

## Onderzoeksrapport

# Alliantie voor meer duurzaam regionaal voedsel

11 oktober 2024

Gebiedscoöperatie Oregional & Radboud Universiteit

Institute for Management Research

**Dr. Paul H. Driessen**

**Dr. Paolo Franco**

**Dr. Marleen Hermans**



## SAMENVATTING

- Het onderzoek bestudeert op welke wijze de medewerkers van Radboud Universiteit te stimuleren zijn om ook thuis te kiezen voor regionale producten.
- Gebiedscoöperatie Oregional en Radboud Universiteit werken hierin samen.
- Literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek identificeren barrières en mogelijkheden, die aanleiding geven tot vier afzetconcepten.
- De vier afzetconcepten verschillen in : geromantiseerde communicatie versus niet-geromantiseerde communicatie en vers versus duurzaamheidsvoordeel.
- Living lab: vier afzetconcepten zijn ontwikkeld en geïmplementeerd in een pop-up store (op de campus) en een bestaand retailconcept (winkel nabij de campus)
- De geteste afzetconcepten waren niet succesvol in het stimuleren om medewerkers van de Radboud Universiteit meer lokaal voedsel thuis te laten consumeren
- ‘Werken’ en ‘boodschappen doen’ zijn psychologisch gescheiden compartimenten
- De grote uitdaging is om de scheiding tussen ‘werken’ en ‘boodschappen doen’ te slechten

# INHOUDSOPGAVE

- Aanleiding
- Onderzoeksvraag
- Deel 1: Literatuuronderzoek, kwalitatief onderzoek
- Deel 2: Testen afzetconcepten, kwantitatief onderzoek
  - Onderzoeksopzet
  - Uitkomsten onderzoek
- Conclusies
- Bijlagen

## AANLEIDING

- Het marktaandeel van regionaal voedsel is beperkt
- Regionaal voedsel heeft door kortere ketens vaak een lagere koolstofvoetafdruk en is vaak verser
- Organisaties, waaronder Radboud Universiteit, willen hun medewerkers stimuleren om gezond en duurzaam voedsel te consumeren
- Het stimuleren van regionaal voedsel op of rond de werkvloer is een route om dat bereiken
- Gebiedscoöperatie Oregional is al toeleverancier aan Radboud Universiteit

Gebiedscoöperatie Oregional en Radboud Universiteit vormen daarom **alliantie voor meer duurzaam regionaal voedsel**

## ALLIANTIEPARTNERS

- Gebiedscoöperatie **Oregional**
  - Coöperatie van boeren, tuinders en burgers in de regio Arnhem – Nijmegen
  - Natuurinclusieve landbouw
  - Retailmerk Regio Oogst (met winkel nabij Radboud Universiteit in Brakkenstein)
  - Gebiedscoöperatie Oregional is de penvoerder van het onderzoek
- **Radboud** Universiteit
  - Onderwijsinstelling met ca. 24000 studenten en ruim 6000 medewerkers
  - Duurzaamheidsagenda 2021 - 2025
  - Divisie Campus & Facilities is verantwoordelijk voor de horeca op de campus
  - Institute for Management Research voert het onderzoek uit

## BETROKKENEN

### **Gebiedscoöperatie Oregional**

Gerard Titulaer

Marianne Karstens

Linette Mak

### **Radboud Universiteit - Institute for Management Research**

Paul Driessen

Paolo Franco

Marleen Hermans

### **Radboud Universiteit - Radboud Services (Campus & Facilities)**

Frédérique van Alfen-Las

Marijn van Schuijlenborgh

Laurien Roozeboom

## ONDERZOEKSVRAAG

- Het **doel van het onderzoek** was als volgt geformuleerd:

*Het project "Allianties voor meer duurzame regionale producten" heeft tot doel voor medewerkers van bedrijven/organisaties (in eerste instantie van de Radboud Universiteit) een op deze doelgroep afgestemd aanbod/afzetconcept van lokale/regionale producten te ontwikkelen en daarmee op termijn een substantiële groei van de afzet van regionale producten te realiseren.*

*Onderdeel van het projectplan is het testen van de afzetconcepten (pilots, praktijkonderzoek, experimenten) gebruik makend van het innovatieve -klimaat/omgeving op de campus in de vorm van een Living Lab (campus als 'levend laboratorium').*

- De bijbehorende **onderzoeksvraag** was:

*Op welke wijze zijn de medewerkers (circa 5000 fte, van wie circa 2.800 fte wetenschappelijk personeel) van Radboud Universiteit te stimuleren om ook thuis te kiezen voor regionale producten?*

## OORSPRONKELIJKE PLAN VAN AANPAK

# Nieuwe afzetconcepten voor vers, lokale voeding

### Oregional kwalitatief veldwerk



#### Focusgroepen

In focusgroepen bespreken deelnemers thema's als voeding, inkoop en vervoer. Welke waarden zijn belangrijk voor de deelnemer? Waar koopt men etenswaren? Welke vervoermiddelen worden gebruikt tussen het woonadres en de universiteit?

#### Woon-werkverkeer

Deelnemers brengen hun woon-werkverkeer in beeld door onderweg foto's te nemen van verschillende stadia van hun reis van huis naar de universiteit. Deze foto's vormen de basis voor de keuken-interviews.



#### Keukeninterviews thuis

De onderzoekers nemen een kijkje in de keukens van de deelnemers tijdens een 'keukeninterview'. Dan bespreken ze de foto's van het woon-werkverkeer, boodschappenroutines en de culturele betekenissen van voedsel van de deelnemers.

#### Observatie tijdens inkopen

De deelnemers worden tijdens de boodschappen geobserveerd. De onderzoeker maakt foto's van het inkoopgedrag.



### Ontwikkeling afzetconcepten

#### Focusgroepen

Deelnemers bespreken hun ervaringen met de concepten in focusgroepen.





## PLAN VAN AANPAK – AANVULLING EN BIJSTURING

Om het projectplan optimaal uit te voeren, hebben we ons plan van aanpak op enkele punten aangevuld en bijgesteld.

- **Literatuuronderzoek.** Aan de start van het proces hebben we een literatuuronderzoek toegevoegd, om te achterhalen wat we al weten over het aankopen van lokale voeding. Dit fungeert als cruciale input voor de volgende stappen.
- **Kwalitatief onderzoek.** We hebben gebruik gemaakt van diepte-interviews ipv focusgroepen. Hiervoor zijn twee redenen. Ten eerste, het werven van participanten voor de focusgroepen ging moeizaam. Ondanks verschillende communicatiemethoden (o.a., nieuwsbrieven en een proefstand in verschillende universiteitsgebouwen met een gratis bakje aardbeien) was de respons miniem. Dit is wellicht een kwestie van beschikbaarheid en het persoonlijke karakter van het aankopen van voeding. Ten tweede, op basis van het literatuuronderzoek concluderen we dat diepte-interviews beter passend zijn. Deze methode geeft ons meer tijd per respondent, leent zich beter voor het doorgronden van persoonlijke motieven en perspectieven, en is daarom het meest geschikt om ons projectplan uit te voeren.
- In lijn hiermee hebben we de stappen woon-werkverkeer en de interviews gecombineerd. De **interviews** gaven ons meer ruimte om door te vragen op dit onderwerp.
- Tot slot, omdat we de diepte in zijn gegaan met de interviews, hebben we de stap 'observatie tijdens verkopen' vervangen door een '**keukenobservatie**'. Het doel is hetzelfde (het gebruik van echte ervaringen als input voor discussie), echter konden we door de keukenobservatie wederom meer de diepte ingaan en beter doorvragen op de antwoorden vergeleken met het observeren van verkopen.

# OPZET (DEEL)ONDERZOEKEN

## Deel 1: **Literatuur- en Kwalitatief onderzoek.**

Doel: inzicht genereren in de percepties en aankoopgedrag van lokale voeding

Literatuuronderzoek.

- Uitgebreid onderzoek in de bestaande academische literatuur. Wat weten we al van lokale voeding?
- Resultaat: relevante dimensies achterhalen, interview guide ontwikkelen (voor stap 1)

Kwalitatief onderzoek

- Keukeninterviews thuis, inclusief inzichten in woon-werkverkeer
- Keukenobservatie

## Deel 2: **Kwantitatief onderzoek.**

Doel: testen afzetconcepten

- Experimenteel onderzoek in Refter van Radboud Universiteit & Regio Oogst winkel in Brakkenstein
- Testen van verschillende afzetconcepten/communicatiemiddelen

**DEEL 1:**  
**LITERATUUR- & KWALITATIEF**  
**ONDERZOEK**

## LITERATUURONDERZOEK

- Er is geen gestandaardiseerde of eenduidig overeengekomen definitie van **lokaal voedsel**. Bovendien hebben consumenten verschillende sociale en culturele opvattingen over wat lokaal voedsel inhoudt.
- Echter, er zijn enkele gemeenschappelijke opvattingen over lokaal voedsel in de academische literatuur die ons helpen om tot een **werkdefinitie** te komen (Autio et al., 2013; Brune et al., 2023; Khan & Prior, 2010; Pearson et al., 2011; Sassatelli & Davolio, 2010).
- Werkdefinitie van lokaal voedsel:

*Voedsel dat wordt geproduceerd binnen een korte afstand van waar het wordt geconsumeerd, ondersteund door eenvoudige toeleveringsketens met minder tussenpersonen in vergelijking met grootschalige en geglobaliseerde supermarketsystemen.*
- Aantal bronnen in academische marketing literatuur geïdentificeerd: 28 (zie ook referenties)
- Literatuuronderzoek geeft richting aan het kwalitatief onderzoek:
  - relevante dimensies van lokale voeding
  - interview guide ontwikkelen

## LITERATUURONDERZOEK: HOOFDINZICHT #1

- Naast voordelen op het gebied van **gezondheid** en **versheid**, tonen eerdere studies aan dat consumenten ook de **maatschappelijke voordelen** van lokaal voedsel in overweging nemen.
- Maatschappelijke voordelen van lokaal voedsel:
  - Milieu / Klimaatveranderingsvoordelen door het verkorten van de toeleveringsketens (e.g., Autio et al., 2013; Hawkins, 2021).
  - Lokale voedselsystemen als alternatief voor de steeds meer geglobaliseerde markten (e.g., Sassatelli & Davolio, 2010; Thompson & Coskuner-Balli, 2007).
  - Mogelijkheden om lokale economieën en gemeenschappen te versterken (e.g., Schoolman, 2020).
- Consumenten kunnen “winkelen voor verandering”: om markten te transformeren op manieren die ten goede komen van lokale producenten, en daardoor grote supermarkten onder druk kunnen zetten om meer lokaal geproduceerde producten aan te bieden (Johnston & Szabo, 2011).

## LITERATUURONDERZOEK: HOOFDINZICHT #2

- Ondanks deze voordelen kopen en **consumenten veel consumenten uiteindelijk geen lokaal voedsel** om verschillende redenen:
  - Onbereikbaarheid in steden in vergelijking met dorpen en plattelandsgebieden (Khan & Prior, 2010)
  - Het heeft een stigma ontwikkeld als “duur statussymbool” (Johnson et al., 2011).
  - Consumenten zijn over het algemeen onzeker over wat “lokaal” betekent, en verwarren het vaak met “biologisch” (Autio et al., 2013; Leggert, 2020).
  - Supermarkten nemen de term “lokaal” steeds meer over, waardoor het voor consumenten nog verwarrender wordt (Mars et al., 2023).
- Gezien dit verschil tussen de waargenomen voordelen en het gebrek aan daadwerkelijke aankopen en consumptie, gaan we in de **kwalitatieve studie** dieper in op de volgende vragen:
  1. Op welke manieren geven consumenten betekenis aan lokaal voedsel?
  2. Waarom kopen consumenten niet regelmatig lokaal voedsel ondanks de verschillende voordelen?
  3. Welke uitdagingen en barrières ondervinden medewerkers van de universiteit bij het aankopen van lokaal voedsel wanneer dit op hun werk wordt aangeboden?

## AANPAK KWALITATIEF ONDERZOEK: CONSUMER CULTURE THEORY

- Het kwalitatieve onderzoek en haar methoden zijn sterk beïnvloed door de onderzoekstraditie **Consumer Culture Theory** (CCT) (Arnould & Thompson, 2005).
- CCT is een onderzoekstraditie binnen marketing die gebruik maakt van naturalistische kwalitatieve methoden (bijvoorbeeld diepte-interviews en observaties) om de **ervaringen** van consumenten te onderzoeken in het licht van hun **culturele interpretaties** die voortkomen uit hun **sociale relaties** met anderen binnen de maatschappij (Franco, 2022).
- CCT maakt het mogelijk om in de complexiteit te duiken die inherent verbonden is aan hedendaagse consumptie- en marketingcontexten, waarbij het doel is om te leren van de **rijkheid en rommeligheid van onze dagelijkse ervaringen als consumenten**. Deze aanpak is geschikt voor dit onderzoek omdat we weten uit eerdere literatuur dat er een veelheid van interpretaties/begrip is van lokaal voedsel onder consumenten en andere stakeholders.
- CCT houdt rekening met de **materiële omgevingen rondom consumenten** en hoe deze leiden tot praktische overwegingen die vormgeven hoe en waarom ze lokaal voedsel consumeren (Franco et al., 2022; Gonzalez-Arcos et al., 2021).

