijlage C). Voor het analyseren van de resultaten is de ongepaarde t-toets in het statistiekprogramma SPSS uitgevoerd. Voor het uitvoeren van de statistische toets is per factor van de koopintentie een gemiddelde score berekend onder honden- en katteneigenaren (zie Bijlage E, Tabellen E1 t/m E4). In Tabel 9 is een schematische weergave te zien van de resultaten van de outputtabellen van de ongepaarde t-toets. Ook is onderzoek gedaan naar de eventuele aanwezigheid van significante verschillen tussen honden- en katteneigenaren bij de factoren van de koopintentie en de uiteindelijke intentie. Wanneer de significantie kleiner is dan 0,05 is er een significant verschil aanwezig tussen honden- en katteneigenaren en de betreffende factor van de koopintentie. Wanneer de significantie groter is dan 0,05 is er geen significant verschil aanwezig.

Tabel 9

Koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding

Factor koopintentie	Hondeneigenaren (Gemiddelde score)	Katteneigenaren (Gemiddelde score)	Significantie (P-waarde)
Houding	3,63	3,64	0,947
Subjectieve norm	2,64	2,68	0,419
Waargenomen gedragscontrole	3,17	3,14	0,574
Intentie	3,62	3,55	0,280

3.3.1. De houding van honden- en katteneigenaren

De eerste factor van de koopintentie is de houding. Om het gemiddelde cijfer van de houding te berekenen, zijn enquêtevraag 5 t/m 7 aan de respondenten voorgelegd (zie Bijlage C). Deze twee enquêtevragen gaan erover in hoeverre de respondent het belangrijk vindt dat de hond of kat duurzaam voer krijgt (zie Bijlage C). De gemiddelde cijfers van de houding zijn bij elkaar opgeteld en gedeeld door het aantal honden- of katteneigenaren. De gemiddeldes zijn berekend met SPSS (zie Bijlage E, Tabel E1)

De gemiddelde scores van de houding van honden- en katteneigenaren schelen 0,01 met elkaar (zie Tabel 9). De scores beginnen beide met een 3, wat betekent dat zowel de hondeneigenaren als katteneigenaren een neutrale houding hebben ten opzichte van duurzame voeding voor de honden en katten (zie Tabel 3). De p-waarde is bij de houding groter dan 0,05, wat betekent dat er geen significant verschil aanwezig is tussen honden- en katteneigenaren en de houding ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding. In Bijlage E, Tabellen E1 t/m E4 staan de volledige resultaten van de ongepaarde t- toets van de subjectieve norm.

3.3.2. De subjectieve norm van honden- en katteneigenaren

De tweede factor van de koopintentie is de subjectieve norm. Om het gemiddelde cijfer van de subjectieve norm te berekenen, zijn enquêtevragen 8 t/m 10 aan de honden- en katteneigenaren voorgelegd (zie Bijlage C). De drie enquêtevragen gaan erover hoe belangrijk mensen in de nabije omgeving (familie, vrienden, kennissen) duurzame honden- en kattenvoeding vinden (zie Bijlage C). De subjectieve norm geeft aan of de respondenten een sociale druk voelen om duurzame honden-of

kattenvoeding te kopen. Per factor van de koopintentie zijn de gemiddelde scores bij elkaar opgeteld en gedeeld door het aantal honden- of katteneigenaren. De gemiddeldes zijn berekend met SPSS (zie Bijlage E, Tabel E2)

De gemiddelde scores van de subjectieve norm bij honden- en katteneigenaren schelen 0,04 met elkaar (zie Tabel 9). De scores beginnen beide met een 2, wat betekent dat de honden- en katteneigenaren het ermee oneens zijn dat mensen in de omgeving het belangrijk vinden dat de respondent duurzaam voer voor de hond of kat koopt. De significantie van de subjectieve norm is groter dan 0,05, wat betekent dat er geen significant verschil aanwezig is tussen honden- en katteneigenaren en de subjectieve norm ten opzichte van duurzaam voer voor honden en katten. In Bijlage E, Tabel E2 staan de volledige resultaten van de ongepaarde t- toets van de subjectieve norm beschreven.

3.3.3. De waargenomen gedragscontrole van honden- en katteneigenaren

De derde factor van de koopintentie is de waargenomen gedragscontrole. Voor het bepalen van de gemiddelde waargenomen gedragscontrole zijn enquêtevragen 11 t/m 13 aan de respondenten voorgelegd. Deze drie enquêtevragen gaan erover of de respondent voldoende financiële middelen heeft om duurzame honden- en kattenvoeding te kopen en of de respondent in staat is om duurzaam voer van regulier voer te onderscheiden. De gemiddelde cijfers van de waargenomen gedragscontrole zijn bij elkaar opgeteld en gedeeld door het aantal honden- of katteneigenaren. De gemiddelden zijn berekend met SPSS (zie Bijlage E, Tabel E3)

De gemiddelde scores van de waargenomen gedragscontrole bij de honden- en katteneigenaren schelen 0,03 met elkaar (zie Tabel 8). De scores beginnen beide met een 3, wat betekent dat zowel de hondeneigenaren als katteneigenaren neutraal zijn over of er voldoende financiële middelen zijn en over de juiste kennis beschikken. Als het gaat om de financiële middelen zijn de respondenten het er dus niet helemaal mee oneens of helemaal mee eens of de duurzame diervoeding financieel haalbaar is. Ook zijn de respondenten het er niet helemaal mee oneens of helemaal mee eens wanneer er gevraagd wordt of de respondent duurzame diervoeding van reguliere diervoeding kan onderscheiden. De significantie van de waargenomen gedragscontrole is groter dan 0,05 (zie Tabel 8). Er is dus geen significant verschil aanwezig tussen honden- en katteneigenaren en de waargenomen gedragscontrole ten opzichte van duurzame voeding voor honden en katten. In Bijlage E, Tabel E3 staan de volledige resultaten van de ongepaarde t-toets van de subjectieve norm beschreven.

3.3.4. De intentie van honden- en katteneigenaren

De uiteindelijke intentie is gemeten met enquêtevraag 14 en geeft weer of de respondenten het waarschijnlijk vinden dat er in de toekomst duurzame honden-of kattenvoeding wordt gekocht (zie Bijlage C). De gemiddelde cijfers van de intentie zijn bij elkaar opgeteld en gedeeld door het aantal honden- of katteneigenaren. De gemiddeldes zijn berekend met SPSS (zie Bijlage E, Tabel E4)

De gemiddelde score van de intentie is bij hondeneigenaren 0,07 hoger dan bij de katteneigenaren (zie Tabel 9). De gemiddelde scores van zowel de eigenaren van een hond als van een kat beginnen met een 3. Dit betekent dat de honden- en katteneigenaren het niet helemaal eens of helemaal oneens zijn met de enquêtevraag of de respondent het waarschijnlijk acht dat er in de toekomst duurzaam honden- of kattenvoer wordt gekocht. De significantie van de uiteindelijke intentie is groter dan 0,05 (zie Tabel 9). Er is dus geen significant verschil aanwezig tussen de honden- en

katteneigenaren en de intentie om duurzaam honden- of kattenvoer te kopen. In Bijlage E, Tabel E4 staan de volledige resultaten van de ongepaarde t-toets van de intentie beschreven.

De p-waarde is bij alle factoren van de koopintentie groter dan 0,05 (zie Tabel 9). Er is dus geen significant verschil aanwezig tussen honden- en katteneigenaren en de koopintentie ten opzichte van duurzame honden- of kattenvoeding. Dit houdt in dat het voor de factoren van de koopintentie niet uitmaakt of de respondent in het bezit is van een hond of een kat.

In paragraaf 3.4 zijn de gemiddelde scores van de honden- en katteneigenaren nauwkeuriger, omdat de gemiddeldes hierbij verdeeld zijn onder de verschillende duurzaamheidsgroepen.

3.4. De koopintentie per duurzaamheidsgroep

Voor het beantwoorden van de derde deelvraag “In hoeverre verschilt de koopintentie van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?” zijn de resultaten van paragraaf 3.2 en 3.3 met elkaar gecombineerd. In paragraaf 3.2.3 is aangetoond dat er geen significant verschil aanwezig is tussen honden- en katteneigenaren en de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen. In paragraaf 3.3.4 is aangetoond dat er geen significant verschil is tussen honden- en katteneigenaren en de verschillende factoren van de koopintentie. Het is dus niet nodig om een statistische toets uit te voeren om een verband tussen duurzaamheidsgroepen, de factoren van de koopintentie en honden- en katteneigenaren aan te tonen (P. van Honk, persoonlijke communicatie, 28 april 2022).

3.4.1. Verschil in koopintentie tussen de duurzaamheidsgroepen

In paragraaf 1.3 is beschreven dat Nederlandse consumenten in zes verschillende duurzaamheidsgroepen te verdelen zijn. In Tabel 10 zijn de duurzaamheidsgroepen en de bijbehorende gemiddeldes van de factoren van de koopintentie weergegeven.

