

HO GENT

FACULTEIT BEDRIJF EN ORGANISATIE

Campus Schoonmeersen Gent

Valentin Vaerwyckweg 1

9000 Gent

DE AANKOOPBEREIDHEID EN PERCEPTIE VAN CONSUMENTEN TEN OPZICHTE VAN GEVALORISEERDE BROODPRODUCTEN

Bachelorproef van: Tibe Vanhaverbeke en Jesse De Backer

Opleiding: Bachelor in het bedrijfsmanagement

Afstudeerrichting: Marketing

Academiejaar: 2019 – 2020

Stagebedrijf: Hogeschool Gent

Stagementor: Freek Van Baelen

Stagebegeleider: Alexandra Coppens

Deze bachelorproef moet vertrouwelijk behandeld worden.



FACULTEIT BEDRIJF EN ORGANISATIE

Campus Schoonmeersen Gent

Valentin Vaerwyckweg 1

9000 GENT

De aankoopbereidheid en perceptie van consumenten ten opzichte van gevaloriseerde broodproducten

Bachelorproef van: Jesse De Backer en Tibe Vanhaverbeke

Opleiding: Bachelor in het Bedrijfsmanagement

Afstudeerrichting: Marketing

Academiejaar: 2019 – 2020

Stagebedrijf: Hogeschool Gent

Stagementor: Freek Van Baelen

Stagebegeleider: Alexandra Coppens

Deze bachelorproef moet vertrouwelijk behandeld worden.

Woord vooraf

Deze bachelorproef werd geschreven ter voltooiing van de opleiding bedrijfsmanagement marketing aan de Hogeschool Gent. Het rapport en het onderzoek werden beiden uitgevoerd door twee studenten, namelijk Tibe Vanhaverbeke en Jesse De Backer.

Het onderzoek werd uitgevoerd voor Bread2B, een onderzoeksproject van Hogeschool Gent, dat op zoek is naar valorisatiemogelijkheden van oud brood. De alternatieven waar het project op dit moment mee bezig is, zijn broodbier en bakkerijproducten op basis van broodresten.

Het onderzoek werd uitgevoerd van 25 maart 2020 tot en met 5 juni 2020. Gedurende de zes weken hiervoor werd gebrainstormd over mogelijke onderzoekspistes, om dan midden maart een definitieve keuze te maken. Ook werd er een literatuurstudie uitgevoerd om op deze manier inzichten te verkrijgen met betrekking tot broodverlies en de huidige valorisatiemogelijkheden. Het uiteindelijke gekozen onderzoek heeft als doel te kijken naar de percepties en aankoopbereidheid van consumenten ten opzichte van producten gemaakt van oud brood.

Gedurende het onderzoek waren er een aantal belemmeringen. Eerst en vooral was er de uitbraak van Covid-19, wat leidde tot de coronacrisis. Hierdoor konden wij niet meer fysiek samenkomen om aan de bachelorproef te werken en verliepen sommige activiteiten, zoals het invoegen van de data in SPSS, moeizaam. Omwille van deze crisis is er ook voor een andere aanpak van het onderzoek gekozen, namelijk online enquêtes. Hierdoor zijn de resultaten niet representatief. Het onderzoeksteam wil deze data gebruiken als vooronderzoek voor een grootschalig consumentenonderzoek, dat pas volgend jaar uitgevoerd zal worden. Verder was het ook moeilijk om voldoende relevante informatie te verzamelen voor de desk research. Dit omdat er niet veel informatie omtrent broodverlies, valorisatiemethodes en *upcycled food* voorhanden is. Tenslotte waren er enkele problemen met *Qualtrics*, de website die we hebben gebruikt om de online enquêtes uit te voeren. Aangezien het de eerste keer is dat we dit programma hebben gebruikt, moesten we namelijk nog alles wat zoeken en uittesten.

Wij zouden graag onze stagebegeleider, mevrouw Coppens, willen bedanken voor de uitgebreide begeleiding en hulp gedurende het onderzoek. Desondanks deze harde tijden werden we altijd bijgestaan met terechte feedback op ons werk. Ook een dankwoord voor het Bread2B-onderzoeksteam is op zijn plaats, aangezien iedereen steeds bereid was om ons met alles te helpen. Hoewel het bieden van hulp, in tijden van Corona, moeilijk was, hebben wij hier niks van gemerkt.

Tibe Vanhaverbeke en Jesse De Backer

Inhoudsopgave

Woord vooraf	2
Inhoudsopgave	3
Figurenlijst	6
Samenvatting vooraf	7
1 Inleiding	15
2 Methodologie	18
2.1 Verloop van het onderzoek.....	18
2.2 Definities	20
3 Literatuurstudie	24
3.1 Food recovery hierarchy.....	24
3.1.1 Voorkomen.....	24
3.1.2 Voedselbanken.....	25
3.1.3 Dierenvoeding.....	25
3.1.4 Groene energie.....	26
3.1.5 Composteren.....	26
3.1.6 Storten.....	27
3.2 Andere mogelijkheden.....	27
3.2.1 Meegeven	27
3.2.2 Brood van gisteren	27
3.2.3 Grondstof voor nieuwe bakkerijproducten	28
3.2.4 Grondstof voor bier.....	28
3.2.5 Langere houdbaarheid.....	29
3.3 Voorwaarden	30
3.4 Perceptie over valorisatie voedselverlies	32
3.4.1 Perceptie van de consumenten.....	32
3.4.2 Perceptie van de bakkers.....	36
3.5 Analyse van andere broodbieren.....	37
3.5.1 Pieke.....	37
3.5.2 Toost.....	39
3.5.3 Babylone.....	41
3.5.4 Toast ale	43
3.5.5 Jacobsen Brø&øl	45
3.5.6 Vergelijking	48
3.6 Analyse andere bieren	52
3.6.1 Jupiler	52
3.6.2 Barbãr.....	55
3.6.3 Mongozo Banana.....	58
3.6.4 Kwak	60
3.6.5 Vergelijking	62
4 Analyse	67

4.1	Profiel respondenten.....	67
4.2	Broodinitiatieven van respondenten	70
4.3	Voedselveiligheid en kwaliteit.....	71
4.4	Perceptie <i>upcycled food</i>	78
4.5	Broodbier en traditioneel bier.....	86
4.5.1	Aankoopbereidheid.....	86
4.5.2	Belangrijke factoren traditioneel bier	87
4.5.3	Belangrijke factoren broodbier	96
4.5.4	Prijsperceptie	106
4.6	Broodproducten	107
4.6.1	Aankoopbereidheid.....	107
4.6.2	Belangrijke factoren.....	111
4.6.3	Prijsperceptie	130
4.7	Studenten en niet-studenten.....	132
4.7.1	Broodinitiatieven studenten	133
4.7.2	Voedselveiligheid en kwaliteit.....	133
4.7.3	Perceptie <i>upcycled food</i>	139
4.7.4	Bier	147
4.7.5	Broodbier.....	157
4.7.6	Broodproducten	169
5	Conclusies.....	194
6	Aanbevelingen.....	199
6.1	Globale aanbevelingen.....	199
6.1.1	Product.....	200
6.1.2	Prijs	201
6.1.3	Plaats.....	202
6.1.4	Promotie.....	202
6.2	Marketingcommunicatieplan	204
6.2.1	Marketingcommunicatiedoelgroep	204
6.2.2	Marketingcommunicatiedoelstellingen	204
6.2.3	Marketingcommunicatiestrategie	205
6.2.4	Mediakeuze	205
6.2.5	Creatieve ontwikkeling.....	208
6.2.6	Kosten.....	210
6.2.7	Evaluatie.....	212
7	Bibliografie	214
Bijlagen	229	
7.1	Inhoudsopgave.....	229
7.2	Tabellen	243
7.3	Kruistabellen	345
7.3.1	Gepensioneerd of niet?	345
7.3.2	Geslacht.....	355
7.3.3	Leeftijd	388
7.3.4	Inkomen.....	401
7.3.5	Studenten en niet-studenten.....	421
7.3.6	Fervente bierdrinkers.....	452

7.4	Enquête.....	485
7.5	Bijlagen marketingcommunicatiecampagne.....	508

Figurenlijst

Afbeelding 1 Food Recovery Hierarchy.....	24
Afbeelding 2 Website van Pieke Broodbier. Bron: (Pieke Broodbier, 2020)	38
Afbeelding 3 Facebookpost van Pieke Broodbier. Bron: (Pieke - Broodbier Facebook, 2020)	39
Afbeelding 4 Instagrampost van Pieke Broodbier. Bron: (Pieke Broodbier Instagram, 2020).	39
Afbeelding 5 Homepagina van BeeBlue. Bron: (BeeBlue, 2020).	40
Afbeelding 6 Webpagina van Babylone. Bron: (Babylone Untappd, 2020).....	42
Afbeelding 7 Facebookpost van Brussels Beer Project. Bron: (Brussels Beer Project Facebook, 2020).	42
Afbeelding 8 Instagrampost van Brussels Beer Project. Bron: (Brussels Beer Project Instagram, 2020).	42
Afbeelding 9 De vier soorten broodbier van Toast Ale. Bron: (Mixed Case – 24 Beer Bottles, 2020).	43
Afbeelding 10 Facebookpost van Toast Ale. Bron: (Toast Ale Facebook, 2020).	44
Afbeelding 11 Instagrampost van Toast Ale. Bron: (Toast Ale Instagram, 2020).....	44
Afbeelding 12 Instagrampost van Jacobsen. Bron: (Jacobsenbryg Instagram, 2020).	47
Afbeelding 13 Instagrampost van Jacobsen. Bron: (Jacobsenbryg Instagram, 2020).	47
Afbeelding 14 Instagrampost van Jupiler. Bron: (Jupiler Instagram, 2020).	55
Afbeelding 15 Facebookpost van Jupiler. Bron: (Jupiler Facebook, 2020).....	55
Afbeelding 16 Beugelfles Barbär Bron: (Barbar Blond, 2020)	56
Afbeelding 18 Facebookpost van Brasserie Lefebvre. Bron: (Brasserie Lefebvre Facebook, 2020).	58
Afbeelding 17 Instagrampost van Brasserie Lefebvre. Bron: (Brasserie Lefebvre Instagram, 2020)	58
Afbeelding 19 Instagrampost van Mongozo Beers. Bron: (Mongozo Beers Instagram, 2020).	59
Afbeelding 20 Facebookpost van Mongozo Beers. Bron: (Mongozo Beers Facebook, 2020). 59	
Afbeelding 21 Kwak-glas. Bron: (Kwak Hopt, 2020).	60
Afbeelding 22 Facebookpost van Brouwerij Bosteels. Bron: (Brouwerij Bosteels Facebook, 2020).	61
Afbeelding 23 Facebookpost van Brouwerij Bosteels. Bron: (Brouwerij Bosteels Facebook, 2020).	61

Vergelijkende tabel 1 broodbieren	48
Vergelijkende tabel 2 Traditionele- en speciaalbieren	62
Vergelijkende tabel 3 Prijsperceptie alle broodproducten	132
Vergelijkende tabel 4 Prijsperceptie studenten alle broodproducten	191
Vergelijkende tabel 5 Prijsperceptie niet-studenten alle broodproducten	192
Datatable 1 Respondenten naar inkomen	69
Datatable 2 Prijsperceptie broodbier	106
Datatable 3 Prijsperceptie broodchips	130
Datatable 4 Prijsperceptie broodcrackers	131
Datatable 5 Prijsperceptie broodkoekjes	131
Datatable 6 Prijsperceptie broodpeperkoek	131
Datatable 7 Prijsperceptie upcycled brood	132
Datatable 8 Prijsperceptie studenten broodbier	168
Datatable 9 Prijsperceptie niet-studenten broodbier	168
Datatable 10 Prijsperceptie studenten broodchips	189
Datatable 11 Prijsperceptie studenten broodcrackers	190
Datatable 12 Prijsperceptie studenten broodkoekjes	190
Datatable 13 Prijsperceptie studenten broodpeperkoek	190
Datatable 14 Prijsperceptie studenten upcycled brood	191
Datatable 15 Maandelijks gebruik van de “Big 6” (16-24 jarigen). Bron: (Vandendriessche & De Marez, 2020)	207
Datatable 16 Maandelijks gebruik van de “Big 6” (16-24 jarigen). Bron: (Vandendriessche & De Marez, 2020)	211
Grafiek 1 Respondenten naar geslacht	67
Grafiek 2 Respondenten naar huidige werkstatus	68
Grafiek 3 Respondenten naar diploma	69
Grafiek 4 Hoe vaak drinken de respondenten bier?	70
Grafiek 5 Wat doen de respondenten nu met hun oud brood?	71
Grafiek 6 Letten de respondenten op de houdbaarheid van producten?	71
Grafiek 7 Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	73
Grafiek 8: Let men op de kwaliteitslabels van voorverpakt brood?	74
Grafiek 9: Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	75
Grafiek 10: Na hoeveel dagen vindt men voorverpakt brood gemiddeld niet meer vers?	76
Grafiek 11: Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.	78
Grafiek 12: Ik vind de verkoop van upcycled food een goed initiatief.	79
Grafiek 13: Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.	79
Grafiek 14: Ik vind upcycled food goed voor het milieu.	80

Grafiek 15: Ik vind upcycled food onveilig om te eten.	81
Grafiek 16: Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	81
Grafiek 17: Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.....	82
Grafiek 18: Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.....	83
Grafiek 19: Stellingen perceptie upcycled food.....	84
Grafiek 20: Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	85
Grafiek 21: Ik zou nooit upcycled food kopen.	85
Grafiek 22: Hoe vaak zouden de respondenten broodbier kopen?	86
Grafiek 23: Relatie tussen frequentie bier drinken en hoe vaak broodbier gekocht zou worden	87
Grafiek 24: Ik vind het belangrijk dat bier lekker is.	88
Grafiek 25: Ik koop enkel bitter bier.	88
Grafiek 26: Stellingen over belang alcohol in bier	89
Grafiek 27: Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker).	90
Grafiek 28: Ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.	91
Grafiek 29: Stellingen over belang biermerk	92
Grafiek 30: Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	93
Grafiek 31: Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal verteld wordt.....	93
Grafiek 32: Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).	94
Grafiek 33: Ik vind het belangrijk dat broodbier lekker is.	96
Grafiek 34: Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	97
Grafiek 35: Ik vind het belangrijk dat broodbier niet te veel naar brood doorsmaakt.	97
Grafiek 36: Stellingen over belang alcohol in broodbier	98
Grafiek 37: Stellingen over communicatie broodbier	99
Grafiek 38: Stellingen over belang verhaal in communicatie bij (brood)bier	100
Grafiek 39: Ik vind het belangrijk dat broodbier even lang houdbaar is als traditioneel bier.	101
Grafiek 40: Ik vind het belangrijk dat broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier.	101
Grafiek 41: Stellingen over meningen milieu & broodbier 1	102
Grafiek 42: Stellingen over meningen milieu & broodbier 2	103
Grafiek 43: Stellingen over aantrekkelijke vepakking (brood)bier	104
Grafiek 44: Belang oorsprong bij (brood)bier	105
Grafiek 45: Hoe vaak zouden de respondenten broodchips kopen?	107
Grafiek 46: Hoe vaak zouden de respondenten broodcrackers kopen?	108

Grafiek 47: Hoe vaak zouden de respondenten broodkoekjes kopen?	109
Grafiek 48: Hoe vaak zouden de respondenten broodpeperkoek kopen?	110
Grafiek 49: Stellingen over uitzicht en smaak broodchips	111
Grafiek 50: Ik zou enkel broodchips kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele chips.	112
Grafiek 51: Stellingen over communicatie rond broodchips	113
Grafiek 52: Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodchips.....	113
Grafiek 53: Stellingen over duurzaamheid broodchips	114
Grafiek 54: Stellingen over uitzicht en smaak broodcrackers	115
Grafiek 55: Ik zou enkel broodcrackers kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele crackers.....	116
Grafiek 56: Stellingen over communicatie rond broodcrackers	117
Grafiek 57: Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodcrackers.....	117
Grafiek 58: Stellingen over duurzaamheid broodcrackers	118
Grafiek 59: Stellingen over uitzicht en smaak broodkoekjes	119
Grafiek 60: Ik zou enkel broodkoekjes kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele koekjes.	120
Grafiek 61: Stellingen over communicatie broodkoekjes.....	121
Grafiek 62: Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes.....	121
Grafiek 63: Stellingen over duurzaamheid broodkoekjes	122
Grafiek 64: Stellingen over uitzicht en smaak broodpeperkoek	123
Grafiek 65: Ik zou enkel broodpeperkoek kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele peperkoek.....	124
Grafiek 66: Stellingen over communicatie broodpeperkoek.....	124
Grafiek 67: Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek.....	125
Grafiek 68: Stellingen over duurzaamheid broodpeperkoek	126
Grafiek 69: Stellingen over uitzicht en smaak upcycled brood	127
Grafiek 70: Ik zou enkel upcycled brood kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditioneel brood.	127
Grafiek 71: Stellingen over communicatie upcycled brood	128
Grafiek 72: Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot daalt door het eten van upcycled brood.....	129
Grafiek 73: Stellingen over duurzaamheid upcycled brood	129
Grafiek 74: Wat doen de studenten nu met hun oud brood?.....	133
Grafiek 75: Letten de studenten op de houdbaarheidsdatum van producten?	134

Grafiek 76: Letten studenten en niet-studenten op de houdbaarheidsdatum van producten?	134
Grafiek 77: Leest de student vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?.....	135
Grafiek 78: Lezen de studenten en niet-studenten de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	135
Grafiek 79: Letten de studenten op kwaliteitslabels van voorverpakt brood?.....	136
Grafiek 80: Na hoeveel dagen vindt de student vers brood gemiddeld niet meer vers?	136
Grafiek 81: Na hoeveel dagen vinden studenten en niet-studenten hun vers brood gemiddeld niet meer vers?	137
Grafiek 82: Na hoeveel dagen eet de student voorverpakt brood gemiddeld niet meer? ...	137
Grafiek 83: Perceptie student versheid van vers en voorverpakt brood.	138
Grafiek 84: Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.	139
Grafiek 85: Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding. (student en niet- student).....	140
Grafiek 86: Ik vind de verkoop van upcycled food een goed initiatief.	140
Grafiek 87: Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.....	141
Grafiek 88: Ik vind upcycled food tweederangs voedsel. (studenten en niet-studenten)....	141
Grafiek 89: Ik vind upcycled food goed voor het milieu.....	142
Grafiek 90: Ik vind upcycled food onveilig om te eten.	142
Grafiek 91: Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van voedselbanken.	143
Grafiek 92: Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van voedselbanken. (studenten en niet-studenten).....	143
Grafiek 93: Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.....	144
Grafiek 94: Het maakt me niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.....	144
Grafiek 95: Voedselreststromen moeten gewoon weggegooid worden.	145
Grafiek 96: Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	146
Grafiek 97: Upcycled food is enkel voor milieuvriendelijke mensen.	146
Grafiek 98: Ik zou nooit upcycled voeding eten.	147
Grafiek 99: Ik vind het belangrijk dat bier lekker is.	148
Grafiek 100: Ik koop enkel bitter bier.	148
Grafiek 101: Stellingen over belang alcohol in bier voor studenten	149
Grafiek 102: Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit. (studenten en niet- studenten).....	150
Grafiek 103: Ik koop geen alcoholvrij bier. (studenten en niet-studenten).....	150
Grafiek 104: Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (blond, amber, bruin).	151
Grafiek 105: Ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft...151	151
Grafiek 106: Stellingen over belang biermerk voor studenten	152

Grafiek 107: Ik koop steeds hetzelfde biermerk. (student en niet-student).....	153
Grafiek 108: Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken. (student en niet-student).....	153
Grafiek 109: Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	154
Grafiek 110: Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal verteld wordt.	155
Grafiek 111: Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).	155
Grafiek 112: Hoe vaak zou de student broodbier kopen?.....	157
Grafiek 113: Ik vind het belangrijk dat broodbier lekker is.	158
Grafiek 114: Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt met broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	158
Grafiek 115: Ik vind het belangrijk dat het broodbier niet te veel naar brood doorsmaakt.	159
Grafiek 116: Stellingen over belang alcohol in broodbier	160
Grafiek 117: Stellingen over belang communicatie broodbier.....	161
Grafiek 118: Stellingen over belang communicatie bij (brood)bier	162
Grafiek 119: Ik vind het belangrijk dat het broodbier even lang houdbaar is als het traditionele bier.	162
Grafiek 120: Ik vind het belangrijk dat broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier.	163
Grafiek 121: Stellingen over meningen milieu en broodbier 1	164
Grafiek 122: Stellingen over meningen milieu en broodbier 2	165
Grafiek 123: Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	165
Grafiek 124: Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft. (studenten en niet-studenten)	166
Grafiek 125: Bij het kopen van broodbier zou ik letten op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).....	167
Grafiek 126: Prijsperceptie door studenten en niet-studenten	169
Grafiek 127: Hoe vaak zou de student broodchips kopen?.....	169
Grafiek 128: Hoe vaak zou de student broodcrackers kopen?.....	170
Grafiek 129: Hoe vaak zouden studenten en niet-studenten broodcrackers kopen?	170
Grafiek 130: Hoe vaak zouden studenten broodkoekjes kopen?.....	171
Grafiek 131: Hoe vaak zouden studenten en niet-studenten broodkoekjes kopen?	171
Grafiek 132: Hoe vaak zouden student broodpeperkoek kopen?.....	172
Grafiek 133: Stellingen over uitzicht en smaak broodchips	173
Grafiek 134: Ik zou enkel broodchips kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele chips.	174
Grafiek 135: Stellingen over communicatie rond broodchips.....	174

Grafiek 136: Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodchips.....	175
Grafiek 137: Stellingen over duurzaamheid broodchips	175
Grafiek 138: Stellingen over uitzicht en smaak broodcrackers	176
Grafiek 139: Ik zou enkel broodcrackers eten als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele crackers.....	177
Grafiek 140: Stellingen over communicatie rond broodcrackers.....	177
Grafiek 141: Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodcrackers.....	178
Grafiek 142: Stellingen over duurzaamheid broodcrackers.	178
Grafiek 143: Stellingen over uitzicht en smaak broodkoekjes	179
Grafiek 144: Ik zou enkel broodkoekjes kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele koekjes.	180
Grafiek 145: Stellingen over communicatie rond broodkoekjes	180
Grafiek 146: Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes.....	181
Grafiek 147: Stellingen over duurzaamheid broodkoekjes	181
Grafiek 148: Stellingen over uitzicht en smaak broodpeperkoek	183
Grafiek 149: Ik zou enkel broodpeperkoek kopen als de houdbaarheidsdatum vergelijkbaar is met die van traditionele peperkoek.....	183
Grafiek 150: Stellingen over communicatie rond broodpeperkoek.....	184
Grafiek 151: Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek.....	184
Grafiek 152: Stellingen over duurzaamheid broodpeperkoek	185
Grafiek 153: Stellingen over uitzicht en smaak upcycled brood	186
Grafiek 154: Ik zou enkel upcycled brood kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditioneel brood.	187
Grafiek 155: Stellingen over communicatie rond upcycled brood	187
Grafiek 156: ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van upcycled brood.....	188
Grafiek 157: Stellingen over duurzaamheid upcycled brood	188
Grafiek 158: Prijsperceptie van broodproducten door studenten en niet-studenten.....	192
Grafiek 159: Gebruik van media (18-39 jarigen)	206

Samenvatting vooraf

In deze bachelorproef wordt er gekeken naar de perceptie en de aankoopbereidheid van consumenten ten opzichte van gevaloriseerde broodproducten. De centrale onderzoeksvragen peilen dan ook naar de aankoopbereidheid, alsook de factoren die mensen belangrijk vinden bij het aankopen van dergelijke producten. Het blijkt dat er rond gevaloriseerde producten een overwegend positieve perceptie heerst. De meeste mensen vinden dit een goed initiatief en zijn ook van de mening dat er echt iets met voedselreststromen gedaan moet worden. Voor de aankoopbereidheid, werd er gekeken naar deze ten opzichte van broodbier en broodproducten. Dit zijn namelijk twee productcategorieën, waarmee het stagebedrijf bezig is. Bij broodproducten zien de mensen het meeste potentieel in de broodkoekjes en het minste in broodpeperkoek. Aangezien het opviel dat de studenten bereid zijn om het meeste te betalen, werd deze groep ook apart onderzocht. Ook deze groep staat positief ten opzichte van *upcycled food* en is geïnteresseerd in zowel broodbier als de broodproducten. Studenten zien het meeste potentieel in broodcrackers en het minste in broodpeperkoek.

Op basis van de resultaten konden er enkele aanbevelingen geformuleerd worden. Zo is een bekende merknaam niet altijd belangrijk voor studenten als ze bier kopen en is het niet noodzakelijk om brood met kwaliteitslabels te gebruiken in de gevaloriseerde broodproducten. Studenten willen maar liefst 10% meer betalen voor broodbier, in verhouding tot de gegeven referentieprijs. Dit in tegenstelling tot de niet-studenten die bereid zijn om slechts 1,18% meer te betalen. Wat de verkooppunten betreft, is de strategie van directe distributie aangeraden, aangezien hiervoor minder kapitaal nodig is. Op vlak van promotie kan er tenslotte nog ingespeeld worden op het feit dat studenten zelf al bezig zijn met het milieu, door hen hier meer informatie over te geven.

DEEL 1

INLEIDING

1 Inleiding

Voedselverlies is al jaren een grote problematiek in de wereld en dus ook in België. Gezien de Vlaamse landbouw- en voedingssector tot de top in Europa behoort, wordt dit fenomeen hier dus ook sterk gemonitord en probeert men om het zoveel mogelijk te vermijden. Veel voedselverlies kan deze topositie namelijk ondermijnen, wat dan weer een negatief effect kan veroorzaken op de economische welvaart en export in Vlaanderen. Om dit te voorkomen zijn er al heel wat initiatieven ingezet die erop gericht waren de voedselverliesproblematiek te bestrijden (Prevention of food losses in Flanders, sd).

Uit een onderzoek in 2015 bleek dat er in dat jaar, in Vlaanderen maar liefst 907.000 ton voedsel verloren ging. Dit cijfer was allesbehalve rooskleurig, waardoor er nood was aan verandering. Om deze verandering te kunnen realiseren ondertekenden de Vlaamse Regering, samen met alle andere schakels van de voedselketen in 2015 de *Ketenroadmap voedselverlies 2015-2020*. (Voedselverlies, sd). Deze *roadmap* is een engagementsverklaring, waarin de verschillende betrokken partijen overeenkomen om in de periode van 2015 tot 2020 het voedselverlies in Vlaanderen te laten dalen. Hiervoor werden er 9 verschillende actieplannen opgesteld (Ketenroadmap Voedselverlies 2015-2020, 2016). Het is de bedoeling dat er eind 2020 een finale studie wordt uitgevoerd rond de voedselreststromen. De ambitie is om ervoor te zorgen dat er tegen dan maar liefst 15% minder voedsel verloren gaat. Indien dit slaagt, zou er in 2020 sprake zijn van ongeveer 771.000 ton voedselverlies (Prevention of food losses in Flanders, sd).

Één van de actieprogramma's die in de *Ketenroadmap voedselverlies 2015-2020* beschreven staat, houdt in dat bedrijven aangezet moeten worden tot het tegengaan van voedselverlies door valorisatie van reststromen. Veel voedsel kan namelijk gevaloriseerd worden. Op deze manier gaat er minder voeding verloren (Ketenroadmap Voedselverlies 2015-2020, 2016).

Ook in Wallonië worden er maatregelen getroffen om de hoeveelheid voedselverlies te reduceren. Waar er in Vlaanderen sprake is van de *Ketenroadmap Voedselverlies 2015-2020*, is er in Wallonië sprake van het *Plan REGAL 2.0* of het *Programme wallon de lutte contre les pertes et gaspillages alimentaires 2015 – 2025*. Met dit plan wil men ervoor zorgen dat er in 2025 30% minder voedselverspilling is in Wallonië. Om deze reductie te kunnen bereiken, werden er 17 maatregelen opgesteld (Le gaspillage alimentaire par les ménages, 2019). Concrete cijfers in verband met voedselverlies in Wallonië werden niet gevonden. Vaak gaat het om algemene schattingen, aangezien er meestal onduidelijkheid is over de criteria waaraan een product moet voldoen om van voedselverlies te kunnen spreken. Wat wel geweten is, is dat er per Waal tussen de 17 en 23 kilo voedselverlies is. De producten die het meest verloren gaan zijn brood, fruit en groenten (Le Brabant Wallon, 2018).

Eén van de initiatieven om voedselverlies tegen te gaan is het onderzoeksproject Bread2B, van Hogeschool Gent. Dit is erop gericht om broodverlies van bakkerijen en supermarkten te verminderen, door op zoek te gaan naar duurzame valorisatiemethodes. Brood neemt namelijk 23 procent van het voedselverlies in Vlaanderen in. Dit is een groot proportie, waardoor Bread2B zeker een grote impact kan hebben op de huidige voedselverliesproblematiek (Tracé van brood, sd). De dag van vandaag worden deze broodreststromen voornamelijk herwerkt tot veevoeder, maar Bread2B gaat op zoek naar innovatievere en creatievere oplossingen. Zo ligt hun focus op het herwerken tot nieuwe biersoorten en bakkerijproducten (Bread2B, sd).

Voor deze bachelorproef werd er zowel een desk als een field research uitgevoerd. Het desk-luik heeft als doel een algemeen beeld van voedsel- en broodverlies te geven, alsook een inzicht in bestaande valorisatiemethodes en de aanpak van andere spelers die ook broodresten *upcyclen*. Bij de field research wordt er dan weer gekeken naar wat de perceptie en aankoopbereidheid van consumenten ten opzichte van deze gevaloriseerde broodproducten is. Zo kan er namelijk bepaald worden wat het eventuele succes zou kunnen zijn van Bread2B en hoe de commercialisering van deze producten in de toekomst het beste kan aangepakt worden.

DEEL 2

METHODOLOGIE

2 Methodologie

2.1 Verloop van het onderzoek

In dit onderdeel wordt er uitgebreid gekeken naar de gekozen methodologie van het onderzoek. Deze wordt hier stap voor stap besproken en verantwoord.

Allereerst werd er een verkennende literatuurstudie uitgevoerd rond het Bread2B-project. Op deze manier kon er een beter beeld gevormd worden van de uitgangssituatie en het doel van dit onderzoeksproject. Aan de hand van allerlei *papers* en andere bronnen die ons werden aangereikt door de leden van het team werd de opzet van Bread2B duidelijk.

Nadat het duidelijk was waar het project voor staat en wat men ermee wil bereiken, werden allerlei mogelijke schema's uitgewerkt voor het verdere verloop van het onderzoek. Concreet werden er vier doelgroepen voorgelegd aan het onderzoeksteam met elk een andere onderzoeksvraag en onderzoeksmethode. Het schema dat het team hieruit koos, bepaalde het verdere verloop. Uiteindelijk werd er besloten om te onderzoeken wat de koopbereidheid en perceptie van consumenten is ten opzichte van producten die gemaakt zijn met broodresten. Dit zou normaal gezien uitgevoerd worden aan de hand van kwantitatief onderzoek en dan meer specifiek door middel van straat-interviews. Om genoeg respondenten te verzamelen was het de bedoeling dat er een routemethode zou toegepast worden. Dit is een niet-probabilistische steekproeftrekking, waarbij er op verschillende plaatsen telkens de vijfde passant aangesproken zou worden. Om de meeste mensen te kunnen bereiken was het oorspronkelijk de bedoeling om rond verschillende Vlaamse winkelstraten te staan, aangezien hier de meeste mensen komen. Omwille van de uitbraak van het Covid-19 virus was dit scenario echter niet mogelijk en werd er noodgedwongen de keuze gemaakt om het onderzoek online uit te voeren, aan de hand van online enquêtes.

De populatie van het onderzoek vormen alle Belgen die 18 jaar of ouder zijn. Deze minimumleeftijd werd gekozen omdat het de bedoeling was dat de respondenten toch zelfstandig genoeg waren om de volledige enquête in te vullen. Als er gewerkt wordt met online enquêtes is het namelijk niet mogelijk om bepaalde zaken uit te leggen en bij jongere mensen zou het eventueel kunnen optreden dat deze niet over bepaalde kennis beschikken die hierbij nodig is. Om ervoor te zorgen dat er voldoende respondenten verzameld werden, werd er geopteerd voor een sneeuwbalsteekproef. Dit houdt in dat respondenten, de gegevens van nieuwe respondenten doorgeven, zodanig dat de enquête steeds bij meer mensen terecht komt. Voor dit onderzoek werd de vragenlijst gedeeld op Facebook en via mail. Deze werd dan via vrienden en kennissen verder verspreid naar hun contacten.

De vragenlijst zelf werd opgesteld via Qualtrics. Dit is een onlineprogramma om op een effectieve manier enquêtes op te stellen en de gegevens te verwerken. De enquête die via dit programma werd opgesteld en afgenomen, had als doel het beantwoorden van de twee centrale onderzoeksvragen die in dit onderzoek centraal staan:

- 1) Welke factoren zijn voor consumenten van belang bij het kopen van producten waar oud brood in verwerkt wordt?
- 2) Welke perceptie hebben consumenten ten opzichte van producten waarin oud brood verwerkt wordt?

Om deze vragen uitgebreid te kunnen beantwoorden, werden er ook nog enkele deelvragen opgesteld:

- 1) Waar let de consument op bij het kopen van producten gemaakt van oud brood?
- 2) Waar let de consument op bij het kopen van bier?
- 3) Wat is de koopbereidheid van consumenten voor producten gemaakt van broodresten?
- 4) Welke prijs aanvaardt de consument voor broodbier?
- 5) Welke prijs aanvaardt de consument voor bakkerijproducten, gemaakt van oud brood?
- 6) Wanneer wordt brood als oud gepercipieerd?
- 7) In welke mate speelt voedselveiligheid een belangrijke rol bij het keuzeprocess van consumenten?

In de vragenlijst werd er voornamelijk gewerkt met stellingen, waarop de respondenten dan tekens één van de 9 antwoordmogelijkheden konden aanduiden, namelijk helemaal niet akkoord, niet akkoord, eerder niet akkoord, noch akkoord noch niet akkoord, eerder akkoord, akkoord, helemaal akkoord en geen mening.

Alvorens de vragenlijst werd opgesteld, werd er ook nog een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd. Door het verzamelen van informatie die reeds voorhanden was werd het opstellen van een vragenlijst, die nauwkeuriger aansloot bij het onderwerp mogelijk en werd dubbel werk vermeden.

Binnen de literatuurstudie werd zoekwerk verricht rond vier grote pijlers. Deze zijn de reeds gekende manieren om broodverliezen te valoriseren, de voorwaarden waaraan voldaan moet worden binnen deze industrie, de reeds gekende perceptie over *upcyclen* en een uitvoerige analyse van reeds bestaande broodbieren, reguliere bieren en andere alternatieve bieren.

De online enquêtes leverden 859 respondenten op die minstens 1 vraag beantwoord hebben. Bij deze bevraging werden er enkele *randomizers* ingesteld, aangezien er gepeild werd naar verschillende broodproducten. Concreet kreeg de ene student dus stellingen te zien in verband met broodkoekjes, de andere dan weer over broodcrackers, Als elke respondent zijn mening zou moeten geven hebben over alle stellingen van elk broodproduct, dan zou de enquête te lang en te uitgebreid geweest zijn. Er werden ook 2 filtervragen ingevoerd, zodanig dat mensen die geen bier drinken en geen voorverpakt brood kopen hier geen vragen over kregen.

Na de bevragingen, werden alle resultaten geïnterpreteerd en geanalyseerd in SPSS, zodat op basis hiervan de verschillende deelvragen beantwoord konden worden. Hierbij werd er gebruik gemaakt van frequentietabellen, kruistabellen en spreidings- en centrummaten. Soms werd er gebruik gemaakt van Excel om sommige data visueel weer te kunnen geven aan de hand van grafieken. Het is wel belangrijk om te vermelden dat de optie "geen mening" nooit werd meegerekend bij de analyses.

2.2 Definities

Broeikaseneffect:

- Het verschijnsel dat ervoor zorgt dat de aarde warmer is dan het normaal zou zijn door de verspreiding van broeikasgassen in de atmosfeer. (VRT NWS, 2009)

Broeikasgas:

- Volgens klimaat.be wordt broeikasgas omschreven als: "een aantal gassen die van nature in de atmosfeer aanwezig zijn, absorberen immers gedeeltelijk de warmte die de aarde uitstraalt", het bekendste voorbeeld hiervan is CO₂. (klimaat.be, s.d.)

Broodverliezen:

- Broodverlies is een verzamelnaam voor het brood dat niet verkocht wordt door de bakkerijen en supermarkten en zo eindigt op de afvalberg of verwerkt wordt in andere doeleinden.

Circulaire economie:

- Circulaire economie of kringlooeconomie wordt als Vlaanderen circulair omschreven als: "een economie waarin tal van strategieën worden toegepast om materialen en producten zo hoogwaardig mogelijk te blijven inzetten in de economie. Ze worden hersteld, hebben een hoge tweedehandswaarde, zijn upgradebaar, kunnen makkelijk gedisassembleerd worden en omgevormd worden tot nieuwe producten, de materialen zijn volledig recycleerbaar of afbreekbaar." (Vlaanderen Circulair, s.d.)

Contaminaties:

- Besmetting met chemische stoffen of bacteriën (Contaminatie, s.d.).

Degraderen:

- Een reactie waarbij een molecule afgebroken wordt tot kleinere moleculen. (Chemieleerkracht, s.d.), ofwel organische stoffen afbreken. (Encyclo.nl, s.d.).

Emulgatoren:

- Een stof die het ontstaan van een emulsie (mengsel van stoffen die moeilijk te mengen is (woorden.org, s.d.)) bevordert. (Van Dale, 1985).

Fermentatie:

- Het afbreken van organische stoffen zonder het aan de pas komen van zuurstof. Dit is tevens een synoniem voor gisting (Cultureel Woordenboek, s.d.).

Hydrolyse:

- Een chemische reactie waarin scheikundige verbindingen van stoffen gebroken worden met de behulp van water (Hydrolyse, s.d.).

Kruisbesmetting:

- Bij een kruisbesmetting gaan ziekmakende bacteriën van het ene product naar het andere (Voedingscentrum Nederland, s.d.).

Legislaties:

- Een ander woord voor wetgeving (Legislatie, sd)

TNO:

- Een onafhankelijke onderzoeksorganisatie die uitgaat van een collectieve creatie van waarde op economisch en maatschappelijk vlak (TNO, s.d.)

Upcyclen:

- Het hergebruiken van materiaal of voeding in iets nieuws. Dit zorgt voor een meerwaarde en dus niet voor een verlies ervan (Wat is upcycling?, 2014).

Upcycled food:

- *Upcycled food* betreft voedingsmiddelen die ontwikkeld en werden met allerlei voedselreststromen. Dergelijke producten zorgen ervoor dat de afvalberg verkleint, waardoor ook het milieu beschermd wordt. Afvalbergen produceren namelijk broeikasgassen, waardoor het klimaat en de wereld in gevaar worden gebracht. Het upcyclen van voeding wordt ook wel valoriseren genoemd (Lim-Chua Wee, s.d.).

Valorisatie:

- Het toekennen van waarde aan een bepaald product of goed (Valoriseren, s.d.).

Valorisatiemethodes:

- Verschillende manieren om aan valorisatie te doen (Valoriseren, s.d.).

Voedseldistributieplatformen:

- Voedseldistributieplatformen beogen het transport van voedselgiften die geschonken worden aan sociale organisaties efficiënt te laten verlopen (Leefmilieu, 2019).

Zemelen:

- Zemelen zijn een onderdeel van graan. Ze worden door Flanders' food beschreven als "de harde buitenste lagen van een graankorrel" (Flanders' Food, 2011)

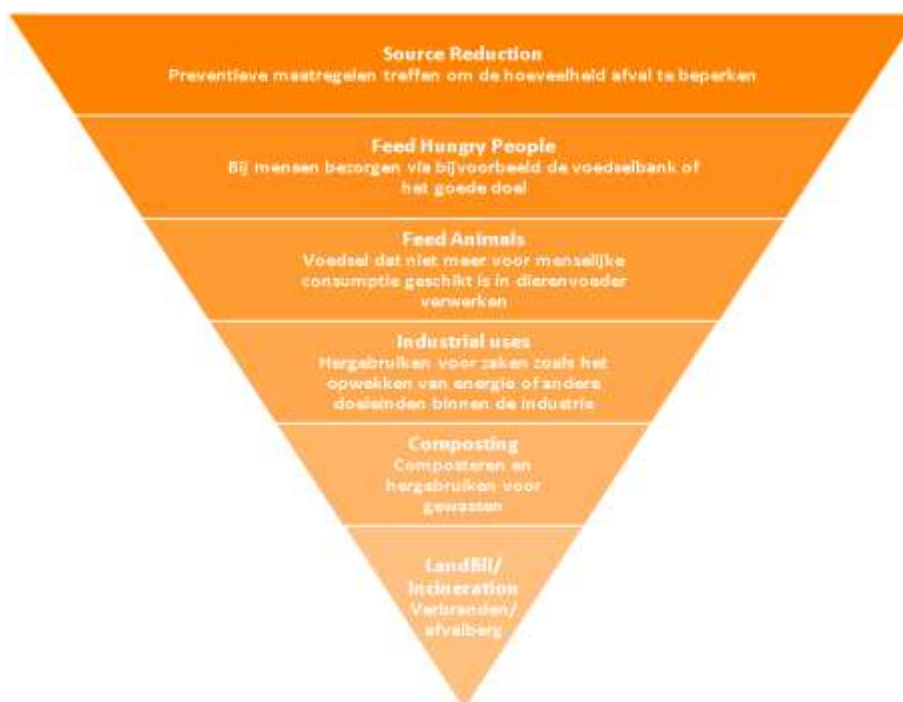
DEEL 3

LITERATUUR STUDIE

3 Literatuurstudie

3.1 Food recovery hierarchy

In het kader van het hergebruiken van voedsel, ontwikkelde het *Environmental Protection Agency (EPA)* de zogenaamde *Food Recovery Hierarchy*. Deze tool schetst de verschillende mogelijkheden van oud of onverkocht voedsel. Zoals op afbeelding 1 te zien is gaat het om een omgekeerde driehoek met verschillende niveaus. Het bovenste niveau is de meest wenselijke situatie, terwijl het onderste niveau zo veel mogelijk te vermijden valt (Bhatt, Lee, Deutsch, & Ayaz, 2017).



Afbeelding 1 Food Recovery Hierarchy

De zes mogelijkheden van het hergebruiken van voedsel kunnen toegepast worden voor oud brood. Deze worden samen met de activiteiten die reeds in de praktijk toegepast worden, achtereenvolgens besproken. Het is hier belangrijk om te vermelden dat sommige mogelijkheden al meer toegepast worden dan anderen. Dit komt omdat het verwerken van oud brood sterk kan verschillen van broodaanbieder tot broodaanbieder.

3.1.1 Voorkomen

Vanuit het uitgangspunt dat voorkomen beter is dan genezen, is de meest wenselijke situatie dus dat bedrijven preventieve maatregelen nemen om voedselverlies te voorkomen. Op deze manier moet men zelf niet op zoek gaan naar nieuwe mogelijkheden voor reststromen (Food Recovery Hierarchy, 2016).

Voor brood is hierbij een mogelijke piste om kleinere broden te verkopen. Op deze manier wordt er vooral ingespeeld op verlies bij de consumenten. Er zijn namelijk heel wat alleenstaanden die een volledig brood vaak niet geconsumeerd krijgen. Door kleinere broden aan te bieden is de kans op verlies veel kleiner (Zo verspil je minder brood of andere bakkersproducten, sd).

3.1.2 Voedselbanken

Indien de vorige optie niet mogelijk is, kan er geopteerd worden om onverkocht of oud voedsel aan de minderbedeelden weg te geven. Dit komt ook voor bij supermarktketen Colruyt. De voedseloverschotten die Colruyt heeft, worden geschonken aan de voedselbanken. In 2018 ontvingen deze maar liefst 2.712 ton aan voeding van Colruyt. Op deze manier kan voedselverlies verminderd worden en kunnen arme mensen ook geholpen worden. Het betreft dus een win-winsituatie (Steun mee de Voedselbanken, 2019).

Uit een bevraging van Too good to go blijkt dat 18,3% van de Vlaamse bakkers schenkingen aan de Voedselbank doet (Belgische bakkers, 2020). Om de stroom van dit brood en ander restvoedsel naar deze sociale organisaties efficiënter te organiseren werden lokale voedseldistributieplatformen opgericht (Leefmilieu, 2019).

De bereidheid om te kiezen voor het schenken van oud brood aan sociale organisaties is het grootst wanneer de broodaanbieders het brood niet zelf moeten transporteren. Hiervoor worden momenteel allerlei logistieke scenario's onderzocht (Leefmilieu, 2019).

3.1.3 Dierenvoeding

Een minder gewenste situatie is dat de voedseloverschotten aan dieren worden gegeven. Dit voedsel wordt niet rechtstreeks gegeven, maar wordt eerst verwerkt in de gewenste dierenvoeding (Erbentraut, 2017). Uit een onderzoek van het Departement Omgeving van de Vlaamse overheid blijkt dat in 2018 maar liefst 45% van alle voedseloverschotten gebruikt werd als dierenvoeder of gecomposteerd werd. Er werd hier geen onderscheid gemaakt tussen de twee, waardoor dit procentueel aantal voor zowel dierenvoeding als voor composteren samen is (Voedselverlies en consumentengedrag bij Vlaamse huishoudens, 2019).

Ook oud brood kan omgezet worden tot voeding voor dieren, meer specifiek tot veevoeder. Dit is zelf de meest voorkomende toepassing ervan. De broodaanbieders hebben hierdoor geen kosten aan afvalverwerking en krijgen hiervoor zelfs een kleine extra. Deze opbrengst ligt echter wel onder de inkomsten die men zou genereren als men het brood vers zou kunnen verkopen (Schrauwen, 2013).

3.1.4 Groene energie

Voedselverliezen kunnen verder ook gebruikt worden om energie op te wekken voor industriële doeleinden. Zo zou het mogelijk zijn om zelf energie op te wekken als de juiste voedingsstoffen gebruikt worden. Hieromtrent wordt er de dag van vandaag heel wat onderzoek gedaan (Calderone, 2019).

Een belangrijke ontwikkeling in Nederland is het opwekken van groene energie door middel van oud brood. In verschillende Nederlandse grootsteden, zoals Den Haag en Rotterdam, werden de laatste jaren allerlei broodcontainers geplaatst. Hierin kunnen zowel consumenten, retailers, industriële als kleine bakkers hun oud brood deponeren. Dit brood wordt dan ingezameld, waarna het zal vergist worden. Tijdens die vergisting kan er biogas verzameld worden, dat geproduceerd wordt door de gisten die het brood degraderen. Deze gisten moeten het brood als het ware verteren. Hierop volgend kunnen er chemische gassen opgevangen en gescheiden worden via chemische processen. Deze kunnen net zoals aardgas gebruikt worden als bron voor energie (Met oud brood groene energie opwekken. Hoe werkt dat?, 2019) (Van bammetje tot biogas, 2019).

Verder is reeds onderzoek gedaan rond het omzetten van broodverlies in bio-ethanol. Er werd aangetoond dat, door middel van de fermentatie van brood, glucose bekomen wordt. Ook hier wordt het brood afbreken, de suikers worden omgezet in een energiebron voor gist en produceren afvalstoffen zoals ethanol. De gisten kunnen glucose afbreken met de hydrolyse-enzymen die ze bezitten (Datta, Pandey, & Tiwari, 2017).

Een struikelblok van deze methode is dat er alleen maar brood in de containers gedeponeerd mag worden. Het brood moet dus telkens ontdaan worden van zijn verpakking. Dit kan voor velen, en dan vooral voor de retailers, industriële en kleine bakkers een belemmering vormen (Den Haag maakt van oud brood groene energie, 2020).

3.1.5 Composteren

Een vijfde mogelijkheid van voedselreststromen is om het te composteren. Dit houdt in dat de overgebleven voeding door allerlei bacteriën, schimmels, gisten en kleine insecten wordt omgezet tot koolstofdioxide, water en compost, wat dan weer resulteert in een betere bodem. Op deze manier wordt er minder winst uit de voedselresten gehaald, maar is er wel een nuttige toepassing. (Het belang van compost, 2020).

Ook brood kan dus gecomposteerd worden. Het betreft een organisch product dat snel ontbindt, waardoor het composteerproces zeker niet vertraagt. Er bestaat wel een risico dat het brood heel wat insecten naar de composthoop kan lokken, maar door bijvoorbeeld in een niet-luchtledige ton of een emmer te composteren kan dit probleem al verhinderd worden (Anthony, sd).

Brood composteert het efficiëntst wanneer het reeds beschimmeld is. Eens er sprake is van schimmel, kan het voedingsproduct niet meer gebruikt worden voor de eerder besproken niveaus. Composteren is hierbij dan één van de laatste mogelijkheden (Anthony, sd).

3.1.6 Storten

Een laatste, zo veel mogelijk te vermijden mogelijkheid van voedselresten is om ze gewoon weg te gooien in de vuilbak en zo te storten op een afvalberg. In dit geval heeft de voeding geen enkele toepassing meer en kan niemand of niets er nog mee beholpen worden.

Bij het storten van brood komen er ook enkele gevaren kijken. Stortplaatsen produceren namelijk methaan, het tweede belangrijkste broeikasgas met een grote invloed op het broeikas effect. Het broeikasgas dat als het gevaarlijkst wordt gezien is koolstofdioxide, omdat dit langer in de atmosfeer blijft hangen. Het is echter wel zo dat methaan veel krachtiger is. Het ontbindt gewoon sneller en is na 10 tot 20 jaar al verdwenen uit de atmosfeer (Methaan, de onzichtbare bedreiging van ons klimaat, 2020).

3.2 Andere mogelijkheden

Naast de niveaus van de *Food Recovery Hierarchy* zijn er nog enkele andere mogelijkheden met oud brood. Elk van hen heeft zijn specifieke voor- en nadelen, alsook zijn kosten en opbrengsten.

3.2.1 Meegeven

Online zijn er heel wat websites te vinden waar algemene vragen gesteld kunnen worden. Ook vragen in verband met de mogelijkheden van oud brood komen hierbij voor. Verschillende bakkerijen gaven hier aan dat ze hun oude brood gewoon gratis meegeven aan personeelsleden of klanten die hier vraag naar hebben. Deze methode kwam wel enkel voor bij kleine bakkers. Bij industriële bakkers en retailers werd er over deze methode niets vermeld (Wat doen bakkers met niet verkocht of oud brood?, 2013).

Op economisch vlak levert oud brood weggeven niets op, maar het kost hen ook niets extra. Er is wel de kostprijs voor de productie van het brood, maar er is geen verdere kost meer aan verbonden. Deze manier is dus niet winstgevend.

3.2.2 Brood van gisteren

Op de site die hierboven al werd aangekaart, stond ook vermeld dat enkele bakkers hun 'brood van gisteren' verkopen voor slechts 1 euro, wat uiteraard minder is dan de normale verkoopprijs. Uit onderzoek van Too good to go blijkt dat 9,4% van de Vlaamse bakkers dit doet (Belgische bakkers, 2020).

Een variant hiervan is het invriezen van brood om het zo vers te houden en het later terug te verkopen aan een lagere prijs. Meestal gaat het hierbij om de helft van de normale prijs (Wat doen bakkers met niet verkocht of oud brood?, 2013).

Het gewoon verkopen van 'brood van gisteren' brengt geen extra kost met zich mee, maar er kan wel wat extra mee verdiend worden. Het kan zijn dat de verkoopprijs van het oude brood niet meer hoger is dan de kostprijs, maar op deze manier kan er toch nog iets verdiend worden aan het oude brood. Brood invriezen is ook niet voor elke aanbieder een evidentie. Hiervoor zijn er namelijk enkele diepvriezen nodig en dit zal ook resulteren in een hogere energiekost.

3.2.3 Grondstof voor nieuwe bakkerijproducten

Peter Weegels, directeur van het European Bakery Innovation Centre kwam in 2017 met de bevinding dat oud brood gebruikt kan worden om nieuw brood te ontwikkelen. Het brood wordt hierbij eerst verkrumeld, waarna er water aan toegevoegd wordt. Dit laat men dan een nacht gisten en het resultaat van deze gisting kan daarna toegevoegd worden aan het deeg van een nieuw brood. Volgens Weegels is deze manier zeker belangrijk om te overwegen, aangezien hierdoor jaarlijks 23 miljoen broden herwerkt zouden kunnen worden (Kiemeney, 2017). Men heeft dit echter nog niet in de praktijk kunnen brengen, aangezien het project niet de nodige subsidies heeft gekregen. Hierdoor is er ook geen uitgebreidere informatie over het verloop van het productieproces te vinden. Moest deze methode toch op grote schaal uitgevoerd worden, zou het wel een extra inspanning van de broodaanbieders vergen, aangezien het oude brood opnieuw verwerkt moet worden. Voor de meeste retailers, die hun broodassortiment danken aan industriële bakkers is deze methode zelf niet mogelijk. Zij zouden het brood eerst terug moeten sturen naar de grootbakkers, die het daar dan zelf zouden moeten bewerken (Van Steenkiste, sd).

Naast het hergebruiken in nieuw brood kunnen broodresten ook gebruikt worden in andere bakkerijproducten. Brood kan onder andere verwerkt worden tot suikerstroop, wat gebruikt kan worden bij het bakken van koekjes. De meest voorkomende toepassing is het inzetten van broodresten om broodpudding en peperkoek te maken. Deze worden dan weer opnieuw aan consumenten verkocht (Snels & Uitterhoeve, s.d.).

3.2.4 Grondstof voor bier

Het hergebruiken van oud brood als grondstof voor bier is een fenomeen dat reeds bekend is. Zo was er in Nederland een pils van brouwerij Branie, dat voor 24% uit retourbrood bestaat. Hierbij verving men een deel van het mout door brood. Dit wordt aangehaald in een brochure die speciaal voor retailers gemaakt is om de reststroom van voedsel te controleren en op te volgen (H., Meesters, & Janssens, 2018).

Niet alleen in Nederland, maar ook in België zijn reeds projecten actief waarbij er bier gemaakt wordt van oud brood. Zo is er het Brusselse project Babylone, dat zich opstelt als het eerste bier dat gebrouwen is met retourbrood. Zij vervangen 20% mout door onverkocht vers brood (Brussels Beer Project, z.d.).

Bij de ontwikkeling van broodbier is het belangrijk dat er gekeken wordt naar de factoren die belangrijk zijn voor consumenten bij het aankopen van bier. Uit een Nederlands onderzoek bleek dat voornamelijk de smaak een grote rol speelt in het keuzeproces van de consument. Het soort bier, de prijs en het merk werden ook nog aangehaald als cruciale factoren. Belangrijk is wel dat het merk als het minst belangrijke element wordt gezien. Verder bleek uit deze studie dat de oudere generatie zich meer aangesproken voelt tot nieuwe dingen. Voor hen kan het broodbier dus in eerste instantie heel interessant lijken (Mirande, 2019).

3.2.5 Langere houdbaarheid

Er bestaan ook mogelijkheden om brood langer vers te houden. Op deze manier kunnen broodaanbieders hun brood langer verkopen en moet er dus niet op zoek gegaan worden naar valorisatiemethodes. Jan-Willem van der Kamp, Senior Officer International Projects, bij de publieke onderzoeksorganisatie TNO geeft hier twee mogelijkheden (Van Steenkiste, sd).

Eenzijds kunnen er aan het brood allerlei emulgatoren en vetten toegevoegd worden. Dit levert echter niet echt smaakvol brood op. Anderzijds bestaat er ook de mogelijkheid om de zemelen van het graan een nacht langer te laten fermenteren. Door dit te doen blijft het brood langer vers en gaat de smaak ook niet verloren (Van Steenkiste, sd).

Bij de productie kan vooral de tweede manier een struikelblok vormen. Doordat de zemelen een nacht langer gefermenteerd moeten worden, moet hier dus ook rekening mee gehouden worden in het productieproces. Het brood zal dus minder snel geproduceerd kunnen worden. Op economisch vlak is hier niet echt een extra kost aan verbonden, maar mogelijk wel een extra opbrengst. Brood dat normaal oud is na een dag en weggegooid of weggegeven wordt, zou de dag erna namelijk ook nog verkocht kunnen worden aan dezelfde prijs als de dag ervoor aan de hand van deze methode (Van Steenkiste, sd).

3.3 Voorwaarden

Voor het hergebruiken van reststromen gelden er enkele voorwaarden, die zowel op nationaal als op Europees niveau zijn bepaald. Deze worden in dit onderdeel besproken.

De regels uit de reguliere voedingsindustrie gelden uiteraard ook voor het *upcyclen* van voedselresten. De prioriteit is om voedsel veilig en geschikt te maken voor de menselijke consumptie, om zo de volksgezondheid te waarborgen. Om hierin te slagen zijn er allerlei regels op poten gezet inzake voedselveiligheid en -hygiëne. Deze behandelen topics zoals de vereiste temperaturen tijdens de opslag en de verwerking van het voedsel en de maatregelen die genomen moeten worden om (kruis)besmetting door (micro-) biologische, chemische en fysische contaminaties, te vermijden (Wunder, et al., 2018).

In 2004 besliste de Europese Unie om de voedselreguleringen inzake hygiëne van levensmiddelen onder te verdelen in één groot pakket bestaande uit drie basisregels. Deze regels behandelen alle stadia van de productie, verwerking, distributie en het in de handel brengen van levensmiddelen. De desbetreffende drie legislaties zijn (Wunder, et al., 2018):

1. EC 852/2004, algemene regels inzake de hygiëne van levensmiddelen voor exploitanten van bedrijven, die levensmiddelen produceren.
2. EC 853/2004, specifieke hygiëneregels voor de hygiëne van levensmiddelen met een dierlijke oorsprong .
3. EC 854/2004, specifieke regels rond de organisatie van officiële controle op producten van dierlijke oorsprong die gemaakt zijn voor menselijke consumptie.

Deze reguleringen zijn nadien ondersteund met implementerings- en gedelegeerde wetten. Hieronder werden dan ook de microbiologische criteria beschreven waaraan voldaan moet worden voor de acceptatie van een product, een partij levensmiddelen of een proces. Deze hangen uiteraard sterk af van de voedselcategorie (Wunder, et al., 2018).

Naast alle bovenstaande regels zijn er ook regelgevingen die zich uitspreken over de productinformatie en de vermelding van de datum op productlabels (EC 1169/2011). Deze regels hebben als doel om eisen te stellen aan de levensmiddel-producerende bedrijven omtrent de informatie die zij aan de consumenten moeten verstrekken en de manier waarop deze gepresenteerd moet worden. Deze regelgeving omkadert onder meer het gebruik van “ten minste houdbaar tot” en “te gebruiken tot”. Hierover wordt gezegd dat bij producten die los verkrijgbaar zijn zoals versgebakken brood, een datum van minimale houdbaarheid niet vereist is. Dit is bij voorverpakte broden en bier echter wel van toepassing (Wunder, et al., 2018).

Ook de Universiteit van Wageningen formuleerde enkele regels waaraan voldaan moet worden bij het hergebruiken van voedselresten. Eerst en vooral is het belangrijk dat het onverkochte voedsel goed gescheiden wordt van het afval. Dit vanuit het principe dat afvalstoffen niet meer voor menselijke consumptie mogen gebruikt worden. Ten tweede moet er een goede etikettering zijn, zodanig dat mensen goed op de hoogte zijn van het feit dat het nieuwe product bestaat uit hergebruikte voeding. Vervolgens moet bederf en besmetting met contaminaties vermeden worden, wat logisch verklaard kan worden vanuit het voedselveiligheidsaspect. Indien voeding onveilig is, mag het zeker niet meer verkocht of hergebruikt worden. Verder is het belangrijk dat er vooraf duidelijke afspraken gemaakt worden met betrekking tot de benodigde kwaliteit van de reststromen. Voedingsresten die niet aan deze kwaliteit voldoen, zullen dan ook niet geschikt zijn om ingezet te worden voor de productie van nieuwe voedingsmiddelen. Ten slotte is er ook nog een samenvattende regel die luidt dat er verstandig omgegaan moet worden met voedsel. Dit sluit als het ware aan bij de vorige vier regels (Bos-Brouwers, Meesters, & Janssens, 2018).

3.4 Perceptie over valorisatie voedselverlies

Het is belangrijk om de aandacht te vestigen op de percepties ten opzichte van de valorisatie van broodverlies. Dit omdat een negatieve perceptie nefast kan zijn voor het slagen van het onderzoeksproject Bread2B. In dit onderdeel wordt een onderscheid gemaakt tussen de perceptie van de consumenten en deze van bakkers ten opzichte van gevaloriseerde voeding.

3.4.1 Perceptie van de consumenten

De laatste tijd is er een duidelijke groei zichtbaar, en dan vooral bij de millennials, in de vraag naar duurzame producten of producten van merken met een duurzaam karakter. Uit analyses blijkt dat de sociale invloed een heel grote invloed heeft op de behoefte naar dergelijke producten. Dit bleek uit een studie van Katherine White, waaruit geconcludeerd werd dat er meer mensen kozen voor een duurzame granolareep als anderen er op stonden te kijken, dan als ze alleen een beslissing moesten nemen. Er zijn ook heel wat andere onderzoeken die op min of meer dezelfde manier te werk gaan en het resultaat is telkens hetzelfde (Habib, Hardisty, & White, 2019).

Uit een Europees onderzoek van 2014 bleek dat 19% van de respondenten bereid was om meer te betalen voor voedselproducten waarbij de ingrediënten duurzaam of Fair-trade waren (Consumers willingness-to-pay for 'sustainable' food attributes in Europe in 2014, 2015). Een ander Europees onderzoek gaf weer dat de mensen daadwerkelijk gaven om het veranderende klimaat en algemeen bereid zijn om meer te betalen voor producten met labels die aangeven dat het product niet schadelijk is voor het milieu. De respondenten gaven hierbij aan bereid te zijn om 20% meer te betalen voor milieuvriendelijk voeding (Feucht & Zander, 2017). Wat de mensen hun attitude is ten opzichte van deze voeding hangt ook af van hun algemene mening en attitude ten opzichte van het klimaat. Zo hebben mensen met een besef over de klimaatverandering ook een positievere attitude ten opzichte van duurzame goederen (Antonides, et al., 2012).

Het fenomeen *upcyclen*, wat ook onder duurzaamheid valt, is een begrip dat stilaan zijn weg vindt in de wijde wereld. Trendwatcher Richard van Hooijdonk heeft dit eveneens opgemerkt en geprezen. Voedsel *upcyclen* is een trend die openlijk onthaald wordt. Het wordt dan ook meer en meer en op grotere schaal uitgewerkt. Naast de kleine bedrijven beginnen ook stilaan de grote spelers zich hiervan bewust te worden en hier dan ook op in te spelen (Hooijdonk, 2017)

Er zijn ook enkele keerzijden vanuit het oogpunt van de consument. Uit een studie van de Wageningen Universiteit blijkt namelijk dat het hergebruiken van voedingsresten vaak belemmerd wordt door de consumenten zelf. Deze kunnen dergelijke *upcycled* producten namelijk ervaren als tweederangs voedsel of zelfs als afval. Dit bleek ook uit een Frans onderzoek waarbij enkele respondenten zich heel negatief uitten ten opzichte van de circulaire economie (Costa & Donner, s.d.). Het gaat namelijk om een nieuwe voedselcategorie, bestaande uit producten die ontwikkeld werden aan de hand van voeding die normaal op de afvalberg terecht was gekomen. Hierdoor is het bij dergelijke producten van essentieel belang om duidelijk te communiceren over de kwaliteit en samenstelling van het voedsel (Schripsema, van der Burgh, van der Sluis, & Bos-Brouwers, 2015) (Bhatt, Lee, Deutsch, & Ayaz, 2017).

Een onderzoek op grotere schaal gaf wel weer dat gevaloriseerde ingrediënten door de consument algemeen niet gezien worden als een bedreiging voor de voedselveiligheid. Wat wel werd aangehaald door dezelfde respondenten is dat hergebruiken van ingrediënten veel manipulatie met zich zou meebrengen in het voedsel. Wat ook opviel is dat de perceptie ten opzichte van gevaloriseerde voeding positief beïnvloedt wordt als er in de communicatie gefocust wordt op de motivaties om te kiezen voor deze valorisaties. Vandaar is het dus met andere woorden belangrijk om onder andere te vermelden dat het milieu geholpen wordt door het produceren van *upcycled food*. Voor de zogenaamde 'groene consument' is dit uiteraard minder van belang, aangezien die sowieso al bezig is met het milieu en het klimaat en hierover geen begeleidende informatie vereist. Opvallend is wel dat uit dit onderzoek ook voortkwam dat voornamelijk de ouderen en de mannen voorstanders zijn van valorisatie in de voedingssector (Gil Roig & Rahmani, 2018).

Uit een onderzoek naar het *upcyclen* van voedselafval in Nieuw-Zeeland bleek dan weer dat heel wat mensen liever hebben dat de overgebleven voeding geschonken wordt aan voedselbanken, aangezien arme, minderbedeelde mensen het meer nodig hebben. Ook bleek dat de prijs een belangrijke factor speelt. Consumenten zijn nauwelijks bereid om meer te betalen voor gevaloriseerde producten, dan voor het product dat gebruikt werd om de nieuwe voeding te ontwikkelen (Otago Daily Times, 2019).

Extrinsieke en intrinsieke verkoopsignalen

In het algemeen wordt de perceptie van consumenten bepaald door twee soorten signalen, de extrinsieke en de intrinsieke. Intrinsieke signalen gaan over de fysieke eigenschappen van een product. Dit zijn niet alleen de ingrediënten maar ook zaken zoals de kleur, de geur en de smaak. Extrinsieke signalen, zijn dan weer signalen die de consument helpen bij het beoordelen van de intrinsieke kwaliteiten van het product. Voorbeelden hiervan zijn de merknaam, labels, prijs, ... (de Pelsmacker, Geuens, & van den Bergh, 2019)

Extrinsieke signalen worden gegeven ter bevestiging of ondersteuning van de intrinsieke eigenschappen van een product. Mensen die meer betrokken zijn bij het product gaan zich dus met andere woorden minder vasthouden aan de extrinsieke kenmerken om een perceptie of oordeel te vullen. Dit zorgt er ook voor dat de invloed van extrinsieke signalen grotendeels afhangt van de voedingscategorie waarin men zich bevindt. (Dolgoplova, Nordström, & Teuber, 2016)

De beide signalen vormen samen een attitude of perceptie ten opzichte van een product. Reeds in 2005 werd bepaald door Gurnet dat labels een zeer grote invloed hebben op het maken van beslissingen door de consument.

Dit kwam ook terug in een onderzoek in 2008, waarbij men keek naar het succes van verschillende labels. Hieruit bleek dat een label waarop stond dat een product ontwikkeld werd uit afval minder goed presteerde dan een label waarop stond dat het product ontwikkeld werd uit gerecycleerd materiaal. Negatieve percepties kunnen dus met andere woorden vermeden worden door goed te letten op de extrinsieke en intrinsieke signalen, maar ook door duidelijk en juist te communiceren naar de consumenten. Zo kan er onder andere duidelijk aangegeven worden hoe het productieproces verloopt, zodanig dat het duidelijk wordt voor de consument dat er nog steeds sprake is van een hoge kwaliteit. Dit werd later ook bewezen in een onderzoek naar de benaming van gerecycleerd water. Hier werd onder meer geconcludeerd dat behandeld water en gerecycleerd water, twee begrippen die naar hetzelfde product verwijzen, allebei een andere perceptie uitlokten bij de mensen (Bhatt, Lee, Deutsch, & Ayaz, 2017).

Wat ook een positieve impact heeft op de perceptie van mensen zijn esthetische, groene en emotionele waarden. Deze hebben een grote impact op de attitude die de mensen hebben ten opzichte van gerecycleerde voedingsproducten. Vooral de nadruk leggen op unieke materialen/ingrediënten of design kan een positief effect losmaken bij de mensen. De groene waarden zijn van belang omdat het merendeel van de consumenten zich reeds definieert als een 'groene consument'. De nadruk leggen hierop geeft deze mensen dan ook bevestiging dat het product voldoet aan waar ze naar op zoek zijn (Somi & Jieun, 2019).

Uit een Amerikaanse studie naar de belangrijkheid van intrinsieke signalen en eigenschappen van bier, blijkt dat smaak en de hoeveelheid hop in het bier de grootste invloed hebben op de koopbereidheid van de mens, wat betreft de intrinsieke eigenschappen. Deze aspecten overtreffen zelf de aroma's van het bier (Gnel, J. McCluskey, Marsh, & Ross, 2014).

Ook werd in 2016 vastgesteld dat de aanwezigheid van een label en het gebruikte design inzake kleur en tekst een grote invloed hebben op hoe bier beoordeeld wordt. Er werd ook aangetoond dat bij alcoholhoudende dranken de kleuren geel en groen worden geassocieerd met verfrissing en citrus smaken (Barnett & Spence, 2016).

Bij bier, een vaak niet-duurzaam goed, is er vaak sprake van herhalingsaankopen op basis van merkervaring en -bekendheid. Als consumenten tevreden zijn over een bepaald biermerk en het ook goed kennen zullen ze de volgende keer eerder hetzelfde bier kopen dan een ander. Bieren hebben heel wat informatiesignalen, zoals de merknaam, de grootte van het flesje, de verpakking in zijn geheel, het alcoholpercentage,... . Al deze signalen vormen voor de consument een belangrijke bron van informatie. Er zijn echter ook enkele aspecten die niet van belang zijn. Zo is het voor consumenten vaak niet interessant om te zien van welke locatie het bier precies komt, zolang ze maar weten of het geïmporteerd is. Als er een nieuw biermerk op de markt wordt gebracht zijn de extrinsieke signalen vaak makkelijker te verkrijgen dan bij bestaande bieren. Er wordt dan namelijk vaak gecommuniceerd over de verkooppunten, de prijs en de verkrijgbaarheid van het merk... (Mihm, 2008).

Bij brood werd in een studie in 2015 geconcludeerd dat gezondheidslabels een grote invloed hebben op de koopbereidheid van brood, maar eens de consument het brood geproefd heeft blijkt de smaak dan weer doorslaggevend te zijn. In 2016 was er een Duits onderzoek dat onderzocht welke extrinsieke signalen gegeven moeten worden om brood, gemaakt met voedselreststromen, te kunnen verkopen. Hierbij werd er gekeken naar de betaalbereidheid van de consument volgens organische, functionele en authentieke graanbroden.

Zoals geweten over dit topic hebben ook bij al deze broodsoorten de extrinsieke signalen een kleiner effect op de mensen die hier reeds mee vertrouwd zijn. Over brood werd aangegeven dat de extrinsieke signalen enkel een effect hebben bij de respondenten die voornamelijk conventioneel brood eten of bij respondenten met een lage betrokkenheid. Extrinsieke signalen hebben dus een kleiner of amper effect bij mensen die speciale graanbroden eten. De smaak kreeg een lagere beoordeling bij volledige informatie dan bij een blinde test. Bij de overige soorten brood was er sprake van een omgekeerd effect (Dolgoplova, Nordström, & Teuber, 2016).

3.4.2 Perceptie van de bakkers

Uit een bevraging van Too good to go bleek dat 93% van de Belgische bakkers belang hecht aan het tegengaan van voedselverspilling in de eigen zaak. De belangrijkste reden hiervoor zijnde dat het weggooiën van voedsel een enorm financieel verlies is. Verder speelt ook het ethische aspect een belangrijke rol. Het is namelijk zonde om veel voedsel weg te gooien, aangezien er heel wat hongersnood is in de wereld. Door middel van *upcycled* producten zouden er dus heel wat mensen tevreden gesteld kunnen worden. Vervolgens is er ook nog het ecologische aspect. Voeding weggooiën is namelijk niet duurzaam, terwijl valoriseren dit wel is. Tenslotte speelt ook het emotionele aspect een rol, aangezien het voor heel wat bakkers moeilijk is om de producten waar ze zelf veel tijd en werk in hebben gestoken weg te gooien (Belgische bakkers , 2020).

De bereidheid tot valoriseren van oud brood is dus zeker aanwezig, maar er zijn echter wel enkele belemmeringen. Uit hetzelfde onderzoek van Too good to go is gebleken dat bij 60% van de Belgische bakkers voornamelijk het tijdsaspect een groot struikelblok vormt. Bakkers hebben nu al veel werk en als het valoriseren van oud brood nog eens extra bij hun takenpakket komt dan is er nog meer werk en de meeste bakkers hebben hier gewoon de tijd niet voor. 20% gaf ook aan dat ze over te weinig informatie beschikken over valorisatiemethodes, terwijl dit wel noodzakelijk is om voedselverlies tegen te gaan (Belgische bakkers , 2020).

3.5 Analyse van andere broodbieren

Bread2B is voornamelijk bezig met het gebruiken van oud brood om bier en bakkerijproducten te ontwikkelen. Er zijn ook al andere broodbieren op de markt. Deze worden in dit onderdeel uitgebreid besproken, aangezien het interessant is om eens naar hun invulling van de marketingmix te kijken. Het broodbier van Bread2B zal namelijk in de toekomst op de markt gebracht worden en aan de hand van deze analyse kan al een beter beeld gevormd worden rond onder andere een eventuele prijs en communicatie.

3.5.1 Pieke

Eind 2018 kwam Laura Nieboer met Pieke op de markt. Aangezien brood één van de meest verspilde voedselproducten van Nederland is, vond de Maastrichtse studente dat het tijd was voor actie. Het ontwikkelingsproces van het broodbier verliep niet zonder slag of stoot. Nieboer kon maar niet tot een lekker bier, op basis van oud brood, komen. Daarom schakelde ze de hulp in van de Maastrichter Maltezer brouwerij. Deze partnership leidde uiteindelijk tot het Pieke broodbier, zoals het nu in Nederland wordt aangeboden (Studente ontwikkelt bier op basis van brood, 2019).

De naam Pieke, was een bewuste keuze. Volgens Nieboer roept de naam veel herkenning op in Maastricht, waar het bier ontwikkeld wordt, en wordt het ook als een stoere naam gezien. Dit past, volgens de studente, goed bij hoe ze het bier wil positioneren (Bier gemaakt van niet gebruikt brood wint prijs, 2018).

Product

Op dit moment is er slechts 1 versie van het broodbier te koop, namelijk het Pieke – British Golden Ale-bier. Voor de productie ervan, wordt telkens een deel van het mout dat normaal gebruikt wordt bij de ontwikkeling van bier, vervangen door oud brood (Studente ontwikkelt bier op basis van brood, 2019).

Smaken rond het bier verschillen. Op Untappd, een sociaal netwerk voor bierdrinkers waarop ze hun mening kunnen geven over allerlei biersoorten, zijn de meningen over Pieke eerder gelijklopend. Met een score van 3,52 op 5, uit 249 beoordelingen kan er toch wel vastgesteld worden dat het zeker mogelijk is om met een broodbier te concurreren met traditionele biersoorten (Broodbier Pieke Untappd, 2020). Dit is ook waar Nieboer naar streeft. Ze wou het broodbier niet als een duurzame biersoort op de markt brengen, maar als een gewoon, traditioneel bier (Bier gemaakt van niet gebruikt brood wint prijs, 2018).

Op de website van Pieke is het ook mogelijk om zelf een gepersonaliseerd pakket samen te stellen, bestaande uit onder andere het broodbier. Dit doet denken aan de geschenkpakketten van bier die ook vaak te vinden zijn in drankencentrales en brouwerijen. Hiermee wordt het broodbier dus als het ware benaderd als een traditionele biersoort (Persoonlijk Cadeaupakket I Custom Gift Set, 2020).

Prijs

Een 33 centiliter-flesje Pieke – British Golden Ale-bier wordt verkocht voor 3,75 euro per stuk (Pieke - British Golden Ale - 33cl, 2020). Bij een vergelijking met de prijzen van gewoon British Golden Ale-bier, valt het op dat deze prijs tot de middenklasse van deze biersoort valt. Op de website van Beerhawk, een Britse bierwebshop, schommelen de prijzen voor een dergelijk soort bier namelijk tussen de 2,23 en de 4,47 euro (English Golden Ale, 2020).

Plaats

Op dit moment kan het Pieke-bier slechts op drie plaatsen gekocht worden, namelijk op de website, in de Maastrichter Maltezer brouwerij en in de bierspecialzaak Keepin' It Hopy. Opvallend hierbij is dat het bier dus enkel en alleen te vinden is in Maastricht. Online is er de mogelijkheid om buiten Maastricht te leveren terwijl het in fysieke winkels enkel in deze stad te vinden is (Bier gemaakt van niet gebruikt brood wint prijs, 2018). Dit kan verklaard worden, aangezien het gaat om een project van een studente, waardoor er waarschijnlijk geen groot budget is. Ook is het bier relatief nieuw, waardoor veel verkooppunten er mogelijk de mogelijkheden nog niet van zien.

Promotie

De meeste communicatie rond het broodbier verloopt via Facebook, Instagram en de bedrijfswebsite. Zoals al eerder werd vermeld is dit waarschijnlijk te verklaren doordat er weinig financiële middelen ter beschikking zijn, daar het om een nieuw project gaat van een studente.

De website is heel strak en eenvoudig. Er wordt ook niet heel veel informatie op gegeven. Er is wel een webpagina besteed aan hoe het bier wordt gemaakt, maar ook hier wordt er slechts een heel beknopte uitleg gegeven. Ook het verhaal achter het bier wordt slechts heel kort beschreven, terwijl dit toch een belangrijk onderdeel van de website vormt. Het verhaal zou uitgebreider beschreven moeten worden, zodanig dat het merk Pieke meer *likeable* wordt.



Afbeelding 2 Website van Pieke Broodbier. Bron: (Pieke Broodbier, 2020)

Wat Facebook en Instagram betreft worden de posts telkens overgenomen. De posts die op Instagram geplaatst worden, komen dus ook op Facebook terecht. Wat hier opvalt is dat er voornamelijk met informatieve boodschappen gewerkt wordt, in de vorm van weetjes, maar ook vaak gewoon onder foto's van het bier.



Afbeelding 3 Facebookpost van Pieke Broodbier. Bron: (Pieke - Broodbier Facebook, 2020)



Afbeelding 4 Instagrampost van Pieke Broodbier. Bron: (Pieke Broodbier Instagram, 2020).

Deze keuze voor de informerende posts valt logisch te verklaren, aangezien Nieboer in een interview met *De Limburger*, een Nederlands dagblad, vermeldde dat het vooral de bedoeling is dat mensen over de afvalproblematiek beginnen na te denken en zich erover beginnen uitspreken (Bier gemaakt van niet gebruikt brood wint prijs, 2018).

3.5.2 Toost

Een ander Nederlands broodbier is Toost. Dit bier wordt gebrouwen in Amsterdam door brouwerij Branie Bier en BeeBlue, een ondernemerscollectief dat zich inzet voor de samenleving, de natuur en de economie (Bier gemaakt van brood, 2017). Net als bij Pieke broodbier kwam hier het initiatief vanuit de observatie dat er heel wat brood verloren gaat in Nederland. BeeBlue kwam hieromtrent in contact met Branie Bier en vroeg of ze geïnteresseerd waren om samen met hun een broodbier te ontwikkelen. De interesse hiervoor was aanwezig, wat uiteindelijk leidde tot het Toost-bier.

Product

Ook van dit bier is er nog maar 1 versie te koop, namelijk het Toost Pale Ale-bier. Net als bij Pieke wordt er bij Toost een deel van het mout dat normaal gebruikt wordt om bier te brouwen vervangen door oud brood. Concreet zit er in één flesje van 33 centiliter, ongeveer één volledige boterham (Mebius, 2017).

Er is dus heel wat brood nodig om het Toost-bier te brouwen. Hiervoor wordt er samen-
gewerkt met de Nederlandse bakkerijketen BBROOD. Zij voorzien BeeBlue en Branie Bier
van hun broodresten (Bier gemaakt van brood, 2017).

Op Untappd zijn de meeste meningen positief. Er wordt wel vaak vermeld dat het gaat om
een zoeter bier dan de meeste andere biersoorten. Het Toost-bier krijgt online een alge-
mene score van 3,33 op 5, gebaseerd op 605 beoordelingen (Toost Untappd, 2020).

Prijs

Een 33 centiliter-flesje van het Toost Pale Ale-bier kost 2,75 euro. Het is hiermee dus een
euro goedkoper dan het Pieke-bier en bevindt zich in de middenprijsklasse van de speci-
aalbieren en van de Pale Ale-bieren. Andere Pale Ale-bieren zijn soms duurder, maar ook
soms goedkoper (Pale Ale, 2020).

Plaats

Dit broodbier is voornamelijk terug te vinden in de Nederlandse biologische supermarkt-
keten Marqt en in diverse horeca-etablisementen in Amsterdam. Ook in andere ecolo-
gische speciaalzaken kan het Toost-bier aangekocht worden (Mebius, 2017).

Online kan het op dit moment enkel en alleen aangekocht worden op de webshop van
Eco, een ecologisch online warenhuis (Toost Bier, 2020).

Promotie

Er is geen aparte website voor Toost. Enkel en alleen op de website van BeeBlue wordt
er een kleine alinea aan het product besteed. Hierdoor is het moeilijker om het product
online te vinden. Bij het opzoeken van “Toost” op Google, moet er al ver gezocht worden
vooraleer er iets over het bier gevonden wordt. Dit valt ook te verklaren doordat de naam
verschillende andere betekenissen heeft.



Afbeelding 5 Homepagina van BeeBlue. Bron: (BeeBlue, 2020).

Op sociale media is er ook niks te vinden over Toost. Ook van BeeBlue is er geen sociale
mediapagina te vinden. Er wordt dus heel weinig gecommuniceerd rond het bier.

3.5.3 Babylone

Een broodbier van eigen bodem is Babylone, dat gebrouwen wordt door brouwerij Beer Project in Brussel. De naam is een hommage aan de gelijknamige stad, waar de Babyloniërs als één van de eersten bier brouwden. Hiervoor gebruikten ze gefermenteerd brood (Belgisch bier van onverkocht brood gaat voedselverspilling tegen, 2015).

Product

Op dit moment bestaat er alleen nog maar het Babylone Bread Bitter-bier. Net zoals bij de eerder besproken broodbieren, wordt er brood gebruikt ter vervanging van mout. In één flesje van 33 centiliter zitten er ongeveer twee boterhammen (Babylone, 2015). Dit is dubbel zoveel als bij het Toost-bier. Het brood dat in het bier verwerkt wordt krijgt Brussels Beer Project van supermarktketen Delhaize, die zijn broodresten dagelijks weggeeft aan Atelier Groot Eiland. Deze haalt het brood op en zet het om tot meel. Dit meel wordt dan verpakt en aan Brussels Beer Project geleverd (Babylone: bier gebrouwen op basis van hergebruikt vers brood, sd).

Op Untappd, kent Babylone veel meer beoordelingen dan de twee voorgaande broodbieren, namelijk 18.964. Al deze reviews zorgen samen voor een gemiddelde score van 3,49 op 5. Het broodbier valt dus zeker in de smaak binnen de biercommunity (Babylone Untappd, 2020).

Prijs

Anders dan bij de vorige twee broodbieren, zijn er verschillende prijzen te vinden voor Babylone. Online kan het bier aangekocht worden voor 1,99 euro, voor 2,79 euro of voor 3,19 euro (Brussel Beer Project Babylone Beerwulf, 2020) (Brussels Beer Project Babylone Hopt, 2020) (Babylone Delhaize, 2020).

Plaats

Het Babylone broodbier kan uiteraard aangekocht worden in de Delhaize-winkels, aangezien deze ook instaan voor het brood dat nodig is om het bier te brouwen. Verder is het ook terug te vinden in verschillende Brusselse bierspecialzaken. Online kan het enkel en alleen aangekocht worden op drie webshops, namelijk Hopt, Beerwulf en Delhaize (Babylone Delhaize, 2020) (Beerwulf, 2020) (Babylone, 2020).

Promotie

Op de website van Brussels Beer Project is een hele webpagina toegewijd aan het Babylone-bier. Deze pagina kan, desondanks de naam van het bier, dat overeenkomt met de stad Babylonië, snel teruggevonden worden online. Op deze webpagina wordt er ook heel wat informatie gegeven over het bier en de ingrediënten. Ook is er plaats voor een klein stukje *storytelling*, wat ervoor zorgt dat de lezer zich direct mee betrokken voelt in het verhaal (Babylone Untappd, 2020).



Afbeelding 6 Webpagina van Baby lone. Bron: (Baby lone Untappd, 2020).

Een eigen sociale mediapagina heeft Baby lone niet. Op de pagina's van Brussels Beer Project zelf, wordt er wel over hun producten gecommuniceerd. Hier probeert men voornamelijk om humoristische en informatieve boodschappen over te brengen. Er wordt hier dus geopteerd voor een combinatie van de twee. Ook hier worden alle boodschappen telkens gekopieerd op de verschillende sociale media.



Afbeelding 7 Facebookpost van Brussels Beer Project. Bron: (Brussels Beer Project Facebook, 2020).



Afbeelding 8 Instagrampost van Brussels Beer Project. Bron: (Brussels Beer Project Instagram, 2020).

3.5.4 Toast ale

Het voorlaatste broodbier dat in dit rapport beschreven wordt is het Toast Ale-bier. Toast werd ontwikkeld door Tristram Stuart, een Brit die al van kinds af aan met voedselverspilling bezig was. Ook hij ontdekte dat het mogelijk was om een deel van het mout dat nodig is om bier te brouwen te vervangen door oud brood (Zimberoff, 2017).

Product

Van Toast Ale bestaan er wel vier varianten. Dit in tegenstelling tot de eerder besproken broodbieren, die slechts één variant kennen. Zo is er het Craft Lager-bier, het Pale Ale-bier, het Session IPA-bier en het American Pale Ale-bier. Dit aanbod is geïnspireerd op bestaande biersoorten, maar dan gemaakt van oud brood en met een toevoeging van extra aroma's (Shop, 2020).



Afbeelding 9 De vier soorten broodbier van Toast Ale. Bron: (Mixed Case - 24 Beer Bottles, 2020).

Het bier wordt niet verkocht om winst te maken. Een groot deel van de inkomsten die gegenereerd worden door het bier worden ingezet om voedselverspilling tegen te gaan. Het andere deel wordt uiteraard gebruikt om de verdere productie te financieren (Steenbergen, 2019).

Op Untappd staan enkel reviews van het Toast-bier in zijn geheel. Er zijn dus geen aparte pagina's voor de vier aparte varianten. Uit 13.743 beoordelingen krijgt Toast Ale een gemiddelde score van 3,33 (Toast Ale Untappd, 2020).

Prijs

De prijs, die Toast zelf hanteert is 2,56 euro per flesje van 33 centiliter. Voor dezelfde prijs kan het bier ook aangekocht worden in blikjes van 33 centiliter (Shop, 2020).

Verder variëren ook hier de prijzen van aanbieder tot aanbieder. Online biedt supermarktketen Tesco het bier aan, aan de laagste prijs, namelijk 1,98 euro (Toast Ale Craft Lager 330 ml, 2020).

Plaats

Toast wordt voornamelijk aangeboden in de supermarktketens Ocado, Tesco en Waitrose. Online kan het ook nog aangekocht worden op de officiële website, maar een fysieke winkel van Toast is er niet (Stockists, 2020).

Het bier doet het zodanig goed, dat het niet alleen te koop is in Engeland. Ook in de Verenigde Staten, Zuid-Afrika, Brazilië en IJsland wordt het broodbier gecommercialiseerd (Steenbergen, 2019). Aangezien er nergens wordt vermeld met welke partners men werkt in deze landen kan hier geen verdere informatie over gegeven worden.

Promotie

Het eerste communicatiemedium van dit broodbier is de officiële website. Toast heeft namelijk een volledige website die besteed is aan het broodbier. Er zijn verschillende webpagina's, waarvan er ook één is waarop het volledige team achter het bier wordt weergegeven. Dit zorgt ervoor dat consumenten ook een gezicht kunnen plakken op het merk, waardoor Toast *likeable* kan worden (Team Toast, 2020).

Toast Ale heeft ook eigen sociale mediapagina's, die voornamelijk een informatieve functie hebben. Er wordt voornamelijk gecommuniceerd over nieuwe producten en ontwikkelingen rond voedselverspilling en recycleren. Op deze manier hoopt men voornamelijk het gedrag van de mensen positief te beïnvloeden.



Afbeelding 10 Facebookpost van Toast Ale. Bron: (Toast Ale Facebook, 2020).



Afbeelding 11 Instagrampost van Toast Ale. Bron: (Toast Ale Instagram, 2020).

Het broodbier werd als eerste gelanceerd in het Verenigd Koninkrijk in een televisieprogramma, genaamd *Jamie and Jimmy's Friday Night Feast*, dat gepresenteerd wordt door Jamie Oliver en Jimmy Doherty. De eerste is een gekende en gerenommeerde Engelse kok die zich ook al jaren inzet tegen voedselverlies. De tweede is een gekende Engelse presentator. In het programma, dat voornamelijk gefocust is op lifestyle werd het Toast Ale bier voorgesteld en geproefd door beide presentatoren die er allebei vol lof over waren (Toast Media Coverage, 2017).

3.5.5 Jacobsen Brø&øl

In Denemarken werd het broodbier Brø&øl (letterlijk vertaald: brood en bier) geproduceerd. Dit bier is anders dan de reeds besproken varianten aangezien het gebrouwen werd door de grote brouwerij Carlsberg. Het bier werd gelanceerd naar aanleiding van het Copenhagen Cooking & Food Festival 2018 en is dus nu niet meer beschikbaar. Het oude brood dat gebruikt werd in het bier was hierbij aanvankelijk afkomstig van experimentele baksels. Het was voornamelijk de doelstelling om, gedurende dit festival, aan mensen te tonen dat het effectief mogelijk is om oud brood een nieuw leven in te blazen, onder de vorm van bijvoorbeeld bier (Jacobsen brø&øl, 2018).

Product

Brø&øl maakt een onderdeel uit van Jacobsen, wat een luxemerk is van speciaalbieren gebrouwen door brouwerij Carlsberg. Naast dit broodbier is Jacobsen bezig met heel wat andere speciaalbieren zoals onder andere bieren die smaken naar chocolade en bieren met sinaasappelaroma's. Wat broodbieren betreft was Brø&øl wel de enige optie (Jacobsen brø&øl, 2018).

Brø&øl is een éénmalig verschenen bier waarvoor enkel biologische grondstoffen gebruikt werden, wat dus betekent dat ook het mout, het brood en de hop biologisch waren. Voor het brood werkte men samen met de Deense bakkerij Jam & B. Zij leverden hun onverkochte broden die dan gebruikt werden om een deel van het mout dat normaal nodig is om bier te brouwen te vervangen (Jacobsen brø&øl, 2018).

Gedurende het productieproces probeerde men allerlei soorten brood uit, maar het biologisch organische zuurdesembrood werkte het beste. Interessant is wel dat uit de voorgaande experimenten bleek dat de smaak van het bier sterk verschilt, afhankelijk van welke broodsoort er precies gebruikt wordt (Carlsberg's Specialty Brewery Jacobsen Makes Beer on Surplus Bread, 2018).

Op Untappd krijgt het broodbier een gemiddelde score van 3,22 op 5, uit 181 beoordelingen. Hiermee heeft het een lagere score dan de reeds besproken broodbieren, maar er mag hier echter niet te veel mee vergeleken worden met deze andere bieren, aangezien deze een hoger aantal reviews hebben. Er kan dus zeker niet vermeld worden dat het bier minder gesmaakt wordt. Het lage aantal beoordelingen kan verklaard worden door het feit dat het bier slechts voor een gelimiteerde periode beschikbaar was (Jacobsen Brø&øl Untappd, 2020).