## OPZET KWALITATIEF ONDERZOEK

- 14 participanten
- Tijdsperiode: mei 2023 – april 2024
- Gemiddelde duur interviews: 58 minuten
- Semi-structured interviews

De participanten zijn geworven via algemene communicatiemiddelen (bijv. nieuwsbrieven, zie bijlage A), een proefstand in verschillende gebouwen van de universiteit met gratis (lokale) aardbeien om aandacht genereren, en via informele netwerken van de onderzoekers en onderzoeksassistenten.

De interviews bestaan uit 2 delen: keukeninterviews en keukenobservaties. Het woon-werkverkeer van participanten is geïntegreerd in de keukeninterviews om de deelname eenvoudiger en aantrekkelijker te maken, evenals meer diepgang te genereren rondom het onderwerp.

De participanten hebben een 'participant consent form' en 'plain language form' getekend, die aangeeft waarvoor de data voor gebruikt wordt en hoe hun antwoorden worden opgeslagen (zie Bijlage B).



## OVERZICHT PARTICIPANTEN

Pseudonym	Age	Gender	International?	Country of Origin	Occupation at University	Education	Children	Who Else Lives at Home?
Brenda	53	Female	Dutch	Netherlands	Professional Staff	Bachelor Degree	Yes	Husband, Children (17 and 20)
Francine	47	Female	Dutch	Netherlands	Middle Manager	Master Degree	Yes	Daughter, Husband
Janine	33	Female	Dutch	Netherlands	Middle Manager	Master Degree	No	
Irene	40	Female	Dutch	Netherlands	Professional Staff	Doctorate Degree	Yes	Husband, Children (6 and 8)
Jeanette	62	Female	Dutch	Indonesia	Professional Staff	Vocational Qualification	Yes	
Norman	47	Male	Dutch	Netherlands	Professional Staff	Master Degree	Yes	Wife, Children (10 and 12)
Rudy	45	Male	Dutch	Netherlands	Professional Staff	Master Degree	Yes	Wife, Children (6 and 8)
Randall	43	Male	Dutch	Netherlands	Middle Manager	Vocational Qualification	Yes	Girlfriend, Children (11 and 13)
Susanne	34	Female	International	Italy	Academic Faculty	Doctorate Degree	No	Husband
Joanna	46	Female	Dutch	Netherlands	Professional Staff	Master Degree	Yes	Husband, Children (12 and 14)
Leanne	31	Female	Dutch	Netherlands	Professional Staff	Bachelor Degree	No	Husband
Linda	46	Female	Dutch	Netherlands	Professional Staff	Master Degree	Yes	Husband, Children (9, 18, & 19)
Walter	47	Male	Dutch	Netherlands	Academic Faculty	Doctorate Degree	Yes	
Wallace	27	Male	Dutch	Netherlands	PhD Candidate	Master Degree	No	Roommates

# KEUKENINTERVIEWS OPZET

Doel: Hoe gezonde en lokale voedselopties worden gepercipieerd door de participanten, evenals de bewegingen van voedsel tussen winkels, thuis en werk te onderzoeken,

De *interview guide* werd iteratief ontwikkeld via de CCT (*Consumer Culture Theory*) aanpak.

Zie hieronder de onderwerpen en enkele voorbeeldvragen uit de *interview guide* (zie Bijlage B):

## Onderwerpen:

1. Recente ervaringen bij het kopen van lokaal voedsel
  - A. Begrip van “lokaal” voedsel
  - B. Voordelen van lokaal voedsel
  - C. Uitdagingen van lokaal voedsel
  - D. Het belang van lokaal voedsel
2. Lokaal voedsel en culturele traditie
3. Lokaal voedsel en de economie
4. Lokaal voedsel en milieu
5. Lokaal voedsel en de verbinding met natuur

## Voorbeeld vragen interviews:

- Kunt u een voorbeeld geven van een lokaal voedselproduct dat u recent heeft gekocht? Wat was er lokaal aan?
- Wat zou lokaal voedsel aantrekkelijker maken voor u maken om te kopen?
- Welke uitdagingen bent u tegengekomen bij het kopen van lokaal voedsel?
- Kunt u me vertellen over de laatste keer dat u eten kocht in de supermarkt?
- Wat geeft u het vertrouwen dat een voedingsmiddel de lokale gemeenschap ten goede zal komen?
- Wat vindt u aantrekkelijk aan het kopen van voedsel op een markt of bij een boer?
- Kunt u me vertellen over eventuele milieuvoordelen waar u aan denkt wanneer u lokaal voedsel koopt?
- Hoe beïnvloedt het huidige seizoen wat u koopt aan voedsel?

## KEUKENINTERVIEWS: WOORDASSOCIATIE-TAAK

Doel: Vastleggen welke **betekenissen** bij de participanten als eerste opkomen wanneer ze aan lokale voedselopties denken, en het voorbereiden van de participanten om na te denken over en antwoorden te geven op de vragen uit de interview guide (zie voorbeelden op de volgende slide).

Participanten wordt gevraagd: “waar denk je aan bij lokaal voedsel”? Dezelfde taak wordt gedaan voor *boodschappen doen en eten klaarmaken*.

Deze woordassociatie-taak hielp ons ook om gesprekken met de participanten op te starten op manieren die de vragen in de interview guide aanvulden. Dit hielp ons om **inzichten op een hoger niveau te ontwikkelen** (i.e., het in kaart brengen van **onbewuste gedachten en motieven** van participanten).

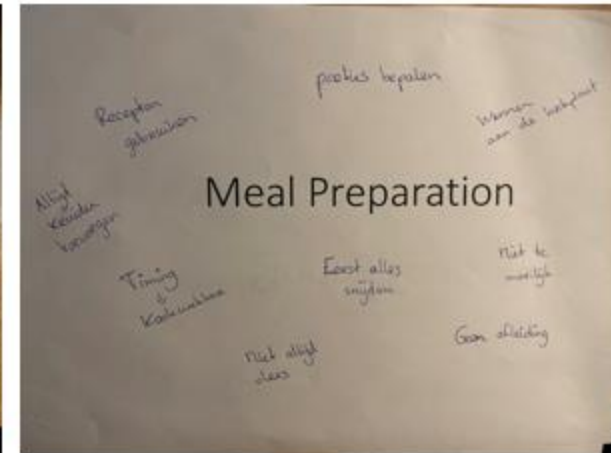
## KEUKENINTERVIEWS: WOORDASSOCIATIE-TAAK



Wallace (27, Male)



Linda (46, Female)



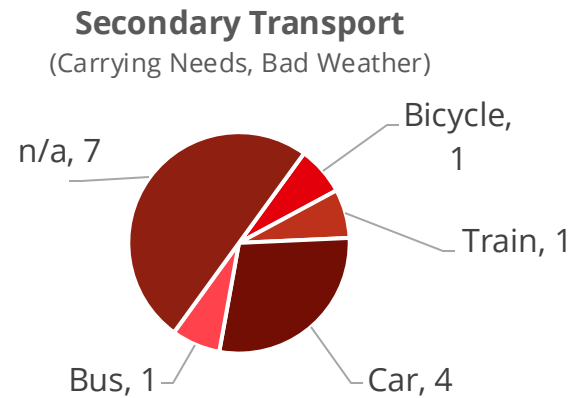
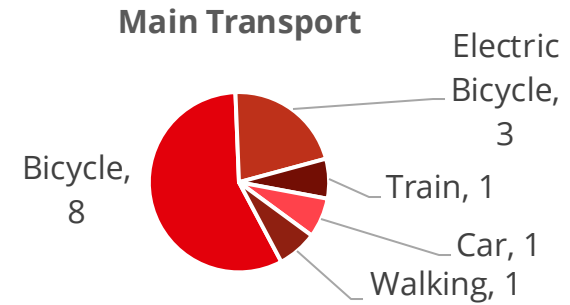
Leanne (31, Female)

Deze woordassociatie-taak was **input voor onze verdere vragen**. Daarnaast hebben we hier bijvoorbeeld uit geleerd **hoe consumenten lokaal voedsel percipiëren**, onder andere associaties met versheid, milieu-voetafdruk en seizoensgebondenheid stonden hierbij centraal.

# INTERVIEWS: WOON-WERKVERKEER

Doel: Inzicht genereren in de verschillende soorten woon-werkverkeer welke medewerkers gebruiken om naar de campus te reizen. Verkregen door interviewvragen om de praktische haalbaarheid van het vervoeren van voedselproducten van en naar de campus te vast te stellen.

Pseudonym	Days Working from Campus / Home	Distance from University (km)	Time to Campus (mins)	Travel Methods to Campus
Brenda	2 Days / 2 Days	14 (Cuijk)	35	Electric Bicycle; Train (bad weather)
Francine	4 Days / 1 Day	6 (Nijmegen)	25	Primarily bicycle; Car when needing to transport larger items to campus.
Janine	2 Days / 2 Days	60 (Eindhoven)	90	Bicycle to Train Station; Train to Nijmegen via Den Bosch
Irene	5 Days	3 (Nijmegen)	8	Bicycle (as part of drop-off/pick-up of children from school.
Jeanette	3 Days / 1 Day	4 (Nijmegen)	15	Electric Bicycle; Car when needing to transport larger items to campus.
Norman	4 Days / 1 Day	6 (Nijmegen)	20	Bicycle; will often visit Sister's house as it is on the way to campus.
Rudy	3 Days / 1 Day	0.75 (Nijmegen)	5	Bicycle
Randall	3 Days / 1 Day	50 (Venlo)	55	Car
Susanne	Varies Week to Week	2 (Nijmegen)	15	Walking (winter, to use an umbrella) or Bicycle (summer)
Joanna	2 Days / 2 Days	6 (Nijmegen)	25	Bicycle; Car (bad weather)
Leanne	2 Days / 2 Days	13 (Wijchen)	35-40	Electric Bicycle; Bus (bad weather)
Linda	3 Days / 2 Days	7 (Nijmegen)	30	Bicycle (coordinating children's drop-offs/pick-ups)
Walter	3 Days / 2 Days	7 (Nijmegen)	30	Bicycle (coordinating children's drop-offs/pick-ups)
Wallace	Varies Week to Week	3 (Nijmegen)	10	Bicycle; Car (bad weather)



Transport Type	Desired Benefits	Challenges
Bicycles	Health, Avoiding Traffic, Sustainability	Carrying Capacity, Bad Weather
Train	Long-Distance Comfort and Speed	Infeasibility for Short Distance Travel
Car	Carrying Capacity, Long-Distance Comfort and Speed, Shelter from Weather	Fuel Costs, Sustainability
Bus	Shelter from Weather	Convenience to Campus
Walking	Ability to Use Umbrella	Speed, Carrying Capacity

# KEUKENOBSERVATIE

Doel: Oproepen van specifieke ervaringen bij het aankopen van voedsel. In interview settings generaliseren of zeggen participanten vaak wat ze 'graag doen' in plaats van het herinneren van echte ervaringen. De keukenobservaties worden gebruikt om zulke gesprekken over echte ervaringen op gang te brengen; deze ervaringen wijken veelal af van wat participanten *denken* hoe ze keuzes maken. De methode genereert ook inzichten in de winkel- en opslagpatronen.

Totaal aantal foto's: 100



Janine (33, Female)

Linda (46, Female) & Walter (47, Male)

Irene (40, Female)



## KEUKENOBSERVATIE: VOORBEELD ANALYSE (RUDY, 45, MAN)



Rudy woont samen met zijn vrouw en 2 kinderen (6 en 8 jaar oud). Ze wonen dicht bij de campus (in de buurt van Park Brakkenstein). Rudy werkt vier dagen per week op de campus, in twee verschillende gebouwen afhankelijk van de taken die op die dag nodig zijn. Het "food system" van Rudy's gezin, zowel thuis als op het werk, wordt voornamelijk bepaald door het minimaliseren van tijd, moeite, en kosten, gezien hun drukke planning.