Tabel 10

Verschil in koopintentie tussen de duurzaamheidsgroepen

Duurzaamheidsgroep	Houding	Subjectieve norm	Waargenomen gedragscontrole	Intentie
Groene doener (urgentie)	4,28	3,04	3,53	4,18
Overtuigde volger (urgentie)	3,54	2,71	3,19	3,47
Welwillende (urgentie)	3,22	2,47	3,09	2,83
Milieupragmaticus (economisch)	3,25	2,39	2,80	3,29
Twijfelaar (economisch)	2,56	1,99	2,58	2,51
Onverschillige (economisch)	1,83	1,78	2,63	1,85

De houding is bij de duurzaamheidsgroep ‘groene doener’ het hoogst en het gemiddelde cijfer begint met een 4 (zie Tabel 10). De honden- en katteneigenaren die onder de ‘groene doener’ groep vallen,

vinden het belangrijker om duurzame voeding voor de hond of kat te kopen dan de andere groepen. De duurzaamheidsgroepen 'twijfelaar' en 'onverschillige' hebben het laagste gemiddelde cijfer (zie Tabel 10). De cijfers beginnen met een 1 en 2, wat betekent dat deze twee duurzaamheidsgroepen het niet belangrijk vinden om duurzame voeding voor de hond of kat te kopen. De 'overtuigde volger', 'welwillende' en 'milieupragmaticus' groepen vinden het niet belangrijk of onbelangrijk om duurzaam voer voor de hond of kat te kopen. Deze drie groepen scoren een gemiddelde dat begint met een 3 (zie Tabel 10). De houding van de 'milieupragmaticus' scoort hoger dan die van de 'welwillende', omdat de 'milieupragmaticus' groep duurzaam leven belangrijker vindt (zie Figuur 6).

Het gemiddelde cijfer van de subjectieve norm scoort bij de duurzaamheidsgroep 'groene doener' het hoogst en het gemiddelde begint met een 3 (zie Tabel 10). De honden- en katteneigenaren die onder de 'groene doener' groep vallen, zijn het er niet mee eens of oneens dat familie en vrienden het belangrijk vinden dat er duurzaam voer voor de hond of kat wordt gekocht. Bij de overige vijf groepen begint het gemiddelde met een 1 of 2, wat betekent dat de respondenten het er mee oneens zijn dat familie en vrienden het belangrijk vinden dat er duurzaam wordt gekocht (zie Tabel 10). De subjectieve norm is de factor die bij alle zes de duurzaamheidsgroepen het laagst scoort (zie Tabel 10).

De gemiddelde cijfers van de waargenomen gedragscontrole zijn het hoogst bij de 'groene doener', 'overtuigde volger' en de 'welwillende' duurzaamheidsgroep (zie Tabel 10). De gemiddelde cijfers van deze drie groepen beginnen met een 3 (zie Tabel 10). Dit betekent dat de honden- en katteneigenaren die binnen de 'groene doener', 'overtuigde volger' en 'welwillende' duurzaamheidsgroep vallen het er niet mee eens of oneens zijn dat de juiste middelen en kennis aanwezig zijn om duurzaam voer te kunnen kopen. De 'milieupragmaticus', 'twijfelaar' en 'onverschillige' hebben het laagste gemiddelde cijfer bij de waargenomen gedragscontrole (zie Tabel 10). De drie gemiddelde cijfers beginnen met een 2, wat betekent dat de honden- en katteneigenaren binnen de drie groepen niet over de juiste middelen en kennis beschikken.

Het gemiddelde cijfer van de intentie is het hoogst bij de 'groene doener' en begint met een 4. Dit betekent dat de honden- en katteneigenaren binnen deze duurzaamheidsgroep het waarschijnlijk achten dat er in de toekomst duurzame voeding voor de hond of kat gekocht wordt. De gemiddelde cijfers van de 'milieupragmaticus' en 'overtuigde volger' beginnen met een 3 (zie Tabel 10). Dit betekent dat deze twee duurzaamheidsgroepen het niet waarschijnlijk of onwaarschijnlijk achten dat er in de toekomst duurzame honden- of kattenvoeding wordt gekocht. De 'welwillende', 'twijfelaar' en 'onverschillige' groepen scoren het laagst bij de intentie. De gemiddeldes beginnen bij deze drie groepen met een 1 of 2, wat betekent dat deze groepen het onwaarschijnlijk achten dat er in de toekomst duurzaam honden- of kattenvoer wordt gekocht. Dat de intentie van de 'milieupragmaticus' hoger scoort dan die van de 'welwillende' heeft te maken met het verschil in houding en kennis (zie Figuur 6). In paragraaf 1.3 is beschreven dat de hoeveelheid kennis invloed heeft op de uiteindelijke intentie om iets wel of niet te willen kopen. In Figuur 6 is af te lezen dat de 'milieupragmaticus' gemiddeld een betere houding heeft ten opzichte van duurzamer leven en over kennis over duurzaamheid beschikt. Ook is te zien dat de 'welwillende' duurzaamheidsgroep gemiddeld niet voldoende kennis heeft over duurzaamheid en het minder belangrijk vindt om duurzaam te leven dan de 'milieupragmaticus' groep (zie Figuur 6).

3.4.2. Significantie van de koopintentie bij de duurzaamheidsgroepen

In paragraaf 3.2.3 is al aangetoond dat er geen significant verschil aanwezig is tussen het hebben van een hond of kat en de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen. Tussen de duurzaamheidsgroepen is er wel een significant verschil aanwezig bij alle factoren van de koopintentie.

Om te onderzoeken of er een significant verschil aanwezig is tussen de hoogte van de factoren van de koopintentie en de verschillende duurzaamheidsgroepen is er een éénweg ANOVA-toets uitgevoerd (zie Bijlage G). Wanneer de p-waarde van de ANOVA-toets kleiner is dan 0,05, is er sprake van een significant verschil tussen de duurzaamheidsgroepen en de hoogte van de gemiddelde scores van de factoren. Hierdoor zijn de gemiddelde cijfers van de honden- en katteneigenaren bij elkaar gevoegd om een significant verschil aan te kunnen tonen tussen de factoren van de koopintentie en de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen (zie Tabel 10).

De ANOVA- toets is voor de houding, subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole en de intentie apart uitgevoerd. Uit alle vier de ANOVA- toetsen is een p-waarde van 0,000 gekomen, wat betekent dat de duurzaamheidsgroepen zijn ingedeeld op basis van de scores van alle factoren van de koopintentie (zie Bijlage G, Tabellen G1 t/m G4).

Hoofdstuk 4: Discussie

In dit hoofdstuk wordt op de onderzoeksmethode en de resultaten gereflecteerd. De resultaten worden met de literatuur vergeleken en eventuele aanwezige afwijkingen in de onderzoeksmethode worden toegelicht.

In dit onderzoek is antwoord gegeven op de hoofdvraag “Welke verschillen in koopintentie zijn er tussen de duurzaamheidsgroepen van honden- en katteneigenaren in Nederland?” Het doel van dit onderzoek is om de koopintentie van honden- en katteneigenaren ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen te achterhalen. De resultaten van het onderzoek zijn relevant voor huisdiervoederbedrijven die gericht zijn op de verkoop van duurzaam honden- en kattenvoer.

4.1. De onderzoeksmethode

De onderzoeksresultaten zijn verkregen middels het verspreiden van een online enquête. Om een vergelijking te kunnen maken tussen honden- en katteneigenaren zijn de respondenten die bij de eerste vraag van de enquête hebben aangegeven zowel een hond als een kat te hebben niet meegenomen in de analyse van de resultaten. De respondenten die beide huisdieren hebben, zijn er middels een filter in SPSS uitgehaald. Voor een betrouwbaarheidspercentage van 95% waren er 385 respondenten met één of meer hond(en) nodig en 385 mensen met één of meer kat(ten) (Steekproefcalculator, 2021). In totaal hebben 711 hondeneigenaren en 512 katteneigenaren de enquête ingevuld (zie Figuur 7). Doordat het uiteindelijke aantal respondenten hoger is uitgevallen, is het betrouwbaarheidspercentage van de steekproefgrootte omhooggegaan. Het betrouwbaarheidspercentage van het aantal honden- en katteneigenaren van dit onderzoek ligt tussen de 99% en 100%. Het nieuwe betrouwbaarheidspercentage is op dezelfde wijze berekend als het oude betrouwbaarheidspercentage, namelijk met de steekproefcalculator (Steekproefcalculator, 2021).

De interne validiteit van het onderzoek is gewaarborgd, doordat de enquête is opgesteld aan de hand van eerder uitgevoerde niet-wetenschappelijke en wetenschappelijke onderzoeken. Het onderzoek van Newcom 2021 is gebruikt om de indeling van de respondenten te bepalen. Dit onderzoek was gefocust op duurzame onderwerpen en was afgenomen onder Nederlandse consumenten. De theorie van het geplande gedrag en overige wetenschappelijke onderzoeken zijn gebruikt om de vragen van de enquête op te stellen. Dit onderzoek is dus gebaseerd op eerder niet-wetenschappelijke en wetenschappelijke uitgevoerde onderzoeken. Het gebruik van eerder uitgevoerde onderzoeken heeft ervoor gezorgd dat de enquêtevragen duidelijk geformuleerd konden worden.