Prijs

Zoals al eerder vermeld werd, was het broodbier slechts éénmalig verkrijgbaar. Op dit moment is het dus niet te koop, waardoor er ook geen prijzen gevonden werden.

Plaats

Op dit moment is het bier niet te koop. Er is weinig informatie te vinden over de verkooppunten van het bier, maar het is wel zeker dat het verkocht werd op het Copenhagen Cooking & Food Festival 2018. Het is daarnaast ook mogelijk dat het gedurende deze periode verkrijgbaar was in enkele drank- en bierspecialzaken en supermarkten, maar hier is geen zekerheid over. Wat dan weer wel zeker is, is dat Brø&øl enkel te koop was in Denemarken. Het werd dus niet internationaal op de kaart gezet.

Promotie

Een eigen website heeft het bier niet. Er wordt wel een gehele webpagina aan gewijd, waarop onder andere wordt aangegeven bij welke maaltijden en voedingsproducten het bier het best gedronken kan worden. Ook wordt er vermeld welke ingrediënten er precies gebruikt worden en wordt er beknopt vermeld hoe het productieproces verloopt. Op de website is alle communicatie dus voornamelijk productgeoriënteerd. Deze informatie nu nog steeds vermelden op de website is atypisch, aangezien het bier al zeker twee jaar niet meer verkocht wordt. Zoals al eerder werd vermeld, lanceerde Jacobsen het bier om mensen duidelijk te maken dat het mogelijk was om broodresten op een goede en inventieve manier in te zetten. Vandaar zou het ook mogelijk zijn dat het broodbier nog steeds een eigen webpagina heeft, zodanig dat mensen hieraan blijven herinnerd worden en sommigen eventueel aangespoord worden om een dergelijk project op te starten (Jacobsen brø&øl, 2018).

Op sociale media is het bier, en ook Jacobsen nauwelijks te vinden. Enkel op Instagram is er een pagina van het merk aanwezig en dus niet van het bier apart. Wat wel opvalt is dat er nauwelijks over Brø&øl gecommuniceerd werd. Enkel dagen voor de lancering van het bier werden er enkele posts aan gewijd (Jacobsenbryg Instagram, 2020). De voornaamste verklaring voor het ontbreken van veel communicatie rond het broodbier is dat het gewoon ging om een project dat als doel had om mensen iets duidelijk te maken. Het werd niet lang verkocht, waardoor Jacobsen het qua inkomsten op dat moment voornamelijk van zijn andere grotere bieren moest hebben. Het is dan ook interessanter om voornamelijk over deze te communiceren. Jacobsen zou wel, net zoals op de website, nog steeds kunnen communiceren over het bier. Dankzij dit project zette het bedrijf namelijk sterk in op maatschappelijk verantwoord ondernemen, wat het imago zeker ten goede kan komen. Ook al is het bier niet meer te koop, consumenten aantonen dat het er ooit is geweest en dat er bij Jacobsen ook aan het milieu wordt gedacht kan resulteren in een positiever merkimago en dus ook in meer verkopen van de andere bieren.

Wat er over het bier gecommuniceerd werd op Instagram was puur informatief. Er werd vermeld welk brood er gebruikt werd en aan de hand van korte video's werd er zelfs getoond hoe het productieproces verliep. Ook hier is de communicatie dus met andere woorden productgeoriënteerd.



Afbeelding 12 Instagrampost van Jacobsen. Bron: (Jacobsenbryg Instagram, 2020).



Afbeelding 13 Instagrampost van Jacobsen. Bron: (Jacobsenbryg Instagram, 2020).

3.5.6 Vergelijking

Vergelijkende tabel 1 broodbieren

Product		Prijs (33 centiliter- flesje)	Promotie	Plaats
Pieke	1 soort: - British Golden Ale-bier	3,75 euro	Informerende boodschappen op: - Facebook - Instagram - Website	Online: - Website Offline: - Maastrichter Maltezer brouwerij - Keepin' it Hoppy (bierspecialzaak)
Toost	1 soort: - Toost Pale Ale- bier	2,75 euro	Beknopte informatie op: - Website	Online: - Eco Offline: - Marqt - Horeca-etablisementen (Amsterdam) - Ecologische specialzaken

Baby-lone	1 soort: <ul style="list-style-type: none"> - Babylone Bread Bitter-bier 	Gemiddeld 2,66 euro	Humoristische en informerende boodschappen op: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram (pagina van de brouwer) - Website (van de brouwer) 	Online: <ul style="list-style-type: none"> - Delhaize - Hopt - Beerwulf Offline: <ul style="list-style-type: none"> - Delhaize - Brusselse bierspecialzaken
Toast Ale	4 soorten: <ul style="list-style-type: none"> - Craft Lager-bier - Pale Ale-bier - Session IPA-bier - American Pale Ale-bier 	2,56 euro (voor alle smaken wordt dezelfde prijs gehanteerd)	Informerende boodschappen op: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Website 	Online: <ul style="list-style-type: none"> - Ocado - Tesco - Waitrose Offline: <ul style="list-style-type: none"> - Ocado - Tesco - Waitrose Internationaal: <ul style="list-style-type: none"> - Verenigde Staten - Zuid-Afrika - Brazilië - IJsland

Jacob- sen Brø&øl	1 soort: <ul style="list-style-type: none">- Brø&øl	Niet gekend	Informerende boodschappen op: <ul style="list-style-type: none">- Instagram	Offline: <ul style="list-style-type: none">- Copenhagen Cooking & Food Festival 2018- Niet gekend Online: <ul style="list-style-type: none">- Niet gekend
--------------------------------------	--	-------------	--	--

Uit voorgaande tabel kunnen er enkele conclusies getrokken worden. Eerder werd al vermeld dat Toast Ale zodanig succesvol is dat het ook al beschikbaar is in verschillende andere landen. Een grote reden hiervoor kan zijn omdat Toast Ale meer soorten bier aanbiedt dan de andere drie. Doordat er meer keuze is kan er ook een groter publiek aangesproken worden. Heel wat bierdrinkers hebben namelijk hun eigen voorkeuren en met een aanbod van 4 soorten broodbier is er een grotere kans dat elke bierdrinker minstens één van de broodbieren graag zal drinken.

Een andere reden voor het grotere succes van Toast Ale kan te wijten zijn aan het feit dat er grote en bekende ambassadeurs achter het merk staan. Door de lancering in het televisieprogramma van Jamie Oliver en Jimmy Doherty, werd het bier al direct door veel mensen gezien. Oliver en Doherty toonden ook duidelijk aan dat ze volledig achter Toast staan, wat ervoor zorgde dat mensen er minder onzeker over waren en het als gevolg ook sneller aankochten (Toast Media Coverage, 2017).

Het bier werd dus geïntroduceerd op televisie en dan ook nog eens door twee gekende Engelse namen die het bier alleen maar konden prijzen. Er werden dus al onmiddellijk twee communicatie-instrumenten ingezet, namelijk ambassadeurs en televisie. De andere drie besproken broodbieren maken geen gebruik van televisie als communicatie-instrument, maar sommige hanteren wel ambassadeurs. Zo wordt het Pieke broodbier gepromoot door twee ervan. Het probleem hierbij is dat deze allebei de oprichters zijn van het bier. Ze zijn dus niet bekend bij het grote volk en hebben dus ook niet het grote aantal volgers dat Jamie Oliver en Jimmy Doherty hebben.

Ook de prijs van Toast Ale ligt lager dan de andere, hoewel er vaak niet zo een groot verschil is. De broodbieren liggen allemaal in de prijsklasse van 2,56-2,75 euro. Enkel Pieke ligt hier een stuk boven met een vraagprijs van 3,75 euro.

Toast kan voorts ook makkelijker verkregen worden. Voor zowel Pieke als Toast moeten consumenten naar bierspecialzaken of ecologische supermarkten, waardoor het bereik sterk beperkt wordt. Er zijn waarschijnlijk ook heel wat mensen die geen fervente bierdrinker zijn, maar wel eens broodbier zouden proberen. Hier spelen Babylone en Toast Ale meer op in, aangezien deze twee broodbieren ook in supermarkten verkocht worden. Toast Ale is hier wel nog iets beter in, aangezien het in twee grote Britse supermarktketens aanwezig is, terwijl Babylone enkel en alleen in Delhaize te koop is.

Tenslotte is het ook vermeldenswaardig dat Brø&øl, het enige besproken broodbier van een grote brouwerij, minder communiceert over het product. Dit kan verklaard worden door het feit dat Jacobsen nog heel wat andere bieren heeft die traditioneler en gekender zijn en waaraan men meer verdient. Daardoor is het ook logisch dat er meer op deze andere bieren ingezet wordt. Het bier is ook gewoon niet meer verkrijgbaar. Het ging enkel en alleen om een klein project van Jacobsen om de aandacht te vestigen op het feit dat er heel wat brood verloren gaat dat toch op een andere en betere manier kan ingezet worden.

3.6 Analyse andere bieren

In dit onderdeel wordt de marketingmix van enkele andere bieren onder de loep genomen. Aan de hand van een dergelijke analyse wordt er nagegaan of er grote verschillen zijn met de aanpak van de eerder besproken broodbieren. Er worden traditionele bieren geanalyseerd, maar ook speciaalbieren zoals honingbier.

3.6.1 Jupiler

Jupiler is, als nummer 1 bier in België, ongetwijfeld gekend bij het overgrote deel van de Belgische bevolking. Het bier kent zijn oorsprong in 1953, toen brouwerij Piedboeuf werd opgericht. Het duurde wel nog tot 1966 tot de naam Jupiler ontstond. Het bier is één van de bieren van brouwerijketen ABInBev dat ook nog andere grote bieren zoals Leffe en Stella Artois onder zich heeft (Het verhaal van Jupiler, 2020).

Product

Doorheen de jaren zijn er heel wat varianten van het bier ontwikkeld, de één al wat gekender dan de ander.

Eerst en vooral is er natuurlijk het traditionele Jupiler-bier. Dit pilsbier wordt al jaren gekenmerkt door de rode en witte kleur met de stier als kenmerkend teken. Op Untappd heeft het maar liefst 137.996 beoordelingen waaruit een gemiddelde score volgt van 3,23 op 5. Uit de beoordelingen blijkt dat het bier zowel thuis als op café, in gezelligheid met vrienden wordt gedronken (Jupiler Untappd, 2020).

In 2006 werd Jupiler Blue gelanceerd. Dit bier zou precies hetzelfde moeten smaken als de traditionele Jupiler, maar dan gewoon met een lager alcoholpercentage. In Jupiler Blue zit namelijk bijna 2 procent minder alcohol. Dit bier werd gelanceerd, zodanig dat consumenten vaker konden genieten van Jupiler (Jupiler lanceert 'Jupiler Blue', 2006). Op Untappd heeft het bier een gemiddelde score van 2,56 op 5 uit 7.100 beoordelingen, waarmee het dus bijna minder dan de helft scoort als de traditionele variant. Uit de reviews blijkt dat het bier toch niet helemaal hetzelfde zou smaken als een gewone Jupiler (Jupiler Blue Untappd, 2020).

In 2017 kwam Jupiler 0,0% op de markt. Dit bier gaat nog verder in het verminderen van het alcoholpercentage dan Jupiler Blue, met 0,0% alcohol. Ook deze variant zou hetzelfde moeten smaken als een traditionele Jupiler (Het verhaal van Jupiler, 2020). Op Untappd heeft Jupiler 0,0% een gemiddelde score van 2,21 op 5 uit 11.707 beoordelingen. Hiermee scoort het dus nog slechter dan Jupiler Blue. De belangrijkste redenen die gegeven worden zijn dat het bier te zoet is en dat het qua smaak niet overeenkomt met een gewone Jupiler (Jupiler 0,0 Untappd, 2020).

Midden 2018 kwam ook Jupiler Pure Blonde in het assortiment. Dit pilsbier werd als een nieuw merk op de markt gebracht, maar wel met een kleine vermelding van het Jupiler logo. Op deze manier wordt Pure Blonde ondersteund door Jupiler. Het bier is voornamelijk ontwikkeld voor sportieve en actieve mensen die toch eens graag bier drinken. Doordat Pure Blonde over een lager aantal calorieën bezit dan traditionele bieren is het een ideale dorstlesser voor deze doelgroep (Jupiler lanceert "Pure Blonde by Jupiler", 2018). Op Untappd kent Pure Blonde een gemiddelde score van 2,34 op 5, uit 4.221 beoordelingen. Deze score ligt hoger dan deze van Jupiler 0,0%, maar wel lager dan Jupiler Blue en Jupiler. Uit enkele reviews blijkt dat het bier niet zo aangenaam te drinken is en toch niet hetzelfde is als een gewoon pilsbier. Aangezien elk van deze vier soorten Jupiler een ander aantal beoordelingen kent, is het wel moeilijk om de scores met elkaar te vergelijken. Het kan namelijk zijn dat als Jupiler Blue een hoger aantal beoordelingen had, het dan even goed als Jupiler zou scoren (Pure Blonde by Jupiler Untappd, 2020).

Prijs

Om de juiste prijs te kunnen vinden werd er gekeken naar de prijzen van flesjes Jupiler in de officiële verkooppunten die ook vermeld staan op de website. Deze verkooppunten worden verder nog opgesomd. Blikjes worden niet apart aangehaald, aangezien de prijzen hiervan dicht aanleunen bij deze van de flesjes.

De prijs voor een flesje Jupiler van 33 centiliter ligt tussen de 0,71 euro en 1,27 euro. Opvallend is dat het bier in de supermarkten goedkoper is dan in de drankspeciaalzaken. Hoewel het gaat om officiële verdelers worden er dus toch variërende prijzen gevraagd (Jupiler Collect&Go, 2020) (Jupiler Delhaize, 2020) (Jupiler Cora, 2020) (Jupiler Carrefour, 2020) (Jupiler Hopt, 2020) (Jupiler Prik&Tik, 2020).

Jupiler Blue is niet in alle officiële verkooppunten te verkrijgen. Zo is het niet beschikbaar bij Hopt en verkoopt men in Cora enkel de blikjes ervan. Wat de flesjes betreft, bestaan er enkel 25 centiliter flesjes van Jupiler Blue. De prijs hiervoor varieert van 0,46 euro tot 0,65 euro. Voor deze prijzen werden Cora en Hopt dus buiten beschouwing gehouden (Jupiler Collect&Go, 2020) (Jupiler Delhaize, 2020) (Jupiler Carrefour, 2020) (Jupiler Prik&Tik, 2020).

Ook Jupiler 0,0% is enkel verkrijgbaar in flesjes van 25 centiliter en ook dit bier is niet verkrijgbaar in Hopt. De prijs van dit bier ligt tussen de 0,63 euro en de 0,67 euro (Jupiler Collect&Go, 2020) (Jupiler Delhaize, 2020) (Jupiler Carrefour, 2020) (Jupiler Prik&Tik, 2020).

Tenslotte is er ook nog Pure Blond. Deze variant is wel ook verkrijgbaar in flesjes van 33 centiliter. De prijs voor dit bier ligt tussen de 1,12 euro en de 1,23 euro. Pure Blonde is niet verkrijgbaar in Cora en Hopt (Jupiler Collect&Go, 2020) (Jupiler Delhaize, 2020) (Jupiler Carrefour, 2020) (Jupiler Prik&Tik, 2020).

Plaats

Op de website van Jupiler wordt er vermeld in welke officiële verkooppunten het bier online aangekocht kan worden, namelijk Colruyt (Collect&Go), Delhaize, Carrefour, Cora, Hopt en Prik & Tik. Ook in andere online bierzaken en supermarkten is het bier te vinden, maar enkel deze zaken worden op de website genoemd (Jupiler Untappd, 2020).

Aangezien de websites van de reeds genoemde winkelzaken vermeld worden op de site van Jupiler is het waarschijnlijk dat het bier ook in de fysieke winkels ervan aangekocht kan worden. Jupiler is een heel bekend Belgisch bier, waardoor het in de meeste supermarkten en bierzaken te vinden zal zijn.

ABInBev exporteert op dit moment ook nog naar andere landen, waardoor ook Jupiler in het buitenland verkrijgbaar is. Concrete landen waar het bier precies verkrijgbaar is, werden niet teruggevonden.

Promotie

“Mannen weten waarom” is de gekende slogan van Jupiler die in vrijwel al hun communicatie centraal staat. De promotie van Jupiler kenmerkt zich voornamelijk door sponsoring en deze van de Rode Duivels en de eerste klasse A (Jupiler Pro League) in het specifiek. Zo veranderde Jupiler de naam van zijn bier in 2018 gedurende een aantal maanden naar Belgium in aanloop naar het wereldkampioenschap voetbal. Op alle flesjes, blikjes en merchandise werd de naam aangepast, behalve bij Jupiler 0,0%. Dit omdat dit op dat moment een nieuw bier was, waarbij het belangrijk was dat er nog een bepaalde mate van herkenbaarheid met Jupiler plaatsvond (Dereymaeker, 2018).

Ook voor de andere varianten van Jupiler worden soms enkele acties opgestart. Zo ontwikkelde ABInBev, ter promotie van Pure Blonde, het sportteam Team Pure Blonde. Mensen met een actieve levensstijl konden zich aanmelden en enkelen werden dan geselecteerd en kregen een persoonlijke begeleiding om beter te worden in de sport die ze beoefenen. De leden van het team kregen ook een eigen sportzak met allerlei sportbenodigdheden. Natuurlijk maakte ABInBev hiervan gebruik om het logo op al deze materialen te zetten. Op deze manier werd het merk ook zichtbaarder voor mensen die het team bezig zagen (Jupiler lanceert "Pure Blonde by Jupiler", 2018).

De website van Jupiler heeft niet echt een communicatieve functie. Op dit moment staat er enkel de boodschap op dat 2020 een ongezien jaar wordt voor het bier, maar verder wordt er niks anders vermeld. Er zijn wel enkele aparte webpagina's voor vragen en contact. Er kan ook meer informatie aangevraagd worden over het product, maar als hierop geklikt wordt dan komt men op een 404-pagina terecht (Jupiler Untappd, 2020).

Op de sociale media probeert men voornamelijk humoristisch en sfeervol te communiceren. Zo zijn er heel wat posts waarop duidelijk getoond wordt hoe vrienden gezellig samen Jupiler drinken, maar zijn er ook genoeg humoristische posts. Ook hier worden de posts overgenomen op de sociale media en worden er geen gepersonaliseerde boodschappen ontwikkeld per sociaal medium. Elke boodschap wordt wel steeds twee keer gepost, één keer in het Nederlands en één keer in het Frans. Op onderstaande screenshots worden twee posts van Jupiler weergegeven (Jupiler Facebook, 2020) (Jupiler Instagram, 2020).



Afbeelding 14 Instagrampost van Jupiler. Bron: (Jupiler Instagram, 2020).



Afbeelding 15 Facebookpost van Jupiler. Bron: (Jupiler Facebook, 2020).

Naast de gewone posts die op elk sociaal medium van Jupiler geplaatst worden, werkt het merk ook met een andere vorm van communicatie op Twitter. Hier reageert het merk namelijk op inzendingen van consumenten. Op deze manier treedt Jupiler in contact met de klanten, wat hun ervaring dan weer positief beïnvloedt (Jupiler, 2020).

3.6.2 Barbär

Het volgende bier dat geanalyseerd wordt is het honingbier Barbär. Om tot dit bier te komen wordt de honing toegevoegd bij het mout dat dan samen gegist wordt. Barbär bestaat al heel wat jaren en kreeg vroeger zelfs als bijnaam “Rustplaats van de strijder”. Hiermee bedoelt men dat dit bier gedronken werd tijdens één van de rustmomenten van vroegere werkers en strijders (Barbär Blonde, 2020).

Product

Van het Barbär-bier bestaan er op dit moment drie varianten, namelijk Barbär Blonde, Barbär Bok en Barbär Rouge (Ontdek onze bieren, 2020). Deze worden beknopt besproken, samen met hun beoordelingen op Untappd.

Barbär Blonde is een donkerblond bier met aroma's van bloemen, kruiden en citrusvruchten. Het bier is voornamelijk zoet en minder bitter en zuur. Op Untappd heeft het honingbier 72.115 beoordelingen en een gemiddelde score van 3,5 op 5. Sommige van de beoordelingen vermelden dat het speciale flesje waarin het bier zit een leuke extra is. Barbär zit namelijk in een beugelfles (Barbär, 2020).



Afbeelding 16 Beugelfles Barbär
Bron: (Barbar Blond, 2020)

Barbär Bok is een bruin honingbier, dat vroeger ook wel gekend was onder de naam Barbär Winter Bok. Het betreft namelijk een winterbier, met een alcoholpercentage van maar liefst 8,5%. Met een score van 3,5 op 5 op Untappd, uit 24.616 beoordelingen scoort deze variant even goed als het blonde honingbier. Het heeft echter wel minder beoordelingen. Uit de reviews blijkt dat het bier een echte smaakbom is (Barbär Bok, 2020).

Als laatste is er ook nog Barbär Rouge. Dit honingbier werd verder op smaak gebracht door toevoeging van kersenaroma's. Hierdoor gaat het als het ware om een fruit- en honingbier tegelijk. Dit bier is kennelijk minder bekend op Untappd dan de vorige twee varianten, met slechts 2.443 beoordelingen. Het bier heeft een gemiddelde score van 3,27 op 5, wat aantoont dat het toch heel wat mensen kan bekoren (Barbär Rouge, 2020).

Prijs

Brasserie Lefebvre werkt met heel veel Belgische verkooppunten. Vandaar is het niet mogelijk om voor dit onderzoek de gemiddelde prijs te berekenen van het honingbier in de fysieke verkooppunten. Online is het wel op minder plaatsten te koop.

Een flesje Barbär Blonde van 33 centiliter kost online tussen de 1,46 euro en de 3,70 euro. er zijn dus grote verschillen in de prijs (Barbar Blond, 2020) (Brasserie Lefebvre Barbar Blond, 2020) (Barbar Blond Belgian Beer Factory, 2020) (Barbar, 2020) (Barbar Prik&Tik, 2020).

Met een prijs tussen de 1,45 euro en de 3,70 euro voor een flesje van 33 centiliter valt Barbär Bok ongeveer in dezelfde prijsklasse als de vorige variant. De minimumprijs ligt wel hoger (Barbar, 2020) (Barbar Bok Beer of Belgium, 2020) (Barbar Bok Belgian Beer Factory, 2020) (Barbar Prik&Tik, 2020).

Barbär Rouge is minder makkelijk online te vinden. Op Hopt, een webshop voor bier kost een 33 centiliter flesje 2,49 euro en op de webshop van Thysshop, de webshop van één van de vestigingen van Prik & Tik kost het bier 1,75 euro (Barbar, 2020) (Barbar Rouge 33 cl fles, 2020).

Bij dit bier valt het sterk op dat er grote prijsverschillen zitten tussen de verschillende aanbieders. De hogere prijzen zijn vaak deze van bierspecialzaken, terwijl de lagere vaak van een supermarktketen zijn.

Plaats

Zoals eerder al werd vermeld, wordt Barbär door Brasserie Lefebvre gebrouwen. Deze brouwerij werkt met maar liefst 526 verdeelpunten in België, waardoor er dus vanuit gegaan kan worden dat het honingbier in heel wat van deze zaken verkocht zal worden. Natuurlijk zal het niet in elk van deze verkooppunten aangeboden worden, aangezien elke verkoper zelf kiest welke bieren er in het assortiment worden opgenomen (Onze Verdelers, 2020).

Online kan het bier aangekocht worden op enkele webshops van bierzaken en op deze van enkele supermarktketens.

Promotie

Op de website van Brasserie Lefebvre wordt er een webpagina gereserveerd voor het honingbier. Hierop wordt er wat verteld over de geschiedenis van het bier en de prijzen die het al gewonnen heeft. Zo kreeg Barbär Blonde in 2010 een zilveren medaille op de Australian International Beer Awards.

Een eigen pagina op de verschillende sociale media heeft het honingbier niet. De brouwerij, Brasserie Lefebvre, heeft dit echter wel. Op deze pagina communiceert de brouwerij over alle bieren die het in zijn assortiment heeft, dus ook over Barbär. De communicatie is voornamelijk informerend. Zo wordt er op onderstaande afbeeldingen gepost dat de huisstijl van het merk veranderd is. Er zijn echter ook heel wat posts die niet echt informeren, maar ook niet echt een andere functie hebben. Ook hier is de communicatie dus weer productgeoriënteerd.



Afbeelding 18 Instagrampost van Brasserie Lefebvre. Bron: (Brasserie Lefebvre Instagram, 2020)



Afbeelding 17 Facebookpost van Brasserie Lefebvre. Bron: (Brasserie Lefebvre Facebook, 2020).

3.6.3 Mongozo Banana

Een speciaal soort fruitbier is het banaانبier van Mongozo, een merk van Fairtrade fruitbieren. Onder het assortiment valt onder andere ook nog mango- en kokosnootbier. Al deze bieren worden gebrouwen door brouwerij Huyghe, te Melle.

Product

Om Mongozo Banana te brouwen worden rijpe bananen gebruikt. Deze worden geperst tot bananensap, verdund met water en tenslotte toegevoegd aan het mout om te gisten. Het bier won in 2014 de Belgium Beer Award, wat minder terugkomt in de beoordelingen op Untappd. Het banaانبier krijgt echter maar een gemiddelde score van 2,95 op 5, uit 10.170 beoordelingen. Volgens sommigen is het bier te zoet en zou de schuimkraag ook niet zijn zoals de schuimkraag van een traditioneel bier (Mongozo Banana, 2020).

Prijs

Online variëren de prijzen voor Mongozo Banana van 2,05 euro tot 2,90 euro voor een flesje van 33 centiliter. Deze prijzen zijn voornamelijk van online drankcentrales (Mongozo Banana Drankgigant, 2020) (Mongozo Banana Bierwebshop, 2020) (Mongozo Banana Prik&Tik, 2020).

Plaats

Wat betreft fysieke verkooppunten is er niet echt informatie te vinden. Het zou wel verkrijgbaar moeten zijn in de meeste drank- en bierspeciaalzaken.

Online is het bier op de webshop van Drankgigant, Bierwebshop en Thys Shop (Prik & Tik) verkrijgbaar (Mongozo Banana Drankgigant, 2020) (Mongozo Banana Bierwebshop, 2020) (Mongozo Banana Prik&Tik, 2020).

Promotie

Voor dit banaanbier werd er geen aparte website ontwikkeld. Er is wel een volledige webpagina op de site van Mongozo zelf die focust op het banaanbier. Hierop wordt er kort vermeld wat enkele van de ingrediënten zijn en welke cocktails er met het bier gemaakt kunnen worden. Dit laatste is een interessante extra, aangezien er op die manier extra consumptiemomenten gecreëerd worden, waardoor het bier hoogstwaarschijnlijk nog vaker verkocht zal worden (Mongozo Banana, 2020).

Mongozo Beers heeft zijn eigen sociale media, maar Mongozo Banana in het specifiek niet. Op deze pagina's wordt er afgewisseld tussen humoristische en informerende boodschappen. Deze laatste uiten zich voornamelijk in korte recepten om cocktails met de bieren te maken, wat ook al voorkwam op de website zelf.



Afbeelding 19 Instagrampost van Mongozo Beers. Bron: (Mongozo Beers Instagram, 2020).



Afbeelding 20 Facebookpost van Mongozo Beers. Bron: (Mongozo Beers Facebook, 2020).

3.6.4 Kwak

Als laatste wordt ook Kwak geanalyseerd. Dit blonde bier werd ontwikkeld door Pauwel Kwak, de eigenaar van een herberg die koetsiers een oplossing wou bieden voor het feit dat zij hun koets niet mochten verlaten tijdens pauzemomenten. Hierdoor konden zij dus ook niet genieten van een verfrissend bier. Kwak ontwikkelde daarom een koetsiersglas, dat vastgehangen werd aan de koetsen zelf. Zo konden koetsiers drinken zonder hun koets te verlaten (Pauwel Kwak, sd).

Product

Vandaag de dag bestaat er slechts één versie van het Kwakbier. Volgens de website wordt het bier wel nog steeds gebrouwen met respect voor de traditie, wat dus inhoudt dat het recept sinds vroeger kleine of zelfs geen wijzigingen heeft gekend ("Waard, schenkt mij nog enen frisschen Kwak in", 2020).

Op Untappd kent het bier een gemiddelde score van maar liefst 3,8 op 5, uit 192.800 beoordelingen. Velen vinden het bier gewoon echt lekker, maar enkelingen geven ook wat extra punten omwille van het originele glas (Pauwel Kwak, 2020).

Er wordt met andere woorden een soort van uniek concept gecreëerd rond Kwak. Het is standaard dat elk bier zijn eigen bierglas heeft, maar Kwak gaat hier toch een beetje verder in. Aan de beoordelingen te zien heeft dit echter wel een grote invloed op de attitude ten opzichte van het bier.



Afbeelding 21 Kwakglas. Bron: (Kwak Hopt, 2020).

Prijs

Voor een flesje van 33 centiliter betaalt men tussen de 1,45 euro en de 2,20 euro. Ook hier is het grootste verschil tussen supermarkten en bier- en drankspeciaalzaken (Kwak Biershop, 2020) (Kwak Hopt, 2020) (Kwak Prik&Tik, 2020) (Kwak Collect&Go, 2020) (Kwak Delhaize, 2020).

Plaats

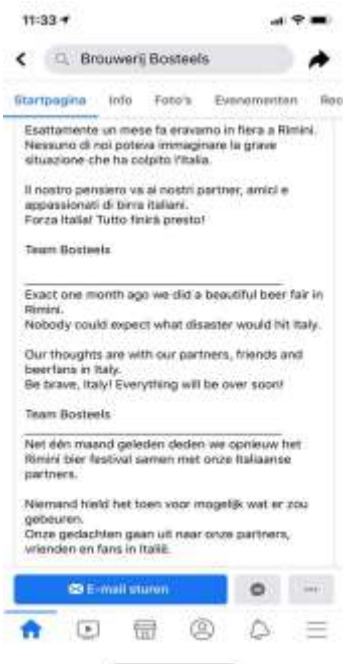
Online is Kwak te koop in het merendeel van de webshops van de Belgische supermarktketens, zoals Delhaize en Colruyt. Ook heel wat online bier- en drankspeciaalzaken, zoals Hopt en Bierpassie bieden het bier aan.

Offline is het hoogstwaarschijnlijk ook verkrijgbaar in de meeste supermarktketens en bier- en drankspeciaalzaken.

Promotie

Ook Kwak heeft slechts een eigen webpagina op de site van brouwerij Bosteels en dus geen eigen website. Op deze pagina staat de geschiedenis ervan, enkele serveertips en tenslotte ook nog enkele mogelijke gerechten met het bier. De geschiedenis geeft de pagina zeker een leuke extra, aangezien consumenten het op deze manier aan een verhaal kunnen koppelen. Hierdoor zal het merk *likeable* worden en verkleint de drempel om het bier te kopen ("Waard, schenkt mij nog enen frisschen Kwak in", 2020).

Wat sociale media betreft, zet brouwerij Bosteels enkel in op Facebook. Een aparte pagina voor Kwak is er niet. De boodschappen op dit medium zijn vooral informerend van aard. Zo zijn er berichten die communiceren dat één van de bieren van de brouwerij tot beste tripel verkozen werd. De gebruikte taal varieert wel vaak. Sommige berichten staan in het Nederlands, ander in het Frans en sommige zelf in het Italiaans.



Afbeelding 22 Facebookpost van Brouwerij Bosteels. Bron: (Brouwerij Bosteels Facebook, 2020).



Afbeelding 23 Facebookpost van Brouwerij Bosteels. Bron: (Brouwerij Bosteels Facebook, 2020).

3.6.5 Vergelijking

Vergelijkende tabel 2 Traditionele- en speciaalbieren

	Product	Prijs (33 centiliter- flesje)	Promotie	Plaats
Jupiler	4 soorten: <ul style="list-style-type: none"> - Jupiler - Jupiler Blue - Jupiler 0,0% - Pure Blonde by Jupiler 	Jupiler: 0,71 – 1,27 euro Jupiler Blue (25 centiliter- flesje): 0,46 - 0,65euro Jupiler 0,0% (25 centiliter- flesjes): 0,63 – 0,67 euro Pure Blonde by Jupiler: 1,12 - 1,23 euro	Sfeervolle en humoristische boodschappen op: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Website - Twitter Sponsoring	Online: <ul style="list-style-type: none"> - Webshops van supermarkten - Drank- en bierspecialzaken Offline: <ul style="list-style-type: none"> - Supermarkten - Drank- en bierspecialzaken

Barbār	3 soorten: <ul style="list-style-type: none"> - Barbār Blonde - Barbār Bok - Barbār Rouge 	Barbār Blonde: 1,46 – 3,70 euro Barbār Bok: 1,45 – 3,70 euro Barbār Rouge: 1,75 – 2,49 euro	Informerende boodschappen op: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook (pagina van de brouwer) - Instagram (pagina van de brouwer) - Website (van de brouwer) 	Online: <ul style="list-style-type: none"> - Webshops van supermarkten - Drank- en bierspecialzaken Offline: <ul style="list-style-type: none"> - 526 verkooppunten
Mon-goza Banana	1 soort: <ul style="list-style-type: none"> - Mongozo Banana 	2,05 – 2,90 euro	Informerende boodschappen en recepten op: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Website (van de brouwer) 	Online: <ul style="list-style-type: none"> - Drankgigant - Bierwebshop - Thys Shop Offline: <ul style="list-style-type: none"> - Niet gekend
Kwak	1 soort: <ul style="list-style-type: none"> - Kwak 	1,45 – 2,20 euro	Informerende boodschappen op: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook (pagina van de brouwer) - Website (van de brouwer) 	Online: <ul style="list-style-type: none"> - Webshops van supermarkten - Drank- en bierspecialzaken Offline:

				<ul style="list-style-type: none">- Supermarkten- Drank- en bierspecialzaken
--	--	--	--	---

Het eerste wat heel erg opvalt bij deze analyse is dat de prijzen van de bieren sterk variëren van verkooppunt tot verkooppunt. Bij de broodbieren was er meestal sprake van een vaste prijs, maar hier is dit allesbehalve het geval. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de meeste broodbieren ook in een beperkter aantal verkooppunten aanwezig zijn. Hierdoor is het eenvoudiger voor de producent om dezelfde prijs overal te behouden. Bij grote merken, zoals Jupiler, die in heel wat verkooppunten aanwezig zijn is dit vanzelfsprekend al veel moeilijker.

Jupiler, als groot merk, zet voornamelijk in op sponsoring. Hiermee zorgt het ervoor dat het bier nog vaker onder de aandacht komt van de consumenten. Sponsoring is ook een laagdrempelig communicatie-instrument, aangezien consumenten minder vaak doorhebben dat het de bedoeling is om ervoor te zorgen dat mensen de producten kopen dan bij bijvoorbeeld televisiecampagnes. Het is wel zo dat Jupiler groot genoeg is en dus genoeg budget heeft om deze instrumenten in te zetten. Voor nieuwe bieren is dit veel moeilijker, aangezien deze hier vaak niet de benodigde financiële middelen voor hebben.

De besproken bieren zijn ook in heel wat meer verkooppunten aanwezig dan de broodbieren. De besproken broodbieren bestaan nog niet zo heel lang, wat hiervoor een verklaring kan zijn. Zoals al eerder werd vermeld zijn bieren als Jupiler en Kwak beschikbaar in supermarkten, wat ervoor zorgt dat er meer mensen mee bereikt kunnen worden. Dit kan dus een heel interessante piste zijn voor de broodbieren die over voldoende financiële middelen beschikken. Toast Ale zorgt er al voor dat er een grote fysieke beschikbaarheid is in de grote supermarktketens en kent hierdoor waarschijnlijk ook het grootste succes van de broodbieren

DEEL 4

ANALYSE

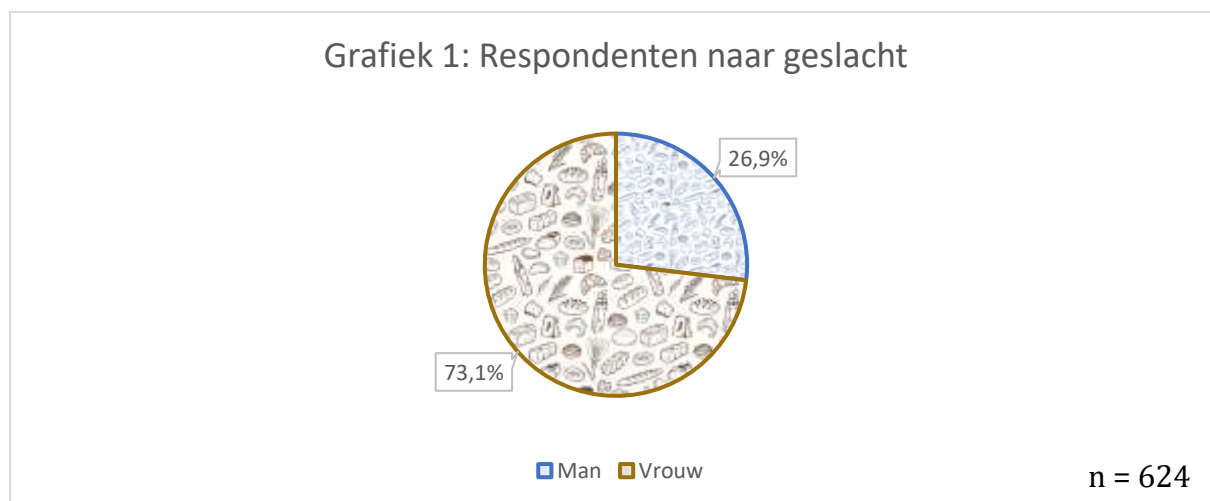
4 Analyse

Zoals in de methodologie reeds beschreven werd, is er voor dit onderzoek gebruik gemaakt van een online enquête die verspreid werd via Facebook en mail. Door mensen op deze media aan te spreken en hun te vragen om de enquête in te vullen en te verspreiden met vrienden, familie, kennissen,... werd er dus gebruik gemaakt van een sneeuwbalsteekproef. In totaal werden er 890 respondenten verzameld, waarvan er 31 zijn die enkel de introductie hebben gelezen en geen enkele vraag hebben beantwoord. Uiteindelijk hebben 859 respondenten minstens 1 enquêtevraag beantwoord. De resultaten van de online bevraging worden in dit hoofdstuk onder de loep genomen.

4.1 Profiel respondenten

Vooraleer de resultaten van de enquête besproken worden is het belangrijk om te kijken naar het algemene profiel van de respondenten van dit onderzoek. Zo kan er een goed beeld gegeven worden van de verdeling van de geënquêteerden.

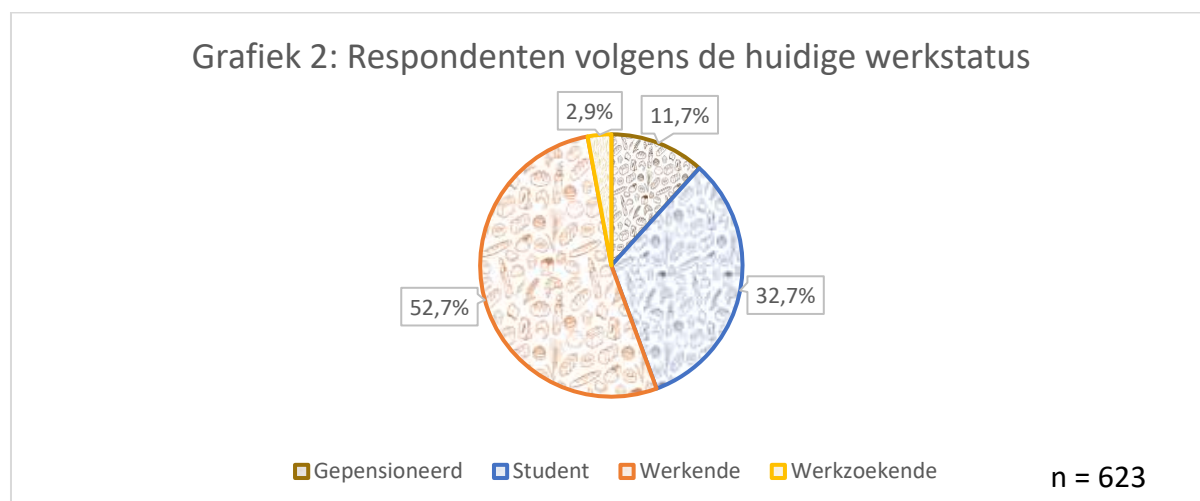
Wat het geslacht betreft is, het opmerkelijk dat de meerderheid van de respondenten van het vrouwelijke geslacht is. Zoals op grafiek 1 te zien is, is 73,1% van de respondenten van het vrouwelijke geslacht en 26,9% van het mannelijke geslacht (tabel 1 in de bijlagen).



Grafiek 1 Respondenten naar geslacht

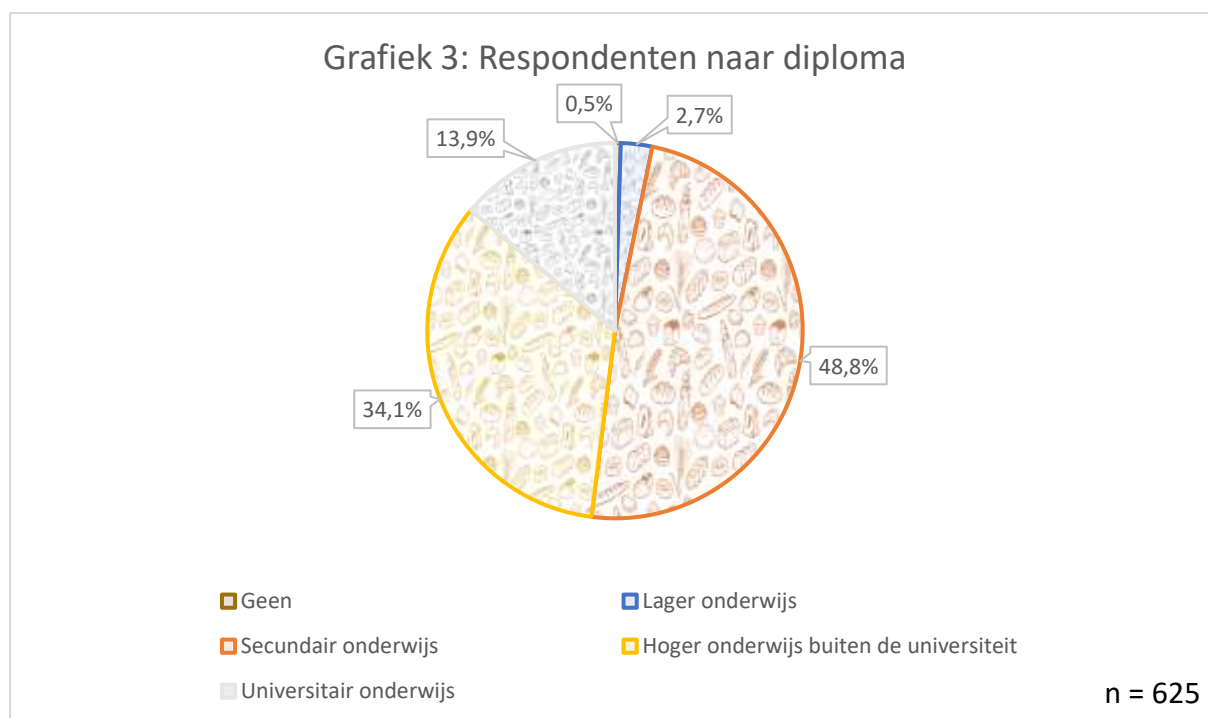
De gemiddelde leeftijd van de mensen die de enquête hebben ingevuld is ongeveer 37 jaar. Hierbij is er wel sprake van een standaardafwijking van 16,84. Dit houdt in dat ongeveer 68 % van de respondenten tussen ongeveer 20 (gemiddelde min de standaardafwijking) en 54 jaar (gemiddelde plus de standaardafwijking) ligt. De jongste geënquêteerde is 18 jaar en de oudste 81 jaar. Zo goed als elke leeftijd tussen deze minimum- en maximumleeftijd wordt vertegenwoordigd. Wat wel nog opvalt, is dat 75% van de bevroagden 51 jaar of jonger is. De leeftijden die hierboven liggen worden dus maar voor 25% vertegenwoordigd (zie tabellen 2 en 3 in de bijlagen).

Bij de peiling naar de huidige werkstatus van de respondenten viel het onmiddellijk op dat de helft werkend is. Met een percentage van 34,7% vormen de studenten de tweede grootste groep en de minst vertegenwoordigde groep wordt gevormd door de werkzoekenden met een percentage van 2,9%. Ook gepensioneerden vormen een deel van de onderzoeksgroep met een percentage van 11,7%. Als al deze cijfers samen bekeken worden, kan er vastgesteld worden dat er meer niet-studenten dan studenten de enquête hebben ingevuld. Dit staat grafisch afgebeeld in onderstaande grafiek (zie tabel 4 in de bijlagen).



Grafiek 2 Respondenten naar huidige werkstatus

Verder werd ook gekeken naar het hoogst behaalde diploma van iedereen die de bevraging heeft doorgenomen. Zoals in grafiek 3 te zien is, is het meest opmerkelijke hierbij **dat bijna de helft van de respondenten (48,8%) enkel een diploma heeft van het secundair onderwijs.** Hiermee vormt dit ook de grootste groep, wat de diploma's betreft. De tweede grootste groep zijn de mensen met een hoger onderwijsdiploma buiten de universiteit. Zij maken 34,1% van de geënquêteerden uit (zie tabel 5 in de bijlagen).



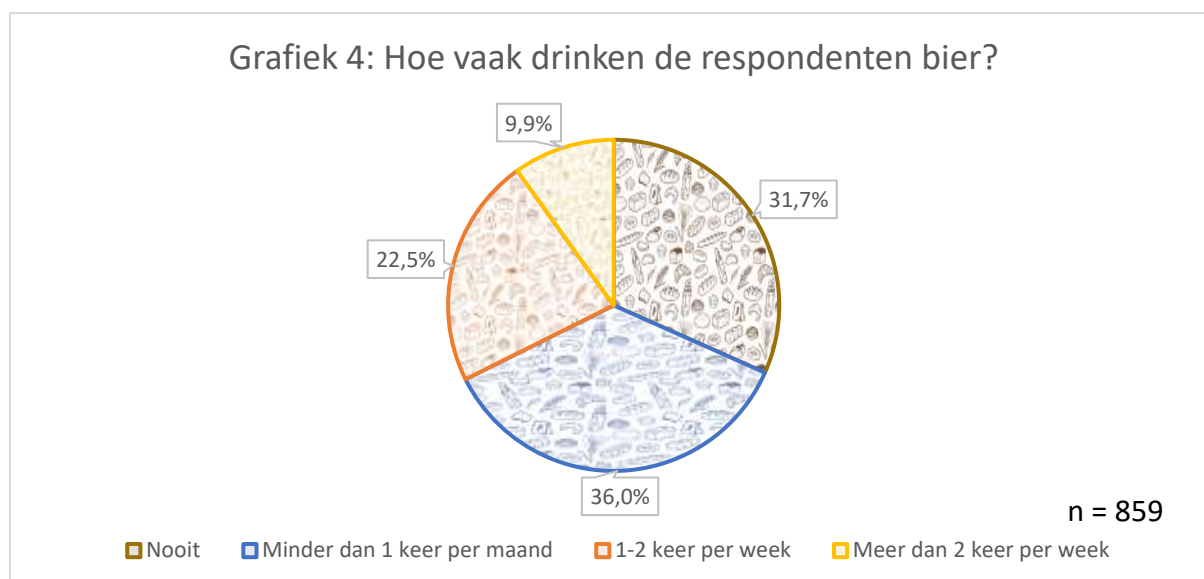
Grafiek 3 Respondenten naar diploma

Omtrent het inkomen kan er vastgesteld worden dat de grootste groep (21,7%) een netto-inkomen van 1.500 tot 1.999 euro heeft. De mensen met geen inkomen maken de tweede grootste groep uit. Ongeveer de helft van de bevroagden heeft een maximum netto-inkomen van 1.499 euro. De concrete percentages kunnen in datatabel 1 gevonden worden.

Datatabel 1 Respondenten naar inkomen

Inkomen	Aantallen	Aantallen (in %)
Ik heb geen inkomen	151	24,6
1-999 euro	86	14
1.000-1.499 euro	65	10,6
1.500-1.999 euro	133	21,7
2.000-2.499 euro	93	15,2
2.500-2.999 euro	38	6,2
3.000 euro of meer	47	7,7
Totaal	859	

Zoals weergegeven in grafiek 4 **drinkt het merendeel van de bevroagden (36%) minder dan 1 keer per maand bier** terwijl het tweede grootste deel (31,7%) dit nooit drinkt. 22,5% drinkt 1 à 2 keer per week bier en 9,9% drinkt het meer dan 2 keer per week. Er zijn dus met andere woorden meer respondenten die wel bier drinken dan geënquêteerden die geen bier drinken (zie tabel 6 in de bijlagen).



Grafiek 4 Hoe vaak drinken de respondenten bier?

Concluderend kan er dus gesteld worden dat de meeste respondenten vrouwen zijn met een gemiddelde leeftijd van 37 jaar. Ongeveer de helft is werkend en de meesten hun hoogst behaalde diploma is dit van het secundair onderwijs. De grootste groep heeft een netto-inkomen van 1.500 tot 1.999 euro en drinkt slechts minder dan 2 keer per week bier.

4.2 Broodinitiatieven van respondenten

Om te achterhalen hoe mensen op dit moment ten opzichte van broodverlies en het daaraan gekoppelde duurzaamheidsaspect staan, wordt er ook gekeken naar wat men op dit moment doet met huishoudelijke broodresten. Hiermee kan er achterhaald worden achter welke initiatieven de respondenten zelf staan. **De meest gekozen optie is “geven aan dieren”**. Dit antwoord werd maar liefst 386 keer aangeduid en komt overeen met het fenomeen waarbij oud brood van (industriële) bakkerijen omgezet wordt tot veevoeder. **De tweede meest aangeduide optie is “iets nieuws van maken om te eten”**. Deze mensen verwerken hun oud brood tot nieuwe voeding, zoals bijvoorbeeld wentelteefjes of paneermeel. **De minst geselecteerde optie is broodresten weggeven aan kennissen of vrienden**. Deze antwoordmogelijkheid werd slechts 24 keer aangeduid. Verder zijn er ook heel wat mensen die het oude brood gewoon weggooien. “Composteren” is een amper gekozen optie. Bij “andere” geeft men vaak aan dat men gewoon geen broodresten heeft en er dus ook niets mee kan doen. Een opvallende constatacie bij deze cijfers is dat er heel wat mensen zijn die hun oude voeding omzetten tot iets nieuws. **Dit toont aan dat er heel wat mensen zijn die al met *upcycle*-initiatieven bezig zijn en het ook zonde vinden dat voeding wordt weggegooid**. Dit is belangrijke informatie voor een valorisatieproject als Bread2B. Grafiek 5 geeft deze gegevens nog eens visueel weer (zie tabellen 7 tot en met 12 in de bijlagen).

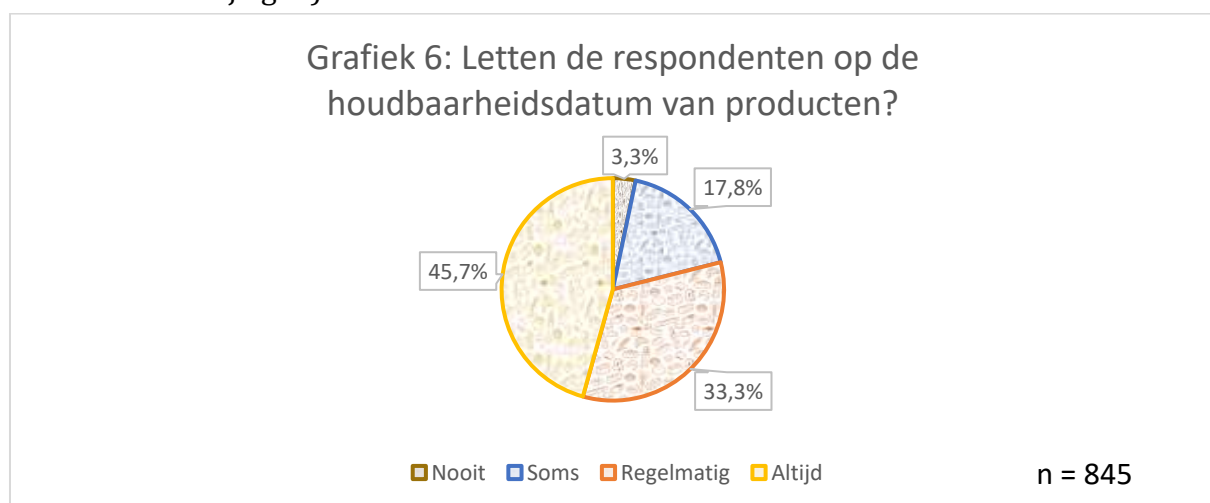


Grafiek 5 Wat doen de respondenten nu met hun oud brood?

De meerderheid van de bevroagden geeft dus op dit moment broodresten aan dieren. Er zijn er ook veel die er iets nieuws van maken of het gewoon weggooien in de vuilbak. Broodresten weggeven aan kennissen of vrienden wordt het minste gedaan.

4.3 Voedselveiligheid en kwaliteit

Verder is het ook belangrijk om te kijken naar de aandacht die de respondenten van het onderzoek geven aan de kwaliteit en voedselveiligheid van voeding. Dit wordt gepolst aan de hand van 5 variabelen. De eerste variabele peilt naar hoe vaak consumenten kijken naar de houdbaarheidsdatum van voedingsmiddelen. Opvallend in grafiek 6 is dat **44,9% van de respondenten aangeeft dit altijd te doen en daarmee ook de grootste groep vertegenwoordigt**. Slechts 21,1% geeft aan dit slechts soms of zelfs nooit te doen (zie tabel 13 in de bijlagen).



Grafiek 6 Letten de respondenten op de houdbaarheid van producten?

Er is een licht significant verschil tussen de aandacht voor de houdbaarheidsdatum en het al dan niet gepensioneerd zijn van de respondenten. **Zo valt het op dat gepensioneerden vaker aanduiden dat ze altijd naar de houdbaarheidsdatum van producten kijken dan niet-gepensioneerden** (zie kruistabel 1 in de bijlagen).

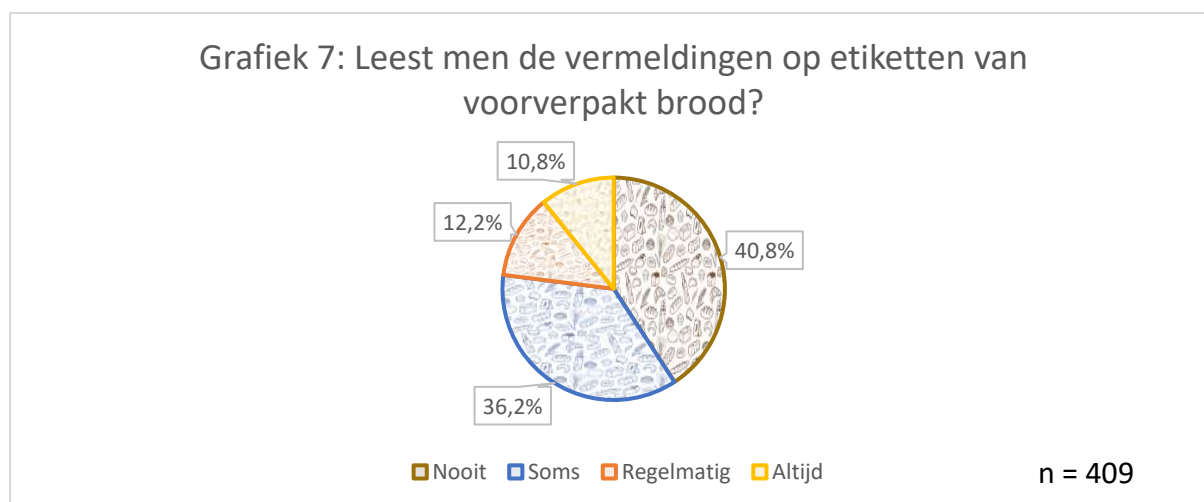
Er is geen significant verschil tussen de aandacht op de houdbaarheidsdatum en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 11 in de bijlagen).

Verder is er ook nog een zwak significant verschil tussen de aandacht die de respondenten besteden aan de houdbaarheidsdatum en de leeftijd. Zo valt het op dat, **hoe ouder de respondenten zijn, hoe vaker ze aanduiden dat ze altijd op de houdbaarheidsdatum van producten letten** (zie kruistabel 43 in de bijlagen).

Ook tussen de houdbaarheidsdatum en het inkomen van de respondenten is er een licht significant verschil. **De respondenten met een inkomen van 1 tot en met 1.999 euro duiden het vaakst aan dat ze regelmatig op de houdbaarheidsdatum van producten letten** (zie kruistabel 56 in de bijlagen).

Er is tenslotte ook een licht significant verschil tussen de houdbaarheidsdatum en het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten. **Niet-fervente bierdrinkers duiden vaker aan dat ze altijd op de houdbaarheidsdatum van producten letten dan fervente bierdrinkers** (zie kruistabel 107 in de bijlagen).

Naast de houdbaarheidsdatum wordt er ook gekeken naar hoe vaak de respondenten kijken naar vermeldingen op etiketten bij voorverpakt brood. Zoals op grafiek 7 te zien is, zijn er veel minder mensen die deze vraag hebben beantwoord dan de vorige vraag in verband met de houdbaarheidsdatum. Dit komt, omdat de mensen die bij deze vorige vraag hadden aangeduid dat ze geen voorverpakt brood kopen, de vraag over de etiketten niet te zien kregen. Het is namelijk irrelevant om vragen in verband met voorverpakt brood te stellen aan mensen die dit niet kopen. Van de 409 mensen die deze vraag invulden geven 44 respondenten aan altijd op de vermeldingen op etiketten te letten. Dit komt overeen met slechts 10,8% van de bevraagde respondenten. **77% van de bevraagden geeft echter aan dit soms of nooit te doen.** Het antwoord dat de meeste respondenten op deze vraag geven, is dat ze nooit naar de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood kijken, wat goed is voor 40,8% procent van de bevraagde respondenten (zie tabel 14 in de bijlagen).



Grafiek 7 Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?

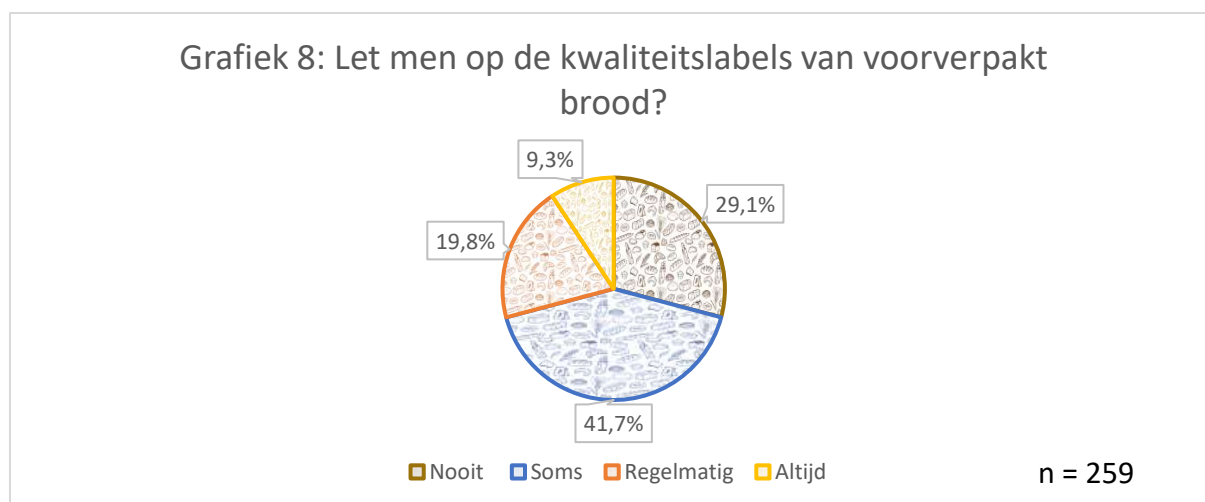
Er is geen significant verschil gevonden tussen de aandacht voor de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood en het geslacht van de geënquêteerden (zie kruistabel 12 in de bijlagen).

Bij deze vraag is er wel een zwak significant verschil met de leeftijd van de respondenten. **De respondenten tussen 18 en 35 jaar duiden vaker aan dat ze nooit de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood lezen.** De oudere leeftijdsgroepen lezen dus vaker de vermeldingen (zie kruistabel 44 in de bijlagen).

Er is geen significant verschil gevonden tussen de aandacht voor de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood en het inkomen van de bevroagden (zie kruistabel 57 in de bijlagen).

Tenslotte is er nog een licht significant verschil tussen het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten en de aandacht voor vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood. **Niet-fervente bierdrinkers duiden vaker aan dat ze soms op deze vermeldingen letten dan fervente bierdrinkers** (zie kruistabel 108 in de bijlagen).

De derde variabele waarnaar er gekeken wordt, is de aandacht die men besteedt aan kwaliteitslabels op voorverpakt brood. **Hierbij geeft slechts 10,8% van de respondenten aan dit altijd te doen.** In tegenstelling tot de vermeldingen op etiketten geeft net iets meer dan 40%, en dus de meerderheid, aan dat ze hier soms op letten. Daarnaast geven 72 van de 259 respondenten aan dat ze hier nauwelijks aandacht aan besteden. Deze gegevens kunnen grafisch teruggevonden worden in grafiek 8 (zie tabel 15 in de bijlagen).



Grafiek 8: Let men op de kwaliteitslabels van voorverpakt brood?

Er is geen significant verschil tussen de aandacht voor kwaliteitslabels en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 13 in de bijlagen).

Er is een licht significant verschil tussen de aandacht voor kwaliteitslabels en de leeftijd van de geënquêteerden. **Diegenen met een leeftijd tussen de 21 en de 50 jaar duiden vaker aan dat ze nooit op kwaliteitslabels van voorverpakt brood letten** (zie kruistabel 45 in de bijlagen).

Met het inkomen van de bevroagden is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 58 in de bijlagen).

Tenslotte is er ook nog een redelijk sterk significant verschil tussen de aandacht voor kwaliteitslabels en het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten. **Fervente bierdrinkers duiden vaker aan dat ze regelmatig op kwaliteitslabels van voorverpakt brood letten dan niet-fervente bierdrinkers** (zie kruistabel 109 in de bijlagen).

Op grafiek 9 valt duidelijk af te lezen dat **de meeste mensen hun vers brood na gemiddeld 2 dagen niet meer vers vinden**. 34,3% geeft aan dat ze dit pas na gemiddeld 3 dagen vinden. Een kleine groep van 9,9% vindt vers brood langer dan 3 dagen na de aankoop nog vers (zie tabel 16 in de bijlagen).



Grafiek 9: Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?

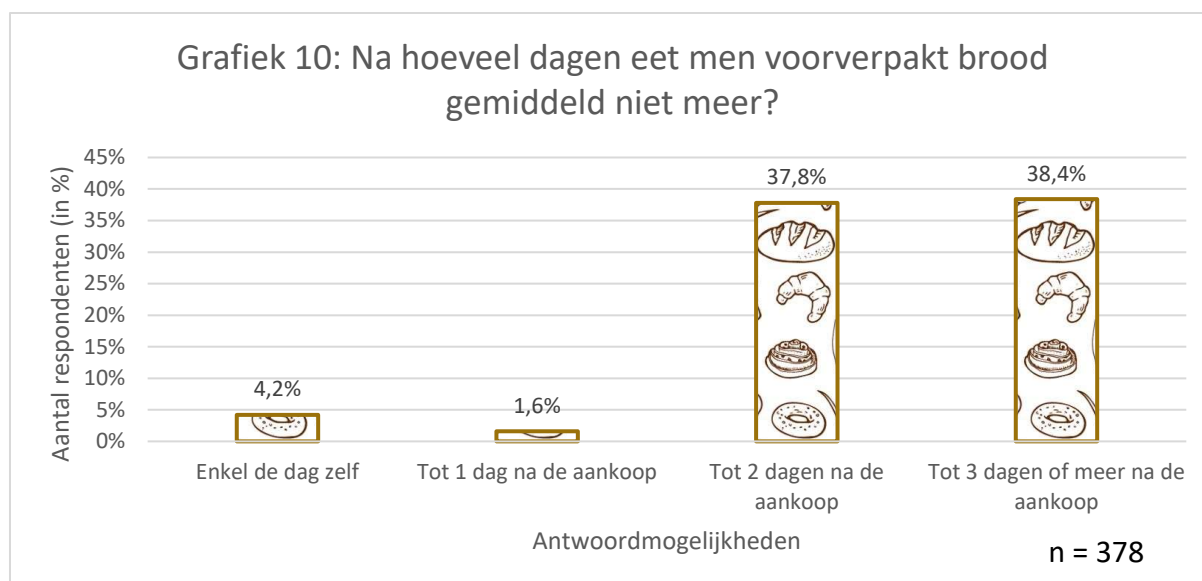
Er is een zwak significant verschil tussen de perceptie van de broodversheid en het al dan niet gepensioneerd zijn van de respondenten. **Gepensioneerden vinden vers brood gemiddeld veel minder lang vers dan niet-gepensioneerden.** Ze duiden namelijk vaker aan dat ze hun vers brood na gemiddeld 1 tot 2 dagen al niet meer vers vinden (zie kruistabel 6 in de bijlagen). Met het geslacht van de respondenten is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 19 in de bijlagen).

Verder is er ook nog een licht significant verschil met de leeftijd van de respondenten. **In het algemeen vinden de respondenten met een leeftijd tussen de 21 en 35 jaar hun vers brood gemiddeld langer vers dan de andere leeftijdsgroepen** (zie kruistabel 51 in de bijlagen).

Er is geen significant verschil gevonden tussen de perceptie van broodversheid en het inkomen van de bevroagden (zie kruistabel 64 in de bijlagen).

Er is tenslotte ook geen significant verschil gevonden met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 115 in de bijlagen).

Op grafiek 10 valt dan weer af te lezen dat **het grootste deel (38,4%) zijn voorverpakt brood tot 3 dagen of meer na de aankoop blijft eten.** De kleinste groep (1,6%) geeft aan dat ze dit slechts tot 1 dag na de aankoop consumeren. Hier zijn er opnieuw minder respondenten die de vraag hebben ingevuld dan bij de vraag over hoe lang men vers brood vers vindt, omdat deze vraag opnieuw enkel en alleen getoond werd aan mensen die voorverpakt brood kopen in de supermarkt (zie tabel 17 in de bijlagen).



Grafiek 10: Na hoeveel dagen vindt men voorverpakt brood gemiddeld niet meer vers?

Er is geen significant verschil tussen de perceptie van de versheid van voorverpakt brood en het al dan niet gepensioneerd zijn van de respondenten (zie kruistabel 7 in de bijlagen). Ook met het geslacht van de respondenten is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 20 in de bijlagen).

Er is tenslotte ook met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 116 in de bijlagen).

De meeste respondenten kijken altijd naar de houdbaarheidsdatum op de producten die ze kopen. Hierbij zijn een aantal verbanden te vinden:

- 1) De gepensioneerde bevrageden letten vaker op de houdbaarheidsdatum dan de niet-gepensioneerden.
- 2) Hoe ouder de respondenten zijn, hoe vaker men op de houdbaarheidsdatum let.
- 3) De respondenten met een inkomen van 1 tot en met 1.999 euro besteden de meeste aandacht aan de houdbaarheidsdatum.

Wat de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood betreft, valt het op dat **de meerderheid van de bevrageden aangeeft hier nooit op te letten.** Hierbij is er 1 significant verband gevonden:

- 1) De respondenten tussen de 18 en de 35 jaar duiden het vaakst aan dat ze deze vermeldingen nooit lezen.

41,70% en ook de grootste groep geeft aan dat ze soms op de kwaliteitslabels van voorverpakt brood letten. De tweede grootste groep duidt aan dit nooit te doen. Ook hierbij is slechts 1 verband gevonden:

- 1) De geënquêteerden met een leeftijd tussen de 21 en de 50 jaar duiden het vaakst aan dat ze nooit op kwaliteitslabels van voorverpakt brood letten.

De meeste respondenten vinden hun vers brood na gemiddeld 2 dagen niet meer vers. Hierbij zijn er twee verbanden te vinden:

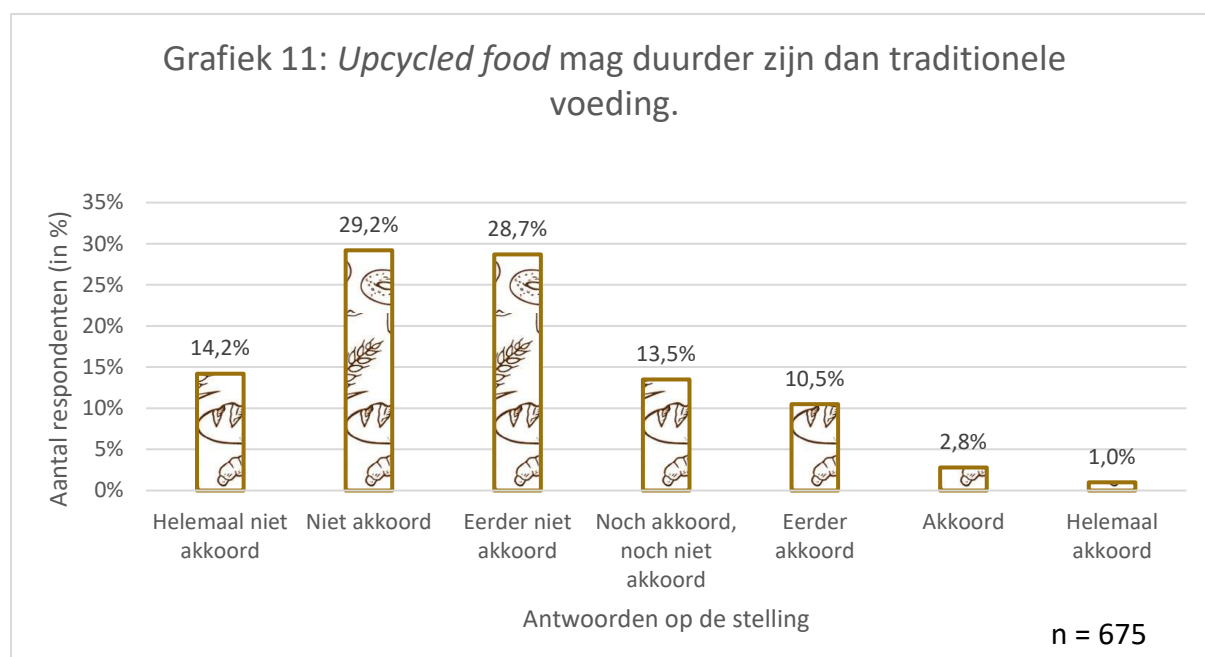
- 1) De gepensioneerde respondenten vinden vers brood gemiddeld veel minder lang vers dan de niet-gepensioneerden.
- 2) De bevrageden met een leeftijd tussen de 21 en de 35 jaar vinden hun vers brood gemiddeld langer vers dan de andere respondenten.

Tenslotte is het ook nog opvallend dat het grootste deel van de geënquêteerden aangeeft dat ze hun voorverpakt brood tot 3 dagen of meer na de aankoop nog consumeren. Hierbij is er geen verband gevonden.

4.4 Perceptie *upcycled food*

Vooraleer er gekeken wordt naar de perceptie en aankoopbereidheid ten opzichte van producten gemaakt van oud brood, is het belangrijk dat er ook gekeken wordt naar de perceptie ten opzichte van *upcycled food* in het algemeen. Als men hier al negatief tegenover staat, is het vanzelfsprekend dat de broodproducten de respondenten ook niet zullen bekoren.

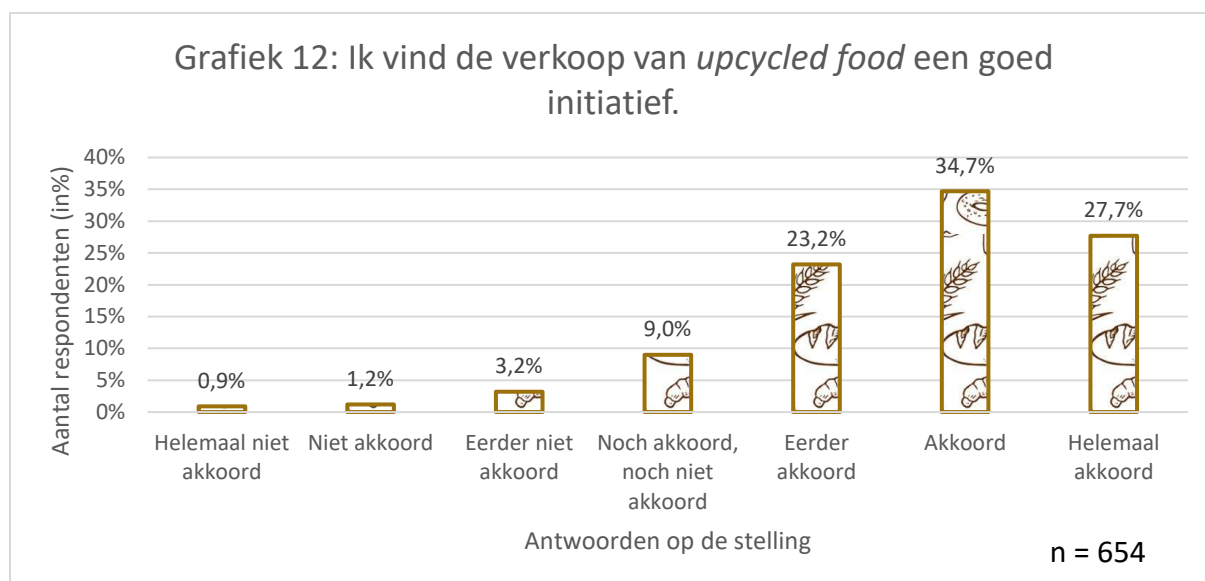
Uit grafiek 11 blijkt dat **de meerderheid van de respondenten niet bereid is om meer te betalen voor *upcycled food***. 72,1% staat namelijk negatief ten opzichte van deze stelling, in tegenstelling tot 14,3% die hiertegenover wel positief staat. Een kleine groep (13,5%) is onverschillig (zie tabel 18 in de bijlagen).



Grafiek 11: *Upcycled food* mag duurder zijn dan traditionele voeding.

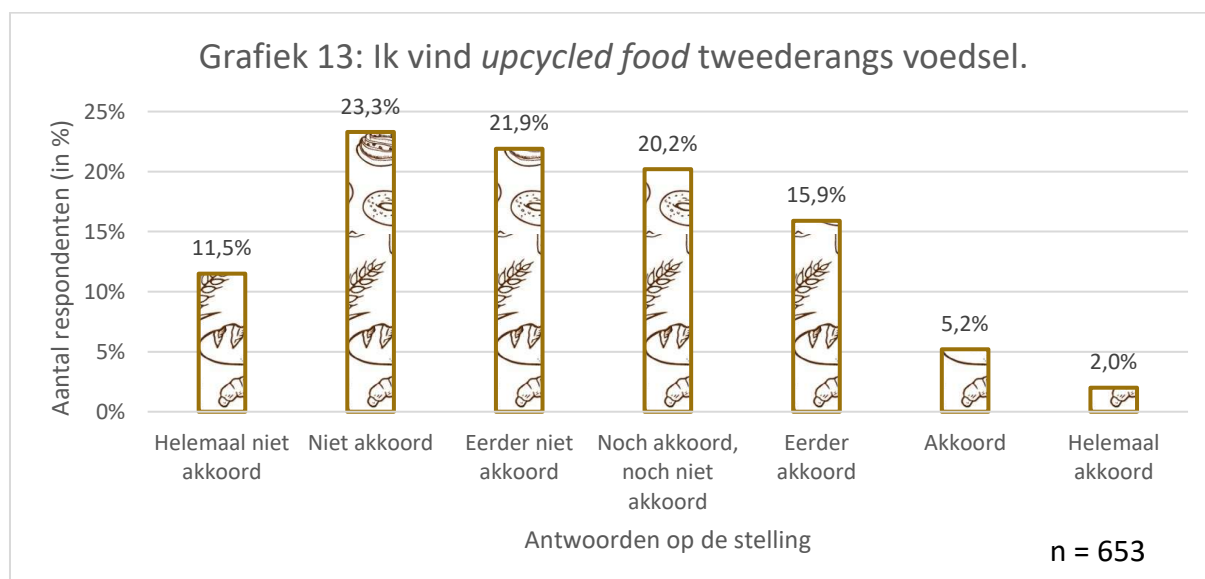
Er is geen significant verschil tussen het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten en de stelling “*Upcycled food* mag duurder zijn dan traditionele voeding.” (zie kruistabel 117 in de bijlagen).

Met de stelling die zegt dat *upcycled food* een goed initiatief is, gaat de meerderheid wel akkoord. Zoals men duidelijk kan zien in grafiek 12 is de modus, ofwel de meest gekozen optie, “akkoord”, met 34,7%. Slechts 0,9% gaat helemaal niet akkoord met deze stelling en vindt *upcycled food* dus geen goed initiatief. De gemiddelde score bedraagt 1,67, wat inhoudt dat men gemiddeld akkoord gaat. Elke antwoordmogelijkheid kreeg namelijk een score van -3 tot +3. De antwoordmogelijkheid “eerder akkoord” kreeg dus 1 als score en “akkoord” 2. Het gemiddelde schommelt dus tussen deze twee antwoordmogelijkheden. De standaardafwijking bedraagt hier 1,22 wat betekent dat ongeveer 68% van de respondenten een antwoord tussen noch akkoord, noch niet akkoord en helemaal akkoord geeft (zie tabel 19 in de bijlagen).



Grafiek 12: Ik vind de verkoop van *upcycled food* een goed initiatief.

Wat de stelling “Ik vind *upcycled food* tweederangs voedsel.” Betreft, is het opmerkelijk dat ook hier weer het merendeel niet akkoord is. Zoals gezien kan worden in grafiek 13 staat 56,7% negatief ten opzichte van deze stelling en vindt dit percentage *upcycled food* dus geen tweederangs voedsel. Er is wel nog een redelijk groot percentage dat eerder akkoord gaat en ook een percentage van 11,5% dat helemaal niet akkoord gaat (zie tabel 20 in de bijlagen).



Grafiek 13: Ik vind *upcycled food* tweederangs voedsel.

Er is geen significant verschil tussen deze stelling en het al dan niet gepensioneerd zijn van de respondenten (zie kruistabel 8 in de bijlagen).

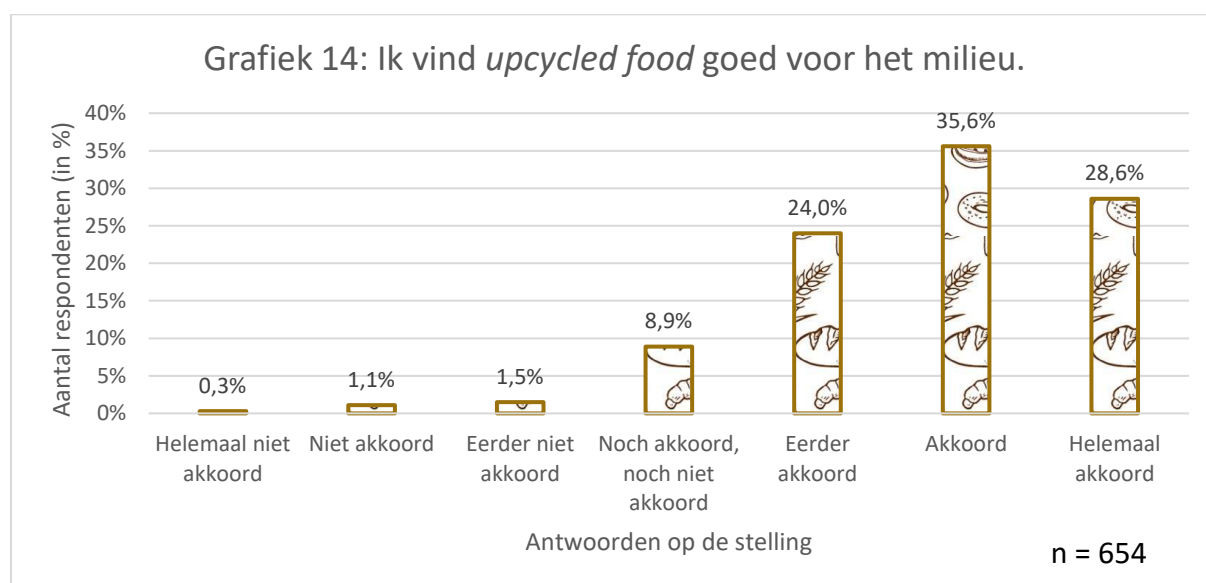
Er is een licht significant verschil tussen deze stelling en het geslacht van de respondenten. **Vrouwen duiden vaker aan dat ze niet akkoord of eerder niet akkoord gaan en vinden dus minder dat *upcycled food* tweederangs voedsel is** (zie kruistabel 21 in de bijlagen).

Er is geen significant verschil gevonden met de leeftijd van de respondenten (zie kruistabel 52 in de bijlagen).

Er is ook geen significant verschil gevonden met het inkomen van de geënquêteerden (zie kruistabel 65 in de bijlagen).

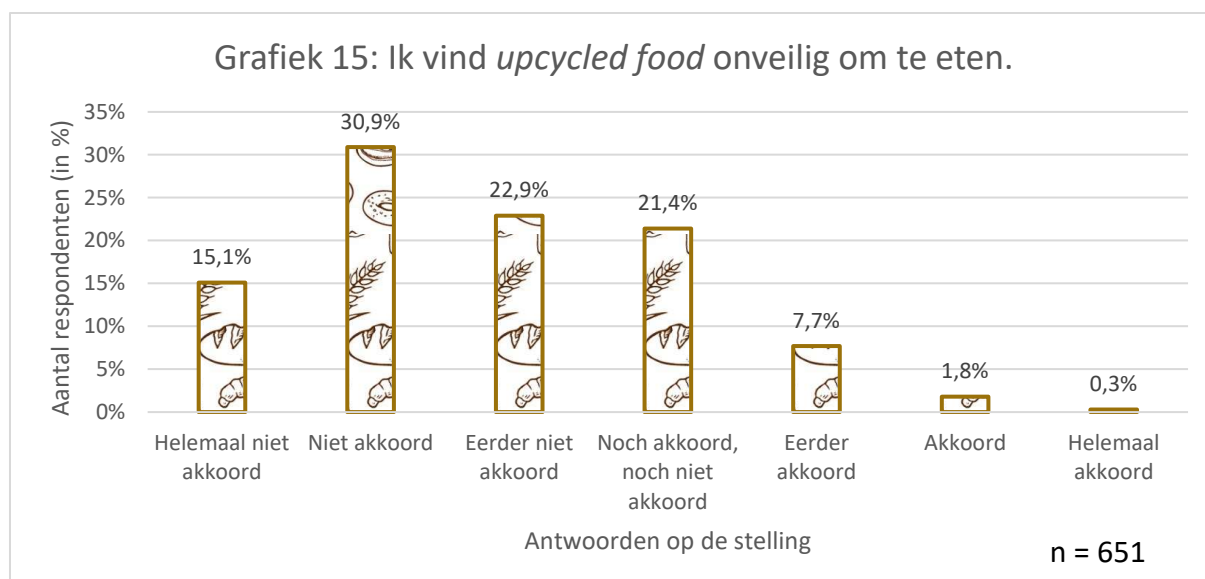
Er is tenslotte ook geen significant verschil gevonden met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 118 in de bijlagen).

In grafiek 14 valt het op dat **de respondenten *upcycled food* voornamelijk goed vinden voor het milieu**. Slechts 2,9% staat negatief ten opzichte van deze stelling en vindt dit initiatief dus niet bepaald goed voor het milieu. Er is ook hier weer een groter percentage dat voor “akkoord” kiest dan voor “helemaal akkoord” (zie tabel 21 in de bijlagen).



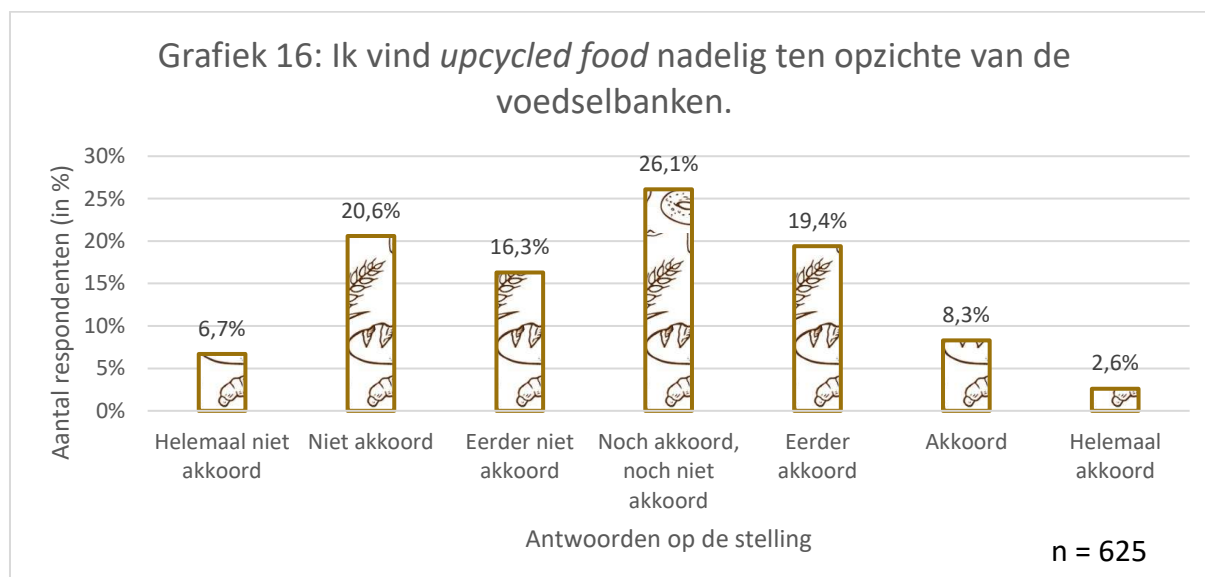
Grafiek 14: Ik vind *upcycled food* goed voor het milieu.

Wat de onveiligheid van *upcycled food* betreft, valt het in grafiek 15 op dat er heel wat respondenten onverschillig zijn. 21,4% duidt aan dat ze noch akkoord, noch niet akkoord gaan. 30,9%, het grootste deel, gaat niet akkoord met de stelling volgens dewelke *upcycled food* onveilig is om te consumeren. **68,9% staat negatief ten opzichte van deze stelling en vindt dit dus met andere woorden niet onveilig.** Daar tegenover staat slechts 9,8% die aangeeft dat ze dit wel onveilig vinden (zie tabel 22 in de bijlagen).



Grafiek 15: Ik vind *upcycled food* onveilig om te eten.

Over de stelling rond de voedselbanken zijn de meningen verdeeld. In grafiek 16 is zichtbaar dat 26,1%, en dus het grootste deel, onverschillig is en met andere woorden noch akkoord, noch niet akkoord is met de stelling “Ik vind *upcycled food* nadelig ten opzichte van de voedselbanken.”. Het tweede grootste deel (20,6%) is niet akkoord met deze stelling. Als de percentages van de positieve en de negatieve antwoordmogelijkheden opgeteld worden, dan kan er geconstateerd worden dat 43,6% negatief staat tegenover deze stelling en dat 30,3% er positief tegenover staat. **De meerderheid vindt dus niet dat *upcycled food* ten nadele komt van de voedselbanken, maar er is ook een grote groep die dit wel vindt** (zie tabel 23 in de bijlagen).



Grafiek 16: Ik vind *upcycled food* nadelig ten opzichte van de voedselbanken.

Er is geen significant verschil tussen deze stelling en het al dan niet gepensioneerd zijn van de respondenten (zie kruistabel 9 in de bijlagen).

Ook met de leeftijd van de bevrageden is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 53 in de bijlagen).

Er is verder ook met het inkomen van de geënquêteerden geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 66 in de bijlagen).

Tenslotte is er ook met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 119 in de bijlagen).

Uit grafiek 17 kan er geconcludeerd worden dat **het merendeel van de bevrageden aangeeft dat ze het wel belangrijk vinden om te weten hoe *upcycled food* gemaakt wordt, zodanig dat ze zeker zijn over de kwaliteit ervan**. Maar liefst 82,4% gaat hiermee akkoord, waardoor er duidelijk vastgesteld kan worden dat communicatie rond dergelijke voeding heel belangrijk is (zie tabel 24 in de bijlagen).



Grafiek 17: Ik wil graag weten hoe *upcycled food* gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.

Er is geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 22 in de bijlagen).

Er is een significant verschil tussen het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten en de stelling "Ik wil graag weten hoe *upcycled food* gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.". **Niet-fervente bierdrinkers duiden vaker aan dat ze helemaal akkoord zijn met deze stelling en willen dus eerder weten hoe *upcycled food* gemaakt wordt, dan fervente bierdrinkers** (zie kruistabel 120 in de bijlagen).

Bij de stelling “Het maakt mij niet uit of ik *upcycled food* of gewone voeding eet.” is het merendeel ook weer onverschillig. Uit grafiek 18 kan worden geconcludeerd dat 35,2% hier niet mee akkoord gaat en dat 38,7% dit wel doet. **Voor de meerderheid is het dus wel degelijk van belang of ze gewone voeding of *upcycled food* eten.** Er is wel maar een heel klein verschil (zie tabel 25 in de bijlagen).



Grafiek 18: Het maakt mij niet uit of ik *upcycled food* of gewone voeding eet.

Deze stelling kent een licht significant verschil met het al dan niet gepensioneerd zijn van de respondenten. **Voor de niet-gepensioneerden maakt het voornamelijk niet uit of ze nu *upcycled food* of traditionele voeding consumeren, terwijl dit voor gepensioneerden wel meer uitmaakt** (zie kruistabel 10 in de bijlagen).

Er is echter geen verschil met het geslacht van de bevrageden (zie kruistabel 23 in de bijlagen).

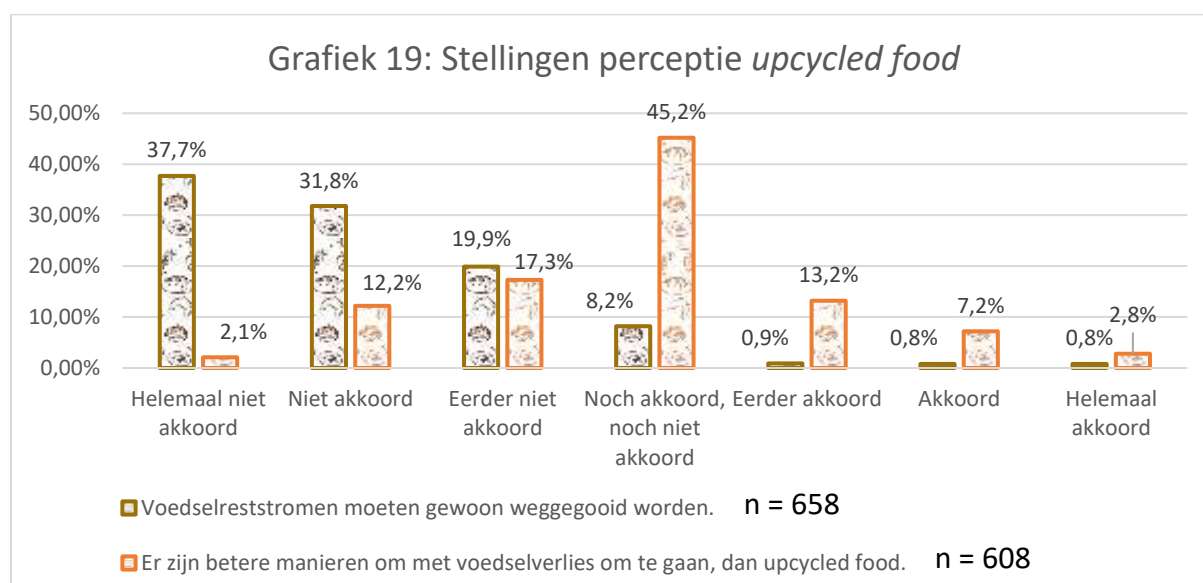
Verder is er wel nog een significant verschil tussen deze stelling en de leeftijd van de geënquêteerden. **Hoe ouder de respondenten zijn, hoe meer het voor hen uitmaakt of ze *upcycled food* eten of traditionele voeding.** Wel opvallend is dat de leeftijdscategorie van 18 tot en met 20 jaar voornamelijk onverschillig blijft. Er is hier sprake van een zwakke samenhang (zie kruistabel 54 in de bijlagen).