Zoals te zien op de foto's, slaat Rudy's familie voedsel op in twee koelkasten en een vriezer. Deze bevatten wekelijkse leveringen van Picnic en Hello Fresh. Deze maaltijdboxen helpen hen drie dagen per week. Het gezin hecht waarde aan extra opslagruimte, omdat ze wachten op aanbiedingen om goedkoop grote voorraden aan te leggen. De familie vertelt ons dat ze meer voedsel opslaan in een grote bak die ze in de winter buiten het huis zetten. Rudy zegt dat hij in de toekomst graag een additionele grote koelkast zou willen kopen, wanneer ze het kunnen betalen. De familie plaatst ook vers fruit op toegankelijke plekken in huis. Dit helpt hen tijd besparen in de middag, zodat gezonde snacks klaarstaan voor hun kinderen. Rudy gebruik deze fruitmand om de kinderen bezig te houden terwijl hij het avondeten klaar maakt.

***De keukenobservaties en foto's hielpen ons om een beter inzicht te krijgen in het 'food system' van elk gezin thuis. We zien dat het 'food system' weerspiegelt wat winkelen, opslag, bereiding en consumptie van voeding in de praktijk betekenen.***

*Een Oregional concept voor Rudy's gezin zou de nadruk moeten leggen op praktische voordelen zoals tijdbesparing, gemak en kostenbesparing om aantrekkelijk te zijn. Hoewel het gezin belang hecht aan het ondersteunen van lokale boeren, de gemeenschap en het milieu, heeft de praktische kant van hoe ze voedsel verkrijgen en consumeren op dit moment een hogere prioriteit.*

# INTERVIEWS: WINKELPATRONEN VOOR SUPERMARKTBOODSCHAPPEN

Doel: Het achterhalen van winkelpatronen van elke deelnemer (i.e., met hun gezin).

Verkregen door interviewvragen om winkelpatronen in een typische week te onderscheiden.

Pseudonym	Primary Grocery Shopping Method	Shopping Frequency (per week)	Patronage of Farmer Outlets and Markets	Food Storage Notes	Shopping Type	Desired Benefits	Challenges
Brenda	Supermarkets	1x	No	Likes to Manage a large inventory of food items to stock up a supply.	Supermarkets (9 participants)	Convenience in 1 Shop, Convenient Location	Some Time Costs to Shop In-Person, Carrying Capacity if Not Owning a Car
Francine	Supermarkets	3x	No	Has a specific storage closet for non-perishable food items. Transfers rice, legumes, granola, coffee, and tea to jars for storage.			
Janine	Online Home Delivery	3x	Saturday Market; Sometimes Goes Directly to a Farmer	Uses jars for many kinds of food for storage. Likes to Manage a large inventory of food items to stock up a supply.			
Irene	Online Home Delivery	1x or 2x	Used to go Directly to a Farmer	In addition to a storage closet for non-perishable food items, has a dedicated freezer in their garage.	Online Home Delivery (4 participants)	Time Convenience	Needing to do Additional Shopping if Groceries do not Last the Full Week, Not Being at Home to Receive Deliveries
Jeanette	Supermarkets	2x	No	Prefers to buy food products as needed to ensure freshness of meal ingredients. Keeps many kinds of spices in jars.			
Norman	Supermarkets	2x or 3x	No	Aim of purchases and storage is to have a <i>variety</i> of foods available for the family, particularly for the children. Family also does meal prepping: preparing large amounts of food in advance and freezing them.	Markets (2 participants)	Freshness of Products, Support Local Farmers, Shopping Experience	Only Open During Limited Times During the Week (e.g., Saturday)
Rudy	Supermarkets	2x	No	Standard refrigerator use, nothing else notable.			
Randall	Supermarkets	1x	No	Use of additional freezer for quick heat-up food items.			
Susanne	Online Home Delivery	2x	Saturday Market	Only stocks up on food items when discount sales are on, but otherwise tries to minimize how much food is storage to ensure freshness.	Direct Farmer Outlets (2 participants)	Freshness of Products, Support Local Farmers, Shopping Experience	Inconvenient Locations that Require Travel Effort
Joanna	Supermarkets	3x or 4x	No	Standard refrigerator use, nothing else notable.			
Leanne	Supermarket	1x or 2x	No	Use of additional freezer in garage for quick heat-up food items, and use of a specific bread drawer.	Supermarkets (4x or 5x)		
Linda	Online Home Delivery	1x or 2x	No	Only stocks up on food items when discount sales are on, but otherwise tries to minimize how much food is storage to ensure freshness			
Walter	Supermarkets	4x or 5x	No	Standard refrigerator use, nothing else notable.			



## MATERIËLE ASPECTEN VAN VOEDINGSAANKOOPGEDRAG

Interviews over woon-werkverkeer, keukenobservaties en interviews over winkelpatronen laten de materiële aspecten van voedingsaankoopgedrag zien. In het algemeen leidde dit tot realistische gesprekken over hoe lokaal voedsel gekocht wordt of zou kunnen worden gekocht. Uit de analyse van deze gesprekken komen vooral **praktische uitdagingen** naar voren:

- Fietsend boodschappen vervoeren levert uitdagingen op
- Boodschappenbezorgdiensten bieden voordelen maar leiden vaak tot boodschappentochtjes voor aanvullende boodschappen
- Het 'food system' (bijv. opslagpatronen) bij de mensen thuis is ingericht op het huidige boodschappensysteem
- Boodschappen doen op markten levert uitdagingen op door beperkte openingstijden
- Boodschappen doen bij boeren en tuinders kost veel tijd en moeite
- Mogelijkheden om voedsel van het werk naar huis te vervoeren zijn vaak beperkt

# KWALITATIEF ONDERZOEK: HOOFDINZICHTEN #1

## 1. De voordelen van lokaal voedsel

Als het gaat over lokaal voedsel zien participanten associaties met versheid, milieu-voetafdruk en seizoensgebondenheid. De geringe afstand tussen het punt waar het voedsel is geproduceerd en waar het is gekocht ligt ten grondslag aan elk van deze drie associaties:

- **Versheid** is gekoppeld aan het feit dat het voedsel niet ver hoeft te worden getransporteerd, waardoor de tijd tussen productie en consumptie kort kan zijn. Daarnaast zorgen de korte afstanden ervoor dat er minder noodzaak is voor het gebruik van pesticiden en conserveringsmiddelen om de versheid kunstmatig te verlengen.
- Door de kortere afstanden en het begrip dat er minder tussenpartijen betrokken zijn bij het transport, percipiëren de participant een **kleinere milieu-voetafdruk** van lokaal voedsel.
- Lokaal voedsel staat dicht bij de natuur omdat producten worden geconsumeerd die **in het seizoen zijn**. Participanten begrijpen echter dat dit soms in strijd is met het beschikbaar zijn van producten over het hele jaar heen, vooral tijdens de winter. Dat betekent dat er een afweging plaatsvindt tussen lokaal consumeren en producten die op dat moment niet lokaal worden geproduceerd.

# KWALITATIEF ONDERZOEK: HOOFDINZICHTEN #1

## 2. Kernpunten duurzaam en gezond voedsel.

Lokaal voedsel wordt door participanten als gezonder en duurzamer ervaren. Participanten zien het echter ook als een manier om lokale economieën en gemeenschappen te versterken, en het kan hen helpen om zich verbonden te voelen met de natuur en lokale culturele tradities (bijvoorbeeld lokale producten zoals kaas of brood/gebak).

## 3. Bereidheid om eerlijke/inclusieve prijzen te betalen.

Participanten konden prijzen opgeven om aan te geven wat ze bereid waren om eerlijke of inclusieve prijzen te betalen: deze zijn afhankelijk van het specifieke product. In het algemeen vinden ze echter dat het **veel tijd en moeite kost** om rechtstreeks markten en boeren te bezoeken. Dit is een veelvoorkomende barrière voor participanten, vooral voor gezinnen die vanwege de verantwoordelijkheid voor kinderen weinig tijd hebben. Daarnaast worden lokale producten vaak als **relatief duur** ervaren; participanten met veel ervaring in het aankopen met lokaal voedsel willen geen 'poespas' rondom het product, zoals mooie 'romantische' plaatjes zoals een boerderij met kippen, maar praktische communicatie, omdat hierbij de (waargenomen) prijs lager ligt.

## KWALITATIEF ONDERZOEK: HOOFDINZICHTEN #2

### 4. Relaties met producenten van lokaal voedsel.

Voor participanten die lokale markten of boeren bezochten, is het belangrijk om een **persoonlijke relatie** te hebben waarin kopers en verkopers elkaar van tijd tot tijd zien. Op deze manier bouwen ze vertrouwen op over de producenten, ontstaan gevoelens van verbondenheid met de lokale gemeenschap en is er sprake van een sociale ervaring. Deze zijn cruciaal om de tijd en moeite, naast waargenomen hogere prijzen, te compenseren om naar markten te gaan en boeren te bezoeken.

Participanten hebben behoeften aan een zekere relatie met de producent, waarbij ze in ieder geval de echte mensen in hun eigen gemeenschap zien die betrokken zijn bij de productie van het voedsel. Dat is niet noodzakelijkerwijs een geromantiseerd beeld. Het hoeft niet een levensverhaal van een boer te zijn of ideaalbeelden van productieprocessen, maar het draait om een gezicht van wie er in de lokale gemeenschap bezig is met de productie van voedsel (de persoon die geholpen wordt door de aankoop). In deze zin sluit **niet-geromantiseerde eenvoudige informatie** goed aan bij de behoefte van participanten. Eenvoudige informatie over de persoon die het voedsel produceert kan de verbinding met lokale gemeenschap als voordeel van lokaal voedsel weergeven. Deze informatie hoeft niet geromantiseerd te zijn (wat gezien kan worden als 'duur' of 'niet authentiek' ).

## KWALITATIEF ONDERZOEK: HOOFDINZICHTEN #3

### 5. Rol van organisaties in duurzaam en gezond voedselpatroon van werknemers.

Organisaties kunnen een rol te spelen in het aanmoedigen van hun medewerkers om lokale, duurzame en gezonde voedingsproducten te kopen. Hiermee kunnen barrières van tijd en moeite worden overwonnen. Deze rol zal echter moeilijk te vervullen zijn door de volgende geconstateerde uitdagingen:

1. Participanten beschouwen boodschappen doen als een onderdeel van hun leven buiten het werk. In de hoofden van consumenten zijn **twee gescheiden compartimenten**: een werk- en een thuis-compartiment.
2. Er zijn **praktische uitdagingen** die overwonnen moeten worden om het voedsel dat op het werk is gekocht op te slaan en naar huis te vervoeren. Participanten jongleren met andere verantwoordelijkheden en beperkingen in het vervoeren van voedselproducten (bijv. beperkte draagcapaciteit van fietsen, het ophalen en afzetten van kinderen op school, slechte weersomstandigheden).

Dit betekent dat de succesvolle introductie van een concept bij organisaties om hun medewerkers gezond, lokaal en duurzaam te laten inkopen voor thuisconsumptie afhangt van de mate waarin bovenstaande uitdagingen worden opgelost. Het kwantitatieve deel van studie zal onderzoeken of dat praktisch haalbaar is met een retail concept op of rond de Radboud Universiteit.

## INZICHTEN UIT KWALITATIEF ONDERZOEK VOOR DEEL 2 VAN HET ONDERZOEK

Insight	Consequence for retail concepts
<p>Consumers who are more knowledgeable and familiar with local food perceive “romanticized” communications and branding of local food as unnecessarily pushing up its costliness. They want practical sources of local food that are accessible and affordable.</p>	<p>There are two ways to tell the story around local food. The first one, derived from the interviews is: The concept should be practical, affordable, and factual, with the important basic details of the local food easily available. The second one, derived from the local food literature: storytelling around farmers and the food itself should be core to the value proposition for these consumers.</p> <p><b>Conceptual dimension:</b>  <b>Romanticized vs non-romanticized communication</b></p>
<p>Localness is understood in terms of freshness, footprint, and seasonality. Seasonality in light of localness comes with a perceived trade-off: Local food is seasonal, therefore I must accept a lack of variety, such as in the Winter months.</p>	<p>The concept can focus either on emphasizing the freshness of local food, or its smaller environmental footprint.</p> <p><b>Conceptual dimension:</b>  <b>Freshness benefit vs footprint benefit</b></p>
<p>Consumers mentally separate the world of their work versus the rest of their lives. Food purchasing is not seen as within the world of work, outside of purchasing snacks or lunch.</p>	<p>The concept must “break the barrier” that mentally separates work and the rest of the targets’ lives. In other words, we need to make grocery shopping/pick-ups an activity that is desirable and acceptable to be done at a consumer’s place of work.</p> <p><b>Conceptual dimension:</b>  <b>Rafter (more food-related setting) vs Brakkenstein store</b></p>
<p>Most participants who live locally cycle to campus. Although some bring their car to campus if they need to transport heavier or more items, this means some limited abilities to carry food to transport home.</p>	<p>The concept needs to consider these carrying limitations, which for bicycles can be limited to what can fit in pannier bags. Some participants may be willing to bring their cars to work when picking up food. This parameter may suggest appropriate sizing options for food offerings so they</p> <p><b>Conceptual dimension:</b>  <b>An assortment where consumers can shop (instead of prepackaged boxes)</b></p>

Op basis van de ‘conceptual dimensions’ in de tabel hiernaast ontwikkelen we afzetconcepten waarin we diverse interventies doen:

- geromantiseerde versus niet-geromantiseerde communicatie
- vers versus duurzaamheid (i.e., welk voordeel van lokaal voedsel wordt er benadrukt).