De externe validiteit van dit onderzoek is beperkt. Dit komt doordat de leeftijdsverdeling van de respondenten en de verdeling over de Nielsen-districten niet volledig overeenkomen met de verdelingen van de Nederlandse bevolking. Ook kan er geen uitspraak gedaan worden over de generaliseerbaarheid, omdat het niet bekend is hoe het met de leeftijdsverdeling van alle Nederlandse honden- en katteneigenaren is gesteld. De enquête heeft alle leeftijdsgroepen bereikt (zie Bijlage H, Tabellen H1 en H2). De percentages van de grootte van de leeftijdsgroepen van de respondenten komen niet overeen met de landelijke leeftijdsverdeling. 54,5% van de respondenten valt binnen de leeftijdsgroep 41-65 jaar (zie Bijlage H, Tabel H2). Landelijk ligt dit percentage lager: 34% van de Nederlandse bevolking valt namelijk binnen de leeftijdsgroep 41-65 jaar (zie Bijlage H,

Tabel H1). Van de respondenten is 5,16% 66 jaar of ouder, terwijl dit landelijk 20% is (zie Bijlage H, Tabellen H1 en H2). Een verklaring voor dit verschil is dat de enquête alleen via de online platformen LinkedIn, Facebook, Instagram en Outlook is verspreid en dat het gebruik van sociale media het laagst is bij mensen van 65 jaar en ouder (Hoekstra et al., 2022). Als de enquête ook offline was verspreid, waren er mogelijk meer respondenten van 65 jaar en ouder bereikt.

Het aantal respondenten binnen het district Gelderland, Overijssel en Flevoland wijkt meer dan 5% af van de landelijke indeling van het aantal inwoners per Nielsen-district (zie Bijlage H, Tabellen H3 en H4). Volgens het CBS woont 9,13% van de Nederlandse bevolking in het Nielsen-district Gelderland, Overijssel en Flevoland (zie Bijlage H, Tabel H3). Terwijl 28,21% van het totaal aantal respondenten in het Nielsen-district Gelderland, Overijssel en Flevoland woont (zie Bijlage H, Tabel H4). Er kan geen uitspraak gedaan worden over de generaliseerbaarheid, omdat er geen cijfers bekend zijn over de verdeling van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de Nielsen-districten.

Een verklaring voor de afwijkende indeling kan zijn dat de Facebook-groepen waar de enquête in is verspreid meer leden bevatten die woonachtig zijn in het district Gelderland, Overijssel en Flevoland dan leden uit andere districten. Dit is een mogelijke verklaring, maar er is niet te achterhalen of deze ook juist is. Door de wet op de privacy mogen beheerders van Facebook-groepen namelijk geen persoonlijke gegevens bekend maken.

Tijdens het uitwerken van de resultaten kwam naar voren dat de statistische toetsen die in de methode beschreven stonden niet volledig antwoord konden geven op de deelvragen. Hierdoor zijn er nog statistische toetsen toegevoegd aan paragraaf 2.4 en 2.6. In paragraaf 2.4 stond beschreven dat een eventueel verschil tussen honden- en katteneigenaren en de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen aangetoond zou kunnen worden met het maken van een kruistabel. Een kruistabel kan geen verschillen aantonen en hierdoor is tijdens het uitwerken van de resultaten besloten om een chi-kwadraattoets aan de methode toe te voegen. De chi-kwadraattoets kan namelijk wel significante verschillen aantonen. In paragraaf 2.6 stond beschreven dat de beschrijvende statistiek gebruikt kon worden om de honden- en katteneigenaren op basis van de koopintentie binnen de duurzaamheidsgroepen in te kunnen delen. Ook zouden de duurzaamheidsgroepen met elkaar vergeleken worden en verschillen tussen groepen en de koopintentie aangetoond worden. De beschrijvende statistiek kan geen verschillen aantonen tussen de duurzaamheidsgroepen en de koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding. Daarom is ervoor gekozen om de ANOVA- toets aan de methode van paragraaf 2.6 toe te voegen. De ANOVA- toets kan namelijk wel verschillen aantonen tussen de zes duurzaamheidsgroepen en de koopintentie.

4.2. Honden- en katteneigenaren binnen de duurzaamheidsgroepen

De resultaten van de eerste deelvraag “Hoe is de verdeling van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?” zijn middels een kruistabel en de chi-kwadraattoets geanalyseerd (zie Bijlage D, Tabel D2). Uit de resultaten van de kruistabel is gebleken dat de duurzaamheidsgroep ‘de ‘groene doener’ de meeste respondenten bedraagt (zie Tabel 8). De grootte van de deze duurzaamheidsgroep komt niet overeen met de resultaten van het onderzoek van Newcom. Uit dit onderzoek kwam namelijk naar voren dat de duurzaamheidsgroepen ‘twijfelaar’ en ‘onverschillige’ onder de Nederlandse respondenten het grootst zijn (zie Figuur 6). Dat de indeling van de honden- en katteneigenaren het tegenovergestelde is van de indeling van de algemene Nederlandse consument is opvallend. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de enquête oproep vooral de aandacht heeft getrokken van honden- en katteneigenaren die in het dagelijks

leven al bezig zijn met duurzaamheid. Ook kan het zijn dat de respondenten sociaal gewenste antwoorden hebben ingevuld, omdat er een verrassingspakket van het duurzame honden- en kattenvoer merk Yarrah gewonnen kon worden. Het inleidende bericht boven de enquête is algemeen geformuleerd, maar heeft een enthousiaste toon waardoor mensen wellicht het idee hebben gekregen dat de kans om het pakket te winnen groter is wanneer de respondent zelf ook duurzaam is. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat respondenten antwoorden hebben gegeven die het beeld gaven dat de persoon heel duurzaam is, maar dit in de realiteit niet is.

4.3. De koopintentie onder honden- en katteneigenaren

De resultaten van de tweede deelvraag “In hoeverre verschilt de koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding bij Nederlandse honden- en katteneigenaren?” zijn geanalyseerd middels de statistische toets, ongepaarde t-toets (zie Bijlage E, Tabellen E1 t/m E4). Er is onderzocht of er verschillen zijn tussen honden- en katteneigenaren en de factoren van de koopintentie. Per factor is er een ongepaarde t-toets uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat het voor de gemiddelde cijfers van de koopintentie niet uitmaakt of de respondent in het bezit is van een hond of kat. In de enquête is de respondenten niet gevraagd naar het aantal honden of katten dat de respondent heeft. Het aantal honden of katten zou invloed kunnen hebben op de gemiddelde koopintentie, omdat meer dieren meer voer nodig hebben en dit extra geld kost ten opzichte van één hond of kat. Er zijn geen eerdere onderzoeken onder honden- en katteneigenaren naar de koopintentie van duurzaam honden- en kattenvoer gedaan. Hierdoor zijn de uitkomsten van de deelvraag niet te vergelijken met de literatuur of eerder uitgevoerde onderzoeken.

4.4. Koopintentie per duurzaamheidsgroep

De resultaten van de derde deelvraag “In hoeverre verschilt de koopintentie van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?” zijn geanalyseerd middels de beschrijvende statistiek (zie Bijlage F, Tabellen F1 t/m F8) en de ANOVA- toets (zie Bijlage G, tabellen G1 t/m G4). In Bijlage I zijn de exacte resultaten van de beschrijvende statistiek weergegeven. Uit de resultaten komt naar voren dat de intentie om duurzame honden- en kattenvoeding te kopen het hoogst is bij de duurzaamheidsgroep ‘groene doener’ (zie Bijlage I). De duurzaamheidsgroep ‘groene doener’ is de enige groep waarbij de gemiddelde intentie een vier scoort (zie Bijlage I). Dit betekent dat deze groep het waarschijnlijk acht dat er in de toekomst duurzaam honden- of kattenvoer wordt gekocht. Een verklaring voor de hoogte van de intentie bij de duurzaamheidsgroep ‘de groener’ om duurzame honden- en kattenvoeding te kopen, is dat deze groep mensen de meest positieve houding heeft ten opzichte van duurzaamheid (zie Figuur 6). De positieve houding ten opzichte van duurzaamheid komt overeen met de resultaten van het onderzoek van Newcom 2021 (zie Figuur 6).

De duurzaamheidsgroepen waarbij de honden- en katteneigenaren de laagste intentie hebben om duurzaam voer te kopen, zijn de ‘twijfelaar’ en de ‘onverschillige’. Deze groepen scoren gemiddeld een één en een twee bij de uiteindelijke intentie om duurzaam honden- of kattenvoer te kopen (zie Bijlage I). Dit betekent dat deze twee duurzaamheidsgroepen het onwaarschijnlijk achten dat er in de toekomst duurzaam voer voor de hond of kat gekocht gaat worden. Een verklaring voor de lage koopintentie kan zijn dat deze twee groepen de minste urgentie voelen om duurzaam voer te kopen. Deze verklaring is gebaseerd op de resultaten van het onderzoek van Newcom (zie Figuur 6). Uit dit onderzoek is namelijk gebleken dat de duurzaamheidsgroepen de ‘twijfelaar’ en de ‘onverschillige’ de minste urgentie voelen om duurzamer te gaan leven.