Ook met het inkomen van de respondenten is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 67 in de bijlagen).

Er is ook geen significant verschil gevonden met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 121 in de bijlagen).

In grafiek 19 worden de resultaten van twee complementaire stellingen samengevoegd. **Hieruit valt het eerst en vooral op dat het overgrote deel van de geënquêteerden niet vindt dat voedselreststromen weggegooid moeten worden.** Slechts 2,5% gaat akkoord met de stelling die zegt dat deze juist wel weggegooid zouden moeten worden. Dit toont aan dat de meerderheid toch wel bezig is met duurzaamheid en dit ook wel hoog in het vaandel voert.

Ten tweede valt het ook op dat bijna de helft onverschillig staat ten opzichte van de stelling “Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan *upcycled food*.”. Er is echter wel een groter percentage respondenten die niet akkoord gaat met deze stelling (31,6%), dan een percentage die hier wel akkoord mee gaat (23,2%). **Er zijn dus met andere woorden meer bevraagden die vinden dat *upcycled food* de beste manier is om met voedselreststromen om te gaan** (zie tabellen 26 en 27 in de bijlagen).



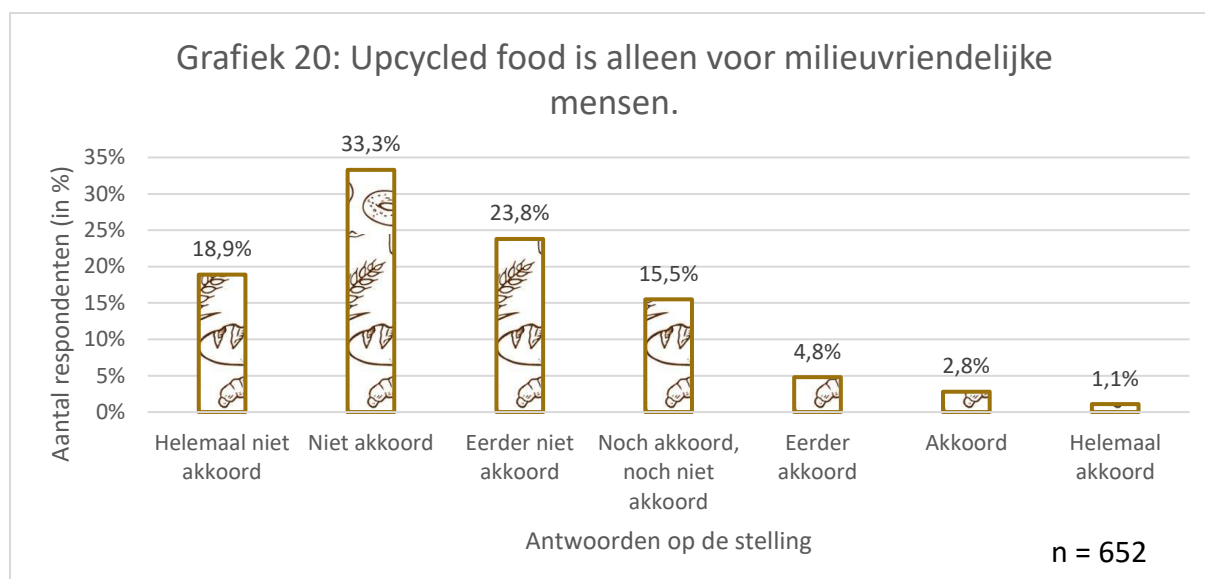
Grafiek 19: Stellingen perceptie *upcycled food*

Er is geen significant verschil tussen de stelling “Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan *upcycled food*.” en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 24 in de bijlagen).

Deze stelling kent verder ook geen significant verschil met het inkomen van de bevraagden (zie kruistabel 68 in de bijlagen).

Er is wel een significant verschil tussen deze stelling en het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten. **Niet-fervente bierdrinkers gaan vaker eerder akkoord met deze stelling en vinden dus ook eerder dat er betere manieren zijn om met voedselreststromen om te gaan dan *upcycled food*** (zie kruistabel 122 in de bijlagen).

Verder blijkt uit grafiek 20 dat de meerderheid ook niet akkoord is met de stelling volgens dewelke *upcycled food* enkel en alleen voor milieuvriendelijke mensen is. Ze vinden dus dat het ook kan zijn voor mensen die niet of minder met het milieu bezig zijn (zie tabel 28 in de bijlagen).

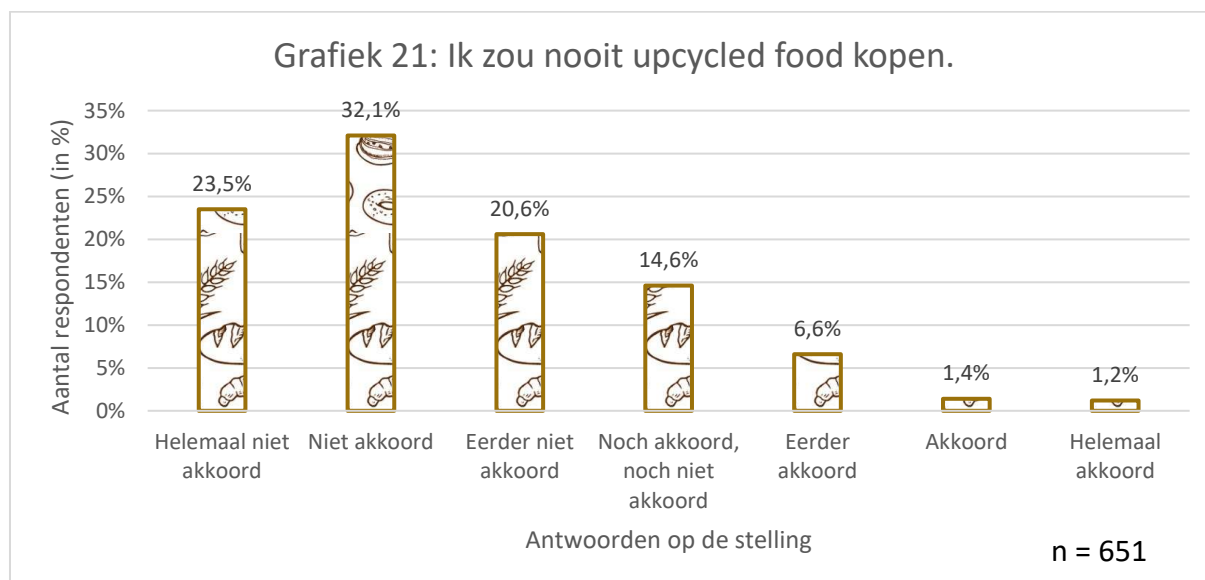


Grafiek 20: Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.

Er is geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het geslacht van de bevrageden (zie kruistabel 25 in de bijlagen).

Er is ook geen significant verschil gevonden met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 123 in de bijlagen).

Tenslotte kan er uit grafiek 21 ook nog vastgesteld worden dat **het overgrote deel van de respondenten upcycled food zou eten**. Er is slechts een klein percentage van 9,2% die dit eerder nooit zou doen. *Upcycled food* is dus zeker iets waar een markt voor is en dat sommige mensen toch zeker wel aanspreekt (zie tabel 29 in de bijlagen).



Grafiek 21: Ik zou nooit upcycled food kopen.

Er is geen significant verschil gevonden tussen de stelling “Ik zou nooit *upcycled food* eten” en het geslacht van de geënquêteerden (zie kruistabel 26 in de bijlagen).

Er is ook geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 124 in de bijlagen).

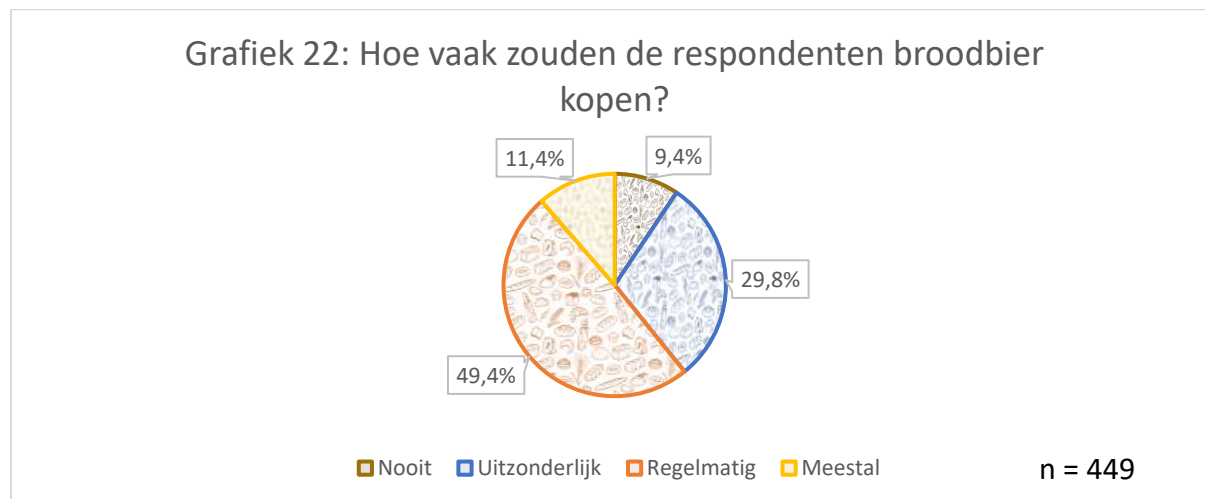
In het algemeen kan er onthouden worden dat het grootste deel van de bevroagden wel positief staat ten opzichte van *upcycled food*. Het valt wel op dat ze het belangrijk vinden dat er duidelijk wordt gemaakt hoe deze voeding gemaakt wordt, zodanig dat ze ook zeker zijn dat de kwaliteit goed is. Het feit dat de meerderheid niet bereid is om meer te betalen voor *upcycled food* staat wel in contrast met de positieve houding hiertegenover. De respondenten vinden het wel een goed initiatief en staan er voornamelijk achter, maar een meerprijs zouden ze er niet voor over hebben.

4.5 Broodbier en traditioneel bier

In dit onderdeel wordt er gekeken naar de aankoopbereidheid en de belangrijke factoren voor de respondenten bij broodbier, alsook de belangrijke factoren bij traditioneel bier.

4.5.1 Aankoopbereidheid

Zoals in grafiek 22 te zien is, **zou de meerderheid van de respondenten, namelijk 49,4%, broodbier regelmatig kopen**. Dit is zo goed als de helft van alle respondenten die de vraag hebben beantwoord. Verder zou 11,4% dit product meestal kopen en slechts 9,4% zou het nooit kopen. Er kan dus geconstateerd worden dat er voor dit product zeker een geïnteresseerd publiek is. Hoe deze mensen goed bereikt kunnen worden en welke factoren ze belangrijk vinden om het broodbier te kopen en te consumeren wordt hierna besproken (zie tabel 30 in de bijlagen).



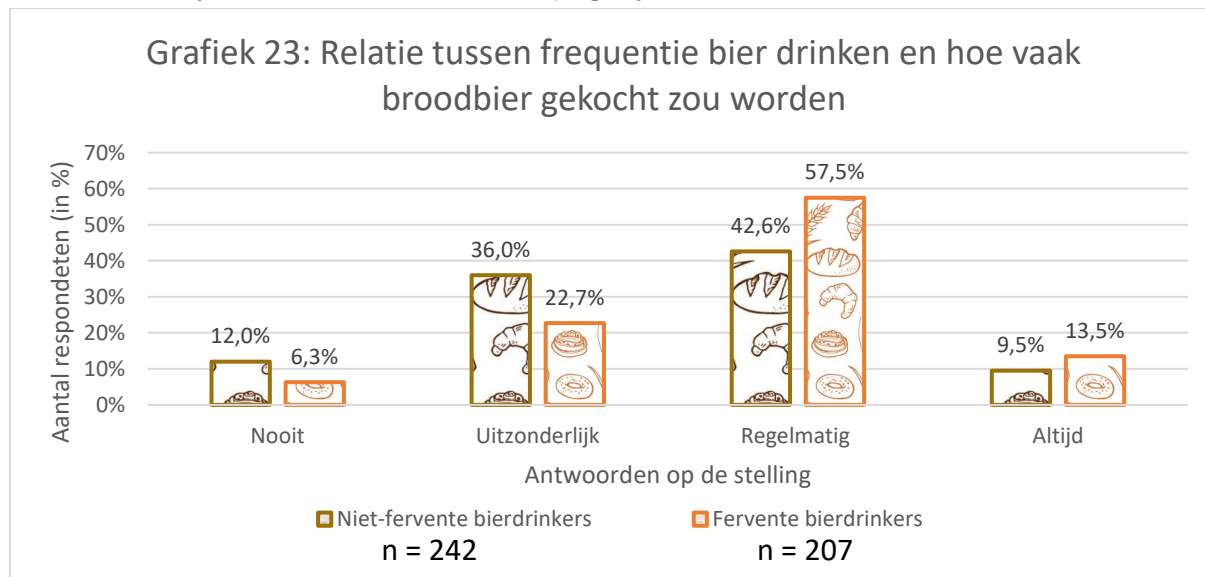
Grafiek 22: Hoe vaak zouden de respondenten broodbier kopen?

Er is geen significant verschil gevonden tussen de aankoopbereidheid van broodbier en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 14 in de bijlagen).

Daarnaast is er een zwak significant verschil tussen de aankoopbereidheid van broodbier en de leeftijd van de bevroagden. **Hoe jonger de respondenten, hoe vaker men aanduidt dat men regelmatig broodbier zou aankopen** (zie kruistabel 46 in de bijlagen).

Verder is er geen significant verschil tussen de aankoopbereidheid van broodbier en het inkomen van de bevroagden (zie kruistabel 59 in de bijlagen).

Tenslotte werd er ook een licht significant verschil gevonden tussen het al dan niet fervente bierdrinker zijn en de aankoopbereidheid van broodbier. **Fervente bierdrinkers duiden vaker aan dat ze broodbier regelmatig zouden kopen en hebben dus met andere woorden een grotere aankoopbereidheid dan niet-fervente bierdrinkers.** Dit is ook te zien op grafiek 23, waarop duidelijk opvalt dat 57,5% van de fervente bierdrinkers regelmatig broodbier zou kopen, in tegenstelling tot 42,6% van de niet-fervente bierdrinkers (zie kruistabel 110 in de bijlagen).



Grafiek 23: Relatie tussen frequentie bier drinken en hoe vaak broodbier gekocht zou worden

4.5.2 Belangrijke factoren traditioneel bier

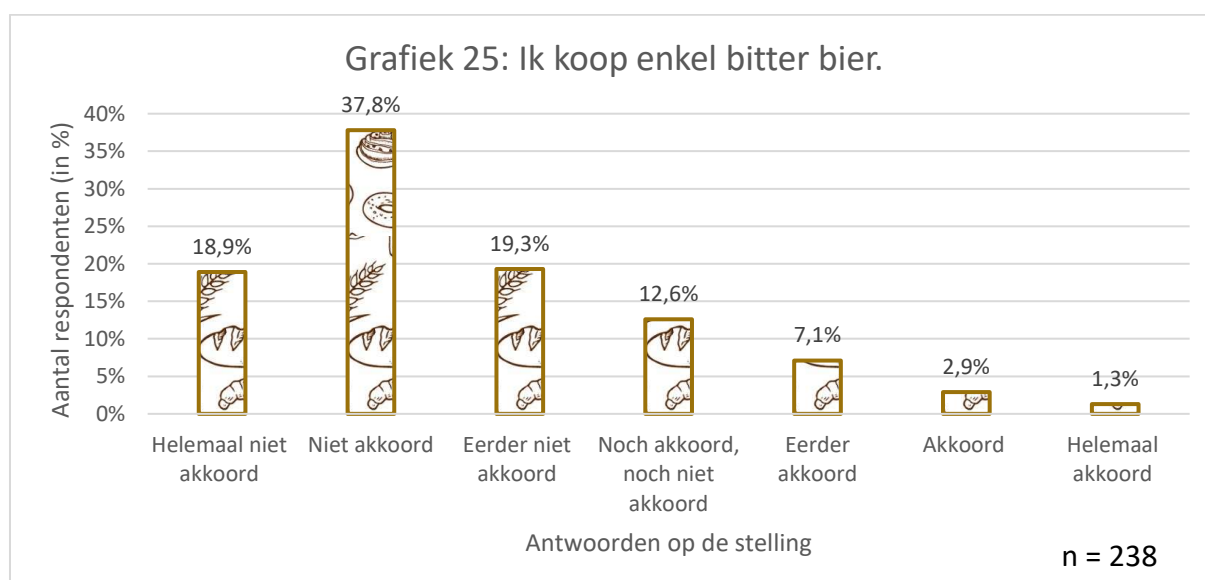
Om een goed zicht te krijgen op de belangrijke factoren bij broodbier zijn de respondenten ook bevraagd rond traditioneel bier in de vorm van stellingen. Aspecten die men belangrijk vindt bij traditioneel bier, zijn namelijk vanzelfsprekend ook belangrijk bij broodbier.

Allereerst valt het op dat het belangrijkste bij de aanschaf van bier is, dat het lekker moet zijn. Grafiek 24 geeft een visueel beeld van de resultaten. 90,6% van de respondenten geeft aan dat ze hiermee akkoord of helemaal akkoord zijn. Slechts 2,8% van de respondenten geeft aan hier niet akkoord, eerder niet akkoord of onverschillig te zijn (zie tabel 31 in de bijlagen).



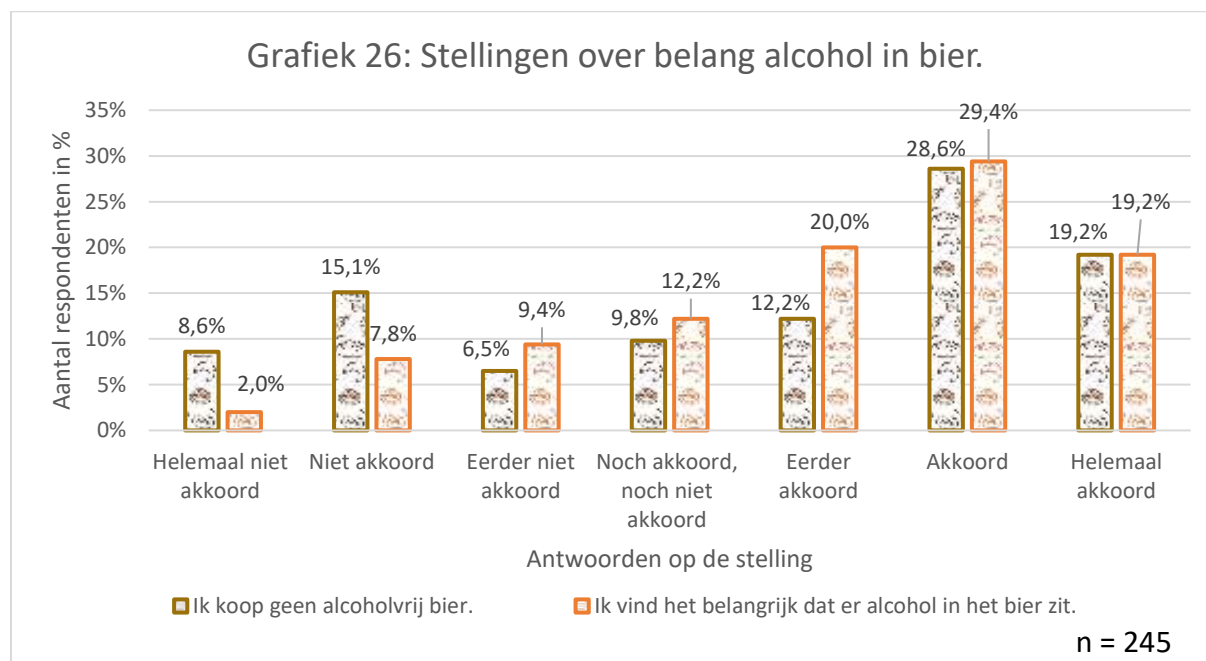
Grafiek 24: Ik vind het belangrijk dat bier lekker is.

Desondanks dat het bier lekker moet zijn voor de consument, is de bitterheid van het bier minder van belang. Dit is opvallend, aangezien de bitterheid van bier ook samenhangt met de smaak ervan. Grafiek 25 geeft de resultaten grafisch weer. Bij de stelling die aangeeft dat mensen enkel bier kopen dat bitter is, wordt er een gemiddelde score bekomen van -1,35, wat aangeeft dat het merendeel van de antwoorden aan de niet akkoordzijde liggen. De standaardafwijking hierbij is 1,38, wat betekent dat ongeveer 68% van de respondenten een antwoord aangeeft tussen “eerder akkoord” en “helemaal niet akkoord”. In absolute cijfers betekent dit dat van de 238 respondenten er 181 zijn die aangeven eerder niet akkoord, niet akkoord of helemaal niet akkoord te zijn, waarvan het merendeel niet akkoord is (zie tabel 37 in de bijlagen).



Grafiek 25: Ik koop enkel bitter bier.

Een andere belangrijke factor bij het aankopen van bier gaat over de aanwezigheid van alcohol. 48,6% van de respondenten geeft aan dat ze akkoord of helemaal akkoord zijn met de stelling “Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.” Ook opvallend is dat 19,2%, bijna een vijfde van de respondenten, eerder niet akkoord, niet akkoord of helemaal niet akkoord is en er dus voor hun geen belang zit in de aanwezigheid van alcohol in bier. Dergelijke resultaten werden ook verkregen bij de stelling “Ik koop geen alcoholvrij bier.”. 47,8% ofwel net onder de helft van de respondenten gaat akkoord of helemaal akkoord en zou dus nooit alcoholvrij bier kopen. Deze gegevens worden grafisch weergegeven in grafiek 26 (zie tabellen 32 en 38 in de bijlagen).



Grafiek 26: Stellingen over belang alcohol in bier

Er is een redelijk sterk significant verschil tussen de stelling “Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.” en het geslacht van de geënquêteerden. **Vooraf mannen vinden het belangrijk dat er alcohol in bier zit** (zie kruistabel 27 in de bijlagen).

Er is tenslotte een redelijk sterk significant verschil tussen het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten en deze stelling. **Fervente bierdrinkers duiden vaker de positieve antwoordmogelijkheden aan en vinden het dus met andere woorden belangrijker dat er alcohol in bier zit dan niet-fervente bierdrinkers** (zie kruistabel 125 in de bijlagen).

Er is geen significant verschil gevonden tussen “Ik koop geen alcoholvrij bier.” en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 32 in de bijlagen).

Er is een significant verschil tussen het inkomen van de respondenten en de stelling “Ik koop geen alcoholvrij bier.”. **Mensen met geen inkomen hechten het meeste waarde aan alcohol in bier. Hoe hoger het inkomen, hoe minder belangrijk men dit vindt** (zie kruistabel 71 in de bijlagen).

Er is ook een significant verschil tussen het al dan niet fervente bierdrinker zijn en deze stelling. **Fervente bierdrinkers duiden ook hier weer vaker de positieve antwoordmogelijkheden aan en kopen dus minder vaak alcoholvrij bier dan niet-fervente bierdrinkers** (zie kruistabel 130 in de bijlagen).

Een derde belangrijke factor is de kleur van het bier (donker, amber, blond, ...). Zoals grafisch weergegeven in grafiek 27, geeft 35,3% van de respondenten aan dat ze akkoord gaan met de stelling 'Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)'. Gemiddeld gezien was het antwoord op deze stelling 1,04 met een standaardafwijking van 1,62. Dit betekent dat de antwoorden overwegend aan de akkoord zijde liggen. Slechts 18,5% van de respondenten gaat niet akkoord met deze stelling en heeft dus geen speciale kleurvoorkeur (zie tabel 36 in de bijlagen).



Grafiek 27: Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker).

Er is geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 31 in de bijlagen).

Ook met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 129 in de bijlagen).

Ook opvallend is dat een sierlijke verpakking minder van belang is. Zoals afgelezen kan worden van grafiek 28, gaat slechts 3,3% van de respondenten akkoord of helemaal akkoord met de stelling die zegt dat bier een aantrekkelijke verpakking moet hebben. 30,4% geeft aan niet akkoord te zijn en vindt de verpakking dus minder van belang (zie tabel 39 in de bijlagen).

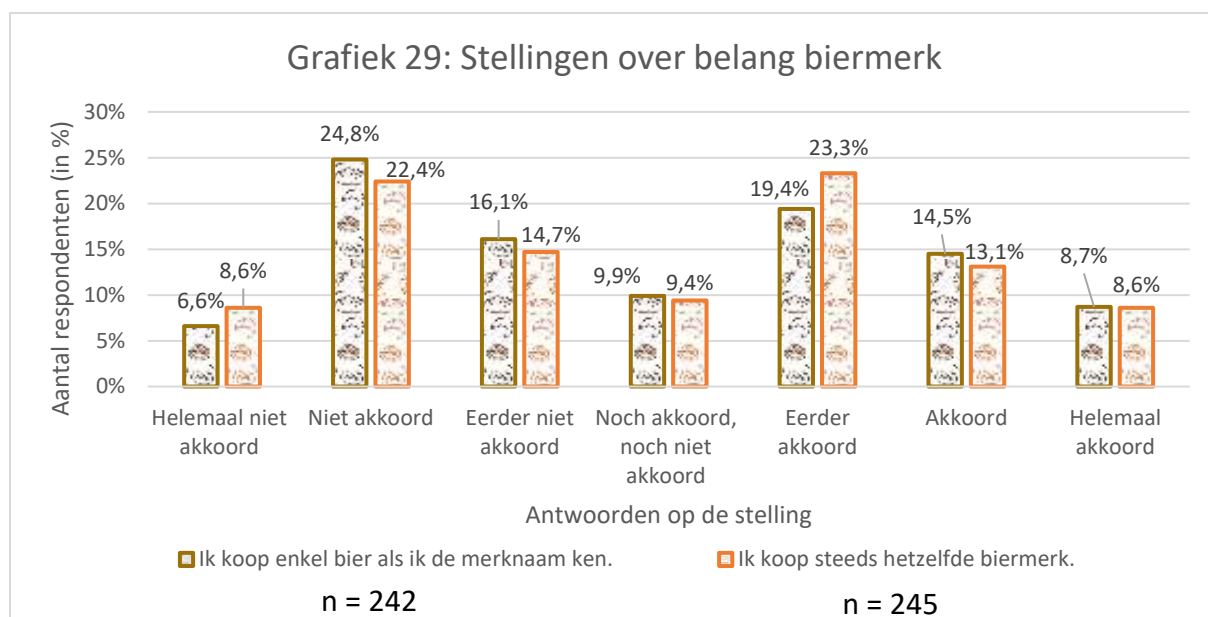


Grafiek 28: Ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.

Er is geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 33 in de bijlagen).

In de enquête waren er 2 stellingen die naar het belang van het biermerk polsten. De resultaten van beide stellingen zijn in grafiek 29 samengenomen. Het valt op dat deze bij beide stellingen redelijk gelijk verdeeld zijn. Terwijl 9,9% onverschillig is ten opzichte van de eerste biermerkstelling, geeft 47,5% van de respondenten aan hier minder of geen belang aan te hechten. **Aan de akkoordzijde van deze stelling worden 42,6% van de respondenten vertegenwoordigd. Deze respondenten kopen dus enkel bier als ze de merknaam kennen.** Uit die 42,6% blijkt dat slechts 8,7% aangeeft dat dit heel belangrijk is. 14,5% zegt akkoord te gaan en 19,4%, net iets minder dan een vijfde, gaat eerder akkoord.

Bij de stelling "Ik koop steeds hetzelfde biermerk." zijn de resultaten redelijk gelijklopend. **Zowel aan de akkoordzijde als aan de niet-akkoordzijde bevinden zich net over 45% van de respondenten.** Hierbij blijft 9,4% onverschillig (zie tabellen 33 en 34 in de bijlagen).



Grafiek 29: Stellingen over belang biermerk

Er is een licht significant verschil tussen de stelling “Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.” en het geslacht van de respondenten. **Vooral vrouwen zijn positiever ten opzichte van deze stelling en vinden de merknaam van het bier dus belangrijk** (zie kruistabel 28 in de bijlagen).

Er is geen significant verschil tussen “Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.” en het inkomen van de bevroagden (zie kruistabel 69 in de bijlagen).

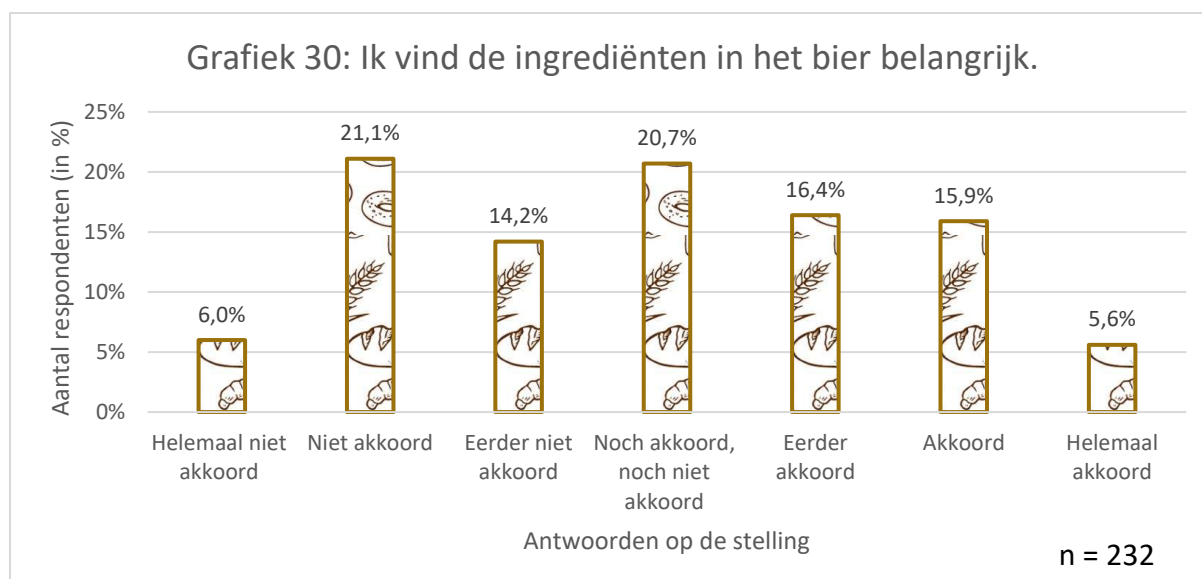
Er is tenslotte geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 126 in de bijlagen).

Er is geen significant verschil gevonden tussen “Ik koop steeds hetzelfde biermerk.” en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 29 in de bijlagen).

Ook met het inkomen van de geënquêteerden is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 70 in de bijlagen).

Er is geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 127 in de bijlagen).

Ook bij het belang van de ingrediënten zijn de antwoorden van de respondenten redelijk gelijk verdeeld, zoals op grafiek 30 te zien is. Naast de 20,7% van de respondenten die onverschillig zijn, blijkt dat 21,1% van de respondenten niet akkoord gaat en de ingrediënten dus niet belangrijk vindt. 6% gaat hier helemaal niet mee akkoord en 14,2% is eerder niet akkoord. **Overigens gaat slechts 5,6% van de respondenten hier helemaal mee akkoord, zij vinden de ingrediënten dus heel belangrijk** (zie tabel 35 in de bijlagen).



Grafiek 30: Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.

Er is geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 30 in de bijlagen).

Er is ook geen significant verschil gevonden met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 128 in de bijlagen).

Bij de stelling die aangeeft dat het belangrijk is dat er een verhaal rond bier verteld wordt geeft 24,7% ofwel ongeveer een vierde aan onverschillig te zijn hierover. Slechts 3,8% gaat hier helemaal mee akkoord. 12,3% gaat akkoord en 19,6% gaat eerder akkoord. Hiermee zijn deze 3 samen goed voor 45,7%. **Er zijn dus iets meer respondenten die wel belang hechten aan een verhaal in de communicatie dan respondenten die hier minder of geen belang aan hechten.** Deze gegevens kunnen ook teruggevonden worden in grafiek 31 (zie tabel 40 in de bijlagen).



Grafiek 31: Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal verteld wordt.

Er is geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 34 in de bijlagen).

Er is ook geen significant verschil gevonden met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 131 in de bijlagen).

Wat de oorsprong van het bier betreft, zijn er iets meer respondenten die hier minder of geen belang aan hechten dan bevroegden die dit wel doen. Naast de 17,1% van de respondenten die hierbij onverschillig is, blijkt dat 23,3% niet akkoord gaat, wat tevens het meest gegeven antwoord is. Daarnaast geeft 7,9% aan hier helemaal niet akkoord mee te zijn en 15,4% hier eerder niet akkoord mee te gaan. In totaal geeft 46,7% aan nauwelijks tot geen belang te hechten aan de oorsprong van bier. Op grafiek 32 kunnen deze gegevens visueel teruggevonden worden (zie tabel 41 in de bijlagen).



Grafiek 32: Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).

Er is geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 35 in de bijlagen).

Ook met het inkomen van de bevroegden is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 72 in de bijlagen).

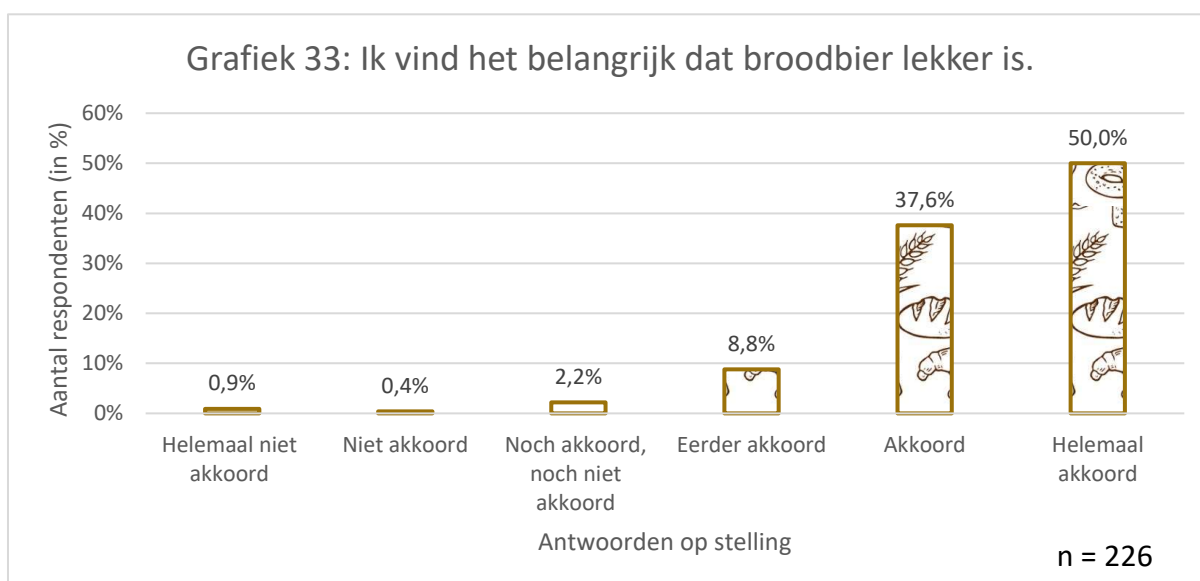
Er is tenslotte ook geen significant verschil tussen de stelling “Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).” En het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 132 in de bijlagen).

Wat bier betreft, valt het op dat er een aantal heel belangrijke factoren zijn. Alle factoren, waarnaar er in de enquête gepeild werd, worden hieronder van belangrijkste tot minst belangrijkst geordend:

- 1) Het bier moet **lekker** zijn.
- 2) Er moet rekening gehouden worden met de **kleurpreferenties** van de consumenten (amber, blond, donker).
- 3) Er moet **alcohol** in het bier zitten.
- 4) Het bier moet van een gekend **biermerk** zijn.
- 5) De **ingrediënten** van het bier zijn belangrijk.
- 6) De **oorsprong** van het bier is van belang.
- 7) In de communicatie rond het bier moet een **verhaal** verteld worden.
- 8) Het bier moet een aantrekkelijke **verpakking** hebben.
- 9) Het bier moet **bitter** zijn.

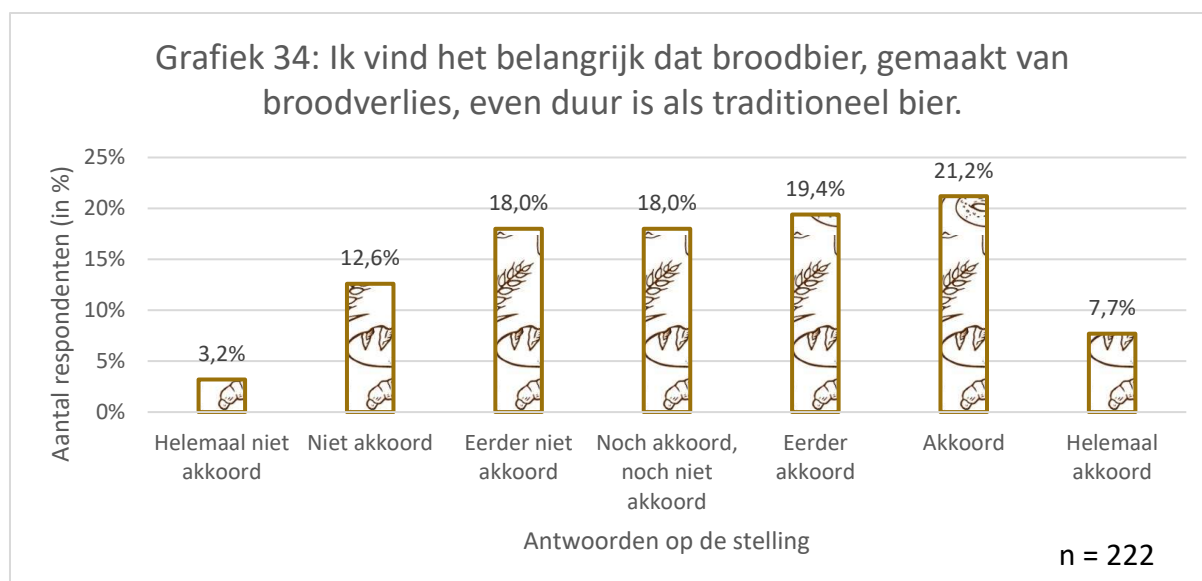
4.5.3 Belangrijke factoren broodbier

Zoals gezien kan worden in grafiek 33, is het **net zoals bij het traditioneel bier het belangrijkste dat het broodbier lekker is**. Er is hier sprake van een gemiddelde score van 2,31 en een standaardafwijking van 0,94. Dit betekent dat het antwoord van ongeveer 68% van de respondenten tussen 1,37 en 3,50 ligt, wat dus inhoudt dat de respondenten overwegend akkoord gaan. De helft van de respondenten gaat helemaal akkoord en vindt daarmee dus dat broodbier lekker moet zijn, terwijl 37,6% van de respondenten gewoon akkoord gaat. 3,5% duidt 1 van de negatieve antwoordmogelijkheden aan en vindt dus niet of minder dat broodbier lekker moet zijn (zie tabel 42 in de bijlagen).



Grafiek 33: Ik vind het belangrijk dat broodbier lekker is.

De meerderheid van de respondenten vindt ook dat broodbier even duur moet zijn als traditioneel bier. 21,2% geeft aan hiermee akkoord te gaan en slechts 3,2% geeft aan hier helemaal niet akkoord mee te gaan. Deze gegevens kunnen teruggevonden worden in grafiek 34 (zie tabel 43 in de bijlagen).



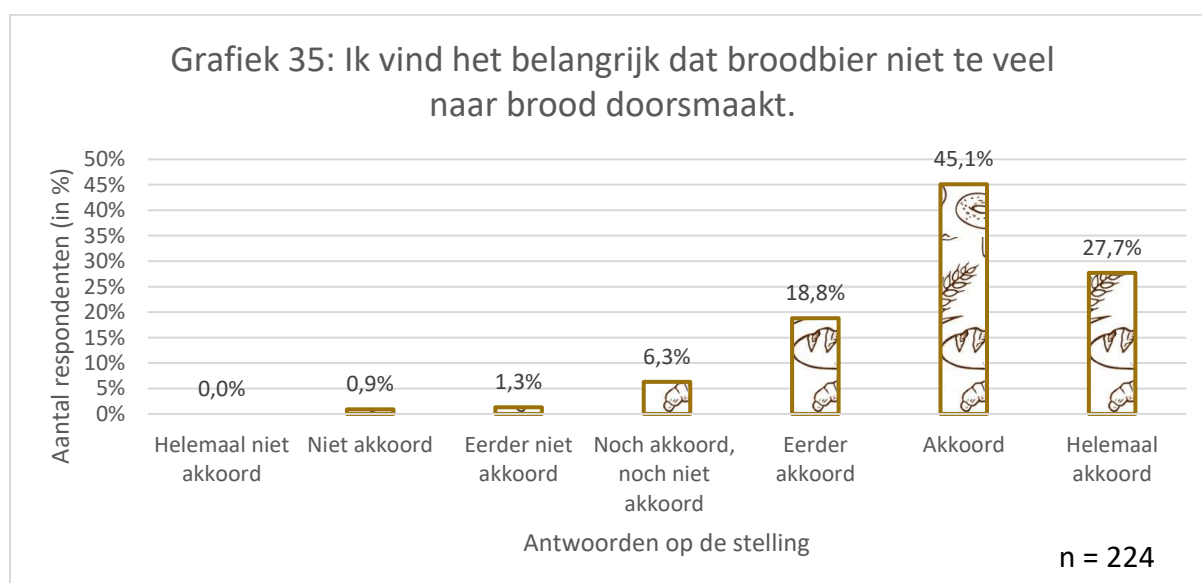
Grafiek 34: Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.

Er is geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 36 in de bijlagen).

Verder is er ook geen significant verschil gevonden met het inkomen van de bevroagden (zie kruistabel 73 in de bijlagen).

Er is tenslotte ook geen significant verschil tussen de stelling “Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.” en het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 133 in de bijlagen).

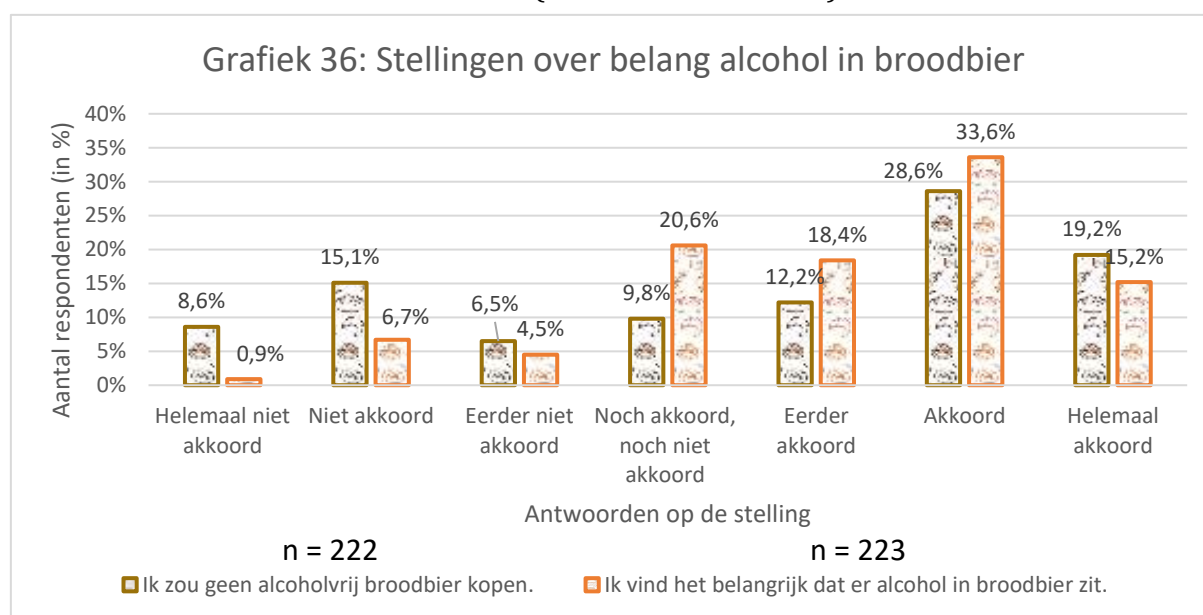
Ook opvallend wat de smaak betreft, is dat broodbier niet naar brood mag doorsmaken. 91,5% van de respondenten die deze vraag kregen geven zo aan belang te hechten aan een broodbier dat niet te veel naar brood doorsmaakt. Op grafiek 35 kan men aflezen dat van dat percentage 45,1% gewoon akkoord is, 27,7% helemaal akkoord en 18,8% eerder akkoord (zie tabel 44 in de bijlagen).



Grafiek 35: Ik vind het belangrijk dat broodbier niet te veel naar brood doorsmaakt.

Net zoals bij traditioneel bier vinden de respondenten het belangrijk dat er alcohol in het broodbier zit. Zoals zichtbaar in grafiek 36 is 20,6% onverschillig, 33,6% geeft aan akkoord te gaan, waarmee dit de meest aangevinkte optie is. 15,2% vindt dit heel belangrijk en 18,4% vindt dit eerder belangrijk (zie tabellen 32 en 45 in de bijlagen).

Wat de stelling “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.” betreft, zijn er wel wat verschillen met traditioneel bier. In onderstaande grafiek staat dat 12,2% van de respondenten niet akkoord gaat, 14,4% niet akkoord gaat en 5,4% helemaal niet akkoord gaat. Samen komt dit uit op 32% van de respondenten. Aan de andere kant bevindt 51,8% zich aan de akkoordzijde van de stelling. Deze mensen zouden dus uitzonderlijk tot nooit alcoholvrij broodbier kopen. Ook het gemiddelde van 0,48 toont dit aan. De standaardafwijking van dit gemiddelde is 1,84 waardoor ongeveer 68% van de antwoorden zich bevindt tussen “niet akkoord” en “helemaal akkoord” (zie tabellen 38 en 53).



Grafiek 36: Stellingen over belang alcohol in broodbier

Er is geen significant verschil gevonden tussen “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.” en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 40 in de bijlagen).

Er is geen significant verschil tussen deze stelling en de leeftijd van de geënquêteerden (zie kruistabel 55 in de bijlagen).

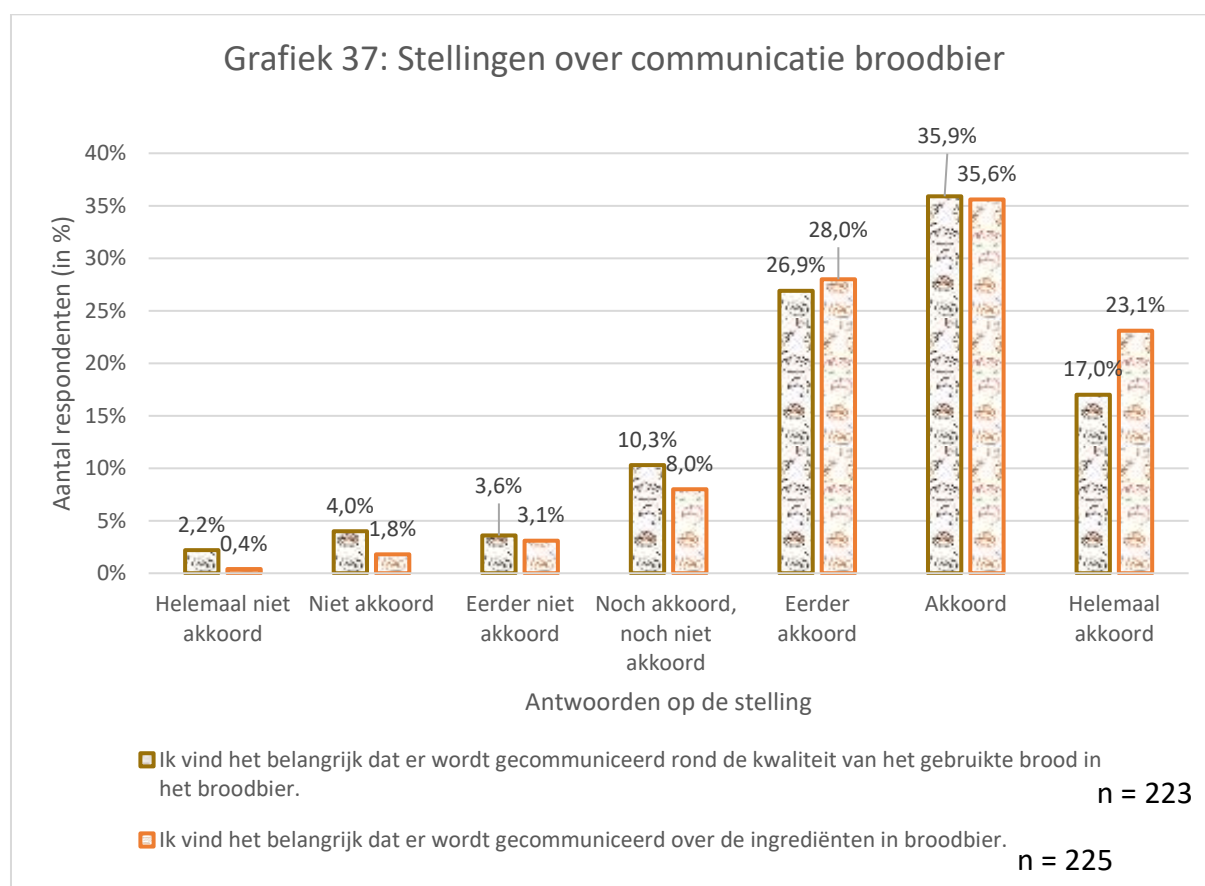
Er is wel een licht significant verschil tussen de stelling “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen” en het inkomen van de geënquêteerden. **Mensen met een inkomen van 1 tot en met 1.999 euro geven vaker aan dat ze geen alcoholvrij broodbier zouden kopen** (zie kruistabel 75 in de bijlagen).

Er is een redelijk sterk significant verschil tussen deze stelling en het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten. **Fervente bierdrinkers duiden vaker “akkoord” aan en zouden dus met andere woorden minder vaak alcoholvrij bier kopen** (zie kruistabel 137 in de bijlagen).

Ook blijkt uit de resultaten dat de communicatie rond het broodbier belangrijk is voor de respondenten. In grafiek 37 worden twee complementaire stellingen in verband met de communicatie rond broodbier samengevoegd.

De eerste stelling stelt dat de respondent het belangrijk vindt dat er duidelijk wordt gecommuniceerd rond de kwaliteit van het gebruikte brood in broodbier. **28% gaat hier eerder akkoord mee, 35,6% geeft aan hiermee akkoord te zijn en 23,1% gaat hier helemaal mee akkoord.** Samen zijn deze drie groepen verantwoordelijk voor 86,7% van de gegeven antwoorden. 8% blijft onverschillig.

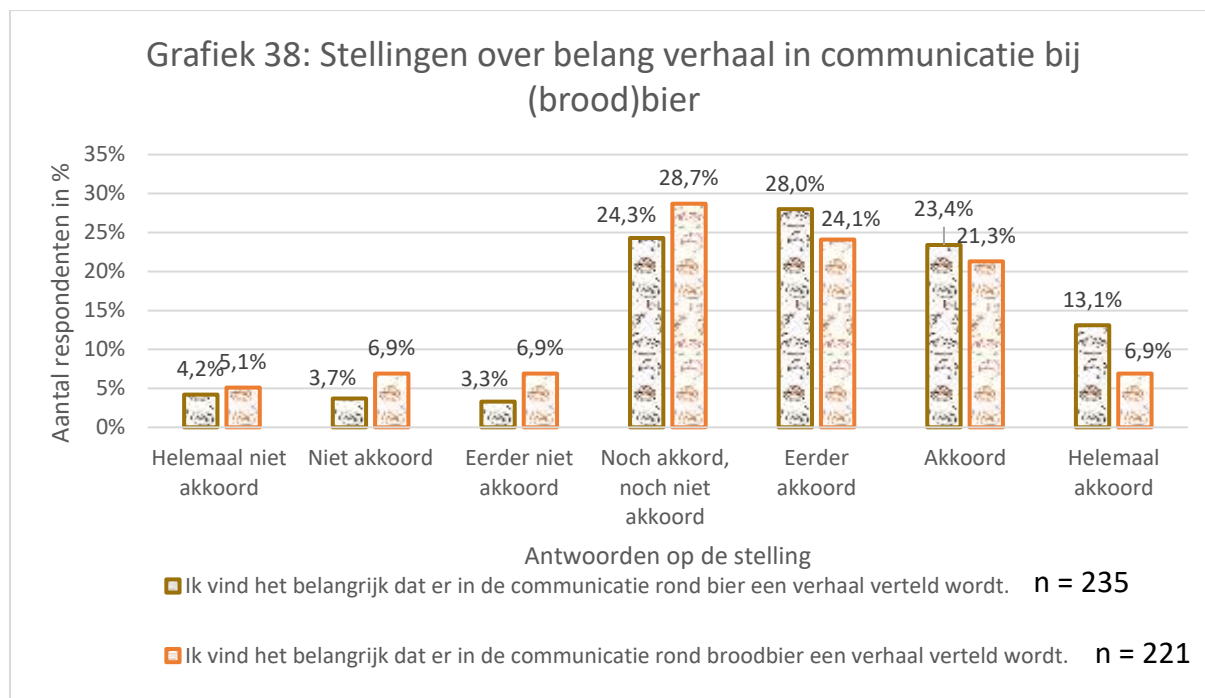
De tweede stelling in het kader van communicatie peilt naar het belang van de communicatie over de ingrediënten die gebruikt worden in het broodbier. **Ook deze stelling toont aan dat dit belangrijk is voor de respondenten** met 23,1% die helemaal akkoord gaat, 35,6% die gewoon akkoord is en 28% die eerder akkoord gaat (zie tabellen 48 en 49).



Grafiek 37: Stellingen over communicatie broodbier

Bij de communicatie inzake verhalen is duidelijk dat, ten opzichte van gewoon bier, het verhaal rond het broodbier belangrijker is voor de respondenten. In grafiek 38 wordt deze stelling met betrekking tot broodbier tegenover dezelfde met betrekking tot traditioneel bier geplaatst. Hierbij is het zichtbaar dat het belang hiervan bij gewoon bier redelijk mooi verdeeld is.

Veel meer mensen gaan bij broodbier akkoord of helemaal akkoord, namelijk 2,1% meer bij eerder akkoord, 13,5% meer bij akkoord en 11,1% meer bij helemaal akkoord. In totaal hecht 62,4% dus belang aan een verhaal bij het broodbier (zie tabellen 40 en 47 in de bijlagen).



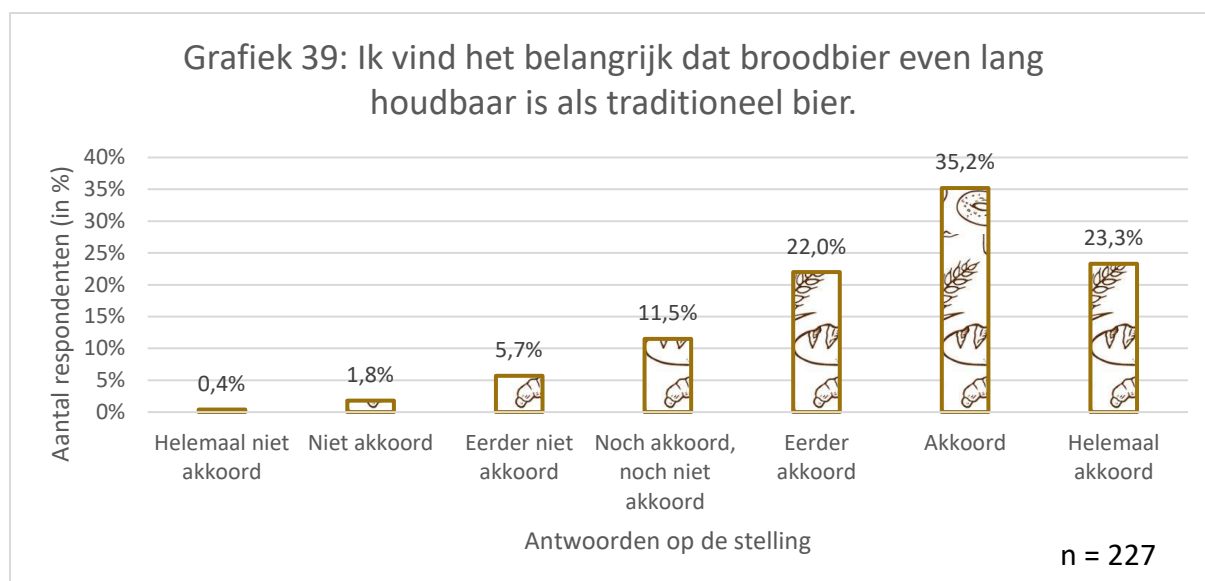
Grafiek 38: Stellingen over belang verhaal in communicatie bij (brood)bier

Er is geen significant verschil gevonden tussen de stelling “Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld” en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 38 in de bijlagen).

Ook tussen deze stelling en het inkomen van de respondenten is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 74 in de bijlagen).

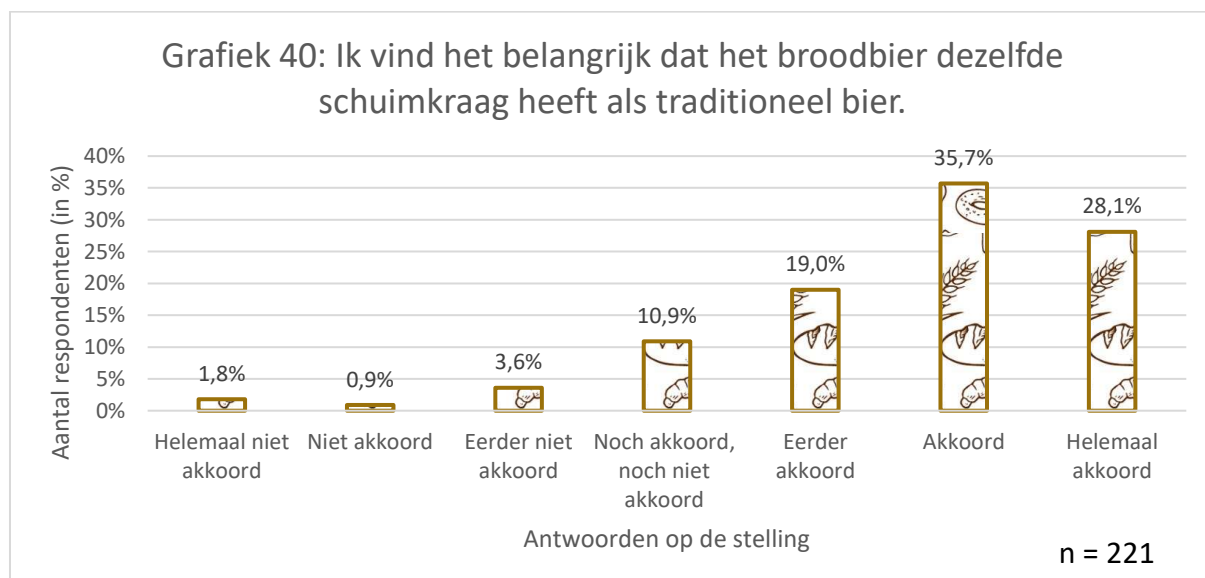
Er is wel een redelijk sterk significant verschil tussen deze stelling en het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten. **Fervente bierdrinkers duiden vaker “helemaal akkoord” aan en vinden het dus iets belangrijker dan niet-fervente bierdrinkers dat er in de communicatie rond broodbier een verhaal verteld wordt** (zie kruistabel 135 in de bijlagen).

Wat verder ook nog belangrijk is bij het broodbier, is dat deze even lang houdbaar moet zijn als traditioneel bier. Volgens grafiek 39 zegt 23,3% van de respondenten dat ze hier helemaal mee akkoord zijn en 35,2% dat ze hier gewoon akkoord mee zijn. “Akkoord” is daarmee ook de meest gekozen optie. 5,7% van de respondenten gaat hier eerder niet mee akkoord en slechts 2,2% gaat hier niet of helemaal niet mee akkoord (zie tabel 51).



Grafiek 39: Ik vind het belangrijk dat broodbier even lang houdbaar is als traditioneel bier.

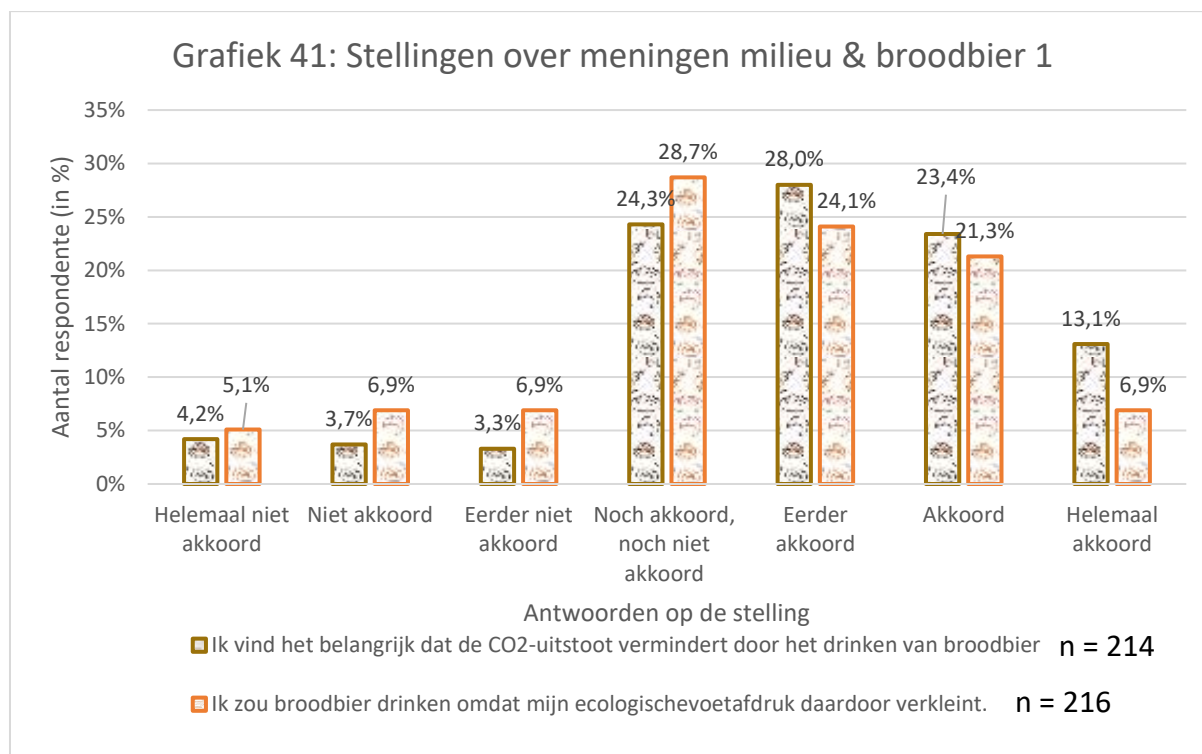
Bij de stelling die polst naar de belangrijkheid van de schuimkraag, blijkt uit de resultaten dat broodbier dezelfde schuimkraag moet hebben als traditioneel bier. Zoals weergegeven in grafiek 40, is het meest gekozen antwoord “akkoord” met 35,7%. 28,1% gaat hier helemaal mee akkoord en 19% is eerder akkoord. 10,9% blijft onverschillig bij deze stelling en heeft dus niet echt een voorkeur (zie tabel 50).



Grafiek 40: Ik vind het belangrijk dat broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier.

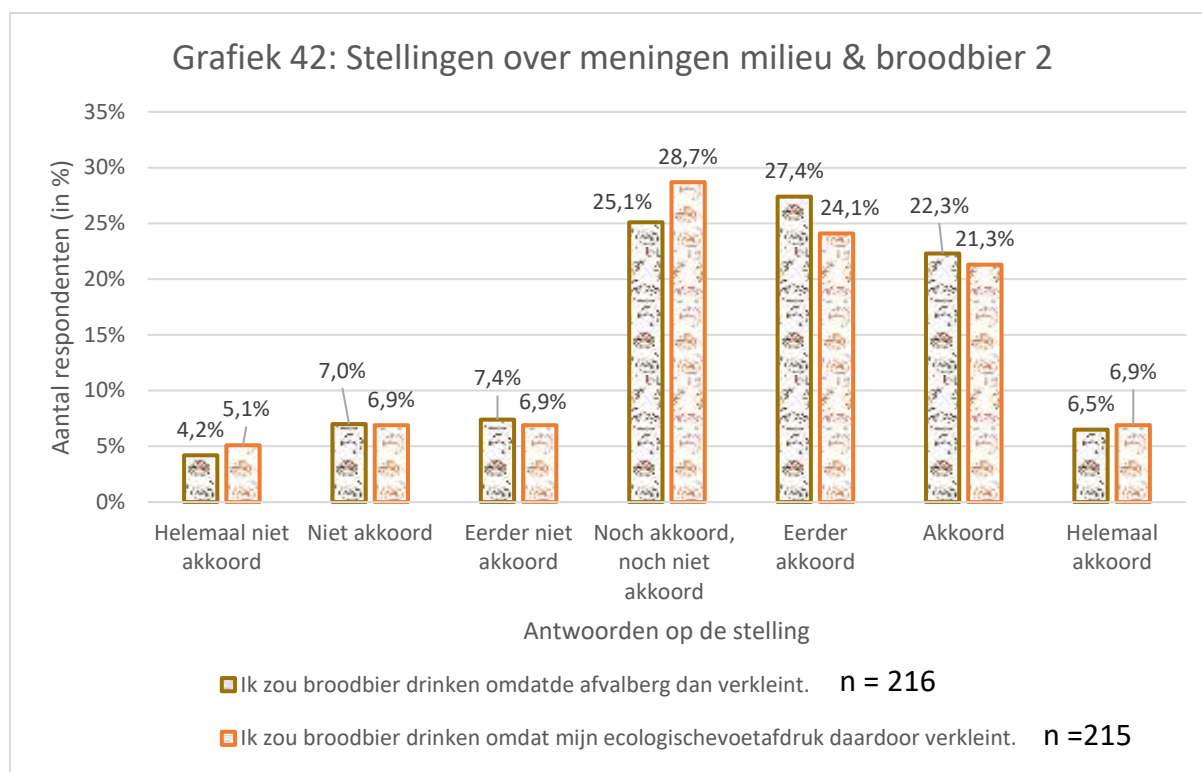
Binnen de 3 stellingen aangaande het milieu komen er gelijkaardige resultaten naar boven. Deze drie stellingen werden samengevoegd in grafieken 41 en 42. Bij de stelling die polst of het drinken van broodbier de CO₂-uitstoot moet verminderen antwoordt 24,3% onverschillig en blijft men dus neutraal. Daarnaast geven de meeste respondenten aan hiermee eerder akkoord te zijn (28%). 23,4% gaat hiermee akkoord en 13,1% is helemaal akkoord. **Samengeteld vindt 64,5% dus dat de CO₂-uitstoot moet verminderen door het drinken van broodbier** (zie tabel 54 in de bijlagen).

Bij de stelling die polst of de respondenten broodbier zouden drinken als dit hun ecologische voetafdruk zou verkleinen is dezelfde trend zichtbaar. De meeste respondenten blijven neutraal (28,7%). Het merendeel van de respondenten bevindt zich wel aan de akkoordzijde. 24,1% gaat eerder akkoord, 21,3% gaat akkoord en 6,9% gaat helemaal akkoord (zie tabel 56 in de bijlagen).



Grafiek 41: Stellingen over meningen milieu & broodbier 1

Als laatste is er nog de stelling volgens dewelke de afvalberg moet verkleinen door het drinken van broodbier. De resultaten van deze stelling zijn nagenoeg gelijk aan de tweede stelling in verband met de ecologische voetafdruk. Ook hier blijft 25,1% van de respondenten volledig neutraal. **27,4% gaat eerder akkoord, 22,3% gaat akkoord en 6,5% gaat helemaal akkoord** (zie tabellen 55 en 56 in de bijlagen).



Grafiek 42: Stellingen over meningen milieu & broodbier 2

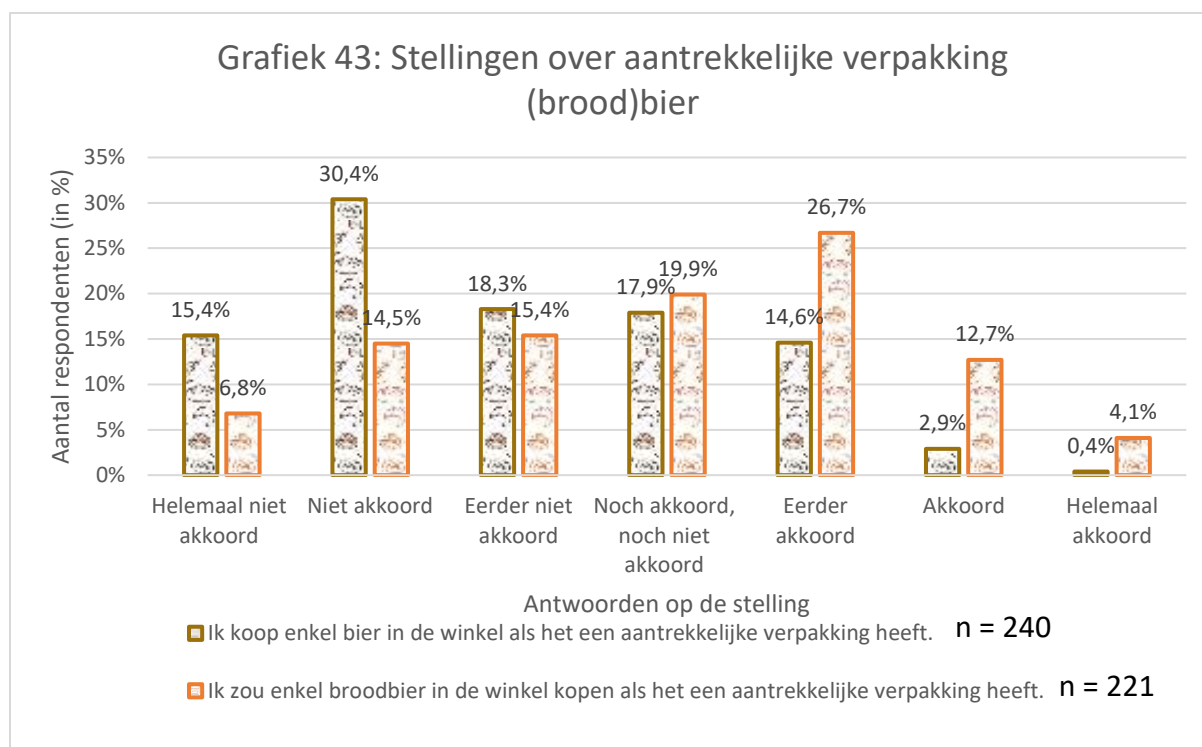
Er is geen significant verschil gevonden tussen de stelling “Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.” en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 41 in de bijlagen).

Er is ook geen significant verschil gevonden met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 138 in de bijlagen).

Er is ook geen significant verschil gevonden tussen “Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.” en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 42 in de bijlagen).

Er is tenslotte ook geen significant verschil met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 139 in de bijlagen).

Verder blijkt uit de bevraging dat de verpakking van broodbier van meer belang is dan bij de gewone bieren. Zoals te zien is in grafiek 43, gaat 26,7% van de respondenten eerder akkoord met de stelling “Ik zou enkel broodbier in de winkel kopen als het een aantrekkelijke verpakking heeft.”. 12,7% gaat akkoord en 4,1% gaat helemaal akkoord. Samen is dit 43,5% van de respondenten, wat 22,3% meer is dan bij traditionele bieren. Daarboven is 19,9% onverschillig. Het gemiddelde bij de broodbieren is 0 met een standaardafwijking van 1,58, dit is bij de traditionele bieren -1,04 met een standaardafwijking van 1,42 (zie tabellen 39 en 46).

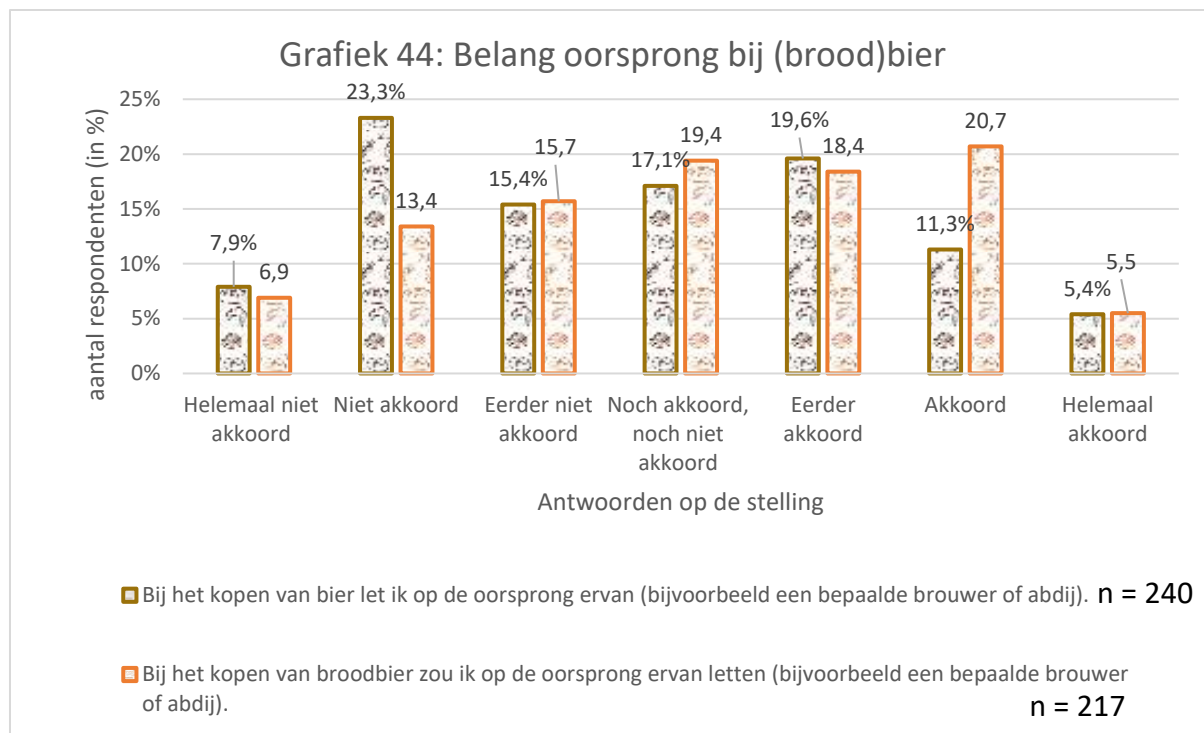


Grafiek 43: Stellingen over aantrekkelijke verpakking (brood)bier

Er is geen significant verschil gevonden tussen de stelling “Ik zou broodbier enkel in de winkel kopen als het een aantrekkelijke verpakking heeft.” en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 37 in de bijlagen).

Er is ook geen significant verschil gevonden met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 134 in de bijlagen).

Bij het belang van de oorsprong zijn de resultaten van de stelling over broodbier redelijk gelijklopend met dezelfde stelling, maar dan van gewoon bier. Het grote verschil is dat bij de gewone bieren het meest gegeven antwoord “niet akkoord” is (23,3%), terwijl dit bij de broodbieren “akkoord” is (20,7%). Dit is ook te zien op grafiek 44. Overigens zijn de resultaten van beide stellingen redelijk gelijklopend. Wel opvallend bij de broodbieren is dat 19,4% hier geen mening over heeft en dat de meerderheid effectief zou letten op de oorsprong van het broodbier. **Samen gaan 39,1% van de respondenten eerder akkoord of akkoord en vinden ze de oorsprong van het bier dus belangrijk** (zie tabellen 41 en 52).



Grafiek 44: Belang oorsprong bij (brood)bier

Er is geen significant verschil gevonden tussen de stelling “Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten.” en het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 39 in de bijlagen).

Er is ook geen significant verschil gevonden tussen deze stelling en het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten (zie kruistabel 136 in de bijlagen).

Wat broodbier betreft, valt het op dat er ook hier een aantal heel belangrijke factoren zijn. Alle factoren, waarnaar er in de enquête gepeild werd, worden hieronder van belangrijkste tot minst belangrijkst geordend:

- 1) Het broodbier moet **lekker** zijn.
- 2) Het broodbier mag **niet te veel doorsmaken naar brood**.
- 3) Er moet over de **ingrediënten** in het broodbier gecommuniceerd worden.
- 4) Het broodbier moet **dezelfde schuimkraag** hebben als traditioneel bier.
- 5) Het broodbier moet **even lang houdbaar** zijn als traditioneel bier.
- 6) Er moet gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in het broodbier.
- 7) Er moet **alcohol** in het broodbier zitten.
- 8) Het drinken van broodbier moet de **CO₂-uitstoot** verminderen.
- 9) Er moet een **verhaal** verteld worden in de communicatie rond broodbier.
Het drinken van broodbier moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.
Het drinken van broodbier moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 10) Het broodbier moet **even duur** zijn als traditioneel bier.
- 11) De **oorsprong** van het bier.
- 12) Het broodbier moet een aantrekkelijke **verpakking** hebben.

4.5.4 Prijsperceptie

Om een beter beeld te kunnen krijgen van de prijs die men gemiddeld zou willen betalen voor het broodbier werd hieromtrent ook een vraag gesteld. Hierbij werd er als referentie de prijs van de traditionele variant van het product gegeven. Hier was dit dus de prijs voor een 33 centiliter-flesje Leffe Blond, dat gemiddeld 1,12 euro kost. Uit alle prijzen die gegeven werden komt een gemiddelde prijs van 1,19 euro. **De respondenten zijn dus met andere woorden bereid om gemiddeld 0,07 euro meer te betalen voor broodbier.** Alle antwoorden lagen tussen 0,90 euro en 3,00 euro.

Als dit in een percentage wordt gegoten, kan er vastgesteld worden dat men 6% meer zou willen betalen voor broodbier, in verhouding tot traditioneel bier. De standaardafwijking bedraagt hier ongeveer 0,44, wat betekent dat ongeveer 68% van de respondenten een prijs aangaf tussen de 0,75 euro en de 1,63 euro. Deze gegevens kunnen teruggevonden worden in datatabel 2.

Datatabel 2 Prijsperceptie broodbier

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodbier	€ 1,12	€ 1,19	6%	0,44443	€3,00	€0,90

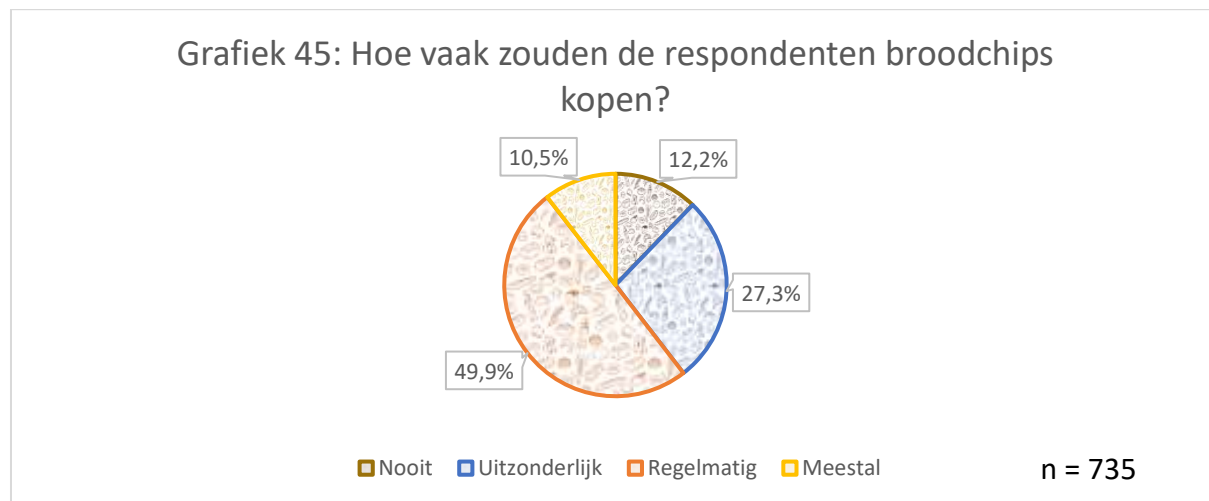
4.6 Broodproducten

In de enquête werd er naast het broodbier, ook gepeild naar verschillende broodproducten gemaakt van oud brood. De producten die hierbij bevraagd werden, zijn de broodproducten waarvan Bread2B op dit moment al weet heeft, namelijk broodcrackers, broodchips, broodkoekjes, broodpeperkoek en *upcycled* brood. Van het laatste product werd er niet gepeild naar de aankoopbereidheid omdat de focus voornamelijk ligt op het ontwikkelen van andere bakkerijproducten. Er werden wel stellingen rond gegeven, omdat dit een goed beeld kan geven van de belangrijke factoren van *upcycled* bakkerijproducten.

4.6.1 Aankoopbereidheid

Broodchips:

Zoals in grafiek 45 te zien is, zou bijna de helft van de mensen die de vraag omtrent broodchips hebben ingevuld deze regelmatig kopen. 27,3% zou deze uitzonderlijk kopen en vormt daarmee ook de tweede grootste groep. Slechts 10,5% zou dit product meestal kopen. 60,4% van de respondenten zou broodchips dus regelmatig tot meestal kopen. **Dit is iets meer dan de helft, waardoor er kan geconstateerd worden dat er toch een bepaald publiek in dit product is geïnteresseerd.** Hierbij is het wel belangrijk om niet te vergeten dat ook bijna de helft het product nooit of uitzonderlijk zou kopen (zie tabel 57 in de bijlagen).



Grafiek 45: Hoe vaak zouden de respondenten broodchips kopen?

Hier is er een licht significant verschil met het al dan niet gepensioneerd zijn van de respondenten. **Niet-gepensioneerden zouden broodchips regelmatig kopen dan gepensioneerden.** 52,7% van de niet-gepensioneerden geeft aan dat ze dit product regelmatig zouden kopen, terwijl maar liefst 39,7% van de gepensioneerden dezelfde keuzemogelijkheid aanduidt (zie kruistabel 2 in de bijlagen).

Er is geen significant verschil gevonden tussen de aankoopbereidheid van broodchips en het geslacht van de bevrageden (zie kruistabel 15 in de bijlagen).

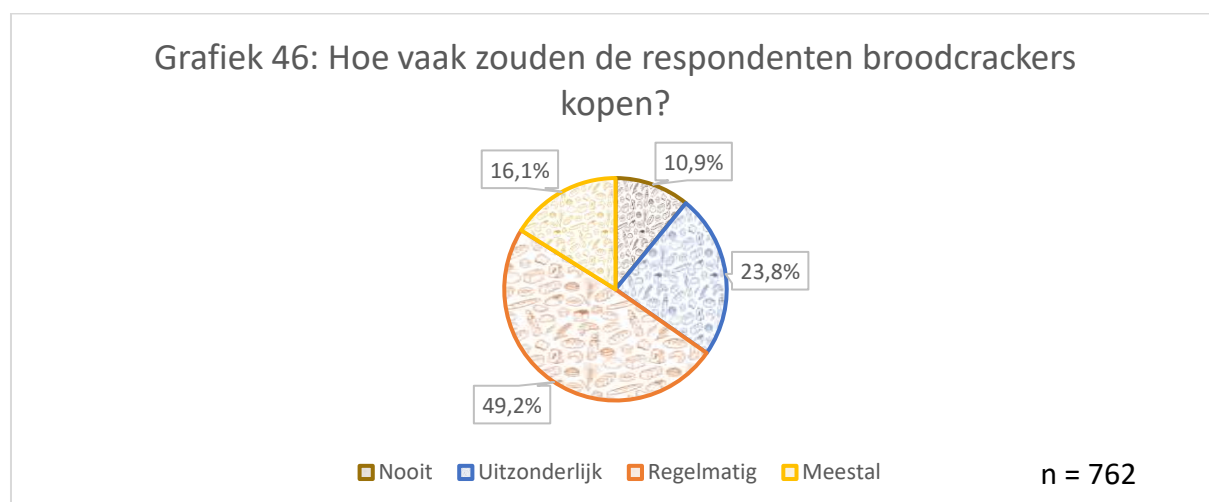
Er is ook geen significant verschil gevonden tussen deze variabele en de leeftijd van de respondenten (zie kruistabel 47 in de bijlagen).

Er is verder ook geen significant verschil gevonden met het inkomen van de geënquêteerden (zie kruistabel 60 in de bijlagen).

Tenslotte is er nog een licht significant verschil gevonden tussen het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten en de aankoopbereidheid van broodchips. **Niet-fervente bierdrinkers duiden vaker aan dat ze nooit broodchips zouden kopen en zijn dus met andere woorden minder bereid om dit product aan te kopen** (zie kruistabel 111 in de bijlagen).

Broodcrackers:

Grafiek 46 geeft weer in welke mate de respondenten broodcrackers zouden kopen. **Ook hier weer zou de meerderheid dit product regelmatig kopen.** In vergelijking met de broodchips is er wel een groter percentage respondenten die de broodcrackers meestal zou kopen en ook een kleiner percentage die dit nooit of uitzonderlijk zou doen. **Broodcrackers lijken dus voor de respondenten een interessanter product** (zie tabel 58 in de bijlagen).



Grafiek 46: Hoe vaak zouden de respondenten broodcrackers kopen?

Er is ook hier weer een licht significant verschil tussen de aankoopbereidheid van de broodcrackers en of de respondent al dan niet gepensioneerd zijn. **Niet-gepensioneerden duiden aan dat ze broodcrackers regelmatig zouden kopen dan gepensioneerden** (zie kruistabel 3 in de bijlagen).

Er is geen significant verschil gevonden met het geslacht van de respondenten (zie kruistabel 16 in de bijlagen).

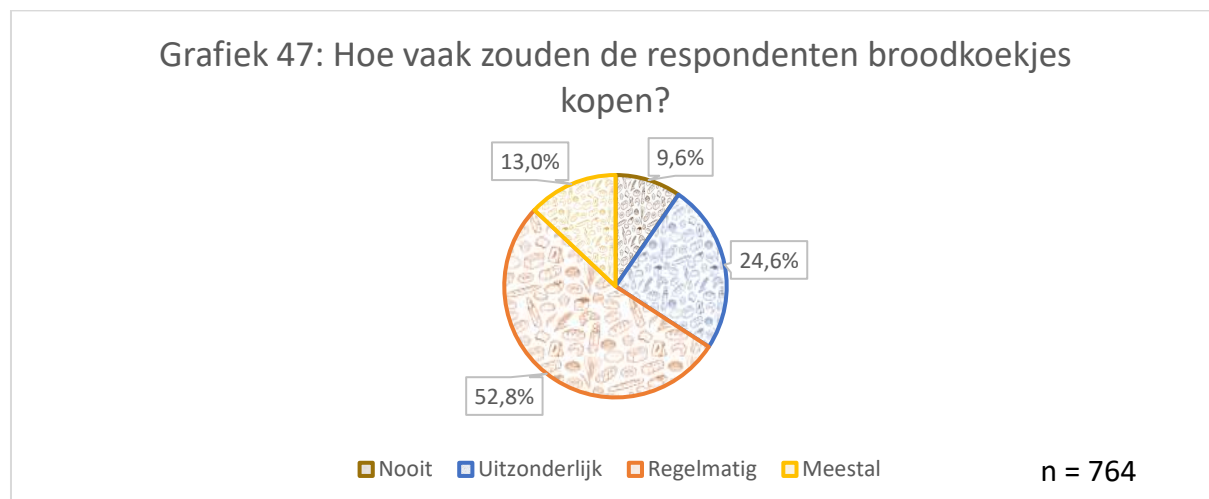
Verder kent de aankoopbereidheid van de broodcrackers een licht significant verschil met de leeftijd van de geënquêteerden. **Vooraf jongeren van 18 tot en met 20 jaar zijn eerder bereid om deze broodcrackers te kopen. Hou ouder men wordt, hoe minder bereid men is om dit product aan te kopen** (zie kruistabel 48 in de bijlagen).

Er is geen significant verschil tussen de aankoopbereidheid van broodcrackers en het inkomen van de respondenten (zie kruistabel 61 in de bijlagen).

Er is tenslotte ook geen significant verschil gevonden tussen het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten en de aankoopbereidheid van broodcrackers (zie kruistabel 112 in de bijlagen).

Broodkoekjes:

Wat broodkoekjes betreft, valt het in grafiek 47 op dat iets meer dan de helft (52,9%) dit product regelmatig zou kopen. 24,6% geeft aan dat ze het uitzonderlijk zouden kopen en is daarmee een groter deel dan degenen die broodcrackers uitzonderlijk zouden kopen. Broodchips kennen echter nog steeds het grootste percentage mensen die het product uitzonderlijk zouden kopen. Als de percentages van de opties regelmatig en meestal samengeteld worden, resulteert dit in een percentage van 65,9%. **Hiermee is er dus een iets grotere groep geïnteresseerden voor de broodkoekjes dan voor de broodcrackers.** Dit verschil is echter wel heel klein (zie tabel 59 in de bijlagen).



Grafiek 47: Hoe vaak zouden de respondenten broodkoekjes kopen?

Er is geen significant verschil tussen de aankoopbereidheid van broodkoekjes en het al dan niet gepensioneerd zijn van de respondenten (zie kruistabel 4 in de bijlagen).

Ook met het geslacht van de bevroagden is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 17 in de bijlagen).

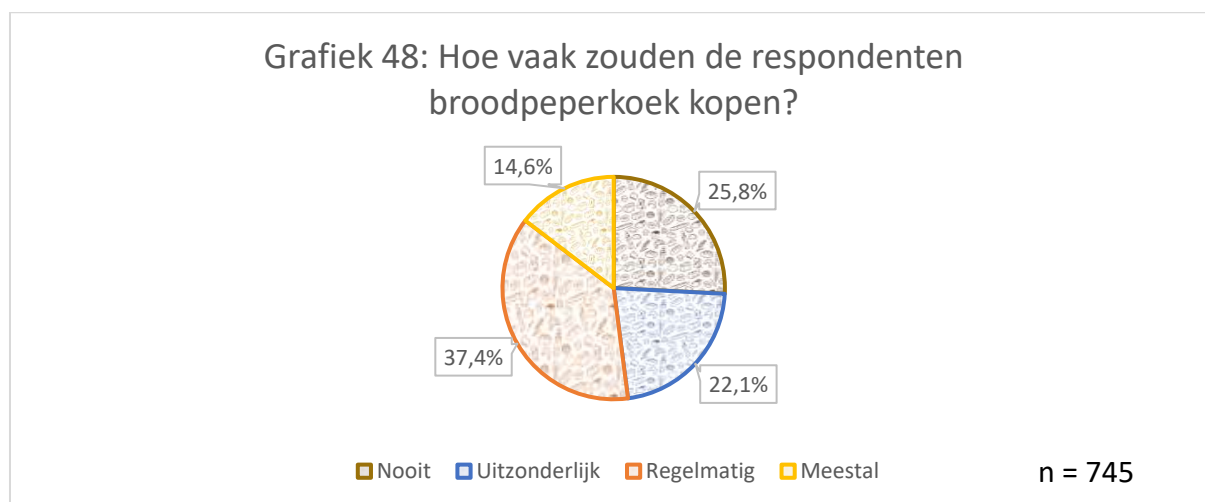
Verder is er ook met de leeftijd van de bevroagden geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 49).