We bieden daarnaast de producten aan op twee plaatsen: binnen de universiteit (op de Rafter) en buiten de universiteit (in een winkel nabij de campus), als additionele setting.

Vanwege de transporteerbaarheid van voedsel kiezen we voor een retail setting, waarbij klanten zelf – uit een breder assortiment - hun producten kunnen kiezen om aan te kopen.

# **DEEL 2: TESTEN AFZETCONCEPTEN KWANTITATIEF ONDERZOEK**

## ONDERZOEKSVRAGEN DEEL 2

1. In welke mate zijn medewerkers geïnteresseerd in het aankopen van lokaal voedsel (i.e., lokale boodschappen) op het werk?
2. Hoe kunnen we dit beïnvloeden door het aanbieden van verschillende afzetconcepten/ communicatiemiddelen?
  - i. Wat is het effect van 'romanticization' op het aankopen van lokaal voedsel?
  - ii. Wat is het effect van het communiceren van de voordelen van lokaal voedsel (vers versus duurzaam) op het aankopen van lokaal voedsel?



## EXPERIMENTELE OPZET

Experimentele studie d.m.v. pop-up winkel waar medewerkers boodschappen kunnen doen



## PROCEDURE

- **Looptijd** gedurende 8 weken (8 april 2024 t/m 7 juni 2024)
- **Doelgroep:** medewerkers van de Radboud Universiteit
- Afhankelijk van de week zal er een verschillende interventie plaatsvinden in het communicatiemateriaal. Dit communicatiemateriaal zal in de winkel aanwezig zijn, d.m.v. banners en schapkaartjes.
- **Winkels:** er zijn twee winkels waar ze naar toe kunnen gaan:
  - Pop-up store Rafter (Craft), open 2 uur per dag, van 12.00-14.00
  - Regio Oogst supermarkt in Brakkestein, vlakbij de campus
- Identificatie doelgroep: als onderdeel van het betalingsproces worden klanten gevraagd of ze medewerkers of student zijn
- Klanten hadden de optie om hun boodschappen gekoeld in de Rafter te laten staan, en na werktijd op te halen.

## EXPERIMENTELE OPZET

- We gebruiken een 2 (geromantiseerde or niet-geromantiseerde) x 2 (duurzaam versus vers) **experimentele opzet:**

	Niet-geromantiseerde communicatie	Geromantiseerde communicatie
Voordeel: duurzaam	Experimentele conditie 1	Experimentele conditie 3
Voordeel: vers	Experimentele conditie 2	Experimentele conditie 4

- We zullen **vier retail concepten** testen door middel van interventies in het communicatiemateriaal.
  - Week 1. Experimentele conditie 1: Niet-geromantiseerd + Duurzaam
  - Week 2. Experimentele conditie 2: Niet-geromantiseerd + Vers
  - Week 3. Experimentele conditie 3: Geromantiseerd + Duurzaam
  - Week 4. Experimentele conditie 4: Geromantiseerd + VersIn verband met mogelijke leer- en bekendheid effecten, is deze cyclus **herhaald** voor week 5 t/m 8.

## INTERVENTIES

- **Geromantiseerd of niet-geromantiseerd** wordt als volgt gecommuniceerd:
  - Geromantiseerd: het lokale aspect wordt emotioneel weergegeven, door een foto en naam van de boer, een quote van de boer die de emotie benadrukt.
  - Niet-geromantiseerd: het lokale aspect wordt feitelijk weergegeven, door een plaatsnaambordje van het product, een locatietag om aan te geven waar het product vandaan komt, en het aantal kilometers van de lokale boer tot de Rafter.
- **Duurzaam versus vers** wordt tekstueel als volgt gecommuniceerd:
  - Duurzaam. "Lokaal = duurzaam" en "Lekker duurzaam!"
  - Vers. "Lokaal = vers" en "Lekker vers!"
- De communicatie-interventies bestaan uit de banner + schapkaartjes bij vier categorieën: fruit (aardbeien), hoofdingrediënt maaltijd (aardappelen), dranken (appelsap), zuivel (kaas). Deze worden elke week vervangen, al naar gelang de experimentele conditie.

## EXPERIMENTELE CONDITIE 1

Niet-geromantiseerd + Duurzaam

- feitelijke weergave locatie(s)
- aanduiding aantal kilometers
- plaatsnaamborden
- focus op duurzaamheid



**Schapkaartje** voor conditie 1, categorie **aardbeien**. De schapkaartjes voor alle vier categorieën zijn te vinden in Bijlage D



De **banner** voor conditie 1

## EXPERIMENTELE CONDITIE 2

Niet-geromantiseerd + Vers

- feitelijke weergave locatie(s)
- aanduiding aantal kilometers
- plaatsnaamborden
- focus op versheid



**Schapkaartje** voor conditie 2, categorie **aardbeien**. De schapkaartjes voor alle vier categorieën zijn te vinden in Bijlage D



De **banner** voor conditie 2



## EXPERIMENTELE CONDITIE 3

Geromantiseerd + Duurzaam

- romantisch beeld 'op het land'
- persoonlijke anekdotes
- de mens achter product(en)
- focus op duurzaamheid



**Schapkaartje** voor conditie 3, categorie **aardbeien**. De schapkaartjes voor alle vier categorieën zijn te vinden in Bijlage D



De **banner** voor conditie 3

## EXPERIMENTELE CONDITIE 4

### Geromantiseerd + Vers

- romantisch beeld 'op het land'
- persoonlijke anekdotes
- de mens achter product(en)
- focus op versheid



**Schapkaartje** voor conditie 4, categorie **aardbeien**. De schapkaartjes voor alle vier categorieën zijn te vinden in Bijlage D

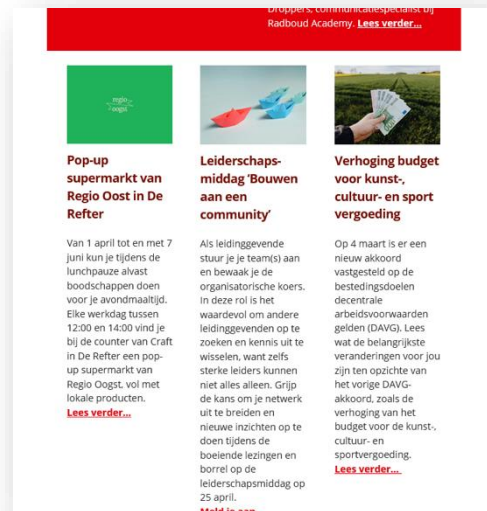


De **banner** voor conditie 4



# COMMUNICATIEMIDDELEN OM BEKENDHEID OP TE BOUWEN

Om bekendheid van de pop-up store te genereren, wordt gebruik gemaakt van verschillende communicatiemethoden. De communicatie is neutraal van aard (huisstijl), waardoor deze niet interfereert met onze experimentele condities. Daarbij is zorg gedragen voor vergelijkbare intensiteit en wijze van communiceren over de gehele testperiode, om ook hier verstoring te voorkomen.



Nieuwsbericht in nieuwsbrief naar medewerkers universiteit



Schermen in verschillende universiteitsgebouwen



Banner bij de ingang van De Refter

# COMMUNICATIEMIDDELEN OM BEKENDHEID OP TE BOUWEN



Bericht op Instagram @radboudfood



Delen berichten social media @regio\_oogst

## BIJSTURING

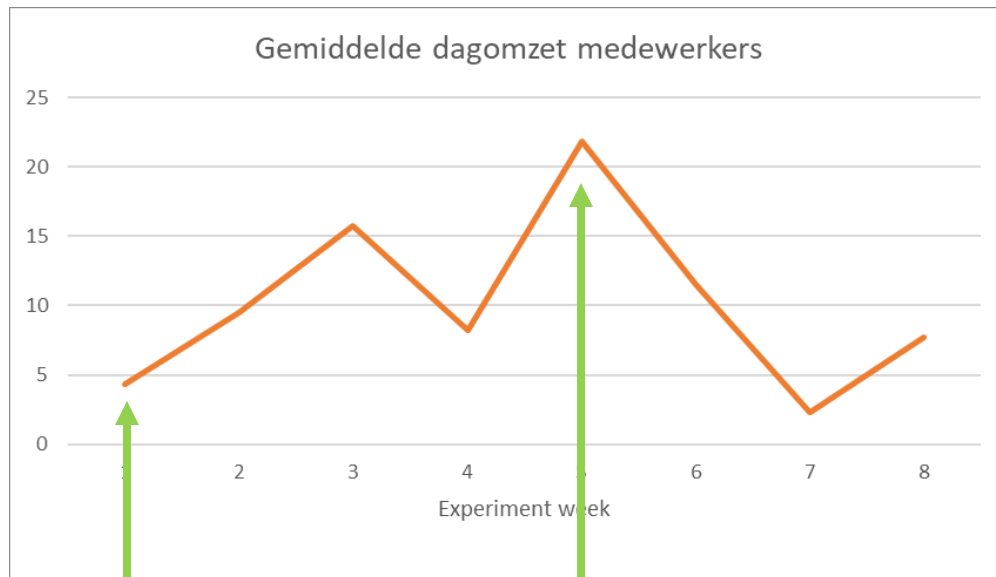
- Na week 1 t/m 4 concluderen we dat het **aantal verkopen laag** blijft.
- In overleg met Campus & Facilities, de bedrijfsleider van de Rafter en de Communicatie-afdeling besluiten we daarom tot een aantal additionele maatregelen om de awareness van de winkel te verhogen:
  - Flyers en posters ophangen in de universiteitsgebouwen, op plekken waar deze goed in het zicht hangen van medewerkers; bijvoorbeeld op de prikborden boven de printers en bij koffiecorners.
  - Sampling: in de Rafter worden gratis proefsamples uitgedeeld van onze lokale producten zoals bijvoorbeeld aardbeien en yoghurt.
  - Extra nieuwsbericht op de website van de Radboud Universiteit.
  - Extra aandacht voor de pop-up store via social media.

Bij het genereren van extra aandacht is rekening gehouden met de kaders van de onderzoeksinterventies. Het was bijvoorbeeld niet mogelijk nog een hele marketingcampagne op te zetten, omdat dit de onderzoeksresultaten teveel beïnvloed zou hebben (deze zou dan over de gehele testperiode hebben moeten lopen).

## RESULTATEN REFTER

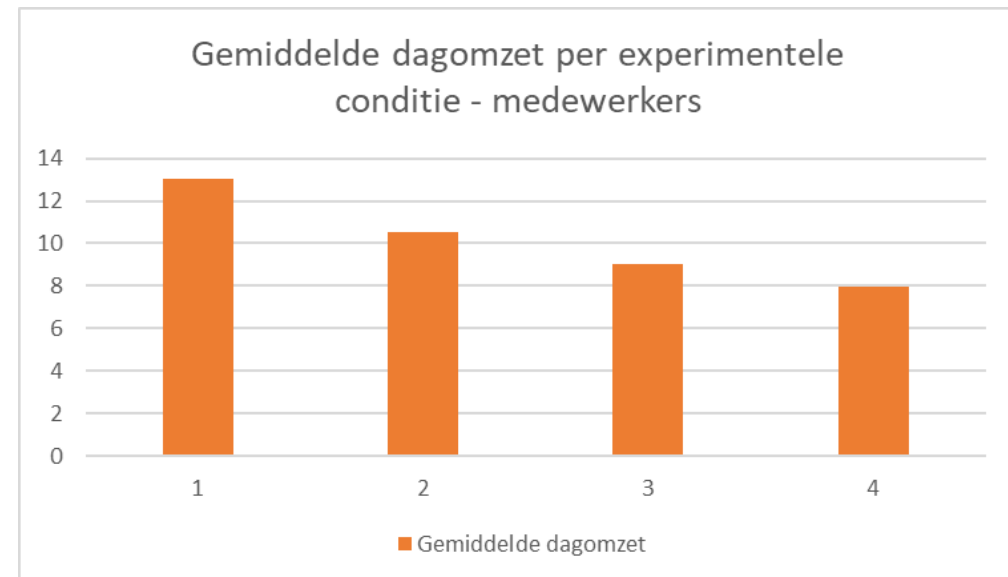
**Verkopen zijn zeer laag.** In totaal 124 producten verkocht over de gehele onderzoeksperiode, waarvan 94 aan medewerkers.