Om te onderzoeken of de gemiddelde cijfers van de koopintentie invloed hebben gehad op de indeling van de duurzaamheidsgroepen, is de ANOVA- toets uitgevoerd (zie Bijlage G, Tabellen G1 t/m G4). De ANOVA- toets is per factor van de koopintentie uitgevoerd. De ANOVA-toets kan aantonen of er een significant verschil aanwezig is tussen de mate van de koopintentie en de indeling van de duurzaamheidsgroepen. Uit alle vier de ANOVA-toetsen is gebleken dat de hoogte van de koopintentie invloed heeft op de indeling van de duurzaamheidsgroepen. Er is dus een significant verschil aanwezig tussen de gemiddelde koopintentie van een respondent en de groep waarin de respondent wordt ingedeeld.

De resultaten van het onderzoek zijn redelijk betrouwbaar. Dit komt doordat er gebruikgemaakt is van wetenschappelijke onderzoeken om de enquêtevragen op te stellen. Ook is de methode van Newcom (2021) gebruikt om de respondenten binnen de duurzaamheidsgroepen in te kunnen delen. Het onderzoeken van de koopintentie is in dit onderzoek gebaseerd op de theorie van gepland gedrag. Er zijn dus betrouwbare bronnen gebruikt om de koopintentie bij de respondenten te kunnen onderzoeken. Het aantal respondenten dat de enquête heeft ingevuld, draagt bij aan de betrouwbaarheid van de resultaten, omdat het betrouwbaarheidspercentage hiervan tussen de 99% en 100% ligt. De verminderde betrouwbaarheid van het onderzoek komt doordat er geen generalisatie kan plaatsvinden, omdat er geen cijfers bekend zijn over de leeftijdsverdeling van Nederlandse honden- en katteneigenaren en het aantal Nederlandse honden- en katteneigenaren per Nielsen-district.

De resultaten van het onderzoek kunnen gebruikt worden, mits rekening wordt gehouden met de generaliseerbaarheid. De resultaten kunnen gebruikt worden om op de juiste manier boodschappen te formuleren die gebruikt kunnen worden in de marketing. Hiermee kunnen (potentiële) klanten doelgericht bereikt worden. Ook kunnen de resultaten gebruikt worden door huisdiervoederbedrijven die in de toekomst duurzaam honden- en kattenvoer willen verkopen om inzicht te krijgen in de grootte van de duurzaamheidsgroepen.

Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zijn de doelstelling van het onderzoek, de resultaten van het onderzoek en de aanbevelingen beschreven.

In dit onderzoek is gekeken naar de koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding binnen de zes verschillende duurzaamheidsgroepen. De hoofdvraag die leidend is voor het onderzoek is als volgt: “Welke verschillen in koopintentie zijn er tussen de duurzaamheidsgroepen van honden- en katteneigenaren in Nederland?”

Het doel van het onderzoek is om te achterhalen hoe het gesteld is met de koopintentie ten opzichte van duurzaam honden- en kattenvoer en te onderzoeken hoe groot de verschillende duurzaamheidsgroepen met een economische- en urgentiegedreven drijfveer zijn.

5.1. Honden- en katteneigenaren binnen de duurzaamheidsgroepen

Uit de resultaten van de eerste deelvraag “Hoe is de verdeling van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?” blijkt dat de duurzaamheidsgroep ‘groene doener’ het grootst is. Uit de resultaten van dit onderzoek kan dus geconcludeerd worden dat de meeste Nederlandse honden- en katteneigenaren urgentiegedreven zijn bij de koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding. Dit houdt in dat duurzaamheid door het merendeel van de respondenten belangrijk wordt geacht en duurzame honden- en kattenvoeding meer geld mag kosten ten opzichte van regulier honden- en kattenvoer. Doordat de meeste respondenten met honden of katten urgentiegedreven zijn, kan geconcludeerd worden dat boodschappen met een intrinsieke aantrekkingskracht nodig zijn in de communicatie om de grootste duurzaamheidsgroep te bereiken. De duurzaamheidsgroep ‘milieupragmaticus’ is na de ‘groene doener’ groep het grootst en deze mensen zijn economischgedreven. Dit betekent dat er ook boodschappen met extrinsieke aantrekkingskracht nodig zijn in de communicatie om de grootste groep van de economischgedreven mensen te bereiken. Er is geen significant verschil aanwezig tussen honden- en katteneigenaren en de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen. Dit betekent dat het bepalen van een intrinsieke of extrinsieke boodschap niet afhangt van honden- en katteneigenaren.

Geconcludeerd kan worden dat de twee grootste duurzaamheidsgroepen uit urgentie- en economischgedreven mensen bestaan. Hierdoor is een combinatie van boodschappen met een intrinsieke en extrinsieke aantrekkingskracht nodig in de communicatie, om beide groepen te bereiken.

5.2. De koopintentie onder honden- en katteneigenaren

De tweede deelvraag van het onderzoek is “In hoeverre verschilt de koopintentie ten opzichte van duurzame honden- en kattenvoeding bij Nederlandse honden- en katteneigenaren?” Uit de resultaten van deze deelvraag blijkt dat er geen significant verschil aanwezig is tussen het hebben van een hond of kat en de gemiddelde koopintentie. Dit betekent dat het hebben van een hond of kat geen invloed heeft op de hoogte van de gemiddelde koopintentie.

Geconcludeerd kan worden dat de mate van de koopintentie niet beïnvloed wordt door het hebben van een hond of kat.

5.3. Koopintentie per duurzaamheidsgroep

De derde deelvraag van het onderzoek luidt: “In hoeverre verschilt de koopintentie van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de verschillende duurzaamheidsgroepen?” Uit de resultaten van deze deelvraag blijkt dat er geen verschillen zijn tussen de gemiddelde koopintentie binnen de duurzaamheidsgroepen tussen honden- en katteneigenaren. Wel is aangetoond dat de gemiddelde koopintentie invloed heeft op de indeling van de duurzaamheidsgroepen. Dit betekent dat er een significant verschil aanwezig is tussen de hoogte van de gemiddelde koopintentie van een eigenaar en de duurzaamheidsgroep waar de persoon is ingedeeld.

Geconcludeerd kan worden dat er geen significante verschillen aanwezig zijn tussen honden- en katteneigenaren en de gemiddelde koopintentie binnen de duurzaamheidsgroepen. Wel is er een significant verschil aanwezig tussen de hoogte van de gemiddelde koopintentie en de indeling binnen de duurzaamheidsgroepen.

5.4. Koopintentie onder honden- en katteneigenaren binnen duurzaamheidsgroepen

De hoofdvraag “Welke verschillen in koopintentie zijn er tussen de duurzaamheidsgroepen van honden- en katteneigenaren in Nederland?” kan beantwoord worden middels de conclusies van de drie deelvragen. Uit het onderzoek is gebleken dat de duurzaamheidsgroep ‘groene doener’ het grootst is onder honden- en katteneigenaren. Deze groep acht het waarschijnlijk dat er in de toekomst duurzaam honden- of kattenvoeding wordt gekocht. Bij deze duurzaamheidsgroep is de koopintentie ten opzichte van duurzaam honden- en kattenvoer dus het hoogst. Dit komt doordat deze groep urgentiegedreven is. De duurzaamheidsgroepen “twijfelaar” en ‘onverschillige’ scoren gemiddeld het laagst en achten het onwaarschijnlijk dat er in de toekomst duurzaam voer gekocht gaat worden. Bij deze twee duurzaamheidsgroepen is de koopintentie dus het laagst.

De conclusies kunnen door diervoederbedrijven gebruikt worden als er rekening wordt gehouden met de ontbrekende generaliseerbaarheid van de resultaten. De leeftijdsverdeling onder honden- en katteneigenaren is niet bekend en dit geldt ook voor de verdeling binnen de Nielsen-districten. De resultaten kunnen gebruikt worden om de juiste communicatieboodschappen in de marketing te formuleren. Ook kunnen de resultaten gebruikt worden door huisdiervoederbedrijven die in de toekomst duurzaam honden- en kattenvoer willen verkopen om inzicht te krijgen in de grootte van de duurzaamheidsgroepen.

5.5. Aanbevelingen

Op basis van dit onderzoek kunnen aanbevelingen worden geformuleerd. Voor het opstellen van de aanbevelingen is er gekeken naar de discussiepunten en de resultaten van het onderzoek. Op basis van de resultaten zijn zowel aanbevelingen voor vervolgonderzoeken als praktische aanbevelingen beschreven.