Ook met het inkomen van de respondenten is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 62 in de bijlagen).

Tenslotte is er ook met het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 113 in de bijlagen).

Broodpeperkoek:

In tegenstelling tot de andere broodproducten valt het op dat de percentages bij het broodpeperkoek meer gelijk verdeeld zijn. De optie “regelmatig” wordt met een percentage van 37,4% wel weer het meeste aangeduid. Het tweede grootste deel kiest hier, net zoals bij de andere broodproducten voor de optie “uitzonderlijk”. Hier is er wel een groot deel, met 25,8%, die broodpeperkoek nooit zou kopen. **Met een percentage van 52% die broodpeperkoek regelmatig tot meestal zou kopen, lijkt dit product dus het minst interessant voor de respondenten.** Deze gegevens kunnen teruggevonden worden in grafiek 48 (zie tabel 60 in de bijlagen).



Grafiek 48: Hoe vaak zouden de respondenten broodpeperkoek kopen?

Er is geen significant verschil tussen de aankoopbereidheid van broodpeperkoek en het al dan niet gepensioneerd zijn van de respondenten (zie kruistabel 5 in de bijlagen).

Ook met het geslacht van de geënquêteerden is er geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 18 in de bijlagen).

Verder is er ook met de leeftijd van de respondenten geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 50 in de bijlagen).

Er is verder ook met het inkomen van de bevroagden geen significant verschil gevonden (zie kruistabel 63 in de bijlagen).

Er is tenslotte geen significant verschil tussen het al dan niet fervente bierdrinker zijn van de respondenten en de aankoopbereidheid van broodpeperkoek (zie kruistabel 114 in de bijlagen).

Op basis van deze informatie kan er dus bepaald worden welke producten er het meest verkocht zouden moeten worden:

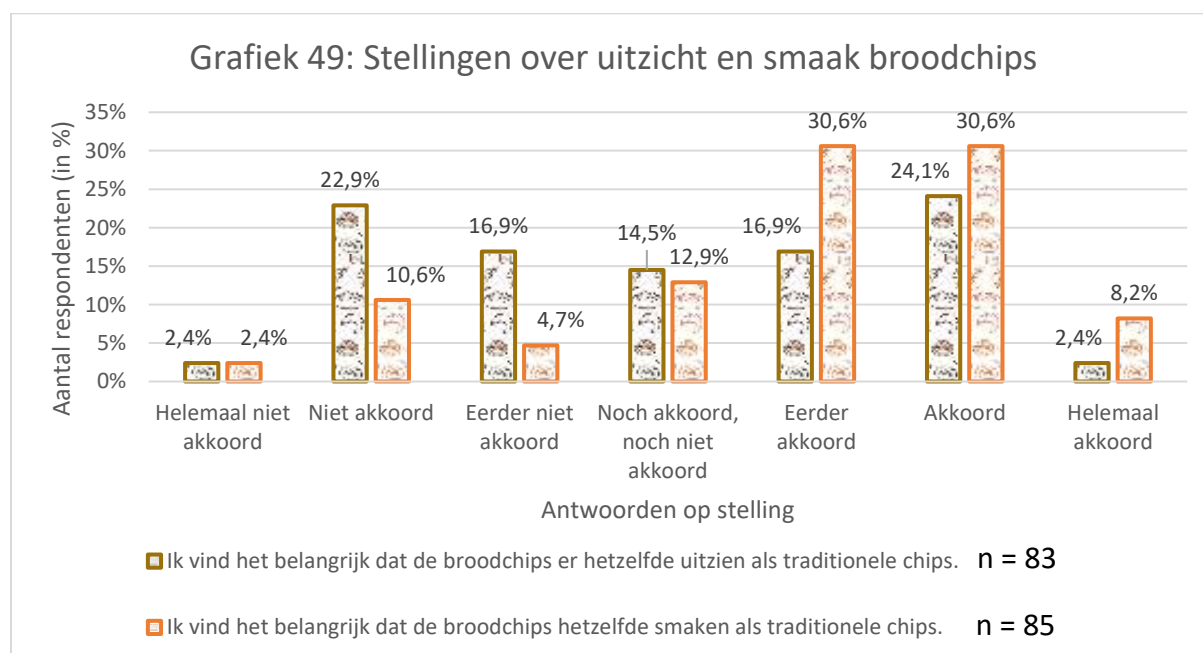
1. Broodkoekjes
2. Broodcrackers
3. Broodchips
4. Broodpeperkoek

4.6.2 Belangrijke factoren

Ook voor de broodproducten werd er gekeken naar welke factoren belangrijk zijn voor de consumenten. Hier kan Bread2B dan rekening mee houden bij het productie- en marketingproces.

Broodchips:

In grafiek 49 worden de stelling in verband met het uitzicht en in verband met de smaak samengezet. **Wat de broodchips betreft, valt het op dat er een kleine meerderheid is die vindt dat ze er hetzelfde moeten uitzien als traditionele chips.** Er is slechts een verschil van 2,2% tussen de respondenten die vinden dat de broodchips er hetzelfde moeten uitzien als de traditionele chips en de respondenten die vinden dat er een verschil mag zijn. Als de resultaten van de stelling “Ik vind het belangrijk dat de broodchips hetzelfde smaken als traditionele chips” hierbij worden bekeken dan is het opmerkelijk dat **de meerderheid (69,4%) wel vindt dat de broodchips hetzelfde moeten smaken als de traditionele variant.** Dit is een onverwachtse conclusie, aangezien het logisch zou lijken dat, als de broodchips er anders mogen uitzien, deze ook anders zouden mogen smaken (zie tabellen 61 en 62 in de bijlagen).



Grafiek 49: Stellingen over uitzicht en smaak broodchips

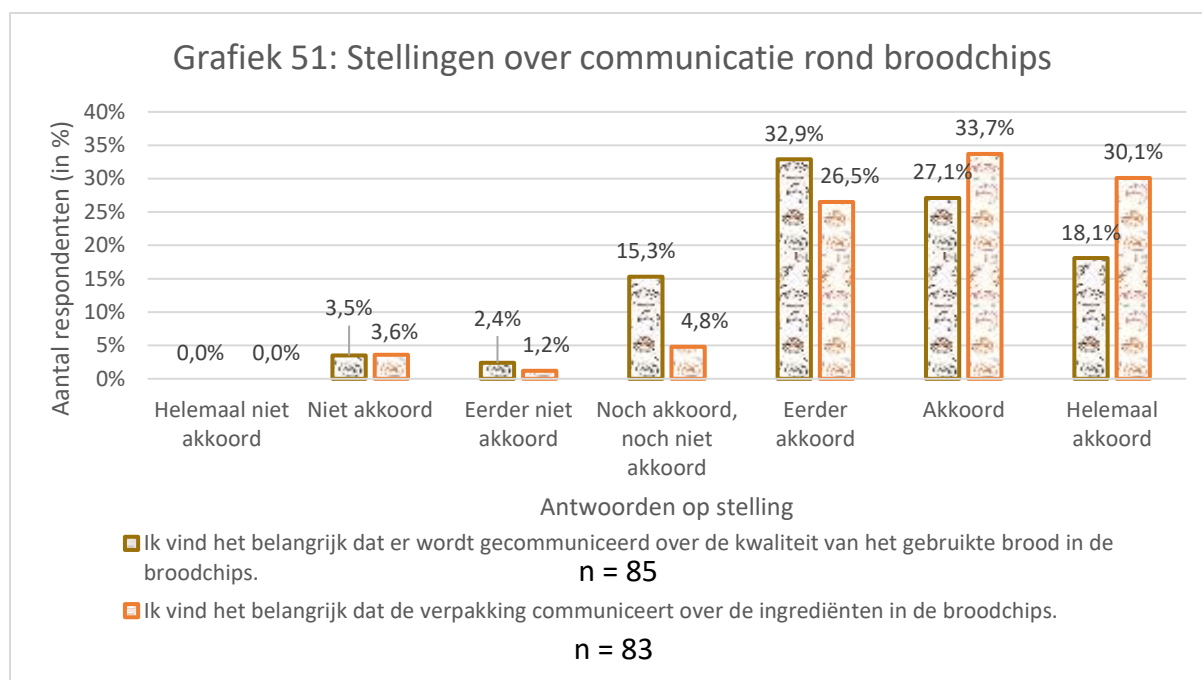
De houdbaarheid van de broodchips blijkt ook een belangrijke factor te zijn voor de respondenten. Dit kan worden afgelezen van grafiek 50. 30,5% geeft aan eerder akkoord te zijn met de stelling “Ik zou enkel broodchips kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele chips.”. 17,1% geeft aan hier akkoord mee te gaan en 8,5% gaat hier helemaal akkoord mee.

Samengeteld komt dit uit op een percentage van 56,1%, wat meer dan de helft is, die positief staat ten opzichte van deze stelling en dus effectief vindt dat de houdbaarheid van het traditionele product en zijn broodvariant vergelijkbaar moeten zijn. Slechts 19,4% staat negatief ten opzichte van deze stelling en vindt dus dat de houdbaarheid tussen de twee varianten mag verschillen. 24,4% is onverschillig (zie tabel 63 in de bijlagen).



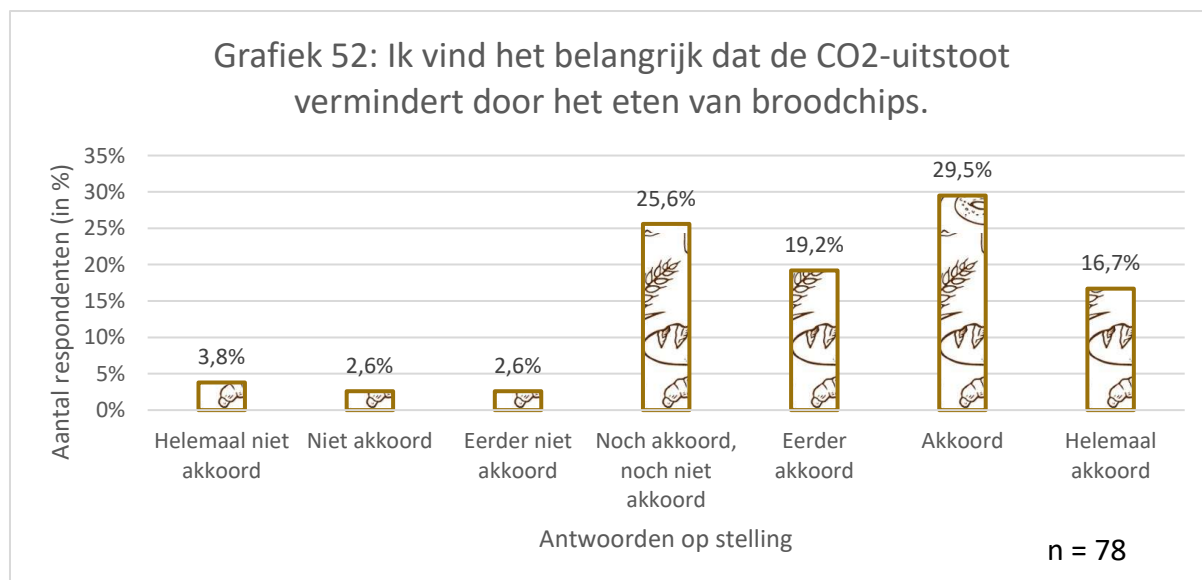
Grafiek 50: Ik zou enkel broodchips kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele chips.

In de enquête werd er ook gepeild naar welke aspecten er belangrijk zijn in de communicatie omtrent broodchips. Deze gegevens staan grafisch afgebeeld op grafiek 51. Allereerst is het frappant dat 78,1% wel degelijk vindt dat het belangrijk is dat er duidelijk gecommuniceerd wordt over de kwaliteit van het gebruikte brood in het product. Dit zou eventueel verklaard kunnen worden doordat het gaat om reststromen en men dus wel degelijk zeker wil zijn dat men niets eet dat schadelijk kan zijn voor de gezondheid en/of een lage kwaliteit heeft. Ook de ingrediënten vormen een belangrijke informatiebron voor de respondenten. Maar liefst 90,3% vindt dat er hier duidelijk over gecommuniceerd moet worden op de verpakking. **Hiermee wordt aangeduid dat het merendeel hier toch op let bij het aankopen van producten in de supermarkt en dat dit dus niet vergeten mag worden** (zie tabellen 64 en 65 in de bijlagen).



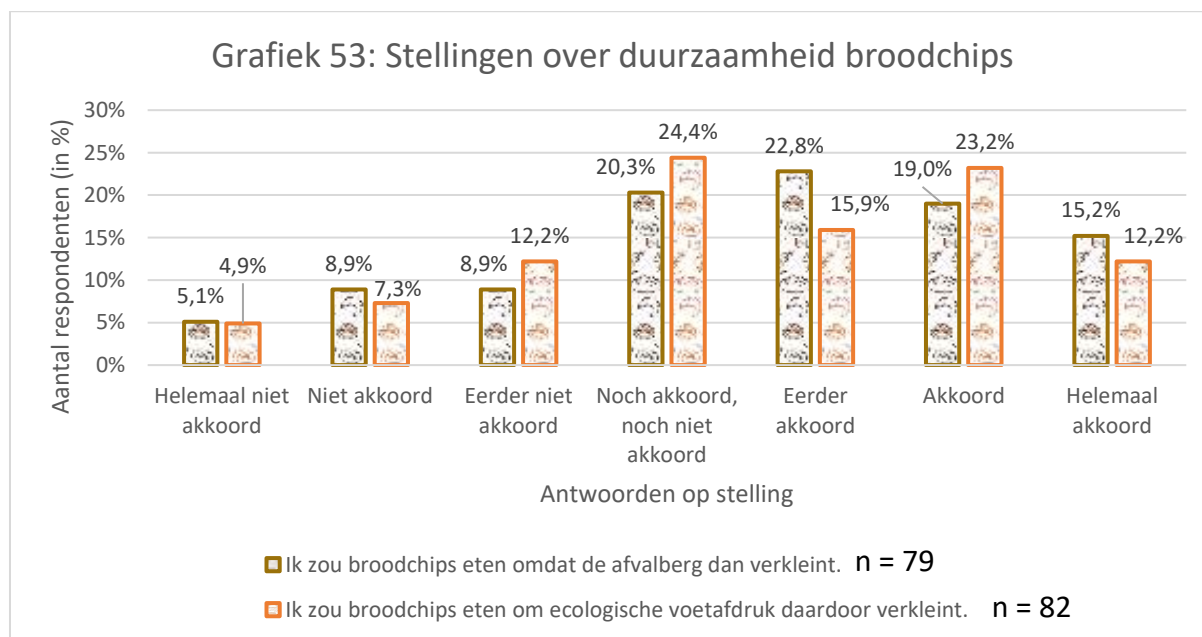
Grafiek 51: Stellingen over communicatie rond broodchips

Uit grafiek 52 valt duidelijk af te leiden dat het merendeel het belangrijk vindt dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodchips. 65,4% gaat hier namelijk mee akkoord. Er is ook wel een groot aantal die onverschillig is en dus noch akkoord, noch niet akkoord is. Aangezien slechts 9% effectief heeft aangeduid dat ze niet akkoord gaan met deze stelling, kan er dus met zekerheid geconstateerd worden dat **een lagere CO₂-uitstoot wel relevant is voor de meerderheid en dat dit dus ook aangehaald zou kunnen worden in de communicatie (zie tabel 66 in de bijlagen).**



Grafiek 52: Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodchips.

Omtrent het duurzaamheidsaspect werden ook nog twee andere stellingen geïntegreerd in de enquête. De scores hiervan lopen ongeveer gelijk. Zoals weergegeven in grafiek 53 geeft 57% aan dat ze broodchips zouden kopen omdat de afvalberg daardoor verkleint en 51,3% geeft aan dat ze dit product zouden kopen omdat hun ecologische voetafdruk erdoor verkleint. **Het valt dus op dat het voor de respondenten belangrijker is dat de afvalberg verkleint dan dat hun ecologische voetafdruk dit doet.** Er is wel ook hier weer een grote groep onverschillig. 20,3% bij de stelling over de afvalberg en 24,4% bij de stelling over de ecologische voetafdruk (zie tabellen 67 en 68 in de bijlagen).



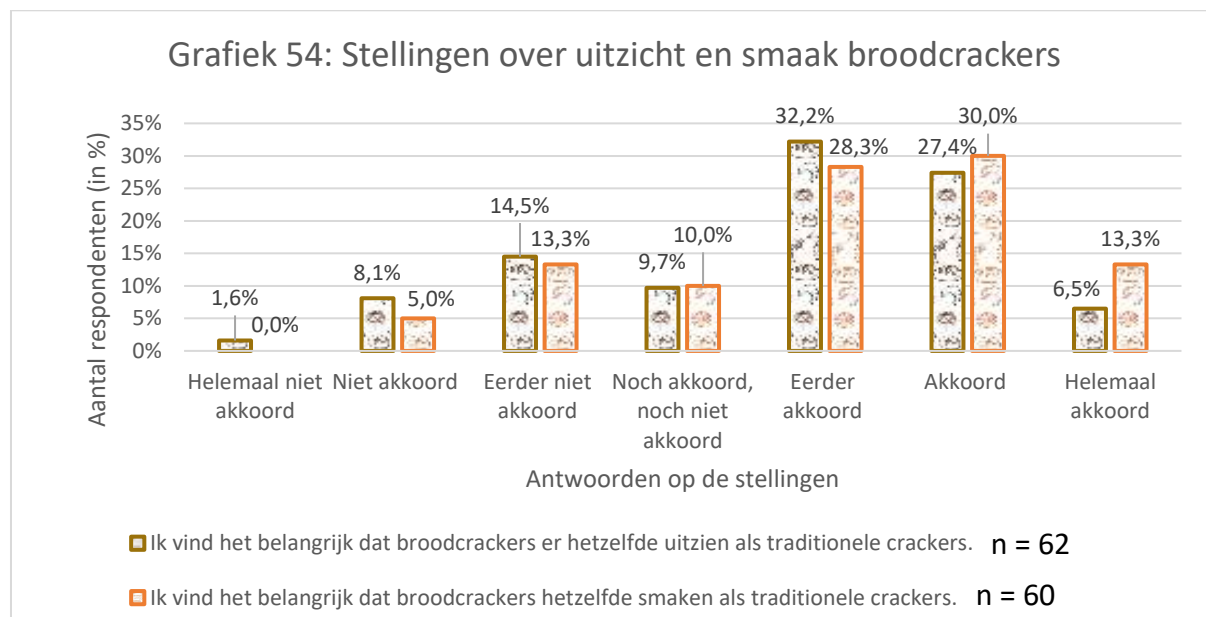
Grafiek 53: Stellingen over duurzaamheid broodchips

Wat broodchips betreft, valt het op dat er een aantal heel belangrijke factoren zijn. Alle factoren, waarnaar er in de enquête gepeild werd, worden hieronder van belangrijkste tot minst belangrijkst geordend:

- 1) De verpakking moet communiceren over de **ingrediënten** in de broodchips.
- 2) Er moet gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in de broodchips.
- 3) De broodchips moeten **hetzelfde smaken** als de traditionele variant.
- 4) Het eten van broodchips moet de **CO₂-uitstoot** verminderen.
- 5) Het eten van broodchips moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 6) De broodchips moeten **dezelfde houdbaarheid** hebben als de traditionele variant.
- 7) Het eten van broodchips moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.
- 8) De broodchips moeten er **hetzelfde uitzien** als de traditionele variant.

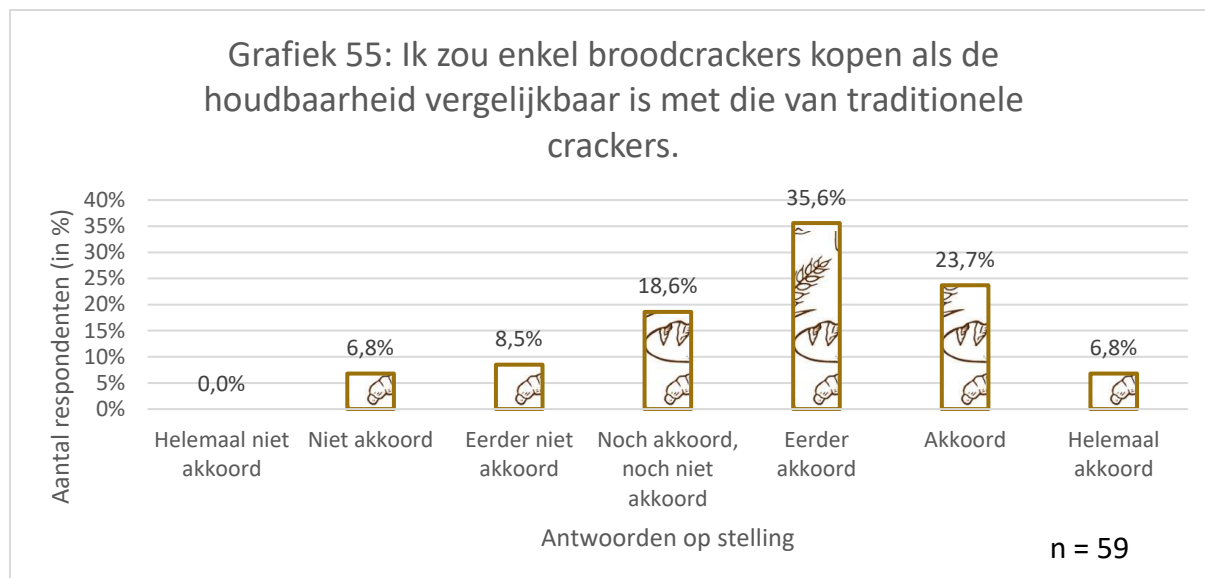
Broodcrackers:

Zoals weergegeven in grafiek 54, zijn er bij de stellingen van broodcrackers over eenzelfde smaak en uitzicht redelijk gelijke bewegingen gaande. **Bij beide stellingen is duidelijk dat de respondenten hier overwegend akkoord zijn.** Bij de stelling die polst of het belangrijk is dat broodcrackers er hetzelfde uitzien als traditionele, geeft 66,1% van de respondenten die deze vraag kregen aan hier belang aan te hechten. Bij een overeenkomende smaak geeft zelfs 71,6% van de respondenten dit aan. Bij beide stellingen zijn zo'n 10% van de respondenten neutraal (zie tabellen 69 en 70 in de bijlagen).



Grafiek 54: Stellingen over uitzicht en smaak broodcrackers

Bij de stelling die polst of de houdbaarheid vergelijkbaar moet zijn met deze van gewone crackers, geeft, zoals op grafiek 55 te zien is, 66,1% van de respondenten aan hier belang aan te hechten. Het meest gekozen antwoord op deze stelling is “eerder akkoord”, met 35,6%. Bijna één vijfde van de geënquêteerden blijft neutraal en slechts 15,3% blijkt hier niet echt belang aan te hechten. Echter geeft geen enkele respondent aan helemaal niet akkoord te gaan met deze stelling (zie tabel 71 in de bijlagen).

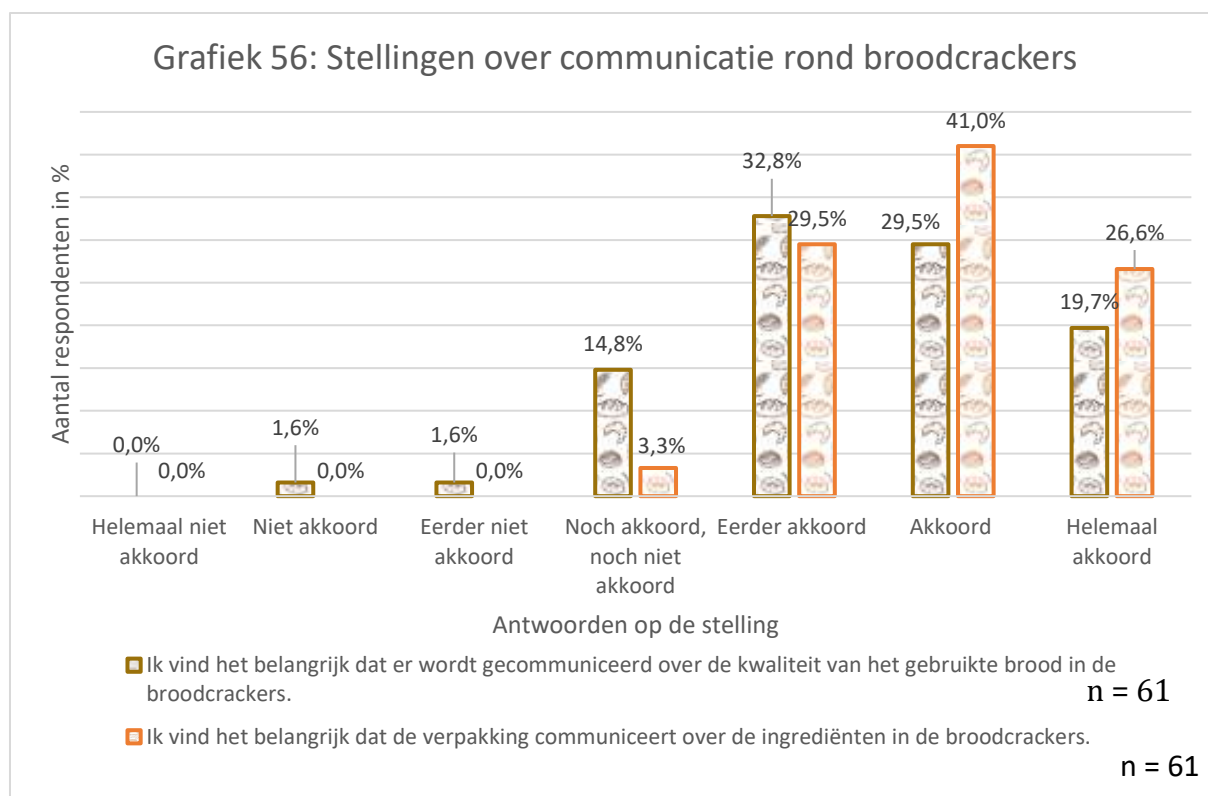


Grafiek 55: Ik zou enkel broodcrackers kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele crackers.

Bij het bekijken van de communicatie is een gelijkaardige trend zichtbaar tussen de stellingen rond communicatie over de ingrediënten en de kwaliteit van het gebruikte brood. Opvallend is dat er bij beide stellingen niemand is die niet akkoord gaat. Dit valt af te lezen van grafiek 56.

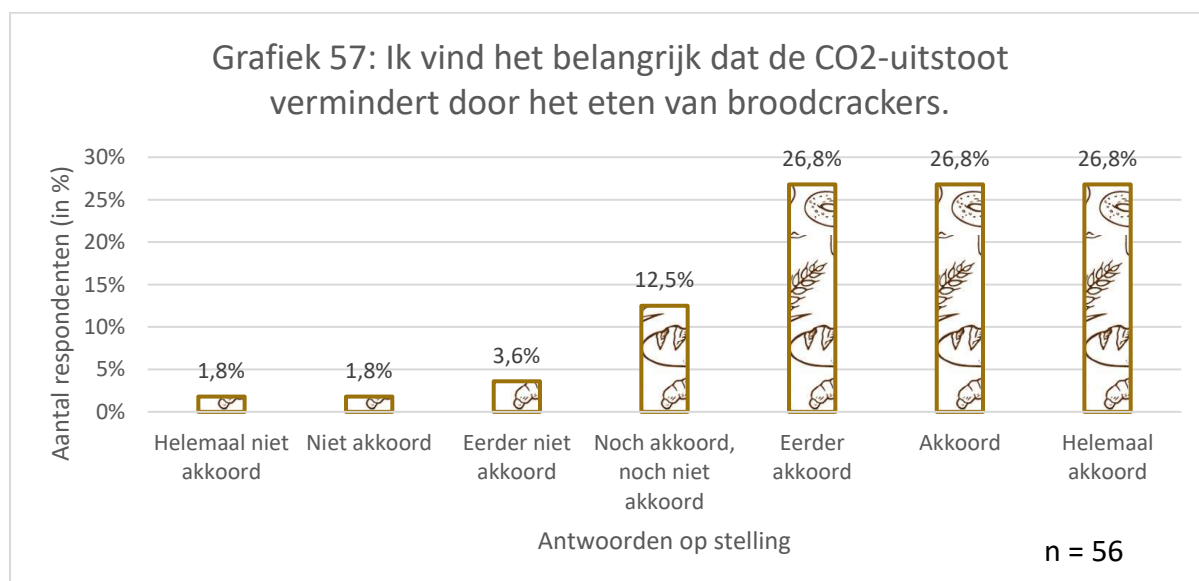
14,8% van de respondenten geeft echter wel aan neutraal te zijn betreffende het belang van communicatie rond kwaliteit van het gebruikte brood. 82% geeft aan hier wel belang aan te hechten. Over de ingrediënten in broodcrackers geeft maar liefst 97,1% aan hier belang bij te hebben.

Zowel de communicatie over de ingrediënten in broodcrackers, als deze over de kwaliteit van het gebruikte brood zijn dus twee belangrijke elementen. De respondenten zijn wel iets meer geïnteresseerd in de ingrediënten (zie tabellen 72 en 73 in de bijlagen).



Grafiek 56: Stellingen over communicatie rond broodcrackers

De stelling die polst naar het belang van een dalende CO₂-uitstoot bij het eten van broodcrackers geeft ook een duidelijke mening weer van de bevroagden. Meer dan 75% van de respondenten geeft aan dat het belangrijk is dat de uitstoot daalt door het eten van dit product. Zoals zichtbaar in grafiek 57, zijn de antwoorden op zowel “eerder akkoord”, “akkoord” en “helemaal akkoord” elk goed voor 26,8%. 12,5% van de respondenten blijkt neutraal hierover en slechts 7,2% van de respondenten vindt dit niet zo belangrijk. **Een dalende CO₂-uitstoot wordt dus door maar liefst 80,4% van de respondenten als een belangrijke factor gezien** (zie tabel 74 in de bijlagen).

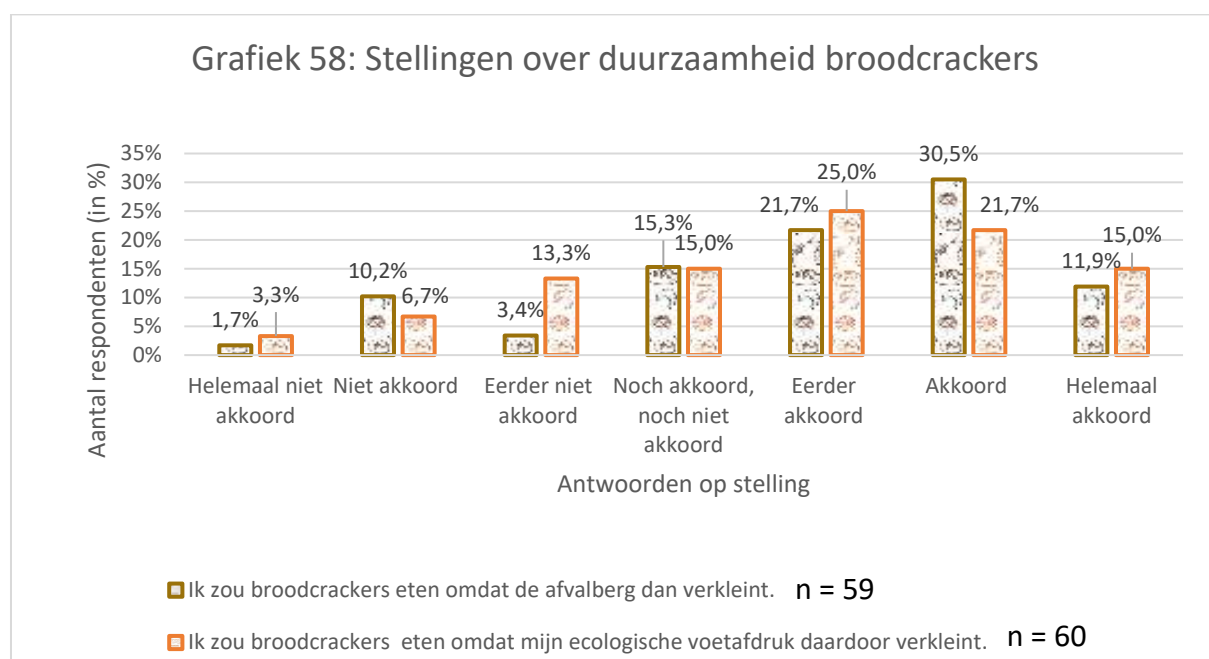


Grafiek 57: Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodcrackers.

De stellingen die kijken of mensen broodcrackers zouden eten omdat dit hun ecologische voetafdruk of afvalberg verkleint hebben een gelijkaardig verloop ten opzichte van elkaar. **Bij beide stellingen is het duidelijk dat de mensen hiermee akkoord gaan.**

Bij de stelling die polst of mensen broodcrackers zouden kopen als dit de afvalberg verkleint is het meest gegeven antwoord "akkoord". 30,5% van de respondenten geeft dit aan, zoals zichtbaar is op grafiek 58. In totaal geeft 64,1% van de respondenten aan belang te hechten aan deze factor. 15,3% blijft neutraal en ook nog opvallend is dat 10,2% van de respondenten hier niet mee akkoord gaat.

Bij de stelling die kijkt of mensen de broodcrackers zouden kopen omdat hun ecologische voetafdruk daardoor verkleint is een gelijkaardig verloop te zien. Het meest gekozen antwoord is hier "eerder akkoord". Een vierde van de respondenten geeft dit namelijk aan. In het geheel zouden 61,7% van de respondenten dit product eten omdat dit ervoor zorgt dat hun ecologische voetafdruk verkleint (zie tabellen 75 en 76 in de bijlagen).



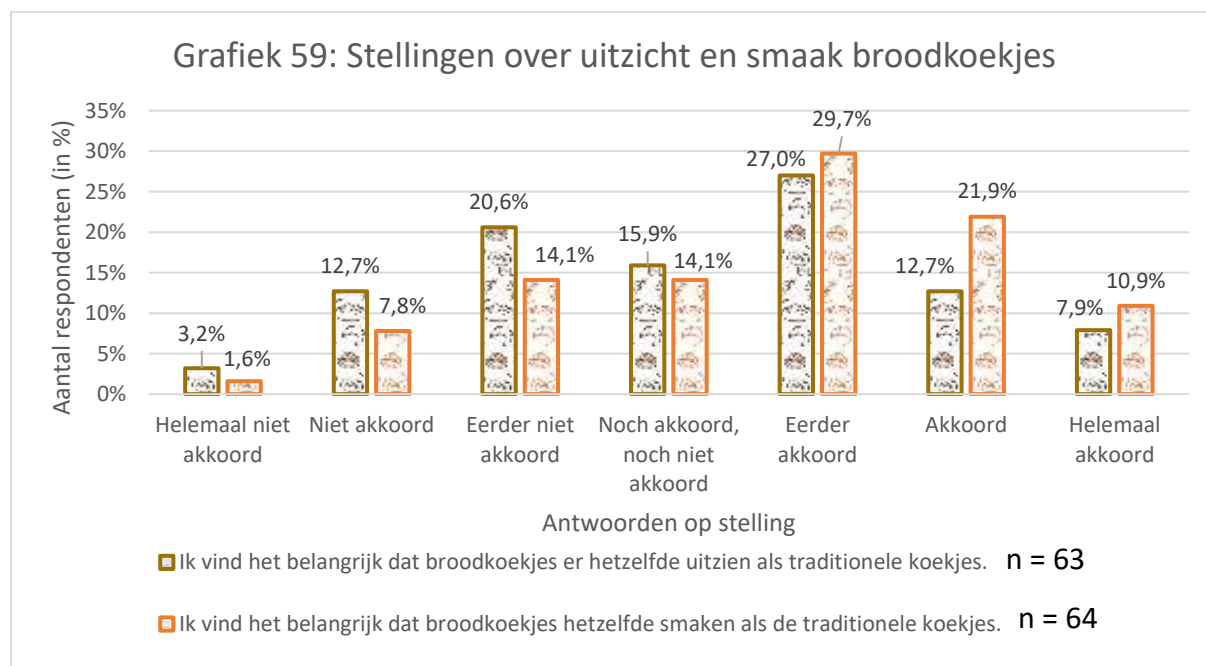
Grafiek 58: Stellingen over duurzaamheid broodcrackers

Wat broodcrackers betreft, valt het op dat er een aantal heel belangrijke factoren zijn. Alle factoren, waarnaar er in de enquête gepeild werd, worden hieronder van belangrijkste tot minst belangrijkst geordend:

- 1) De verpakking moet communiceren over de **ingrediënten** in de broodcrackers.
- 2) Er moet gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in de broodcrackers.
- 3) Het eten van broodcrackers moet de **CO₂-uitstoot** verminderen.
- 4) De broodcrackers moeten **hetzelfde smaken** als de traditionele variant.
- 5) De broodcrackers moeten **dezelfde houdbaarheid** hebben als de traditionele variant.
De broodcrackers moeten er **hetzelfde uitzien** als de traditionele variant.
- 6) Het eten van broodcrackers moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 7) Het eten van broodcrackers moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.

Broodkoekjes:

Zoals in grafiek 59 te zien is, **vindt de meerderheid het wel belangrijk dat de broodkoekjes er hetzelfde uitzien als de traditionele variant**. 36,5% gaat hier niet mee akkoord in tegenstelling tot 47,6% die hier wel akkoord mee gaat. Het verschil is dus niet heel groot, maar wel duidelijk zichtbaar en impliceert de belangrijkheid omtrent het uiterlijk van de broodkoekjes. Wat de smaak van het product betreft, is de meerderheid (62,5%) het er wel over eens dat de smaak hetzelfde moet zijn als de traditionele variant. **Betreffende broodkoekjes willen de respondenten dus zo weinig mogelijk verandering**. Ze willen namelijk een product dat qua smaak en uiterlijk zo veel mogelijk overeenkomt met het traditionele alternatief (zie tabellen 77 en 78 in de bijlagen).



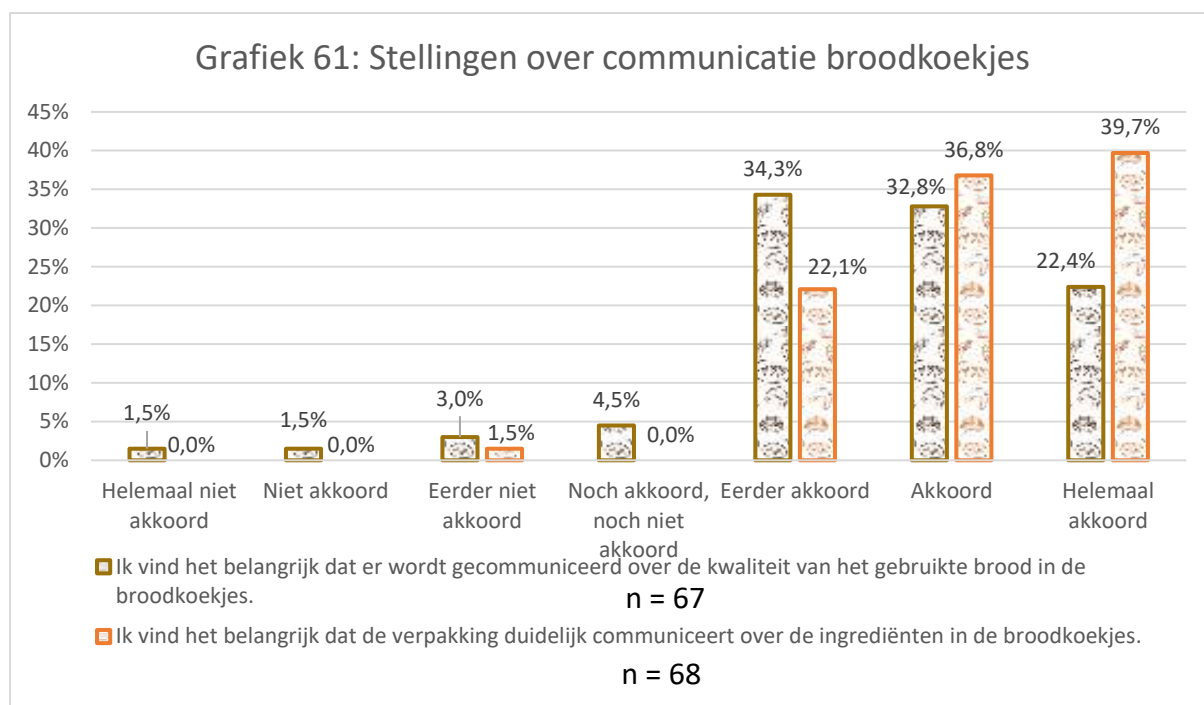
Grafiek 59: Stellingen over uitzicht en smaak broodkoekjes

54,6% zou enkel broodkoekjes kopen moest de houdbaarheid vergelijkbaar zijn met deze van traditionele koekjes. Dit in tegenstelling tot 25,8% die bij deze stelling aanduidt dat dit voor hen minder van belang is. 19,7% is onverschillig, wat opnieuw een groot percentage is. **Het valt dus duidelijk op dat de grote meerderheid een vergelijkbare houdbaarheid belangrijk vindt.** Deze gegevens kunnen teruggevonden worden in grafiek 60 (zie tabel 79 in de bijlagen)



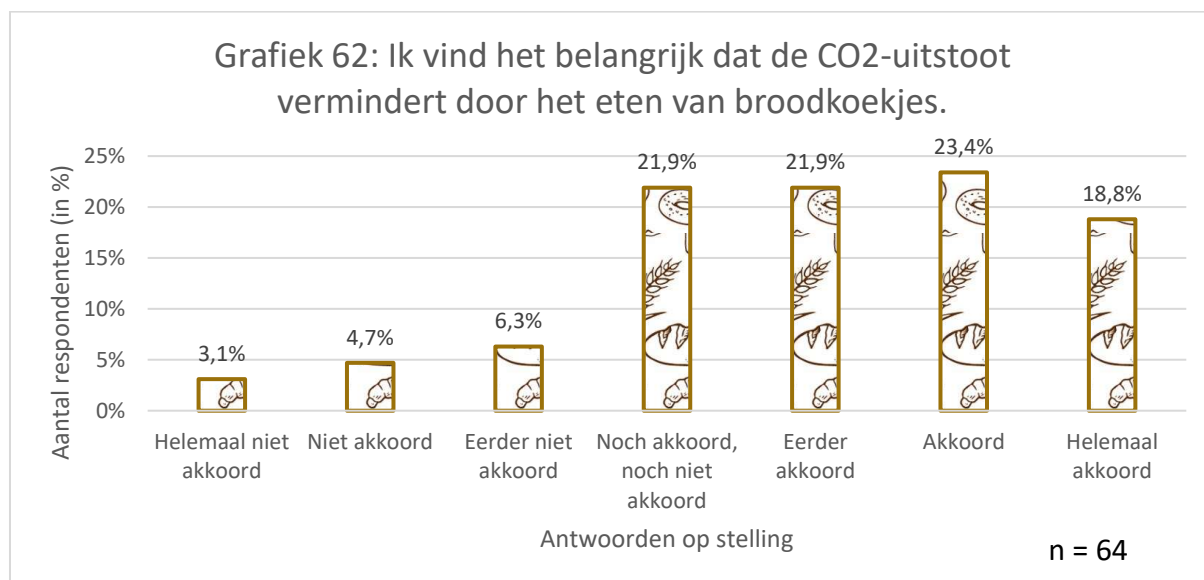
Grafiek 60: Ik zou enkel broodkoekjes kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele koekjes.

Wat de communicatie betreft, valt het in grafiek 61 op **dat alle respondenten het zowel belangrijk vinden dat er gecommuniceerd wordt over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodkoekjes, als dat er gecommuniceerd wordt over de ingrediënten.** Er is slechts een heel klein percentage van 1,5% die het minder belangrijk vindt dat de ingrediënten duidelijk op de verpakking staan en een klein percentage van 6% die de communicatie over de kwaliteit van het brood minder belangrijk vindt (zie tabellen 80 en 81 in de bijlagen).



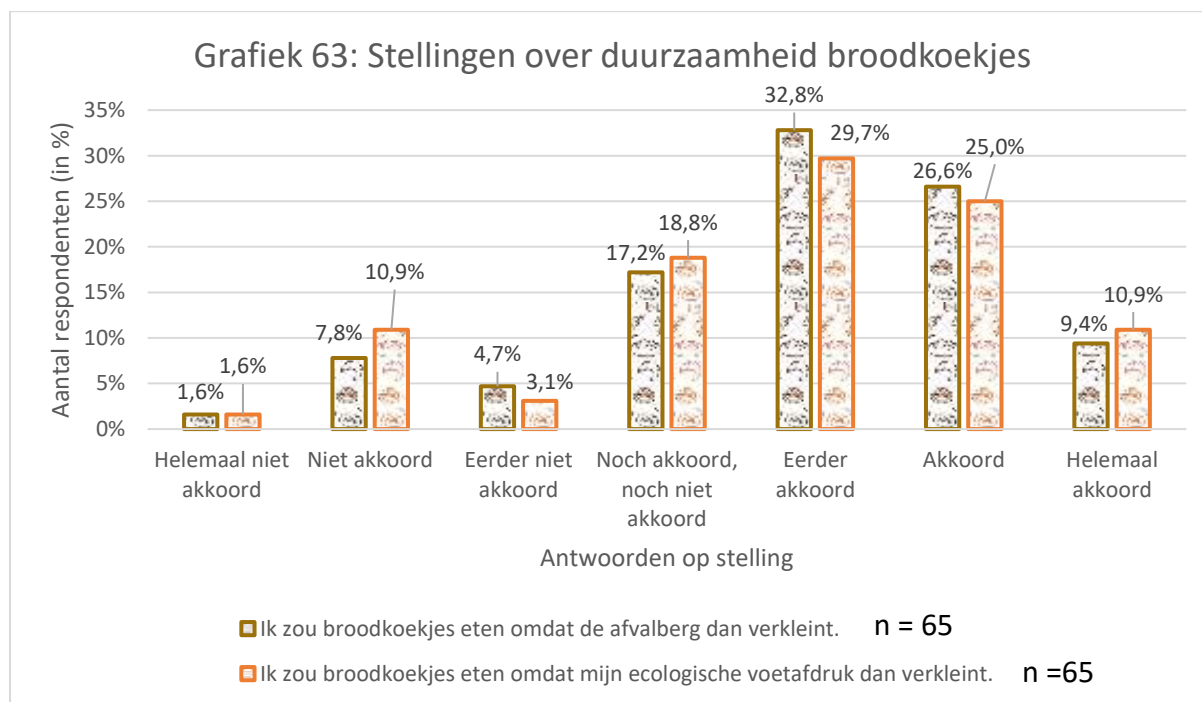
Grafiek 61: Stellingen over communicatie broodkoekjes

Zoals in grafiek 62 te zien is, gaat 23,4% van de respondenten akkoord met de stelling “Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes.”. **In totaal is dit voor 64,1% belangrijk**, maar er is ook hier weer een groot deel die onverschillig is (zie tabel 82 in de bijlagen).



Grafiek 62: Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes.

Bij broodkoekjes vindt de meerderheid het belangrijk dat de afvalberg verkleint en dat hun ecologische voetafdruk dit ook doet. Zoals weergegeven in grafiek 63, geeft 68,8% aan dat ze eventueel broodkoekjes zouden eten omdat de afvalberg dan verkleint en 65,6% geeft aan dit te doen omdat hun ecologische voetafdruk hierdoor zou kunnen verkleinen. **Ook hier vinden de respondenten het net iets belangrijker dat de afvalberg verkleint dan dat hun ecologische voetafdruk dit doet, maar het verschil is heel klein** (zie tabellen 83 en 84 in de bijlagen).



Grafiek 63: Stellingen over duurzaamheid broodkoekjes

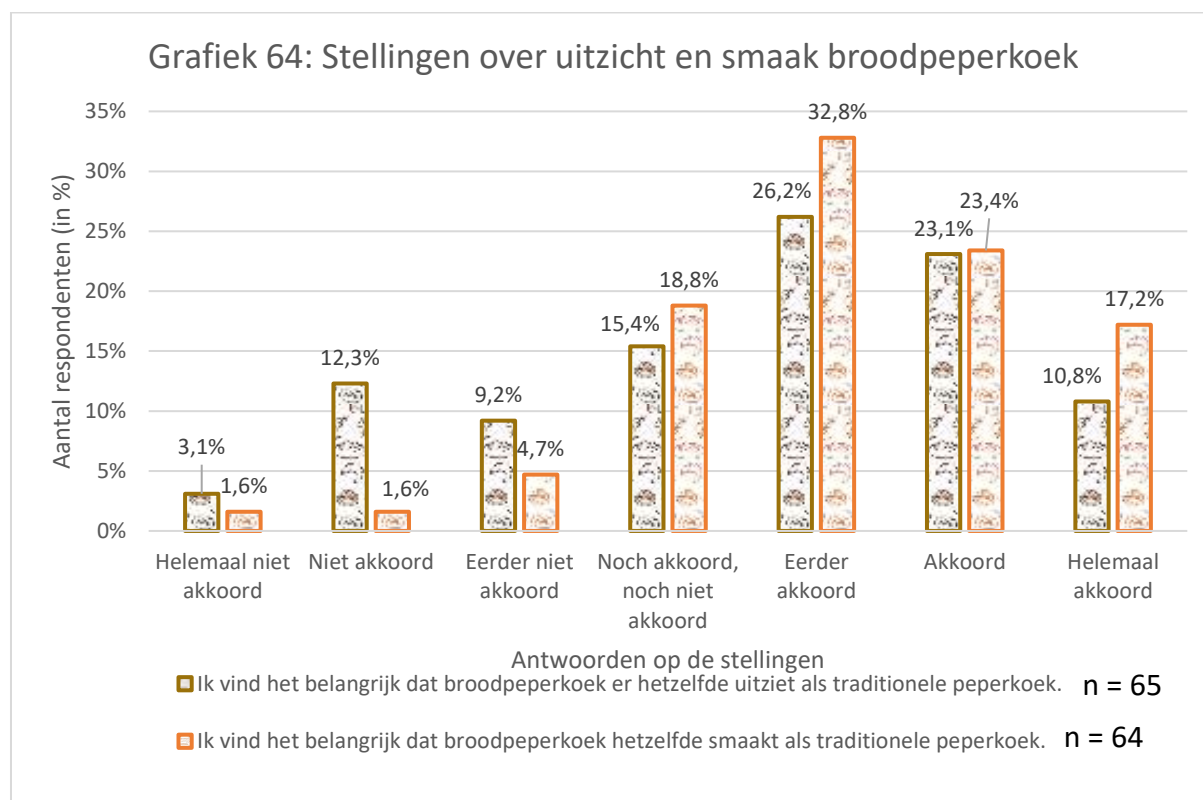
Wat broodkoekjes betreft, valt het op dat er een aantal heel belangrijke factoren zijn. Alle factoren, waarnaar er in de enquête gepeild werd, worden hieronder van belangrijkste tot minst belangrijkst geordend:

- 1) De verpakking moet communiceren over de **ingrediënten** in de broodkoekjes.
- 2) Er moet gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in de broodkoekjes.
- 3) Het eten van broodkoekjes moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 4) Het eten van broodkoekjes moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.
- 5) Het eten van broodkoekjes moet de **CO2-uitstoot** verminderen.
- 6) De broodkoekjes moeten **hetzelfde smaken** als de traditionele variant.
- 7) De broodkoekjes moeten **dezelfde houdbaarheid** hebben als de traditionele variant.
- 8) De broodkoekjes moeten er **hetzelfde uitzien** als de traditionele variant.

Broodpeperkoek:

Wat het uitzicht en de smaak van broodpeperkoek betreft, zijn gelijkaardige resultaten als bij de andere broodproducten verkregen. Met betrekking tot het uitzicht, geeft 60,1% van de respondenten aan er belang bij te hebben dat de broodpeperkoek er hetzelfde uitziet als gewone peperkoek. Zoals zichtbaar in grafiek 64, is het meest gekozen antwoord “eerder akkoord” met 26,2%. 15,4% van de respondenten blijft neutraal. Ook gaat 12,3% van de respondenten hier niet mee akkoord en gaat 9,2% eerder niet akkoord.

Hetzelfde is zichtbaar bij de stelling over de smaak. Ook hier is het meest gegeven antwoord “eerder akkoord”. 32,8% van de respondenten duidt deze antwoordmogelijkheid aan. In totaal vindt 73,4% van de respondenten het belangrijk dat de broodpeperkoek hetzelfde smaakt als normale peperkoek. 18,8% van de respondenten blijft neutraal en in tegenstelling tot het uitzicht heeft in totaal slechts 7,9% van de respondenten minder of geen belang aan het feit dat de smaak van broodpeperkoek vergelijkbaar is met die van traditionele peperkoek. **Ook hier vinden de respondenten het dus belangrijker dat de smaak van broodpeperkoek overeenkomt met deze van traditionele peperkoek dan dat het er hetzelfde uitziet** (zie tabellen 85 en 86).



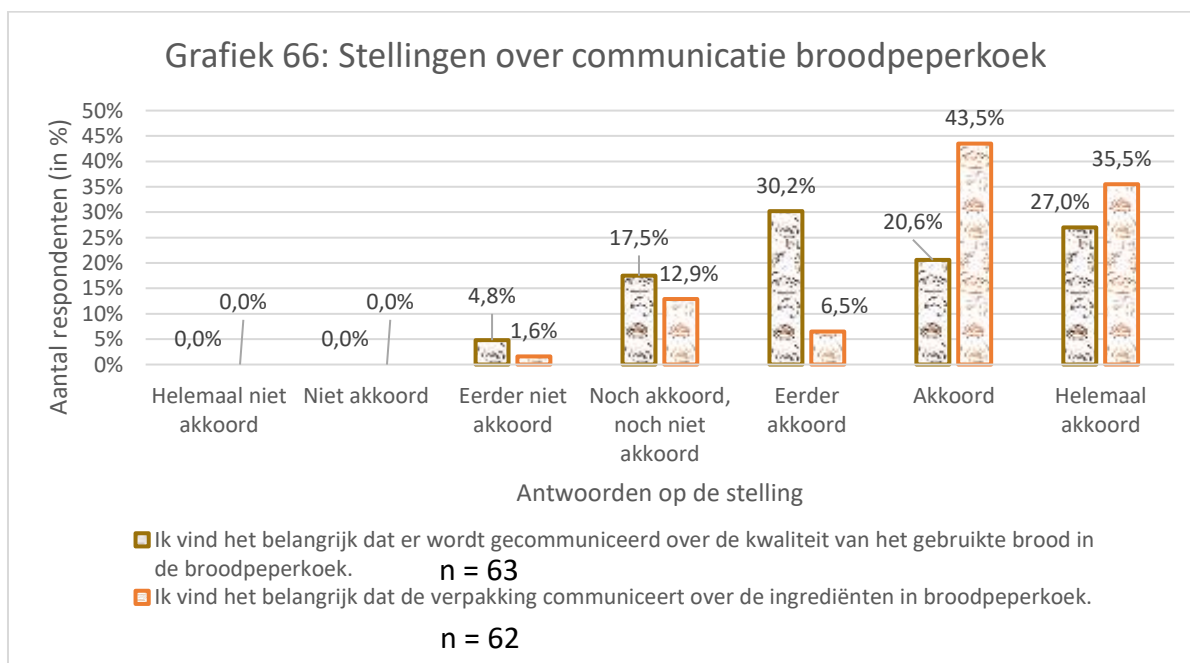
Grafiek 64: Stellingen over uitzicht en smaak broodpeperkoek

Wat de houdbaarheid betreft is, zoals zichtbaar in grafiek 65, “eerder akkoord” duidelijk de meest gekozen optie, met 36,5%. **Algemeen gezien vindt 61,9% van de respondenten het belangrijk dat de houdbaarheid van broodpeperkoek vergelijkbaar is met deze van gewone peperkoek.** 22,2% van de respondenten blijft hierbij neutraal en slechts 15,8% geeft hier geen of minder belang aan (zie tabel 87).



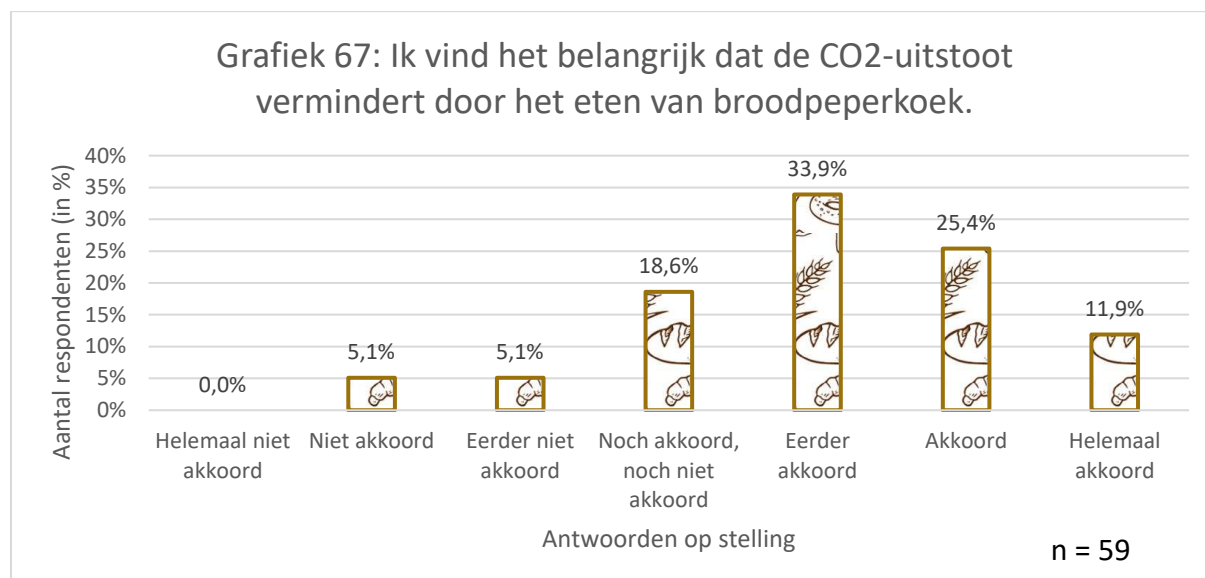
Grafiek 65: Ik zou enkel broodpeperkoek kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele peperkoek.

Ook bij broodpeperkoek is de communicatie belangrijk gebleken voor de respondenten. Bij zowel de belangrijkheid van communicatie over de ingrediënten als de belangrijkheid van communicatie over de kwaliteit van het gebruikte brood is “akkoord” de meest gekozen optie, zoals zichtbaar in grafiek 66. Ook is het opvallend dat 35,5% van de respondenten “helemaal akkoord” gekozen heeft als antwoord bij de stelling in verband met de ingrediënten. Overigens blijft bij beide stellingen 12,9% van de respondenten neutraal (zie tabellen 88 en 89).



Grafiek 66: Stellingen over communicatie broodpeperkoek

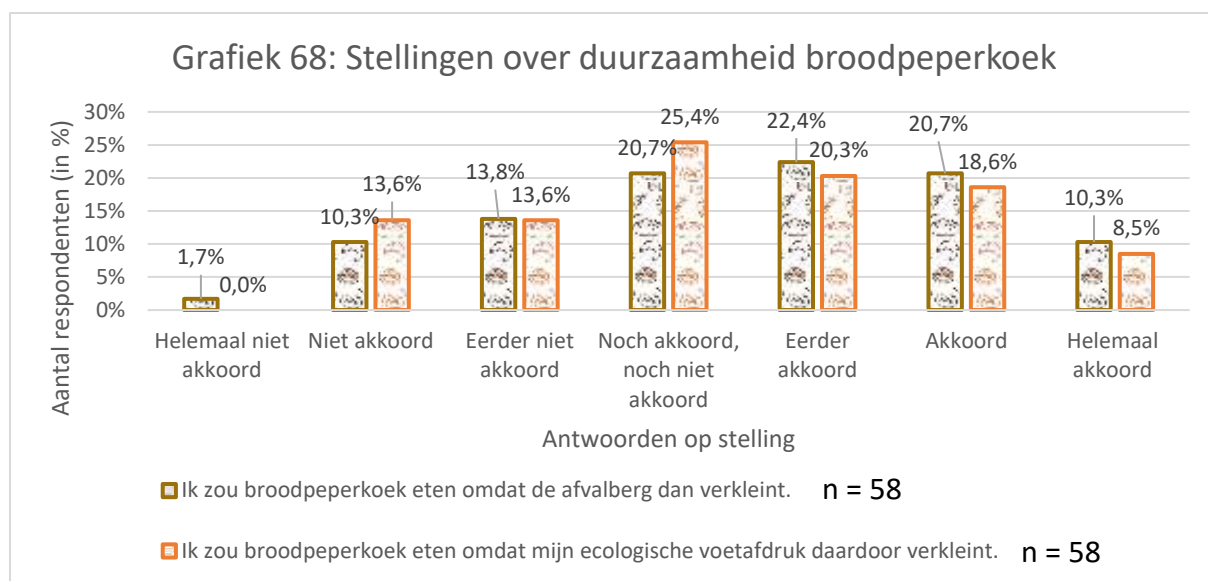
Het is in grafiek 67 duidelijk te zien **dat de respondenten het belangrijk vinden dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek**. Het meest gegeven antwoord op deze stelling is “eerder akkoord”. 33,9% van de respondenten geeft dit antwoord. In totaal geeft 71,2% van de respondenten aan hier belang aan te hechten. 18,6% blijft neutraal (zie tabel 90 in de bijlagen).



Grafiek 67: Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek.

Ook bij de stellingen die kijken of de respondenten broodpeperkoek zouden eten indien dit de afvalberg en de ecologische voetafdruk zou verkleinen komen gelijkaardige resultaten naar boven. **Bij de stelling die nagaat of mensen broodpeperkoek zouden eten als dit de ecologische voetafdruk verkleint, reageert 47,4% van de respondenten hier positief op.** Wel belangrijk hierbij is dat de meest gekozen optie “noch akkoord, noch niet akkoord is”. 25,4% duidt deze antwoordmogelijkheid aan.

Bij de stelling die kijkt of de respondenten broodpeperkoek zouden eten indien dit een positief effect zou hebben op de afvalberg is het meest gegeven antwoord “eerder akkoord” met 22,4%. In totaal reageerde 52,9% hier positief op en blijft 20,7% neutraal. Deze gegevens kunnen teruggevonden worden in grafiek 68 (zie tabellen 91 en 92 in de bijlagen).



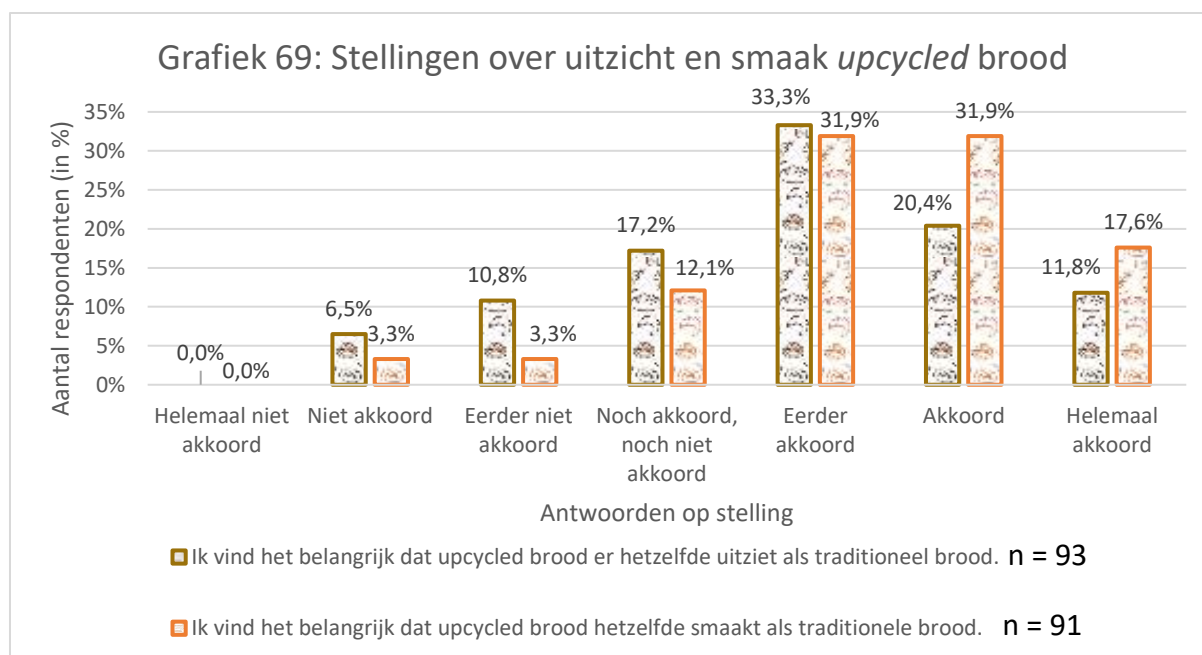
Grafiek 68: Stellingen over duurzaamheid broodpeperkoek

Wat broodpeperkoek betreft, valt het op dat er een aantal heel belangrijke factoren zijn. Alle factoren, waarnaar er in de enquête gepeild werd, worden hieronder van belangrijkste tot minst belangrijkst geordend:

- 1) De verpakking moet communiceren over de **ingrediënten** in de broodpeperkoek.
- 2) Er moet gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in de broodpeperkoek.
- 3) De broodpeperkoek moet **hetzelfde smaken** als de traditionele variant.
- 4) Het eten van broodpeperkoek moet de **CO₂-uitstoot** verminderen.
- 5) De broodpeperkoek moet **dezelfde houdbaarheid** hebben als de traditionele variant.
- 6) De broodpeperkoek moet er **hetzelfde uitzien** als de traditionele variant.
- 7) Het eten van broodpeperkoek moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 8) Het eten van broodpeperkoek moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.

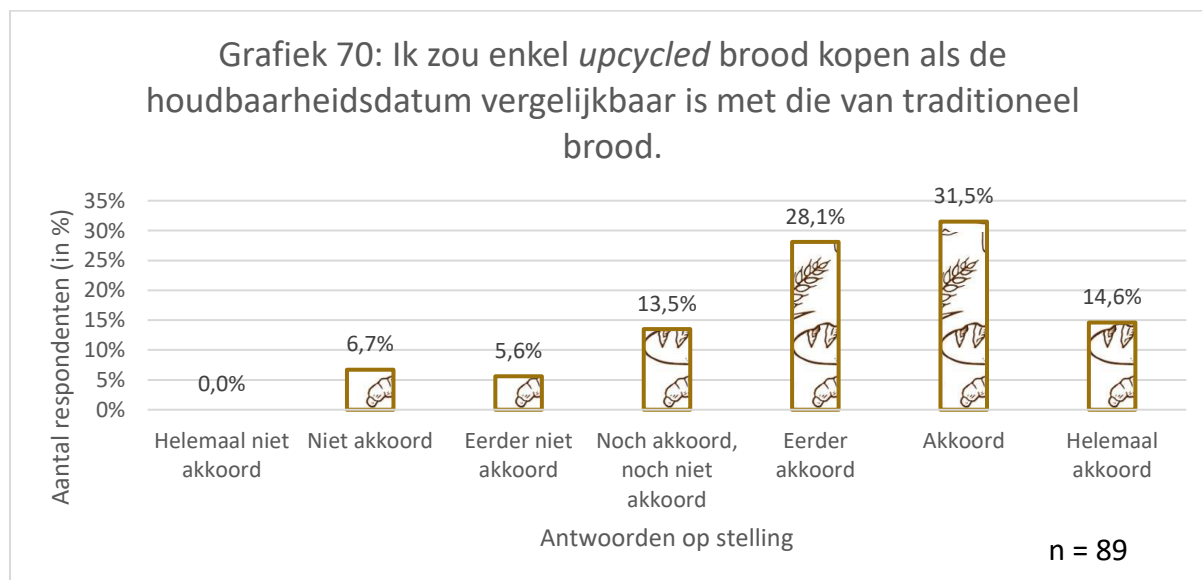
Upcycled brood:

Over *upcycled* brood zijn de meeste respondenten, zoals in grafiek 69 te zien is, het eens dat zowel de smaak, als het uiterlijk van het product overeen moeten komen met deze van traditioneel brood. 65,5% duidt aan dat het er hetzelfde moet uitzien en 81,4% duidt aan dat de smaak moet overeenkomen. **Hieruit kan dus geconstateerd worden dat de bevrageden de smaak toch wat belangrijker vinden dan het uiterlijk van het *upcycled* brood.** Er is namelijk ook slechts 6,6% die niet vindt dat de smaak hetzelfde moet zijn, in tegenstelling tot 17,3% die niet vindt dat het er hetzelfde moet uitzien (zie tabellen 93 en 94 in de bijlagen).



Grafiek 69: Stellingen over uitzicht en smaak *upcycled* brood

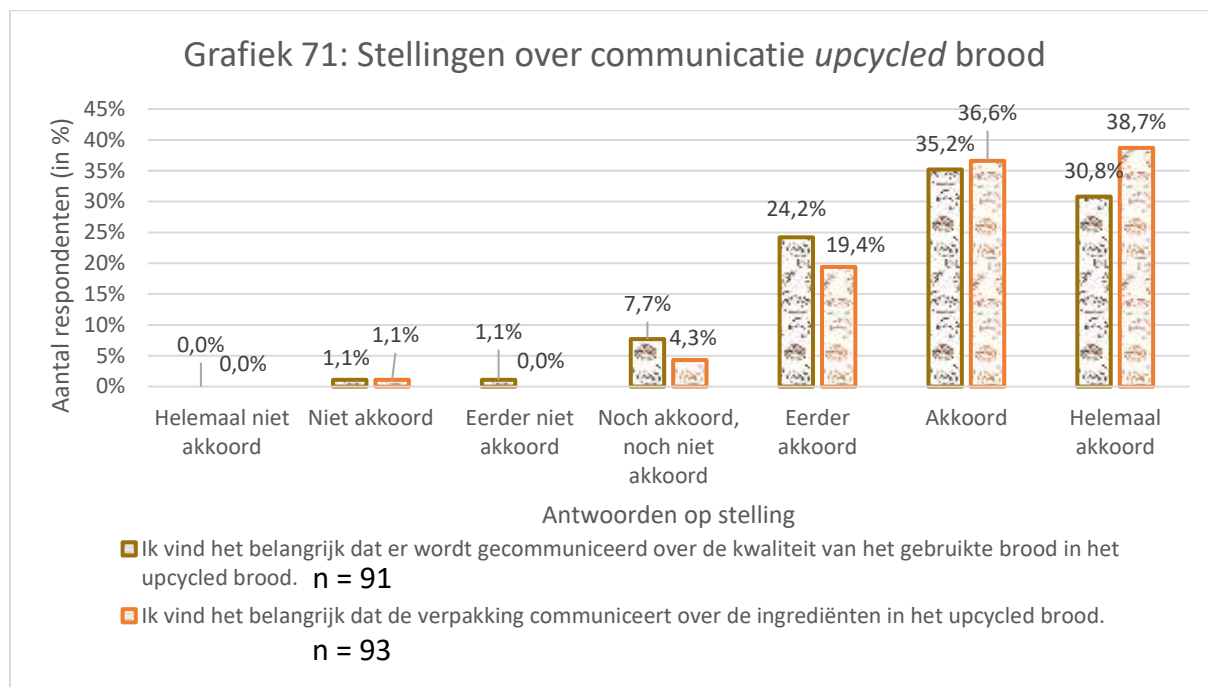
Zoals in grafiek 70 te zien, is de houdbaarheidsdatum ook bij *upcycled* brood van belang bij de respondenten. 74,2% staat positief ten opzichte van de stelling die zegt dat de houdbaarheidsdatum van het *upcycled* brood overeen moet komen met deze van traditioneel brood. Slechts 12,3% geeft aan dit minder belangrijk te vinden. 13,5% is onverschillig (zie tabel 95 in de bijlagen).



Grafiek 70: Ik zou enkel *upcycled* brood kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditioneel brood.

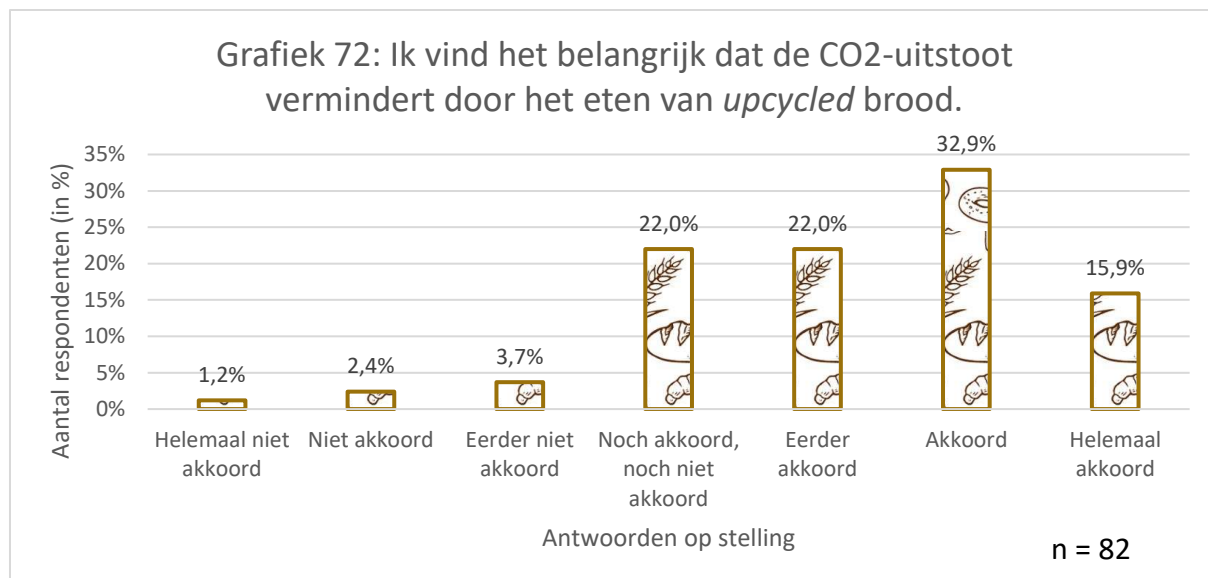
Zowel de communicatie over de kwaliteit van het gebruikte brood in *upcycled* brood als de ingrediënten ervan blijken voor de geënquêteerden belangrijke factoren. Dit valt ook duidelijk te zien in grafiek 71. 90,2% duidt aan dat ze zeker informatie willen over de kwaliteit van het gebruikte brood in het product en 94,7% vindt de ingrediënten op de verpakking belangrijk.

Wat deze ingrediënten betreft zijn er meer respondenten die akkoord en helemaal akkoord aanduiden, terwijl er bij de andere stelling over de kwaliteit van het gebruikte brood meer mensen zijn die eerder akkoord hebben aangeduid (zie tabellen 96 en 97 in de bijlagen).



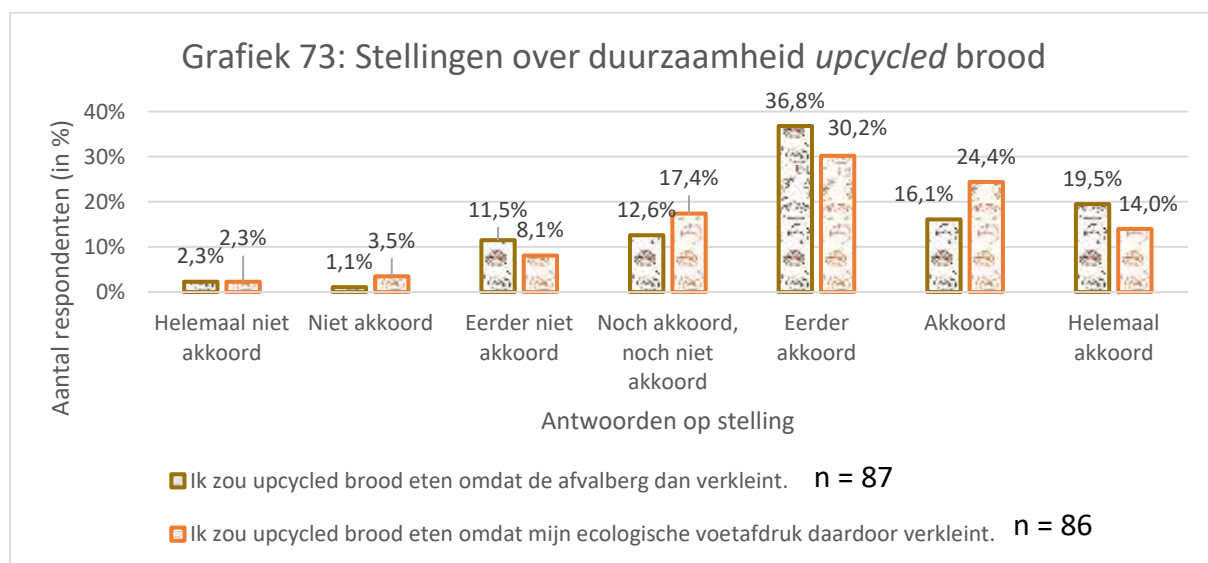
Grafiek 71: Stellingen over communicatie *upcycled* brood

Bij de stelling omtrent de CO₂-uitstoot, valt het in grafiek 72 op dat er weer een groot deel onverschillig is. Samen met “eerder akkoord” vormt dit zelfs de tweede meest gekozen optie. 32,9%, en daarmee de meerderheid, gaat akkoord en vindt het dus belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van *upcycled* brood. **De positieve antwoordmogelijkheden worden wel veel vaker aangeduid dan de negatieve, waardoor er dus vastgesteld kan worden dat een vermindering van de CO₂-uistoot wel een belangrijke factor vormt voor de bevrageden** (zie tabel 98 in de bijlagen).



Grafiek 72: Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot daalt door het eten van *upcycled* brood.

Uit grafiek 73 kan afgeleid worden dat duurzaamheid ook heel belangrijk is voor de respondenten. 72,4% geeft aan dat ze *upcycled* brood zouden kopen omdat de afvalberg dan verkleint en 68,6% zou dit doen omdat hun ecologische voetafdruk daardoor verkleint. **Ook hier is er dus een kleine meerderheid die de verkleining van de afvalberg iets belangrijker vindt dan de verkleining van de ecologische voetafdruk** (zie tabellen 99 en 100 in de bijlagen).



Grafiek 73: Stellingen over duurzaamheid *upcycled* brood

Wat upcycled brood betreft, valt het op dat er een aantal heel belangrijke factoren zijn. Alle factoren, waarnaar er in de enquête gepeild werd, worden hieronder van belangrijkste tot minst belangrijkst geordend:

- 1) De verpakking moet communiceren over de **ingrediënten** in het *upcycled* brood.
- 2) Er moet gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in het *upcycled* brood.
- 3) Het *upcycled* brood moet **hetzelfde smaken** als de traditionele variant.
- 4) Het *upcycled* brood moet **dezelfde houdbaarheid** hebben als de traditionele variant.
- 5) Het eten van *upcycled* brood moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 6) Het eten van *upcycled* brood moet de **CO2-uitstoot** verminderen.
- 7) Het eten van *upcycled* brood moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.
- 8) Het *upcycled* brood moet er **hetzelfde uitzien** als de traditionele variant.

4.6.3 Prijsperceptie

Wat de broodchips betreft, werd als referentie de prijs van een zakje chips van Lay's gegeven. Deze prijs bedraagt 2 euro. De gemiddelde prijs die de respondenten zouden willen betalen voor broodchips is 1,76 euro en ligt daarmee dus lager dan de referentieprij. Men zou dus als het ware 12% minder willen betalen voor de broodchips in vergelijking met de traditionele variant. De standaardafwijking bedraagt hier ongeveer 0,51, wat hier inhoudt dat ongeveer 68% van de respondenten een prijs geven tussen de 1,25 euro en de 2,27 euro. Alle ingevulde prijzen liggen tussen de 0,80 euro en de 4,00 euro. Deze gegevens worden weergegeven in datatabel 3.

Datatabel 3 Prijsperceptie broodchips

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodchips	€2,00	€1,76	-12%	0,50801	€4,00	€0,80

n = 327

Voor broodcrackers werd er als referentieprij 2,79 euro gegeven voor 250 gram. Voor de broodvariant valt het op dat de respondenten gemiddeld 18% minder zouden willen betalen, namelijk 2,29 euro. De standaardafwijking bedraagt hier 0,61, wat betekent dat ongeveer 68% van de respondenten een bedrag opgeeft tussen 1,68 euro en 2,90 euro. De maximum en minimumprijs bij de broodcrackers zijn respectievelijk 1,00 euro en 4,00 euro. Deze gegevens worden in datatabel 4 weergegeven.

Datatable 4 Prijsperceptie broodcrackers

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodcrackers	€2,79	€2,29	-18%	0,6102	€4,00	€1,00

n = 235

Zoals in datatable 5 waarneembaar is, was het gegeven referentiebedrag voor broodkoekjes 2,20 euro. Dit is de prijs voor een pak chocoladekoeken van Milka van 184 gram. Ook hier weer waren de respondenten niet bereid om meer te betalen voor de broodvariant, maar juist 5% minder. Er is namelijk sprake van een gemiddelde prijs van 2,29 euro, waarbij de standaardafwijking ongeveer 0,61 bedraagt. Ook hier weer liggen de waarnemingen dus toch wel redelijk ver verspreid van het gemiddelde bedrag en liggen alle opgegeven prijzen tussen 1,00 euro en 4,00 euro.

Datatable 5 Prijsperceptie broodkoekjes

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodkoekjes	€2,20	€2,09	-5%	0,68441	€4,00	€1,00

n = 77

Datatable 6 geeft meer informatie over de prijsperceptie van broodpeperkoek. In vergelijking met het referentiebedrag van 2,52 euro voor een pak peperkoek van 475 gram, willen de respondenten 11% minder betalen. Het gemiddelde bedrag dat men bereid is om te betalen voor dezelfde hoeveelheid als het referentieproduct is 2,25 euro. Hier is de standaardafwijking ongeveer 0,58, waardoor er ook weer geconstateerd kan worden dat de gegeven bedragen toch redelijk ver gespreid liggen van het gemiddelde. 68% van de respondenten geeft zo een prijs tussen 1,67 euro en 2,83 euro aan. De minimum- en maximumprijzen die hier zijn opgegeven door de respondenten bedragen 1,00 euro en 5,00 euro.

Datatable 6 Prijsperceptie broodpeperkoek

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodpeperkoek	€2,52	€2,25	-11%	0,57618	€5,00	€1,00

n = 261

Tenslotte werd er ook nog gekeken naar de prijsperceptie ten opzichte van *upcycled* brood. Hiervoor willen de geënquêteerden gemiddeld 1,88 euro betalen, wat 18% minder is dan het referentiebedrag van 2,30 euro. De standaardafwijking bedraagt hier ongeveer 0,46.

Hier betekent dit dus dat ongeveer 68% van de respondenten een gewenste prijs aangeeft tussen de 1,42 euro en de 2,34 euro. Deze gegevens kunnen teruggevonden worden in datatabel 7.

Datatabel 7 Prijsperceptie upcycled brood

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Upcycled brood	€2,30	€1,88	-18%	0,46071	€3,00	€0,50

n = 233

In vergelijkende tabel 3 staan al deze gegevens samen in één tabel om een beter overzicht te creëren. Hieruit kan worden geconstateerd dat de respondenten voor geen enkel broodproduct bereid zijn om meer te betalen, vergeleken met de traditionele variant. Bij de broodkoekjes is dit verschil het kleinst, terwijl dit bij broodcrackers en *upcycled* brood het grootste is.

Vergelijkende tabel 3 Prijsperceptie alle broodproducten

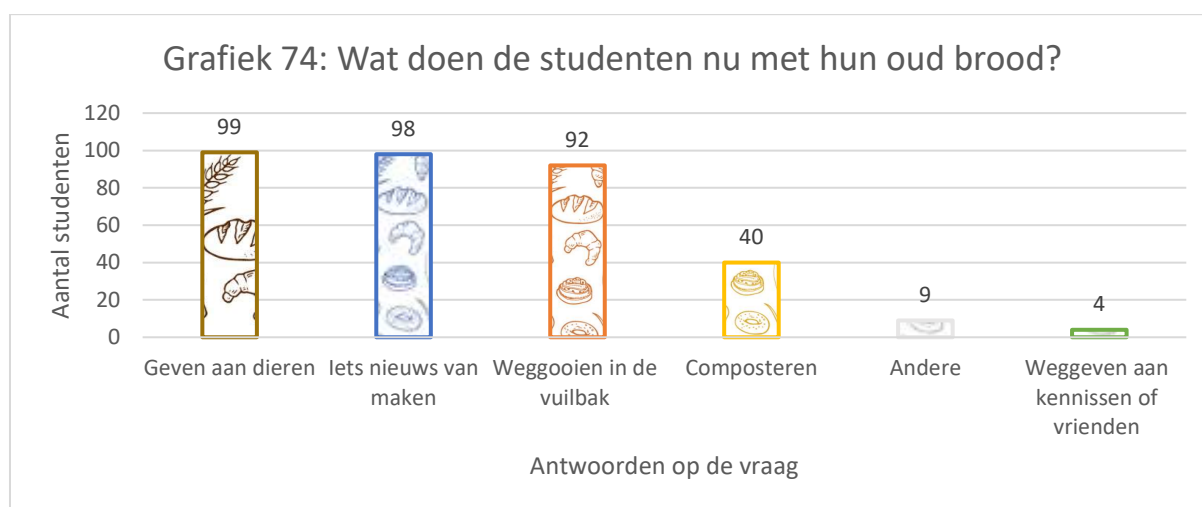
Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodchips	€2,00	€1,76	-12%	0,50801	€4,00	€0,80
Broodcrackers	€2,79	€2,29	-18%	0,6102	€4,00	€1,00
Broodkoekjes	€2,20	€2,09	-5%	0,68441	€4,00	€1,00
Broodpeperkoek	€2,52	€2,25	-11%	0,57618	€5,00	€1,00
Upcycled brood	€2,30	€1,88	-8%	0,46071	€3,00	€0,50

4.7 Studenten en niet-studenten

Aangezien de meeste verschillen gevonden zijn tussen studenten en niet-studenten, wordt aan deze twee groepen een apart subhoofdstuk besteedt. De focus ligt voornamelijk op studenten, aangezien zij de interessantste groep voor het Bread2B-project lijken. In dit hoofdstuk worden alle significante verschillen concreet uitgewerkt en geïllustreerd aan de hand van grafieken. Het zal opvallen dat, als het aantal studenten en het aantal niet-studenten bij sommige grafieken wordt opgeteld, dit vaak niet het totale aantal respondenten van 859 uitkomt. Dit is te wijten aan het feit dat sommige respondenten de vraag in verband met hun huidige werkstatus niet hebben ingevuld, waardoor het onduidelijk is of deze bevraagden studenten zijn of niet. Deze groep, werd dan ook niet geïntegreerd in de analyses.

4.7.1 Broodinitiatieven studenten

Op onderstaande grafiek wordt er gekeken naar wat studenten op dit moment met hun broodresten doen. **Het valt hierbij op dat de populairste opties “Geven aan dieren”, “Iets nieuws van maken om te eten”, en “Weggooien in de vuilbak” zijn.** De scores op deze drie initiatieven liggen dicht bij elkaar, namelijk respectievelijk 99, 98 en 92. De minst gekozen optie is “Weggeven aan kennissen of vrienden”. Dit wordt door slechts 4 studenten aangeduid. **Uit deze gegevens kan dus geconcludeerd worden dat er al enkele studenten zijn die bezig zijn met zelf *upcycled food* te maken of brood gebruiken voor andere nuttige doeleinden.** Er zijn er echter ook heel wat die brood gewoon weggooien en het nut van een tweede leven niet inzien (zie tabellen 101 tot en met 106 in de bijlagen).

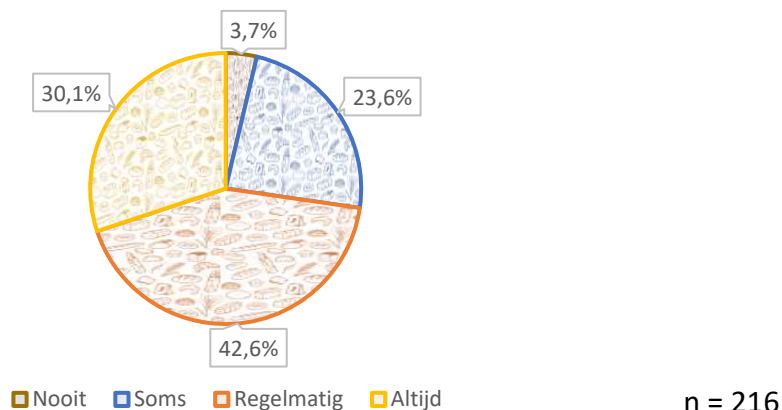


Grafiek 74: Wat doen de studenten nu met hun oud brood?

4.7.2 Voedselveiligheid en kwaliteit

Grafiek 75 toont aan **dat de meeste studenten regelmatig op de houdbaarheidsdatum van producten letten.** De tweede grootste groep (30,1%) doet dit altijd. Er is slechts een kleine groep van 3,7% die nooit aandacht geeft aan de houdbaarheidsdatum (zie tabel 107 in de bijlagen).

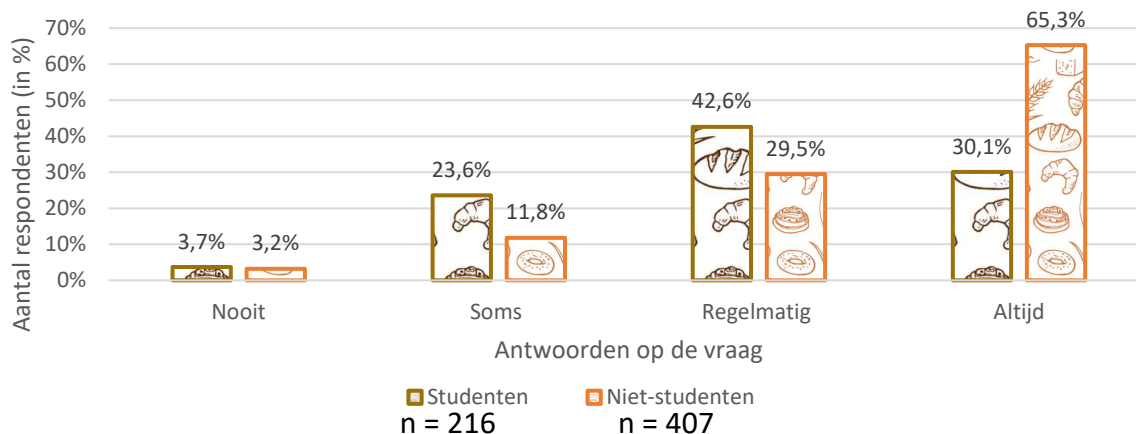
Grafiek 75: Letten de studenten op de houdbaarheidsdatum van producten?



Grafiek 75: Letten de studenten op de houdbaarheidsdatum van producten?