Op basis van onderstaande grafieken concluderen we dat er **geen duidelijke patronen** in de data te achterhalen zijn (verdere analyse op volgende pagina).



Start communicatie

Boost in communicatie



## RESULTATEN REFTER

- We hebben in totaal 2 **statistische analyses** gerund om te kijken of er verschil is in aankopen tussen:
  - 1) de experimentele condities, en
  - 2) tussen de geromantiseerde versus niet-geromantiseerde communicatie, en de vers versus duurzaam communicatie.
- De eerste analyse (ANOVA) geeft aan of er inderdaad geen verschil is in het aankopen tussen de verschillende experimentele condities, zoals te zien op de vorige slide
  - De resultaten geven aan dat er **geen significant verschil** is tussen de experimentele condities. Het aankoopgedrag van consumenten is dus niet afhankelijk van welke conditie de medewerkers zien. Met andere woorden, er wordt bijvoorbeeld niet meer of minder aangekocht in experimentele conditie 1 (niet-geromantiseerde + duurzaam) vergeleken met de andere condities.

## RESULTATEN REFTER

- De twee analyse (lineaire regressie), geeft aan of er verschil is tussen de geromantiseerde versus niet-geromantiseerde communicatie, en de vers versus duurzaam communicatie.
  - We vinden dat er **geen significant verschil** in dagomzet is tussen de romantische versus niet-romantische en vers versus duurzaamheid condities
  - Dit houdt in dat het aankoopgedrag van consumenten **hetzelfde is** wanneer ze een romantische versus niet-romantische communicatie zien
  - Dit houdt in dat het aankoopgedrag van consumenten **hetzelfde is** wanneer ze een vers versus duurzaam communicatie zien
- Er is tevens geen interactie-effect tussen romantisch & vers: het effect van romantisch (versus niet-romantisch) en vers (versus duurzaam) versterkt elkaar niet.
- De gedetailleerde resultaten met toelichting zijn te vinden in bijlagen F.1 en F.2

## ADDITIONELE ONDERZOEKSETTING: WINKEL NABIJ DE CAMPUS

Na aanleiding van onze bevindingen in het kwalitatief onderzoek, dat in het hoofd van de consumenten het werk- en thuiscompartiment veelal van elkaar gescheiden is, hebben we naast ons onderzoek in de Rafter het **experiment gedupliceerd in een retail-setting**. Dit is de Regio Oogst winkel vlakbij de campus.

De Regio Oogst winkel is een recent geopende winkel, en beschikt naast het reguliere productassortiment tevens een **uitgebreide lokale voedsel** setting. In deze setting zijn ook – bij dezelfde vier categorieën - de schapkaartjes met onze experimentele opzet wekelijks gewisseld, en zijn klanten bij het afrekenen gevraagd of ze medewerker zijn van de universiteit. De optie om ook naar de regio Oogst winkel te gaan, is aangekondigd in de nieuwsbrieven.

In tegenstelling tot onze verwachtingen, merken we dat er **weinig animo** was om boodschappen te doen bij de Regio Oogst winkel. Mogelijk is de winkel te nieuw, onbekend, en ver weg om te bezoeken, de te verbreken patronen in het reguliere winkelgedrag was dit geval nog groter vergeleken met de Rafter.

## EVALUATIEVE INTERVIEWS

Op basis van de resultaten, hebben we evaluatieve interviews afgenomen met betrokken professionals om reflecteren op de resultaten, en deze in een breder perspectief te plaatsen (zie ook slide 54, 'wat werkt mogelijk wel?').

- Marijn Schuijlenborgh, projectleider Campus & Facilities
- Laurien Rozeboom, communicatiemedewerker Campus & Facilities

### Enkele inzichten

Doordat communicatiemateriaal voor de afzetconcepten ook onderzoeksinterventies bevatte waren we begrensd in de communicatiemogelijkheden (bijvoorbeeld er waren een aantal producten uitgezocht waarover communicatie-interventies waren ontwikkeld en de communicatie varieerde per week)

De popup store werkte niet optimaal als retail setting, met relatief klein assortiment en operationele uitdagingen voor de verkoopmedewerkers, waaronder derving

De producten die geschikt waren voor onmiddellijke consumptie in het restaurant werden soms ter plaatse geconsumeerd



## CONCLUSIE DEEL 2: ANTWOORD OP ONDERZOEKSVRAGEN

1. In welke mate zijn medewerkers geïnteresseerd in het aankopen van lokaal voedsel (i.e., lokale boodschappen) op het werk?

Antwoord: De **interesse blijft laag** – ondanks verschillende interventies en bijsturingen

2. Hoe kunnen we dit beïnvloeden door het aanbieden van verschillende afzetconcepten/ communicatiemiddelen?

- i. Wat is het effect van 'romanticization' op het aankopen van lokaal voedsel?

Antwoord: Storytelling in vorm van romanticization vs non-romantization heeft **geen effect** op de aankoop van lokaal voedsel in onze setting. Met andere woorden, het **aankoopgedrag is hetzelfde**, onafhankelijk of men de romantische- of niet-romantische communicatie heeft gezien.

- ii. Wat is het effect van het communiceren van de voordelen van lokaal voedsel (vers versus duurzaam) op het aankopen van lokaal voedsel?

Antwoord: Idem, het **aankoopgedrag is hetzelfde**, ongeacht mensen de vers- of duurzaam-communicatie hebben gezien

# CONCLUSIES

## CONCLUSIES

- Medewerkers van de Radboud Universiteit begrijpen de **voordelen van lokaal voedsel**
- Er zijn **verschillende belevingen** van lokaal voedsel:
  - geromantiseerd beleving versus een beleving waar vooral de afstand tot de klant centraal staat
  - Beleving waar versheid centraal staat versus beleving waar duurzaamheid centraal staat
- Er zijn **aanzienlijke barrières** om medewerkers op of rond hun werk voedsel te laten kopen voor thuisconsumptie. Dit betreft zowel mentale (in de hoofden van consumenten zijn twee gescheiden compartimenten: een werk- en een thuis-compartiment) als praktische barrières
- Er is **weinig interesse in de geteste retail concepten** voor lokaal voedsel, zowel op als rond het werk
- Er is geen verschil in verkopen tussen **geromantiseerde versus feitelijke communicatie** over lokaal voedsel: beide vormen van communicatie zijn even effectief
- Er is geen verschil in verkopen tussen het benadrukken **van versheid versus duurzaamheid** als voordeel van lokaal voedsel: beide vormen van communicatie zijn even effectief

→ De geteste afzetconcepten waren niet succesvol in het stimuleren om medewerkers van de Radboud Universiteit meer lokaal voedsel thuis te laten consumeren

## VERKLARINGEN

We geven een aantal, deels speculatieve, verklaringen voor het geringe succes.

Algemene verklaringen:

- Boodschappen doen op het werk 'zit niet in het systeem'. **Werken en boodschappen doen zijn psychologisch gezien twee gescheiden compartimenten.** De gekozen retail concepten, waarin medewerkers tussen de middag hun aankopen kunnen doen, kunnen koelen in de koelkast en later kunnen ophalen, overbruggen deze scheiding onvoldoende.
- Er is waarschijnlijk erg veel tijd nodig om de barrière tussen de twee compartimenten te slechten. Acht weken bleek onvoldoende.
- Het is moeilijk om in een werkomgeving een aantrekkelijke winkel in te richten. Dat was bij De Refter binnen de randvoorwaarden goed gelukt, maar het resultaat kan nog steeds niet wedijveren met een 'echte' retail context. Een 'pop up store' blijkt onvoldoende aantrekkelijk om medewerkers over te halen om boodschappen te doen op de campus.
- Het retailconcept werd niet gezien als een plaats om boodschappen te doen. Producten die ter plekke geconsumeerd konden worden liepen het beste. Soms werd het product ter plaatse geconsumeerd (bijv. aardbeien)

# VERKLARINGEN

Situatie-specifieke factoren van de retailconcepten:

- Pop-up store beperkt zichtbaar (verlichting), relatief laag plafond
- Doodlopende hoek in Refter, geen looproute
- Openingstijden tussen de middag niet optimaal, mensen zijn dan nog niet met boodschappen bezig
- Inhoud en vorm wervingscommunicatie werden begrensd door de gecontroleerde experimentele setting (bijvoorbeeld in keuze uit te lichten producten, timing van posts en kanalen)

Praktische problemen van het business model:

- Kostte veel tijd en energie voor de operationele medewerkers, door het achterblijven van verkopen (en derving voedsel) zakte motivatie weg.
- Elke dag op- en afbouwen kostte meer tijd dan verwacht.
- Voorraadmanagement. Relatief veel SKUs voor een pop-up setting, maar relatief weinig voor een retailsetting

## WAT WERKT MOGELIJK WEL?

De grote uitdaging is het wegnemen van barrières om op of rond het werk voedsel voor thuis te kopen.

Gezien de resultaten van het onderzoek, **speculeren** wij dat volgende aanpassingen mogelijk beter geschikt zijn om lokaal voedsel aan te bieden op het werk:

- Kleiner en gericht aanbod, gebaseerd op een kwaliteit als duidelijk USP: bijv. alleen lokale aardbeien of asperges
- Maaltijdcomponenten. Bijv. een maaltijdbox voor 1 gerecht. Bonusvoordeel: minder derving/voorraadmanagement
- Breder tijdsbestek. Bijvoorbeeld automaten waar medewerkers producten kunnen ophalen op hun gewenst tijdstip (bijv. bij de parkeergarage op weg van werk naar huis)
- Binnen de werkcontext kant-en-klaar maaltijden van lokaal voedsel aanbieden (nieuwe pilot bij UMC Radboud)
- Een langere periode om de gedragsverandering te bewerkstelligen, met daarin een omvangrijkere en langer lopende marketingcampagne

# BIJLAGEN

## BIJLAGE A: WERVING PARTICIPANTEN KWALITATIEF ONDERZOEK

### Recruitment Text #1:

What is your relationship to the food in your fridge? Do you know where your cucumber and eggs come from? Or do you not tend to look beyond the products you buy? In this project we would like to get to know you and your food choices. Together with Oregional, we will conduct research in order to understand your lifestyle and what role food plays in your daily life. We would like to invite you to join us on this interactive journey to understand your preferences and desires when it comes to food and perhaps change the way you perceive this relationship. Interested in being interviewed? Please contact Carlijn (carlijn.desmet@ru.nl).

### Recruitment Text #2:


*Radboud Employees/PhD Students: Would you like to be interviewed in a study about local food?*  
Buying local offers opportunities to benefit the environment, local producers, and ourselves in accessing higher-quality fresh food. Together with Oregional, a local cooperative of agricultural producers, we will conduct research in order to understand your lifestyle and what role food plays in your daily life. We aim to develop insights that will inform how Radboud employees can better access and benefit from local food options, including the development of new potential offerings on campus. Interested in being interviewed? Please contact Carlijn (carlijn.desmet@ru.nl).

### Recruitment Text #3:

After a long day at work, you return home to a refrigerator filled with food. But how did all of this food end up in there? And what choices went into making sure it was in your house at this moment? We invite you to come and think about your daily food choices and what you prioritize when it comes to food. Together, we will create an insight into your lifestyle and what your choices say about your relationship to the food you consume. Are you interested? Sign up for our qualitative research project. Interested in being interviewed? Please contact Carlijn (carlijn.desmet@ru.nl).



# BIJLAGE B: FORMULIEREN EN INTERVIEW GUIDE

**Radboud University** 

**Institute for Management Research**

**PARTICIPANT CONSENT FORM**

**PROJECT TITLE: *Food at Home, Work, and on the Move***

---

**Names of investigators:**

**Student Research Assistants**  
Kjell Schipper ([kjell.schipper@ru.nl](mailto:kjell.schipper@ru.nl))  
Carlijn de Smet ([carlijn.deSmet@ru.nl](mailto:carlijn.deSmet@ru.nl))

**Faculty Researchers**  
Dr. Pao Franco ([pao.franco@ru.nl](mailto:pao.franco@ru.nl))  
Dr. Marleen Hermans ([marleen.hermans@ru.nl](mailto:marleen.hermans@ru.nl))  
Dr. Paul Driessen ([paul.driessen@ru.nl](mailto:paul.driessen@ru.nl))

Institute for Management Research  
Radboud University, Nijmegen, Netherlands

---

- I consent to participate in this project, the details of which have been explained to me, and I have been provided with a written plain language statement to keep.
- I understand that after I sign and return this consent form it will be retained by the researchers.
- I understand that my participation will involve observations and I agree that the researcher may use the results as described in the plain language statement.
- I understand that the data collected and analysed in this project might also be used by the researchers in closely related research projects.
- I understand that my participation may involve audio, photo and/or video capture if possible and appropriate, and involves a period of discussion with the researcher.