5.5.1. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

De volgende aanbevelingen voor vervolgonderzoek zijn geformuleerd:

- Onderzoek doen naar de leeftijdsverdeling onder Nederlandse honden- en katteneigenaren. Dit kan bijdragen aan de generaliseerbaarheid van de resultaten van het onderzoek.
- Onderzoek doen naar de verdeling van Nederlandse honden- en katteneigenaren binnen de Nielsen-districten. Dit kan bijdragen aan de generaliseerbaarheid van de resultaten van het onderzoek.
- Duurzaamheidsgroepen verschillende communicatieboodschappen laten lezen om te onderzoeken welke communicatieboodschappen het beste aanslaan bij de urgentie- en economischgedreven duurzaamheidsgroepen.
- Onderzoeken of het aantal huisdieren invloed heeft op de koopintentie ten opzichte van duurzame honden- of kattenvoeding.
- De invloed van de band tussen eigenaar en hond of kat op de koopintentie van duurzaam honden- en kattenvoer onderzoeken.
- De koopintentie binnen de zes verschillende duurzaamheidsgroepen onder honden- en katteneigenaren in andere landen onderzoeken. Dit kan interessant zijn voor bedrijven die ook kernmarkten buiten Nederland hebben. Het kan namelijk zijn dat de koopintentie ten opzichte van duurzaam honden- en kattenvoer lager is in landen waar het dierenwelzijn ook minder is dan in Nederland. Ook kan het zijn dat de Nederlandse eigenaar een andere waarde hecht, dan honden- en katteneigenaren in andere landen.

5.5.2. Praktische aanbevelingen

De volgende praktische aanbevelingen zijn geformuleerd:

- De communicatieboodschappen ook via de mail naar klanten sturen, omdat uit de discussie is gebleken dat het percentage respondenten dat ouder is dan 65 jaar minder goed te bereiken is via sociale media.
- De communicatieboodschappen voornamelijk richten op de duurzaamheidsgroepen die urgentiegedreven zijn, omdat de 'groene doener' groep het grootst is onder de respondenten.
- Promoten met kortingscodes en winacties, omdat de toenemende inflatie in Nederland ervoor kan zorgen dat consumenten die economischgedreven zijn het minder aantrekkelijk gaan vinden om duurzaam honden- of kattenvoer te kopen.

Literatuurlijst

Alexander, P., Berri, A., Moran, D., Reay, D., & Rounsevell, M. D. (2020). The global environmental paw print of pet food. *Global Environmental Change*, 65.

<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102153>

Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118902>

Benders, L. (2021a). *Een selecte of aselechte steekproef in je scriptie*. Scribbr. Geraadpleegd op 13 november 2021, van

<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/steekproef-in-je-scriptie/>

Benders, L. (2021b). *Enquêtes correct gebruiken in je scriptie*. Scribbr. Geraadpleegd op 13 november, van

<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/enquete-in-je-scriptie/>

Bhandari, P. (2021, 12 november). Likertschaal ontwerpen en analyseren voor je scriptie. Scribbr. Geraadpleegd op 3 december 2021, van

<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/likertschalen/>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021a). *Leeftijdsverdeling*. Geraadpleegd op 9 december 2021, van

<https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/bevolking>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021b). *Maatstaven gemeentefonds: diverse indicatoren: regio-indeling*. Geraadpleegd op 25 november 2021, van

<https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/85052NED?q=huishoudens>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 31 maart). *Regionale kerncijfers Nederland*. Geraadpleegd op 21 mei 2022, van

<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70072NED/table?fromstatweb>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021c). *Wat is duurzaamheid*. Geraadpleegd op 30 september, van

<https://www.cbs.nl/nl-nl/faq/specifiek/wat-is-duurzaamheid->

CheckMarket. (2016, 12 september). *Optimale steekproefgrootte*. Geraadpleegd op 15 december 2021, van

<https://nl.checkmarket.com/kb/hoe-bereken-ik-de-grootte-van-mijn-steekproef/>

Des Georges, C. (2021). *Wat is de beste tijd om enquêtes te versturen*. SurveyMonkey. Geraadpleegd op 13 november 2021, van

<https://nl.surveymonkey.com/curiosity/when-to-send-your-surveys-for-the-best-results/>

Dibevo. (2021, 10 februari). Coronacrisis zorgt voor piek in huisdierbezit. Geraadpleegd op 24 november 2021, van

<https://dibevo.nl/pers/coronacrisis-zorgt-voor-piek-in-huisdierbezit#:~:text=In%20bijna%20de%20helft%20van,hondenpopulatie%20naar%201%2C9%20miljoen.>

Dog and cat playing together outdoor lying on the back together. (z.d.). [Foto].

<https://stock.adobe.com/images/dog-and-cat-playing-together-outdoor-lying-on-the-back-together/64432683>

Edinger-Schons, L., M., Sipilä, J., Sen, S., Mende, G., & Wieseke, J. (2018, 30 januari). Are Two Reasons Better Than One? The Role of Appeal Type in Consumer Responses to Sustainable Products. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 644-664.

<https://doi.org/10.1002/jcpy.1032>

Ensie. (2015, 8 april). *Ecologie*. Geraadpleegd op 13 december, van

<https://www.ensie.nl/redactie-ensie/ecologie>

Fediaf. (2020). *Pet Food Industry Trends*. Geraadpleegd op 13 december 2021, van

<https://fediaf.org/67-dcs-pet-food-trends>

Fediaf, C&D, FACCO, Mars PetCare Europe, Nestlé Purina PetCare Europe, Saturn petcare gmbh & Quantis. (2018, mei). Product Environmental Footprint Category Rules (V2.0).

https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/PEFCR_PetFood_Feb%202020.pdf

Hagger, M. S., Cameron, L. D., Hamilton, K., Hankonen, N., & Lintunen, T. (2020). *The Handbook of Behavior Change*. Cambridge University Press.

https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=IfEFAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=theory+of+f+planned+behavior+&ots=XEFW47rh_W&sig=8vuCWv3jCFOj7bGpX0wgyT7grIE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., González-Benito, O. (2017, 24 februari). Attitudes vs. Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of Knowledge and Consumer Orientations in Organic Market. *Frontiers in Psychology*, 8.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00248>

Hoekstra, H., Jonker, T., van der Veer, N. (2022, 29 januari). Nationale social mediaonderzoek 2022. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en de verwachtingen van social media. Geraadpleegd op 21 mei 2022, van

https://www.newcom.nl/wp-content/uploads/2022/01/2022-NSMO-Basis-Rapportage.pdf?vgo_ee=yth4oYXu%2BO3LjiCjK9%2F3jdzcno4HAC32L%2BfkRynC8ks%3D

Iresearchnet. (2016, 7 november). *Psychology: The Theory of Planned Behavior*. Geraadpleegd op 26 november 2021, van

<http://psychology.iresearchnet.com/sports-psychology/sport-motivation/the-theory-of-planned-behavior/>

Join marketing. (2019, 6 december). *Wat is koopintentie*. Geraadpleegd op 7 oktober 2021, van

<https://join.marketing/nl/kennisbank/wat-is-koopintentie/#/>

Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014, februari). "I eat organic for my benefit and yours": egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18-32.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.799450>

Leenstra, F., & Vellinga, T. (2011). *Indicatie van de ecologische foot print van gezelschapsdieren. Eerste verkenning toegespitst op katten, honden en paarden in Nederland*. (Nr. 509). Wageningen UR Livestock Research.

<https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/180429>

Liang, A. R. D., & Lim, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 855-865.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.006>

Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>

Logatcheva, K. (2021). Monitor duurzaam voedsel 2020: Consumentenbestedingen. *Wageningen Universiteit & Research*. Geraadpleegd op 14 november 2021, van

<https://edepot.wur.nl/551814>

Martens, P., Su, B., & Deblomme, S. (2019). The Ecological Paw Print of Companion Dogs and Cats. *BioScience*, 69(6), 467-474. <https://doi.org/10.1093/biosci/biz044>

Merkus, J. (2021a). *Het verschil tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Scribbr. Geraadpleegd op 25 november 2021, van

<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-quantitatief-onderzoek/>

Merkus, J. (2021b). *Soorten validiteit in je scriptie of onderzoek*. Scribbr. Geraadpleegd op 18 december, van

<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-validiteit/>

Michelson Found Animals Foundation. (2020, 19 maart). *2019 Pet trends*. Geraadpleegd op 24 november 2021, van

<https://www.foundanimals.org/2019-pet-trends-infographic/>

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

Smits, L. (2020). *De Nederlandse APA-regels: Gebaseerd op de zevende editie (2019) van de officiële APA Publication Manual*. Scribbr.

<https://www.scribbr.nl/handleiding-apa-regels/>

Steekproefcalculator. (2021, 11 maart). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 10 december 2021, van

<https://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>

The Economist Intelligence Unit. (2021). *An Eco-wakening*. Geraadpleegd op 30 september, van

https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/an_ecowakening_measuring_awareness_engagement_and_action_for_nature_final_may_2021.pdf

United Nations. (Z.d.). *Sustainable development*. Geraadpleegd op 30 september, van

<https://sdgs.un.org/goals>

Van der Veer, N., Lohuis, J., Hoekstra, H. (2021, 21 september). Duurzaamheidsmonitor 2021. Een verkenning van de wereld van de duurzaamheid in zes thema's. *Newcom Research & Consultancy*. Geraadpleegd op 12 november 2021, van

https://eur01.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.newcom.nl%2F%3Fdownload_file%3D10652%26order%3Dwc_order_FQgoOoIJuG1ZK%26uid%3D43b2a8b6470db44a90da29010fddcf2f9d088b81d738a1ddcc03b6ba6d944e21%26key%3Dcf5800b8-3b5b-4303-897d-234895b5b1c7&data=04%7C01%7C3026909%40aeres.nl%7C9376f34c609a453b3af708d98a38b9bf%7C0400e694d08440e6a0fd37489af0e11b%7C0%7C0%7C637692799197361859%7CUnknknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzliLCJBTiI6IjEhaWwiLCJXVCi6Mn0%3D%7C1000&sdata=ayFSquUKUrVBmmW0lyZdmnZ%2BG9Yzdt9uMv83X7QzbeQ%3D&reserved=0

Van der Werf, R. (2018). *Basisboek Sales* (2^{de} ed.). Noordhoff.