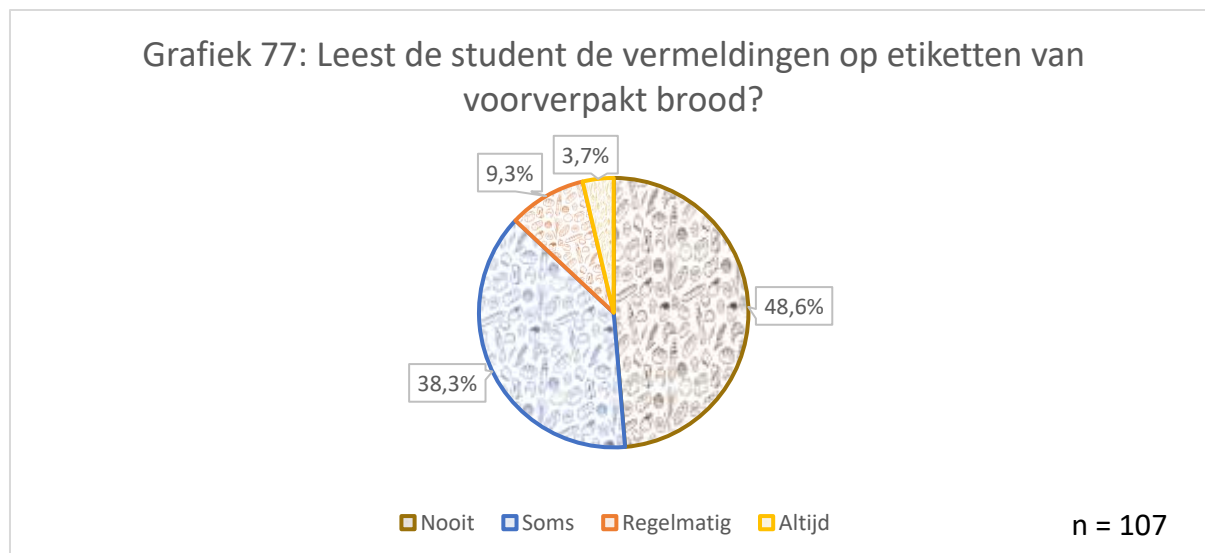
Er is een redelijk sterk significant verschil tussen het al dan niet student zijn van de respondenten en de aandacht die men heeft voor de houdbaarheidsdatum. **Niet-studenten duiden veel vaker aan dat ze altijd op de houdbaarheidsdatum letten dan studenten.** Deze tweede groep besteedt hier dus gemiddeld minder aandacht aan. Dit wordt ook weergegeven in grafiek 76. 65,3% van de niet-studenten duidt aan dat ze altijd op de houdbaarheidsdatum letten, in tegenstelling tot 30,1% van de studenten (zie tabel 107 en kruistabel 76 in de bijlagen).

Grafiek 76: Letten de studenten en niet-studenten op de houdbaarheidsdatum van producten?



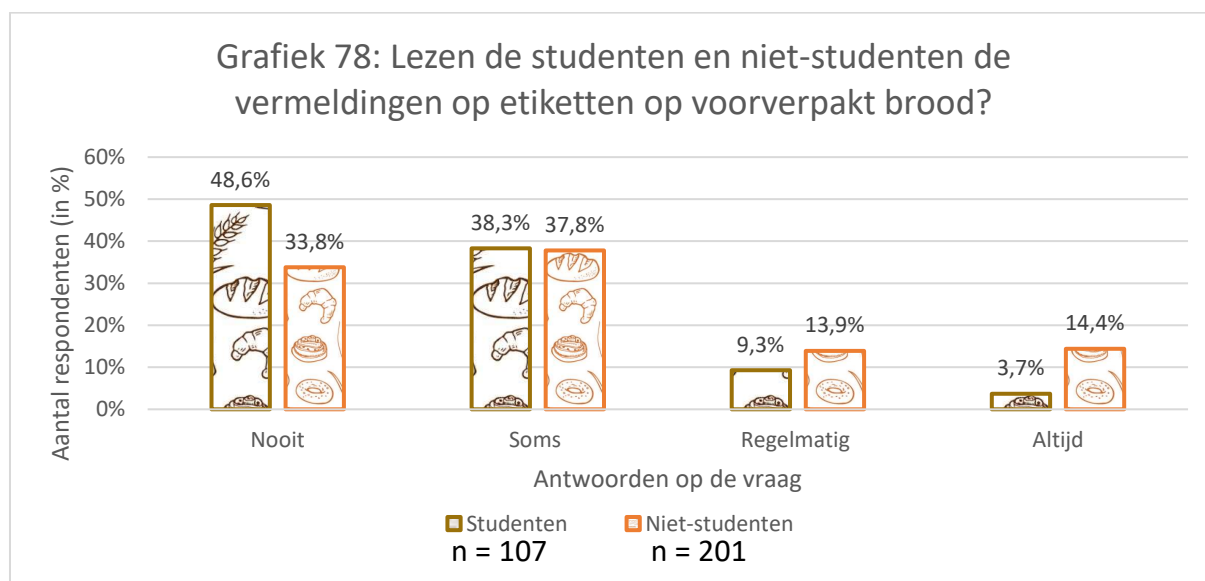
Grafiek 76: Letten studenten en niet-studenten op de houdbaarheidsdatum van producten?

Op onderstaande grafiek is het duidelijk dat **de meeste studenten nooit de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood lezen.** Maar liefst 48,6% duidt deze antwoordmogelijkheid aan, terwijl slechts 3,7% aangeeft dat ze hier altijd op letten. In vergelijking met de vorige grafiek kan er worden geconcludeerd dat studenten veel meer op de houdbaarheidsdatum letten dan op de vermeldingen op etiketten (zie tabel 108 in de bijlagen).



Grafiek 77: Leest de student vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?

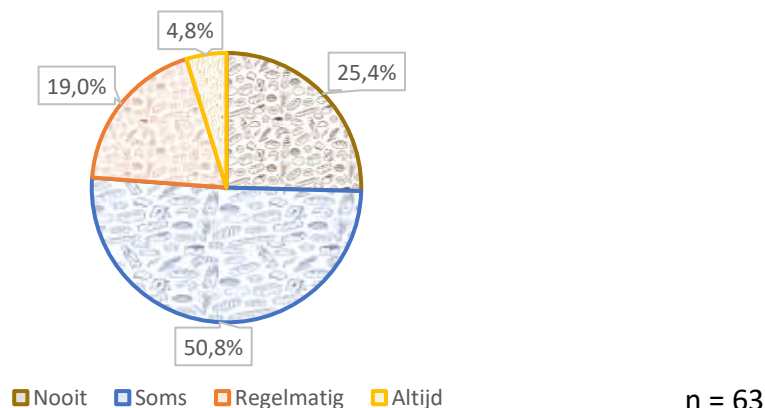
Er is ook een licht significant verschil tussen de aandacht voor de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood en het al dan niet student zijn van de bevroagden. **Niet-studenten letten namelijk vaker op de vermeldingen op etiketten dan niet-studenten.** Op grafiek 78, valt het op dat 28,3% van de niet-studenten aangeeft dat ze regelmatig tot altijd op de vermeldingen op etiketten letten, terwijl slechts 13% van de studenten deze opties aangeven (zie tabel 108 en kruistabel 77).



Grafiek 78: Lezen de studenten en niet-studenten de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?

Grafiek 79 toont aan **dat iets meer dan de helft van de studenten slechts soms op kwaliteitslabels van voorverpakt brood let.** Een groot deel van 25,4% doet dit nooit en amper 4,8% geeft aan dit altijd te doen (zie tabel 109 in de bijlagen).

Grafiek 79: Letten de studenten op kwaliteitskabels van voorverpakt brood?

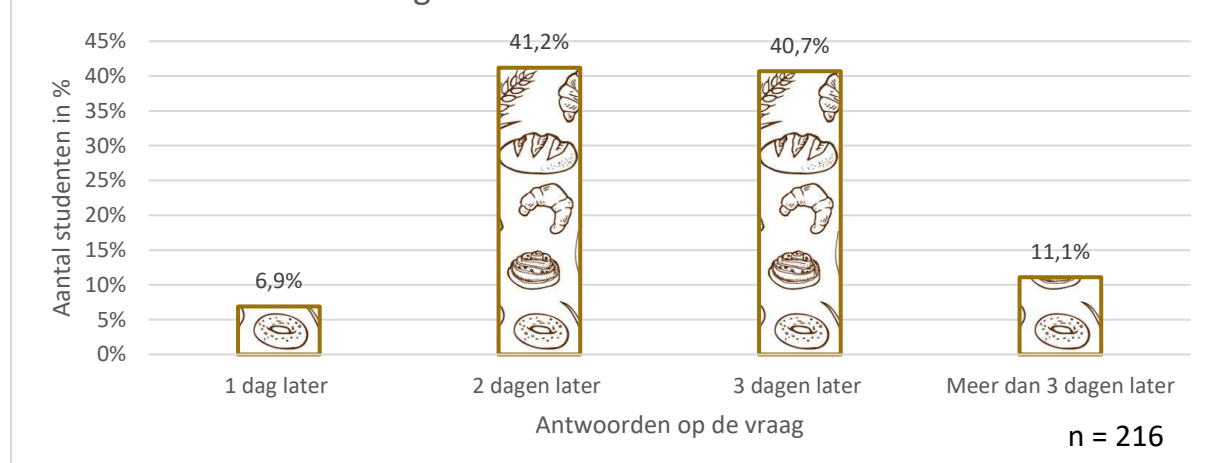


Grafiek 79: Letten de studenten op kwaliteitslabels van voorverpakt brood?

Er is geen significant verschil tussen het al dan niet student zijn van de respondenten en de aandacht op kwaliteitslabels van voorverpakt brood (zie kruistabel 78 in de bijlagen).

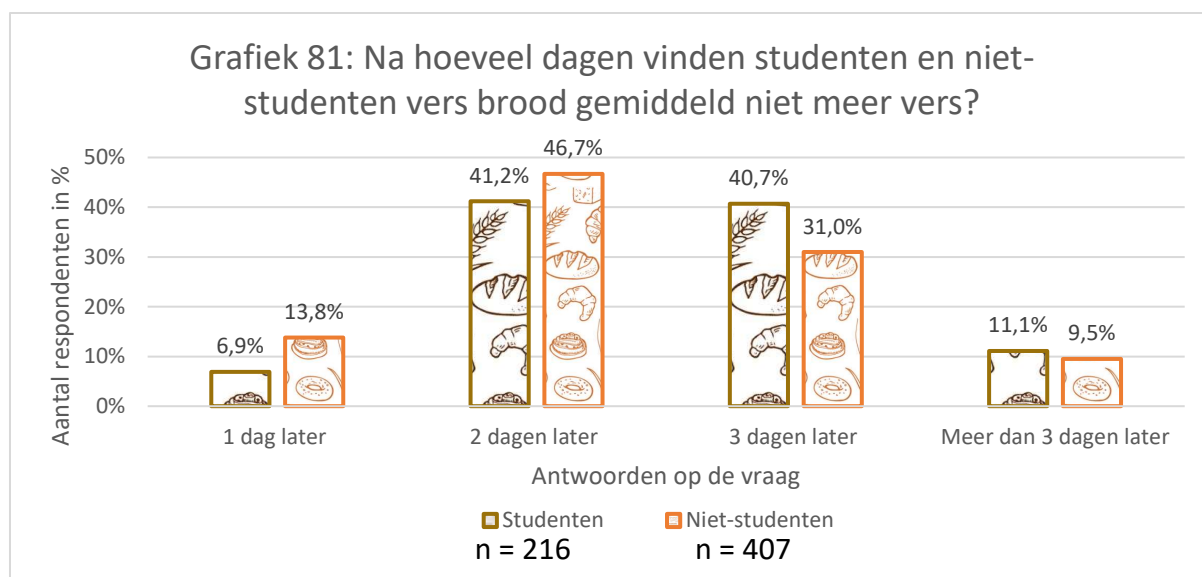
Zoals in grafiek 80 te zien is, **vinden de meeste studenten (41,2%) hun vers brood na gemiddeld 2 dagen niet meer vers**. Er zijn echter bijna evenveel studenten die het pas na 3 dagen niet meer vers vinden. **Voor studenten mag hun vers brood dus zeker 2 tot 3 dagen blijven liggen** vooraleer ze het niet meer als vers percipiëren. Na 3 dagen is er nog maar sprake van 11,1% die het brood nog steeds vers vindt (zie tabel 110 in de bijlagen).

Grafiek 80: Na hoeveel dagen vindt de student vers brood gemiddeld niet meer vers?



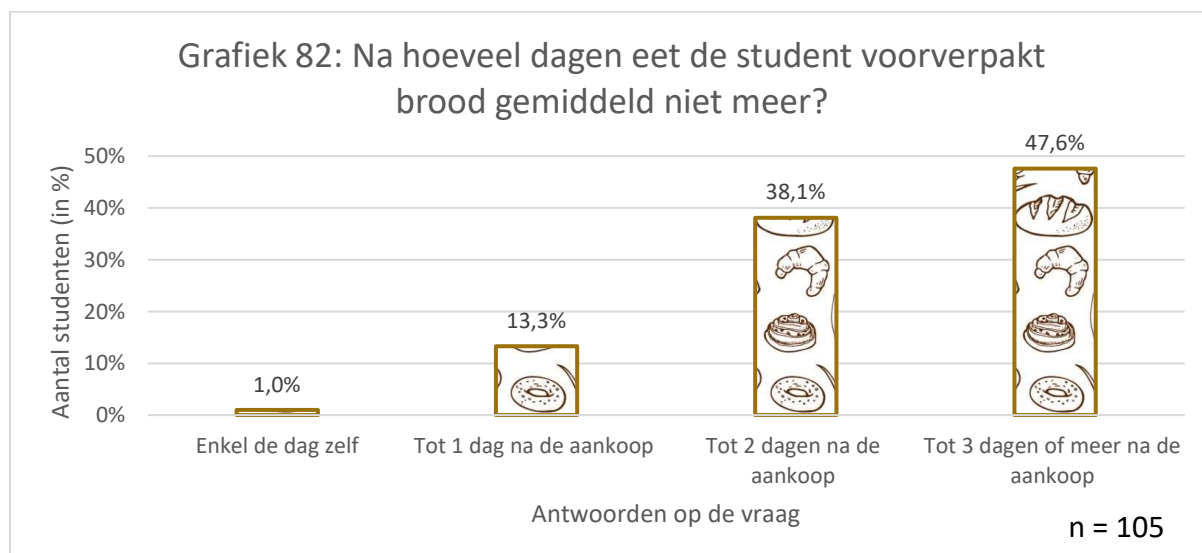
Grafiek 80: Na hoeveel dagen vindt de student vers brood gemiddeld niet meer vers?

Er is een zwak significant verschil tussen het al dan niet student zijn van de bevroagden en de perceptie van broodversheid. **Studenten vinden hun vers brood gemiddeld langer vers dan niet-studenten**. Zo valt het op onderstaande grafiek op dat maar liefst 60,5% van de niet-studenten hun vers brood maar 1 tot maximum 2 dagen vers vindt, in tegenstelling tot slechts 48,1% van de studenten (zie kruistabel 84 in de bijlagen).



Grafiek 81: Na hoeveel dagen vinden studenten en niet-studenten hun vers brood gemiddeld niet meer vers?

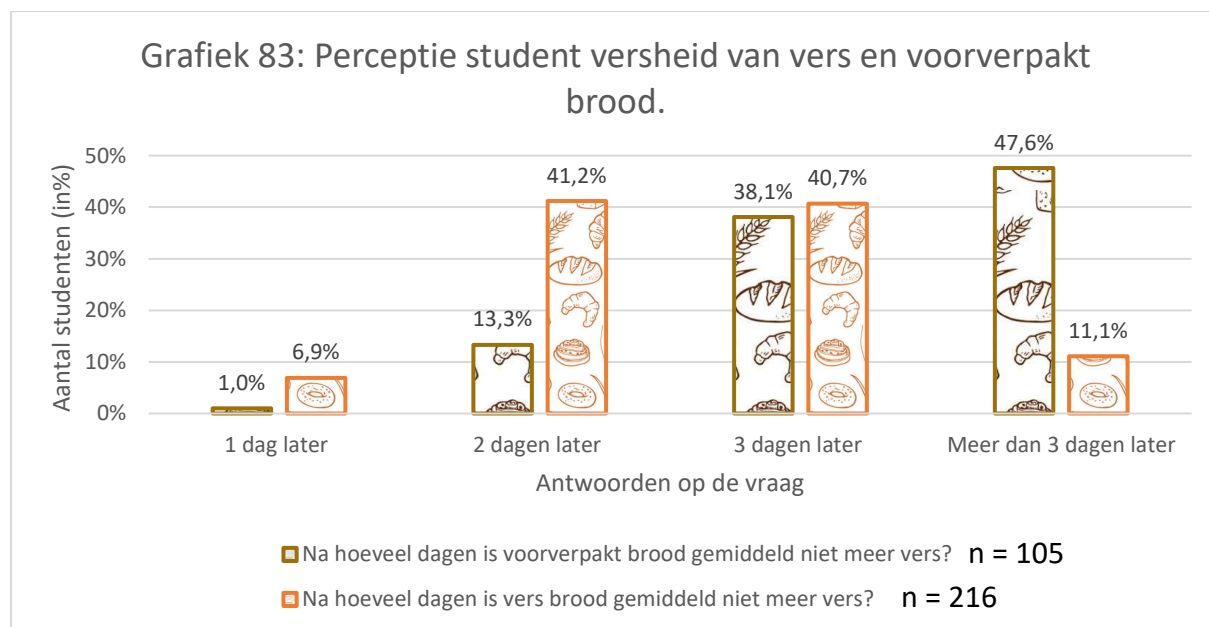
Wat voorverpakt brood betreft, valt het op dat de meerderheid dit langer vers vindt dan vers brood. 47,6% en dus bijna de helft van de studenten zou zijn voorverpakt brood nog tot 3 dagen of meer na de aankoop consumeren en vindt het dus logischerwijze ook zo lang vers. Er is ook een groot percentage van 38,1% die het slechts tot 2 dagen na de aankoop zou eten. **Voorverpakt brood wordt dus door studenten langer geconsumeerd en als vers gepercipieerd dan vers brood.** Deze gegevens kunnen teruggevonden worden op grafiek 82 (zie tabel 111 in de bijlagen).



Grafiek 82: Na hoeveel dagen eet de student voorverpakt brood gemiddeld niet meer?

Er is geen significant verschil gevonden tussen het al dan niet student zijn van de respondenten en de perceptie van de versheid van voorverpakt brood. (zie kruistabel 85 in de bijlagen).

Onderstaande grafiek toont de informatie nog eens aan die eerder al besproken werd. **Voorverpakt brood wordt door studenten gemiddeld langer als vers gepercipieerd en geconsumeerd dan vers brood.** 47,6% van de studenten zou voorverpakt brood tot 3 of meer dagen na de aankoop eten, in tegenstelling tot 11,1% die vers brood vanaf 3 dagen al niet meer vers vindt (zie tabellen 110 en 111 in de bijlagen).



Grafiek 83: Perceptie student versheid van vers en voorverpakt brood.

De meeste studenten kijken regelmatig naar de houdbaarheidsdatum op de producten die ze kopen. Hierbij is het opvallend dat niet-studenten veel vaker aanduiden dat ze altijd op de houdbaarheidsdatum letten dan studenten.

Wat de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood betreft, valt het op dat **de meerderheid van de studenten aangeeft hier nooit op te letten.** Niet-studenten letten hier vaker op dan studenten.

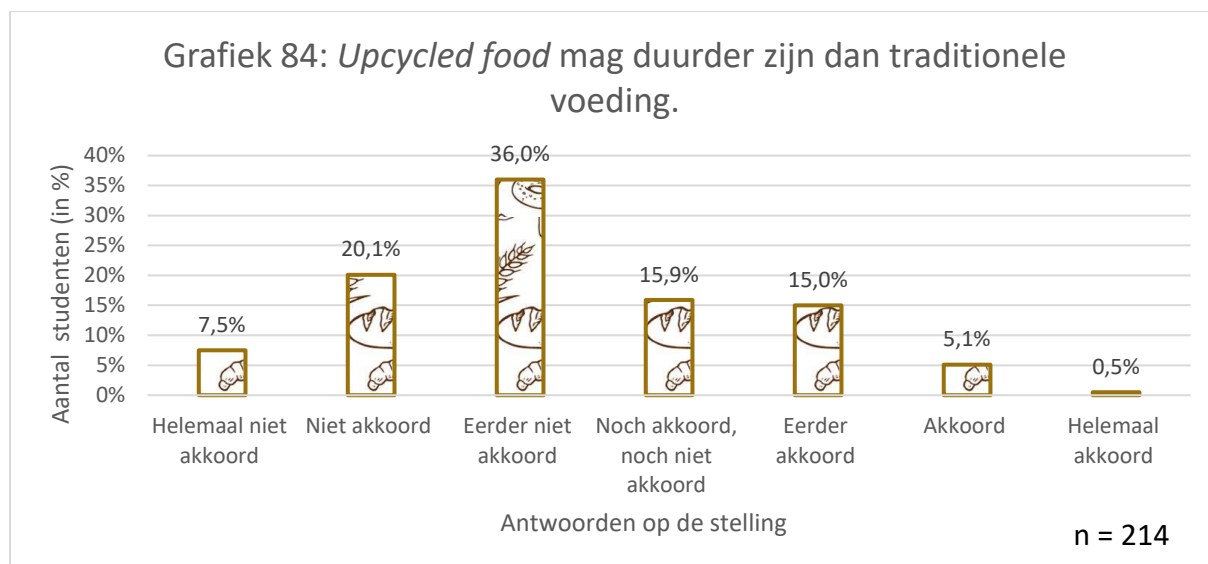
50,80% en ook de grootste groep geeft aan dat ze soms op de kwaliteitslabels van voorverpakt brood letten.

De meeste studenten vinden hun vers brood na gemiddeld 2 à 3 dagen niet meer vers. Studenten vinden hun vers brood gemiddeld langer vers dan niet-studenten.

Tenslotte is het ook nog opvallend dat het grootste deel van de studenten aangeeft dat ze hun voorverpakt brood tot 3 dagen of meer na de aankoop nog zouden consumeren.

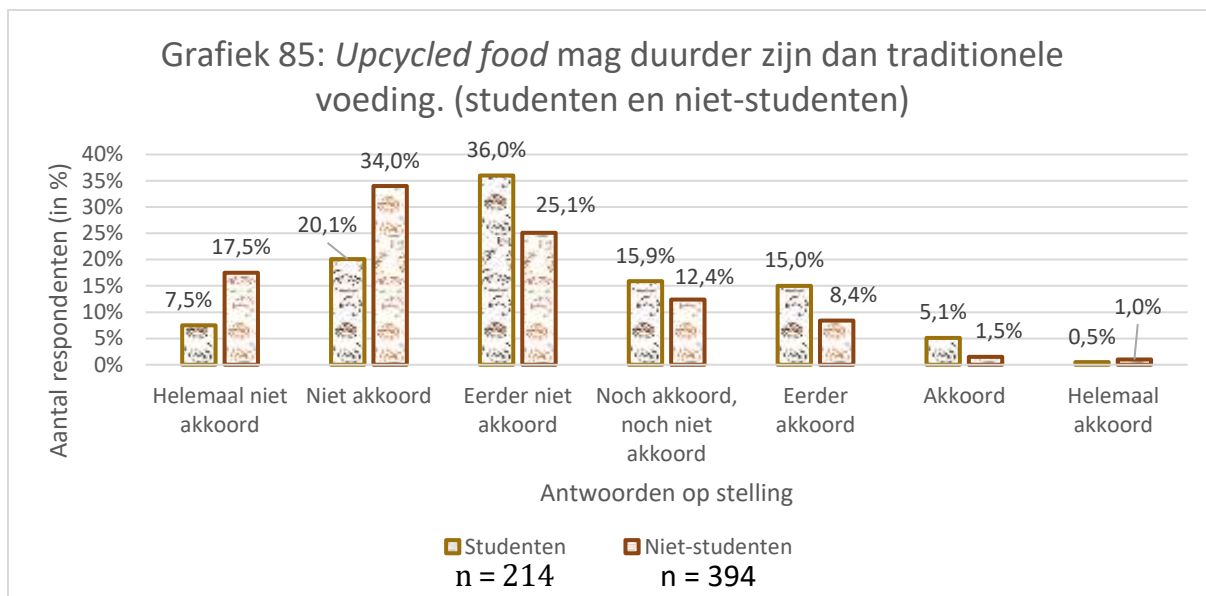
4.7.3 Perceptie *upcycled food*

Zoals op onderstaande grafiek te zien is, **vindt de meerderheid van de studenten niet dat *upcycled food* duurder mag zijn dan traditionele voeding**. Het grootste aantal (36,0%) gaat eerder niet akkoord en als alle percentages van de negatieve antwoordmogelijkheden samengeteld worden, valt het op dat 63,6% van de studenten dus niet achter deze stelling staat. Dit percentage studenten zou dus met andere woorden niet meer willen betalen voor *upcycled food* (zie tabel 112 in de bijlagen).



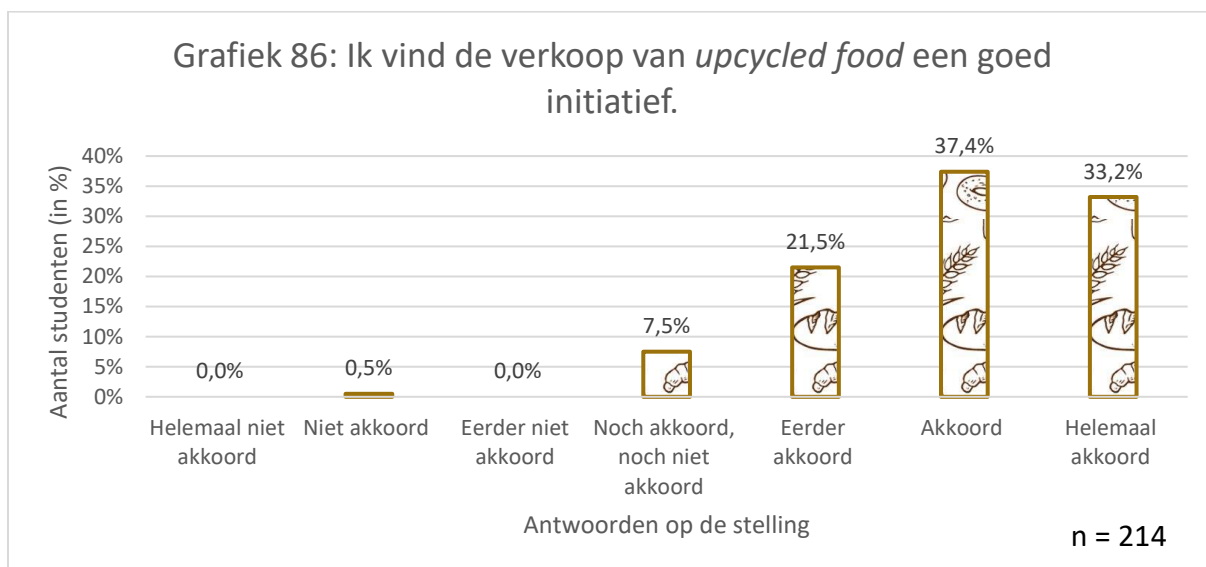
Grafiek 84: *Upcycled food* mag duurder zijn dan traditionele voeding.

Er is een significant verschil tussen het al dan niet student zijn van de geënquêteerden en deze stelling. **Niet-studenten duiden vaker aan dat ze niet akkoord gaan met de stelling, die stelt dat *upcycled food* duurder mag zijn dan traditionele voeding** en zijn dus minder bereid hier een meerprijs voor te betalen dan studenten. Hier is er sprake van een redelijk sterke samenhang. Op grafiek 85 valt deze vaststelling ook duidelijk te zien. 63,6% van de studenten staat negatief ten opzichte van deze stelling, in tegenstelling tot 76,6% die hier positief tegenover staat (zie kruistabel 86 in de bijlagen).



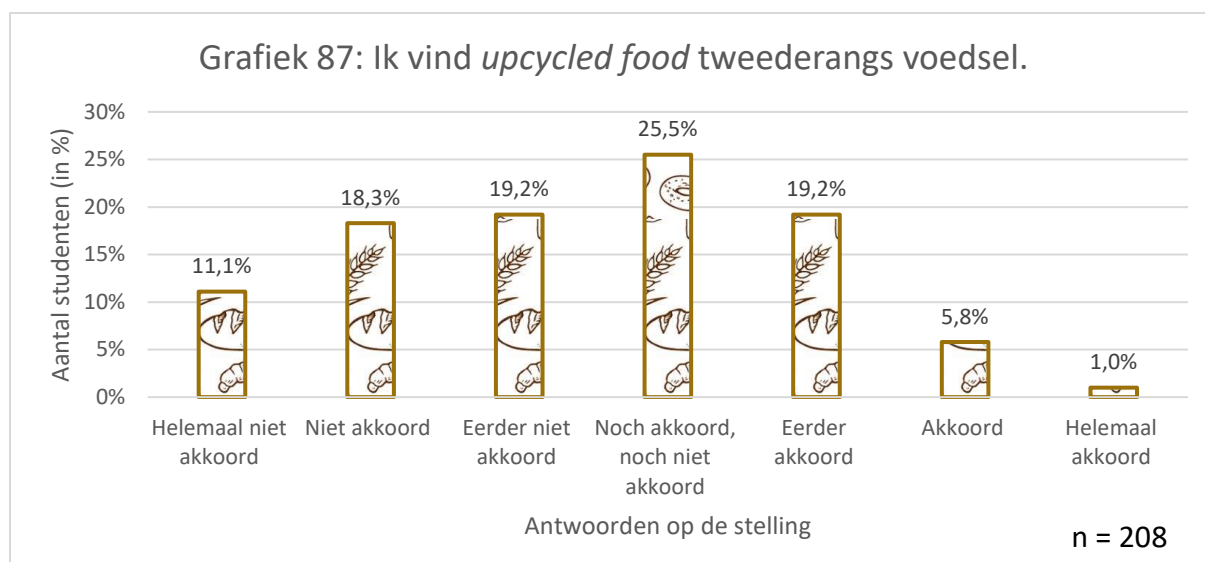
Grafiek 85: *Upcycled food* mag duurder zijn dan traditionele voeding. (student en niet-student)

Grafiek 86 toont duidelijk aan **dat bijna alle studenten *upcycled food* een goed initiatief vinden**. Slechts 0,5% kiest één van de negatieve antwoordmogelijkheden en vindt dit dus een minder initiatief. 7,5% is onverschillig en 92,1% staat positief ten opzichte van deze stelling (zie tabel 113 in de bijlagen).



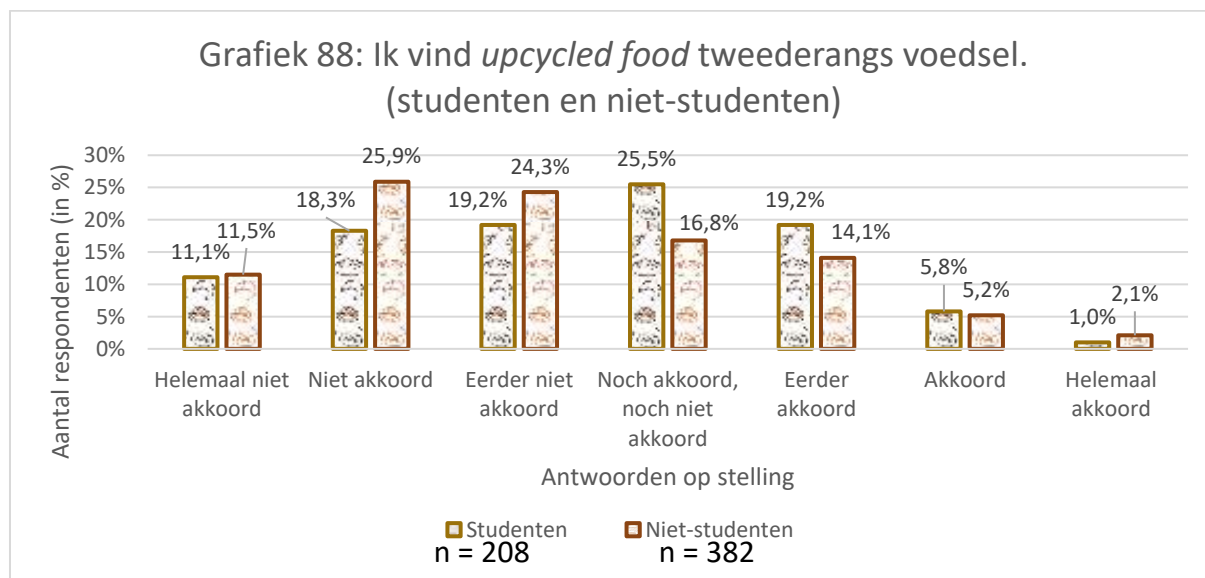
Grafiek 86: Ik vind de verkoop van *upcycled food* een goed initiatief.

Op grafiek 87 valt duidelijk te constateren **dat de meerderheid *upcycled food* geen tweederangs voedsel vindt**. 48,6% staat namelijk negatief ten opzichte van de stelling die stelt dat *upcycled food* tweederangs voedsel is. Dit in tegenstelling tot 26,0% die hier juist wel mee akkoord gaat (zie tabel 114 in de bijlagen).



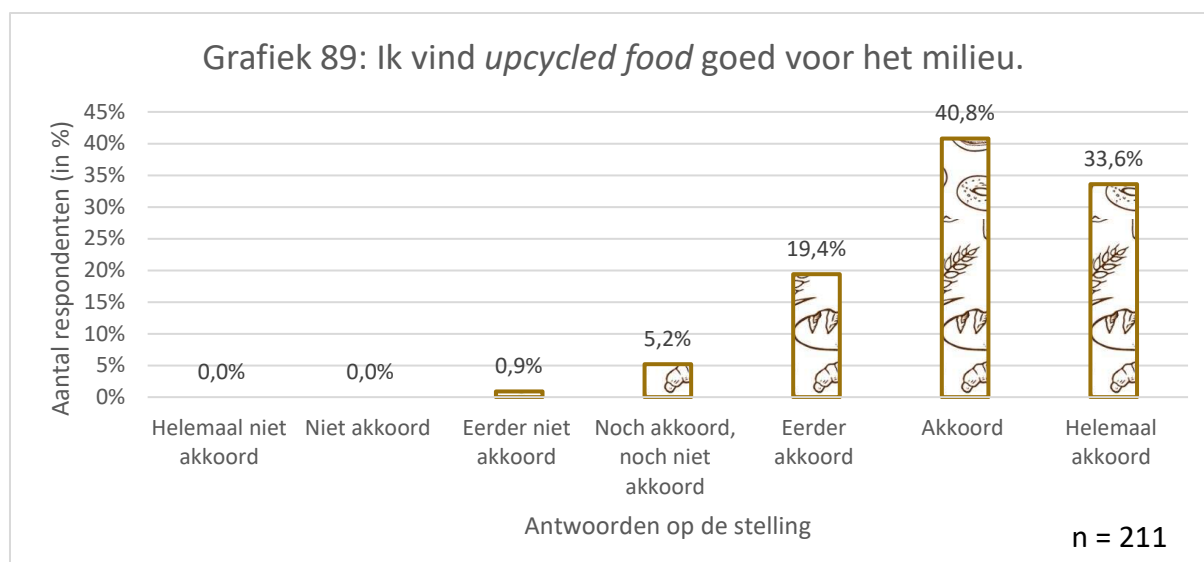
Grafiek 87: Ik vind *upcycled food* tweederangs voedsel

Er is een significant verschil tussen het al dan niet student zijn van de respondenten en de stelling “Ik vind *upcycled food* tweederangs voedsel.”. **Er zijn meer studenten die *upcycled food* tweederangs voedsel vinden dan niet-studenten.** Wat de studenten betreft valt het wel op dat de meerderheid kiest voor de middelste optie en dus onverschillig is. Dit kan het gevolg zijn van het centrale tendenseffect, dat zegt dat mensen vaak geneigd zijn om de middelste optie te kiezen. Dit is te zien in grafiek 88. Hier is er sprake van een lichte samenhang (zie kruistabel 87 in de bijlagen).



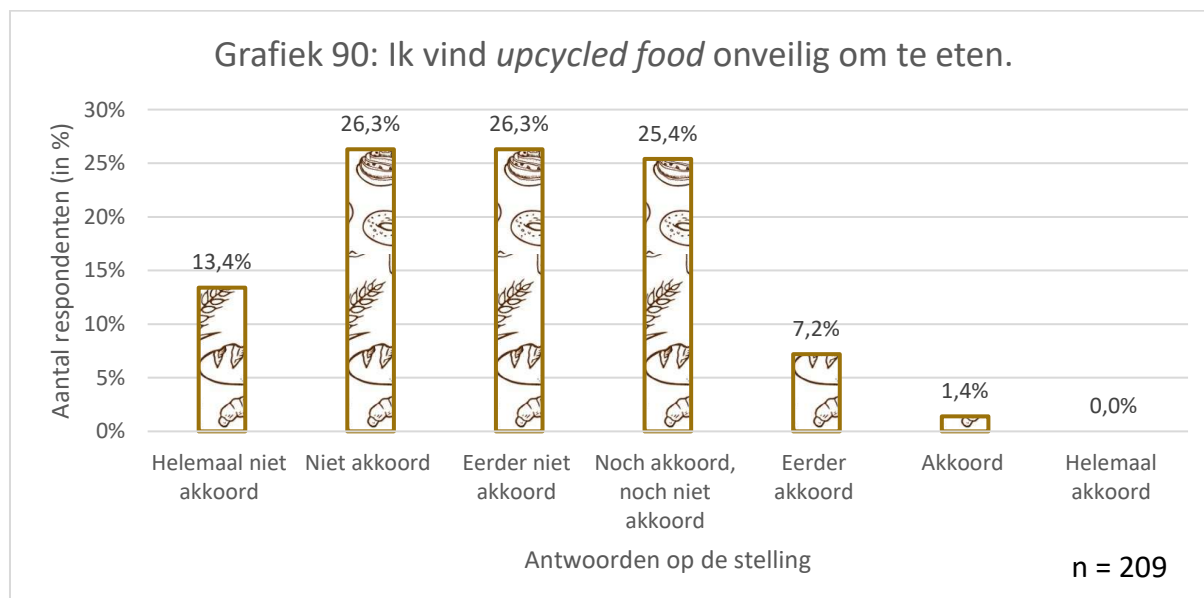
Grafiek 88: Ik vind *upcycled food* tweederangs voedsel. (studenten en niet-studenten)

Onderstaande grafiek toont aan **dat bijna alle studenten *upcycled food* goed vinden voor het milieu.** Slechts 0,9% kiest één van de negatieve antwoordmogelijkheden en ziet het milieu-ondersteunend karakter van *upcycled food* niet in. 40,8% gaat akkoord met de stelling, 33,6% gaat helemaal akkoord en 19,4% gaat eerder akkoord. Er is slechts een klein deel van 5,2% die onverschillig is (zie tabel 115 in de bijlagen).



Grafiek 89: Ik vind *upcycled food* goed voor het milieu.

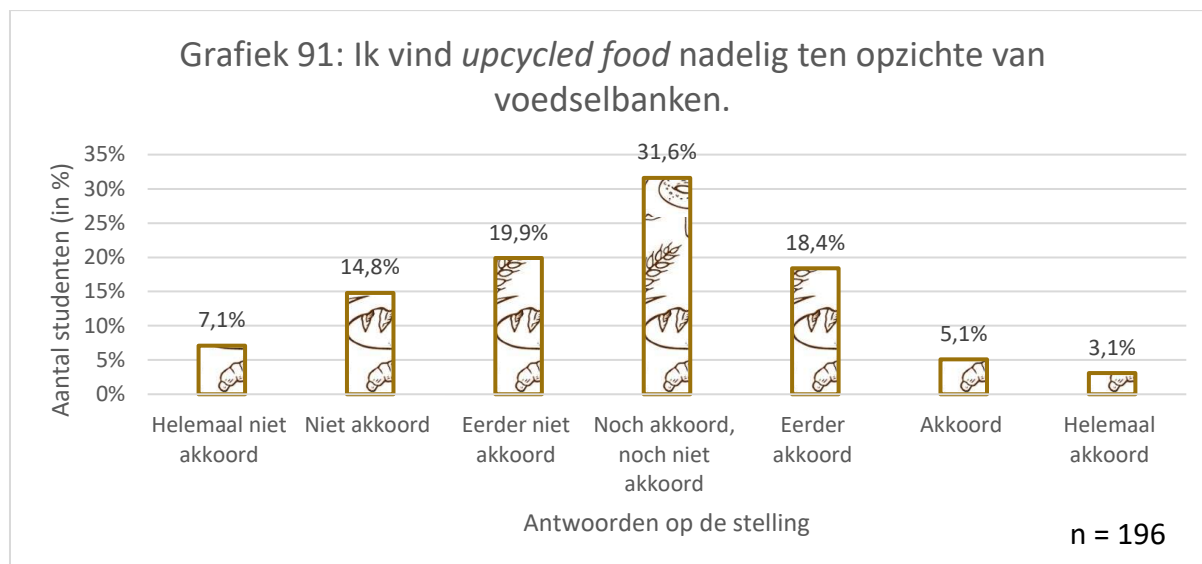
Het overgrote deel van de studenten vindt *upcycled food* niet onveilig om te eten. Zoals te zien is in grafiek 90, valt het op dat maar liefst 66% van de studenten namelijk één van de negatieve antwoordmogelijkheden aanduidt bij de stelling “Ik vind *upcycled food* onveilig om te eten.”. 25,4% is onverschillig en 17,2% staat positief ten opzichte van deze stelling. Het is hierbij wel opvallend dat de meeste studenten “niet akkoord” of “eerder niet akkoord” aanduiden en dat er maar een kleinere hoeveelheid is die voor “helemaal niet akkoord” kiest (zie tabel 116 in de bijlagen).



Grafiek 90: Ik vind *upcycled food* onveilig om te eten.

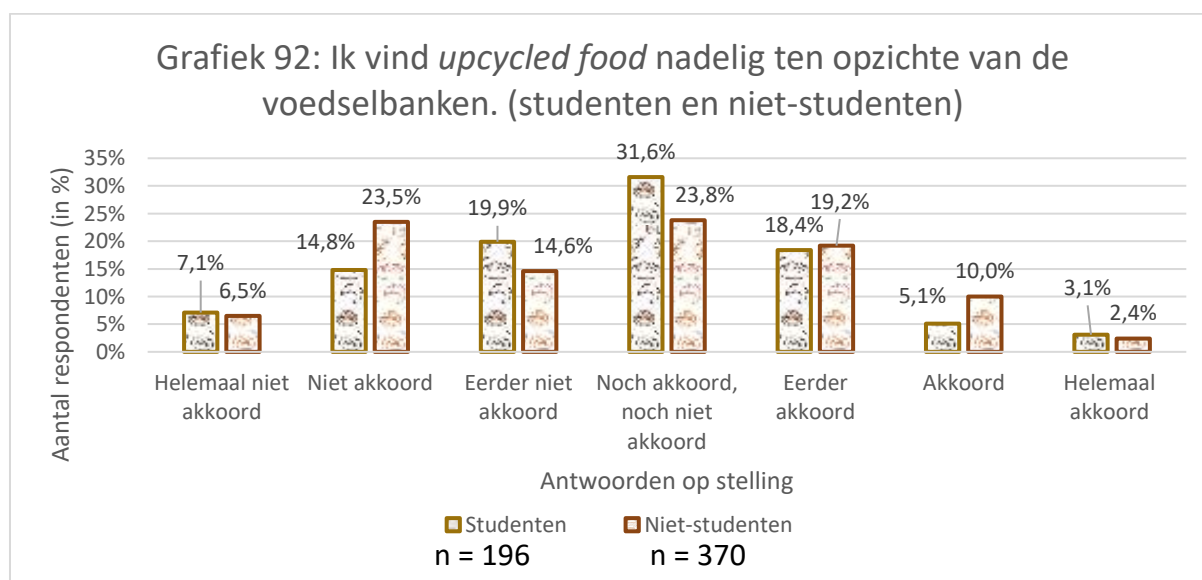
Over de stelling “Ik vind *upcycled food* nadelig ten opzichte van voedselbanken.” zijn de meeste studenten onverschillig. 31,6% geeft namelijk aan hier noch akkoord, noch niet akkoord mee te gaan. Als deze groep buiten beschouwing gehouden wordt, zijn het wel de negatieve antwoordmogelijkheden die vaker gekozen worden dan de positieve. 41,8%

geeft namelijk aan helemaal niet akkoord, niet akkoord of eerder niet akkoord te gaan **en vindt *upcycled food* dus met andere woorden niet echt nadelig ten opzichte van de voedselbanken**. Grafiek 91 geeft deze gegevens grafisch weer (zie tabel 117 in de bijlagen).



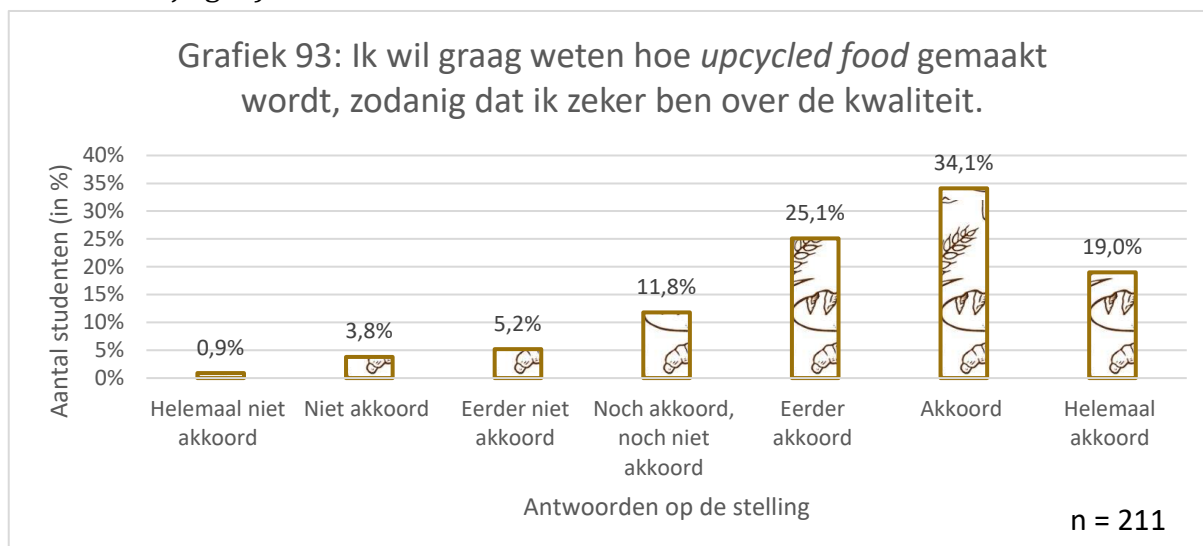
Grafiek 91: Ik vind *upcycled food* nadelig ten opzichte van voedselbanken.

Er is ook bij deze stelling een licht significant verschil met het al dan niet student zijn van de bevroegden. **Het zijn vooral de niet-studenten die niet akkoord gaan met de stelling die stelt dat *upcycled food* nadelig is ten opzichte van de voedselbanken** en die dus met andere woorden niet vinden dat voedselresten naar daar zouden moeten gaan. Dit valt ook op in grafiek 92. 23,5% van de niet-studenten duidt "niet akkoord" aan op deze stelling, in tegenstelling tot 14,8% van de studenten (zie kruistabel 88 in de bijlagen).



Grafiek 92: Ik vind *upcycled food* nadelig ten opzichte van voedselbanken. (studenten en niet-studenten).

Grafiek 93 geeft weer **dat de grote meerderheid van de studenten graag wil weten hoe *upcycled food* gemaakt wordt**, zodanig dat men zeker kan zijn over de kwaliteit. 34,1% gaat hier akkoord mee, 25,1% eerder akkoord en 19,0% helemaal akkoord. Bij de negatieve antwoordmogelijkheden zijn veel lagere percentages te vinden. 0,9% gaat helemaal niet akkoord, 3,8% gaat niet akkoord en 5,2% gaat eerder niet akkoord (zie tabel 118 in de bijlagen).



Grafiek 93: Ik wil graag weten hoe *upcycled food* gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.

Voor 39,2% van de studenten maakt het niet of nauwelijks uit of ze nu *upcycled food* of gewone voeding eten. Dit percentage duidt namelijk één van de drie positieve antwoordmogelijkheden aan op de stelling “Het maakt mij niet uit of ik *upcycled food* of gewone voeding eet.”. Ook bij deze stelling is het grootste deel echter weer onverschillig. 31,1% duidt één van de negatieve antwoordmogelijkheden aan, waardoor er niet veel verschil is met diegenen die positief staan ten opzichte van de stelling, namelijk 39,2%. Dit wordt visueel weergegeven in grafiek 94 (zie tabel 119 in de bijlagen).



Grafiek 94: Het maakt me niet uit of ik *upcycled food* of gewone voeding eet.

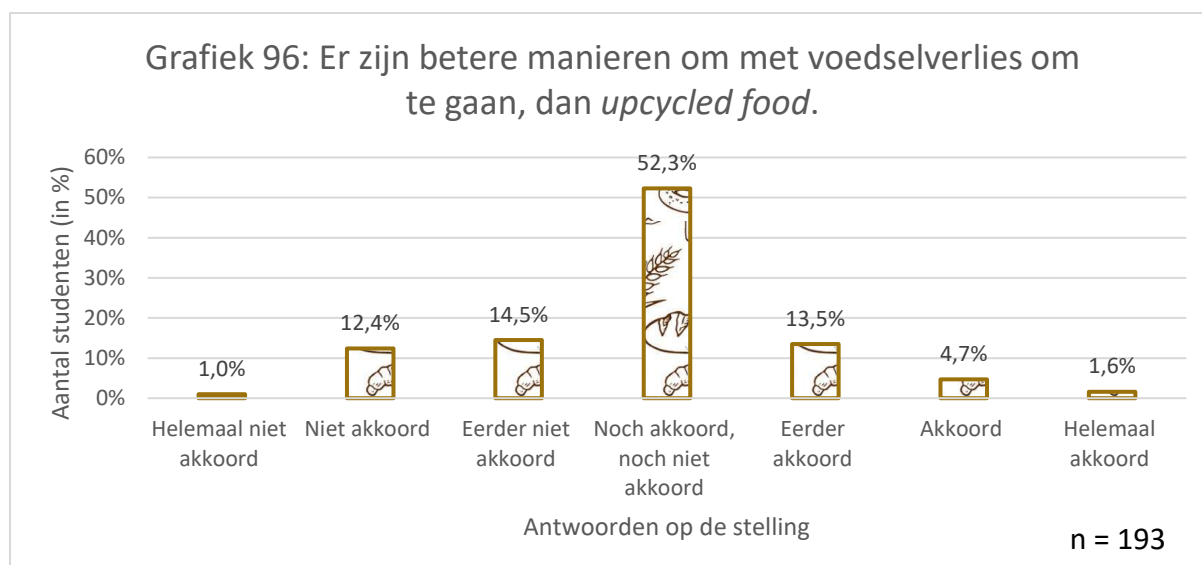
Er is geen significant verschil tussen deze stelling en het al dan niet student zijn van de respondenten (zie kruistabel 89 in de bijlagen).

Zoals in grafiek 95 te zien is, vindt slechts 1,0% dat voedselreststromen gewoon weggegooid moeten worden. **90,4% is het hier niet akkoord mee en vindt dus dat er effectief iets met deze resten gedaan moet worden.** 8,7% is onverschillig en heeft dus met andere woorden geen uitgesproken mening over deze stelling (zie tabel 120 in de bijlagen).



Grafiek 95: Voedselreststromen moeten gewoon weggegooid worden.

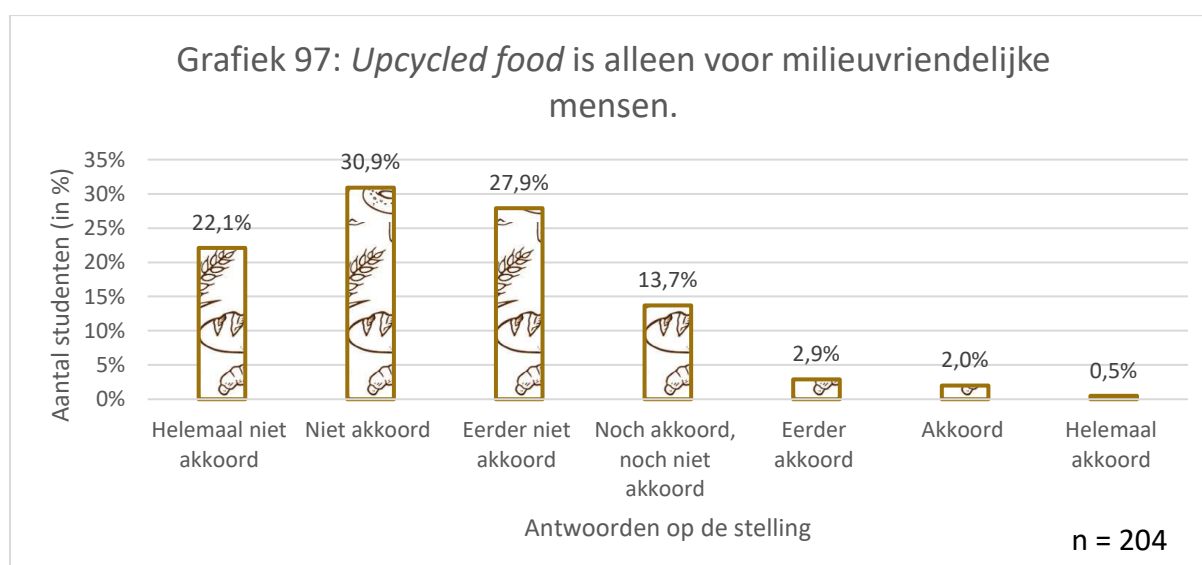
Hoewel er veel studenten zijn die vinden dat er effectief iets gedaan moet worden met voedselreststromen is er slechts een kleine groep van 27,9% die *upcycled food* als de beste optie ziet. 19,6% vindt namelijk dat er betere manieren zijn om met voedselreststromen om te gaan dan *upcycled food*. Deze twee kleine percentages zijn het gevolg van een grote respons op de middelste optie “noch akkoord, noch niet akkoord”. Heel wat studenten zijn dus met andere woorden onverschillig. Deze gegevens zijn visueel zichtbaar op grafiek 96 (zie tabel 121 in de bijlagen).



Grafiek 96: Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan *upcycled food*.

Er is geen significant verschil tussen de stelling “Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan *upcycled food*.” en het al dan niet student zijn van de geënquêteerden (zie kruistabel 90 in de bijlagen).

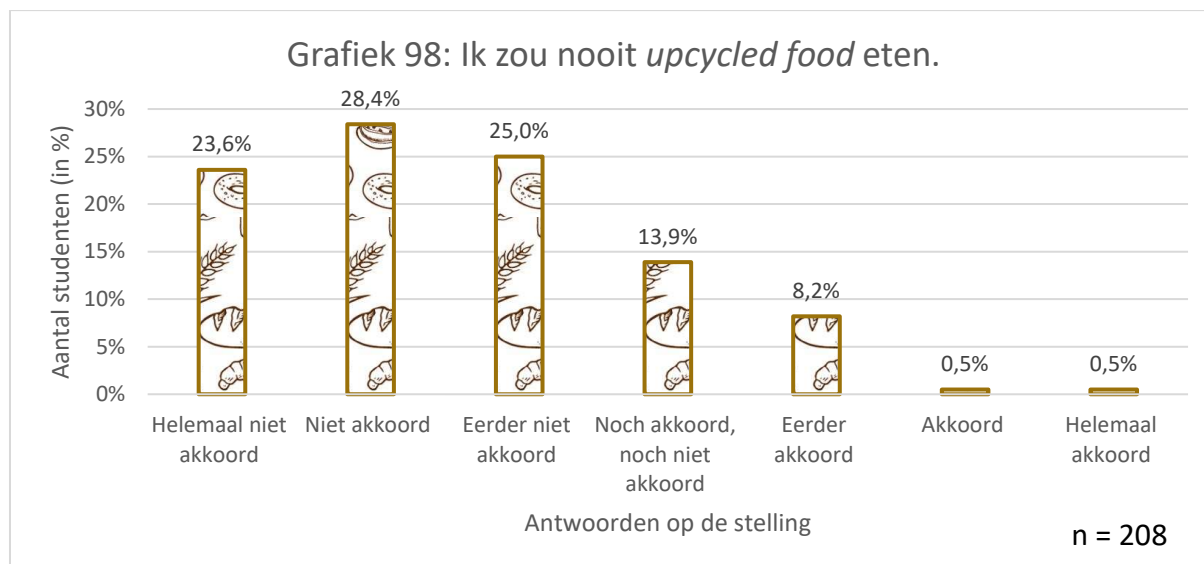
Uit grafiek 97 valt af te leiden dat ***upcycled food* niet alleen voor milieuvriendelijke mensen wordt gezien door studenten**. 30,9% geeft namelijk aan niet akkoord te gaan met de stelling “*Upcycled food* is alleen voor milieuvriendelijke mensen” en dit is daarmee de meest gekozen antwoordmogelijkheid of de modus. 27,9% gaat eerder niet akkoord en 22,1% gaat helemaal niet akkoord. 13,7% is onverschillig en in totaal staat 5,4% positief tegenover deze stelling en vindt dit percentage *upcycled food* dus met andere woorden enkel en alleen voor milieuvriendelijke mensen (zie tabel 122 in de bijlagen).



Grafiek 97: *Upcycled food* is enkel voor milieuvriendelijke mensen.

Er is geen significant verschil tussen deze stelling en het al dan niet student zijn van de respondenten (zie kruistabel 91 in de bijlagen).

Zoals op grafiek 98 te zien is, is er slechts een heel kleine minderheid die *upcycled food* nooit zou kopen. 28,4% gaat niet akkoord met de stelling “Ik zou nooit *upcycled food* kopen.”, 25,0% gaat eerder niet akkoord en 23,6% gaat helemaal niet akkoord. Samengeteld zou 77% *upcycled food* dus wel kopen (zie tabel 123 in de bijlagen).

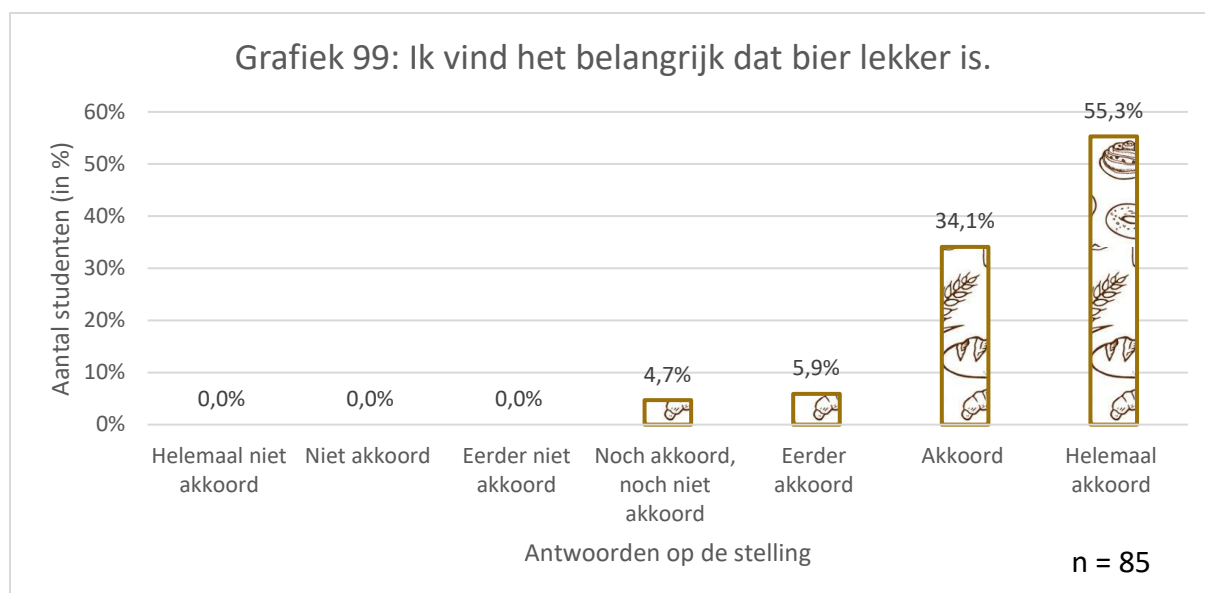


Grafiek 98: Ik zou nooit *upcycled* voeding eten.

Ook voor de studenten kan er geconcludeerd worden dat er een positieve perceptie is ten opzichte van *upcycled food*. Het is opvallend dat er een grote groep studenten is, die vindt dat er iets gedaan moet worden met voedselreststromen en dat deze dus niet zomaar weggegooid moeten worden. Daartegenover is er echter wel maar een kleine groep die *upcycled food* hiervoor als de beste oplossing ziet. 77% zou wel *upcycled food* kopen, moest het beschikbaar zijn.

4.7.4 Bier

Net zoals bij de algemene cijfers, geven studenten aan dat het heel belangrijk is dat bier lekker is. 89,4% geeft aan hier akkoord of helemaal mee akkoord te gaan. Slechts 4,7% gaat noch akkoord, noch niet akkoord en helemaal niemand geeft aan hier niet akkoord mee te zijn. De gemiddelde score bij deze stelling is 2,40 met een standaardafwijking van 0,81. Dit betekent dat ongeveer 68% van de respondenten een score geeft tussen 1,59 en 3,21 (tussen “eerder akkoord” en “helemaal akkoord”). De resultaten worden grafisch weergegeven in grafiek 99 (zie tabel 124 in de bijlagen).



Grafiek 99 Ik vind het belangrijk dat bier lekker is.

Verder werd er ook gepolst naar het belang van de bitterheid van bier. In grote lijnen is direct zichtbaar in grafiek 100, **dat de studenten overwegend niet akkoord gaan met de stelling "Ik koop enkel bitter bier."** Slechts 4,8% geeft aan hiermee akkoord of eerder akkoord te gaan en geen enkele student gaat helemaal akkoord. Het meest aangeduide antwoord is hier "niet akkoord", 34,9% van de studenten duidt dit aan. 21,7% gaat helemaal niet akkoord en 27,7% van de studenten gaat eerder niet akkoord.

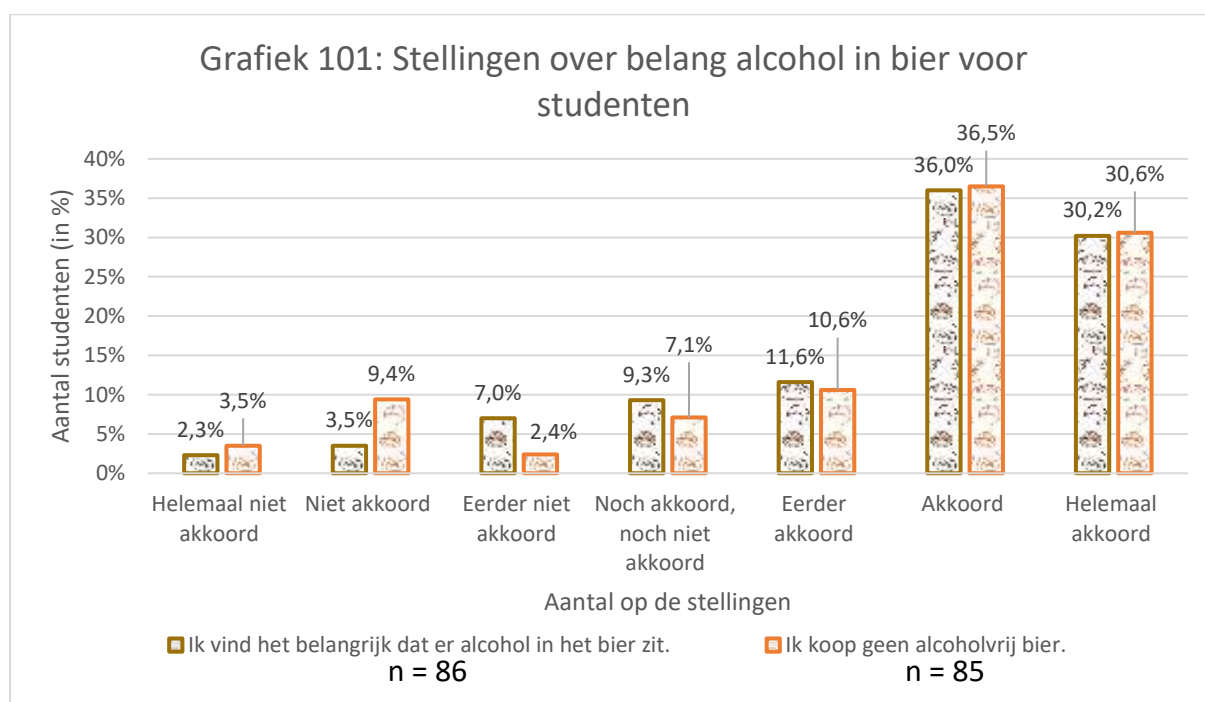
Het gemiddelde is hier -1,57, wat betekent dat de studenten inderdaad vooral niet akkoord gaan. Hierbij geldt een standaardafwijking van 1,13 wat betekent dat ongeveer 68% van de studenten een antwoord geeft dat ligt tussen -2,70 en -0,44. Dit wil zeggen dat diezelfde 68% een antwoord geeft tussen "helemaal niet akkoord" en "noch akkoord, noch niet akkoord" (zie tabel 125 in de bijlagen).



Grafiek 100: Ik koop enkel bitter bier.

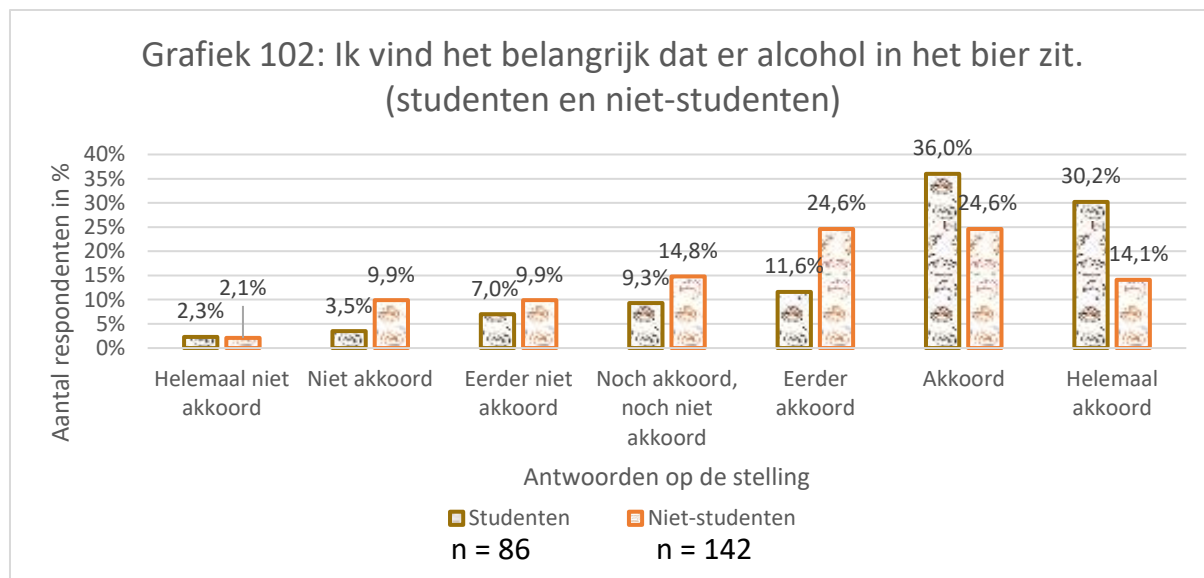
De onderstaande grafiek geeft twee stellingen weer die polsen naar het belang van alcohol in bier bij studenten. Zowel de stelling die aangeeft dat het belangrijk is dat er alcohol in het bier zit, als de stelling die aangeeft dat men geen alcoholvrij bier zou kopen vertonen een gelijkaardig verloop. Bij beide stellingen gaan de studenten voornamelijk akkoord, met 36% en 36,5% van de antwoorden, gevolgd door helemaal akkoord met respectievelijk 30,2% en 30,6% van de studenten. **Het is dus belangrijk voor de studenten dat er alcohol in hun bier zit.**

Echter bij de stelling “Ik koop geen alcoholvrij bier.” gaat 9,4% van de studenten niet akkoord, terwijl dit bij de andere stelling slechts 3,5% is. Bij de stelling die nagaat of het belangrijk is dat er alcohol in het bier zit, geeft 7% aan eerder niet akkoord te zijn, terwijl amper 2,4% eerder niet akkoord is bij de andere stelling (zie tabellen 126 en 127 in de bijlagen).



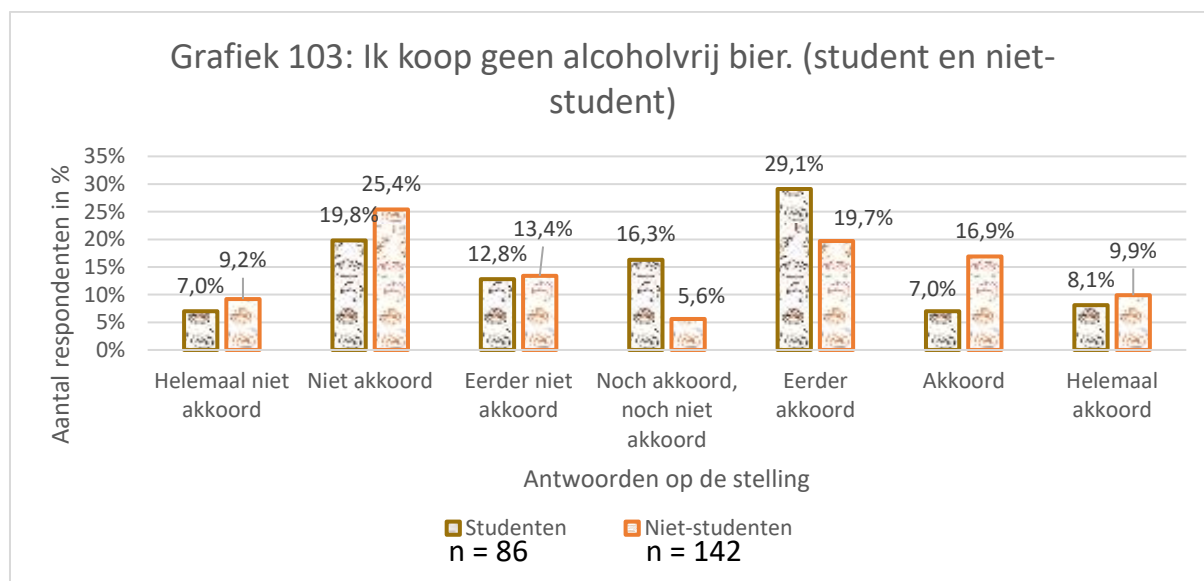
Grafiek 101: Stellingen over belang alcohol in bier voor studenten

Bij de stelling “Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.” is een redelijk sterk significant verschil gevonden tussen studenten en niet-studenten. Uit grafiek 102 kan worden afgeleid **dat studenten het belangrijker vinden dan niet-studenten dat er alcohol in hun bier zit** (zie kruistabel 92 in de bijlagen).



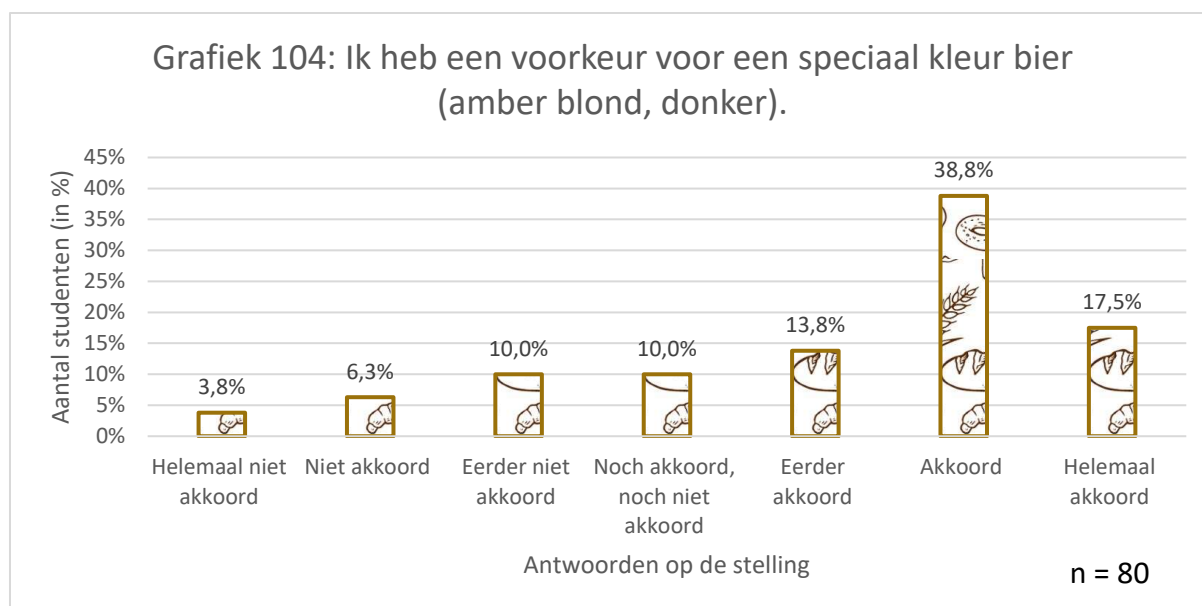
Grafiek 102: Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit. (studenten en niet-studenten)

Hetzelfde is zichtbaar bij de stelling “Ik koop geen alcoholvrij bier.”. **Studenten gaan vaker akkoord en helemaal akkoord hiermee en kopen dus vaker alcoholvrij bier dan niet-studenten.** Dit wordt weergegeven op grafiek 103 (zie kruistabel 97 in de bijlagen).



Grafiek 103: Ik koop geen alcoholvrij bier. (studenten en niet-studenten)

Ook werd gekeken of de studenten een voorkeur hebben voor een bepaalde kleur bier. De modus ofwel het meest gegeven antwoord is hier “akkoord”, 38,8% duidt deze optie aan. 17,5% gaat helemaal akkoord en 13,8% gaat eerder akkoord. Als de percentages van alle positieve antwoordmogelijkheden samengenomen worden, geeft dus 70,1% aan dat ze een voorkeur hebben voor een bepaalde kleur bier. 10% van de studenten blijft onverschillig en een andere 10% gaat eerder niet akkoord. Amper 3,8% geeft aan totaal geen specifieke kleurvoorkeur te hebben. Deze gegevens kunnen in grafiek 104 teruggevonden worden. **Er kan dus gesteld worden dat de studenten een voorkeur hebben voor een specifiek kleur van bier** (zie tabel 128 in de bijlagen).



Grafiek 104: Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (blond, amber, bruin).

Bij de stelling die nagaat of de verpakking belang heeft bij de aankoop van bier, is 28,6% van de studenten en dus het grootste deel onverschillig. Een vierde gaat niet akkoord en 21,4% is eerder niet akkoord. Geen enkele student geeft aan hier helemaal mee akkoord te gaan. 17,9% is eerder akkoord en koopt dus enkel bier als het een aantrekkelijke verpakking heeft.

De verpakking is voor de studenten dus minder van belang bij het aankopen van bier.

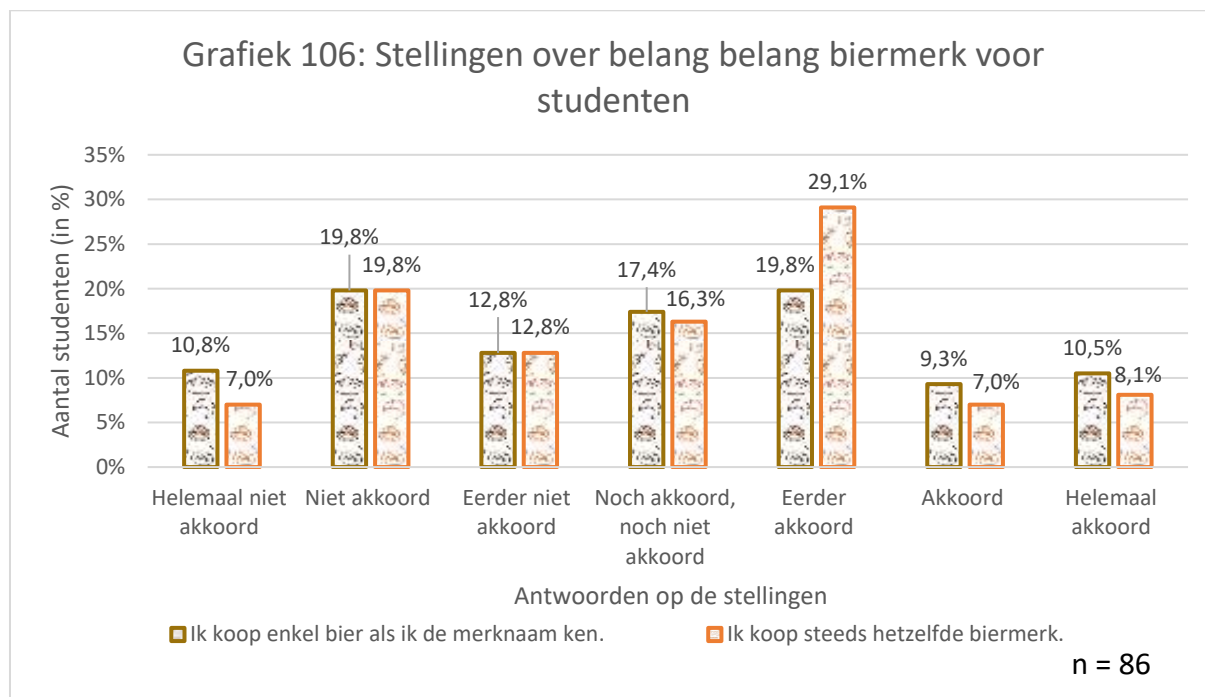
Ook toont het gemiddelde van $-0,63$ aan dat een groot deel van de studenten rond het midden hangt met een uitschieter langs de niet akkoord- zijde. De standaardafwijking is hier $1,2$. Dit betekent dat ongeveer 68% van de studenten een antwoord geeft tussen $-1,83$ en $0,57$ ofwel tussen “niet akkoord” en “eerder akkoord” (zie tabel 129 in de bijlagen).



Grafiek 105: Ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.

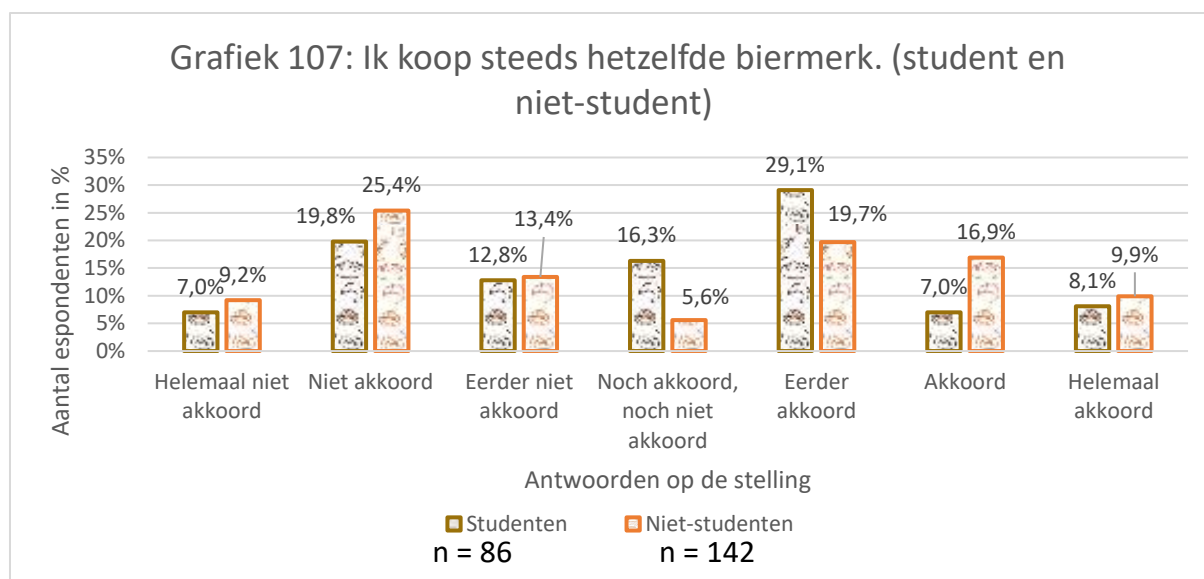
De stellingen “Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.” en “Ik koop steeds hetzelfde biermerk.” staan afgebeeld op grafiek 106. Hierop is het duidelijk dat beide grafiek gelijklopen

met elkaar op 1 uitzondering na. Terwijl 29,1% van de studenten eerder akkoord gaat met de stelling “Ik koop steeds hetzelfde biermerk.”, gaat slechts 19,8% eerder akkoord met de andere biermerkstelling. Bij die laatste stelling is dit het meest gegeven antwoord, samen met “niet akkoord”, die ook door 19,8% van de studenten wordt aangeduid. **Algemeen gezien koopt de student niet alleen biermerken die ze reeds kennen, maar geven ze wel vaak aan hetzelfde merk te kopen** (zie tabellen 130 en 131 in de bijlagen).



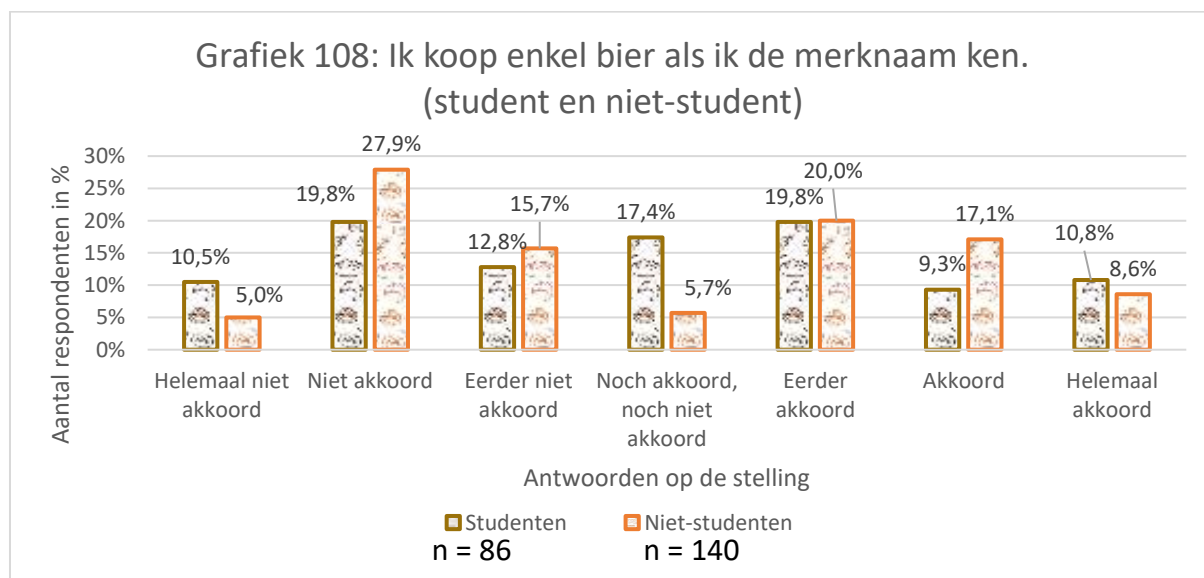
Grafiek 106: Stellingen over belang biermerk voor studenten

Bij de stelling die stelt dat de respondenten steeds hetzelfde biermerk kopen komt ook een licht significant verschil aan bod tussen studenten en niet studenten. **Niet-studenten geven iets vaker aan dat ze eerder akkoord en akkoord gaan met de stelling “Ik koop steeds hetzelfde biermerk.”**. Deze gegevens worden visueel weergegeven op grafiek 107 (zie kruistabel 94 in de bijlagen).



Grafiek 107: Ik koop steeds hetzelfde biermerk. (student en niet-student)

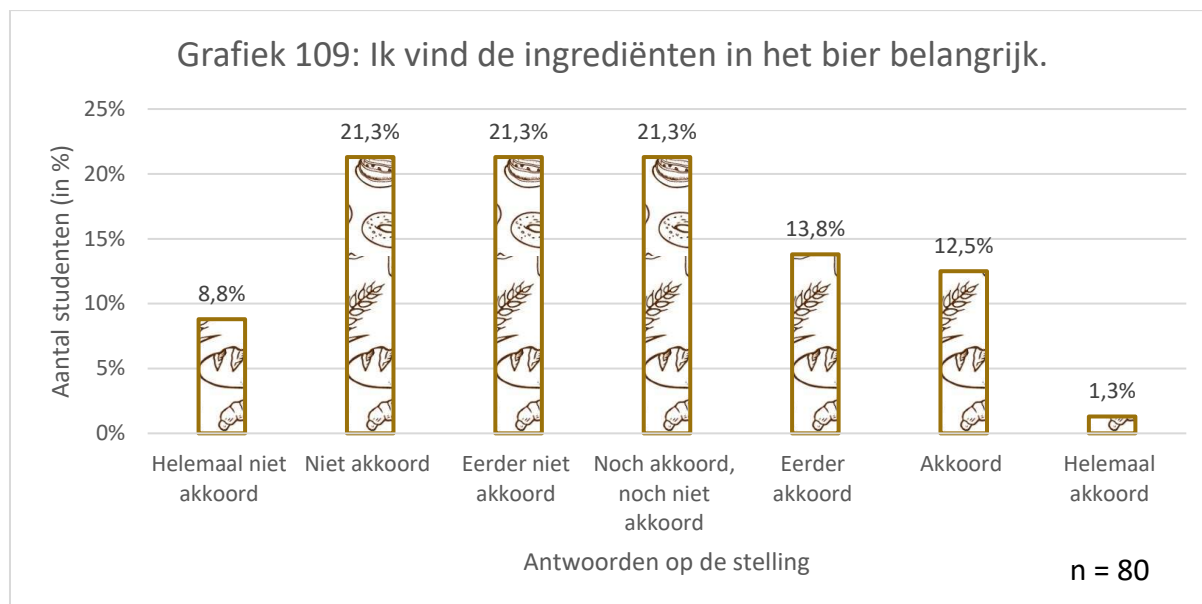
Er is ook een significant verschil tussen het al dan niet student zijn van de respondenten en de stelling “Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.”. **Niet-studenten duiden vaker aan dat ze hier niet akkoord mee gaan.** Hier is er sprake van een redelijk sterke samenhang. Deze resultaten kunnen teruggevonden worden in grafiek 108 (zie kruistabel 93 in de bijlagen).



Grafiek 108: Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken. (student en niet-student)

De stelling die polst of de ingrediënten in het bier belangrijk zijn, staat grafisch afgebeeld op grafiek 109. Het is duidelijk dat een groot deel (21,3%) van de studenten hier neutraal over blijft. Ook zijn de antwoorden “eerder niet akkoord” en “niet akkoord” beide goed voor 21,3%. Er kan hier gesteld worden dat voor het merendeel van de studenten de ingrediënten van het bier niet zo zeer van belang zijn.

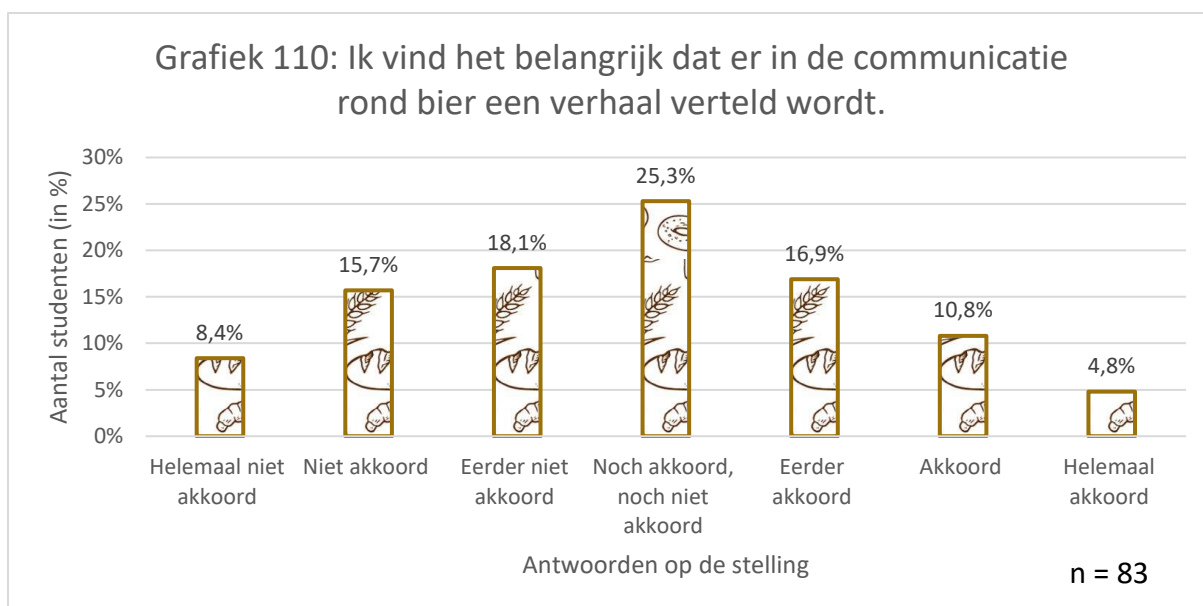
Voor amper 1,3% van de studenten is dit heel sterk van belang. 12,5% gaat akkoord met de stelling en 13,8% van de studenten geeft aan hier eerder akkoord mee te zijn. **Er kan gezegd worden dat de ingrediënten in bier eerder onbelangrijk zijn voor de studenten** (zie tabel 132 in de bijlagen).



Grafiek 109: Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.

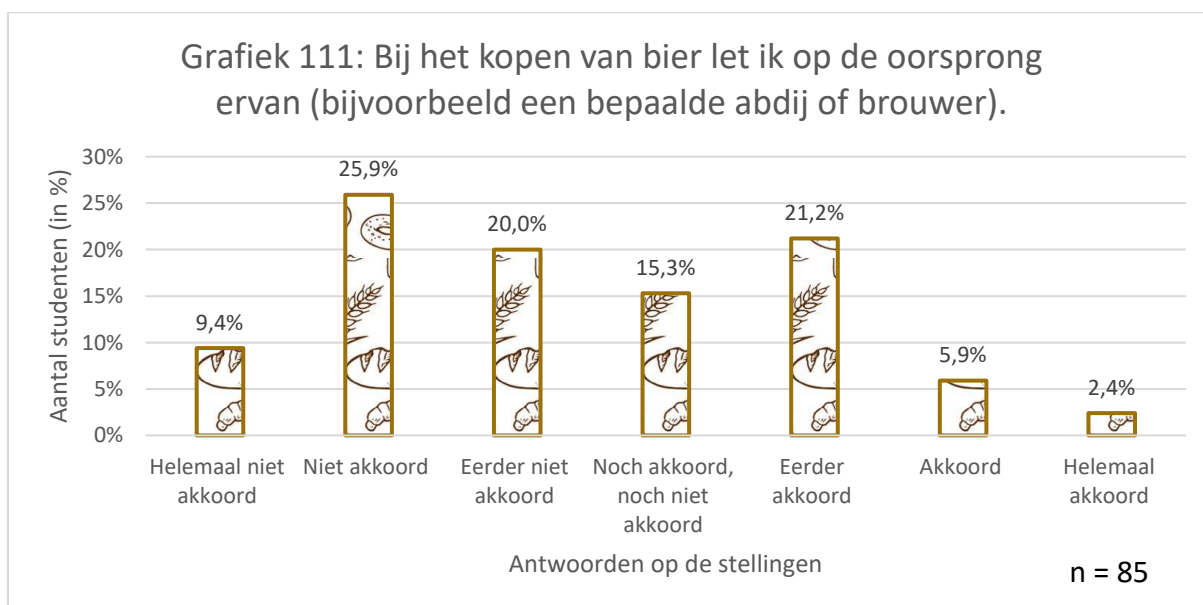
Grafiek 110 geeft de stelling weer die het belang van een verhaal rond het bier bekijkt. Opvallend is dat 25,3%, ofwel een vierde van de studenten hier neutraal over blijft. Dit is ook het meest gegeven antwoord. Desondanks dat de grafiek op het eerste zicht mooi verdeeld lijkt, zit er een verschil van bijna 10% tussen de linker- en de rechterzijde. In totaal geeft 42,2% van de studenten aan geen belang te hebben aan een verhaal, terwijl 33,5% van de studenten hier wel belang aan geeft. **Het maakt voor de studenten dus niet echt uit of er een verhaal is rond het bier of niet.**

Belangrijk om te vermelden is wel dat het merendeel rond het midden circuleert en de gegeven antwoorden kleiner worden naarmate er dichter bij de extreme antwoordmogelijkheden gegaan wordt. Ook het gemiddelde van 0,22 geeft dit aan. De standaardafwijking is hierbij 1,61 wat betekent dat ongeveer 68% van de respondenten een antwoord aangeeft tussen -1,39 en 1,88 ofwel tussen “niet akkoord” en “akkoord” (zie tabel 133 in de bijlagen).