1

Participant Consent Form

**Radboud University** 

**Institute for Management Research**

**PARTICIPANT CONSENT FORM**

**PROJECT TITLE: *Food at Home, Work, and on the Move***

**PLAIN LANGUAGE STATEMENT**

Dear Sir/Madam,

We invite you to take part in this research project being conducted by Carlijn de Smet, Pao Franco, Marleen Hermans, and Paul Driessen at the Institute for Management Research, Radboud University. This research project is a collaboration with Oregional which is a local organisation that aims to connect farmers, growers, entrepreneurs, and consumers.

**Purpose:** The purpose of this study is to investigate your experiences in purchasing, transporting, cooking, and consuming food products. We are interested to hear your stories and examples of how food, particularly farm-produced products (e.g., meat, eggs, vegetables, fruit), shapes your everyday experiences while at retail shops, home, your commute to campus, and work on campus. By studying this topic, we aim to assist our Oregional collaborators to develop a desirable service offering that makes fresh local farm products directly available on campus.

**Research Process:** Participation in this research involves an at-home "kitchen" interview. An optional observation where a researcher will accompany you during a shopping trip for groceries is also a possibility if you are interested. The following explanation offers some more details on what is involved. We hope your participation is enjoyable and allows you a chance to reflect on your experiences regarding the research topic.

During the at-home "kitchen" interview, the researcher will ask you questions about the ways you purchase, transport, cook, and consume food products at home, as well as during your commute to campus and at work on campus. Since these interviews are carried out in-person at your home, you are more than welcome to demonstrate and show the interviewer the food products and how you manage them as part of our interview. The interviewer will take photos, so long as you are happy for these photos to be taken. Family members are likely to be around during these interviews and they are more than welcome to share their thoughts in passing while the interview is being conducted.

The length of the interviews is expected to be between one hour and two hours. Further interviews following the initial interview are possible and can allow continued discussions. Participation in any future interviews is at your discretion. You can withdraw from the research at any time, and you can choose to withdraw any data you have supplied (up to the point of analysis/publication).

After the interview, one shopping observation can be conducted if you are interested. This involves a researcher joining you on a grocery shopping trip to take observational notes and photos. The

Plain Language Form

# INTERVIEW GUIDE

## INTERVIEW GUIDE Food at Home, Work, and on the Move

DATE & TIME:	
LOCATION:	
INTERVIEWER:	

### PARTICIPANT DETAILS

NAME:	
AGE:	
GENDER:	Male / Female / Nonbinary / Transgender / Prefer not to say
POSITION AT RADBOUD:	
WHO LIVES AT HOME?:	
LIVE LOCAL?:	
TRAVEL METHODS TO UNI:	

### **Remind the Participant: Interviews usually take at least an hour, sometimes more.**

Ask if they have any appointments later in the day to be mindful of – helps manage time and build rapport.

You can always arrange a second interview for a later date if the participant still has much to share!

### **1) Rapport Building**

- Can you tell me a little about the town or city you live in right now?  
Kan je me iets vertellen over de stad of het dorp waar je op dit moment woont?
- What do you spend most of your time doing outside of work?  
Wat doe je buiten je werk om?
- Who lives with you at home right now?  
Wie woont er op dit moment bij jou?
- What do you like to do in your spare time?  
Wat doe je het liefst in je vrije tijd?

### **2) Work Life and Commute**

- Can you tell me about what you do at Radboud University?  
Kan je me vertellen wat je doet aan de Radboud Universiteit
- How often do you work at the office and work from home?  
Hoe vaak werk je op kantoor en hoe vaak werk je vanuit huis?
- I want you to think about your day yesterday. Can you take me through all of the food-related activities you can remember, starting from when you first got up in the morning?  
Ik wil dat je even terugdenkt aan je dag gisteren. Kun je me alle activiteiten met betrekking tot eten vertellen die je je kunt herinneren, vanaf het moment dat je 's morgens voor het eerst opstond?
- I want you to think about the last day you were working from the office (or home). Can you take me through all of the food-related activities you can remember, starting from when you first got up in the morning?  
Ik wil dat je nadenkt over je laatste dag dat je vanuit kantoor (of huis) werkte. Kun je me alle activiteiten met betrekking tot eten vertellen die je je kunt herinneren, vanaf het moment dat je 's morgens voor het eerst opstond?
- Can you tell me about your commute to university?  
Kan je me iets meer vertellen over de foto's die je hebt genomen om je reis naar de universiteit te omschrijven?
  - Along the way, ask questions to tease out why they commute through these methods. E.g., tease out thoughts on convenience, their location, cost, environmental consciousness, awareness of traffic, strike disruptions, childcare routines, etc.

### **(NEW) Home and Work Life**

- What did you have for lunch the last time you were working on campus?
- What did you have for lunch the last time you were working from home?

Explain that in the following parts of the interview that you will do a **“word association exercise”** on a piece of paper with them to help start a conversation on each topic you would like to discuss.

Leg uit dat u in de volgende delen van het interview een "woordassociatie-oefening" op een stuk papier met hen zult doen om een gesprek op gang te brengen over elk onderwerp dat u wilt bespreken.

### **3) Local Food**

- “Local Food” Word Association Exercise
    - Tease out “What does local food mean to you?”
  - Could you give an example of a local food product you recently bought? What about it was local?
  - What would you like to know about the food in terms of its localness?
  - What key social issues do you think are important when it comes to local food?
  - *If needed:* How far away would the food need to come from for you to consider it local?
  - *If needed:* How important to you is knowing how far and long the food needed to travel to get to you when considering its localness?
  - Can you tell me about a memorable time you remember buying locally-sourced food?  
Kun je me vertellen over een gedenkwaardige keer dat je lokaal geproduceerd voedsel hebt gekocht?
    - What were you buying? What do you remember about the store (or farm) you visited?
- Wat heb je gekocht? Wat weet je nog van de winkel (of boerderij) die je hebt bezocht?
- What would make locally-sourced food more attractive for you to buy?
- Wat maakt lokaal geproduceerd voedsel meer aantrekkelijk voor jou om te kopen?
- What makes you hesitant to buy locally-sourced food?
- Waarom aarzel je om lokaal voedsel te kopen?
- Can you tell me about a time you remember spending a lot of effort to buy local food?
  - Can you tell me about anything unexpected you've encountered while learning about local food and buying it?
  - Can you tell me about any differences you have noticed in the quality of local food versus other kinds of food that you purchase?
  - Do you have any safety concerns about local food? Can you tell me more about them?
  - What sort of packaging has the local food you have bought used?

### **OPTIONAL IF NOT COVERED**

- What are the advantages of local food?
- What are the disadvantages of local food?

### **4) Grocery Shopping**

- Grocery Shopping “Word Association” Exercise
  - Have a piece of paper with ‘Grocery Shopping’ in the middle, and ask the participant to write down associated words that immediately comes to mind. I think we could experiment with this to see how this might help participants jog their memories about the following questions.
  - Ask the participant to share with you how the prompt led them to write down the words now on the page.
- How would you describe your (family's) approach to grocery shopping? For instance, where do you shop? How often do you shop for groceries? How does everyone decide on what to buy? (this last one will likely overlap with meal preparation below)

Hoe zou jij je aanpak van boodschappen doen omschrijven? Bijvoorbeeld, waar doe jij je boodschappen? Hoe bepaald iedereen wat ze kopen?

- Where do you grocery shop across the week?

Waar doe jij je boodschappen door loop van de week?

- Think about the last time you shopped for groceries. Can you take me through some of the considerations you had in mind while shopping?

Denk aan de laatste keer dat je boodschappen hebt gedaan. Kan je me vertellen over een aantal overwegingen waar je aan dacht tijdens het winkelen?

- What is important to you when buying fresh produce like vegetables, fruit, eggs, and meat?

Wat is belangrijk voor jou tijdens het kopen van verse producten zoals groenten, fruit, eieren en vlees?

- See if anything related to *local* food comes up in conversation.

### 5) Storing Food

- “Storing Food” Word Association Exercise
- Can you show me the places in which you store food?
- See if the participants can show you the local food they’ve bought specifically and take photos of these.

Kan je me de plekken waar jij je eten opbergt laten zien?

### 6) Meal Preparation

- “Preparing Meals” Word Association Exercise
- Can you tell me a bit about your (family’s) cooking activities? How do you organise the preparation of meals?

Kan je me iets meer vertellen over jou kook activiteiten? Hoe organiseer je het koken van je maaltijden?

- Think about the last dinner you prepared. Could you walk me through (literally in their kitchen) your process of preparing that meal?

Denk aan de laatste maaltijd die je hebt gemaakt. Kan je me (letterlijk) laten zien hoe het proces van het maken van die maaltijd eruit ziet.

- Observe how the participant moves around the kitchen and what utensils/tools they show you, especially around they handle produce (veggies, fruits, eggs, dairy, meat).

- I want you to think about a memorable time you tried to cook a new meal. Could you tell me a bit about your experiences in purchasing the ingredients and cooking it for the first time?

Ik wil dat u denkt aan een gedenkwaardige keer dat u probeerde een nieuwe maaltijd te koken. Kunt u mij iets vertellen over uw ervaringen bij het kopen van de ingrediënten en het voor de eerste keer koken?

- Can you tell me about how you approach managing food waste at home?

Kan je me iets vertellen over hoe je voedselafval wordt georganiseerd?

### 7) Eating Out/Takeout

- “Eating Out / Takeout” Word Association Exercise
- Can you tell me about the last time you ate out or ordered takeout?

Kan je me vertellen over de laatste keer dat je eten heb besteld?

- Tease out if this was planned or a response to not wanting to prepare a meal at home or at work.

• Can you tell me about how your (family’s) approaches eating out or ordering takeout? Kan je me vertellen over jou relatie met uit eten gaan of eten bestellen?

### 8) Wrap-Up

- What did you think of the “word association exercise” we did today? Do you feel it helped you remember various experiences around food that you found important to share?
- Was there anything in our conversation today that you would like to speak more about?
- Do you have any questions for me?
- Is there another person who works at Radboud you recommend I should talk to?
  - Seeing we can get some snowballing going.

**Post-Interview:** Scan Diagrams and Transcribe/Translate the Interview

## BIJLAGE C: KWALITATIEF ONDERZOEK (OTHER INSIGHTS)

Insight	Practical Implications
Participants also understand localness in terms of place of production, in addition to where ingredients are grown. This is often the case with food products that are seen to be local cultural traditions (e.g., speciality cheeses, bakery goods). However, participants more critical of food systems will question localness when wondering if ingredients are sourced from a mix of local and non-local locations.	Highlight the localness of places in which food products are produced/processed. However, be transparent when it comes to what extent all ingredients are sourced locally.
Participants with some personal familiarity with sellers through face-to-face contact (e.g., at farmers' markets) will place more trust that their claims of food localness and sustainability are genuine.	Feature the individual people involved in growing and processing local food items. This will be most effective through face-to-face contact opportunities.

Insight	Practical Implications
Supermarkets' usage of the term "local" can spark suspicion in participants over the extent to which the produce is indeed local. This issue is made more confusing if local is understood not at the regional level, but at the country and Western Europe levels.	Supply chain opportunities with super markets (e.g., Jumbo, Albert Heijn) require caution as consumers will be immediately sceptical over the genuineness and nature of localness claims.
Only the most devoted participants to sustainability will consider the effort to shop in multiple locations for options seen as more local, fresh, and sustainable. The amount of effort perceived is a reflection of time constraints (particularly for families with children) and avoiding using faster modes of transport like cars that would otherwise offset the emission benefits of shopping locally by bicycle.	Reducing the amount of effort required to source local and sustainable food options will enable better accessibility for many consumers. This insight indicates some conceptual viability for food offerings that are in workplace locations like campuses. However, there is a significant challenge to overcome for this to become a reality in terms of consumers "compartmentalizing" work versus home lives in which grocery shopping is seen as a part. (see main findings).



# BIJLAGE D: VOLLEDIG OVERZICHT VAN COMMUNICATIE MATERIALEN INTERVENTIES

## BIJLAGE D.1 BANNERS



Conditie 1



Conditie 2



Conditie 3



Conditie 4

**Banners** bij de pop-store die mee wisselden met de experimentele condities: elke week werd een andere variant getoond.

## BIJLAGE D.2: SCHAPKAARTJES EXPERIMENTELE CONDITIE 1

Drukwerk experimentele conditie 1: Non-Romanticised + Duurzaam (week 1 + 5).  
Bordjes stonden in de stonden in de pop-up store bij de betreffende producten.