Verhage, B & Visser, M. (2018). *Grondslagen van de marketing* (9de editie). Noordhoff

Bijlage A: Sustainable development goals

1. Beëindig armoede overal ter wereld in al zijn vormen
2. Beëindig honger, bereik voedselzekerheid, zorg voor betere voeding en promoot duurzame landbouw.
3. Zorg voor een gezond leven en bevorder het welzijn voor iedereen van alle leeftijden
4. Zorg voor inclusief en billijk kwaliteitsonderwijs en mogelijkheden voor een leven lang leren voor iedereen.
5. Creëer gelijkheid tussen man en vrouw en maak minderjarige en meerderjarige vrouwen krachtiger.
6. Creëer schoon drinkwater en sanitaire voorzieningen voor iedereen.
7. Maak energie voor iedereen betaalbaar, duurzaam en betrouwbaar.
8. Stimuleer duurzame economische groei en creëer werkmogelijkheden voor iedereen.
9. Creëer een werkende infrastructuur en investeer in industrialisatie en innovatie
10. Verklein de ongelijkheden tussen landen
11. Maak steden duurzaam en stimuleer bevolkingsgroepen om duurzaam te zijn
12. Ontwikkel verantwoorde consumptie en productie
13. Onderneem actie om klimaatverandering tegen te gaan
14. Gebruik de oceanen, zeeën en bronnen hieruit op een duurzame manier
15. Bescherm en herstel de ecosystemen en voorkom de vermindering van de biodiversiteit
16. Creëer vrede en gerechtigheid en geef bevolkingsgroepen de mogelijkheid om hulp te krijgen van instanties.
17. Werk samen om de sustainable development goals te bereiken (United Nations, z.d.).

Bijlage B: Product Environmental Footprint (pet food)

Figuur B

Product Environmental Footprint Categories

Sub-category	Impact category	Ingredients	Packaging	Manufacturing	Distribution	Use	Packaging EOL
Wet cat food	Climate change (total)	✓	✓	✓	✓		✓
	Climate change - biogenic	✓	✓				✓
	Climate change - land use and transform.	✓					
	Particulate matter	✓	✓	✓	✓		✓
	Acidification	✓	✓	✓	✓		✓
	Eutrophication, terrestrial	✓	✓	✓	✓		
	Water use	✓	✓	✓			
	Resource use, fossils		✓	✓	✓		✓
Dry cat food	Climate change (total)	✓		✓	✓		
	Climate change - biogenic	✓					✓
	Climate change - land use and transform.	✓					
	Particulate matter	✓		✓	✓		
	Acidification	✓		✓	✓		
	Eutrophication, terrestrial	✓			✓		
	Water use	✓					
	Resource use, fossils	✓	✓	✓	✓		
Wet dog food	Climate change (total)	✓	✓	✓	✓		✓
	Climate change - biogenic	✓					✓
	Climate change - land use and transform.	✓					
	Particulate matter	✓	✓	✓	✓		✓
	Acidification	✓	✓	✓	✓		✓
	Eutrophication, terrestrial	✓	✓	✓	✓		✓
	Water use	✓	✓	✓			
	Resource use, fossils		✓	✓	✓		✓
Dry dog food	Climate change (total)	✓		✓	✓		
	Climate change - biogenic	✓					✓
	Climate change - land use and transform.	✓					
	Particulate matter	✓		✓	✓		
	Acidification	✓		✓	✓		
	Eutrophication, terrestrial	✓			✓		
	Water use	✓					
	Resource use, fossils	✓	✓	✓	✓		

Noot. Overgenomen uit "Product Environmental Footprint Category Rules", door Fediaf et al., 2018, V2.0, p. 36

Bijlage C: Enquête

Beste honden- en katteneigenaren,

Wilt u een verwenpakket voor uw hond of kat winnen? Lees dan nog heel even door. Mijn naam is Fleur en ik zit in mijn afstudeerjaar van de opleiding Diergezondheid en Management. Voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar de wijze waarop honden- en katteneigenaren naar duurzame honden- of kattenvoeding kijken. U zou mij heel erg helpen door onderstaande enquête in te vullen! De enquête duurt maximaal 5 minuten. Dat is nog korter dan de hond uitlaten of de kattenbak verschonen!

Vindt u dat uw hond of kat wel zo'n heerlijk verwenpakket verdient? Vul dan snel de enquête in en maak kans op 1 van de 5 verwenpakketten van Yarrah.

***Duurzame diervoeding= voeding die bestaat uit ingrediënten die op een manier zijn verkregen die zo min mogelijk impact op onze aarde heeft (bijvoorbeeld biologisch, op basis van insecten, vegetarisch of CO2-neutraal). Ook gaat het om verpakkingen die bijvoorbeeld composteerbaar of recyclebaar zijn.**

Alvast ontzettend bedankt!

1. Voor welk huisdier vult u onderstaande enquête in?
 - ☐ Hond
 - ☐ Kat
 - ☐ Beide
 - ☐ Geen
2. Binnen welke leeftijdscategorie valt u?
 - ☐ 20 jaar of jonger
 - ☐ 21-40 jaar
 - ☐ 41-65 jaar
 - ☐ 66-80 jaar
 - ☐ 81 jaar of ouder
3. Waar bent u woonachtig?
 - ☐ Amsterdam, Rotterdam, Den Haag
 - ☐ Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland (Excl. Amsterdam, Rotterdam, Den Haag)
 - ☐ Groningen, Friesland, Drenthe
 - ☐ Gelderland, Overijssel, Flevoland
 - ☐ Zeeland, Noord-Brabant, Limburg

Klantenindeling

4. Ik vind duurzaam leven belangrijk.
Antwoord: helemaal mee oneens (1) -mee oneens (2) -neutraal (3) -mee eens (4) - helemaal mee eens (5)

Attitude meting

5. Ik vind het belangrijk dat mijn hond/kat duurzame voeding krijgt.
Antwoord: helemaal mee oneens (1) -mee oneens (2) -neutraal (3) -mee eens (4) - helemaal mee eens (5)
6. Ik vind het wenselijk om duurzaam te leven en mijn hond/kat ook duurzaam te laten leven.
Antwoord: helemaal mee oneens (1) -mee oneens (2) -neutraal (3) -mee eens (4) -helemaal mee eens (5)
7. Duurzame voeding voor mijn hond/kat mag extra kosten.
Antwoord: helemaal mee oneens (1) -mee oneens (2) -neutraal (3) -mee eens (4) - helemaal mee eens (5)

Subjectieve norm

8. Mensen in mijn nabije omgeving (familie, vrienden, kennissen) vinden duurzaam consumeren belangrijk.
Antwoord: helemaal mee oneens (1) -mee oneens (2) -neutraal (3) -mee eens (4) - helemaal mee eens (5)
9. Ik heb mensen in mijn nabije omgeving (familie, vrienden, kennissen) die duurzaam voer voor hun hond/kat kopen.
Antwoord: helemaal mee oneens (1) -mee oneens (2) -neutraal (3) -mee eens (4) - helemaal mee eens (5)
10. Mensen in mijn nabije omgeving vinden het belangrijk dat ik mijn hond of kat ook duurzaam voer geef.
Antwoord: helemaal mee oneens (1) -mee oneens (2) -neutraal (3) -mee eens (4) - helemaal mee eens (5)

Waargenomen gedragscontrole

11. Ik heb voldoende financiële middelen om meer te betalen voor duurzame diervoeding.
Antwoord: helemaal mee oneens (1) -mee oneens (2) -neutraal (3) -mee eens (4) - helemaal mee eens (5)
12. In de winkel kan ik duurzame diervoeding goed onderscheiden van andere voeding.
Antwoord: helemaal mee oneens (1) -mee oneens (2) -neutraal (3) -mee eens (4) - helemaal mee eens (5)
13. Ik beschik over voldoende kennis om een juiste keuze te maken over het wel of niet kopen van duurzame voeding voor mijn hond/kat.
Antwoord: helemaal mee oneens (1) -mee oneens (2) -neutraal (3) -mee eens (4) -helemaal mee eens (5)

Intentie meting

14. Het is waarschijnlijk dat ik in de toekomst duurzame voeding voor mijn hond/kat ga kopen.
Antwoord: helemaal mee oneens (1) -mee oneens (2) -neutraal (3) -mee eens (4) -helemaal mee eens (5)

Huidig koopgedrag

15. Koopt u nu al duurzame voeding voor uw hond/kat?

- Ja
- Nee

Bestaande klant of mogelijk potentiële klant

16. Heeft u wel eens honden- of kattenvoer van Yarrah gekocht?

- Ja
- Nee, ik ken dit merk niet
- Nee, overige redenen

Als u kans wilt maken op een verwenpakket van Yarrah voor uw hond of kat, vul dan onderstaand uw e-mailadres in.