Grafiek 110: Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal verteld wordt.

De onderstaande grafiek geeft weer of er gelet wordt op de oorsprong van bier bij de aankoop ervan. De modus ofwel het meest gegeven antwoord is hier “niet akkoord” met 25,4%, ofwel een vierde van de studenten. **Het is duidelijk dat de studenten minder belang hechten aan de oorsprong wanneer ze een bier kopen dan alle respondenten samen.** In totaal geeft 55,3% hierbij aan geen aandacht te hebben voor de oorsprong van bier, 15,3% blijft onverschillig en 29,5% heeft hier wel aandacht voor. Amper 2,4% van de studenten gaat helemaal akkoord en let daarmee dus altijd op de oorsprong van bier (zie tabel 134 in de bijlagen).



Grafiek 111: Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).

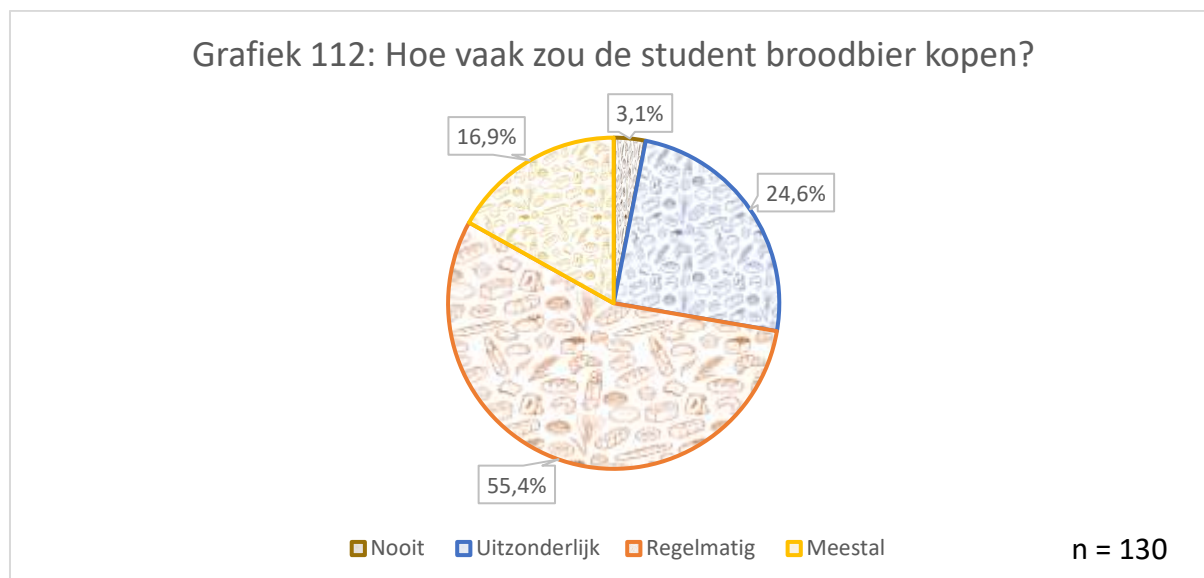
Wat bier betreft, valt het op dat er een aantal heel belangrijke factoren zijn voor studenten. Alle factoren, waarnaar er in de enquête gepeild werd, worden hieronder van belangrijkste tot minst belangrijkst geordend:

- 1) Het bier moet **lekker** zijn.
- 2) Er moet **alcohol** in het bier zitten.
- 3) Er moet rekening gehouden worden met de **kleurpreferenties** van de consumenten (amber, blond, donker).
- 4) Het bier moet van een gekend **biermerk** zijn.
- 5) In de communicatie rond het bier moet een **verhaal** verteld worden.
- 6) De **oorsprong** van het bier is van belang.
- 7) De **ingrediënten** van het bier zijn belangrijk.
- 8) Het bier moet een aantrekkelijke **verpakking** hebben.
- 9) Het bier moet **bitter** zijn.

4.7.5 Broodbier

Aankoopbereidheid

Uit onderstaande grafiek kan geconstateerd worden **dat 55,4% en dus iets meer dan de helft van de studenten broodbier regelmatig zou kopen**. 16,9% zou dit meestal doen en 24,6% uitzonderlijk. Slechts 3,1% geeft aan dat ze broodbier nooit zouden kopen (zie tabel 135 in de bijlagen).

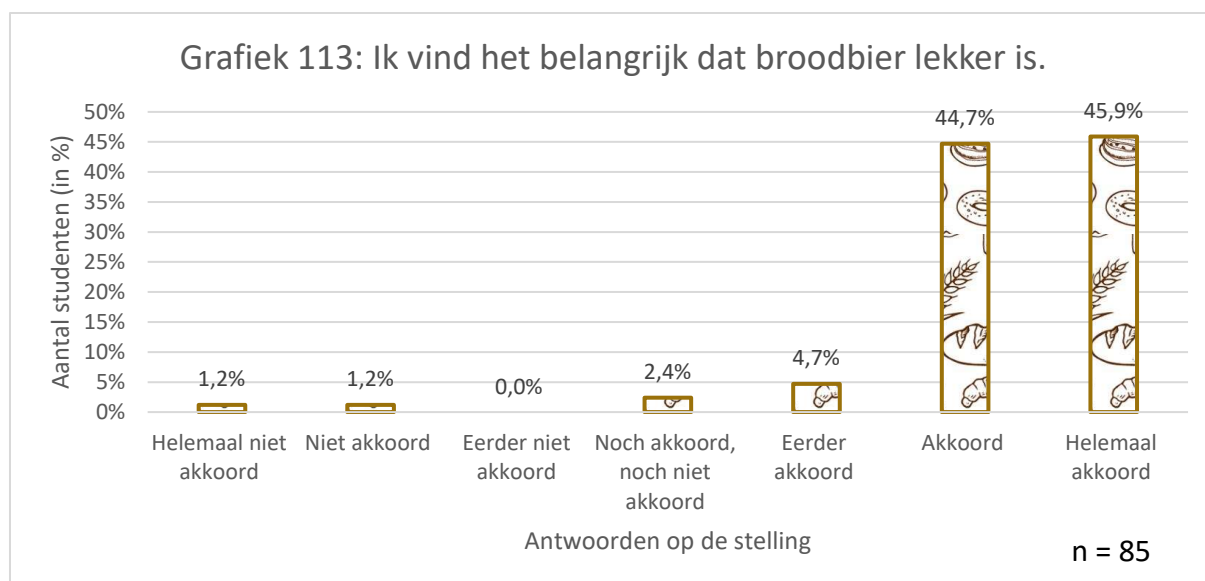


Grafiek 112: Hoe vaak zou de student broodbier kopen?

Er is een licht significant verschil gevonden tussen het al dan niet student zijn van de respondenten en de aankoopbereidheid ten opzichte van broodbier. **Studenten zouden dit broodbier vaker regelmatig en meestal kopen dan de niet-studenten** (zie kruistabel 79 in de bijlagen).

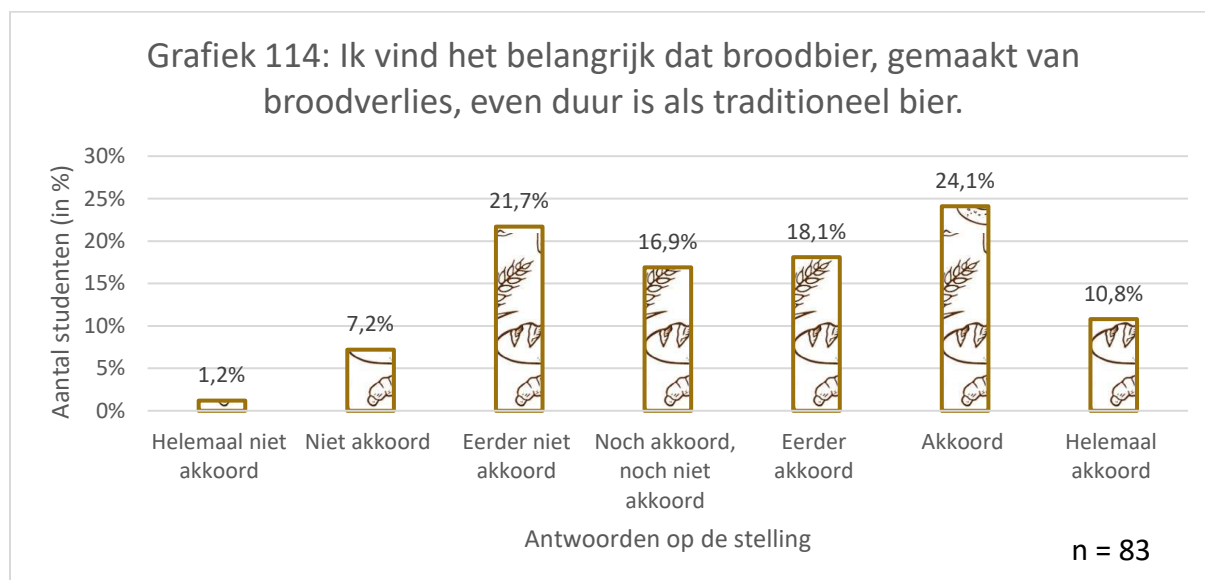
4.7.5.1 Belangrijke factoren

Ook voor het broodbier werd gekeken naar het belang van de smaak. Overduidelijk blijkt uit grafiek 113 dat 45,9% helemaal akkoord en 44,7% akkoord gaat met de stelling die zegt dat broodbier lekker moet zijn. Samen is dit goed voor 90,6% van de antwoorden. Slechts 2,4% van de studenten blijft onverschillig. 1,2% gaat niet akkoord en ook 1,2% gaat helemaal niet akkoord. **Het is dus heel belangrijk voor de studenten dat broodbier lekker is** (zie tabel 136 in de bijlagen).



Grafiek 113: Ik vind het belangrijk dat broodbier lekker is.

In grafiek 114 wordt gekeken of het belangrijk is dat broodbier even duur is als traditioneel bier. Uit deze grafiek kan worden afgelezen dat 24,1% van de studenten dit effectief belangrijk vindt. Dit is tevens het meest gegeven antwoord. 10,8% gaat hier helemaal mee akkoord en 18,1% gaat hier eerder mee akkoord. 21,7% van de studenten geeft wel aan hier eerder niet mee akkoord te gaan en 16,9% blijft onverschillig. **Het is dus belangrijk voor de studenten dat broodbier even duur is als traditioneel bier** (zie tabel 137 in de bijlagen).



Grafiek 114: Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt met broodverlies, even duur is als traditioneel bier.

Betreffende de smaak, werd er ook gekeken of studenten het belangrijk vinden dat broodbier niet te veel naar brood doorsmaakt. Dit wordt grafisch afgebeeld op grafiek 115. Het is meteen duidelijk dat 45,8% van de studenten akkoord gaat **en het dus belangrijk vindt dat dit bier niet doorsmaakt naar brood**. 22,9% gaat helemaal akkoord, 18,1% is eerder akkoord en 10,8% blijft onverschillig. In totaal geeft amper 2,4% van de studenten aan het niet belangrijk te vinden of het broodbier doorsmaakt naar brood of niet (zie tabel 138 in de bijlagen).

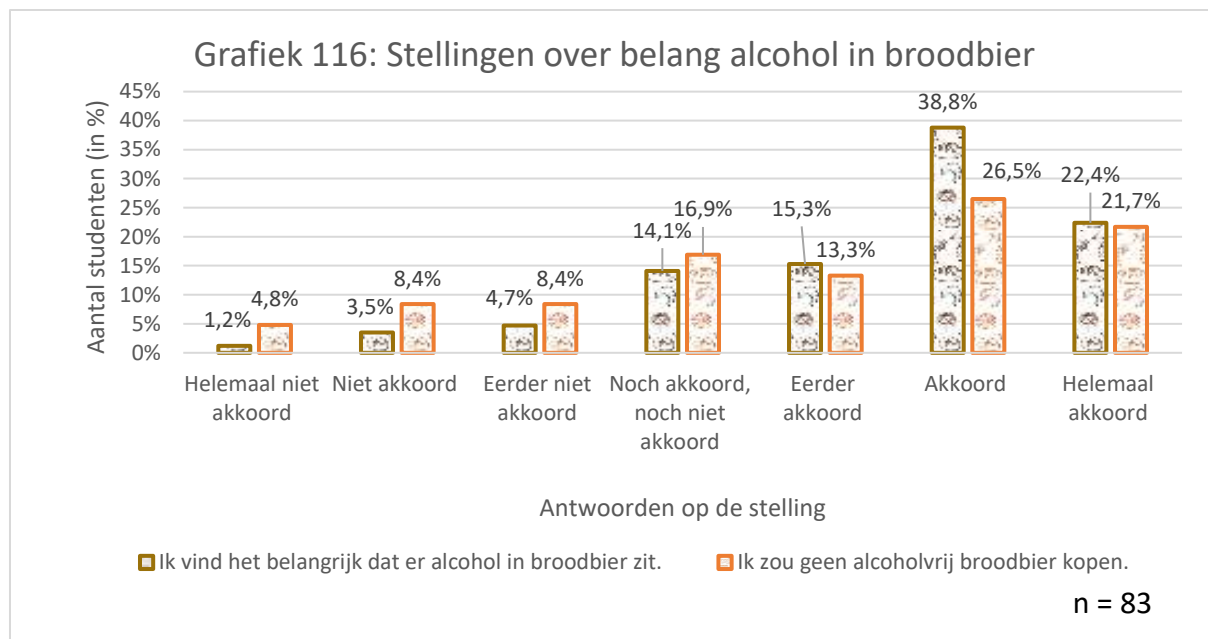


Grafiek 115: Ik vind het belangrijk dat het broodbier niet te veel naar brood doorsmaakt.

Ook bij de studenten alleen werd er gekeken naar het belang van alcohol in broodbier. Net zoals bij de voorgaande delen worden hiervoor de stellingen “Ik vind het belangrijk dat er alcohol in broodbier zit.” en “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.” samengenomen. Deze twee stellingen worden grafisch weergegeven op grafiek 116.

Het is duidelijk dat de grafieken van beide stellingen een min of meer gelijkaardig verloop hebben. Bij beide stellingen is het meest gegeven antwoord “akkoord”. Bij de stelling die kijkt of het belangrijk is dat er alcohol in broodbier zit, geeft 38,8% aan hier effectief belang aan te hechten. Met de tweede stelling, “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.” gaat 26,5% van de studenten akkoord. Bij beide stellingen is wel duidelijk dat studenten het belangrijk achten dat er alcohol in broodbier zit. In totaal heeft 76,5% van de studenten hier belang bij en geeft 61,5% aan geen alcoholvrij broodbier te kopen. **Op basis van deze cijfers kan gesteld worden dat de studenten het belangrijk vinden dat broodbier alcohol bevat.**

Wat ook kan worden vastgesteld is dat 4,8% van de studenten helemaal niet akkoord is met de stelling “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.”, 8,4% niet akkoord is en 8,4% eerder niet akkoord is. Samen is dit goed voor 21,6% van de antwoorden. Bij de stelling die zegt dat het belangrijk is dat er alcohol in broodbier zijn de negatieve antwoordmogelijkheden samen goed voor 9,4% (zie tabellen 139 en 140 in de bijlagen).



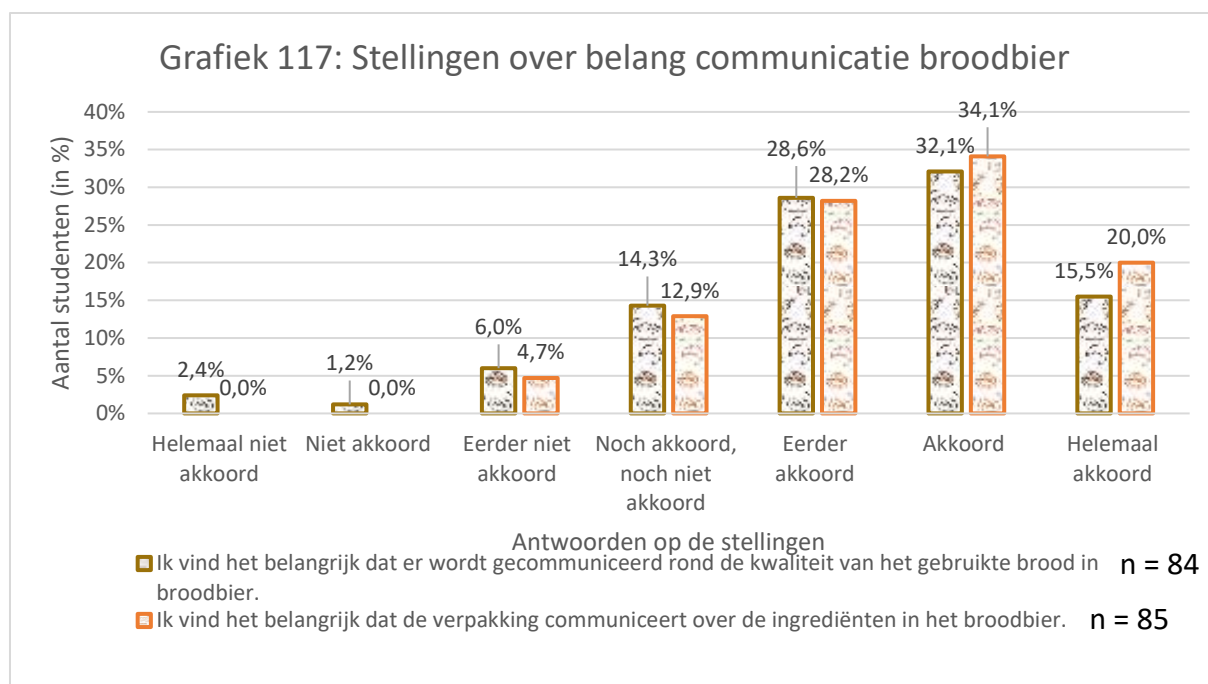
Grafiek 116: Stellingen over belang alcohol in broodbier

De onderstaande grafiek geeft de stellingen weer die het belang polsen van het van de kwaliteit van het gebruikte brood en het belang van de weergave van de gebruikte ingrediënten in broodbier. Er is sprake van een gelijkaardig verloop bij beide stellingen.

34,1% van de studenten geeft aan akkoord te gaan met de stelling “Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het broodbier.”. 28,2% gaat hier eerder akkoord mee en opvallend is dat een vijfde van de respondenten helemaal akkoord gaat en dus een extreme antwoordmogelijkheid aanduidt. 12,9% blijft hier onverschillig en vde communicatie omtrent de ingrediënten dus noch belangrijk, noch onbelangrijk.

Hetzelfde kan gezien worden bij de communicatie rond de kwaliteit van het gebruikte brood in broodbier. Ook hier werd “akkoord” het meeste aangeduid, door 32,1% van de studenten. 28,6% gaat eerder akkoord en 15,5% gaat helemaal akkoord. Bij beide stellingen worden “niet akkoord” en “helemaal niet akkoord” amper of helemaal niet aangeduid.

Het is dus heel belangrijk voor de studenten dat er gecommuniceerd wordt over de kwaliteit van het gebruikte brood en de ingrediënten in broodbier (zie tabellen 141 en 142 in de bijlagen).

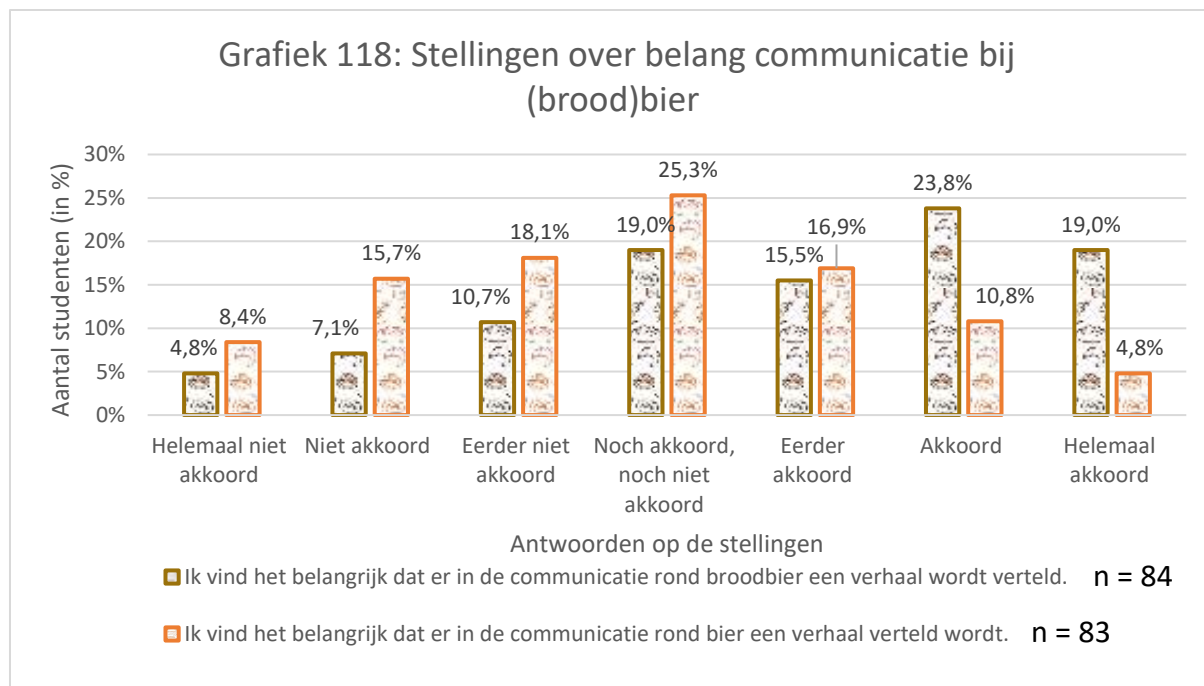


Grafiek 117: Stellingen over belang communicatie broodbier

Ook in grafiek 118 wordt er gepolst naar het belang van communicatie rond broodbier. Hier wordt er echter gekeken naar het belang van een verhaal in de communicatie. In deze grafiek werden ook nog eens de resultaten bekeken van dezelfde stelling, maar dan voor traditioneel bier.

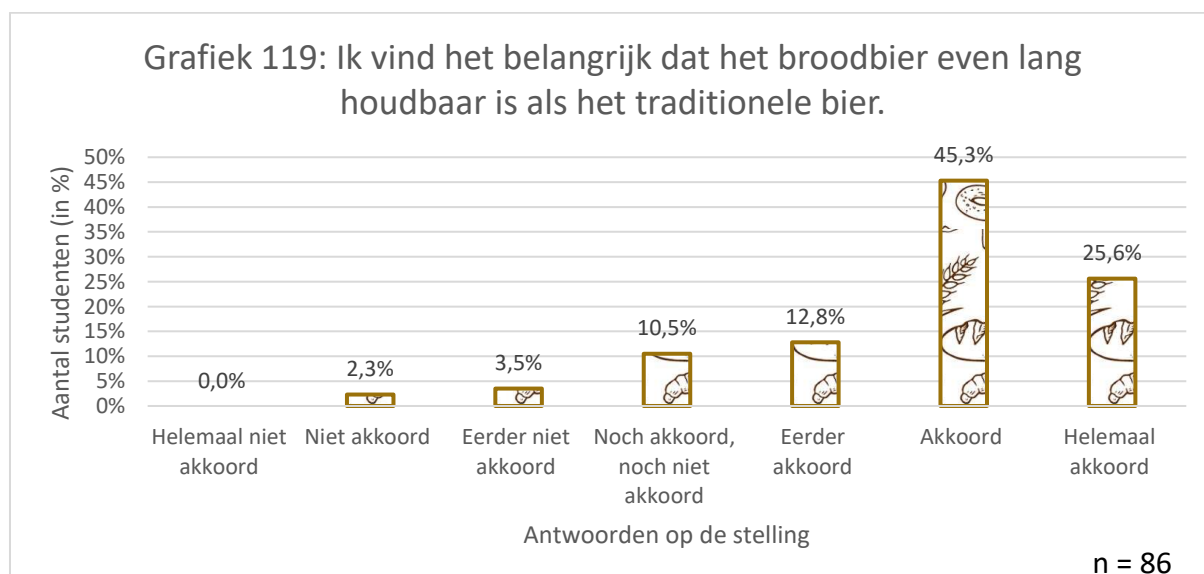
Opvallend is, dat bij broodbier de meeste studenten onverschillig blijven. Dit is goed voor 25,3% van de antwoorden. Het merendeel van de antwoorden bij gewoon bier circuleert rond het midden. 18,1% gaat eerder niet akkoord en 16,9% gaat eerder akkoord. Samen zijn deze 3 goed voor 60,3%.

Bij broodbier zit alles anders. Hier is het duidelijk dat de studenten meer belang hechten aan een verhaal rond communicatie dan bij traditioneel bier. Het meest gegeven antwoord is hier "akkoord", met 23,8% van de antwoorden. 19% gaat helemaal akkoord, in tegenstelling tot 4,8% bij traditioneel bier. 15,5% gaat eerder akkoord en 19% blijft onverschillig. **Het is voor de studenten dus belangrijker dat er een verhaal verteld wordt in de communicatie bij het broodbier dan bij traditioneel bier** (zie tabellen 133 en 143 in de bijlagen).



Grafiek 118: Stellingen over belang communicatie bij (brood)bier

In de onderstaande grafiek wordt de stelling grafisch weergegeven die nagaat hoe belangrijk het is voor de studenten dat de houdbaarheid van broodbier vergelijkbaar is met die van traditioneel bier. Meteen valt op dat 45,3% en dus bijna de helft van de studenten akkoord gaat. In totaal geeft 70,9% van de studenten aan helemaal akkoord of akkoord te gaan met de stelling “Ik vind het belangrijk dat het broodbier even lang houdbaar is als het traditionele bier.”. 12,8% gaat eerder akkoord, 10,5% is onverschillig en amper 5,8% geeft aan hier geen belang aan te hechten. **Op basis van deze cijfers kan geconcludeerd worden dat broodbier voor de studenten even lang houdbaar moet zijn als traditioneel bier** (zie tabel 144 in de bijlagen).



Grafiek 119: Ik vind het belangrijk dat het broodbier even lang houdbaar is als het traditionele bier.

De stelling die polst of de schuimkraag van broodbier hetzelfde moet zijn als deze van traditioneel bier wordt grafisch afgebeeld op grafiek 120. **Hierop is het direct zichtbaar dat de schuimkraag evenwaardig moet zijn aan die van traditioneel bier.** In totaal geeft slechts 7,3% aan helemaal niet akkoord, niet akkoord of eerder niet akkoord te gaan en het dus niet belangrijk te vinden dat de schuimkraag van broodbier overeenkomt met deze van traditioneel bier. 17,1% blijft onverschillig, 18,3% gaat eerder akkoord, 21,9% gaat akkoord en 24,4% ofwel bijna een vierde gaat helemaal akkoord. Dit betekent dat “helemaal akkoord” de modus is, ofwel het meest aangeduide antwoord (zie tabel 145 in de bijlagen).

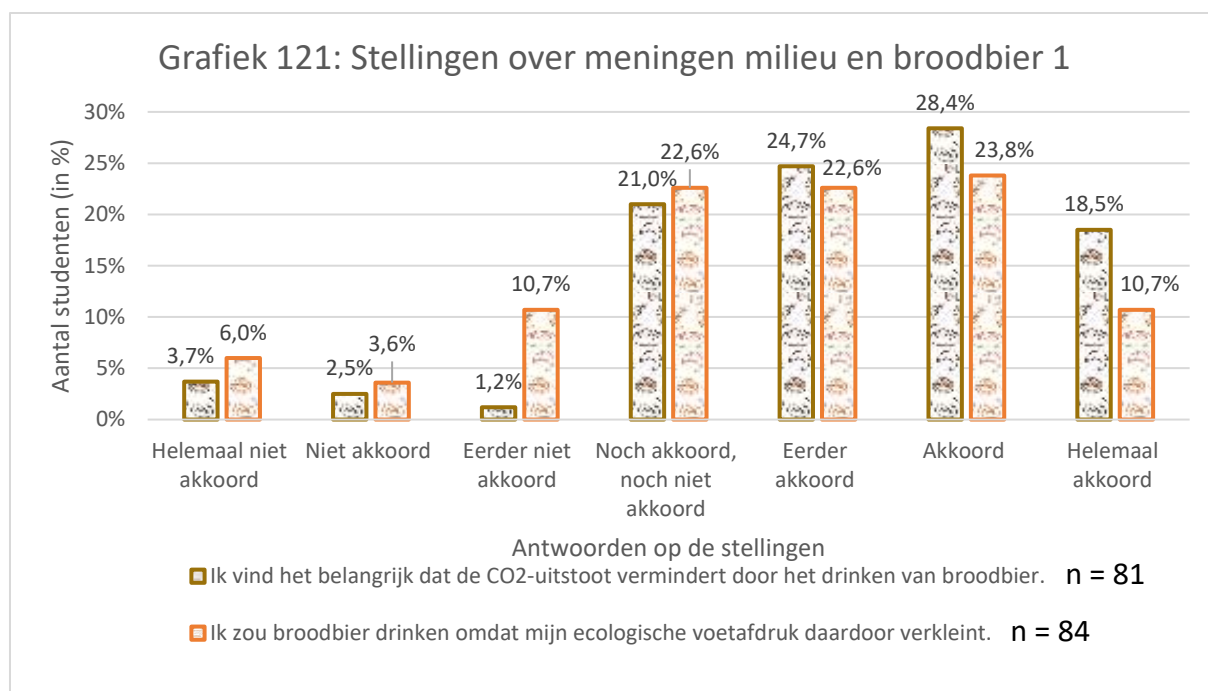


Grafiek 120: Ik vind het belangrijk dat broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier.

Grafiek 121 bundelt twee stellingen in verband met het milieuaspect rond broodbier. De 2 stellingen die hier worden weergegeven zijn “Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het drinken van broodbier.” en “Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.”.

Beide stellingen vertonen een gelijkaardig verloop. Bij de stelling die nagaat of de studenten het belangrijk vinden dat de CO₂-uitstoot vermindert door het drinken van broodbier valt het op dat het meest gegeven antwoord “akkoord” is. 28,3% van de studenten geeft dit als antwoord. 24,7% gaat eerder akkoord en 18,5% gaat helemaal akkoord. Ook opvallend is dat 21% hier neutraal over blijft. Slechts 7,4% geeft aan hier geen belang bij te hebben. **Het is dus belangrijk voor de studenten dat het drinken van broodbier een positief effect heeft op de CO₂-uitstoot.**

De curve die de resultaten op de stelling “Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.” weergeeft, vertoont een gelijkaardig verloop. Ook hier is de modus “akkoord”, met 23,8%. Een verschil is echter dat meer studenten eerder niet akkoord gaan met deze stelling (10,7%), in tegenstelling tot de stelling in verband met de afvalberg (1,2%). **Er kan gesteld worden dat de student broodbier zou drinken indien het een gunstig effect heeft op hun ecologische voetafdruk** (zie tabellen 146 en 147 in de bijlagen).

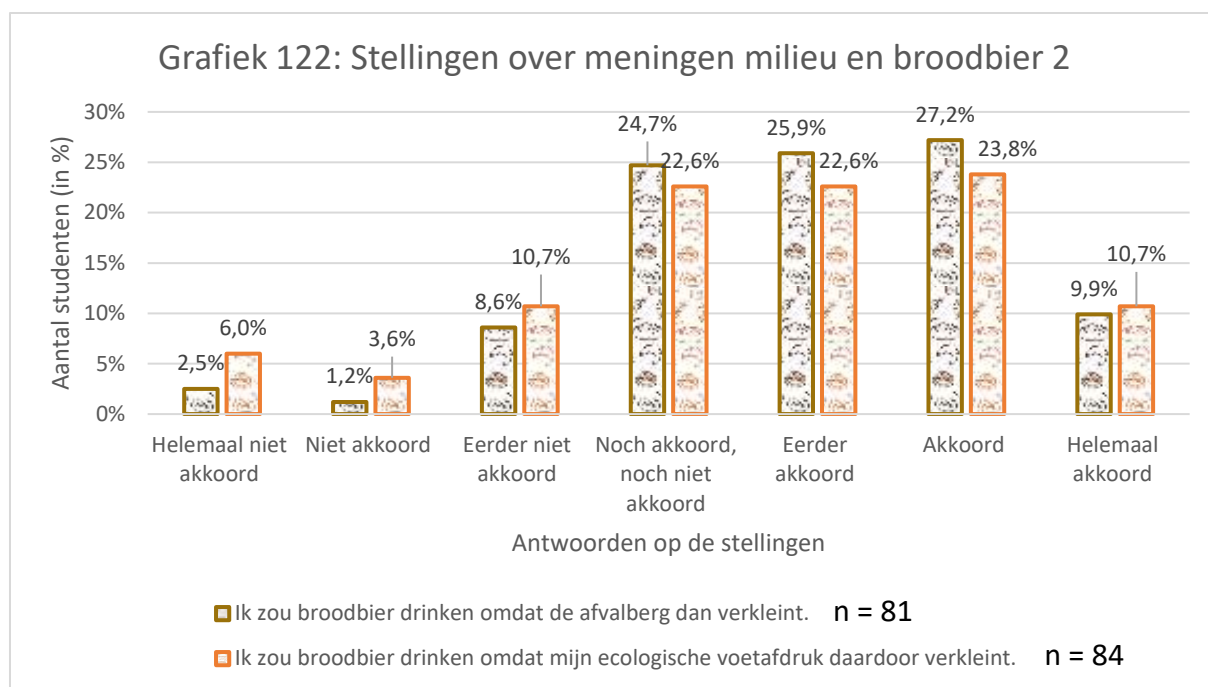


Grafiek 121: Stellingen over meningen milieu en broodbier 1

In grafiek 122 wordt de stelling in verband met de ecologische voetafdruk nog eens bekeken met de stelling “Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.”. Ook hier vertonen beide grafiek een gelijkaardig verloop.

Bij zowel de stelling die nagaat of de student broodbier zou drinken als dit de afvalberg verkleint als de stelling in verband met de ecologische voetafdruk is “akkoord” de modus. Bij de stelling over de afvalberg is deze goed voor zo’n 27,2% van de antwoorden en bij de stelling over de ecologische voetafdruk voor 23,8%.

Ook de gemiddelde waarden geven dit aan. Bij de stelling over de afvalberg bedraagt dit gemiddelde 0,91 met een standaardafwijking van 1,33, wat betekent dat ongeveer 68% van de studenten een antwoord geeft tussen -0,42 en 2,24 ofwel tussen “eerder niet akkoord” en “helemaal akkoord”. Bij de stelling over de ecologische voetafdruk is het gemiddelde 0,67 met een standaardafwijking van 1,57. Ongeveer 68% van de studenten heeft dus een antwoord aangegeven tussen -0,9 en 2,24 ofwel tussen “eerder niet akkoord” en “helemaal akkoord”. **Er kan gesteld worden dat de studenten broodbier zouden drinken omdat dit een gunstig effect heeft op de afvalberg en op de ecologische voetafdruk, maar dat een dalende afvalberg toch iets belangrijker is (zie tabellen 147 en 148 in de bijlagen).**



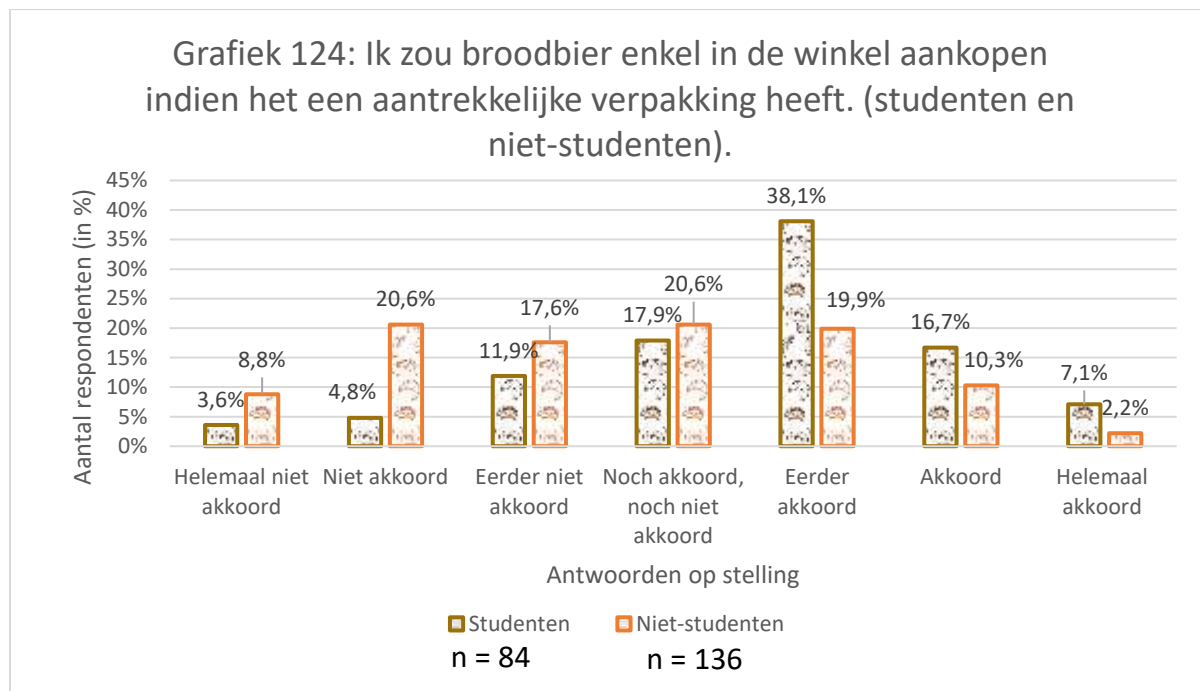
Grafiek 122: Stellingen over meningen milieu en broodbier 2

Verder werd er in de enquête ook gepeild naar het belang van een aantrekkelijke verpakking bij broodbier. Deze stelling wordt grafisch afgebeeld op grafiek 123. Meteen zichtbaar is dat de modus ofwel het meest gegeven antwoord “eerder akkoord” is. 38,1% van de studenten geeft dit als antwoord aan. In totaal geeft 61,9% van de studenten aan enkel broodbier aan te kopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft. Wel belangrijk is dat van deze 61,9%, slechts 7,1% helemaal akkoord gaat. Bovendien blijft 17,9% onverschillig. **Er kan dus wel gezegd worden dat de verpakking van broodbier een belangrijke factor zou kunnen vormen bij de aankoop ervan in de winkel** (zie tabel 149 in de bijlagen).



Grafiek 123: Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.

Zoals in grafiek 124 te zien is, **vinden studenten een aantrekkelijke verpakking van het broodbier belangrijker dan niet-studenten en is er dus sprake van een significant verschil**. Deze eerste groep duidt namelijk vaker aan eerder akkoord te gaan met de stelling “Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.”. Hier is er sprake van een redelijk sterke samenhang (zie kruistabel 102 in de bijlagen).



Grafiek 124: Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft. (studenten en niet-studenten)

Als laatste werd er gekeken naar het belang van de oorsprong bij het mogelijks aankopen van broodbier in de winkel. In het totaal gaat 70,9% van de respondenten akkoord en helemaal akkoord met de stelling “Bij het kopen van broodbier zou ik letten op de oorsprong ervan.”. Van die 70,9% is er 45,3% die gewoon akkoord gaat. Dit is dan ook de modus van deze stelling. 25,6% is helemaal akkoord, wat best opvallend is aangezien het om een extreme antwoordmogelijkheid gaat en deze vaak heel weinig worden aangeduid. 12,8% gaat eerder akkoord en 10,5% blijft onverschillig. **Er kan dus worden geconcludeerd dat de oorsprong voor de meerderheid van de studenten van belang is.** Dit is zichtbaar op grafiek 125 (zie tabel 150 in de bijlagen).



Grafiek 125: Bij het kopen van broodbier zou ik letten op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).

Wat broodbier betreft, valt het op dat er een aantal heel belangrijke factoren zijn voor studenten. Alle factoren, waarnaar er in de enquête gepeild werd, worden hieronder van belangrijkste tot minst belangrijkst geordend:

- 1) Het broodbier moet **lekker** zijn.
- 2) Het broodbier mag **niet te veel doorsmaken naar brood**.
- 3) De **oorsprong** van het broodbier.
Het broodbier moet **even lang houdbaar** zijn als traditioneel bier.
- 4) Er moet over de **ingrediënten** in het broodbier gecommuniceerd worden.
- 5) Er moet **alcohol** in het broodbier zitten.
- 6) Er moet gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in het broodbier.
- 7) Het broodbier moet **dezelfde schuimkraag** hebben als traditioneel bier.
- 8) Het drinken van broodbier moet de **CO₂-uitstoot** verminderen.
- 9) Het drinken van broodbier moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 10) Het broodbier moet een aantrekkelijke **verpakking** hebben.
- 11) Er moet een **verhaal** verteld worden in de communicatie rond broodbier.
- 12) Het drinken van broodbier moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.
- 13) Het broodbier moet **even duur** zijn als traditioneel bier.

4.7.5.2 Prijsperceptie

Wat de prijsperceptie van broodbier betreft, valt het op dat de studenten met een gemiddelde prijs van 1,23 euro ongeveer 10% meer zouden willen betalen dan de referentieprijs. De standaardafwijking bedraagt hier ongeveer 0,55. Dit betekent dat ongeveer 68% van de studenten een prijs zou willen betalen voor broodbier tussen de 0,68 euro en de 1,78 euro. Deze gegevens kunnen ook teruggevonden worden in datatabel 8. **Uit deze tabel blijkt dus dat studenten voor broodbier wel degelijk een meerprijs zouden willen betalen.**

Datatabel 8 Prijsperceptie studenten broodbier

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodbier	€ 1,12	€ 1,23	+10%	0,54585	€3,00	€1,00

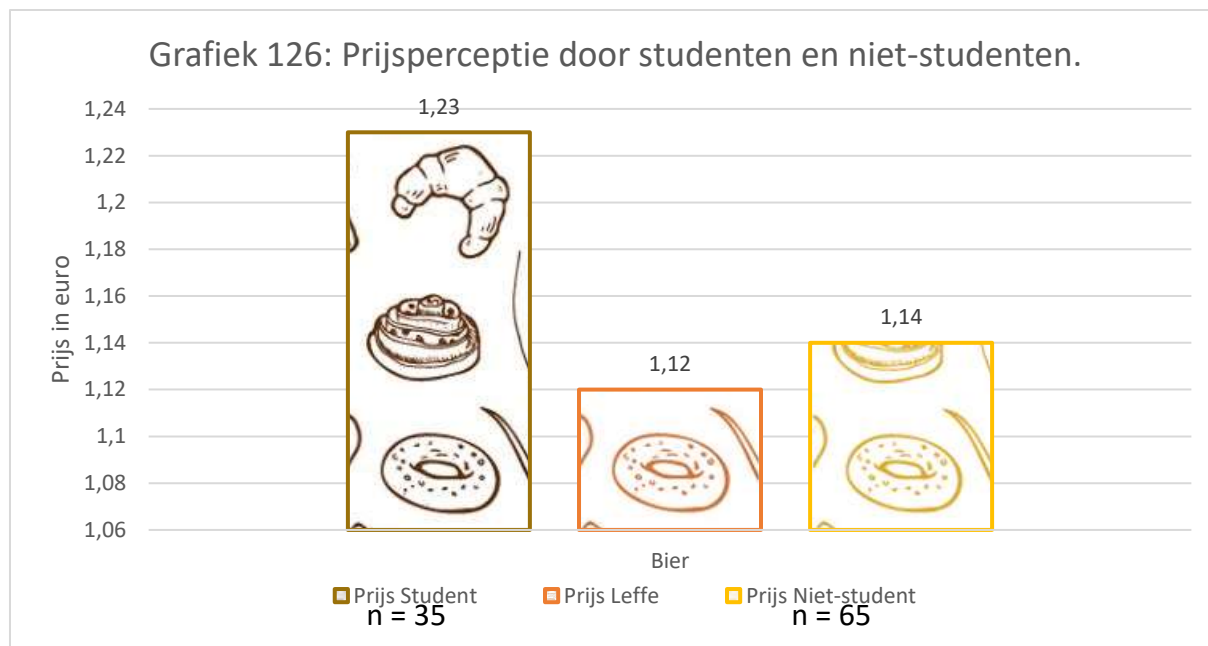
n = 35

In grafiek 126 worden de studenten en niet-studenten eens tegenover elkaar geplaatst. **Het is duidelijk zichtbaar dat de studenten aangeven meer te willen betalen voor broodbier dan niet-studenten.**

De gegeven prijzen van de niet-studenten leveren een gemiddelde op van 1,14 euro, slechts 1,79% meer dan het oorspronkelijke bedrag van 1,12 euro. Hier telt een standaardafwijking van 0,35 wat betekent dat ongeveer 68% van de respondenten een antwoord geeft dat ligt tussen 0,79 en 1,49 euro. Alle niet-studenten geven een prijs op die tussen €0,90 en €2,00. De gegevens omtrent de prijsperceptie van niet-studenten kunnen teruggevonden worden in datatabel 9.

Datatabel 9 Prijsperceptie niet-studenten broodbier

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodbier	€1,12	€1,14	1,79%	0,34891	€2,00	€0,90



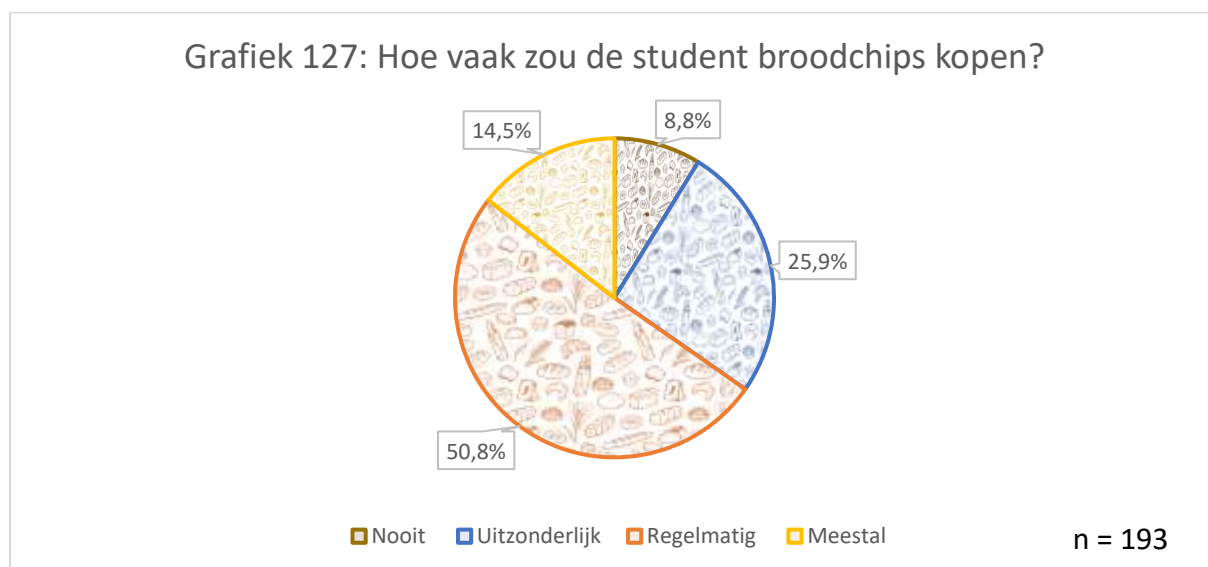
Grafiek 126: Prijsperceptie door studenten en niet-studenten

4.7.6 Broodproducten

Aankoopbereidheid

Broodchips:

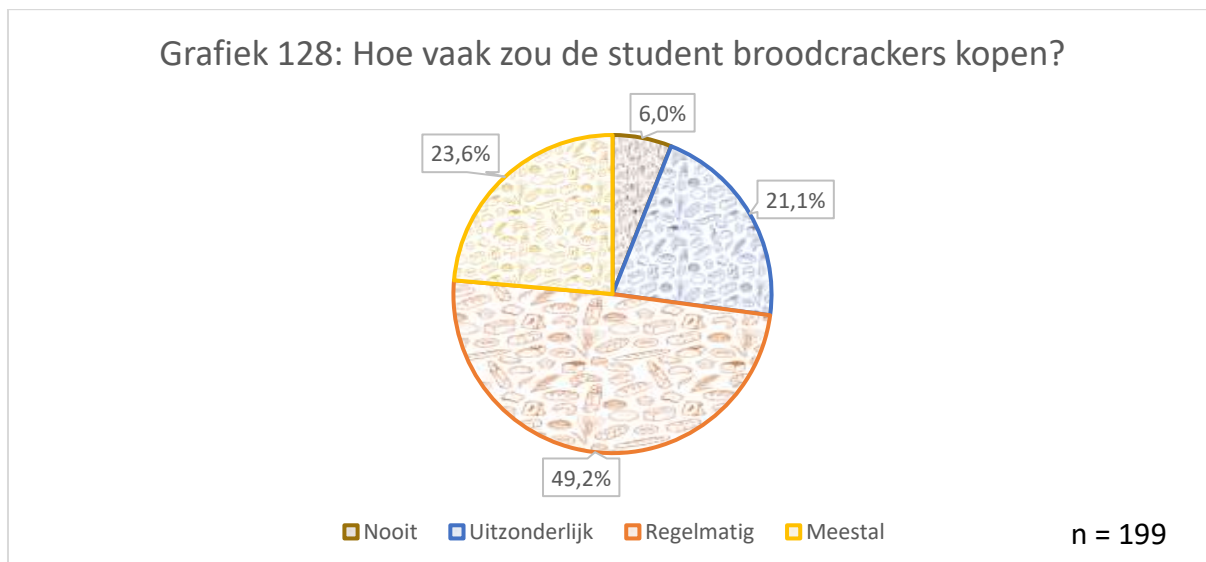
Zoals op onderstaande grafiek te zien is, **zou iets meer dan de helft van de studenten regelmatig broodchips kopen** en 14,5% altijd. 25,9% duidt aan dat ze dit product uitzonderlijk zouden kopen en slechts 8,8% zou het nooit aankopen. Er is dus met andere woorden een grote groep studenten die wel potentieel ziet in broodchips en dit product ook zou aankopen (zie tabel 151 in de bijlagen).



Grafiek 127: Hoe vaak zou de student broodchips kopen?

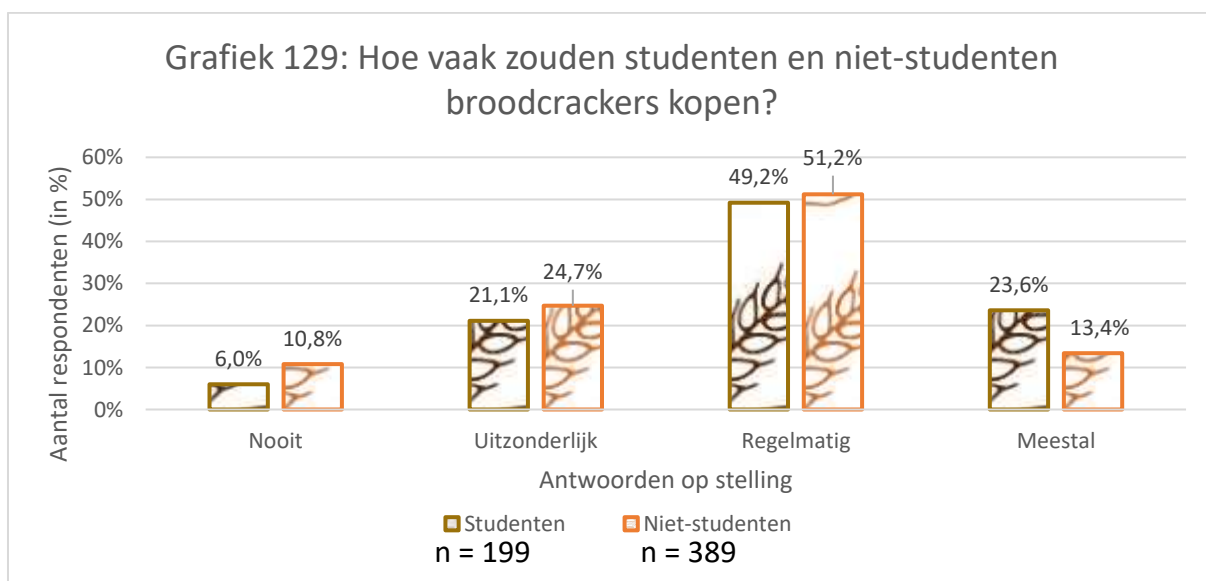
Broodcrackers:

Bij broodcrackers zou bijna de helft van de studenten, en daarmee dus bijna evenveel als bij de broodchips, dit product regelmatig kopen. 23,6% zou het meestal kopen en 21,1% uitzonderlijk. Er is wel een kleiner percentage (6,0%) die aangeeft dat ze nooit broodcrackers zouden kopen dan bij de broodchips. Dit is visueel zichtbaar in grafiek 128 (zie tabel 152 in de bijlagen).



Grafiek 128: Hoe vaak zou de student broodcrackers kopen?

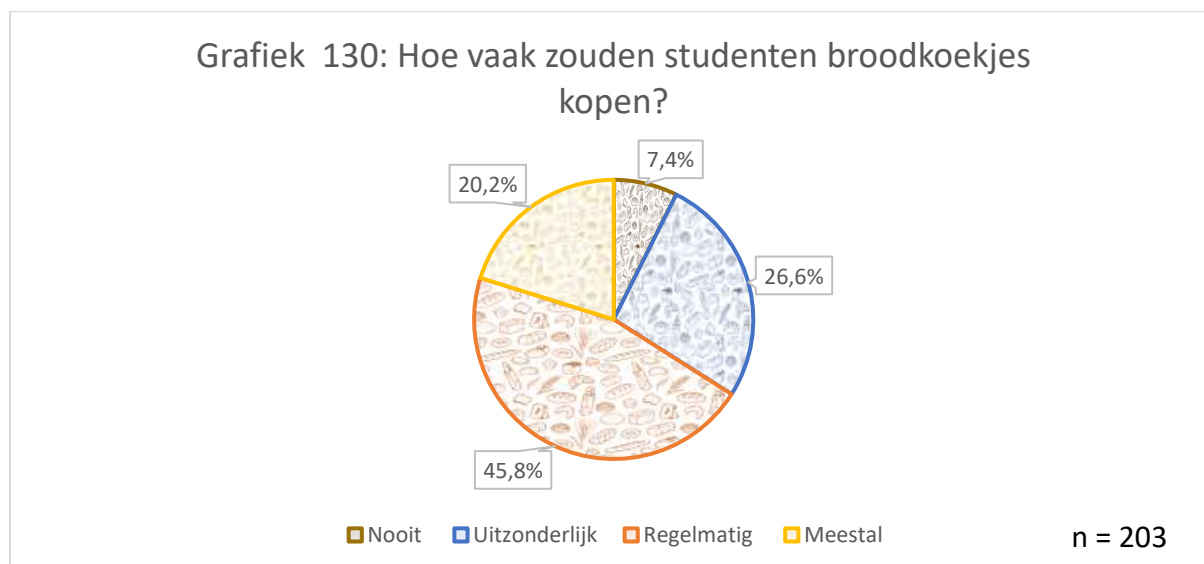
Er is een licht significant verschil tussen de aankoopbereidheid van de broodcrackers en het al dan niet student zijn van de geënquêteerden. **De studenten duiden namelijk vaker aan dat ze dit product regelmatig tot meestal zouden kopen dan de niet-studenten.** Dit is ook duidelijk op grafiek 129 te zien. 72,8% van de studenten zou broodcrackers namelijk regelmatig tot meestal kopen, in tegenstelling tot 64,6% van de niet-studenten (zie kruistabel 81 in de bijlagen).



Grafiek 129: Hoe vaak zouden studenten en niet-studenten broodcrackers kopen?

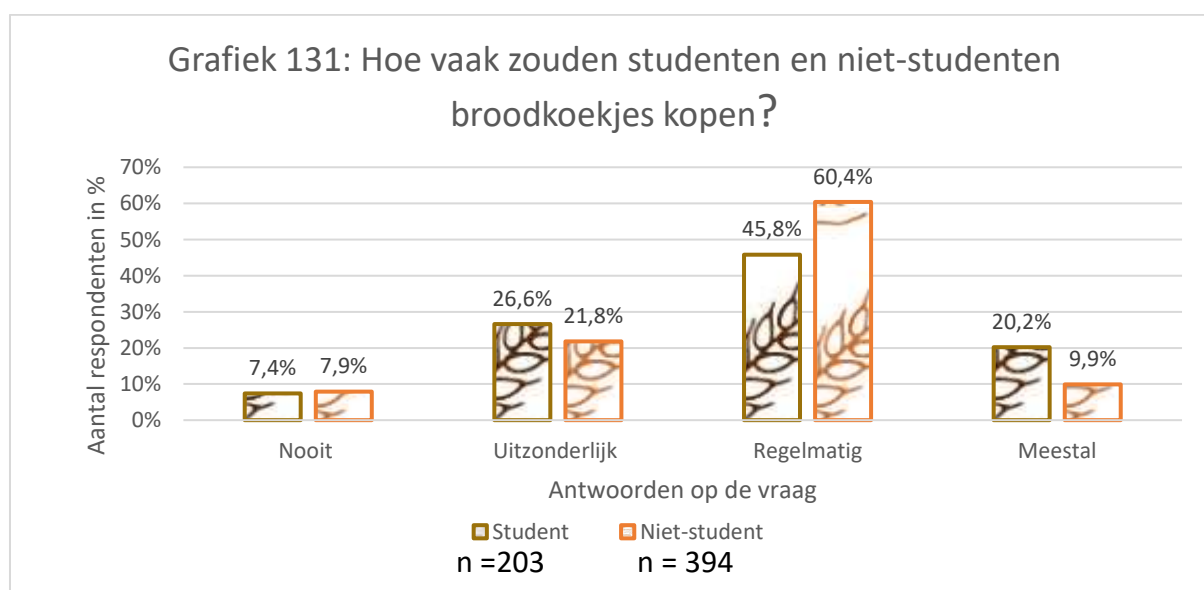
Broodkoekjes:

Zoals op onderstaande grafiek te zien, is het percentage studenten dat broodkoekjes regelmatig zou kopen 45,8% en dus iets lager dan bij de broodcrackers. Ook het percentage dat dit product meestal zou kopen ligt hier lager. Er zijn wel iets meer studenten die broodkoekjes uitzonderlijk zouden aankopen en ook iets meer die het nooit zouden kopen (zie tabel 153 in de bijlagen).



Grafiek 130: Hoe vaak zouden studenten broodkoekjes kopen?

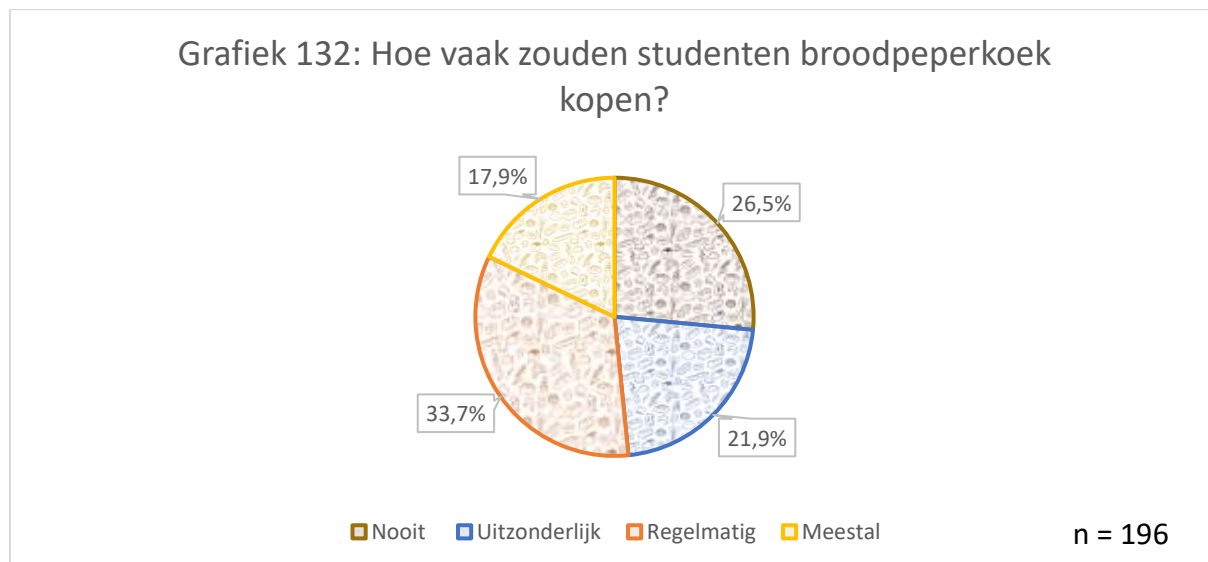
Er is verder ook een licht significant verschil tussen de aankoopbereidheid van de broodkoekjes en het al dan niet student zijn van de respondenten. **Niet-studenten duiden namelijk vaker aan dat ze dit product regelmatig zouden kopen dan studenten.** Op grafiek 131 valt dit ook duidelijk op. 45,8% van de studenten duidt aan dat ze broodkoekjes regelmatig zouden kopen, in tegenstelling tot 60,4% van de niet-studenten (zie kruistabel 82 in de bijlagen).



Grafiek 131: Hoe vaak zouden studenten en niet-studenten broodkoekjes kopen?

Broodpeperkoek:

Bij de broodpeperkoek zijn de groepen ongeveer gelijk verdeeld. De grootste groep duidt aan dat ze dit product regelmatig zouden kopen. Slechts 17,9% zou dit meestal doen en maar liefst 26,5% zou het nooit kopen. Deze data is visueel zichtbaar in grafiek 132 (zie tabel 154 in de bijlagen).



Grafiek 132: Hoe vaak zouden student broodpeperkoek kopen?

Er is geen significant verschil tussen de aankoopbereidheid van broodpeperkoek en het al dan niet student zijn van de respondenten (zie kruistabel 83 in de bijlagen).

Op basis van deze informatie kan er dus gesteld worden welke broodproducten het meeste aangekocht zouden worden en dus met andere woorden de grootste kans van sla-gen hebben:

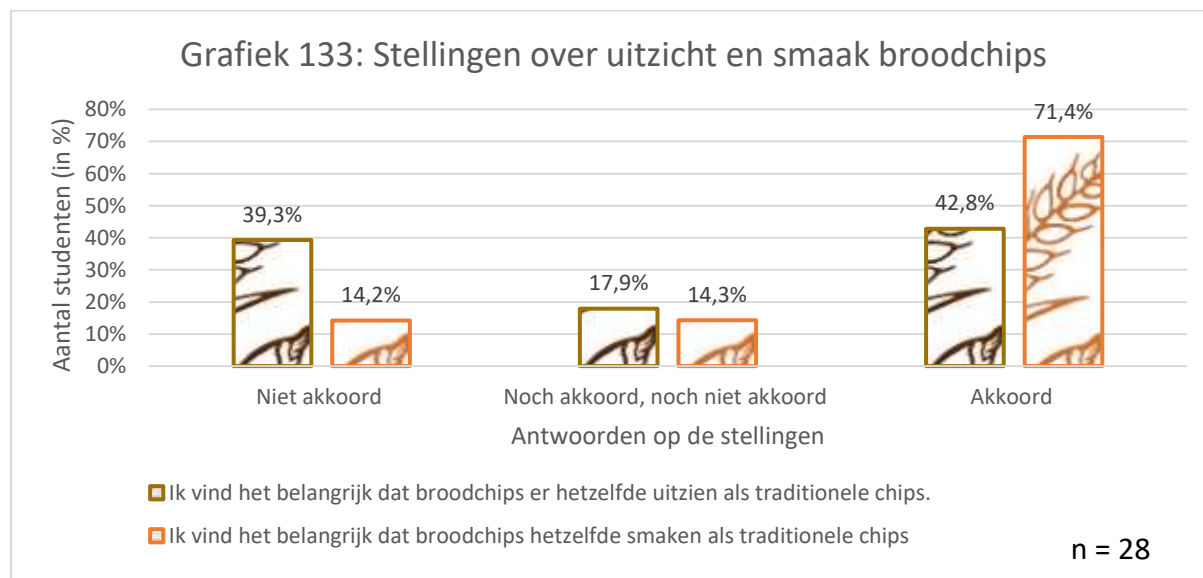
- 1) Broodcrackers
- 2) Broodkoekjes
- 3) Broodchips
- 4) Broodpeperkoek

4.7.6.1 Belangrijke factoren

In de enquête werden er bij de stellingen omtrent broodproducten telkens 8 antwoordmogelijkheden gegeven: helemaal niet akkoord, niet akkoord, eerder niet akkoord, noch akkoord noch niet akkoord, eerder akkoord, akkoord, helemaal akkoord en geen mening. Aangezien er bij deze vragen met een randomizer gewerkt werd en elke respondent de stellingen van een ander broodproduct te zien kreeg, zijn er sommige stellingen waarbij een aantal antwoordmogelijkheden geen enkele keer werden aangeduid. Omwille van deze reden werden de 3 positieve antwoordmogelijkheden samengeteld, alsook de 3 negatieve om zo een beter beeld te kunnen geven van de antwoorden. In de bijlagen staan de antwoordmogelijkheden niet samengevoegd in de frequentietabellen, om een gedetailleerder beeld te geven.

Broodchips:

Zoals in grafiek 133 te zien is, **wordt het door de studenten als belangrijk gepercipieerd dat broodchips hetzelfde smaken als traditionele chips**. Zo geeft 71,4% aan dat ze dit belangrijk vinden en is er maar 14,2% die hier minder belang aan hecht. Wat het uitzicht betreft, valt het op dat **slechts een kleine meerderheid wil dat deze overeenkomt met het traditionele product**. 42,8% vindt namelijk dat de broodchips er hetzelfde moeten uitzien als traditionele chips, terwijl 39,3% vindt dat dit niet zo moet zijn. **Een gelijke smaak wordt dus door meer studenten als een doorslaggevende factor gezien** (zie tabellen 155 en 156 in de bijlagen).



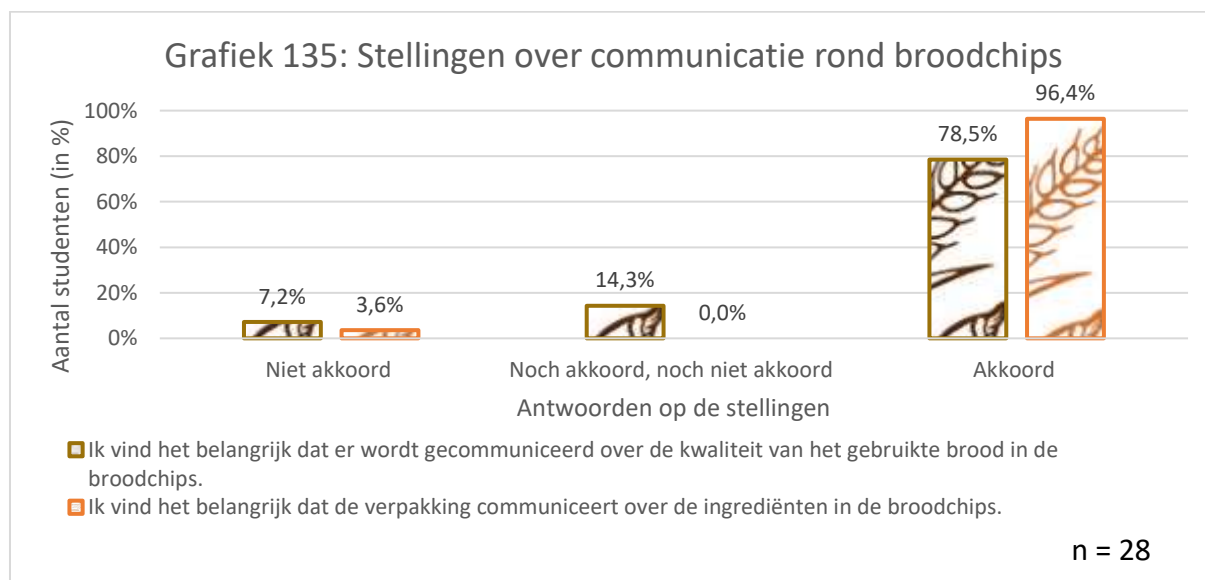
Grafiek 133: Stellingen over uitzicht en smaak broodchips

Wat de houdbaarheid betreft, vindt maar liefst de helft dat deze vergelijkbaar moet zijn met deze van traditionele chips. 26,9% is onverschillig en 23,1% is het hier niet mee eens en acht hier dus met andere woorden niet zo veel belang aan. Uit grafiek 134 **kan er dus geconstateerd worden dat een vergelijkbare houdbaarheid belangrijker is dan een overeenkomend uiterlijk van de broodchips**, maar dat een corresponderende smaak toch belangrijker blijft (zie tabel 157 in de bijlagen).



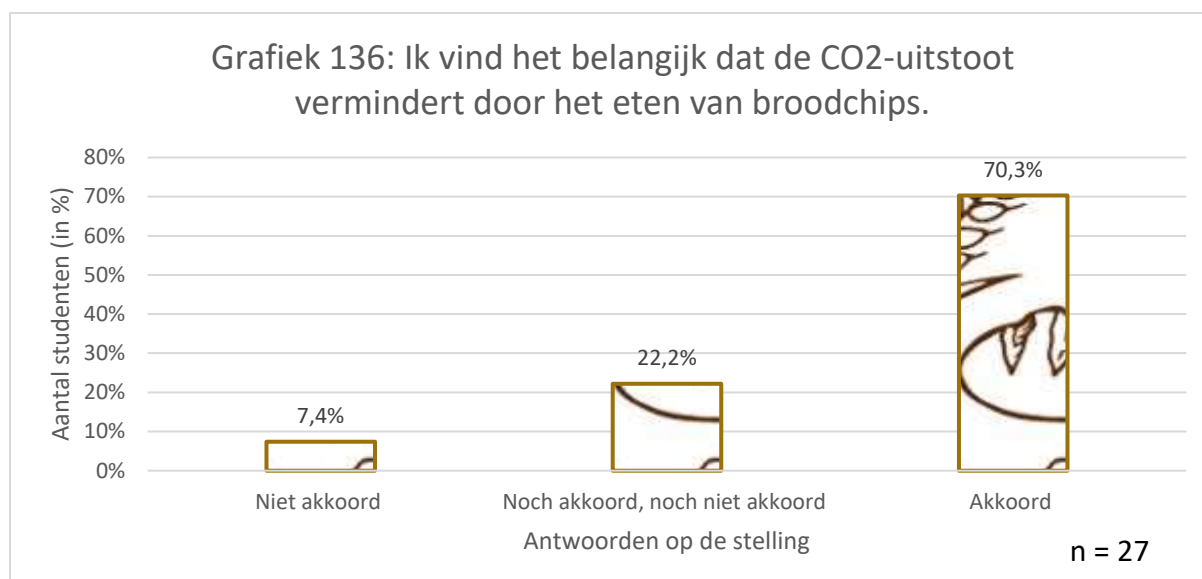
Grafiek 134: Ik zou enkel broodchips kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele chips.

Zoals in grafiek 135 te zien is, vinden studenten de communicatie over zowel de kwaliteit van het gebruikte brood, als over de ingrediënten belangrijk. 96,4% duidt aan dat ze willen dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodchips, in tegenstelling tot 3,6% die dit minder belangrijk vindt. 78,5% wil dat er duidelijk gecommuniceerd wordt over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodchips, in tegenstelling tot 7,2% die aangeeft dit minder belangrijk te vinden. **Met deze percentages vindt men deze aspecten dus belangrijker dan dat de broodchips hetzelfde smaken als traditionele chips** (zie tabellen 158 en 159 in de bijlagen).



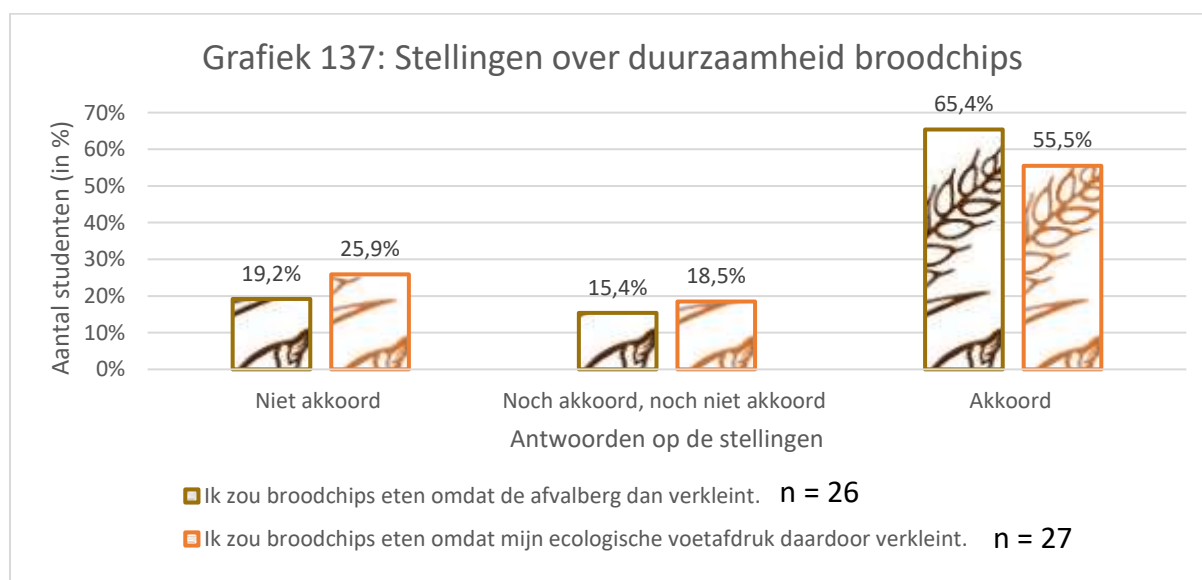
Grafiek 135: Stellingen over communicatie rond broodchips

70,3% van de studenten gaat akkoord met de stelling “Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodchips.”. Slechts 7,3% gaat hier niet akkoord mee en vindt een daling van de CO₂-uitstoot door de consumptie van broodchips dus minder belangrijk. Dit wordt grafisch weergegeven in grafiek 136 (zie tabel 160 in de bijlagen).



Grafiek 136: Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodchips.

Naast de CO₂-uitstoot, zijn er nog twee andere duurzaamheidsaspecten waarnaar er gepeild werd in de enquête, namelijk de afvalberg en de ecologische voetafdruk. Uit grafiek 137 valt af te leiden **dat de studenten het iets belangrijker vinden dat de afvalberg verkleint door het eten van broodchips, dan dat hun ecologische voetafdruk dit hierdoor doet**. Deze scores liggen echter nog niet zo hoog als deze bij de vorige stelling, waardoor er kan geconcludeerd worden dat, op vlak van duurzaamheid, studenten het belangrijkste vinden dat de CO₂-uitstoot vermindert (zie tabellen 161 en 162 in de bijlagen).



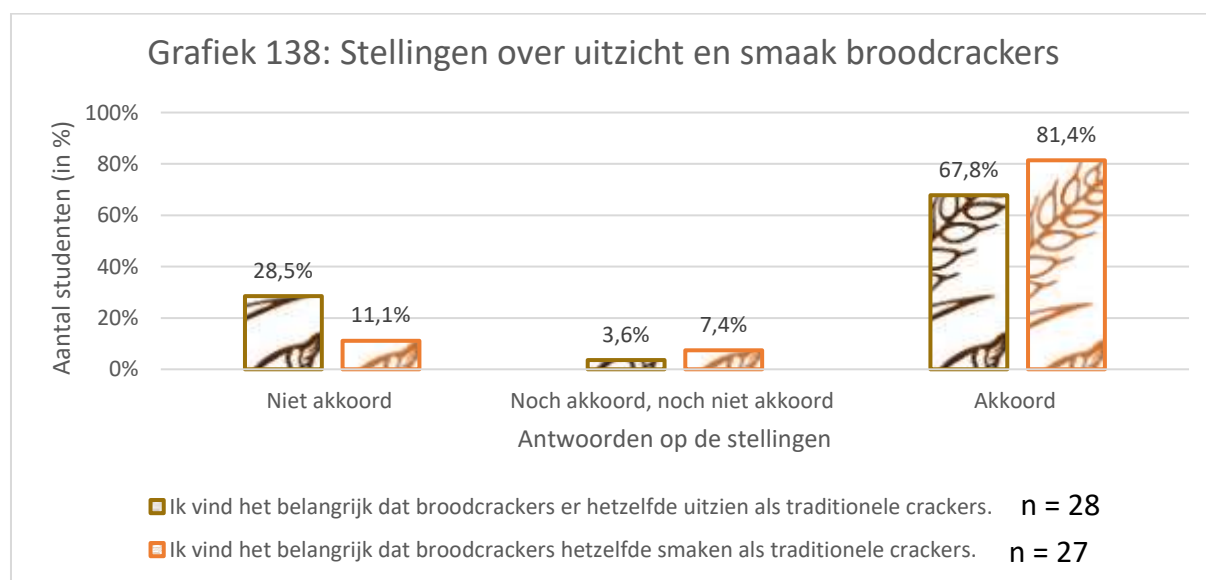
Grafiek 137: Stellingen over duurzaamheid broodchips

Ook voor de studenten zijn er dus een aantal factoren die bij broodchips van belang zijn. Hieronder worden ze van belangrijkste naar minst belangrijk geordend:

- 1) De verpakking van de broodchips moet duidelijk communiceren over de **ingrediënten**.
- 2) In de communicatie omtrent broodchips moet er duidelijk gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in het product.
- 3) De **smaak** van broodchips moet overeenkomen met deze van de traditionele variant.
- 4) Het eten van broodchips moet ervoor zorgen dat de **CO₂-uitstoot** vermindert.
- 5) Het consumeren van broodchips moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 6) Het eten van broodchips moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.
- 7) De **houdbaarheid** van de broodchips moet overeenkomen met deze van de traditionele variant.
- 8) De broodchips moeten er **hetzelfde uitzien** als de traditionele variant.

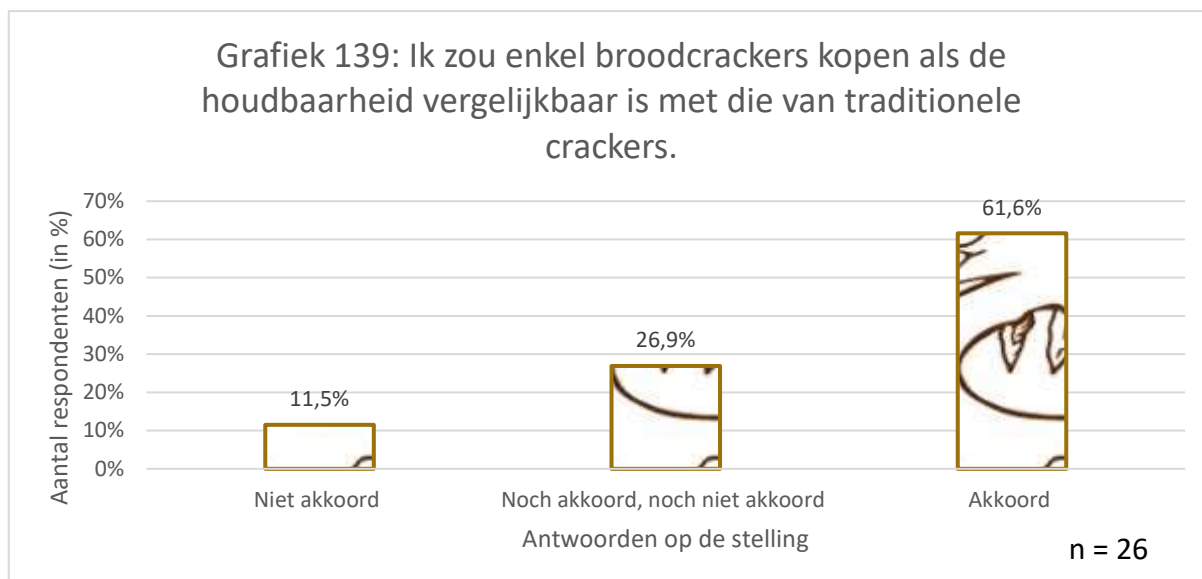
Broodcrackers:

Ook bij broodcrackers vinden de studenten het belangrijker dat de smaak overeenkomt met het traditionele product dan dat het er hetzelfde uitziet. 81,4% geeft namelijk aan dat ze een gelijke smaak belangrijk vinden, in tegenstelling tot 67,8% die aangeeft dat ze een overeenkomend uitzicht belangrijk vinden. Deze gegevens zijn visueel zichtbaar in grafiek 138 (zie tabellen 163 en 164 in de bijlagen).



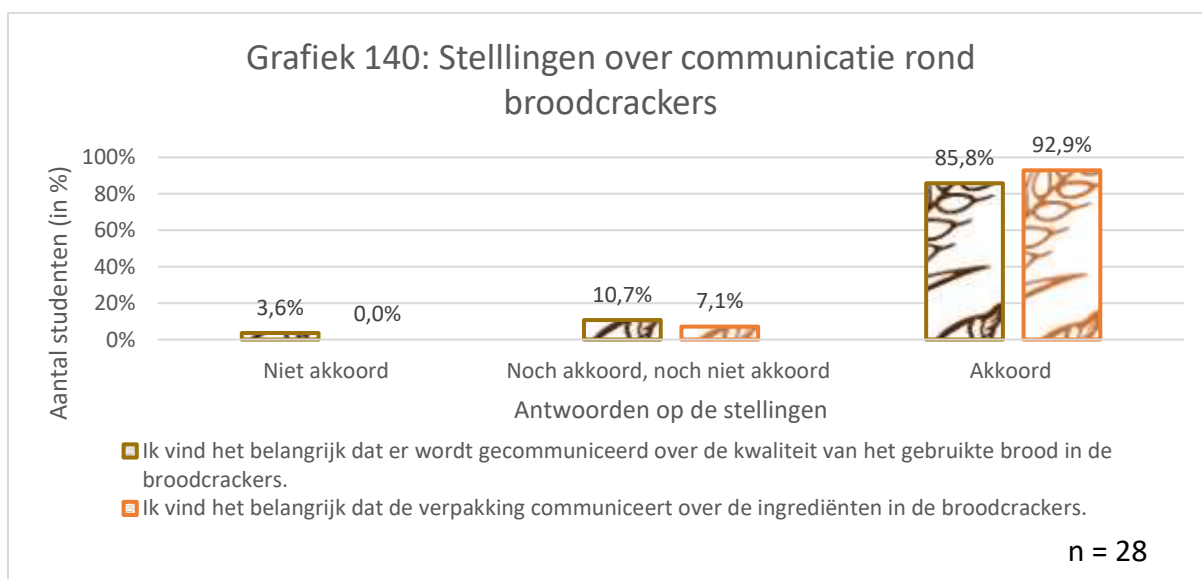
Grafiek 138: Stellingen over uitzicht en smaak broodcrackers

Op grafiek 139 valt het duidelijk op **dat een grote meerderheid het belangrijk vindt dat de houdbaarheid van de broodcrackers overeenkomt met deze van de traditionele versie**. Slechts 11,5% duidt aan hier niet echt belang aan te hechten (zie tabel 165 in de bijlagen).



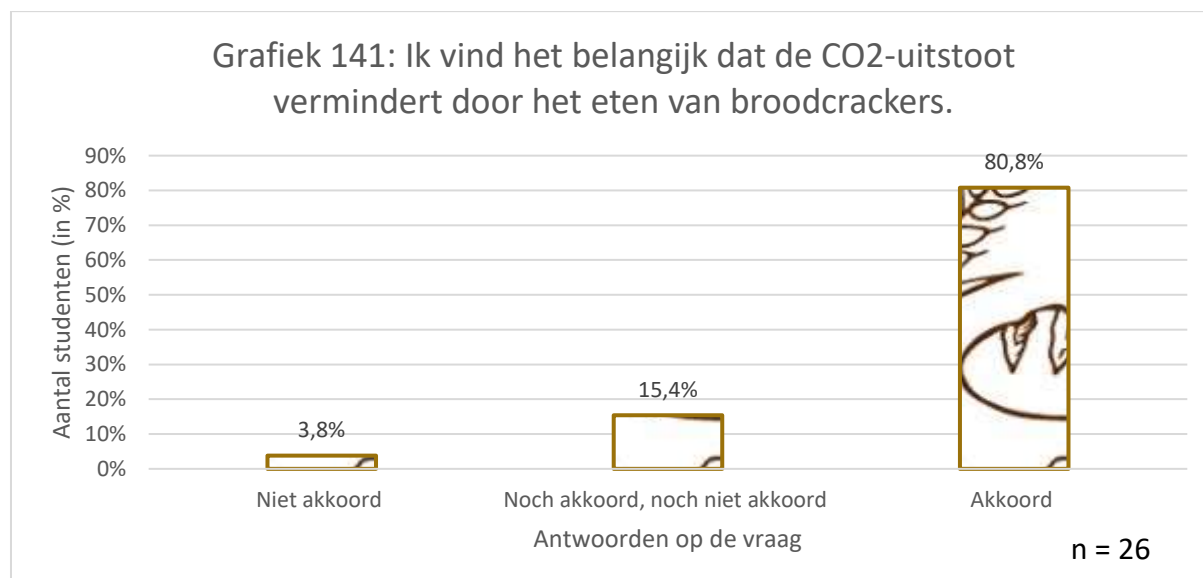
Grafiek 139: Ik zou enkel broodcrackers eten als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele crackers.

Wat de communicatie omtrent de ingrediënten en de kwaliteit van het gebruikte brood betreft, valt het op dat studenten deze twee aspecten bijna even belangrijk vinden. **85,8% duidt aan dat ze het belangrijk vinden dat er in de communicatie duidelijk wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodcrackers. 92,9% vindt het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het product.** Dit laatste is dus ook bij dit product iets belangrijker. Deze gegevens kunnen visueel teruggevonden worden in grafiek 140 (zie tabellen 166 en 167 in de bijlagen).



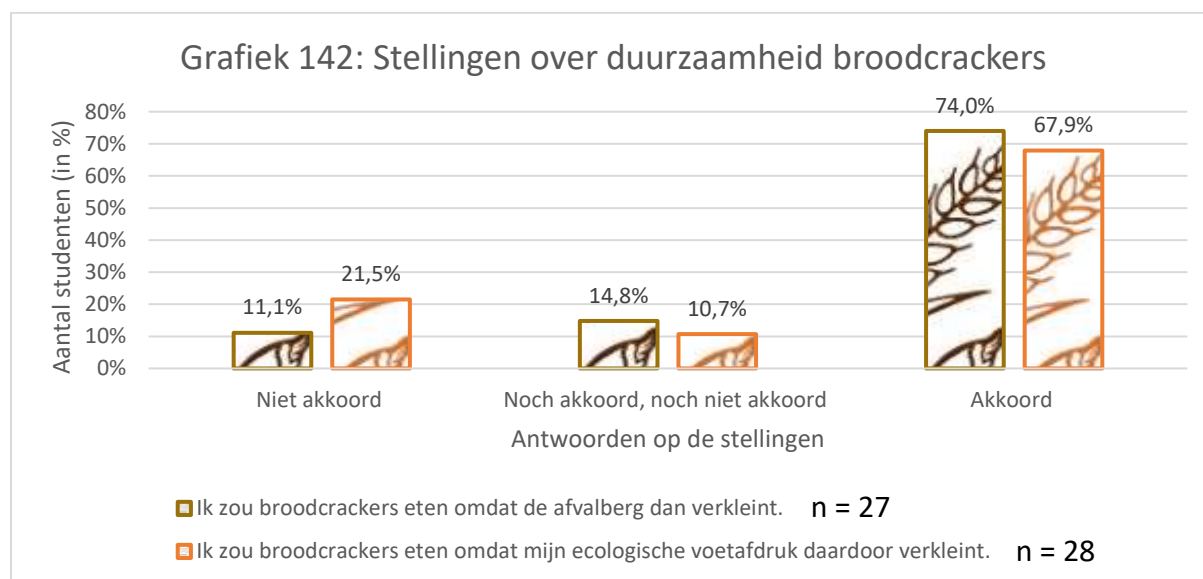
Grafiek 140: Stellingen over communicatie rond broodcrackers

Grafiek 141 geeft weer hoe belangrijk de studenten het vinden dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodcrackers. **Maar liefst 80,8% vindt dat het consumeren van broodcrackers moet resulteren in een daling van de CO₂-uitstoot.** Een kleine minderheid van 3,8% vindt dit niet echt belangrijk en 15,4% is onverschillig (zie tabel 168 in de bijlagen).



Grafiek 141: Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodcrackers.

Wat de andere duurzaamheidsaspecten betreft, **vindt de meerderheid van de studenten ook hier weer een daling van de afvalberg belangrijker dan een kleinere ecologische voetafdruk.** Deze gegevens staan afgebeeld op grafiek 142. 74,0% gaat akkoord met de stelling omtrent de afvalberg, terwijl slechts 67,9% dit doet met de stelling omtrent de ecologische voetafdruk. Het verschil is dus niet heel groot (zie tabellen 169 en 170 in de bijlagen).



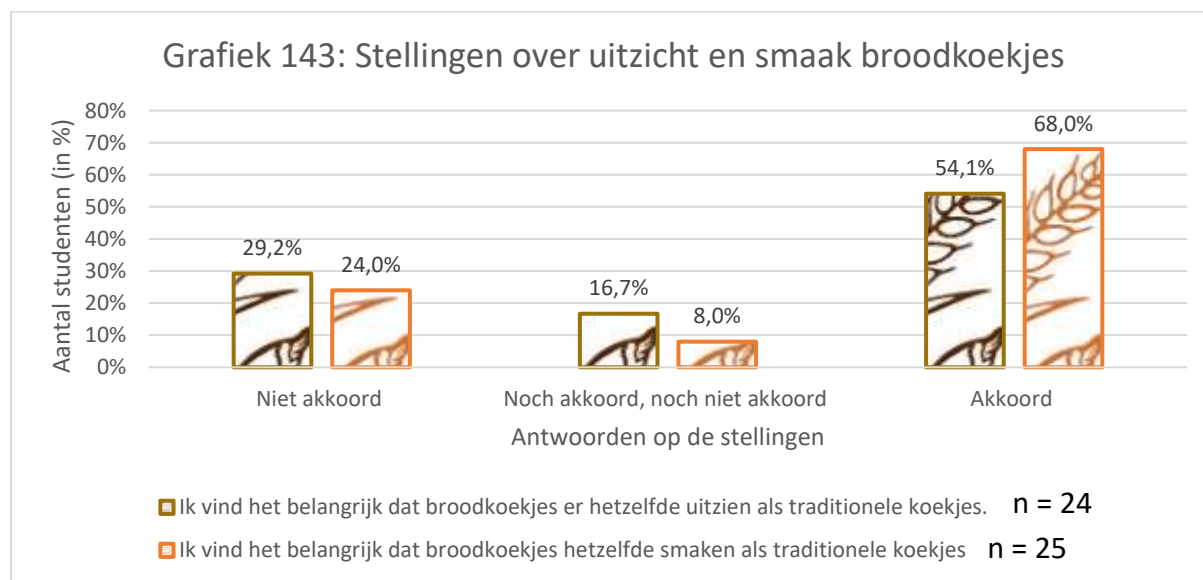
Grafiek 142: Stellingen over duurzaamheid broodcrackers.