Aardbeien



Appelsap



Kaas



Aardappels

## BIJLAGE D.3: SCHAPKAARTJES EXPERIMENTELE CONDITIE 2

Drukwerk experimentele conditie 2: Non-Romanticised + Vers (week 2 + 6).  
Bordjes stonden in de stonden in de pop-up store bij de betreffende producten.



Aardbeien

Appelsap

Kaas

Aardappels



## BIJLAGE D.4: SCHAPKAARTJES EXPERIMENTELE CONDITIE 3

Drukwerk experimentele conditie 3: Romanticised + Duurzaam (week 3 + 7).  
Bordjes stonden in de stonden in de pop-up store bij de betreffende producten.

Aardbeien uit Doornenburg  
LOKAAL = DUURZAAM  
LOCAL = SUSTAINABLE

Lekker duurzaam!

"Ik ben eigenlijk geboren en getogen tussen de aardbeien. Ik heb nooit iets anders gedaan. Het is pure passie."  
-Aardbeienboer Arno de Blijer

regio - oogst

The card features a top image of several ripe strawberries. Below it is a photograph of a man, Arno de Blijer, smiling while holding a blue crate filled with strawberries. The text is in green and black, with a green callout box for the slogan.

Aardbeien

Appelsap uit Heilig Landstichting  
LOKAAL = DUURZAAM  
LOCAL = SUSTAINABLE

Lekker duurzaam!

"We persen appels uit de buurt met een gekke vorm, die niet geschikt zijn voor de gewone verkoop. Daarmee creëren we waarde met fruit dat anders verspild zou worden."  
-Appelboer Erwin Maas

regio - oogst

The card features a top image of two apples. Below it is a photograph of a man, Erwin Maas, smiling while holding a wooden crate. The text is in green and black, with a green callout box for the slogan.

Appelsap

Kaas uit Kranenburg  
LOKAAL = DUURZAAM  
LOCAL = SUSTAINABLE

Lekker duurzaam!

"We hechten veel waarde aan melk van hoge kwaliteit en zijn trots op de langdurige en goede relaties met onze boeren uit de buurt!"  
-Familiebedrijf van Dam

regio - oogst

The card features a top image of a round cheese wheel with a wedge cut out. Below it is a photograph of three women in blue aprons smiling, with one holding a cheese wheel. The text is in green and black, with a green callout box for the slogan.

Kaas

Aardappelen uit Bemmelen  
LOKAAL = DUURZAAM  
LOCAL = SUSTAINABLE

Lekker duurzaam!

"Ons familiebedrijf is al 50 jaar - vijf generaties lang - gespecialiseerd in aardappelen van vruchtbare rivierleigend. We zijn gewijd op karakteristieke Betsuwe boerderij Bergenden van 200 jaar oud."  
-Familie van Geuk

regio - oogst


The card features a top image of a pile of potatoes. Below it is a photograph of a person working in a potato field. The text is in green and black, with a green callout box for the slogan.

Aardappelen

## BIJLAGE D.5: SCHAPKAARTJES EXPERIMENTELE CONDITIE 4


Drukwerk experimentele conditie 4: Romanticised + Vers (week 4 + 8).  
Bordjes stonden in de standen in de pop-up store bij de betreffende producten.

Aardbeien uit Doornenburg  
LOKAAL = VERS  
LOCAL = FRESH



Lekker vers!


"Ik ben eigenlijk geboren en getogen tussen de aardbeien. Ik heb nooit iets anders gedaan. Het is pure passie."  
-Aardbeienboer Arnold Blijer



regio oogst


Aardbeien

Appelsap uit Heilig Landstichting  
LOKAAL = VERS  
LOCAL = FRESH



Lekker vers!

"We persen appels uit de buurt met een gekke vorm, die niet geschikt zijn voor de gewone verkoop. Daarmee creëren we waarde met fruit dat anders verspild zou worden."  
-Appelboer Erwin Molis



regio oogst

Appelsap

Kaas uit Kranenburg  
LOKAAL = VERS  
LOCAL = FRESH



Lekker vers!


"We hechten veel waarde aan melk van hoge kwaliteit en zijn trots op de langdurige en goede relaties met onze boeren uit de buurt!"  
-Familiebedrijf van Dam



regio oogst


Kaas

Aardappelen uit Bemmelen  
LOKAAL = VERS  
LOCAL = FRESH



Lekker vers!

"Ons familiebedrijf is al 50 jaar - vijf generaties lang - gespecialiseerd in aardappelen van vruchtbare mienkleigrond. We zijn gewijd op karakteristieke Behovse boerdien Bergerten van 200 jaar oud."  
-Familie van Geuk



regio oogst

Aardappelen



## BIJLAGE E: COMMUNICATIE POP-UP

Aankondigingen van het onderzoek bij de pop-up store in De Refter (links) en in de winkel van Regio Oogst in de wijk Brakkenstein. Geïnteresseerden kunnen de QR-code scannen en zo meer lezen over het onderzoek.

### Onderzoek try-out pop-up food store lokale producten

FdM in samenwerking met Regio Oogst

Van 1 april t/m 7 juni 2024 wordt in het kader van project 'Alliantie voor meer duurzaam regionaal voedsel' onderzoek gedaan naar koopgedrag en lokale producten. Het onderzoek wordt uitgevoerd door de Faculteit der Managementwetenschappen van de Radboud Universiteit i.s.m. met Regio Oogst.

Gekoelde producten in je mandje? Neem ze mee naar een pantry bij je werkplek – of laat ze hier gelabeld achter in de koelkast! Je kunt je boodschappen dan op een later moment op komen halen.

Meer weten? Scan de QR!



Radboud Universiteit 



Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa investeert in zijn platteland

provincie Gelderland

### RU-medewerker? Scoor wat lekkers voor bij de koffie!

Meld je (anoniem) bij het afrekenen aan de kassa.

Van 1 april t/m 7 juni 2024 wordt in het kader van project 'Alliantie voor meer duurzaam regionaal voedsel' onderzoek gedaan naar koopgedrag en lokale producten. Het onderzoek wordt uitgevoerd door de Faculteit der Managementwetenschappen van de Radboud Universiteit i.s.m. met Regio Oogst.

Werk je bij de RU? Laat het weten wanneer je afrekent aan de kassa! Alle medewerkers die daarmee deelnemen aan het onderzoek, kunnen hun bonnetje bij Panama in De Refter inruilen voor iets lekkers.

Meer weten? Scan de QR!



Radboud Universiteit 



Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa investeert in zijn platteland

provincie Gelderland

## BIJLAGE E: COMMUNICATIE POP-UP

Extra flyer en poster met aankondiging pop-up store (links boven), narrowcasting-scherm met aankondiging pop-up store (links onder) en algemene banner met aankondiging pop-up store bij de ingang van De Rafter, op de plek waar de meeste medewerkers naar binnen lopen (rechts).

Pop-up food store  
regio — oogst

Doe je boodschappen voor lokale producten in de Rafter!  
*Do your grocery shopping for local products at the Rafter!*

Maandag t/m vrijdag | *Monday to Friday*  
**Rafter @Craft**  
12:00 - 14:00

Pluspunt: mogelijkheid om producten gekoeld te bewaren.  
Bonus: possibility to keep products refrigerated.

Pop-up food store  
regio — oogst

Doe je boodschappen voor lokale producten in de Rafter!  
*Do your grocery shopping for local products at the Rafter!*

*Mo - Fr / Ma - Vr*  
**Rafter @Craft**  
12:00 - 14:00

Pluspunt: mogelijkheid om producten gekoeld te bewaren.  
Bonus: possibility to keep products refrigerated.

## Regio Oogst

pop-up food store

Doe je boodschappen voor lokale producten in de buurt!  
*Do your grocery shopping for local products close by!*

**Maandag t/m vrijdag**  
**12:00 - 14:00**  
**Rafter | Foodcounter Craft**  
Monday to Friday  
12:00 - 14:00  
Rafter | Foodcounter Craft

Meer info!  
More info!



**Pluspunt: mogelijkheid om producten gekoeld te bewaren.**  
Bonus: Possibility to keep products refrigerated.

## BIJLAGE E: COMMUNICATIE POP-UP

Nieuwsbericht met aankondiging van de pop-up store op de website van de Radboud Universiteit (<https://www.ru.nl/over-ons/nieuws/pop-up-supermarkt-van-regio-oogst-in-de-refter>).



The screenshot shows a news article on the Radboud University website. At the top, there is a navigation bar with a 'Menu' button, the university logo, and language options 'NL' and 'EN'. A search bar with the text 'Zoeken' and a magnifying glass icon is also present. Below the navigation bar, a breadcrumb trail reads: 'Home > Over ons > Nieuws > Pop-up supermarkt van Regio Oogst in De Refter'. The main content area features a large green banner with the 'regio oogst' logo. Below the banner, the article title is 'Pop-up supermarkt van Regio Oogst in De Refter' in red, followed by the date '28 maart 2024' and the category 'Nieuwsbericht'. The article text begins with: 'Van 1 april tot en met 7 juni kun je tijdens de lunchpauze alvast boodschappen doen voor je avondmaaltijd. En niet zomaar boodschappen: gezonde en mooie producten van dichtbij – allemaal afkomstig van boeren, telers en makers in de buurt. Elke werkdag tussen 12:00 en 14:00 vind je bij de counter van Craft in De Refter een pop-up supermarkt van Regio Oogst, vol met de lekkerste lokale producten. Zo van het land op je bord!'. At the bottom of the article, there is a red heading: 'Doe je boodschappen voor lokale producten dichtbij'.

De tijdelijke mini-supermarkt in De Refter maakt het mogelijk om tussen het werk door inkopen te doen voor thuis. Heb je gekoelde producten in je mandje? Die kun je natuurlijk meenemen naar een pantry met koelkast in de buurt van je werkplek. Maar het is ook mogelijk om ze gelabeld in de koelkast bij Craft te laten bewaren, zodat je ze later op de dag op kunt halen. Wel zo gemakkelijk!

### Onderzoek naar voorkeuren

De pop-up store is onderdeel van het project [Alliantie voor meer duurzaam regionaal voedsel](#), waarbij onderzoek gedaan wordt naar koopgedrag en regionale producten. Het project wordt mede mogelijk gemaakt door een financiële bijdrage van de provincie Gelderland, POP3 Professionalisering Korte Voorzieningsketens 2021 en [ELFPO](#), het "Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa investeert in zijn platteland". Het try-out onderzoek wordt uitgevoerd door de Faculteit der Managementwetenschappen van de Radboud Universiteit, in nauwe samenwerking met de divisie [Campus & Faciliteiten](#) en met [Regio Oogst](#): een netwerk van boeren, telers, makers en burgers die gaan voor lokale versproducten.

### Stadsboerderijwinkel in Brakkenstein

Regio Oogst werkt aan het creëren van een korte voedselketen, die zuiver is voor mens, dier en natuur. In de afgelopen maanden verbouwden ze de buurtsuper in Brakkenstein – voorheen Bruin & De Bruin – naar stadsboerderijwinkel Regio Oogst. Over een tijdje haal je daar niet alleen boodschappen, maar kun je er ook terecht voor regionale kant-en-klaar maaltijden en verspakketten.

Heb je dus geen tijd of zin om tijdens de lunchpauze naar de pop-up store te komen? Dan kun je altijd nog terecht in de wijkwinkel in Brakkenstein: op werkdagen geopend van 08:00 tot 18:00 en op zaterdag tot 16:00 uur.



## BIJLAGE E: COMMUNICATIE POP-UP

Extra nieuwsbericht met aankondiging van de pop-up store op de website van de Radboud Universiteit (<https://www.ru.nl/over-ons/nieuws/lokaal-kokerellen-met-boodschappen-uit-de-regio-oogst-pop-up-store>).



### Lokaal kokerellen met boodschappen uit de Regio Oogst pop-up store

07 mei 2024 Nieuwsbericht

Misschien heb je hem al gespot: de Regio Oogst pop-up supermarkt in de Refter, tot en met 7 juni te vinden bij de counter van Craft. Elke werkdag tussen 12:00 en 14:00 haal je er de lekkerste producten van dichtbij, zoals de biologische pasta en havermout van Landgoed Velhorst en romige melk, yoghurt en boter van Speetenhof. Ook kun je verse groenten en

fruit inslaan, direct afkomstig van boeren en telers in de buurt. Of wat dacht je van een potje Nijmeegse stadshoning van Bijmegen?



### Pop-up supermarkt met boodschappen van dichtbij

Tot met 7 juni kun je tijdens de lunchpauze alvast boodschappen doen. En niet zomaar boodschappen: gezonde en mooie producten van

dichtbij. Elke werkdag tussen 12:00 en 14:00 uur vind je bij de counter van Craft in De Refter een pop-up supermarkt van Regio Oogst, met alles wat je nodig hebt voor je eerstvolgende avondmaaltijd. Zo van het land op je bord!