.....

****Uw e-mailadres wordt uitsluitend gebruikt voor de winactie en wordt na het kiezen van de winnaars direct verwijderd. Met het invullen van uw e-mailadres gaat u ermee akkoord dat ik u een mail mag sturen, als u één van de verwenpakketten heeft gewonnen.**

Bijlage D: Kruistabel & Chi-kwadraattoets (SPSS)

Tabel D1.

Kruistabel voor de indeling van Nederlandse honden- en katteneigenaren in de duurzaamheidsgroepen

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1. Voor welk huisdier vult u onderstaande enquête in? * Duurzaamheidsgroepen	1223	100,0%	0	0,0%	1223	100,0%

1. Voor welk huisdier vult u onderstaande enquête in? * Duurzaamheidsgroepen Crosstabulation

Count

		Duurzaamheidsgroepen						Total
		onverschillige	welwillende	twijfelaar	overtuigdevolger	milieupragmaticus	groenedoener	
1. Voor welk huisdier vult u onderstaande enquête in?	Hond	21	4	102	38	166	380	711
	Kat	24	3	69	35	139	242	512
Total		45	7	171	73	305	622	1223

Tabel D2.

Chi-kwadraattoets voor het aantonen van een significant verschil tussen de honden- en katteneigenaren

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,665 ^a	5	,176
Likelihood Ratio	7,618	5	,179
Linear-by-Linear Association	2,280	1	,131
N of Valid Cases	1223		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,93.

Bijlage E: Ongepaarde T-toets (SPSS)

Tabel E1.

Ongepaarde T-toets voor de houding onder honden- en katteneigenaren

T-Test

[DataSet1] C:\Users\gebruiker\Downloads\Eindversie.sav

Group Statistics

1. Voor welk huisdier vult u onderstaande enquête in?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Houding	Hond	711	3,6338	,90045	,03377
	Kat	512	3,6374	,94224	,04164

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Houding	Equal variances assumed	,747	,388	-,066	1221	,947	-,00352	,05322	-,10793	,10089
	Equal variances not assumed			-,066	1070,811	,948	-,00352	,05361	-,10872	,10168

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Houding	Cohen's d	,91817	-,004	-,117	,110
	Hedges' correction	,91874	-,004	-,117	,110
	Glass's delta	,94224	-,004	-,117	,110

- a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Tabel E2.

Ongepaarde T-toets voor de subjectieve norm onder honden- en katteneigenaren

T-Test

Group Statistics				
	1. Voor welk huisdier vult u onderstaande enquête in?	N	Mean	Std. Deviation
Subjectievenorm	Hond	711	2,6371	,93157
	Kat	512	2,6823	1,00541

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Subjectievenorm	Equal variances assumed	3,111	,078	-,809	1221	,419	-,04516	,05583	-,15469	,06437
	Equal variances not assumed			-,799	1049,453	,424	-,04516	,05652	-,15607	,06575

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Subjectievenorm	Cohen's d	,96316	-,047	-,160	,067
	Hedges' correction	,96375	-,047	-,160	,067
	Glass's delta	1,00541	-,045	-,159	,069

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Tabel E3.

Ongepaarde T-toets voor de waargenomen gedragscontrole onder honden- en katteneigenaren

T-Test

Group Statistics					
	1. Voor welk huisdier vult u onderstaande enquête in?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Waargenomengedragscontrole	Hond	711	3,1650	,84751	,03178
	Kat	512	3,1361	,94300	,04168

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Waargenomengedragscontrole	Equal variances assumed	7,579	,006	,562	1221	,574	,02896	,05151	-,07210	,13002
	Equal variances not assumed			,553	1028,011	,581	,02896	,05241	-,07389	,13181

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Waargenomengedragscontrole	Cohen's d	,88872	,033	-,081	,146
	Hedges' correction	,88927	,033	-,081	,146
	Glass's delta	,94300	,031	-,083	,144

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Tabel E4.

Ongepaarde T-toets voor de intentie onder honden- en katteneigenaren

T-Test

Group Statistics					
1. Voor welk huisdier vult u onderstaande enquête in?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intentie	Hond	711	3,6160	1,08393	,04065
	Kat	512	3,5469	1,12860	,04988

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Intentie	Equal variances assumed	1,420	,234	1,082	1221	,280	,06916	,06392	-,05625	,19457
	Equal variances not assumed			1,075	1074,200	,283	,06916	,06434	-,05710	,19541

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Intentie	Cohen's d	1,10284	,063	-,051	,176
	Hedges' correction	1,10352	,063	-,051	,176
	Glass's delta	1,12860	,061	-,052	,175

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Bijlage F: Beschrijvende statistiek toets (SPSS)

Tabel F1.

Beschrijvende statistiek van de houding per duurzaamheidsgroep onder hondeneigenaren

Descriptives

		Descriptive Statistics				
Duurzaamheidsgroepen		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
onverschillige	Houding	21	1,00	3,33	1,8889	,70972
	Valid N (listwise)	21				
welwillende	Houding	4	2,67	5,00	3,6667	,98131
	Valid N (listwise)	4				
twijfelaar	Houding	102	1,00	3,67	2,5033	,55648
	Valid N (listwise)	102				
overtuigdevolger	Houding	38	2,67	4,33	3,4825	,34395
	Valid N (listwise)	38				
milieupragmaticus	Houding	166	1,00	4,33	3,1827	,55360
	Valid N (listwise)	166				
groenedoener	Houding	380	2,67	5,00	4,2456	,52710
	Valid N (listwise)	380				

Tabel F2.

Beschrijvende statistiek van de subjectieve norm per duurzaamheidsgroep onder hondeneigenaren

Descriptives

		Descriptive Statistics				
Duurzaamheidsgroepen		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
onverschillige	Subjectievenorm	21	1,00	5,00	1,9683	1,02689
	Valid N (listwise)	21				
welwillende	Subjectievenorm	4	1,33	5,00	3,1667	1,77430
	Valid N (listwise)	4				
twijfelaar	Subjectievenorm	102	1,00	4,33	1,9967	,71522
	Valid N (listwise)	102				
overtuigdevolger	Subjectievenorm	38	1,00	4,33	2,6667	,90710
	Valid N (listwise)	38				
milieupragmaticus	Subjectievenorm	166	1,00	4,67	2,2912	,73138
	Valid N (listwise)	166				
groenedoener	Subjectievenorm	380	1,00	5,00	2,9886	,88384
	Valid N (listwise)	380				

Tabel F3.

Beschrijvende statistiek van de waargenomen gedragscontrole per duurzaamheidsgroep onder hondeneigenaren

Descriptives

		Descriptive Statistics				
Duurzaamheidsgroepen		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
onverschillige	Waargenomengedragscontrole	21	1,67	3,67	2,8889	,68584
	Valid N (listwise)	21				
welwillende	Waargenomengedragscontrole	4	2,00	5,00	3,4167	1,64148
	Valid N (listwise)	4				
twijfelaar	Waargenomengedragscontrole	102	1,00	4,67	2,5850	,81574
	Valid N (listwise)	102				
overtuigdevolger	Waargenomengedragscontrole	38	2,00	4,33	3,2982	,64742
	Valid N (listwise)	38				
milieupragmaticus	Waargenomengedragscontrole	166	1,00	4,67	2,8414	,78342
	Valid N (listwise)	166				
groenedoener	Waargenomengedragscontrole	380	1,67	5,00	3,4614	,76341
	Valid N (listwise)	380				

Tabel F4.

Beschrijvende statistiek van de intentie per duurzaamheidsgroep onder hondeneigenaren

Descriptives

		Descriptive Statistics				
Duurzaamheidsgroepen		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
onverschillige	Intentie	21	1,00	3,00	2,0000	,89443
	Valid N (listwise)	21				
welwillende	Intentie	4	2,00	5,00	3,0000	1,41421
	Valid N (listwise)	4				
twijfelaar	Intentie	102	1,00	5,00	2,5098	,90920
	Valid N (listwise)	102				
overtuigdevolger	Intentie	38	1,00	5,00	3,3684	,88290
	Valid N (listwise)	38				
milieupragmaticus	Intentie	166	1,00	5,00	3,3373	,93130
	Valid N (listwise)	166				
groenedoener	Intentie	380	1,00	5,00	4,1553	,81192
	Valid N (listwise)	380				

Tabel F5.