Ook voor de studenten zijn er dus een aantal factoren die bij broodcrackers van belang zijn. Hieronder worden ze van belangrijkste naar minst belangrijk geordend:

- 1) De verpakking van de broodcrackers moet duidelijk communiceren over de **ingredienten**.
- 2) In de communicatie omtrent broodcrackers moet er duidelijk gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in het product.
- 3) De **smaak** van broodcrackers moet overeenkomen met deze van de traditionele variant.
- 4) Het eten van broodcrackers moet ervoor zorgen dat de **CO₂-uitstoot** vermindert.
- 5) Het consumeren van broodcrackers moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 6) Het eten van broodcrackers moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.
- 7) De broodcrackers moeten er **hetzelfde uitzien** als de traditionele variant.
- 8) De **houdbaarheid** van de broodcrackers moet overeenkomen met deze van de traditionele variant.

Broodkoekjes:

Ook bij broodkoekjes primeert een gelijke smaak met het traditionele product boven een overeenkomend uitzicht. Zo duidt 68,0% aan het belangrijk te vinden dat de broodkoekjes qua smaak overeenkomen met de gewone koekjes en duidt slechts 54,1% aan belang te hechten aan een corresponderend uitzicht (zie tabellen 171 en 172 in de bijlagen).



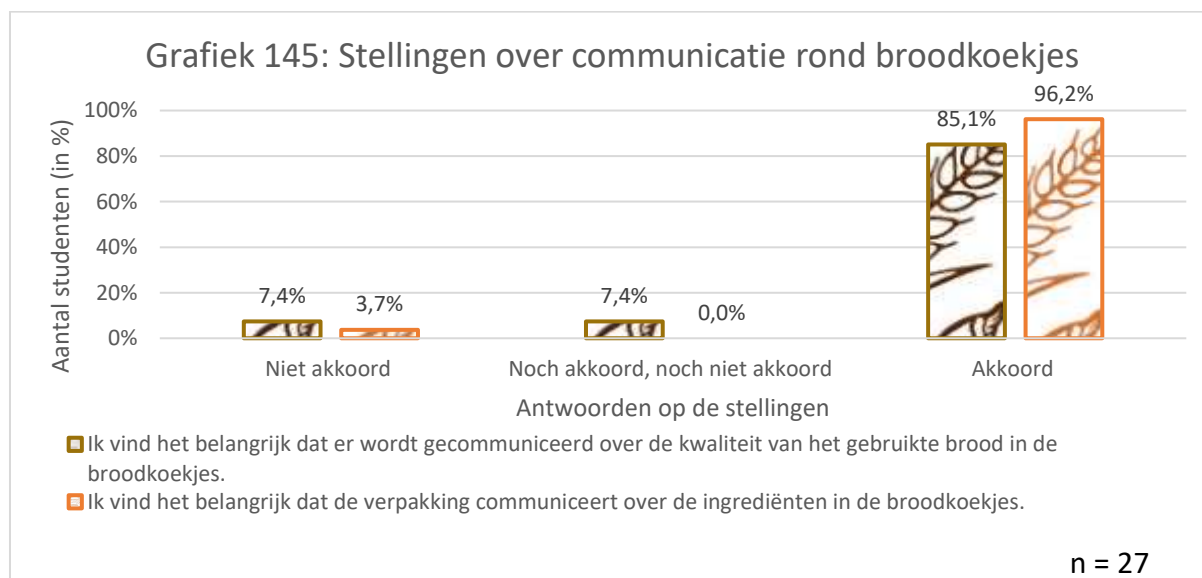
Grafiek 143: Stellingen over uitzicht en smaak broodkoekjes

Uit grafiek 144 kan worden geconcludeerd dat er bij broodkoekjes slechts een percentage van 53,8% is die het belangrijk vindt dat de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele koekjes. 23,0% gaat niet akkoord en vindt dit dus niet echt belangrijk en 23,1% is onverschillig (zie tabel 173 in de bijlagen)



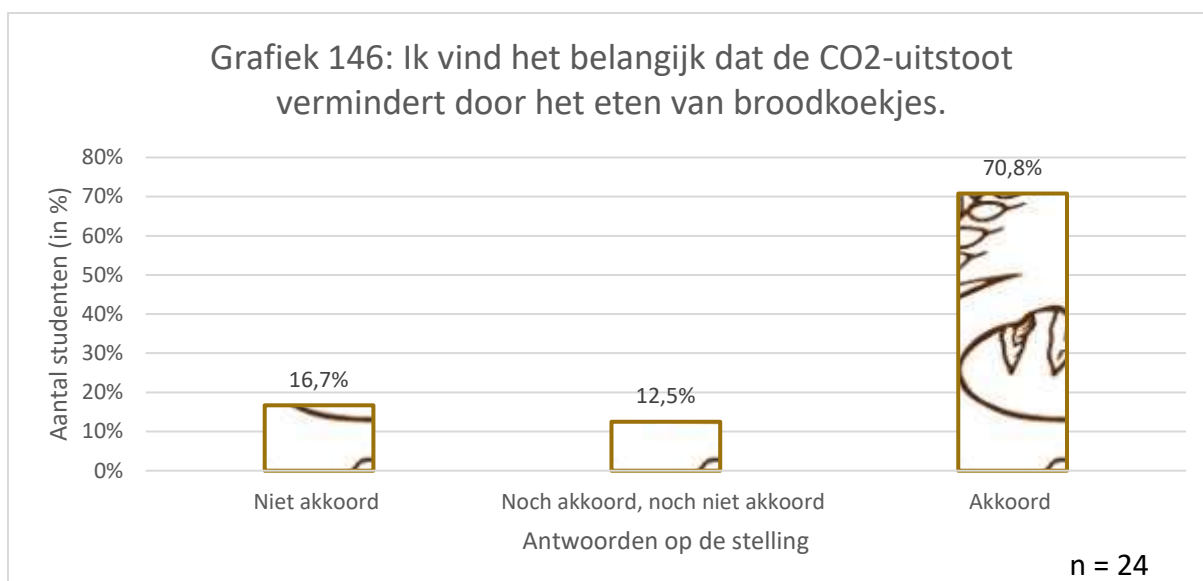
Grafiek 144: Ik zou enkel broodkoekjes kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditionele koekjes.

Ook bij broodkoekjes hechten studenten meer belang aan de communicatie over de ingrediënten in het product dan aan de communicatie over de kwaliteit van het gebruikte brood. Dit wordt ook weergegeven in grafiek 145. 85,1% hecht namelijk belang aan de communicatie over dit eerste element en 96,2% aan de communicatie over het tweede element (zie tabellen 174 en 175 in de bijlagen).



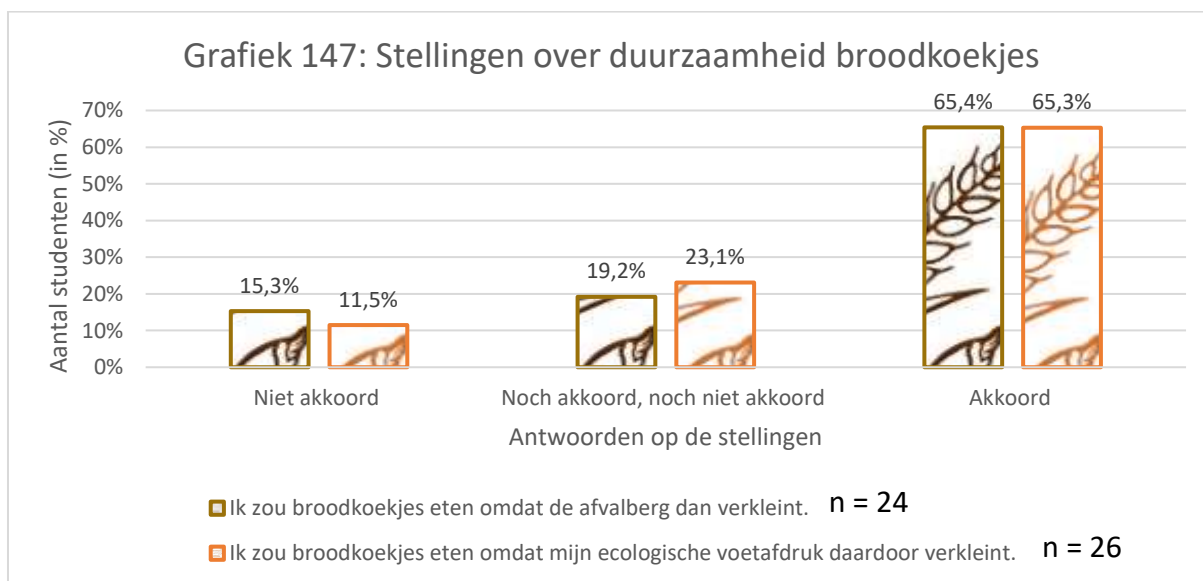
Grafiek 145: Stellingen over communicatie rond broodkoekjes

Volgens grafiek 146, duidt 70,8% aan dat ze het belangrijk vinden dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes. Slechts 16,7% geeft aan hier minder belang aan te hechten. 12,5% is onverschillig en gaat dus noch akkoord, noch niet akkoord. **Het is dus heel belangrijk dat de CO₂-uitstoot daalt door het eten van broodkoekjes** (zie tabel 176 in de bijlagen).



Grafiek 146: Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes.

Opvallend bij broodkoekjes is dat de studenten bijna evenveel belang hechten aan de afvalberg als aan de ecologische voetafdruk, zoals zichtbaar is op grafiek 147. Bij de vorige producten was het verschil tussen deze twee telkens veel groter. Hier is maar een verschil van 0,1% (zie tabellen 177 en 178 in de bijlagen).



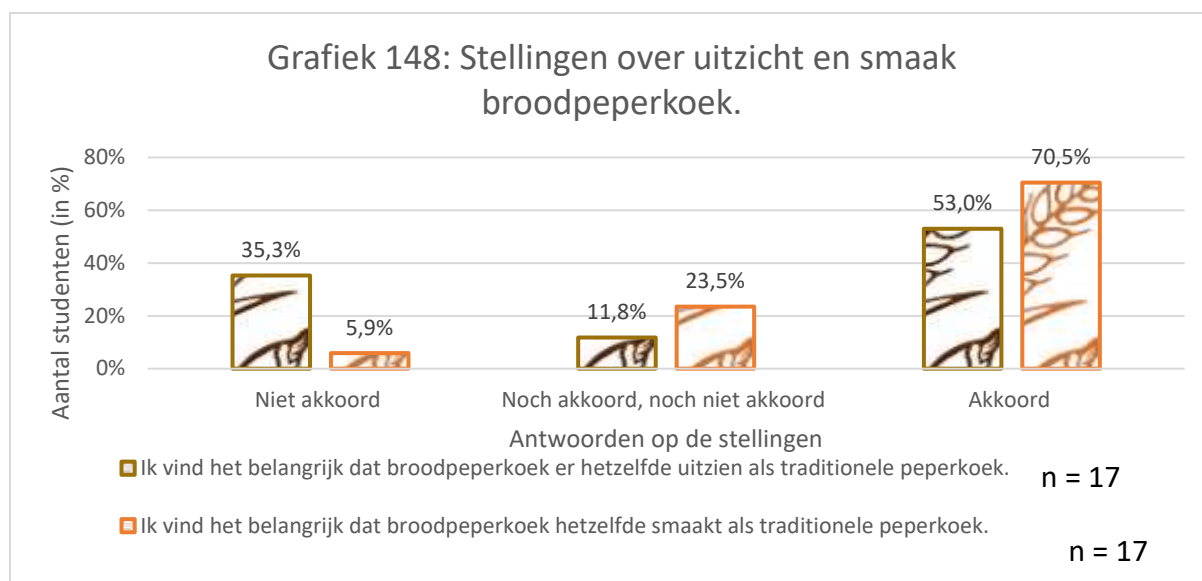
Grafiek 147: Stellingen over duurzaamheid broodkoekjes

Ook voor de studenten zijn er dus een aantal factoren die bij broodkoekjes van belang zijn. Hieronder worden ze van belangrijkste naar minst belangrijk geordend:

- 1) De verpakking van de broodkoekjes moet duidelijk communiceren over de **ingrediënten**.
- 2) In de communicatie omtrent broodkoekjes moet er duidelijk gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in het product.
- 3) Het eten van broodkoekjes moet ervoor zorgen dat de **CO₂-uitstoot** vermindert.
- 4) De **smaak** van broodkoekjes moet overeenkomen met deze van de traditionele variant.
- 5) Het consumeren van broodkoekjes moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 6) Het eten van broodkoekjes moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.
- 7) De broodkoekjes moeten er **hetzelfde uitzien** als de traditionele variant.
- 8) De **houdbaarheid** van de broodkoekjes moet overeenkomen met deze van de traditionele variant.

Broodpeperkoek:

Als er gekeken wordt naar de stellingen omtrent het uitzicht en de smaak van broodpeperkoek, die grafisch worden voorgesteld in grafiek 148, **is het opmerkend dat de studenten ook hier opnieuw meer belang hechten aan een overeenkomende smaak met de traditionele variant**. Er is namelijk maar 53,0% die aangeeft dat ze het belangrijk vinden dat broodpeperkoek er hetzelfde uitziet als gewone peperkoek, in tegenstelling tot 70,5% die aangeeft dat de smaak hetzelfde moet zijn. Dit valt ook op als er gekeken wordt naar de niet akkoordzijde. Hier geeft namelijk 35,3% aan dat ze het niet belangrijk vinden dat de broodpeperkoek er hetzelfde uitziet als de traditionele variant, terwijl slechts 5,9% aangeeft dat een gelijke smaak niet belangrijk is (zie tabellen 179 en 180 in de bijlagen).



Grafiek 148: Stellingen over uitzicht en smaak broodpeperkoek

Wat de houdbaarheid betreft, valt er in grafiek 149 te zien **dat niemand heeft aangeduid dat het niet van belang is dat deze van broodpeperkoek vergelijkbaar is met deze van traditionele peperkoek**. 58,9% geeft aan hier wel belang aan te hechten en 41,2% is onverschillig. Hierbij is er dus ook een groot deel dat de optie “noch akkoord, noch niet akkoord” kiest (zie tabel 181 in de bijlagen).



Grafiek 149: Ik zou enkel broodpeperkoek kopen als de houdbaarheidsdatum vergelijkbaar is met die van traditionele peperkoek.

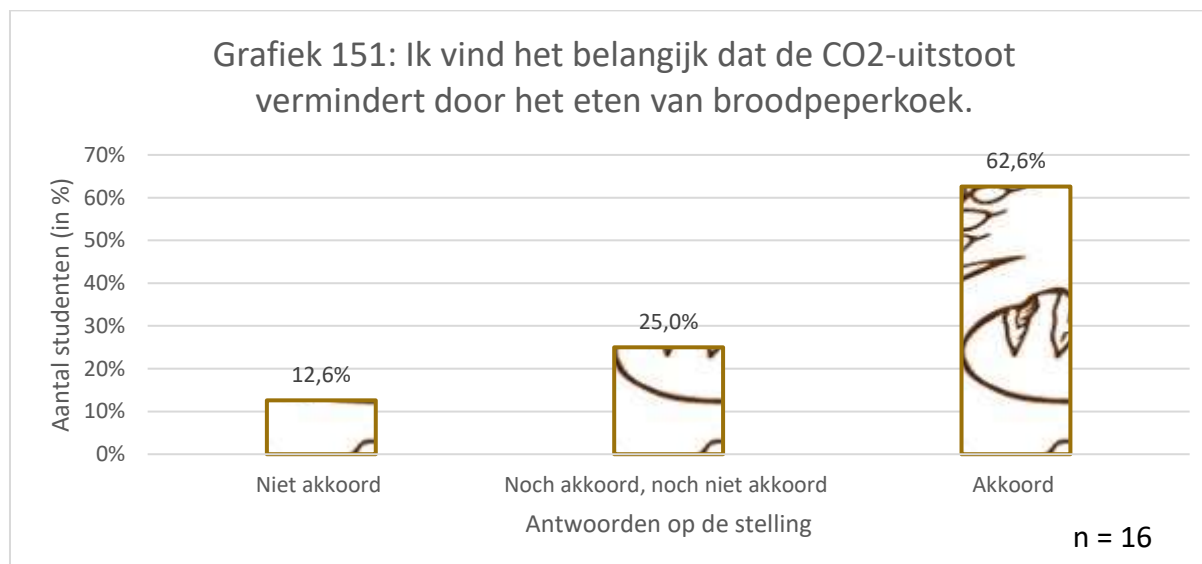
Ook bij de stellingen omtrent de communicatie rond broodpeperkoek is er geen enkele student die aangeeft dat de genoemde factoren niet belangrijk zijn. Deze gegevens staan afgebeeld in grafiek 150. De belangrijkste communicatiefactor blijkt de ingrediënten te zijn. 81,3% geeft aan dat de verpakking van broodpeperkoek duidelijk moet communiceren over deze ingrediënten. Een iets kleinere groep van 76,4% duidt aan dat de communicatie over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodpeperkoek belangrijk is. **De communicatie omtrent de ingrediënten blijkt dus met andere woorden**

iets belangrijker dan deze over de kwaliteit van het gebruikte brood. In vergelijking met de eerder besproken factoren blijken deze twee tot nu toe de belangrijkste (zie tabellen 182 en 183 in de bijlagen).



Grafiek 150: Stellingen over communicatie rond broodpeperkoek

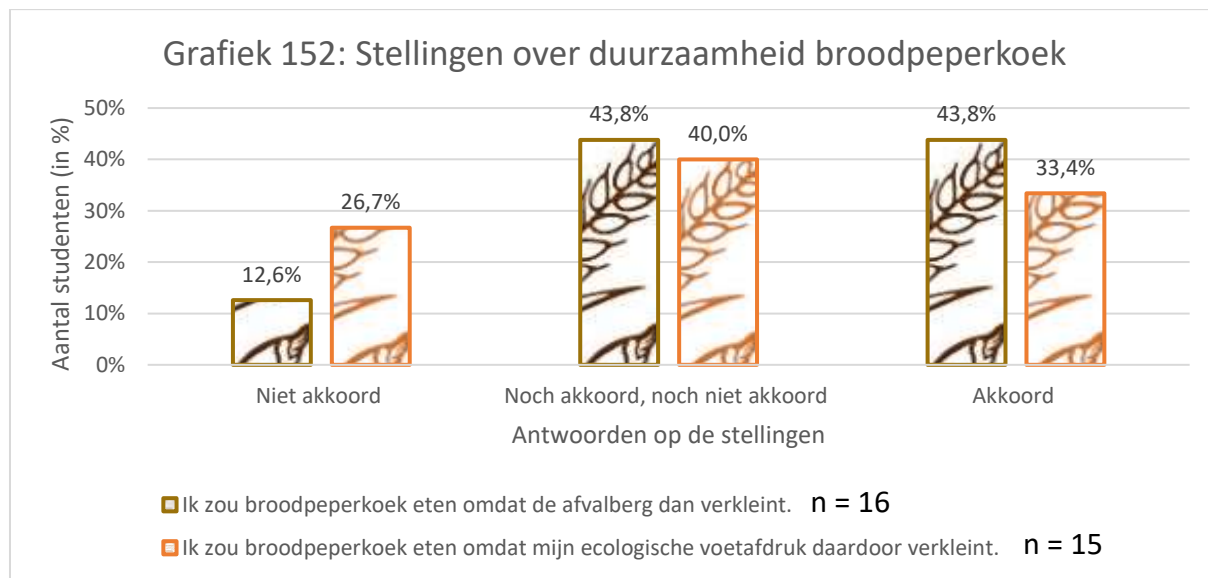
Bij de stelling “Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek.” **kan er geconstateerd worden dat het grootste deel van de studenten dit effectief belangrijk vindt.** De positieve antwoordmogelijkheden werden het meest gekozen. Het kleinste deel van de studenten gaat niet akkoord en acht dus minder belang aan een dalende CO₂-uitstoot door het eten van broodpeperkoek. Deze gegevens worden grafisch weergegeven in grafiek 151 (zie tabel 184 in de bijlagen).



Grafiek 151: Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek.

Ook bij dit product is het voor de studenten belangrijker dat de afvalberg verkleint dan dat de ecologische voetafdruk dit doet. Deze stellingen staan afgebeeld op de onderstaande grafiek.

Er is echter ook een groot percentage dat onverschillig is en dus met andere woorden noch akkoord, noch niet akkoord is (zie tabellen 185 en 186 in de bijlagen).



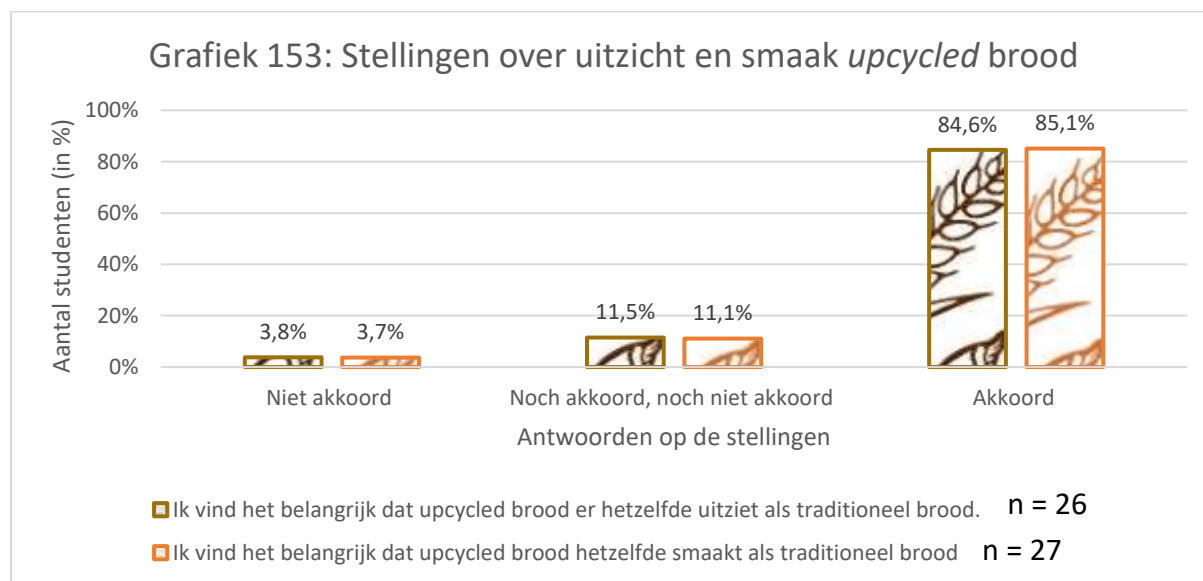
Grafiek 152: Stellingen over duurzaamheid broodpeperkoek

Ook voor de studenten zijn er dus een aantal factoren die bij broodpeperkoek van belang zijn. Hieronder worden ze van belangrijkste naar minst belangrijk geordend:

- 1) De verpakking van de broodpeperkoek moet duidelijk communiceren over de **ingrediënten**.
- 2) In de communicatie omtrent broodpeperkoek moet er duidelijk gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in het product.
- 3) De **smaak** van broodpeperkoek moet overeenkomen met deze van de traditionele variant.
- 4) Het eten van broodpeperkoek moet ervoor zorgen dat de **CO₂-uitstoot** vermindert.
- 5) De **houdbaarheid** van de broodpeperkoek moet overeenkomen met deze van de traditionele variant.
- 6) De broodpeperkoek moet er **hetzelfde uitzien** als de traditionele variant.
- 7) Het consumeren van broodpeperkoek moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 8) Het eten van broodpeperkoek moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.

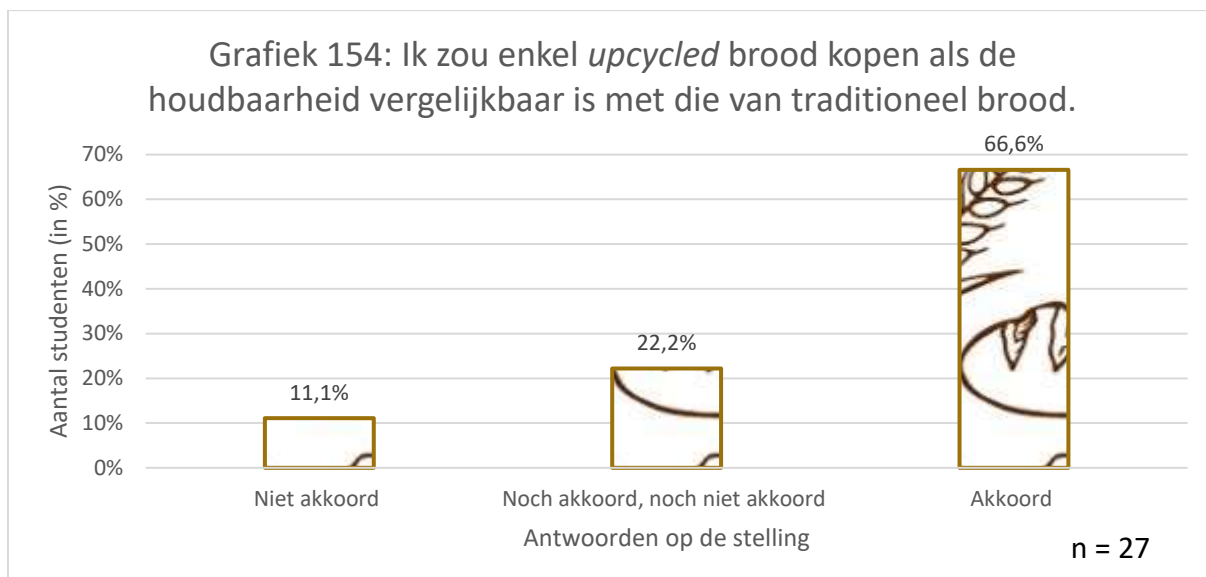
Upcycled brood:

Opvallend bij upcycled brood is dat de studenten het bijna even belangrijk vinden dat het er hetzelfde uitziet als traditioneel brood, als dat het dezelfde smaak heeft, zoals zichtbaar is op grafiek 153. Dit is het eerste broodproduct waarbij het verschil op vlak van deze twee factoren zo klein is. Er is ook slechts een heel klein deel niet akkoord en onverschillig (zie tabellen 187 en 188 in de bijlagen).



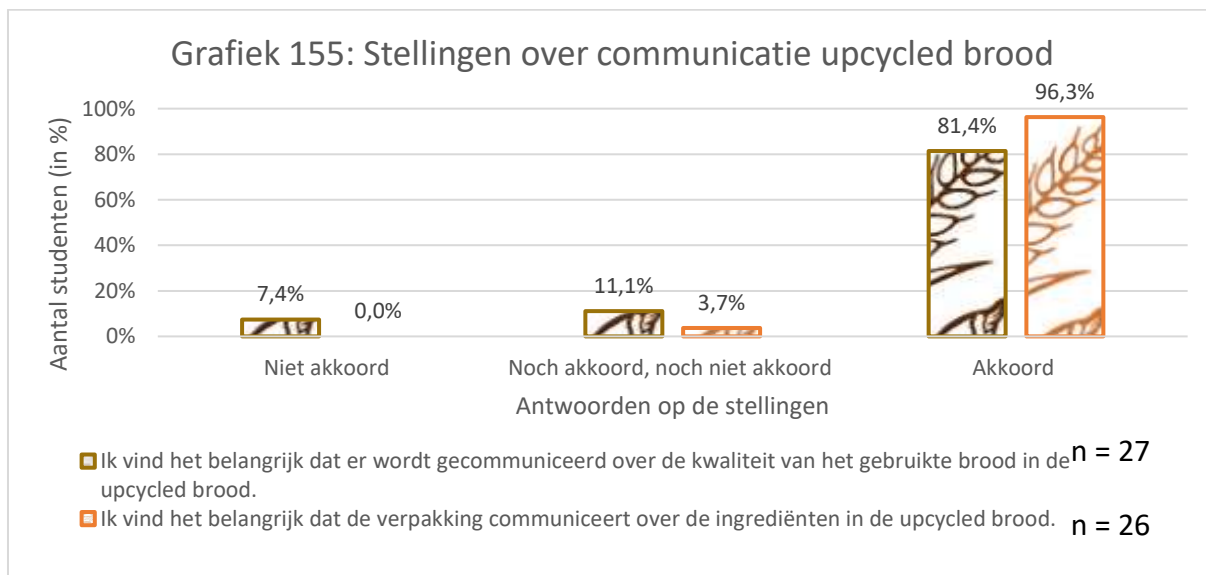
Grafiek 153: Stellingen over uitzicht en smaak *upcycled* brood

Zoals op grafiek 154 te zien is, **zou 66,6% van de studenten enkel *upcycled* brood kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditioneel brood**. Slechts 11,1% duidt aan dat dit niet van toepassing is voor hun en zij een vergelijkbare houdbaarheid met traditioneel brood niet echt belangrijk vinden (zie tabel 189 in de bijlagen).



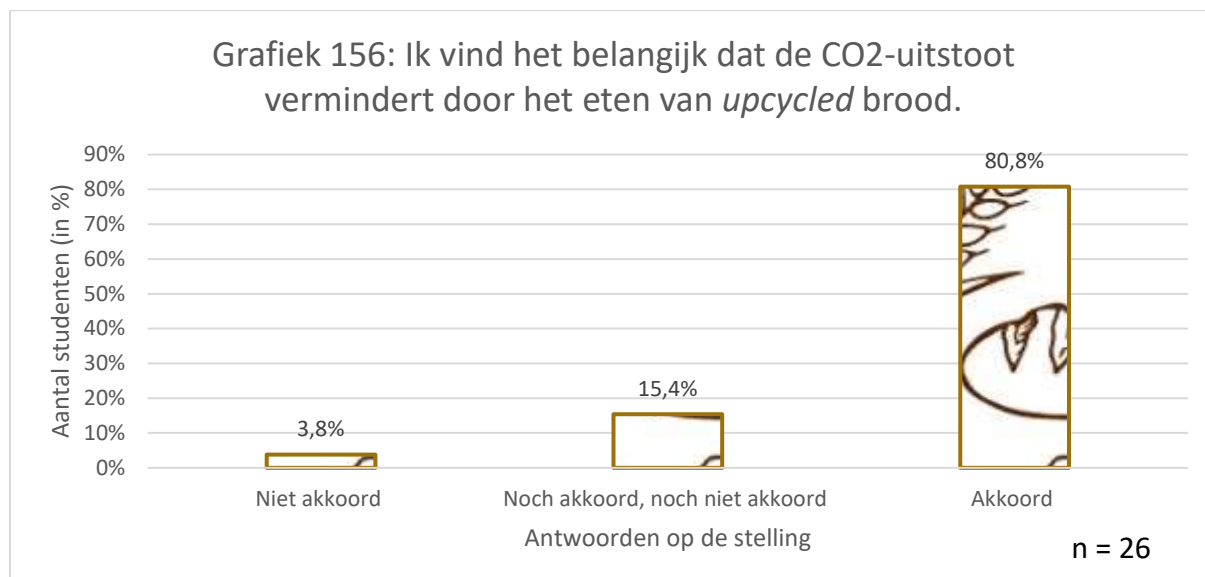
Grafiek 154: Ik zou enkel *upcycled* brood kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met die van traditioneel brood.

Grafiek 155 toont dan weer aan **dat ook hier weer de communicatie over de ingrediënten in het *upcycled* brood primeert boven deze over de kwaliteit van het gebruikte brood**. 96,3% duidt aan dat ingrediëntencommunicatie belangrijk is, terwijl slechts 81,4% dit aangeeft voor de broodkwaliteitscommunicatie (zie tabellen 190 en 191 in de bijlagen).



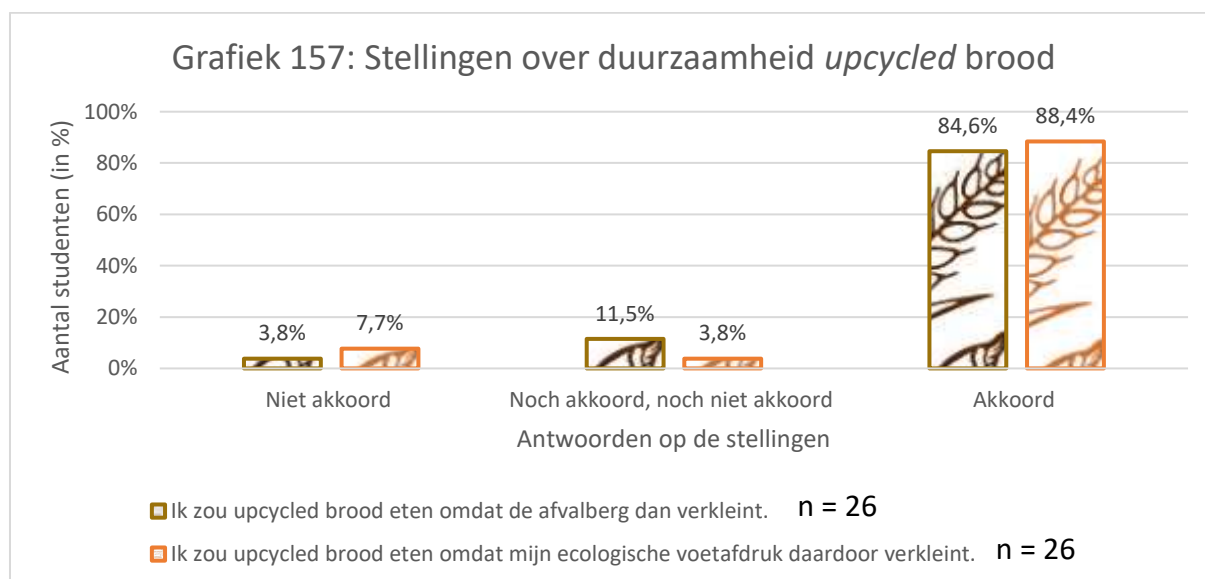
Grafiek 155: Stellingen over communicatie rond *upcycled* brood

Uit de onderstaande grafiek blijkt **dat maar liefst 80,0% aangeeft dat ze het belangrijk vinden dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van *upcycled* brood**. Slechts 3,8% duidt aan dit minder belangrijk te vinden. Ook bij *upcycled* brood is een dalende CO2-uitstoot dus met andere woorden van belang (zie tabel 192 in de bijlagen).



Grafiek 156: ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van *upcycled* brood.

Net als bij broodpeperkoek is er bij *upcycled* brood slechts een klein verschil tussen het percentage studenten die een verkleining van de afvalberg belangrijk vindt en het percentage studenten die een verkleining van de ecologische voetafdruk belangrijk vindt. **Hier is het wel opvallend dat de ecologische voetafdruk primeert boven de afvalberg**. Bij de andere broodproducten is dit net omgekeerd. Deze gegevens worden grafisch weergegeven in grafiek 154 (zie tabellen 193 en 194 in de bijlagen).



Grafiek 157: Stellingen over duurzaamheid *upcycled* brood

Ook voor de studenten zijn er dus een aantal factoren die bij *upcycled* brood van belang zijn. Hieronder worden ze van belangrijkste naar minst belangrijk geordend:

- 1) De verpakking van *upcycled* brood moet duidelijk communiceren over de **ingrediënten**.
- 2) Het eten van *upcycled* brood moet ervoor zorgen dat de **ecologische voetafdruk** van de consumenten verkleint.
- 3) De **smaak** van *upcycled* brood moet overeenkomen met deze van de traditionele variant.
- 4) Het *upcycled* brood moet er **hetzelfde uitzien** als de traditionele variant. Het consumeren van *upcycled* brood moet ervoor zorgen dat de **afvalberg** verkleint.
- 5) In de communicatie omtrent *upcycled* brood moet er duidelijk gecommuniceerd worden over de **kwaliteit van het gebruikte brood** in het product. Het eten van *upcycled* brood moet ervoor zorgen dat de **CO2-uitstoot** vermindert.
- 6) De **houdbaarheid** van het *upcycled* brood moet overeenkomen met deze van de traditionele variant.

4.7.6.2 Prijsperceptie

Voor broodchips zouden de studenten gemiddeld **1,81 euro willen betalen, wat 10% minder is** dan de referentieprijs van 2 euro. De standaardafwijking bedraagt ongeveer 0,48, wat inhoudt dat ongeveer 68% van de studenten een prijs aangeeft tussen de 1,33 euro en de 2,29 euro. Dit wordt weergegeven in datatabel 10.

Datatabel 10 Prijsperceptie studenten broodchips

Product	Referentie-bedrag	Gemiddeld bedrag	Evolu-tie	Standaardaf-wij-king	Maxi-mum	Mini-mum
Broodchips	€2,00	€1,81	-10%	0,47668	€3,00	€1,00

n = 83

Wat broodcrackers betreft, **willen de studenten met een gemiddelde prijs van 2,41 euro, 14% minder betalen dan de referentieprijs**. Hier bedraagt de standaardafwijking ongeveer 0,58 wat inhoudt dat ongeveer 68% van de studenten een prijs aangeeft tussen de 1,83 euro en de 2,99 euro. Deze data kan teruggevonden worden in datatabel 11.

Datatable 11 Prijsperceptie studenten broodcrackers

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodcrackers	€2,79	€2,41	-14%	0,58026	€4,00	€1,00

n = 67

Verder zijn er ook nog de broodkoekjes. **Hier wordt er een gemiddeld bedrag uitgekomen van 2,19 euro.** In verhouding tot de referentieprijs zijn studenten dus bereid om 1 eurocent minder te betalen voor de broodvariant. De standaardafwijking is hier ongeveer 0,75. Dit houdt in dat ongeveer 68% van de studenten een gewenste prijs aangeeft tussen de 1,44 euro en de 2,94 euro. Deze gegevens kunnen teruggevonden worden in datatable 12.

Datatable 12 Prijsperceptie studenten broodkoekjes

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodkoekjes	€2,20	€2,19	-0,00%	0,75107	€4,00	€1,00

n = 13

Datatable 13 geeft de gegevens omtrent de prijsperceptie van broodpeperkoek weer. Hierin is duidelijk te zien dat studenten gemiddeld 2,40 euro voor dit product zouden willen betalen. Hier is er een standaardafwijking van ongeveer 0,57, wat betekent dat ongeveer 68% een prijs tussen de 1,83 euro en de 2,97 euro aangeeft.

Datatable 13 Prijsperceptie studenten broodpeperkoek

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodpeperkoek	€2,52	€2,40	-5%	0,57089	€5,00	€2,00

n = 71

Tenslotte is er ook nog het *upcycled* brood. Hierbij wordt er een gemiddelde prijs van 1,88 euro gegeven, wat 18% minder is dan de referentieprijs. De standaardafwijking bedraagt ongeveer 0,46. Dit betekent dat ongeveer 68% van de studenten een prijs zou willen betalen voor dit product tussen de 1,42 euro en de 2,34 euro. Deze gegevens kunnen teruggevonden worden in datatable 14.

Datatable 14 Prijsperceptie studenten upcycled brood

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Upcycled brood	€2,30	€1,88	-18%	0,46071	€3,00	€0,50

n = 66

In vergelijkende tabel 4 staan alle gegevens in één tabel samen. Hieruit kan er geconstateerd worden dat studenten voor geen enkel broodproduct meer zouden willen betalen dan de gegeven referentieprijs. Bij *upcycled* brood is het verschil het grootst en bij broodkoekjes het kleinst.

Vergelijkende tabel 4 Prijsperceptie studenten alle broodproducten

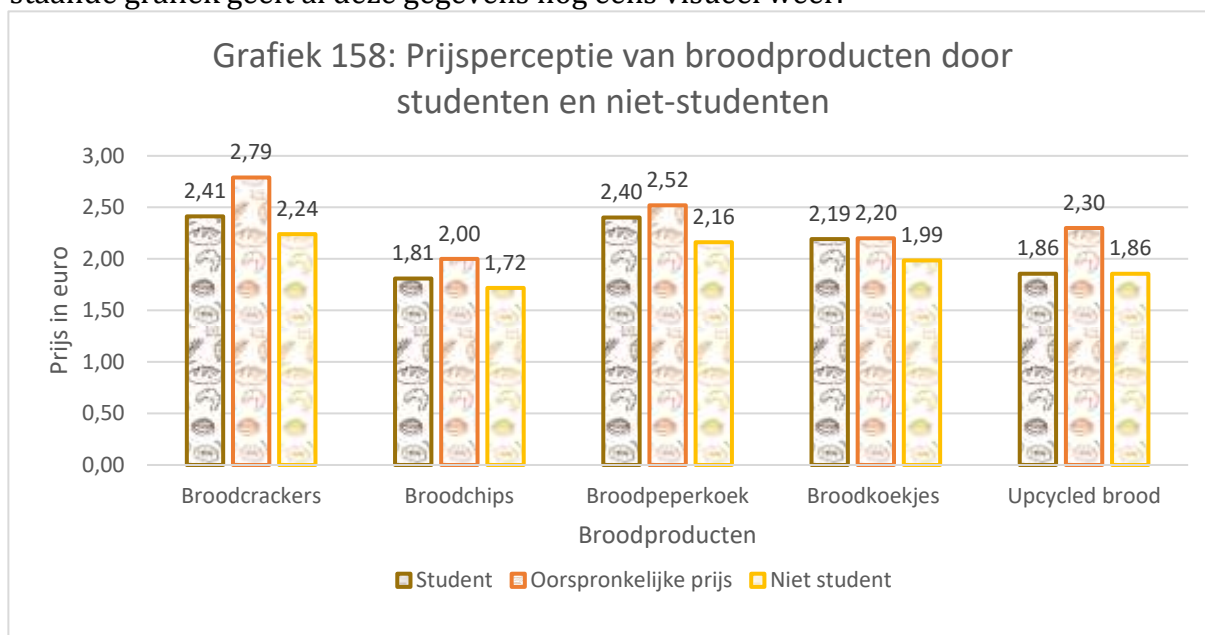
Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodchips	€2,00	€1,81	-10%	0,47668	€3,00	€1,00
Broodcrackers	€2,79	€2,41	-14%	0,58026	€4,00	€1,00
Broodkoekjes	€2,20	€2,19	-0%	0,75107	€4,00	€1,00
Broodpeperkoek	€2,52	€2,40	-5%	0,57089	€5,00	€2,00
Upcycled brood	€2,30	€1,88	-18%	0,46071	€3,00	€0,50

In grafiek 158 wordt de prijsperceptie van de studenten nog eens bekeken ten opzichte van deze van de niet-studenten. Bij de broodcrackers kan gezien worden dat geen van beide partijen bereid is om meer te betalen. Opvallend is wel dat de studenten aangeven ongeveer evenveel te willen betalen voor de broodkoekjes. Daar geven ze een gemiddelde prijs van 2,19 aan, wat 1 cent minder is dan de oorspronkelijk opgegeven prijs. Rekening houdend met de standaardafwijking van 0,75 betekent dit dat ongeveer 68% van de respondenten een antwoord gaf dat tussen 1,65 en 3,15 euro ligt. Deze gegevens kunnen teruggevonden worden in vergelijkende tabel 5.

Vergelijkende tabel 5 Prijsperceptie niet-studenten alle broodproducten

Product	Referentiebedrag	Gemiddeld bedrag	Evolutie	Standaardafwijking	Maximum	Minimum
Broodchips	€2,00	€1,72	-14%	0,49585	€3,00	€0,80
Broodcrackers	€2,79	€2,24	-19,71%	0,57213	€1,00	€1,00
Broodkoekjes	€2,20	€1,99	-9,55%	0,62449	€4,00	€1,00
Broodpeperkoek	€2,52	€2,16	-14,29%	0,50866	€3,00	€1,00
Upcycled brood	€2,30	€1,85	-19,57%	0,45159	€3,00	€0,50

Wel opvallend is dat bij alle overige producten, de studenten er wel meer voor over hebben dan de niet-studenten. Dit is echter met uitzondering van het upcycled brood. Hierbij zijn beide groepen bereid om 1,86 euro te betalen. Bij de studenten is er een standaardafwijking van 0,49 wat betekent dat ongeveer 68% van de studenten een antwoord geeft tussen 1,38 en 2,34 euro. Bij de niet-studenten is de standaardafwijking 0,45 en dus geeft ongeveer 68% van de niet-studenten een antwoord tussen 1,41 en 2,31 euro. Onderstaande grafiek geeft al deze gegevens nog eens visueel weer.



Grafiek 158: Prijsperceptie van broodproducten door studenten en niet-studenten

DEEL 5

CONCLUSIE

5 Conclusies

In dit hoofdstuk worden zowel de centrale onderzoeksvragen als de deelvragen beantwoord op basis van de vergaarde informatie in de analyses. Op deze manier kan er een beknopt en handig overzicht gegeven worden van de belangrijkste gegevens. Hier worden geen grafieken gebruikt om de inzichten te ondersteunen. Deze zijn wel terug te vinden in het vorige hoofdstuk bij de uitgebreide beschrijving van de resultaten. Als er concretere cijfers gezocht worden, kan er dus teruggegaan worden naar dit vorige deel.

Het grootste deel van de respondenten staat positief ten opzichte van *upcycled food*. Hierbij moet wel vermeld worden dat voor dergelijke producten, die gemaakt zijn van voedselreststromen, het belangrijk is dat er steeds duidelijk gecommuniceerd wordt over hoe dit precies gemaakt wordt. Zo kunnen de consumenten zeker zijn dat er sprake is van een goede kwaliteit. De meerderheid is wel niet bereid om meer te betalen voor *upcycled food* dan voor traditionele voeding, wat wel frappant is, aangezien er hiertegenover wel een positieve houding is. Het belangrijkste blijft wel dat het als een goed initiatief wordt gezien. Als er duidelijk gecommuniceerd wordt over de voordelen dan kunnen consumenten ook overtuigd worden om een meerprijs te betalen.

Wat het voedselveiligheids- en kwaliteitsaspect betreft, is het voornamelijk opvallend dat de meeste respondenten nauwelijks op vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood en op kwaliteitslabels letten. Enkel en alleen de houdbaarheidsdatum wordt als een belangrijk aandachtspunt aangeduid. De meerderheid is het er ook over eens dat *upcycled food* niet onveilig is om te eten, maar dat het wel belangrijk is dat er duidelijk gecommuniceerd wordt over het productieproces. Op deze manier krijgt men namelijk ook een inzicht in de geleverde kwaliteit.

Aangezien Bread2B op dit moment al enkele potentiële broodproducten op het oog heeft om te ontwikkelen, werd er voor elk van deze gekeken welke factoren de consumenten belangrijk vinden. Hieruit blijkt dat men bij elk broodproduct de twee belangrijkste factoren de communicatie over de ingrediënten en die over de kwaliteit van het gebruikte brood vindt. Verdere factoren verschillen op vlak van belangrijkheid van product tot product. Voor broodchips, broodpeperkoek en *upcycled* brood blijkt dat consumenten het ten derde belangrijk vinden dat het broodproduct qua smaak overeenkomt met deze van de traditionele variant. Bij broodcrackers vindt men het belangrijker dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten ervan en bij broodkoekjes wil men dan liever dat de afvalberg hierdoor verkleint. Deze factoren zijn dus de belangrijkste, waarmee er zeker rekening gehouden moet worden bij de ontwikkeling.

Bij **broodchips** zijn de minder belangrijke factoren in dalende volgorde, dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten ervan, dat de afvalberg hierdoor verkleint, dat dit product dezelfde houdbaarheid heeft als het traditionele product, dat de ecologische voetafdruk verkleint door het eten ervan en tenslotte vindt men het minst belangrijk dat ze er hetzelfde uitzien als de traditionele variant.

Voor **broodcrackers** zijn de minder belangrijke factoren in dalende volgorde, dat ze hetzelfde smaken als de traditionele variant, dat ze dezelfde houdbaarheid hebben en dat ze er hetzelfde uitzien en dat de afvalberg verkleint door het eten ervan. Tenslotte vindt men het hier het minst belangrijk dat de ecologische voetafdruk verkleint door het eten van de broodcrackers.

Verder zijn er nog de **broodkoekjes**. Hiervoor zijn de minder belangrijke factoren, in dalende volgorde, dat het eten ervan ervoor zorgt dat de ecologische voetafdruk van de consumenten verkleint, dat de CO₂-uitstoot hierdoor verkleint, dat ze hetzelfde smaken als de traditionele variant en dat ze dezelfde houdbaarheid hebben. Tenslotte vindt men het bij dit product het minst belangrijk dat de broodkoekjes er hetzelfde uitzien als traditionele koekjes.

Bij de **broodpeperkoek** zijn de minder belangrijke factoren, in dalende volgorde, dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten ervan, dat het dezelfde houdbaarheid heeft, dat het er hetzelfde uitziet en dat door het eten ervan de afvalberg verkleint. Bij dit product vindt men het minst belangrijk dat de ecologische voetafdruk verkleint door het consumeren ervan.

Tenslotte is er ook nog **upcycled brood**. Hierbij zijn de minder belangrijke factoren, in dalende volgorde, dat dit dezelfde houdbaarheid heeft als de traditionele variant, dat de afvalberg verkleint door het eten ervan, dat de CO₂-uitstoot vermindert hierdoor en dat de ecologische voetafdruk verkleint door de consumptie van dit product. Tenslotte vindt men het hier het minst belangrijk dat *upcycled* brood er hetzelfde uitziet als traditioneel brood.

Naast de broodproducten is Bread2B ook bezig met het ontwikkelen van broodbier. Om een beeld te krijgen van welke aspecten hierbij belangrijk zijn, werd er in de analyses ook eerst gepolst naar de belangrijkste factoren bij het kopen van gewoon bier. De twee belangrijkste factoren voor consumenten met betrekking tot bier zijn opvallend subjectieve factoren. Men vindt het namelijk het belangrijkste dat het bier lekker is en dat er rekening wordt gehouden met de kleurpreferenties. Deze aspecten verschillen uiteraard van consument tot consument en er zou een extra onderzoek nodig zijn om te kijken welke smaken en bierkleuren de consumenten in het algemeen prefereren. Vanaf de derde belangrijkste factor zijn er wel voornamelijk objectieve zaken te zien. Ten derde vindt men het namelijk belangrijk dat er alcohol in het bier zit. Verder wil men dat het van een gekend merk is, hecht men belang aan de ingrediënten en de oorsprong ervan en vindt men dat er in de communicatie een verhaal verteld moet worden. De twee minst belangrijke factoren bij bier blijken een aantrekkelijke verpakking en een bitter bier. Dit laatste aspect zal natuurlijk ook weer afhangen van consument tot consument.

Ook bij broodbier blijkt dat consumenten het belangrijkste vinden dat het lekker is. Op de tweede plaats vindt men dat het broodbier zeker niet te veel mag doorsmaken naar brood en op de derde plaats wil men dat er over de ingrediënten in het bier gecommuniceerd wordt. Daarnaast zijn de volgende aangegeven factoren, van belangrijkste naar minst belangrijk, dat het broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier, dat het even lang houdbaar is, dat er gecommuniceerd wordt over de kwaliteit van het gebruikte brood, dat er alcohol in het broodbier zit, dat het drinken ervan de CO₂-uitstoot vermindert en dat er in de communicatie rond broodbier een verhaal verteld wordt. Volgens de respondenten is het minder belangrijk dat hun ecologische voetafdruk verkleint door het drinken van broodbier, dat het even duur is als traditioneel bier, dat er een bepaalde oorsprong wordt duidelijk gemaakt en dat het broodbier een aantrekkelijke verpakking heeft. Opvallend is dat, net zoals bij gewoon bier, de meerderheid van de respondenten aangeeft weinig tot geen belang te hechten aan een aantrekkelijke verpakking.

Wat de aankoopbereidheid betreft, valt het zeker en vast op dat er bij elk broodproduct toch altijd een redelijk grote groep is die bereid zou zijn om het te kopen. Bij elk product geeft ongeveer de helft aan, dat ze dit toch zeker regelmatig zouden aankopen. Enkel en alleen bij broodpeperkoek geeft een kleiner deel deze keuzemogelijkheid aan. Broodkoekjes lijken het meeste potentieel te hebben, broodcrackers komen op de tweede plaats, broodchips daarna en op de laatste plaats staat broodpeperkoek.

Wat broodbier betreft geeft ook hier ongeveer de helft aan dat ze dit product regelmatig zouden kopen. Ook voor dit product is er dus zeker en vast een geïnteresseerde groep. De belangrijkste opmerking hierbij is dat het vooral de jongeren zijn die interesse hebben.

De respondenten zijn niet bereid om voor 1 van de broodproducten meer te betalen dan voor de traditionele varianten. Opvallend is dat de evolutie het grootst is bij broodcrackers en *upcycled* brood en het kleinst bij broodkoekjes. Dit houdt concreet in dat men, in verhouding tot het traditionele product, het minst wel betalen voor deze twee producten en het meest voor de koekjes.

Voor broodbier kan het tegenovergestelde geconstateerd worden. De respondenten zouden namelijk maar liefst 6% meer willen betalen voor dit bier, in verhouding tot andere speciaalbieren. Belangrijk om te vermelden is dat dit vooral door de studenten wordt opgekrikt.

Vers brood wordt door de meerderheid al na 2 dagen niet meer als vers gepercipieerd. De tweede grootste groep vindt het nog een dag langer vers. Vanaf 4 dagen zijn er nauwelijks mensen die het brood nog als vers percipiëren. Wanneer men kijkt naar voorverpakt brood, is het opvallend dat dit langer zou gegeten worden en het dus ook langer als vers gepercipieerd wordt. Zo geeft de grootste groep aan dat ze voorverpakt brood tot 3 dagen of meer na de aankoop nog zouden consumeren.

Tenslotte valt het nog te vermelden dat het diploma van de respondenten geen invloed heeft op de aankoopbereidheid van broodproducten en dat fervente bierdrinkers eerder geneigd zijn om broodbier aan te kopen dan niet-fervente bierdrinkers. Merkenvoorkeur speelt tevens geen rol voor fervente bierdrinkers bij de aankoop van bier.

Concluderend kan er dus gesteld worden dat er zeker aankoopbereidheid en een positieve perceptie is ten opzichte van broodproducten. Als er rekening gehouden wordt met alle belangrijke factoren en de gewenste prijsniveaus is het zeker en vast mogelijk om met dergelijke producten succesvol te zijn.

DEEL 6

AANBEVELINGEN

6 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de inzichten die verzameld werden tijdens de analyses omgezet tot concrete adviezen. Deze zijn voornamelijk gericht op het broodbier, aangezien de focus van de projectstage oorspronkelijk ook op dit product lag en Bread2B hier ook al verder mee staat dan met de broodproducten. Dit hoofdstuk bestaat uit 2 delen. Eerst worden er enkele globale aanbevelingen gegeven, waarna er een mogelijk marketingcommunicatieplan opgesteld wordt voor het broodbier, gericht op de studenten. De focus van dit plan ligt tevens op de regio Gent, aangezien er in het begin van de projectstage vermeld werd dat dit de regio zou zijn waarin het in het begin verkocht zou worden.

6.1 Globale aanbevelingen

Allereerst is het belangrijk om te bepalen welke doelgroep het interessantste lijkt voor broodbier. Hoewel er uit de algemene gegevens gebleken is, dat de meerderheid regelmatig broodbier zou kopen en dat er dus sowieso een markt is voor het product, blijken het toch vooral de jongeren te zijn die hier het meest voor openstaan. De jongere respondenten duiden namelijk vaker aan dat ze broodbier regelmatig zouden kopen en hebben dus met andere woorden de grootste aankoopbereidheid. Verder blijkt ook dat deze groep bereid is om het meeste te betalen voor broodbier en ook vindt dat *upcycled food* duurder mag zijn dan traditionele voeding dan niet-studenten. Omwille van deze redenen worden de studenten dan ook als uitgangspunt genomen bij deze aanbevelingen en het communicatieplan.

Het valt op dat iets minder dan de helft van de studenten op dit moment al bezig is met het bestrijden van voedselverlies. Een grote groep geeft namelijk aan dat ze hun broodresten gebruiken om er iets nieuws mee te maken, zoals bijvoorbeeld wentelteefjes. Hier kan op ingespeeld worden in de communicatie door te werken met recepten met oud brood en 'wist-je-datjes' in verband met de afvalproblematiek. Deze moeten op een leuke en opvallende manier gebracht worden, aangezien er ook heel wat studenten zijn die hun broodresten gewoon weggooien en dus minder bezig zijn met deze problematiek. Dergelijke communicatieboodschappen passen het beste bij sociale media. Er kan een vaste dag in de week vastgezet worden waarop weetjes geplaatst worden en een andere vaste dag waarop de recepten geplaatst worden. De communicatie rond het broodbier wordt later in dit hoofdstuk uitgebreid behandeld.

6.1.1 Product

Vooraleer er gesproken wordt over de elementen waarop er tijdens de productie gelet moet worden is het belangrijk om het even te hebben over de merknaam. Uit de analyses is gebleken dat er slechts een heel kleine minderheid studenten is, die steeds hetzelfde biermerk koopt. Verder blijkt ook dat een kleine meerderheid open staat voor nieuwe biermerken en dus niet steeds hetzelfde merk koopt. Hieruit kan geconstateerd worden dat het broodbier commercialiseren onder een bekende merknaam niet echt van belang is. Er kan voor gekozen worden, maar het is duidelijk dat dit niet zo belangrijk is. Er moet natuurlijk ook op gelet worden dat, als het onder een bekend biermerk op de markt wordt gebracht, er een kans bestaat dat de perceptie ten opzichte van dit merk negatief zal beïnvloed worden als het broodbier niet aanslaat. Vandaar wordt er aangeraden om het als een volledig nieuw merk op de markt te brengen.

De productie van het broodbier begint uiteraard bij het brood dat ervoor gebruikt wordt. Het overgrote deel van de studenten kijkt nooit tot soms naar kwaliteitslabels en vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood, waardoor er kan geconcludeerd worden dat het dus niet van belang is om enkel broden met veel kwaliteitslabels te gebruiken bij het produceren van broodbier. Dit zorgt er voorts ook voor dat er meer geproduceerd kan worden.

Vers brood vindt men gemiddeld na 3 dagen niet meer vers, terwijl men voorverpakt brood nog tot 3 dagen of meer na de aankoop zou eten. Dit geeft ook een indicatie van het geschikte brood dat gebruikt kan worden voor het broodbier. Als men vers brood van bij de bakker gebruikt dat al 4 dagen in de winkel ligt, dan zullen de studenten minder geneigd zijn het broodbier aan te kopen, aangezien ze dan vinden dat er geen verse ingrediënten bij zijn gebruikt. Als er voorverpakt brood gebruikt wordt heeft men meer speling en kan men ouder brood gebruiken.

Het belangrijkste voor de studenten is dat het broodbier lekker is. Uiteraard is dit een heel subjectieve factor en zal dit van student tot student afhangen. Hier kan er dus niet echt op ingespeeld worden tijdens de productie. Het spreekt natuurlijk voor zich dat de brouwer of de aanbieder het bier zelf lekker vindt en er dus zelf volledig achterstaat. Waar wel op gelet kan worden tijdens de productie, is dat het bier niet te veel doorsmaakt naar brood. Voor studenten is dit een echte *no go* en men zou dus geen broodbier kopen met een intense broodsmak.

Uit de analyses is ook gebleken dat studenten graag een broodbier willen dat vergelijkbaar is met andere traditionele bieren die ze goed kennen. Zo blijkt het namelijk belangrijk dat broodbier even lang houdbaar is als traditioneel bier en dat het dezelfde schuimkraag heeft. De theorie stemt hier ook in mee, want bij innovaties is het belangrijk om in de introductiefase goed overeen te komen met een bestaand product. De consumenten moeten in dit geval namelijk geen nieuwe categorie in hun hoofd aanmaken om het product in op te bergen, maar kunnen het in een reeds gevormde categorie opbergen.

Dit noemt men assimilatie en zorgt ervoor dat consumenten sneller en vaker overgaan tot een aankoop. Het spreekt wel voor zich dat het broodbier zich kan differentiëren op basis van bepaalde aspecten, zoals bijvoorbeeld het duurzaamheidsaspect.

Tenslotte blijkt ook de aanwezigheid van alcohol belangrijk te zijn voor de studenten. Aangezien men nog volop bezig is met het ontwikkelen van het broodbier, is er van alcoholvrij broodbier nog zeker geen sprake. Alcohol zal dus sowieso in het bier zitten.

6.1.2 Prijs

Wat de prijs betreft zouden studenten 10% meer voor broodbier willen betalen, in verhouding tot de referentieprij die gegeven werd van een ander speciaalbier. De niet-studenten zijn slechts bereid om 1,79% meer te betalen, wat minder is dan de studenten.

Omdat deze groep bereid is meer te betalen en omdat het belangrijk is dat er bij de introductie veel winst wordt gemaakt, die later dan gebruikt kan worden om te groeien, wordt het aangeraden om te werken met een afroomprijstrategie. Dit houdt in dat er een hoge introductieprij gekozen wordt, die later dan nog verlaagd wordt om zo ook andere doelgroepen te bereiken. In het begin moeten de studenten dus geïnviseerd worden en als men dan achteraf de doelgroep wil verbreden dan kan men perfect de prijs doen dalen, aangezien men ook al de inkomsten heeft van de studenten. In het begin moet er dus voornamelijk gewerkt worden met *premium pricing*. Het gaat namelijk over een *shopping good*, wat inhoudt dat consumenten er meer moeite voor moeten doen, aangezien het in minder verkooppunten aanwezig zal zijn. Broodbier is voorts ook een kwaliteitsvol product.

Er kunnen ook enkele prijstactieken gebruikt worden, die de verkoop nog meer kunnen stimuleren. Eerst en vooral zou het interessantste zijn dat de prijs eindigt op ‘,95’, aangezien dergelijke prijzen kwaliteit en *value for money* oproepen bij de consument. Verder is het belangrijk dat de prijs klein afgebeeld wordt, want hoe kleiner de prijs, hoe lager deze ook gepercipieerd wordt door de consumenten. Hierbij kan er dan ook een klein euroteken geplaatst worden om de pijn van het betalen te doen zakken. Als er een klein euroteken staat, dan zal deze pijnervaring lager zijn dan bij een groot euroteken. Bij de prijs kunnen er ook allerlei woorden geplaatst worden die refereren aan laag, aangezien ook dit de prijsperceptie van de consumenten beïnvloedt. Dit kan gekoppeld worden aan het duurzaamheidsaspect. Zo kunnen er bij de prijs, zaken als “lagere CO₂-uitstoot” en “minder afval” gezet worden. Op deze manier worden ook de inherente kosten van het product benadrukt waardoor het waardevoller overkomt. Tenslotte is het ook nog belangrijk dat eerst het product wordt afgebeeld en daarna pas de prijs. Dit omdat de kwaliteit dan een belangrijker criterium vormt voor de consumenten dan de kostprijs. Bij een luxeproduct, zoals broodbier, is dit dus zeker van belang.

Gedurende de omschrijving van het mogelijke marketingcommunicatieplan, wordt er gebruik gemaakt van een prijs van 2,95 euro. Deze is gebaseerd op de kostprijs van de geanalyseerde broodbieren in de literatuurstudie. Ook 3,95 euro is een mogelijkheid.

6.1.3 Plaats

In het begin, wordt het aangeraden om voornamelijk in te zetten op directe distributie, onder de vorm van een online webshop. Onderzoek toont namelijk aan dat 10,41 miljoen Belgen van het totale aantal Belgen van 11,56 miljoen het internet gebruikt. Dit betekent dat maar liefst 90% van de Belgische bevolking actief is op het internet en dat hier dus zeker veel mensen op bereikt kunnen worden (Digital 2019 Belgium (January 2019) v01, 2019). Online aanwezig zijn vergt ook een minder grote financiële investering dan direct in verschillende fysieke verkooppunten aanwezig zijn.

Naast een online webshop is het interessant om ook te werken met studentencafés. Studenten komen hier namelijk vaak en zo kunnen zij fysiek geconfronteerd worden met het broodbier. In dat geval is er een combinatie van directe distributie (rechtstreeks aan de consument) en indirecte distributie (producten tot bij de consument brengen via een tussenpersoon). Er zou dus sprake zijn van een kort distributiekanaal. Dat betekent dat er weinig tot geen tussenhandelaren ingezet worden. Indien het broodbier aanslaat, kan er ook gekeken worden om het te verkopen in superettes, aangezien deze vaak aan studentenhomes gelegen zijn en studenten op kot hier dus vaak hun inkopen doen.

6.1.4 Promotie

Allereerst is het belangrijk om te vermelden dat er op dit moment nog steeds heel veel mensen zijn die hun broodresten gewoon weggooien en dus ook niet met de afvalproblematiek bezig zijn. Gedurende de enquête bleek echter ook dat er heel wat mensen zijn die hun broodresten aan dieren geven of er iets nieuws mee maken. Deze twee opties werden zelfs meer aangeduid dan “Weggooien in de vuilbak”. Hieruit blijkt dat er toch ook heel wat mensen zijn die de afvalproblematiek inzien en zelf concrete stappen willen ondernemen in het bestrijden hiervan. Eender welk bedrijf dat bezig is met het valoriseren van broodresten kan deze informatie integreren in zijn communicatie. Zo kunnen er namelijk enkele recepten gegeven worden, die consumenten zelf kunnen uitvoeren met hun eigen broodresten. Er kunnen ook ‘wist-je-datjes’ geformuleerd worden in de communicatie, aangezien er toch heel wat mensen bezig zijn met de afvalproblematiek en hier dus ook in geïnteresseerd zijn. Dergelijke communicatie zorgt ervoor dat de consumenten een goed gevoel krijgen over het merk dat dit publiceert, aangezien het effectief iets wil doen tegen een actueel probleem. Het merk wordt zo *likeable*, waardoor er een grotere kans is dat de mensen de producten ervan zullen aankopen.

Voor de consumenten is het belangrijk dat het bier niet te veel doorsmaakt naar brood en dat het even lang houdbaar is als traditioneel bier. In de communicatie zou er duidelijk gemaakt kunnen worden dat het broodbier zoveel mogelijk overeenkomt met het traditioneel bier, maar dat het gewoon beter voor het milieu is. Zoals eerder al vermeld werd, moet de consument door de vergelijking met het bier te behouden, geen nieuwe categorie aanmaken in zijn hoofd omdat er geen sprake is van een radicale innovatie. In de consumentenpsychologie wordt dit ook wel assimilatie genoemd. Het feit dat de consument het product in een reeds bestaande categorie in zijn hoofd kan plaatsen, zorgt ervoor dat deze ook sneller een aankoop zal doen.

Ook de ingrediënten blijken een belangrijke factor voor de respondenten. Aangezien deze altijd verplicht op de verpakking van voedingsproducten vermeld moeten staan, is het vanzelfsprekend dat deze ook effectief op het broodbier vermeld zullen worden. Wat wel interessant kan zijn, is om op de website duidelijk te vermelden en aan te tonen hoe het broodbier gemaakt wordt. Op deze manier kunnen de consumenten zien welke ingrediënten er gebruikt worden en kan er een beeld gevormd worden over de kwaliteit. De grote meerderheid geeft namelijk ook aan dat ze graag weten hoe *upcycled food* gemaakt wordt, om zich zo een beter beeld te kunnen vormen van de kwaliteit en dat ze ook een duidelijke communicatie willen over de kwaliteit van het gebruikte brood. Er zijn ook heel wat respondenten die neutraal staan ten opzichte van de stelling "Ik vind *upcycled food* tweedetrangs voedsel.", wat inhoudt dat ze er, omwille van een gebrek aan kennis, geen mening over hebben. Door duidelijk het productieproces te tonen, kan er aangetoond worden dat de kwaliteit effectief gewaarborgd wordt.

Aansluitend bij de vergelijking met traditioneel bier, wil men ook dat broodbier dezelfde schuimkraag heeft. In communicatie kan hier goed op ingespeeld worden door zowel op flyers, als op sociale media gebruik te maken van productfoto's. Hierdoor kunnen de potentiële kopers zich al een beeld vormen van het product en zien ze ook direct dat het overeenkomt met het bier dat ze zo goed kennen. Tijdens het productieproces is het dan natuurlijk uitermate belangrijk dat men ervoor zorgt dat de schuimkraag hetzelfde is.

Tenslotte wil men ook dat de CO₂-uitsoot vermindert door het drinken van broodbier. Het duurzaamheidsaspect is dus ook belangrijk om op in te spelen.

6.2 Marketingcommunicatieplan

In dit deel wordt een mogelijk marketingcommunicatieplan opgesteld voor het broodbier. De belangrijke stappen in de ontwikkeling hiervan worden achtereenvolgens besproken.

6.2.1 Marketingcommunicatiedoelgroep

Voor dit marketingcommunicatieplan wordt er aangeraden om te segmenteren op algemeen niveau en dan meer specifiek op basis van geografische en socio-economische kenmerken. Wat de geografische kenmerken betreft, lijkt het interessant om bij de introductie enkel en alleen te focussen op Gent. Dit is namelijk ook waar de productie hoogstwaarschijnlijk zal plaatsvinden. Als er in het begin al op veel andere steden gefocust wordt, zouden de kosten al snel te hoog kunnen oplopen. In het begin lokaal blijven, lijkt dus de beste keuze.

Wat de socio-economische kenmerken betreft, wordt er aangeraden om te focussen op de studenten. Dit omdat uit de field research is gebleken dat deze groep het meest bereid is om broodbier aan te kopen. Als het product aanslaat kan er uiteraard gekeken worden naar andere consumentengroepen, maar studenten lijken het interessantst voor de introductiefase.

6.2.2 Marketingcommunicatiedoelstellingen

Merkbekendheid:

Allereerst is het de bedoeling van het marketingcommunicatieplan dat er brand awareness wordt opgebouwd. Vooral in de introductiefase is het belangrijk dat er aan merkbekendheid gewerkt wordt. Dit heeft namelijk ook een gunstig effect op de koopbereidheid van consumenten ten opzichte van andere producten van het merk.

Merkkennis:

Broodbier zet sterk in op de duurzaamheidsproblematiek en probeert ervoor te zorgen dat de afvalberg verkleint. Het is belangrijk dat dit gecommuniceerd wordt naar de consumenten toe, aangezien de bescherming van het klimaat voor velen de laatste tijd steeds belangrijker wordt.

- Tegen het eerste jaar nadat het broodbier op de markt zou gebracht worden, moet minstens 15% van de marketingcommunicatiedoelgroep bekend zijn met het merk en het product en zijn benefits.

Merkattitude:

Het is de bedoeling dat het marketingcommunicatieplan resulteert in een positieve houding of attitude ten opzichte van het bedrijf dat het broodbier op de markt zal brengen.

- Tegen het eerste jaar nadat het broodbier op de markt zou komen, moet bij de 15% van de doelgroep die ook over de merkkennis beschikt een positieve merkattitude aanwezig zijn.

Gedrag:

Het marketingcommunicatieplan heeft natuurlijk als uiteindelijke doel om koopgedrag te creëren.

- Tegen het eerste jaar nadat het broodbier op de markt zou gebracht worden, moet minstens 15% van de Gentse studenten koopgedrag vertoond hebben en dus het broodbier minstens 1 keer aangekocht hebben.

6.2.3 Marketingcommunicatiestrategie

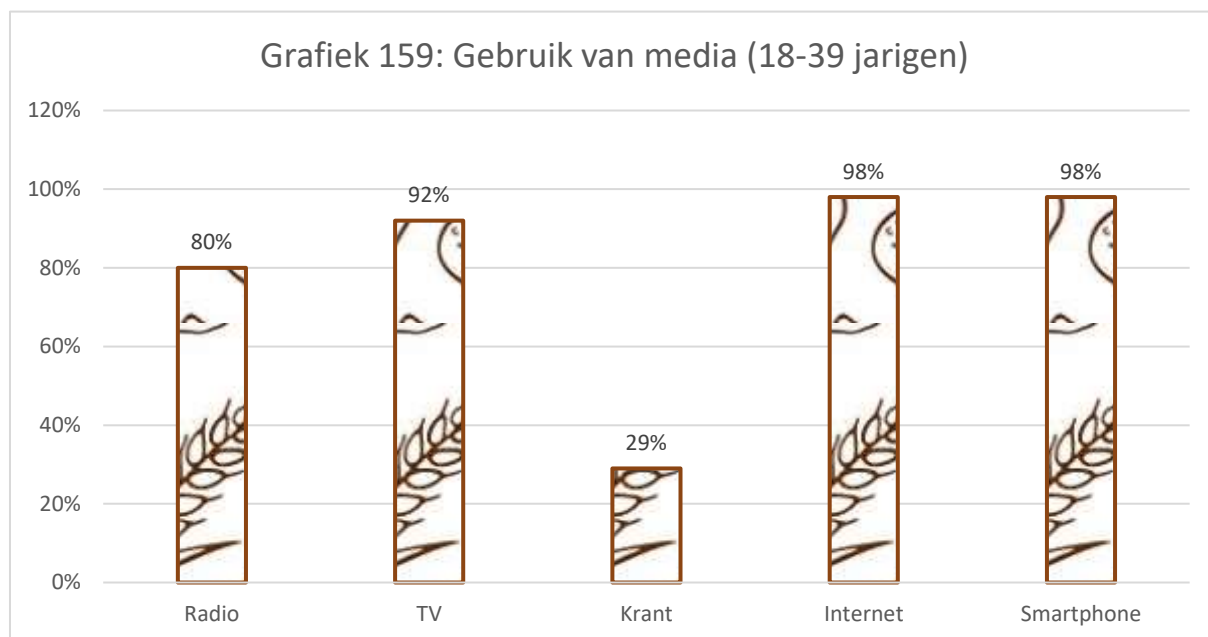
De beste marketingcommunicatiestrategie om studenten te kunnen bereiken met het broodbier is een tweezijdige positionering. Hierbij wordt er in de communicatie enerzijds ingezet op de voordelen en functionele eigenschappen van het product, maar wordt het merk ook gekoppeld aan de behoefte aan een bepaalde levensstijl of eindwaarde, hier dus een milieubewuste en wereldreddende levensstijl. Het drinken van broodbier zorgt namelijk voor een kleinere afvalberg, wat dan weer een positieve invloed heeft op het klimaat. Deze strategie is ideaal omdat het belangrijk is dat er bij een nieuw product, zoals broodbier duidelijk gecommuniceerd wordt wat het is en welke voordelen het heeft. Het is daarnaast echter ook belangrijk dat er een goed en leuk gevoel opgewekt wordt bij de consumenten zodanig dat ze het ook effectief zullen kopen. Het superheldenthema van dit plan, dat later besproken wordt, kan hier zeker en vast bij helpen (Marketingcommunicatiestrategie, 2015).

6.2.4 Mediakeuze

De mediakeuze is natuurlijk uitermate belangrijk. Het is de bedoeling dat deze zo gekozen wordt, dat een zo groot mogelijk deel van de doelgroep bereikt wordt. In dit deel worden de aangewezen media besproken, telkens met de motivatie om hiervoor te kiezen.

Internet

Het is belangrijk om te kijken naar de media die studenten regelmatig gebruiken. Uit gegevens van Statistiek Vlaanderen blijkt dat 80% van de Vlamingen tussen de 18-39 jaar minstens 1 keer per week naar de radio luisterde in 2018, dat 92% hiervan 1 keer of meer naar televisie keek op weekbasis, dat 29% hiervan minstens 1 keer per week de krant las, dat 98 % hiervan minstens 1 keer per week het internet gebruikte en dat 98% hiervan minstens 1 keer per week zijn smartphone gebruikte. Al deze media, uitgezonderd kranten, lijken dus interessant. Het valt echter wel te vermelden dat de kostprijs van radio en televisie heel hoog ligt, waardoor adverteerders hierop zeker in de introductiefase nog niet gewent is. Vandaar dat deze media hier ook buiten beschouwing worden gelaten. Als het product aanslaat en er genoeg financiële middelen zijn kan er wel gekeken worden om te adverteerders op lokale Gentse radio's, aangezien de kost hiervoor toch lager ligt dan voor het adverteerders op televisie. De populairste is TOPradio, die als doelgroep 18-34 jarigen heeft. Hier vallen de studenten dus met andere woorden ook onder (Mediagebruik, 2019) (Adverteerders, sd).



Grafiek 159: Gebruik van media (18-39 jarigen)

Nu er geweten is dat studenten vaak gebruik maken van het internet en hun smartphone, moet er nagegaan worden welke instrumenten hierbinnen ingezet kunnen worden. Voor het broodbier wordt er aangeraden om te werken met een eigen website en met sociale media. Een website is heel belangrijk aangezien mensen steeds vaker informatie online opzoeken. Als het broodbier online wordt opgezocht, is het vanzelfsprekend heel belangrijk dat men hier snel informatie over kan terugvinden. Door een overzichtelijke website te gebruiken waarop bezoekers een duidelijk beeld krijgen van waar het merk voor staat en welke producten het aanbiedt, kan er een goede relatie gevormd worden met de klanten. Een website is ook dé plaats om met hun in contact te treden, aan de hand van een online chat en op deze manier ook enerzijds relaties op te bouwen en anderzijds klantenrelaties te onderhouden (10 redenen voor het laten ontwikkelen van een (nieuwe) website, sd).

De keuze om gebruik te maken van sociale media, vloeit voornamelijk uit het feit dat er in 2019 maar liefst 7,50 miljoen Belgische sociale mediagebruikers waren. Met een totale populatie van 11,53 miljoen, blijkt dus dat maar liefst 65% van de Belgen gebruikt maakt van sociale media. Dergelijke media zijn dus zeker en vast belangrijk om op in te zetten omwille van het grote bereik. De interessantste kanalen om te gebruiken zijn volgens de Digimeter de befaamde 'Big 6', namelijk YouTube, Facebook, Snapchat, WhatsApp, Instagram en Messenger. Van deze zes sociale media blijken YouTube en Facebook de interessantste binnen de doelgroep van de studenten. De gegevens omtrent deze media kunnen teruggevonden worden in datatabel 15. Messenger en Instagram komen respectievelijk op de derde en de vierde plaats. Verder valt het ook op dat adverteren op sociale media vooral werkt bij mensen tussen de 18-44 jaar.

Hier zitten dus zowel de studenten, als niet-studenten, waardoor het gebruiken van sociale media dus zeker een groot bereik kan opleveren (Digital 2019 Belgium (January 2019) v01, 2019) (Vandendriessche & De Marez, 2020).

Datatabel 15 Maandelijks gebruik van de "Big 6" (16-24 jarigen). Bron: (Vandendriessche & De Marez, 2020).

Medium	Percentage gebruikers
Facebook	90%
YouTube	93%
Snapchat	68%
WhatsApp	73%
Instagram	83%
Facebook Messenger	90%

Out of home

Het blijkt dus dat studenten veel op het internet en hun smartphone vertoeven. Om een uitgebreider bereik te kunnen realiseren, is het echter belangrijk om toch iets verder te denken en na te gaan waar de studenten fysiek het vaakst komen. In de week is dit vooral op school en in de uitgangsbuurt. Hier kan de doelgroep het best bereikt worden met out of home en dan meer specifiek met posters op de campussen en flyers die aan de campussen uitgedeeld kunnen worden. Dit kan ook gedaan worden in de uitgangsbuurt, maar dan moet dit wel laat in de avond gebeuren, aangezien er dan logischerwijze de meeste studenten zijn.

Door met flyers te werken kan er op een kosteneffectieve manier geadverteerd worden. Verder kan er telkens met zowel woorden als beelden gewerkt worden en wordt er ook iets tastbaar aan de mensen gegeven.

Zo hebben ze ook direct iets wat hun terug aan het merk doet denken. Er is echter een grote kans dat deze flyers gewoon weggegooid worden omdat mensen er vaak overladen mee worden. Daarom wordt er aangeraden om met groeipapier te werken. Dit is papier dat de mensen achteraf in de grond kunnen steken en dat dan gecomposteerd wordt. Als dit gebeurt komen er bloemenzadjes, die in dit papier zitten, vrij en komen er bloemen uit. Op die manier kunnen de mensen echt iets met de flyers doen en zullen ze ook op een leuke manier terugdenken aan het broodbier. Het planten van bloemen komt ook overeen met het duurzaamheidsaspect van het project (Dit is waarom flyers nog steeds werken, 2018) (Hoe werkt groeipapier, sd).

Net als bij flyers kan men met posters inzetten op zowel woorden als beelden. Hierdoor kan de tweezijdige positionering waarvoor er in dit marketingcommunicatieplan gekozen werd, echt tot zijn recht komen. Posters zijn ook vaak uniek, origineel en groot waardoor ze de aandacht trekken en opvallen. Om ervoor te zorgen dat de juiste doelgroep deze posters te zien krijgt, is het de beste keuze om deze posters op te hangen in de verschillende hogescholen en universiteiten in Gent (Waarom een poster nog een prima marketingtool is!, 2019).

6.2.5 Creatieve ontwikkeling

Zoals al eerder werd vermeld, wordt het aangeraden om te werken met een tweezijdige positionering, wat een combinatie is van een informationele en een transformationele positionering. In het marketingcommunicatieplan dat hier beschreven wordt, uit zich dit in een superheldenthema.

Doorheen de communicatie zou er met silhouetten van superhelden gewerkt worden, die strijden tegen de afvalproblematiek. Deze superhelden kunnen de consumenten dan aanmoedigen om broodbier te drinken en op die manier samen met hun de wereld te redden. Het centrale thema van de campagne is dus "Drink broodbier en word een superheld!".

Zoals eerder vermeld werd, zou er gewerkt moeten worden met een website, sociale media, flyers en posters. Op de poster zou er gewerkt kunnen worden met het standaardbeeld van een superheld, die zijn kleren opentrekt om zijn superheldenpak zichtbaar te maken. In plaats van een superheldenlogo, zou er op het pak het logo van het broodbier geplaatst kunnen worden. Hierop zou centraal de tekst "Wij veranderen brood in bier, wat is jouw superpower?" geplaatst kunnen worden. Hiermee wordt er namelijk een allusie gemaakt op het feit dat Jezus water in wijn kon omzetten en wordt de 'gave' om brood om te zetten in bier als een echte superkracht gezien. Het is het beste om deze poster redelijk neutraal te houden en er niet te veel informatie op te vermelden. Dit omdat deze, zoals eerder vermeld op scholen gehangen zou worden en studenten hier vaak niet de tijd nemen om posters uitgebreid te analyseren.

Het is hier de bedoeling om met weinig informatie de aandacht te trekken van zoveel mogelijk studenten. Het is wel aangeraden om op deze poster een QR-code te plaatsen, die verwijst naar de website van Bread2B (zie bijlage 1 in de bijlagen).

Op deze site moet het superheldenthema ook uitgewerkt worden, zodanig dat er sprake is van consistentie. Het is belangrijk dat hier alle informatie over het product en het productieproces staat, zodanig dat geïnteresseerde consumenten alles makkelijk kunnen terugvinden. Het product moet ook aangekocht kunnen worden via deze site. Er kan ook een verwijzing gegeven worden naar de verschillende sociale media. Om ook engagement uit te lokken en te zorgen voor *earned media* kan er een pagina op de website zijn, waarop studenten zichzelf kunnen veranderen in een superheld door een foto van zichzelf *up te loaden*. Deze foto's kunnen dan door de studenten zelf gedeeld worden op hun eigen sociale media, waardoor er over het merk gepraat zal worden. Dit is heel belangrijk, aangezien *earned media* de grootste impact heeft en merken er ook niets voor moeten betalen. Om ervoor te zorgen dat de site van het broodbier hoog scoort op de zoekmachines kan er aan *keyword research* gedaan worden, waarbij men kijkt hoe vaak termen in verband met een bepaald onderwerp worden opgezocht. Voor het broodbier kan men bijvoorbeeld kijken welke *keywords* er vaak worden opgezocht met betrekking tot bier en men kan dan proberen om deze te integreren in de site. Dit noemt men *SEO* of *Search Engine Optimilization* (zie bijlagen 4 en 5 in de bijlagen).

Wat sociale media betreft, wordt er aangeraden om vooral met Facebook, YouTube en Instagram te werken, aangezien deze uit de reeds besproken cijfers als interessantste sociale media naar boven kwamen. Op YouTube is het niet de bedoeling dat er geadverteerd wordt. Hier kunnen de personeelsleden of 'helden' van het bedrijf dat het broodbier zal brouwen wekelijks een vlog plaatsen waarin men telkens toont hoe hun werkdag eruit ziet. Elke week kan een andere 'held' centraal staan. Door met dergelijke vlogs te werken krijgen de consumenten een beeld achter de schermen en krijgen ze dus een goed beeld van het productieproces en dus ook van de kwaliteit van het broodbier. Daarnaast zullen ze zich ook meer betrokken voelen tot het bedrijf en zal dit als gevolg hebben dat het meer *likeable* wordt. Op Facebook en Instagram kunnen er naast productfoto's, ook weetjes en recepten geplaatst worden. De productfoto's zijn belangrijk omdat studenten zo kunnen zien dat het een gelijkwaardige schuimkraag heeft als traditioneel bier. Uit de analyses is namelijk gebleken dat ze dit heel belangrijk vinden. Aan de hand van weetjes kan er, op een leuke manier, belangrijke informatie met betrekking tot het product en de afvalberg gecommuniceerd worden. De recepten zorgen er, zoals eerder al werd vermeld, voor dat het merk meer *likeable* wordt. Het is ook belangrijk om betalend te adverteren op sociale media. Hierdoor wordt de consument geconfronteerd met het broodbier en zullen ze het ook leren kennen. Het is namelijk niet omdat het broodbier aanwezig is op sociale media, dat het daarom ook door veel mensen opgezocht zal worden. Eerst moet er geadverteerd worden op sociale media, vooraleer de Facebook- en Instagrampagina's bezocht zullen worden (zie bijlage 6 in de bijlagen).

Naast de eerder besproken poster, wordt het ook aangeraden om te flyereren. Dit kan het beste gedaan worden op plaatsen in Gent waar veel studenten komen, zoals bijvoorbeeld het station op vrijdagmiddag wanneer alle studenten van op kot terug naar huis gaan

en ook op schoolcampussen. De flyer zou gedrukt kunnen worden op groeipapier. Aangezien er niet vaak met groeipapier gewerkt wordt, is er ook een grote kans dat studenten dit zullen delen op sociale media en erover zullen praten tegen anderen, waardoor er sprake is van *earned media* (zie bijlagen 2 en 3 in de bijlagen).

Om ook op het label van het broodbier consistent te blijven met het thema, wordt er aangeraden om ook hier met het superheldenthema te werken. Hier zou hetzelfde beeld als op de poster, van een superheld die zijn hemd scheurt om zijn superheldenpak te tonen, gebruikt kunnen worden. In de bijlagen staat dit label uitgewerkt (zie bijlage 7 in de bijlagen).

In de volledige campagne wordt er gewerkt met twee kleuren, namelijk oranje en groen. Deze zijn niet ad random gekozen, maar omwille van hun betekenis. Oranje straalt namelijk energie, optimisme en toegankelijkheid uit. Vooral de toegankelijkheid is hier belangrijk, omdat het bij studenten belangrijk is dat ze zich betrokken voelen tot het merk en dat er geen sprake is van een grote afstand tussen het merk en de studenten. Groen is dan weer de kleur van de natuur en verse producten. Dit is ook toepasselijk bij het broodbier, aangezien het de natuur ten goede komt en er moet uitgestraald worden dat het een vers product is (De betekenis van kleuren, 2015).

6.2.6 Kosten

Aangezien deze aanbevelingen niet gebeurd zijn op basis van een communicatiebudget worden de kosten van de eerder besproken media hieronder beschreven in een tabel. Betreffende de flyers konden de volgende kosten worden bepaald. Voor flyers die gemaakt worden uit groeipapier op formaat A5 wordt een prijs gevraagd van 1.110 euro per 1.000 stuks. (groeipapier, s.d.). Naast de prijs van flyers in groeipapier werd ook gekeken naar de kost voor conventionele flyers uit gewoon papier. De aard van het papier zorgt namelijk voor een scherp contrast. De prijs, opnieuw voor A5 formaat, bedraagt hier 30,19 euro voor 1.000 stuks. (Drukland, 2020)

Naast het afdrukken van deze flyers zijn er ook nog kosten voor de verspreiding ervan. In de stad Gent is er geen vergunning nodig voor het flyereren op de openbare weg. Wel dient er een algemene belasting te worden betaald afhankelijk van de hoeveelheid flyers die verspreid zouden worden. De minimumprijs voor deze belasting bedraagt 40 euro. Indien er beslist zou worden om te flyereren op een schoolterrein binnen Gent, dient hiervoor uiteraard goedkeuring gevraagd te worden bij de daartoe voorziene instantie (Stad Gent, s.d.). Naast de productie en wettelijke vergoeding moeten flyers uiteraard ook fysiek verspreid worden. Dit kan gebeuren door het personeel van de onderneming zelf om zo kosten te drukken of door ingehuurde promo- of flyer teams. De prijs hiervan hangt af van het bureau waarbij men een dergelijk team boekt.

Om de posters te verspreiden binnen de scholen werd er gekeken bij Guidooh, een organisatie die over out of home-panelen beschikt in hogescholen en universiteiten over volledig Vlaanderen en Wallonië. Indien Guidooh zou instaan voor zowel de productie als de

verspreiding van de posters, worden de volgende kosten bekomen. Het maken van posters op A0-formaat (840 x 1.189mm) gebeurt per 150 stuks en kost 912 euro voor 150 posters. Om deze te verspreiden werden de volgende kosten teruggevonden op hun website: Bij minder dan 100 stuks, rekent men een vast tarief aan van 166 euro per poster voor een periode van 2 weken. Er kan ook geopteerd worden voor het verspreiden van 150 posters. Dit kost 19.415 euro wat neerkomt op een bedrag van 129,43 euro per poster. Ook hier is dit voor een periode van 2 weken (Guidooh, s.d.).

Bij sociale media zit alles net iets anders in elkaar. Het is moeilijk om hier een vast bedrag op te plakken aangezien dit sterk afhangt van de verlangens van de onderneming. Het meest gebruikelijke is dat er vooraf een budget wordt opgesteld waarmee men wil adverteren op sociale media.

Wanneer de advertentie online geplaatst is, wordt er gewerkt aan de hand van *Real Time Bidding*. Aan de hand van dit biedsysteem, kunnen adverteerders per bezoeker bepalen hoeveel ze willen betalen om aan hem een advertentie te tonen (Real time bidding: zo bereik je gericht jouw échte doelgroep, 2017).

Alle kosten worden nog eens weergegeven in datatabel 16.

Datatabel 16 Maandelijks gebruik van de "Big 6" (16-24 jarigen). Bron: (Vandendriessche & De Marez, 2020).

Wat?	Hoeveel kost het?
A5 normale flyers (1.000 stuks)	€ 30,19
A5 flyers uit groeipapier	€ 1.110
Belastingen p flyers uitdelen in Gent	Vanaf € 40
Promoteam (uitdelen van flyers)	Hangt af van bureau tot bureau
A0 posters (840 x1189 mm) (150 stuks)	€ 912
Distributie posters (minder dan 150 stuks)	€ 166/poster
Distributie posters (150 stuks)	€ 19.415
Adverteren op sociale media	Afhankelijke van het daarvoor voorziene budget

6.2.7 Evaluatie

Er zijn verschillende manieren om de communicatiecampagne te evalueren. Dit is dan ook heel belangrijk, aangezien er steeds in de gaten gehouden moet worden hoe de campagne loopt en of ze het beoogde effect bereikt. Indien dit niet het geval is, kan er bijgestuurd worden.