### Gekoelde producten? Laat ze bewaren in de koelkast!

Heb je gekoelde producten in je mandje? Die kun je natuurlijk meenemen naar een pantry met koelkast in de buurt van je werkplek.

Maar het is ook mogelijk om ze gelabeld in de koelkast bij Craft te laten bewaren, zodat je ze later op de dag op kunt halen. Wel zo gemakkelijk!



Heb je geen tijd of zin om tijdens de lunchpauze naar de pop-up store te komen? Dan kun je altijd nog terecht in de wijkwinkel van Regio Oogst in Brakkenstein: op werkdagen geopend van 08:00 tot 18:00 uur en op zaterdag tot 16:00 uur.

### Onderzoek naar winkelvoorkeuren

De pop-up store is onderdeel van het project [Alliantie voor meer duurzaam regionaal voedsel](#), waarbij onderzoek gedaan wordt naar koopgedrag en regionale producten. Het project wordt mede

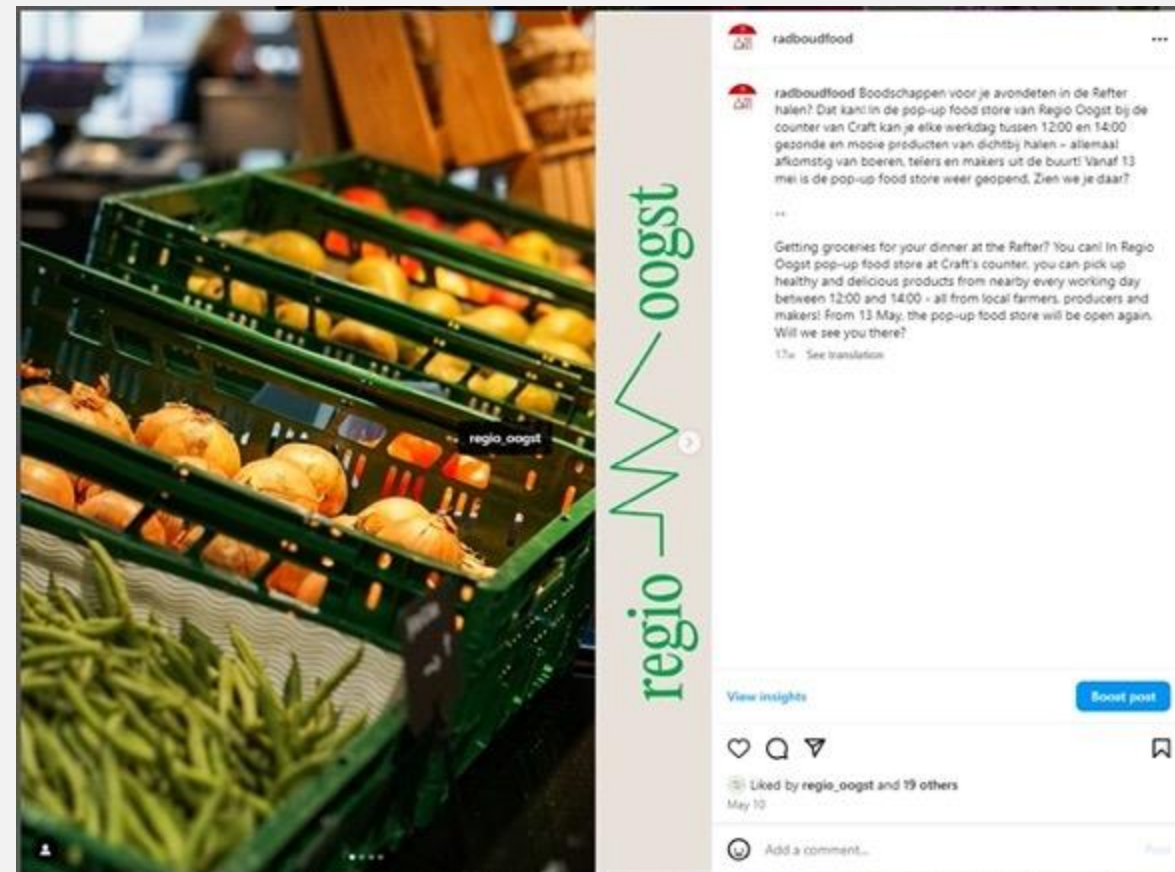
mogelijk gemaakt door een financiële bijdrage van de provincie Gelderland, POP3 Professionalisering Korte Voorzieningsketens 2021 en [ELFPO](#), het "Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa investeert in zijn platteland". Het try-out onderzoek wordt uitgevoerd door de Faculteit der Managementwetenschappen van de Radboud Universiteit, in nauwe samenwerking met de divisie [Campus & Facilites](#) en met [Regio Oogst](#): een netwerk van boeren, telers, makers en burgers die gaan voor lokale versproducten.

## BIJLAGE E: COMMUNICATIE POP-UP

Aankondigingen van de pop-up store op eigen social media (Instagram + Facebook)



Food & Beverage | Radboud University (@radboudfood) • Instagram



Food & Beverage | Radboud University (@radboudfood) • Instagram

## APPENDIX F.1: RESULTATEN ANALYSE 1

Analyse 1: ANOVA om te testen of verschil is tussen de experimentele condities.

De afhankelijke variabele = dagomzet en onafhankelijke variabele = experimentele conditie

De waardes waar we naar moeten kijken zijn in de **groene cirkels** weergegeven, deze waardes zijn lager dan .05, waardoor we concluderen dat er geen verschil is in het aantal aankopen tussen de vier experimentele condities.

	Coefficient	St. Err.	<i>p</i> -value
Constant	21.78	4.79	.000
Experimental condition 2	-8.72	6.53	.210
Experimental condition 3	-8.91	6.53	.186
Experimental condition 4	-12.75	6.53	.063

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	547.92	3	182.64	1.33	.29
Experimental condition	547.92	3	182.64	1.33	.29
Residual	3166.21	23	137.66		
Total	3714.13	26	142.85		
Number of observations	27				
Root MSE	11.73				
R-Squared	.15				
R-Squared adjusted	.04				



## APPENDIX F.2: RESULTATEN ANALYSE 2

Analyse 2: ANOVA om te testen of verschil is tussen de niet-geromantiseerde & geromantiseerde en vers & duurzaam communicatie.

Afhankelijke variabele = dagomzet en onafhankelijke variabelen = geromantiseerde (1=ja, 0=nee), vers (1=ja, 0=nee). We corrigeren voor een trend over tijd en voor de boost in communicatiemateriaal.

De waardes waar we naar moeten kijken zijn in de **groene cirkels** weergegeven, deze waardes zijn lager dan .05, waardoor we concluderen dat er geen verschil is in het aantal aankopen tussen de vier experimentele condities.

	Coefficient	St. Err.	p-value
<i>Constante</i>	15.50	4.06	.001
<i>Interventies</i>			
Romantisch	-3.24	3.78	.400
Vers	-2.74	3.65	.460
<i>Controle variabelen</i>			
Trend	.01	.87	.989
Boost communicatiemateriaal	41.37	9.54	.001

	Coefficient	St. Err.	p-value
<i>Constante</i>	14.45	5.06	.009
<i>Interventies</i>			
Romantisch	-1.94	5.29	.717
Vers	-1.41	5.25	.790
Romantisch * Vers	-2.62	7.29	.723
<i>Controle variabelen</i>			
Trend	.09	.91	.925
Boost communicatiemateriaal	42.04	9.91	.000

## REFERENTIES

**Adams, D. C., & Adams, A. E. (2011).** De-Placing Local at the Farmers' Market: Consumer Conceptions of Local Foods. *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2), 4.

**Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2005).** Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

**Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013).** Consuming Nostalgia? The Appreciation of Authenticity in Local Food Production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568.

**Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015).** Drivers of Local Food Consumption: A Comparative Study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.

**Brune, S., Knollenberg, W., Barbieri, C., & Stevenson, K. (2023).** Towards a Unified Definition of Local Food. *Journal of Rural Studies*, 103, 103-135.

**Crivits, M., & Paredis, E. (2013).** Designing an Explanatory Practice Framework: Local Food Systems as a Case. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 306-336.

**Cruz, A., Cardoso, F., & Rojas-Gaviria, P. (2022).** Crafting Food Products for Culturally Diverse Markets: A Narrative Synthesis. *Journal of Business Research*, 153, 19-34.

**Eichinger, I., Schreier, M., & van Osselaer, S. (2021).** Connecting to Place, People, and Past: How Products Make Us Feel Grounded. *Journal of Marketing*, 86(4), 1-16.

**Emontspool, J., & Georgi, C. (2017).** A Cosmopolitan Return to Nature: How Combining Aesthetization and Moralization Processes Expresses Distinction in Food Consumption. *Consumption Markets & Culture*, 20(4), 306-328.

**Feldmann, C., Hamm, U. (2015).** Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

**Franco, P. (2022).** The Consumer Culture Theory (CCT) Research Tradition and Digital Marketing. In A. Hanlon & T. Tuten (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Marketing* (pp. 118-135). London: Sage Publications Ltd.

## REFERENTIES

**Franco, P., Canniford, R., & Phipps, M. (2022).** Object-Oriented Marketing Theory. *Marketing Theory*, 22(3), 401-420.

**Fuentes, C., & Samsioe, E. (2021).** Devising Food Consumption: Complex Households and the Socio-Material Work of Meal Box Schemes. *Consumption Markets & Culture*, 24(5), 492-511.

**Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A., Scaraboto, D., Guesalaga, R., & Sandberg, J. (2021).** "How Do I Carry All This Now?" Understanding Consumer Resistance to Sustainability Interventions. *Journal of Marketing*, 85(3), 44-61.

**Hedberg, L.M., & Lounsbury, M. (2021).** Not Just Small Potatoes: Cultural Entrepreneurship in the Moralizing of Markets. *Organization Science*, 32(2), 433-454.

**Hendriks, B., & Legendijk, A. (2022).** Slow Food as One in a Many a Semiotic Network Approach to the Geographical Development of a Social Movement. *Environment and*

*Planning E: Nature and Space*, 5(1), 169-188.

**Johnston, J., & Szabo, M. (2011).** Reflexivity and the Whole Foods Market Consumer: The Lived Experience of Shopping for Change. *Agriculture and Human Values*, 28, 303-319.

**Johnston, J., Szabo, M., & Rodney, A. (2011).** Good Food, Good People: Understanding the Cultural Repertoire of Ethical Eating. *Journal of Consumer Culture*, 11(3), 293-318.

**Khan, F., & Prior, C. (2010).** Evaluating the Urban Consumer with Regard to Sourcing Local Food: A Heart of England Study. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 161-168.

**Lehtokunnas, T., Mattila, M., Närvänen, E., & Mesiranta, N. (2020).** Towards a Circular Economy in Food Consumption: Food Waste Reduction Practices as Ethical Work. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 227-245.

**Lima, J., Costa, S., & Rocha, A. (2018).** How Do University Workers Eat at the Workplace? *Nutrition & Food Science*, 48(2), 194-205.

## REFERENTIES

**Mars, M.M., Schau, H.J., & Thorp, T.E. (2023).** Narrative Curation and Stewardship in Contested Marketspaces. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 418-443.

**Marshall, D. (2005).** Food as Ritual, Routine, or Convention. *Consumption Markets & Culture*, 8(1), 69-85.

**Megicks, P., Memery, J., & Angell, R. J. (2012).** Understanding Local Food Shopping: Unpacking the Ethical Dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289.

**Moser, C., Reinecke, J., den Hond, F., Svejenova, S., & Croidieu, G. (2021).** Biomateriality and Organizing: Towards an Organizational Perspective on Food. *Organization Studies*, 42(2), 175-193.

**Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011).** Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.

**Reich, B.J., Beck, J.T., & Price, J. (2018).** Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 849-868.

**Sassatelli, R., & Davolio, F. (2010).** Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the Politico-Aesthetic Problematization of Food. *Journal of Consumer Culture*, 10(2), 202-232.

**Schoolman, E.D. (2020).** Building Community, Benefiting Neighbors: "Buying Local" By People Who Do Not Fit the Mold for "Ethical Consumers". *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 285-304.

**Szocs, Williamson & Mills (2022).** Contained: Why It's Better to Display Some Products Without a Package. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 131-146.

**Thompson, C.J., & Coskuner-Balli, G. (2007).** Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.

**Thompson, C.J., & Kumar, A. (2022).** Analyzing the Cultural Contradictions of Authenticity: Theoretical and Managerial Insights from the Market Logic of Conscious Capitalism. *Journal of Marketing*, 86(5), 21-41.