Beschrijvende statistiek van de houding per duurzaamheidsgroep onder katteneigenaren

Descriptives

		Descriptive Statistics				
Duurzaamheidsgroepen		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
onverschillige	Houding	24	1,00	3,00	1,7778	,61907
	Valid N (listwise)	24				
welwillende	Houding	3	2,67	3,00	2,7778	,19245
	Valid N (listwise)	3				
twijfelaar	Houding	69	1,33	3,67	2,6232	,60476
	Valid N (listwise)	69				
overtuigdevolger	Houding	35	2,67	5,00	3,6000	,45590
	Valid N (listwise)	35				
milieupragmaticus	Houding	139	1,67	4,33	3,3141	,58809
	Valid N (listwise)	139				
groenedoener	Houding	242	2,00	5,00	4,3127	,59041
	Valid N (listwise)	242				

Tabel F6.

Beschrijvende statistiek van de subjectieve norm per duurzaamheidsgroep onder katteneigenaren

Descriptives

		Descriptive Statistics				
Duurzaamheidsgroepen		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
onverschillige	Subjectievenorm	24	1,00	2,33	1,5833	,46365
	Valid N (listwise)	24				
welwillende	Subjectievenorm	3	1,00	3,00	1,7778	1,07152
	Valid N (listwise)	3				
twijfelaar	Subjectievenorm	69	1,00	3,67	2,0000	,72536
	Valid N (listwise)	69				
overtuigdevolger	Subjectievenorm	35	1,00	4,67	2,7619	,85395
	Valid N (listwise)	35				
milieupragmaticus	Subjectievenorm	139	1,00	4,67	2,4844	,85994
	Valid N (listwise)	139				
groenedoener	Subjectievenorm	242	1,00	5,00	3,0992	,98831
	Valid N (listwise)	242				

Tabel F7.

Beschrijvende statistiek van de waargenomen gedragscontrole per duurzaamheidsgroep onder katteneigenaren

Descriptives

		Descriptive Statistics				
Duurzaamheidsgroepen		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
onverschillige	Waargenomengedragscontrole	24	1,00	5,00	2,3611	,93207
	Valid N (listwise)	24				
welwillende	Waargenomengedragscontrole	3	2,00	4,00	2,7778	1,07152
	Valid N (listwise)	3				
twijfelaar	Waargenomengedragscontrole	69	1,00	4,33	2,5797	,79962
	Valid N (listwise)	69				
overtuigdevolger	Waargenomengedragscontrole	35	1,33	4,67	3,0857	,78108
	Valid N (listwise)	35				
milieupragmaticus	Waargenomengedragscontrole	139	1,00	5,00	2,7674	,84904
	Valid N (listwise)	139				
groenedoener	Waargenomengedragscontrole	242	1,67	5,00	3,5950	,82067
	Valid N (listwise)	242				

Tabel F8.

Beschrijvende statistiek van de intentie per duurzaamheidsgroep onder katteneigenaren

Descriptives

		Descriptive Statistics				
Duurzaamheidsgroepen		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
onverschillige	Intentie	24	1,00	4,00	1,7083	,80645
	Valid N (listwise)	24				
welwillende	Intentie	3	2,00	3,00	2,6667	,57735
	Valid N (listwise)	3				
twijfelaar	Intentie	69	1,00	5,00	2,5072	1,05193
	Valid N (listwise)	69				
overtuigdevolger	Intentie	35	1,00	5,00	3,5714	,91670
	Valid N (listwise)	35				
milieupragmaticus	Intentie	139	1,00	5,00	3,2518	,87720
	Valid N (listwise)	139				
groenedoener	Intentie	242	1,00	5,00	4,2025	,79176
	Valid N (listwise)	242				

Bijlage G: ANOVA éénweg toets

Tabel G1.

ANOVA éénweg toets houding bij duurzaamheidsgroepen

ANOVA					
Houding	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	648,003	5	129,601	413,593	,000
Within Groups	381,351	1217	,313		
Total	1029,354	1222			

Tabel G2.

ANOVA éénweg toets subjectieve norm bij duurzaamheidsgroepen

ANOVA					
Subjectievenorm	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	221,315	5	44,263	59,067	,000
Within Groups	911,991	1217	,749		
Total	1133,306	1222			

Tabel G3.

ANOVA éénweg toets waargenomen gedragscontrole bij duurzaamheidsgroepen

ANOVA					
Waargenomengedragscontrole	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	186,287	5	37,257	58,255	,000
Within Groups	778,343	1217	,640		
Total	964,629	1222			

Tabel G4.

ANOVA éénweg toets intentie bij duurzaamheidsgroepen

ANOVA					
Intentie	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	579,710	5	115,942	155,609	,000
Within Groups	906,766	1217	,745		
Total	1486,476	1222			

Bijlage H: Leeftijdsverdeling en Nielsen-districten

Tabel H1.

Leeftijdsverdeling Nederlandse bevolking 2021

	20 jaar of jonger	21-40 jaar	41-65 jaar	66-80 jaar	81 jaar of ouder
Percentage van totale bevolking	21%	25%	34%	15%	5%

Noot. Overgenomen van *leeftijdsverdeling*, Centraal Bureau voor de Statistiek, 2021.

Tabel H2.

Leeftijdsverdeling respondenten 2022

	20 jaar of jonger	21-40 jaar	41-65 jaar	66-80 jaar	81 jaar of ouder
Aantal respondenten	66	427	667	60	3
Percentage van totaal aantal respondenten	5,40%	34,9%	54,5%	4,91%	0,25%

Tabel H3.

Verdeling inwoners per Nielsen-district 2021

	Amsterdam, Rotterdam, Den Haag (gemeente)	Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland (excl. Amsterdam, Rotterdam, Den Haag)	Groningen, Friesland, Drenthe	Gelderland, Overijssel, Flevoland	Zeeland, Noord-Brabant, Limburg
Aantal inwoners	2.073.289	5.902.400	1.733.143	1.594.759	4.075.221
Percentage van totale bevolking	11,86%	33,78%	9,92%	9,13%	23,32%

Noot. Aangepast overgenomen van *Regionale kerncijfers Nederland*, Centraal Bureau voor de Statistiek, 2022.

Tabel H4.

Verdeling respondenten per Nielsen-district

	Amsterdam, Rotterdam, Den Haag (gemeente)	Utrecht, Noord- Holland, Zuid- Holland (excl. Amsterdam, Rotterdam, Den Haag)	Groningen, Friesland, Drenthe	Gelderland, Overijssel, Flevoland	Zeeland, Noord- Brabant, Limburg
Aantal Respondenten	141	392	114	345	231
Percentage van totaal aantal respondenten	11,53%	32,05%	9,32%	28,21%	18,89

Bijlage I: Koopintentie respondenten per duurzaamheidsgroep

Tabel I

Koopintentie van respondenten per duurzaamheidsgroep

Duurzaamheids-groep	Honden/katten-eigenaren	Houding	Subjectieve norm	Waargenomen gedragscontrole	Intentie
Groene doener (Urgentie)	Hondeneigenaren	4,2456	2,9886	3,4614	4,1553
	Katteneigenaren	4,3127	3,0992	3,5950	4,2025
Overtuigde volger (Urgentie)	Hondeneigenaren	3,4825	2,6667	3,2982	3,3684
	Katteneigenaren	3,6000	2,7619	3,0857	3,5714
Welwillende (Urgentie)	Hondeneigenaren	3,6667	3,1667	3,4167	3,0000
	Katteneigenaren	2,7778	1,7778	2,7778	2,6667
Milieupragmaticus (Economisch)	Hondeneigenaren	3,1827	2,2912	2,8414	3,3373
	Katteneigenaren	3,3141	2,4844	2,7674	3,2518
Twijfelaar (Economisch)	Hondeneigenaren	2,5033	1,9967	2,5850	2,5098
	Katteneigenaren	2,6232	2,0000	2,5797	2,5072
Onverschillige (Economisch)	Hondeneigenaren	1,8889	1,9683	2,8889	2,0000
	Katteneigenaren	1,7778	1,5833	2,3611	1,7083

Bijlage J: Checklist schriftelijk rapporteren



Naam: Fleur Schmitz

Klas: 4DG

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- ☒ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☒ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☒ Is zakelijk, formeel en objectief *
- ☒ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden) *
- ☒ Heeft een adequate interpunctie*
- ☒ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/ mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- ☒ Is doelgroepgericht*
- ☒ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☒ Het verslag/rapport heeft een logisch opbouw
- ☒ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☒ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☒ Is vrij van plagiaat*
- ☒ De pagina's zijn genummerd*
- ☒ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☒ Bevat de titel
- ☒ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☒ Heeft een specifieke titel*
- ☒ Vermeldt de auteur(s)*
- ☒ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☒ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:



- ☒ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☒ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☒ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☒ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☒ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☒ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☒ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☒ Bevat de conclusies
- ☒ Bevat suggesties voor verder onderzoek
- ☒ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☒ Is hoofdstuk 1*
- ☒ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☒ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☒ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☒ Vermeldt het doel*
- ☒ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☒ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☒ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☒ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☒ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☒ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☒ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☒ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☒ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☒ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☒ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☒ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☒ De tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☒ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen

- ☒ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☒ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☒ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- ☒ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☒ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☒ Geeft de valide argumentatie weer
- ☒ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☒ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- ☒ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☒ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☒ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

- ☒ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☒ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☒ Zijn genummerd
- ☒ Zijn voorzien van een passende titel
- ☒ Bevatten geen eigen analyse
- ☒ Zijn overzichtelijk weergegeven