Allereerst kan er gewerkt worden met Google Analytics. Als de website van het broodbier gekoppeld wordt aan Google Analytics, dan kan er heel wat informatie verzameld worden over de bezoekers. Zo kan er nagegaan worden hoe de bezoekers er zijn terechtgekomen. Op deze manier kan men achterhalen wat het aandeel hiervan is van Instagram en Facebook en kan men eventueel bijsturen waar nodig. Verder toont Google Analytics ook nog hoe lang mensen bepaalde pagina's op de site bekeken hebben en hoe vaak deze pagina's bekeken worden (Wat is Google Analytics?, sd).

Er kan ook gekeken worden naar de verkoopcijfers. Door deze af en toe te analyseren kan er bepaald worden of men goed bezig is en of deze cijfers dus met andere woorden in positieve richting evolueren.

Er zijn ook nog *social media monitoring tools* die de communicatie rond een merk op sociale media in kaart brengen. Op deze manier kan er nagegaan worden wat er allemaal over een bepaald merk gecommuniceerd wordt. Deze tools geven ook een beeld van hoe de posts en betalende advertenties het doen. Zo wordt er onder andere weergegeven wanneer een post het meest bekeken en gedeeld wordt en wat de reacties van de lezers zijn (Klauwers, 2017).

Tenslotte kunnen er ook online enquêtes ingeschakeld worden, waarin er nagegaan wordt wat de merkbekendheid is ten opzichte van het broodbiermerk. Dit is in het begin echter nog niet aan te raden voor het broodbier, aangezien er hierbij op de participatie van (vaste) klanten gerekend moet worden.

DEEL 7

BIBLIOGRAFIE

7 Bibliografie

- "*Bierconsumptie stijgt voor het eerst in vijf jaar*". (2019, Oktober 11). Opgeroepen op Mei 5, 2020, van HLN: <https://www.hln.be/nieuws/binnenland/-bierconsumptie-stijgt-voor-het-eerst-in-vijf-jaar~a536eee6/>
- "*Waard, schenkt mij nog enen frisschen Kwak in*". (2020). Opgeroepen op Maart 31, 2020, van Brouwerij Bosteels: <https://bestbelgianspecialbeers.be/kwak/>
- 10 redenen voor het laten ontwikkelen van een (nieuwe) website*. (sd). Opgeroepen op Mei 7, 2020, van Joomla: <https://www.joomla-website-designer.nl/waarom-een-website>
- (2019). *2018 jaarrapport*. Belgische Brouwers. Opgeroepen op Mei 5, 2020
- Adverteren*. (sd). Opgeroepen op Mei 20, 2020, van TOPradio: <https://www.topradio.be/adverteren>
- Anthony. (sd). *Can you compost bread? (composting bread made simple)*. Opgeroepen op Februari 29, 2020, van Help Me Compost: <https://helpmecompost.com/can-you-compost-bread-composting-bread-made-simple/>
- Antonides , G., Bartels , J., Dagevos , H., Onwezen , M. C., Sijtsema , S. J., & Verrain, M. C. (2012, maart 3). *Segments of sustainable food consumers: A literature review*. Opgeroepen op april 2020, van Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/239846978_Segments_of_sustainable_food_consumers_A_literature_review
- Babylone*. (2015). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Beerproject: <https://www.beerproject.be/nl/beer/babylone/>
- Babylone*. (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Hopt: <https://www.hopt.be/flessen/8072-brussels-beer-project-babylone.html>
- Babylone Delhaize*. (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Delhaize: <https://www.delhaize.be/nl-be/shop/search?q=babylone:relevance&sort=relevance&text=babylone>
- Babylone Untappd*. (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/brussels-beer-project-babylone/1014118>
- Babylone: bier gebrouwen op basis van hergebruikt vers brood*. (sd). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Delhaize: <https://www.delhaize.be/nl-be/inspiration/babylone-from-bread-to-beer>
- Barbar*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Hopt: <https://www.hopt.be/search-result/barbar?searchSource=desktop>

-
- Barbãr.* (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/brasserie-lefebvre-barbar/28225>
- Barbar Blond.* (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Beer of Belgium: <https://www.beerofbelgium.com/nl/brasserie-lefebvre-barbar-blonde-33cl.html>
- Barbar Blond.* (2020). Opgeroepen op Maart 27, 2020, van Beer Of Belgium: <https://www.beerofbelgium.com/nl/brasserie-lefebvre-barbar-blonde-33cl.html>
- Barbar Blond Belgian Beer Factory.* (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Belgian Beer Factory: <https://www.belgianbeerfactory.com/nl/barbar-blond-33cl.html>
- Barbãr Blonde.* (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Brasserie Lefebvre: <https://www.brasserielefebvre.be/nl/bier/honingbier-barbar-blonde/>
- Barbãr Bok.* (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/brasserie-lefebvre-barbar-bok/12876>
- Barbar Bok Beer of Belgium.* (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Beer of Belgium: <https://www.beerofbelgium.com/en/brasserie-lefebvre-barbar-bok-33cl.html>
- Barbar Bok Belgian Beer Factory.* (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Belgian Beer Factory: <https://www.belgianbeerfactory.com/nl/barbar-bok-33cl.html>
- Barbar Prik&Tik.* (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Thyss Shop: https://thysshop.be/zoeken?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search_query=barbar&submit_search=
- Barbãr Rouge.* (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/brasserie-lefebvre-barbar-rouge/2866277>
- Barbar Rouge 33 cl fles.* (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Thyss Shop: <https://thysshop.be/fruit-gueuze/8608-Barbar-Rouge-33-cl-Fles-5411676100867.html>
- Barnett , A., & Spence , C. (2016, oktober 16). Assessing the Effect of hanging a bottled Beer Label on Taste Ratings. *Sci Forschen*, 4.
- BeeBlue.* (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van BeeBlue: <https://vanamsterdamsebodem.nl/initiatieven/beeblue/>
- Beer PEF Pilot . (2018). *PEFCR for beer.*
- Beerwulf.* (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Beerwulf: <https://www.beerwulf.com/nl-be>
- Belgisch bier van onverkocht brood gaat voedselverspilling tegen.* (2015, Maart 26). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Biernet: <https://www.biernet.nl/nieuws/belgisch-bier-van-onverkocht-brood-gaat-voedselverspilling-tegen>

- Belgische bakkers . (2020). bevraging broodverlies . (T. g. go, Interviewer)
- Bhatt, S., Lee , J., Deutsch, J., & Ayaz, H. (2017, augustus 28). From food waste to value-added surplus products (VASP): Consumer acceptance of a novel food product category. *Journal of consumer behaviour*, 7. Opgehaald van Journal of consumer behaviour .
- Bier gemaakt van brood*. (2017, Maart 8). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Biernet: <https://www.biernet.nl/nieuws/bier-gemaakt-van-brood>
- Bier gemaakt van niet gebruikt brood wint prijs*. (2018, December 12). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van De Limburger: https://www.limburger.nl/cnt/dmf20181207_00083529/bier-gemaakt-van-niet-gebruikt-brood-wint-prijs
- Bos, T. (2016). *Duurzaamheid - trend of toekomst?* Opgeroepen op Mei 5, 2020, van Stad en groen: https://www.stad-en-groen.nl/upload/artikelen/duurzaamheid_trend_of_toekomst.pdf
- Bos-Brouwers, H., Meesters, L., & Janssens , A. (2018). *Handboek hergebruik reststromen supermarkt*. Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Wageningen University: <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/464639>
- Brasserie Lefebvre Barbar Blond*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Beerwulf: <https://www.beerwulf.com/nl-be/p/bieren/brasserie-lefebvre-barbar-blond.33>
- Brasserie Lefebvre Facebook*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Facebook: https://www.facebook.com/brasserielefebvre/?epa=SEARCH_BOX
- Brasserie Lefebvre Instagram*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Instagram: https://www.instagram.com/brasserie_lefebvre/
- Bread2B*. (sd). Opgeroepen op Februari 28, 2020, van MVO Vlaanderen: <https://www.mvovlaanderen.be/bread2b>
- Bread2B*. (sd). Opgeroepen op april 3, 2020, van MVO Vlaanderen: <https://www.mvovlaanderen.be/bread2b>
- Broodbier Pieke Untappd*. (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/pieke-broodbier/2885765>
- Brouwerij Bosteels Facebook*. (2020). Opgeroepen op Maart 31, 2020, van Facebook: <https://www.facebook.com/Brouwerij-Bosteels-188127494594353/>
- Brussel Beer Project Babylone Beerwulf*. (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Beerwulf: <https://www.beerwulf.com/nl-be/p/bieren/brussel-beer-project-babylone.33>
- Brussels Beer Project Babylone Hopt*. (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Hopt: <https://www.hopt.be/flessen/8072-brussels-beer-project-babylone.html>

-
- Brussels Beer Project Facebook*. (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Facebook:
<https://www.facebook.com/brusselsbeerproject/>
- Brussels Beer Project Instagram*. (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Instagram:
<https://www.instagram.com/brusselsbeerproject/?hl=nl>
- Brussels Beer Project. (z.d.). *all-star babylone*. Opgeroepen op maart 16, 2020, van
<https://www.beerproject.be/nl/>:
<https://www.beerproject.be/nl/beer/babylone/>
- Calderone, L. (2019, Maart 21). *Can We Turn Food Waste into Energy?* Opgeroepen op
Februari 29, 2020, van Altenergymag:
<https://www.altenergymag.com/article/2019/02/can-we-turn-food-waste-into-energy/30444/>
- Carlsberg's Specialty Brewery Jacobsen Makes Beer on Surplus Bread*. (2018). Opgeroepen
op Maart 27, 2020, van Food Nation:
<https://foodnationdenmark.com/news/carlsbergs-specialty-brewery-jacobsen-makes-beer-on-surplus-bread/>
- Chemieleerkracht. (s.d.). *Degradatie*. Opgeroepen op juni 4, 2020, van Chemieleerkracht:
<http://chemieleerkracht.blackbox.website/index.php/eee-425/>
- Cherry, R. (sd). *The upcycled food trend is rooted in trash*. Opgeroepen op Mei 5, 2020, van
Shape: <https://www.shape.com/healthy-eating/cooking-ideas/upcycled-food-trend-using-food-waste>
- Composteerbaar: helder uitgelegd*. (2018, Juli 17). Opgeroepen op Februari 29, 2020, van
Compostbag: <https://compostbag.eu/news/composteerbaar-helder-uitgelegd/>
- Consumers willingness-to-pay for 'sustainable' food attributes in Europe in 2014*. (2015,
januari). Opgeroepen op maart 27, 2020, van Statista:
<https://www.statista.com/statistics/384975/consumers-willingness-to-pay-a-premium-for--sustainable--food-attributes-europe/>
- Contaminatie*. (s.d.). Opgeroepen op Juni 5, 2020, van Woorden:
<https://www.woorden.org/woord/contaminatie>
- Costa, S., & Donner, M. (s.d.). *Consumer perceptions of the circular economy and bio-based products*. Montpellier: French National Institute for Agricultural Research.
- Cultureel Woordenboek. (s.d.). *Fermentatie*. Opgeroepen op juni 4, 2020, van Cultureel
Woordenboek:
<https://www.cultureelwoordenboek.nl/levenswetenschappen/fermentatie>
- Datta, P., Pandey, L. M., & Tiwari, S. (2017). *Bioethanol Production from Waste Breads Using Saccharomyces cerevisiae*.
- De betekenis van kleuren*. (2015, Juni 2). Opgeroepen op Mei 20, 2020, van Beeldbalie:
<http://www.beeldbalie.nl/betekenis-van-kleur/>

- de Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2019). Marketing Communicatie. In *Marketing Communicatie* (Vol. merkwaarden). Pearson Benelux B.V.
- De Pré, M. (2019). *Onderzoek naar de valorisatiemogelijkheden van broodresten in België*. Hogeschool Gent . Gent: Hogeschool Gent.
- Den Haag maakt van oud brood groene energie*. (2020, Januari 24). Opgeroepen op Maart 6, 2020, van nbt magazine: <https://www.nbtmagazine.biz/nl/nieuws/24-01-2020-den-haag-maakt-van-oud-brood-groene-energie/>
- Dereymaeker, F. (2018, Februari 20). *Merknaam 'Jupiler' verdwijnt voor even: vanaf nu drinken we 'Belgium'*. Opgeroepen op Maart 30, 2020, van HLN: <https://www.hln.be/nieuws/binnenland/merknaam-jupiler-verdwijnt-voor-even-vanaf-nu-drinken-we-belgium~aa195768/>
- Digital 2019 Belgium (January 2019) v01*. (2019). Opgeroepen op Mei 7, 2020, van Slideshare: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-belgium-january-2019-v01>
- Dit is waarom flyers nog steeds werken*. (2018, December 12). Opgeroepen op Mei 7, 2020, van Dutch cowboys: <https://www.dutchcowboys.nl/business/dit-is-waarom-flyers-nog-steeds-werken>
- Dolgopolova, I., Nordström, J., & Teuber, A. (2016, Mei 3). Some like it organic, some like it purple and some like it ancient: Consumer preferences and WTP for value-added attributes in whole grain bread . *Food Quality and Preference*, 11.
- Drukland. (2020, mei 20). *Flyers drukken*. Opgehaald van Drukland: https://www.drukland.be/product/flyers/12601515/normal?gclid=CjwKCAjwqpP2BRBTEiwAfpID-yMVZVjfuVmNccKjHyZHa5VHGStmY3zdicROrCbXeYRkQpz17XrAnxoCEzQQAvD_BwE
- Encyclo.nl. (s.d.). *Biodegradatie*. Opgeroepen op juni 4, 2020, van Encyclo: <https://www.encyclo.nl/begrip/Biodegradatie>
- Energie uit brood en gft-afval*. (2018, Mei 22). Opgeroepen op Maart 6, 2020, van Groen kennisnet: <https://www.groenkennisnet.nl/nl/groenkennisnet/show/Energie-uit-brood-en-gft-afval.htm>
- English Golden Ale*. (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Beerhawk: <https://www.beerhawk.co.uk/browse-beers/browse-by-style/pale-ale/pale-ale-english-golden>
- Erbentraut, J. (2017, Januari 15). *Farm Animals Actually Eat People's Leftovers - And It's Good For The Planet*. Opgeroepen op Februari 29, 2020, van Huffpost: https://www.huffpost.com/entry/food-waste-livestock-feed_n_57e947bbe4b0e80b1ba32213?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6

Ly93d3cuZ29vZ2xlMjJLw&guce_referrer_sig=AQAAALzzXLCOM-EuDxN21LPN4ZqRbyZbkATU4NdSkbsjSa53tSJAFk3ekBYNWMTtoewb0hQKzLqgQWUngUSlvmhxkA-x-B9J

- Feucht, Y., & Zander, K. (2017). *age con search*. Opgeroepen op maart 27, 2020, van Consumer's Willingness To Pay for Climate-Friendly Food in European Countries: <https://ageconsearch.umn.edu/record/276930/files/38-Feucht-Zander-IGLS-2017-full.pdf>
- Flanders' Food. (2011). *ALLES OVER ZEMELEN*. Opgeroepen op juni 4, 2020, van Flanders' Food: <https://www.flandersfood.com/category/tags/zemelen>
- Food Recovery Hierarchy*. (sd). Opgeroepen op Februari 29, 2020, van EPA: <https://www.epa.gov/sustainable-management-food/food-recovery-hierarchy>
- Food Recovery Hierarchy*. (2016, Juni 23). Opgeroepen op Februari 29, 2020, van Thyme Fries: <http://www.thymefries.com/food-recovery-hierarchy/>
- Gil Roig, J. M., & Rahmani, D. (2018). *Valorisation of food surpluses and side-flow and citizens' understanding*. European Union.
- Gnel, G., J. McCluskey, J., Marsh, L. T., & Ross, F. C. (2014, april). Willingness to Pay for Sensory Attributes in Beer. *Agricultural and Resource Economics Review*, 15.
- groeipapier. (s.d.). *Bedrukt groeipapier*. Opgehaald van Groeipapier.com: <https://www.groeipapier.eu/nl/product/a5-kaart-groeipapier-bedrukt>
- Guidooh. (s.d.). *Campus posters*. Opgeroepen op mei 20, 2020, van Guidooh: <https://www.guidooh.be/campus-poster/tarieven/>
- H., B.-B., Meesters, L., & Janssens, A. (2018). *handboek hergebruiken reststromen supermarkt*. Opgeroepen op maart 19, 2020, van <http://dx.doi.org/10.18174/464639/> or at www.wur.eu/wfbr
- Habib, R., Hardisty, D. J., & White, K. (2019, juli). *The Elusive Green Consumer*. Opgeroepen op maart 26, 2020, van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- Het belang van compost*. (2020, Januari 24). Opgeroepen op Februari 29, 2020, van Green Connect: <https://greenconnect.be/2020/01/24/het-belang-van-compost/>
- Het verhaal van Jupiler*. (2020). Opgeroepen op Maart 27, 2020, van ABInBev: <https://www.horecasupport.nl/merken/jupiler/het-verhaal-van-jupiler/>
- Hoe werkt groeipapier*. (sd). Opgeroepen op Mei 7, 2020, van Groeiconfetti: <https://www.groeiconfetti.nl/c-4792025/hoe-werkt-groeipapier/>
- Hooijdonk, V. (2017, mei 17). *De toekomst van voedsel: voedselafval upcyclen en de blauwe economie*. Opgeroepen op april 3, 2020, van Van Hooijdonk:

- <https://www.richardvanhooijdonk.com/blog/de-toekomst-van-voedsel-voedselafval-upcyclen-en-de-blauwe-economie>
- Hydrolyse*. (s.d.). Opgeroepen op juni 4, 2020, van etymologiebank: <http://www.etymologiebank.nl/trefwoord/hydrolyse>
- Jacobsen brø&øl*. (2018). Opgeroepen op Maart 26, 2020, van Jacobsen: <https://www.jacobsenbryg.dk/vores-oel/jacobsen-brøøl/>
- Jacobsen Brø&øl Untappd*. (2020). Opgeroepen op Maart 27, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/jacobsen-bro-and-ol/2790656/photos>
- Jacobsenbryg Instagram*. (2020). Opgeroepen op Maart 27, 2020, van Instagram: <https://www.instagram.com/jacobsenbryg/>
- Jupiler 0,0 Untappd*. (2020). Opgeroepen op Maart 27, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/brasserie-piedboeuf-jupiler-0-0/1820889>
- Jupiler*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Twitter: <https://twitter.com/jupiler>
- Jupiler Blue Untappd*. (2020). Opgeroepen op Maart 27, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/brasserie-piedboeuf-abinbev-jupiler-blue/11092>
- Jupiler Carrefour*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Carrefour: <https://drive.carrefour.eu/nl/search?text=jupiler>
- Jupiler Collect&Go*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Collect&Go: <https://colruyt.collectandgo.be/cogo/nl/zoeken?z=jupiler&category=generic>
- Jupiler Cora*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Cora Drive: <https://www.coradrive.be/fr/foetz/recherche/jupiler>
- Jupiler Delhaize*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Delhaize: <https://www.delhaize.be/nl-be/shop/search?q=jupiler:relevance&sort=relevance&text=jupiler>
- Jupiler Facebook*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Facebook: <https://www.facebook.com/jupiler/>
- Jupiler Hopt*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Hopt: <https://www.hopt.be/flessen/9126-jupiler-33-cl.html>
- Jupiler Instagram*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Instagram: https://www.instagram.com/jupiler_belgium/?hl=nl
- Jupiler lanceert "Pure Blonde by Jupiler"*. (2018, Mei 17). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van ABInBev: https://ab-inbev.be/nl_BE/news/jupiler-lanceert-pure-blonde-by-jupiler
- Jupiler lanceert 'Jupiler Blue'*. (2006, Maart 3). Opgeroepen op Maart 27, 2020, van Het Nieuwsblad: https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf03032006_037

- Jupiler Prik&Tik*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Prik & Tik: https://www.prikentik.be/bier?brand=316&p=2&product_list_order=name
- Jupiler Untappd*. (2020). Opgeroepen op Maart 27, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/brasserie-piedboeuf-jupiler/4679>
- (2016). *Ketenroadmap Voedselverlies 2015-2020*. Opgeroepen op Februari 28, 2020, van http://www.voedselverlies.be/sites/default/files/atoms/files/ketenroadmap_on_dertekend_keten_en_ministers_kleur.pdf
- Kiemeneij, E. (2017, Mei 27). *Hoe oud brood een tweede leven krijgt...als vers brood*. Opgeroepen op Maart 6, 2020, van De Monitor: <https://demonitor.kro-ncrv.nl/artikelen/hoe-oud-brood-een-tweede-leven-krijgtals-vers-brood>
- Klauwers, M. (2017, November 16). *Social media monitoring: hoe gebruik je het?* Opgeroepen op Mei 20, 2020, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/16/social-media-monitoring-hoe-gebruik-je-het/>
- klimaat.be. (s.d.). *De verschillende broeikasgassen*. Opgeroepen op juni 2020, van Klimaat.be: <https://klimaat.be/klimaatverandering/oorzaken/broeikasgassen>
- Kwak Biershop*. (2020). Opgeroepen op Maart 31, 2020, van Biershop: <https://www.bierwebshop.be/product/kwak/>
- Kwak Collect&Go*. (2020). Opgeroepen op Maart 31, 2020, van Collect & Go: <https://colruyt.collectandgo.be/cogo/nl/zoeken?z=kwak&category=generic>
- Kwak Delhaize*. (2020). Opgeroepen op Maart 31, 2020, van Delhaize: <https://www.delhaize.be/nl-be/shop/search?q=kwak:relevance&sort=relevance&text=kwak>
- Kwak Hopt*. (2020). Opgeroepen op Maart 31, 2020, van Hopt: https://www.hopt.be/beery_christmas_beers_2017/104-kwak.html
- Kwak Prik&Tik*. (2020). Opgeroepen op Maart 31, 2020, van Prik & Tik: <https://www.prikentik.be/kwak-fles-33cl>
- Le Brabant Wallon. (2018). *Brochure gaspillage alimentaire*. Opgeroepen op maart 11, 2020, van <https://brabantwallon.be/bw/files/files/public/news-2018/Brochure-gaspillage-alimentaire-2018-WEB.pdf>
- Le gaspillage alimentaire par les ménages*. (2019, December 16). Opgeroepen op Februari 28, 2020, van Etat environnement Wallonie: <http://etat.environnement.wallonie.be/contents/indicatorsheets/MEN%20Focus%202.html>
- Leefmilieu, T. W. (2019). *Voedsel distributieplatformen en logistiek*. Opgeroepen op Maart 6, 2020, van

http://www.voedselverlies.be/sites/default/files/atoms/files/Voedseldistributieplatformen%20en%20logistiek_eindrapport.pdf

Legislatie. (sd). Opgeroepen op Juni 5, 2020, van Woorden: <https://www.woorden.org/woord/legislatie>

Lim-Chua Wee, A. (s.d.). *The lowdown on Upcycled Foods: what you need to know and our favorites!* Opgeroepen op Juni 5, 2020, van Martha Stewart: <https://www.marthastewart.com/1516365/what-is-upcycled-food-plus-our-favorites?slide=fdb08011-a169-45cd-9c15-b19b3e5129ae#fdb08011-a169-45cd-9c15-b19b3e5129ae>

Marketingcommunicatiestrategie. (2015). Houten: Noorhoff Uitgevers Groningen. Opgeroepen op Mei 20, 2020

Mebius, D. (2017, Juni 2017). *Toost: bier gemaakt van brood.* Opgeroepen op Maart 13, 2020, van De Volkskrant: <https://www.volkskrant.nl/economie/toost-bier-gemaakt-van-brood~babea551/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.be%2F>

Mediagebruik. (2019). Opgeroepen op Mei 20, 2020, van Statistiek Vlaanderen: https://www.statistiekvlaanderen.be/mediagebruik?fbclid=IwAR0zgDnemqV5lC45UZB_Rpyw7xGV0kdy-jPTceKg2zrSRfmXZBV1NPDZpt0#gebruik_van_radio,_televisie_en_internet_algem_een_verspreid

Met oud brood groene energie opwekken. Hoe werkt dat? (2019, Juli 16). Opgeroepen op Maart 6, 2020, van Het kan wel: <https://www.hetkanwel.nl/2019/07/16/met-oud-brood-groene-energie-opwekken/>

Methaan, de onzichtbare bedreiging van ons klimaat. (2020, Januari 12). Opgeroepen op April 3, 2020, van VRT Nieuws: <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/01/10/methaan-de-snelle-sluipmoordenaar-van-het-klimaat/>

Mihm, G. (2008). *Country of Origin Effect.* Glasgow: University of Strathclyde.

Mirande, R. (2019, juli 17). *Bierconsument: 'Merk minst belangrijke factor bij keuze voor een bier'.* Opgeroepen op maart 19, 2020, van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/data-insights/merk-minst-belangrijke-factor-bij-keuze-voor-bier>

Mixed Case – 24 Beer Bottles. (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Social Supermarket: <https://www.socialsupermarket.org/product/mixed-case-24-beer-bottles-2/>

Mongozo Banana. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/mongozo-mongozo-banana/11621>

- Mongozo Banana*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Mongozo:
<https://www.mongozo.com/nl/bieren/mongozo-banana>
- Mongozo Banana Bierwebshop*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Bierwebshop:
<https://www.bierwebshop.be/product/mongozo-banana/>
- Mongozo Banana Drankgigant*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Drankgigant:
<https://be.drankgigant.nl//mongozo-banana.html>
- Mongozo Banana Prik&Tik*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Thys Shop:
<https://thysshop.be/fruit-gueuze/5990-Mongozo-Banaan-33-cl-Fles-8715608000025.html>
- Mongozo Beers Facebook*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Facebook:
<https://www.facebook.com/Mongozobeers/>
- Mongozo Beers Instagram*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Instagram:
https://www.instagram.com/mongozo_beers/?hl=nl
- Nrussels Beer Project . (z.d.). <https://www.beerproject.be/nl/>. Opgehaald van all-star babylone : <https://www.beerproject.be/nl/beer/babylone/>
- Ontdek onze bieren*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Brasserie Lefebvre:
<https://www.brasserielefebvre.be/nl/bier/?range=degustatiebier>
- Onze Verdelers*. (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Brasserie Lefebvre:
<https://www.brasserielefebvre.be/nl/verdelers/>
- Otago Daily Times. (2019, December 13). *consumers favour upcycling*. Opgeroepen op maart 19, 2020, van Otago Daily Times:
<https://www.odt.co.nz/news/dunedin/campus/university-of-otago/consumers-favour-upcycling>
- Pale Ale*. (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Beers of Europe:
<https://www.beersofeurope.co.uk/search?term=pale+ale>
- Pauwel Kwak*. (sd). Opgeroepen op Maart 31, 2020, van Bierpassie:
<http://www.bierpassie.com/beer/640/pauwel-kwak>
- Pauwel Kwak*. (2020). Opgeroepen op Maart 31, 2020, van Untappd:
<https://untappd.com/b/brouwerij-bosteels-pauwel-kwak/358>
- Persoonlijk Cadeaupakket I Custom Gift Set*. (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Pieke Broodbier: <https://www.piekebroodbier.nl/product/598494/persoonlijk-cadeaupakket-custom-gift-set>
- Pichal, S. (2019, Februari 16). *België, bierland? Niet als het over alcoholvrij bier gaat*. Opgeroepen op Mei 5, 2020, van VRT:
<https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/02/15/belgie-bierland-niet-als-het-over-alcoholvrij-bier-gaat/>

-
- Pieke - British Golden Ale - 33cl.* (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Pieke Broodbier: <https://www.piekebroodbier.nl/product/288984/pieke-british-golden-ale-33-cl>
- Pieke - Broodbier Facebook.* (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Facebook: <https://www.facebook.com/piekebroodbier/>
- Pieke Broodbier.* (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Pieke Broodbier: <https://www.piekebroodbier.nl/>
- Pieke Broodbier Instagram.* (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Instagram: <https://www.instagram.com/piekebroodbier/>
- Prevention of food losses in Flanders.* (sd). Opgeroepen op Februari 28, 2020, van Voedselverlies: <http://www.voedselverlies.be/en>
- Pure Blonde by Jupiler Untappd.* (2020). Opgeroepen op Maart 30, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/brasserie-piedboeuf-pure-blonde/2641268>
- Real time bidding: zo bereik je gericht jouw échte doelgroep.* (2017, Juni 1). Opgeroepen op Juni 5, 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/06/01/real-time-bidding-zo-bereik-je-gericht-jouw-echte-doelgroep/>
- Rustenburg, G. (2014). *Strategische marketing: handboek voor vernieuwend denken*. Leuven: Acco.
- Schrauwen, A. (2013). *Valorisation possibilities for return bread in the Dutch industrial bakery sector*. Wageningen. Opgeroepen op Maart 6, 2020
- Schripsema, A., van der Burgh, M., van der Sluis, A., & Bos-Brouwers, H. (2015). *Verwaarding van voedselreststromen uit supermarkten : beheersing van voedselverspilling: belemmeringen en oplossingen*. Wageningen UR, FBR Consumer Science & Health FBR Fresh Supply Chains. Wageningen: Wageningen UR. Opgehaald van Wageningen University and Research .
- Shop.* (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Toast Ale: <https://www.toastale.com/shop/>
- Snels, J., & Uitterhoeve, F. (s.d.). *Voorkomen van voedselverspilling binnen de bakkerijketen door herverwerking van retourbrood*. Opgeroepen op Maart 13, 2020
- Somi, Y., & Jieun, L. (2019). *The effect of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products*. Chung-Ang University.
- Stad Gent. (s.d.). *Flyeren*. Opgeroepen op mei 20, 2020, van Gent: <https://stad.gent/nl/student-gent/studenten-vrije-tijd/fuiven-en-evenementen-organiseren/flyeren>
- Steenbergen, J. (2019, Januari 3). *Biertje tegen verspilling*. Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Food Inspiration: <https://www.toastale.com/shop/>

-
- Steun mee de Voedselbanken.* (2019). Opgeroepen op Februari 29, 2020, van Colruyt: <https://www.colruyt.be/nl/over-colruyt/duurzaamheid/steun-mee-de-voedselbanken>
- Stockists.* (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Toast Ale: <https://www.toastale.com/stockists/>
- Studente ontwikkelt bier op basis van brood.* (2019, Januari 8). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Biernet: <https://www.biernet.nl/nieuws/studente-ontwikkelt-bier-op-basis-van-brood>
- Team Toast.* (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Toast Ale: <https://www.toastale.com/team-toast/>
- The rising trend of zero waste lifestyles.* (2019, Maart 1). Opgeroepen op Mei 5, 2020, van Inter Press Service: <http://www.ipsnews.net/2019/03/rising-trend-zero-waste-lifestyles/>
- TNO. (s.d.). *Missie en Strategie.* Opgeroepen op juni 4, 2020, van TNO Innovation for life: <https://www.tno.nl/nl/over-tno/missie-en-strategie/>
- Toast Ale Craft Lager 330 ml.* (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Tesco: <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/products/304415125>
- Toast Ale Facebook.* (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Facebook: <https://www.facebook.com/toastale/>
- Toast Ale Instagram.* (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Instagram: <https://www.instagram.com/toastale/?hl=nl>
- Toast Ale Pale Ale.* (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Ocado: <https://www.ocado.com/products/toast-ale-pale-ale-474964011?tdtoken=iNIYZftABGs8jHJCUOxxF6fwVHkOr6I8rNfjwEWMS44%3D>
- Toast Ale Untappd.* (2020). Opgeroepen op Maart 16, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/ToastAle>
- Toast Media Coverage.* (2017, Februari 1). Opgehaald van Toast Ale: https://www.toastale.com/media_coverage/
- Toost Bier.* (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Eco-logisch: <https://www.eco-logisch.nl/Bee-Blue-Toost-Bier-9796>
- Toost Untappd.* (2020). Opgeroepen op Maart 13, 2020, van Untappd: <https://untappd.com/b/branie-bier-toost/1903445>
- Tracé van brood.* (sd). Opgeroepen op Februari 28, 2020, van Eos tracé.
- Valoriseren.* (s.d.). Opgeroepen op Juni 5, 2020, van Encyclo: <https://www.encyclo.nl/begrip/valoriseren>

- Van bammetje tot biogas.* (2019, Juli 6). Opgeroepen op April 3, 2020, van Trouw: <https://www.trouw.nl/duurzaamheid-natuur/van-bammetje-tot-biogas~b95ec625/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.be%2F>
- Van Dale. (1985). Nieuw Nederlands Handwoordenboek. In *Nieuw Handwoordenboek Der Nederlandse Taal* (p. 1279).
- Van de oven naar de ketel: het proces.* (2020). Opgeroepen op Mei 5, 2020, van Troggeling: http://troggeling.be/when-where?fbclid=IwAR1Bc9UcR_6auHXrUxav2XQVfHxJcFzZ-Y0PJ6e74fvQmuCcdBCZTZbU2hM#new-page
- van Hooijdonck, R. (2017, mei 10). *The future of food: upcycling food waste and the blue economy.* Opgeroepen op maart 2020, van Richard an Hooijdonk: <https://www.richardvanhooijdonk.com/blog/en/the-future-of-food-upcycling-food-waste-and-the-blue-economy>
- Van Steenkiste, M. (sd). *De eindeloze mogelijkheden van oud brood.* Opgeroepen op Maart 6, 2020, van Eos tracé: <https://eostrace.be/artikelen/de-eindeloze-mogelijkheden-van-oud-brood>
- Vandendriessche, K., & De Marez, L. (2020). *imec.digimeter 2019.* Opgeroepen op Mei 20, 2020, van https://www.imec.be/static/476531-IMEC-Digimeter-Rapport%202020-WEB-f6fe6fa9efafc16bd174620ca1f90376.PDF?utm_source=website&utm_medium=button&utm_campaign=digimeter_rapport_2019
- Vele kleintjes maken een groot bierland.* (2017, Augustus 4). Opgeroepen op Mei 5, 2020, van [www.standaard.be](https://www.standaard.be/cnt/dmf20170804_03002486?fbclid=IwAR0vhFqJ4b9Py2aL0LneJW-3Pq2J8Ns7qweseYvO8EXsjpUn7-1xfrV2xoe) Standaard: https://www.standaard.be/cnt/dmf20170804_03002486?fbclid=IwAR0vhFqJ4b9Py2aL0LneJW-3Pq2J8Ns7qweseYvO8EXsjpUn7-1xfrV2xoe
- Vlaanderen. (2019, mei 20). *Voedselverlies en consumentengedrag bij vlaamse huishoudens.* Opgeroepen op maart 2020, van Vlaanderen: <https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.voedselverlies.be%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fatoms%2Ffiles%2FVoedselverlies%2520en%2520consumentengedrag%2520bij%2520Vlaamse%2520huishoudens%2520Dossier.pdf%3Ffbclid%3DIwAR3COW3YH9p2dsKKDrasyayuX2-APiCMEUkv>
- Vlaanderen Circulair. (s.d.). *De circulaire economie, wat is dat?* Opgeroepen op juni 2020, van Vlaanderen Circulair: <https://vlaanderen-circulair.be/nl/kennis/wat-is-het>
- Vlamingen kopen meer lokale versproducten en hebben meer oog voor voedselverspilling.* (2018, Juli 9). Opgeroepen op Mei 5, 2020, van Gondola: <https://www.gondola.be/nl/news/vlamingen-kopen-meer-lokale-versproducten-en-hebben-meer-oog-voor-voedselverspilling>

- Voedingscentrum Nederland. (s.d.). *Kruisbesmetting*. Opgeroepen op juni 4, 2020, van Voedingscentrum Nederland: <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/kruisbesmetting.aspx>
- Voedselverlies*. (sd). Opgeroepen op Februari 28, 2020, van OVAM: <https://www.ovam.be/voedselverlies>
- (2019). *Voedselverlies en consumentengedrag bij Vlaamse huishoudens*. Opgeroepen op Februari 29, 2020, van Voedselverlies en consumentengedrag bij Vlaamse huishoudens
- VRT NWS. (2009, oktober 22). *Wat is het broeikas-effect?* Opgeroepen op juni 2020, van VRT NWS: https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2009/10/22/wat_is_het_broeikas-effect-1-620570/
- Waarom een poster nog een prima marketingtool is!* (2019, Mei 7). Opgeroepen op Mei 7, 2020, van Nijmegen Business: <https://www.nijmegen.business/nieuws/waarom-een-poster-nog-een-prima-marketingtool-is>
- Wat doen bakkers met niet verkocht of oud brood?* (2013, September 24). Opgeroepen op Maart 6, 2020, van Startpagina: <https://www.startpagina.nl/v/eten-drinken/vraag/456080/bakkers-verkocht-oud-brood/>
- Wat is Google Analytics?* (sd). Opgeroepen op Mei 20, 2020, van Treshold: <https://www.treshold.nl/kennisbank/google-analytics/wat-is-google-analytics/>
- Wat is upcycling?* (2014, September 27). Opgeroepen op Juni 5, 2020, van Indusigns: <https://www.indusigns.nl/wat-upcycling/>
- woorden.org. (s.d.). *EMulgatoren*. Opgeroepen op juni 4, 2020, van woorden.org: <https://www.woorden.org/woord/emulsie>
- Wunder, S., McFarland, K., Hirschnitz-Garbers, M., Parfitt, J., Luyckx, K., Jarosz, D., . . . van Herpen, E. (2018, april). *EU policy review for food waste prevention and valorisation*. Opgeroepen op maart 2020, van Refresh: https://www.ecologic.eu/sites/files/publication/2018/refresh_d3.3_eu_policy_screening_18052018_published_1.pdf
- Zimberoff, L. (2017, April 24). *Toast Ale, From Recycled Bread, Is Now Brewed in New York*. Opgehaald van The New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/04/24/dining/toast-ale-bread-bronx.html>
- Zo verspil je minder brood of andere bakkersproducten*. (sd). Opgeroepen op Februari 29, 2020, van Ceres: <https://www.ceres.be/nl/nieuws/article/64343/zo-verspil-je-minder-brood-of-andere-bakkersproducten>

BIJLAGEN

Bijlagen

7.1 Inhoudsopgave

Tabel 1 Respondenten naar geslacht	243
Tabel 2 Respondenten naar leeftijd	243
Tabel 3 Statistische cijfers in verband met de leeftijd van de respondenten.....	243
Tabel 4 Respondenten naar werkstatus	244
Tabel 5 Respondenten naar hoogst behaalde diploma	244
Tabel 6 Respondenten naar frequentie bierdrinken	244
Tabel 7 Frequentietabel “Iets nieuws van maken om te eten”	245
Tabel 8 Frequentietabel “Weggeven aan kennissen of vrienden”	245
Tabel 9 Frequentietabel “Geven aan dieren”	245
Tabel 10 Frequentietabel “Composteren”	245
Tabel 11 Frequentietabel “Weggoeien in de vuilbak”	245
Tabel 12 Frequentietabel “Andere”	246
Tabel 13 Frequentietabel aandacht houdbaarheidsdatum	246
Tabel 14 Frequentietabel aandacht vermeldingen op etiketten	246
Tabel 15 Frequentietabel kwaliteitslabels	247
Tabel 16 Frequentietabel perceptie broodversheid	247
Tabel 17 Frequentietabel perceptie versheid voorverpakt brood.....	248
Tabel 18 Frequentietabel “Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.”	248
Tabel 19 Frequentietabel “Ik vind de verkoop van upcycled food een goed initiatief.”	249
Tabel 20 Frequentietabel “Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.”	249
Tabel 21 Frequentietabel “Ik vind upcycled food goed voor het milieu.”	250
Tabel 22 Frequentietabel “Ik vind upcycle food onveilig om te eten.”	250
Tabel 23 Frequentietabel “Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.”	251
Tabel 24 Frequentietabel “Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.”	251
Tabel 25 Frequentietabel “Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.”	252
Tabel 26 Frequentietabel “Voedselreststromen moeten gewoon weggegooid worden.” ...	253
Tabel 27 Frequentietabel “Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.”	253
Tabel 28 Frequentietabel “Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.”	254
Tabel 29 Frequentietabel “Ik zou nooit upcycled food kopen.”	254
Tabel 30 Frequentietabel aankoopbereidheid broodbier	255
Tabel 31 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat bier lekker is.”	255
Tabel 32 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.”	256

Tabel 33 Frequentietabel “Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.”	256
Tabel 34 Frequentietabel “Ik koop steeds hetzelfde biermerk.”	257
Tabel 35 Frequentietabel “Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.”	257
Tabel 36 Frequentietabel “Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker).”	258
Tabel 37 Frequentietabel “Ik koop enkel bitter bier.”	258
Tabel 38 Frequentietabel “Ik koop geen alcoholvrij bier.”	259
Tabel 39 Frequentietabel “Ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.”	259
Tabel 40 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.”	260
Tabel 41 Frequentietabel “Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan.”	260
Tabel 42 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat broodbier lekker is.”	261
Tabel 43 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat broodbier even duur is als traditioneel bier.”	261
Tabel 44 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat het broodbier niet te veel naar brood doorsmaakt.”	262
Tabel 45 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het broodbier zit.”	262
Tabel 46 Frequentietabel “Ik zou broodbier kopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.....”	263
Tabel 47 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld.”	263
Tabel 48 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd rond de kwaliteit van het gebruikte brood in het broodbier.”	264
Tabel 49 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het broodbier.”	264
Tabel 50 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat het broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier.”	265
Tabel 51 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat het broodbier even lang houdbaar is als het traditionele bier.....”	265
Tabel 52 Frequentietabel “Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten.”	266
Tabel 53 Frequentietabel “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.”	266
Tabel 54 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het drinken van broodbier.”	267
Tabel 55 Frequentietabel “Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.” ...	267
Tabel 56 Frequentietabel “Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.”	268
Tabel 57 Frequentietabel aankoopbereidheid broodchips	268
Tabel 58 Frequentietabel aankoopbereidheid broodcrackers	269

Tabel 59 Frequentietabel aankoopbereidheid broodkoekjes.....	269
Tabel 60 Frequentietabel aankoopbereidheid broodpeperkoek.....	270
Tabel 61 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de broodchips er hetzelfde uitzien als traditionele chips.”	270
Tabel 62 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de broodchips hetzelfde smaken als traditionele chips.”	271
Tabel 63 Frequentietabel “Ik zou enkel broodchips kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele chips.”	271
Tabel 64 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodchips.”	272
Tabel 65 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodchips.”	272
Tabel 66 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodchips.”	273
Tabel 67 Frequentietabel “Ik zou broodchips eten omdat de afvalberg dan verkleint.”	273
Tabel 68 Frequentietabel “Ik zou broodchips eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.”	274
Tabel 69 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat broodcrackers er hetzelfde uitzien als traditionele crackers.”	274
Tabel 70 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat broodcrackers hetzelfde smaken als traditionele crackers.”	275
Tabel 71 Frequentietabel “Ik zou enkel broodcrackers kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele crackers.”	275
Tabel 72 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodcrackers.”	276
Tabel 73 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodcrackers.”	276
Tabel 74 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodcrackers.”	277
Tabel 75 Frequentietabel “Ik zou broodcrackers eten omdat de afvalberg dan verkleint.”	277
Tabel 76 Frequentietabel “Ik zou broodcrackers eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.”	278
Tabel 77 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes er hetzelfde uitzien als traditionele koekjes.”	278
Tabel 78 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes hetzelfde smaken als de traditionele koekjes.”	279
Tabel 79 Frequentietabel “Ik zou enkel broodkoekjes kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele koekjes.”	279
Tabel 80 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodkoekjes.”	280

Tabel 81 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de verpakking duidelijk communiceert over de ingrediënten in de broodkoekjes.	280
Tabel 82 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes.”	281
Tabel 83 Frequentietabel “Ik zou broodkoekjes eten omdat de afvalberg dan verkleint.” ..	281
Tabel 84 Frequentietabel “Ik zou broodkoekjes eten omdat mijn ecologische voetafdruk dan verkleint.	282
Tabel 85 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek er hetzelfde uitziet als traditionele peperkoek.”	282
Tabel 86 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek hetzelfde smaakt als traditionele peperkoek.”	283
Tabel 87 Frequentietabel “Ik zou enkel broodpeperkoek kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele peperkoek.”	283
Tabel 88 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodpeperkoek.”	284
Tabel 89 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodpeperkoek.”	284
Tabel 90 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek.”	285
Tabel 91 Frequentietabel “Ik zou broodpeperkoek eten omdat de afvalberg dan verkleint.”	285
Tabel 92 Frequentietabel “Ik zou broodpeperkoek eten omdat mijn ecologische afdruk daardoor verkleint.”	286
Tabel 93 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood er hetzelfde uitziet als traditioneel brood.”	286
Tabel 94 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood hetzelfde smaakt als traditioneel brood.”	287
Tabel 95 Frequentietabel “Ik zou enkel upcycled brood kopen als de houdbaarheidsdatum vergelijkbaar is met deze van traditioneel brood.”	287
Tabel 96 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in het upcycled brood.”	288
Tabel 97 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het upcycled brood.”	288
Tabel 98 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van upcycled brood.”	289
Tabel 99 Frequentietabel “Ik zou upcycled brood eten omdat de afvalberg dan verkleint.”	289
Tabel 100 Frequentietabel “Ik zou upcycled brood eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.’	290
Tabel 101 Frequentietabel “Iets nieuws van maken om te eten” (studenten versus niet-studenten)	290

Tabel 102 Frequentietabel “Weggeven aan kennissen of vrienden” (studenten versus niet-studenten)	291
Tabel 103 Frequentietabel “Geven aan dieren” (studenten versus niet-studenten).....	291
Tabel 104 Frequentietabel “Composteren” (studenten versus niet-studenten)	291
Tabel 105 Frequentietabel “Weggooien in de vuilbak” (studenten versus niet-studenten).	292
Tabel 106 Frequentietabel “Andere” (studenten versus niet-studenten).....	292
Tabel 107 Frequentietabel houdbaarheidsdatum (studenten versus niet-studenten).....	293
Tabel 108 Frequentietabel etiketten (studenten versus niet-studenten)	294
Tabel 109 Frequentietabel kwaliteitslabels (studenten)	295
Tabel 110 Frequentietabel perceptie broodversheid (studenten versus niet-studenten)....	295
Tabel 111 Frequentietabel perceptie versheid voorverpakt brood(studenten)	296
Tabel 112 Frequentietabel “upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.” (studenten versus niet-studenten).....	297
Tabel 113 Frequentietabel “Ik vind de verkoop van upcycled food een goed initiatief.” (studenten)	298
Tabel 114 Frequentietabel “Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.” (studenten versus niet-studenten).....	299
Tabel 115 Frequentietabel “Ik vind upcycled food goed voor het milieu.” (studenten).....	300
Tabel 116 Frequentietabel “Ik vind upcycled food onveilig om te eten.” (studenten)	300
Tabel 117 Frequentietabel “Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.” (studenten versus niet-studenten).....	301
Tabel 118 Frequentietabel “Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.” (studenten).....	302
Tabel 119 Frequentietabel “Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.” (studenten)	302
Tabel 120 Frequentietabel “Voedselreststromen moeten gewoon weggegooid worden.” (studenten)	303
Tabel 121 Frequentietabel “Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.” (studenten).....	303
Tabel 122 Frequentietabel “Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.” (studenten)	304
Tabel 123 Frequentietabel “Ik zou nooit upcycled food kopen.” (studenten)	304
Tabel 124 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat bier lekker is.” (studenten)	305
Tabel 125 Frequentietabel “Ik koop enkel bitter bier.” (studenten)	305
Tabel 126 Frequentietabel “Ik koop geen alcoholvrij bier.” (studenten versus niet-studenten)	306
Tabel 127 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.” (studenten versus niet-studenten)	307
Tabel 128 Frequentietabel “Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker).” (studenten).....	308

Tabel 129 Frequentietabel "Ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft." (studenten)	308
Tabel 130 Frequentietabel "Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken." (studenten versus niet-studenten).....	309
Tabel 131 Frequentietabel "Ik koop steeds hetzelfde biermerk." (studenten versus niet-studenten)	310
Tabel 132 Frequentietabel "Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk." (studenten) ...	311
Tabel 133 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld." (studenten)	311
Tabel 134 Frequentietabel "Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)." (studenten)	312
Tabel 135 Frequentietabel aankoopbereidheid broodbier (studenten versus niet-studenten)	313
Tabel 136 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodbier lekker is." (studenten) ...	314
Tabel 137 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier." (studenten)	314
Tabel 138 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het broodbier niet te veel naar brood doorsmaakt." (studenten)	315
Tabel 139 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het broodbier zit." (studenten)	315
Tabel 140 Frequentietabel "Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen." (studenten).....	316
Tabel 141 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd rond de kwaliteit van het gebruikte brood in het broodbier." (studenten).....	316
Tabel 142 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het broodbier." (studenten)	317
Tabel 143 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld." (studenten)	317
Tabel 144 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het broodbier even lang houdbaar is als het traditionele bier." (studenten).....	318
Tabel 145 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier." (studenten)	318
Tabel 146 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het drinken van broodbier." (studenten)	319
Tabel 147 Frequentietabel "Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint." (studenten)	319
Tabel 148 Frequentietabel "Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint." (studenten).....	320
Tabel 149 Frequentietabel "Ik zou broodbier enkel kopen, indien het een aantrekkelijk verpakking heeft." (studenten versus niet-studenten).....	321

Tabel 150 Frequentietabel “Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).” (studenten).....	322
Tabel 151 Frequentietabel aankoopbereidheid broodchips (studenten)	322
Tabel 152 Frequentietabel aankoopbereidheid broodcrackers (studenten versus niet-studenten)	323
Tabel 153 Frequentietabel aankoopbereidheid broodkoekjes (studenten versus niet-studenten)	324
Tabel 154 Frequentietabel aankoopbereidheid broodpeperkoek (studenten).....	324
Tabel 155 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de broodchips er hetzelfde uitzien als traditionele chips.” (studenten)	325
Tabel 156 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de broodchips hetzelfde smaken als traditionele chips.” (studenten)	325
Tabel 157 Frequentietabel “Ik zou enkel broodchips kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele chips.” (studenten)	326
Tabel 158 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodchips.” (studenten)	326
Tabel 159 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodchips.” (studenten).....	327
Tabel 160 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitsoot vermindert door het eten van broodchips.” (studenten)	327
Tabel 161 Frequentietabel “Ik zou broodchips eten omdat de afvalberg dan verkleint.” (studenten)	328
Tabel 162 Frequentietabel “Ik zou broodchips eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.” (studenten)	328
Tabel 163 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat broodcrackers er hetzelfde uitzien als traditionele crackers.” (studenten)	329
Tabel 164 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat broodcrackers hetzelfde smaken als traditionele crackers.” (studenten)	329
Tabel 165 Frequentietabel “Ik zou enkel broodcrackers kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele crackers.” (studenten).....	330
Tabel 166 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodcrackers.” (studenten)	330
Tabel 167 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodcrackers.” (studenten).....	331
Tabel 168 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodcrackers.” (studenten)	331
Tabel 169 Frequentietabel “Ik zou broodcrackers eten omdat de afvalberg dan verkleint.” (studenten)	332
Tabel 170 Frequentietabel “Ik zou broodcrackers eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.” (studenten)	332

Tabel 171 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes er hetzelfde uitzien als traditionele koekjes." (studenten)	333
Tabel 172 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes hetzelfde smaken als de traditionele koekjes." (studenten)	333
Tabel 173 Frequentietabel "Ik zou enkel broodkoekjes kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele koekjes." (studenten)	334
Tabel 174 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodkoekjes." (studenten)	334
Tabel 175 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking duidelijk communiceert over de ingrediënten in de broodkoekjes." (studenten).....	335
Tabel 176 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes." (studenten)	335
Tabel 177 Frequentietabel "Ik zou broodkoekjes eten omdat de afvalberg dan verkleint." (studenten)	336
Tabel 178 Frequentietabel "Ik zou broodkoekjes eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint." (studenten)	336
Tabel 179 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek er hetzelfde uitziet als traditionele peperkoek." (studenten)	337
Tabel 180 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek hetzelfde smaakt als traditionele peperkoek." (studenten)	337
Tabel 181 Frequentietabel "Ik zou enkel broodpeperkoek kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele peperkoek." (studenten)	338
Tabel 182 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodpeperkoek." (studenten)	338
Tabel 183 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodpeperkoek." (studenten).....	339
Tabel 184 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek." (studenten)	339
Tabel 185 Frequentietabel "Ik zou broodpeperkoek eten omdat de afvalberg dan verkleint." (studenten)	340
Tabel 186 Frequentietabel "Ik zou broodpeperkoek eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint." (studenten)	340
Tabel 187 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood er hetzelfde uitziet als traditioneel brood." (studenten)	341
Tabel 188 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood hetzelfde smaakt als traditioneel brood." (studenten)	341
Tabel 189 Frequentietabel "Ik zou enkel upcycled brood kopen als de houdbaarheidsdatum vergelijkbaar is met deze van traditioneel brood." (studenten).....	342
Tabel 190 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in het upcycled brood." (studenten)	342

Tabel 191 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het upcycled brood.” (studenten)	343
Tabel 192 Frequentietabel “Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van upcycled brood.” (studenten)	343
Tabel 193 Frequentietabel “Ik zou upcycled brood eten omdat de afvalberg dan verkleint.” (studenten)	344
Tabel 194 Frequentietabel “Ik zou upcycled brood eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.” (studenten)	344
Kruistabel 1 Al dan niet gepensioneerd zijn en houdbaarheidsdatum	345
Kruistabel 2 Al dan niet gepensioneerd zijn en aankoopbereidheid broodchips	346
Kruistabel 3 Al dan niet gepensioneerd zijn en aankoopbereidheid broodcrackers	347
Kruistabel 4 Al dan niet gepensioneerd zijn en aankoopbereidheid broodkoekjes	348
Kruistabel 5 Al dan niet gepensioneerd zijn en aankoopbereidheid broodpeperkoek	349
Kruistabel 6 Al dan niet gepensioneerd zijn en perceptie broodversheid	350
Kruistabel 7 Al dan niet gepensioneerd zijn en perceptie versheid voorverpakt brood	351
Kruistabel 8 Al dan niet gepensioneerd zijn en “Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.”	352
Kruistabel 9 Al dan niet gepensioneerd zijn en “Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.”	353
Kruistabel 10 Al dan niet gepensioneerd zijn “Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.”	354
Kruistabel 11 Geslacht en houdbaarheidsdatum	355
Kruistabel 12 Geslacht en etiketten	356
Kruistabel 13 Geslacht en kwaliteitslabels	357
Kruistabel 14 Geslacht en aankoopbereidheid broodbier	358
Kruistabel 15 Geslacht en aankoopbereidheid broodchips	359
Kruistabel 16 Geslacht en aankoopbereidheid broodcrackers	360
Kruistabel 17 Geslacht en aankoopbereidheid broodkoekjes	361
Kruistabel 18 Geslacht en aankoopbereidheid broodpeperkoek	362
Kruistabel 19 Geslacht en perceptie broodversheid	363
Kruistabel 20 Geslacht en perceptie versheid voorverpakt brood	364
Kruistabel 21 Geslacht en “Ik vind upcycled food tweederangs voedsel..”	365
Kruistabel 22 Geslacht en “Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.”	366
Kruistabel 23 Geslacht en “Het maakt mij niet of ik upcycled food of gewone voeding eet.”	367
Kruistabel 24 Geslacht en “Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.”	368
Kruistabel 25 Geslacht en “Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.”	369

Kruistabel 26 Geslacht en “Ik zou nooit upcycled food kopen.”	370
Kruistabel 27 Geslacht en “Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.”	371
Kruistabel 28 Geslacht en “Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.”	372
Kruistabel 29 Geslacht en “Ik koop steeds hetzelfde biermerk.”	373
Kruistabel 30 Geslacht en “Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.”	374
Kruistabel 31 Geslacht en “Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier.”	375
Kruistabel 32 Geslacht en “Ik koop geen alcoholvrij bier.”	376
Kruistabel 33 Geslacht en “Ik koop enkel bier als het een aantrekkelijke verpakking heeft.”	377
Kruistabel 34 Geslacht en “Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.”	378
Kruistabel 35 Geslacht en “Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan.”	379
Kruistabel 36 Geslacht en “Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.”	381
Kruistabel 37 Geslacht en “Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.”	382
Kruistabel 38 Geslacht en “Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld.”	383
Kruistabel 39 Geslacht en “Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten.”	384
Kruistabel 40 Geslacht en “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.”	385
Kruistabel 41 Geslacht en “Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.”... 386	
Kruistabel 42 Geslacht en “Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.”	387
Kruistabel 43 Leeftijd en houdbaarheidsdatum.....	388
Kruistabel 44 Leeftijd en etiketten.....	389
Kruistabel 45 Leeftijd en kwaliteitslabels.....	390
Kruistabel 46 Leeftijd en aankoopbereidheid broodbier.....	391
Kruistabel 47 Leeftijd en aankoopbereidheid broodchips.....	392
Kruistabel 48 Leeftijd en aankoopbereidheid broodcrackers.....	393
Kruistabel 49 Leeftijd en aankoopbereidheid broodkoekjes.....	394
Kruistabel 50 Leeftijd en aankoopbereidheid broodpeperkoek.....	395
Kruistabel 51 Leeftijd en perceptie broodversheid.....	396
Kruistabel 52 Leeftijd en “Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.”	397
Kruistabel 53 Leeftijd en “Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken..”	398
Kruistabel 54 Leeftijd en “Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.”	399
Kruistabel 55 Leeftijd en “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.”	400
Kruistabel 56 Inkomen en houdbaarheidsdatum	401

Kruistabel 57 Inkomen en etiketten.....	402
Kruistabel 58 Inkomen en kwaliteitslabels.....	403
Kruistabel 59 Inkomen en aankoopbereidheid broodbier.....	404
Kruistabel 60 Inkomen en aankoopbereidheid broodchips.....	405
Kruistabel 61 Inkomen en aankoopbereidheid broodcrackers.....	406
Kruistabel 62 Inkomen en aankoopbereidheid broodkoekjes.....	407
Kruistabel 63 Inkomen en aankoopbereidheid broodpeperkoek.....	408
Kruistabel 64 Inkomen en perceptie broodversheid	409
Kruistabel 65 Inkomen en “Ik vind upcycled food tweederangs voedsel”	410
Kruistabel 66 Inkomen en “Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken”	411
Kruistabel 67 Inkomen en “Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.”	412
Kruistabel 68 Inkomen en “Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.”	413
Kruistabel 69 Inkomen en “Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.”	414
Kruistabel 70 Inkomen en “Ik koop steeds hetzelfde biermerk.”	415
Kruistabel 71 Inkomen en “Ik koop geen alcoholvrij bier.”	416
Kruistabel 72 Inkomen en “Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan.”	417
Kruistabel 73 Inkomen en “Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.”	418
Kruistabel 74 Inkomen en “Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.”	419
Kruistabel 75 Inkomen en “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.”	420
Kruistabel 76 Al dan niet student zijn en houdbaarheidsdatum	421
Kruistabel 77 Al dan niet student zijn en etiketten.....	422
Kruistabel 78 Al dan niet student zijn en kwaliteitslabels	423
Kruistabel 79 Al dan niet student zijn en aankoopbereidheid broodbier	424
Kruistabel 80 Al dan niet student zijn en aankoopbereidheid broodchips.....	425
Kruistabel 81 Al dan niet student zijn en aankoopbereidheid broodcrackers.....	426
Kruistabel 82 Al dan niet student zijn en aankoopbereidheid broodkoekjes.....	427
Kruistabel 83 Al dan niet student zijn en aankoopbereidheid broodpeperkoek.....	428
Kruistabel 84 Al dan niet student zijn en perceptie broodversheid	429
Kruistabel 85 Al dan niet student zijn en perceptie versheid voorverpakt brood.....	430
Kruistabel 86 Al dan niet student zijn en “Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.”	431
Kruistabel 87 Al dan niet student zijn en “Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.”	432
Kruistabel 88 Al dan niet student zijn en “Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.”	433

Kruistabel 89 Al dan niet student zijn en “Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.”	434
Kruistabel 90 Al dan niet student zijn en “Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.”	435
Kruistabel 91 Al dan niet student zijn en “Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijk mensen.”	436
Kruistabel 92 Al dan niet student zijn en “Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.”	437
Kruistabel 93 Al dan niet student zijn en “Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.”	438
Kruistabel 94 Al dan niet student zijn en “Ik koop steeds hetzelfde biermerk.”	439
Kruistabel 95 Al dan niet student zijn en “Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.” ..	440
Kruistabel 96 Al dan niet student zijn en “Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier.”	441
Kruistabel 97 Al dan niet student zijn en “Ik koop geen alcoholvrij bier.”	442
Kruistabel 98 Al dan niet student zijn en “Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.”	443
Kruistabel 99 Al dan niet student zijn en “Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan.”	444
Kruistabel 100 Al dan niet student zijn en “Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.”	445
Kruistabel 101 Al dan niet student zijn en “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.”	446
Kruistabel 102 Al dan niet student zijn en “Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.”	447
Kruistabel 103 Al dan niet student zijn en “Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld.”	448
Kruistabel 104 Al dan niet student zijn en “Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten.”	449
Kruistabel 105 Al dan niet student zijn en “Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.”	450
Kruistabel 106 Al dan niet student zijn en “Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.”	451
Kruistabel 107 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en houdbaarheidsdatum	452
Kruistabel 108 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en etiketten	453
Kruistabel 109 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en kwaliteitslabels	454
Kruistabel 110 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en aankoopbereidheid broodbier	455
Kruistabel 111 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en aankoopbereidheid broodchips	456
Kruistabel 112 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en aankoopbereidheid broodcrackers ..	457
Kruistabel 113 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en aankoopbereidheid broodkoekjes ..	458
Kruistabel 114 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en aankoopbereidheid broodpeperkoek	459

Kruistabel 115 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en perceptie broodversheid	460
Figure 116 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en perceptie versheid voorverpakt brood.	461
Kruistabel 117 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.”	462
Kruistabel 118 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.”	463
Kruistabel 119 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.”	464
Kruistabel 120 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.”	465
Kruistabel 121 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.”	466
Kruistabel 122 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.”	467
Kruistabel 123 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.”	468
Kruistabel 124 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik zou nooit upcycled food kopen.”	469
Kruistabel 125 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.”	470
Figure 126 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.”	471
Kruistabel 127 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik koop steeds hetzelfde biermerk.”	472
Kruistabel 128 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.”	473
Kruistabel 129 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker).”	474
Kruistabel 130 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik koop geen alcoholvrij bier.”	475
Kruistabel 131 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld.”	476
Kruistabel 132 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).”	477
Kruistabel 133 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.”	478
Kruistabel 134 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.”	479
Kruistabel 135 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld.”	480

Kruistabel 136 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).”	481
Kruistabel 137 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.”	482
Kruistabel 138 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.”	483
Kruistabel 139 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en “Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.”	484
Bijlage 1 Poster voor de marketingcommunicatiecampagne	508
Bijlage 2 Voorkant flyer voor de marketingcommunicatiecampagne	509
Bijlage 3 Achterkant flyer voor de marketingcommunicatiecampagne	510
Bijlage 4 Homepagina van de website van het broodbier	511
Bijlage 5 Superheldenpagina van de website van het broodbier	511
Bijlage 6 Voorbeeld van een wist-je-datje voor op de sociale media	512
Bijlage 7 Label voor het broodbier	512

7.2 Tabellen

Tabel 1 Respondenten naar geslacht

		Geslacht			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	168	19,6	26,9	26,9
	Vrouw	456	53,1	73,1	100,0
	Total	624	72,6	100,0	
Missing	System	235	27,4		
Total		859	100,0		

n = 624

Tabel 2 Respondenten naar leeftijd

		Leeftijden gegroepeerd in klassen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tot en met 20 jaar	114	13,3	18,3	18,3
	21 tot en met 35 jaar	215	25,0	34,5	52,8
	36 tot en met 50 jaar	137	15,9	22,0	74,8
	51 tot en met 81 jaar	157	18,3	25,2	100,0
	Total	623	72,5	100,0	
Missing	System	236	27,5		
Total		859	100,0		

n = 623

Tabel 3 Statistische cijfers in verband met de leeftijd van de respondenten

Statistics		
Leeftijd		
N	Valid	623
	Missing	236
Mean		37,09
Median		31,00
Mode		20
Std. Deviation		16,840
Minimum		18
Maximum		81
Percentiles	25	21,00
	50	31,00
	75	51,00

n = 623

Tabel 4 Respondenten naar werkstatus

		Huidige werkstatus			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student(e)	216	25,1	34,7	34,7
	Werkend	316	36,8	50,7	85,4
	Werkzoekend	18	2,1	2,9	88,3
	Gepensioneerd	73	8,5	11,7	100,0
	Total	623	72,5	100,0	
Missing	System	236	27,5		
Total		859	100,0		

n = 623

Tabel 5 Respondenten naar hoogst behaalde diploma

		Hoogst behaalde diploma			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen	3	,3	,5	,5
	Lager onderwijs	17	2,0	2,7	3,2
	Secundair onderwijs	305	35,5	48,8	52,0
	Hoger onderwijs buiten de universiteit	213	24,8	34,1	86,1
	Universitair onderwijs	87	10,1	13,9	100,0
	Total	625	72,8	100,0	
Missing	System	234	27,2		
Total		859	100,0		

n = 625

Tabel 6 Respondenten naar frequentie bierdrinken

		Frequentie van bierdrinken			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	272	31,7	31,7	31,7
	Minder dan 1 keer per maand	309	36,0	36,0	67,6
	1-2 keer per week	193	22,5	22,5	90,1
	Meer dan 2 keer per week	85	9,9	9,9	100,0
	Total	859	100,0	100,0	

n = 859

Tabel 7 Frequentietabel "Iets nieuws van maken om te eten"

Iets nieuws van maken om te eten (bijvoorbeeld wentelteefjes, paneermeel,...)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iets nieuws van maken om te eten (bijvoorbeeld wentelteefjes, paneermeel,...)	357	41,6	100,0	100,0
Missing	System	502	58,4		
Total		859	100,0		

Tabel 8 Frequentietabel "Weggeven aan kennissen of vrienden"

Weggeven aan kennissen of vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Weggeven aan kennissen of vrienden	24	2,8	100,0	100,0
Missing	System	835	97,2		
Total		859	100,0		

Tabel 9 Frequentietabel "Geven aan dieren"

Geven aan dieren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geven aan dieren	386	44,9	100,0	100,0
Missing	System	473	55,1		
Total		859	100,0		

Tabel 10 Frequentietabel "Composteren"

Composteren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Composteren	118	13,7	100,0	100,0
Missing	System	741	86,3		
Total		859	100,0		

Tabel 11 Frequentietabel "Weggoaien in de vuilbak"

Weggoaien in de vuilbak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Weggoaien in de vuilbak	321	37,4	100,0	100,0
Missing	System	538	62,6		
Total		859	100,0		

Tabel 12 Frequentietabel "Andere"

		Andere			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Andere	50	5,8	100,0	100,0
Missing	System	809	94,2		
Total		859	100,0		

Tabel 13 Frequentietabel aandacht houdbaarheidsdatum

Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	28	3,3	3,3	3,3
	Soms	150	17,5	17,8	21,1
	Regelmatig	281	32,7	33,3	54,3
	Altijd	386	44,9	45,7	100,0
	Total	845	98,4	100,0	
Missing	System	14	1,6		
Total		859	100,0		

n = 845

Tabel 14 Frequentietabel aandacht vermeldingen op etiketten

Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	167	19,4	40,8	40,8
	Soms	148	17,2	36,2	77,0
	Regelmatig	50	5,8	12,2	89,2
	Altijd	44	5,1	10,8	100,0
	Total	409	47,6	100,0	
Missing	System	450	52,4		
Total		859	100,0		

n = 409

Tabel 15 Frequentietabel kwaliteitslabels

Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	72	8,4	29,1	29,1
	Soms	103	12,0	41,7	70,9
	Regelmatig	49	5,7	19,8	90,7
	Altijd	23	2,7	9,3	100,0
	Total	247	28,8	100,0	
Missing	Ik koop nooit voorverpakt brood in de supermarkt.	12	1,4		
	System	600	69,8		
	Total	612	71,2		
Total		859	100,0		

n = 247

Tabel 16 Frequentietabel perceptie broodversheid

Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 dag later	92	10,7	11,5	11,5
	2 dagen later	353	41,1	44,2	55,8
	3 dagen later	274	31,9	34,3	90,1
	Meer dan 3 dagen later	79	9,2	9,9	100,0
	Total	798	92,9	100,0	
Missing	System	61	7,1		
Total		859	100,0		

n = 798

Tabel 17 Frequentietabel perceptie versheid voorverpakt brood

Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enkel de dag zelf	16	1,9	4,2	4,2
	Tot 1 dag na de aankoop	74	8,6	19,6	23,8
	Tot 2 dagen na de aankoop	143	16,6	37,8	61,6
	Tot 3 dagen of meer na de aankoop	145	16,9	38,4	100,0
	Total	378	44,0	100,0	
Missing	Ik koop nooit voorverpakt brood in de supermarkt.	9	1,0		
	System	472	54,9		
	Total	481	56,0		
Total		859	100,0		

n = 378

Tabel 18 Frequentietabel "Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding."

Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	96	11,2	14,2	14,2
	Niet akkoord	197	22,9	29,2	43,4
	Eerder niet akkoord	194	22,6	28,7	72,1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	91	10,6	13,5	85,6
	Eerder akkoord	71	8,3	10,5	96,1
	Akkoord	19	2,2	2,8	99,0
	Helemaal akkoord	7	,8	1,0	100,0
	Total	675	78,6	100,0	
Missing	System	184	21,4		
Total		859	100,0		

n = 675

Tabel 19 Frequentietabel "Ik vind de verkoop van upcycled food een goed initiatief."

Ik vind de verkoop van *upcycled food* een goed initiatief.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	6	,7	,9	,9
	Niet akkoord	8	,9	1,2	2,1
	Eerder niet akkoord	21	2,4	3,2	5,4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	59	6,9	9,0	14,4
	Eerder akkoord	152	17,7	23,2	37,6
	Akkoord	227	26,4	34,7	72,3
	Helemaal akkoord	181	21,1	27,7	100,0
	Total	654	76,1	100,0	
Missing	System	205	23,9		
Total		859	100,0		

n = 654

Tabel 20 Frequentietabel "Ik vind upcycled food tweederangs voedsel."

Ik vind *upcycled food* tweederangs voedsel.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	75	8,7	11,5	11,5
	Niet akkoord	152	17,7	23,3	34,8
	Eerder niet akkoord	143	16,6	21,9	56,7
	Noch akkoord, noch niet akkoord	132	15,4	20,2	76,9
	Eerder akkoord	104	12,1	15,9	92,8
	Akkoord	34	4,0	5,2	98,0
	Helemaal akkoord	13	1,5	2,0	100,0
	Total	653	76,0	100,0	
Missing	System	206	24,0		
Total		859	100,0		

n = 653

Tabel 21 Frequentietabel "Ik vind upcycled food goed voor het milieu."

Ik vind upcycled food goed voor het milieu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	,3	,3
	Niet akkoord	7	,8	1,1	1,4
	Eerder niet akkoord	10	1,2	1,5	2,9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	58	6,8	8,9	11,8
	Eerder akkoord	157	18,3	24,0	35,8
	Akkoord	233	27,1	35,6	71,4
	Helemaal akkoord	187	21,8	28,6	100,0
	Total	654	76,1	100,0	
Missing	System	205	23,9		
Total		859	100,0		

n = 654

Tabel 22 Frequentietabel "Ik vind upcycle food onveilig om te eten."

Ik vind upcycled food onveilig om te eten.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	98	11,4	15,1	15,1
	Niet akkoord	201	23,4	30,9	45,9
	Eerder niet akkoord	149	17,3	22,9	68,8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	139	16,2	21,4	90,2
	Eerder akkoord	50	5,8	7,7	97,8
	Akkoord	12	1,4	1,8	99,7
	Helemaal akkoord	2	,2	,3	100,0
	Total	651	75,8	100,0	
Missing	System	208	24,2		
Total		859	100,0		

n = 651

Tabel 23 Frequentietabel "Ik vind *upcycled food* nadelig ten opzichte van de voedselbanken."

Ik vind *upcycled food* nadelig ten opzichte van de voedselbanken.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	42	4,9	6,7	6,7
	Niet akkoord	129	15,0	20,6	27,4
	Eerder niet akkoord	102	11,9	16,3	43,7
	Noch akkoord, noch niet akkoord	163	19,0	26,1	69,8
	Eerder akkoord	121	14,1	19,4	89,1
	Akkoord	52	6,1	8,3	97,4
	Helemaal akkoord	16	1,9	2,6	100,0
	Total	625	72,8	100,0	
Missing	System	234	27,2		
Total		859	100,0		

n = 625

Tabel 24 Frequentietabel "Ik wil graag weten hoe *upcycled food* gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit."**Ik wil graag weten hoe *upcycled food* gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	9	1,0	1,4	1,4
	Niet akkoord	16	1,9	2,4	3,8
	Eerder niet akkoord	22	2,6	3,3	7,1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	69	8,0	10,5	17,6
	Eerder akkoord	172	20,0	26,1	43,6
	Akkoord	216	25,1	32,7	76,4
	Helemaal akkoord	156	18,2	23,6	100,0
	Total	660	76,8	100,0	
Missing	System	199	23,2		
Total		859	100,0		

n = 660

Tabel 25 Frequentietabel "Het maakt mij niet uit of ik *upcycled food* of gewone voeding eet."

Het maakt mij niet uit of ik *upcycled food* of gewone voeding eet.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	42	4,9	6,4	6,4
	Niet akkoord	74	8,6	11,2	17,6
	Eerder niet akkoord	116	13,5	17,6	35,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	172	20,0	26,1	61,3
	Eerder akkoord	141	16,4	21,4	82,7
	Akkoord	84	9,8	12,7	95,4
	Helemaal akkoord	30	3,5	4,6	100,0
	Total	659	76,7	100,0	
Missing	System	200	23,3		
Total		859	100,0		

n = 659

Tabel 26 Frequentietabel "Voedselreststromen moeten gewoon weggegooid worden."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	248	28,9	37,7	37,7
	Niet akkoord	209	24,3	31,8	69,5
	Eerder niet akkoord	131	15,3	19,9	89,4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	54	6,3	8,2	97,6
	Eerder akkoord	6	,7	,9	98,5
	Akkoord	5	,6	,8	99,2
	Helemaal akkoord	5	,6	,8	100,0
	Total	658	76,6	100,0	
Missing	System	201	23,4		
Total		859	100,0		

n = 658

Tabel 27 Frequentietabel "Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	13	1,5	2,1	2,1
	Niet akkoord	74	8,6	12,2	14,3
	Eerder niet akkoord	105	12,2	17,3	31,6
	Noch akkoord, noch niet akkoord	275	32,0	45,2	76,8
	Eerder akkoord	80	9,3	13,2	90,0
	Akkoord	44	5,1	7,2	97,2
	Helemaal akkoord	17	2,0	2,8	100,0
	Total	608	70,8	100,0	
Missing	System	251	29,2		
Total		859	100,0		

n = 608

Tabel 28 Frequentietabel "Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen."

Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	123	14,3	18,9	18,9
	Niet akkoord	217	25,3	33,3	52,1
	Eerder niet akkoord	155	18,0	23,8	75,9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	101	11,8	15,5	91,4
	Eerder akkoord	31	3,6	4,8	96,2
	Akkoord	18	2,1	2,8	98,9
	Helemaal akkoord	7	,8	1,1	100,0
	Total	652	75,9	100,0	
Missing	System	207	24,1		
Total		859	100,0		

n = 652

Tabel 29 Frequentietabel "Ik zou nooit upcycled food kopen."

Ik zou nooit upcycled food kopen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	153	17,8	23,5	23,5
	Niet akkoord	209	24,3	32,1	55,6
	Eerder niet akkoord	134	15,6	20,6	76,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	95	11,1	14,6	90,8
	Eerder akkoord	43	5,0	6,6	97,4
	Akkoord	9	1,0	1,4	98,8
	Helemaal akkoord	8	,9	1,2	100,0
	Total	651	75,8	100,0	
Missing	System	208	24,2		
Total		859	100,0		

n = 651

Tabel 30 Frequentietabel aankoopbereidheid broodbier

Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	42	4,9	9,4	9,4
	Uitzonderlijk	134	15,6	29,8	39,2
	Regelmatig	222	25,8	49,4	88,6
	Meestal	51	5,9	11,4	100,0
	Total	449	52,3	100,0	
Missing	Geen mening	116	13,5		
	System	294	34,2		
	Total	410	47,7		
Total	859	100,0			

n = 449

Tabel 31 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat bier lekker is."

Ik vind het belangrijk dat bier lekker is.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	,1	,4	,4
	Eerder niet akkoord	1	,1	,4	,8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	5	,6	2,0	2,9
	Eerder akkoord	16	1,9	6,6	9,4
	Akkoord	82	9,5	33,6	43,0
	Helemaal akkoord	139	16,2	57,0	100,0
	Total	244	28,4	100,0	
Missing	Geen mening	5	,6		
	System	610	71,0		
	Total	615	71,6		
Total	859	100,0			

n = 244

Tabel 32 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit."

Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	5	,6	2,0	2,0
	Niet akkoord	19	2,2	7,8	9,8
	Eerder niet akkoord	23	2,7	9,4	19,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	30	3,5	12,2	31,4
	Eerder akkoord	49	5,7	20,0	51,4
	Akkoord	72	8,4	29,4	80,8
	Helemaal akkoord	47	5,5	19,2	100,0
	Total	245	28,5	100,0	
Missing	Geen mening	3	,3		
	System	611	71,1		
	Total	614	71,5		
Total	859	100,0			

n = 245

Tabel 33 Frequentietabel "Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken."

Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	16	1,9	6,6	6,6
	Niet akkoord	60	7,0	24,8	31,4
	Eerder niet akkoord	39	4,5	16,1	47,5
	Noch akkoord, noch niet akkoord	24	2,8	9,9	57,4
	Eerder akkoord	47	5,5	19,4	76,9
	Akkoord	35	4,1	14,5	91,3
	Helemaal akkoord	21	2,4	8,7	100,0
	Total	242	28,2	100,0	
Missing	Geen mening	7	,8		
	System	610	71,0		
	Total	617	71,8		
Total	859	100,0			

n = 242

Tabel 34 Frequentietabel "Ik koop steeds hetzelfde biermerk."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	21	2,4	8,6	8,6
	Niet akkoord	55	6,4	22,4	31,0
	Eerder niet akkoord	36	4,2	14,7	45,7
	Noch akkoord, noch niet akkoord	23	2,7	9,4	55,1
	Eerder akkoord	57	6,6	23,3	78,4
	Akkoord	32	3,7	13,1	91,4
	Helemaal akkoord	21	2,4	8,6	100,0
	Total	245	28,5	100,0	
Missing	Geen mening	3	,3		
	System	611	71,1		
	Total	614	71,5		
Total	859	100,0			

n = 245

Tabel 35 Frequentietabel "Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	14	1,6	6,0	6,0
	Niet akkoord	49	5,7	21,1	27,2
	Eerder niet akkoord	33	3,8	14,2	41,4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	48	5,6	20,7	62,1
	Eerder akkoord	38	4,4	16,4	78,4
	Akkoord	37	4,3	15,9	94,4
	Helemaal akkoord	13	1,5	5,6	100,0
	Total	232	27,0	100,0	
Missing	Geen mening	17	2,0		
	System	610	71,0		
	Total	627	73,0		
Total	859	100,0			

n = 232

Tabel 36 Frequentietabel "Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)."

Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	9	1,0	3,8	3,8
	Niet akkoord	19	2,2	8,0	11,8
	Eerder niet akkoord	16	1,9	6,7	18,5
	Noch akkoord, noch niet akkoord	19	2,2	8,0	26,5
	Eerder akkoord	56	6,5	23,5	50,0
	Akkoord	84	9,8	35,3	85,3
	Helemaal akkoord	35	4,1	14,7	100,0
	Total	238	27,7	100,0	
Missing	Geen mening	11	1,3		
	System	610	71,0		
	Total	621	72,3		
Total	859	100,0			

n = 238

Tabel 37 Frequentietabel "Ik koop enkel bitter bier."

Ik koop enkel bitter bier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	45	5,2	18,9	18,9
	Niet akkoord	90	10,5	37,8	56,7
	Eerder niet akkoord	46	5,4	19,3	76,1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	30	3,5	12,6	88,7
	Eerder akkoord	17	2,0	7,1	95,8
	Akkoord	7	,8	2,9	98,7
	Helemaal akkoord	3	,3	1,3	100,0
	Total	238	27,7	100,0	
Missing	Geen mening	11	1,3		
	System	610	71,0		
	Total	621	72,3		
Total	859	100,0			

n = 238

Tabel 38 Frequentietabel "Ik koop geen alcoholvrij bier."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	21	2,4	8,6	8,6
	Niet akkoord	37	4,3	15,1	23,7
	Eerder niet akkoord	16	1,9	6,5	30,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	24	2,8	9,8	40,0
	Eerder akkoord	30	3,5	12,2	52,2
	Akkoord	70	8,1	28,6	80,8
	Helemaal akkoord	47	5,5	19,2	100,0
	Total	245	28,5	100,0	
Missing	Geen mening	4	,5		
	System	610	71,0		
	Total	614	71,5		
Total	859	100,0			

n = 245

Tabel 39 Frequentietabel "Ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	37	4,3	15,4	15,4
	Niet akkoord	73	8,5	30,4	45,8
	Eerder niet akkoord	44	5,1	18,3	64,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	43	5,0	17,9	82,1
	Eerder akkoord	35	4,1	14,6	96,7
	Akkoord	7	,8	2,9	99,6
	Helemaal akkoord	1	,1	,4	100,0
	Total	240	27,9	100,0	
Missing	Geen mening	9	1,0		
	System	610	71,0		
	Total	619	72,1		
Total	859	100,0			

n = 240

Tabel 40 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld."

Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	17	2,0	7,2	7,2
	Niet akkoord	39	4,5	16,6	23,8
	Eerder niet akkoord	37	4,3	15,7	39,6
	Noch akkoord, noch niet akkoord	58	6,8	24,7	64,3
	Eerder akkoord	46	5,4	19,6	83,8
	Akkoord	29	3,4	12,3	96,2
	Helemaal akkoord	9	1,0	3,8	100,0
	Total	235	27,4	100,0	
Missing	Geen mening	13	1,5		
	System	611	71,1		
	Total	624	72,6		
Total	859	100,0			

n = 235

Tabel 41 Frequentietabel "Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan."

Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	19	2,2	7,9	7,9
	Niet akkoord	56	6,5	23,3	31,3
	Eerder niet akkoord	37	4,3	15,4	46,7
	Noch akkoord, noch niet akkoord	41	4,8	17,1	63,7
	Eerder akkoord	47	5,5	19,6	83,3
	Akkoord	27	3,1	11,3	94,6
	Helemaal akkoord	13	1,5	5,4	100,0
	Total	240	27,9	100,0	
Missing	Geen mening	9	1,0		
	System	610	71,0		
	Total	619	72,1		
Total	859	100,0			

n = 240

Tabel 42 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodbier lekker is."

Ik vind het belangrijk dat broodbier lekker is.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	,9	,9
	Niet akkoord	1	,1	,4	1,3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	5	,6	2,2	3,5
	Eerder akkoord	20	2,3	8,8	12,4
	Akkoord	85	9,9	37,6	50,0
	Helemaal Akkoord	113	13,2	50,0	100,0
	Total	226	26,3	100,0	
Missing	Geen mening	6	,7		
	System	627	73,0		
	Total	633	73,7		
Total	859	100,0			

n = 226

Tabel 43 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodbier even duur is als traditioneel bier."

Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	7	,8	3,2	3,2
	Niet akkoord	28	3,3	12,6	15,8
	Eerder niet akkoord	40	4,7	18,0	33,8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	40	4,7	18,0	51,8
	Eerder akkoord	43	5,0	19,4	71,2
	Akkoord	47	5,5	21,2	92,3
	Helemaal Akkoord	17	2,0	7,7	100,0
	Total	222	25,8	100,0	
Missing	Geen mening	8	,9		
	System	629	73,2		
	Total	637	74,2		
Total	859	100,0			

n = 222

Tabel 44 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het broodbier niet te veel naar brood doorsmaakt."

Ik vind het belangrijk dat het broodbier niet te veel naar brood doorsmaakt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	2	,2	,9	,9
	Eerder niet akkoord	3	,3	1,3	2,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	14	1,6	6,3	8,5
	Eerder akkoord	42	4,9	18,8	27,2
	Akkoord	101	11,8	45,1	72,3
	Helemaal Akkoord	62	7,2	27,7	100,0
	Total	224	26,1	100,0	
Missing	Geen mening	6	,7		
	System	629	73,2		
	Total	635	73,9		
Total	859	100,0			

n = 224

Tabel 45 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het broodbier zit."

Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het broodbier zit.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	,9	,9
	Niet akkoord	15	1,7	6,7	7,6
	Eerder niet akkoord	10	1,2	4,5	12,1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	46	5,4	20,6	32,7
	Eerder akkoord	41	4,8	18,4	51,1
	Akkoord	75	8,7	33,6	84,8
	Helemaal Akkoord	34	4,0	15,2	100,0
	Total	223	26,0	100,0	
Missing	Geen mening	7	,8		
	System	629	73,2		
	Total	636	74,0		
Total	859	100,0			

n = 223

Tabel 46 Frequentietabel "Ik zou broodbier kopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft."

Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	15	1,7	6,8	6,8
	Niet akkoord	32	3,7	14,5	21,3
	Eerder niet akkoord	34	4,0	15,4	36,7
	Noch akkoord, noch niet akkoord	44	5,1	19,9	56,6
	Eerder akkoord	59	6,9	26,7	83,3
	Akkoord	28	3,3	12,7	95,9
	Helemaal Akkoord	9	1,0	4,1	100,0
	Total	221	25,7	100,0	
Missing	Geen mening	9	1,0		
	System	629	73,2		
	Total	638	74,3		
Total	859	100,0			

n = 221

Tabel 47 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld."

Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	9	1,0	4,1	4,1
	Niet akkoord	22	2,6	10,0	14,0
	Eerder niet akkoord	16	1,9	7,2	21,3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	36	4,2	16,3	37,6
	Eerder akkoord	48	5,6	21,7	59,3
	Akkoord	57	6,6	25,8	85,1
	Helemaal Akkoord	33	3,8	14,9	100,0
	Total	221	25,7	100,0	
Missing	Geen mening	9	1,0		
	System	629	73,2		
	Total	638	74,3		
Total	859	100,0			

n = 221

Tabel 48 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd rond de kwaliteit van het gebruikte brood in het broodbier."

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd rond de kwaliteit van het gebruikte brood in het broodbier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	5	,6	2,2	2,2
	Niet akkoord	9	1,0	4,0	6,3
	Eerder niet akkoord	8	,9	3,6	9,9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	23	2,7	10,3	20,2
	Eerder akkoord	60	7,0	26,9	47,1
	Akkoord	80	9,3	35,9	83,0
	Helemaal Akkoord	38	4,4	17,0	100,0
	Total	223	26,0	100,0	
Missing	Geen mening	7	,8		
	System	629	73,2		
	Total	636	74,0		
Total	859	100,0			

n = 223

Tabel 49 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het broodbier."

Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het broodbier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	,4	,4
	Niet akkoord	4	,5	1,8	2,2
	Eerder niet akkoord	7	,8	3,1	5,3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	18	2,1	8,0	13,3
	Eerder akkoord	63	7,3	28,0	41,3
	Akkoord	80	9,3	35,6	76,9
	Helemaal Akkoord	52	6,1	23,1	100,0
	Total	225	26,2	100,0	
Missing	Geen mening	5	,6		
	System	629	73,2		
	Total	634	73,8		
Total	859	100,0			

n = 225

Tabel 50 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier."

Ik vind het belangrijk dat het broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	4	,5	1,8	1,8
	Niet akkoord	2	,2	,9	2,7
	Eerder niet akkoord	8	,9	3,6	6,3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	24	2,8	10,9	17,2
	Eerder akkoord	42	4,9	19,0	36,2
	Akkoord	79	9,2	35,7	71,9
	Helemaal Akkoord	62	7,2	28,1	100,0
	Total	221	25,7	100,0	
Missing	Geen mening	9	1,0		
	System	629	73,2		
	Total	638	74,3		
Total	859	100,0			

n = 221

Tabel 51 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het broodbier even lang houdbaar is als het traditionele bier"

Ik vind het belangrijk dat het broodbier even lang houdbaar is als het traditionele bier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	,4	,4
	Niet akkoord	4	,5	1,8	2,2
	Eerder niet akkoord	13	1,5	5,7	7,9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	26	3,0	11,5	19,4
	Eerder akkoord	50	5,8	22,0	41,4
	Akkoord	80	9,3	35,2	76,7
	Helemaal Akkoord	53	6,2	23,3	100,0
	Total	227	26,4	100,0	
Missing	Geen mening	3	,3		
	System	629	73,2		
	Total	632	73,6		
Total	859	100,0			

n = 227

Tabel 52 Frequentietabel "Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten."

Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	15	1,7	6,9	6,9
	Niet akkoord	29	3,4	13,4	20,3
	Eerder niet akkoord	34	4,0	15,7	35,9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	42	4,9	19,4	55,3
	Eerder akkoord	40	4,7	18,4	73,7
	Akkoord	45	5,2	20,7	94,5
	Helemaal Akkoord	12	1,4	5,5	100,0
	Total	217	25,3	100,0	
Missing	Geen mening	13	1,5		
	System	629	73,2		
	Total	642	74,7		
Total		859	100,0		

n = 217

Tabel 53 Frequentietabel "Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen."

Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	12	1,4	5,4	5,4
	Niet akkoord	32	3,7	14,4	19,8
	Eerder niet akkoord	27	3,1	12,2	32,0
	Noch akkoord, noch niet akkoord	36	4,2	16,2	48,2
	Eerder akkoord	29	3,4	13,1	61,3
	Akkoord	54	6,3	24,3	85,6
	Helemaal Akkoord	32	3,7	14,4	100,0
	Total	222	25,8	100,0	
Missing	Geen mening	8	,9		
	System	629	73,2		
	Total	637	74,2		
Total		859	100,0		

n = 222

Tabel 54 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het drinken van broodbier."

Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het drinken van broodbier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	9	1,0	4,2	4,2
	Niet akkoord	8	,9	3,7	7,9
	Eerder niet akkoord	7	,8	3,3	11,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	52	6,1	24,3	35,5
	Eerder akkoord	60	7,0	28,0	63,6
	Akkoord	50	5,8	23,4	86,9
	Helemaal Akkoord	28	3,3	13,1	100,0
	Total	214	24,9	100,0	
Missing	Geen mening	16	1,9		
	System	629	73,2		
	Total	645	75,1		
Total	859	100,0			

n = 214

Tabel 55 Frequentietabel "Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint."

Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	9	1,0	4,2	4,2
	Niet akkoord	15	1,7	7,0	11,2
	Eerder niet akkoord	16	1,9	7,4	18,6
	Noch akkoord, noch niet akkoord	54	6,3	25,1	43,7
	Eerder akkoord	59	6,9	27,4	71,2
	Akkoord	48	5,6	22,3	93,5
	Helemaal Akkoord	14	1,6	6,5	100,0
	Total	215	25,0	100,0	
Missing	Geen mening	15	1,7		
	System	629	73,2		
	Total	644	75,0		
Total	859	100,0			

n = 215

Tabel 56 Frequentietabel "Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint."

Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	11	1,3	5,1	5,1
	Niet akkoord	15	1,7	6,9	12,0
	Eerder niet akkoord	15	1,7	6,9	19,0
	Noch akkoord, noch niet akkoord	62	7,2	28,7	47,7
	Eerder akkoord	52	6,1	24,1	71,8
	Akkoord	46	5,4	21,3	93,1
	Helemaal Akkoord	15	1,7	6,9	100,0
	Total	216	25,1	100,0	
Missing	Geen mening	14	1,6		
	System	629	73,2		
	Total	643	74,9		
Total	859	100,0			

n = 216

Tabel 57 Frequentietabel aankoopbereidheid broodchips

Hoe vaak zou men broodchips kopen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	90	10,5	12,2	12,2
	Uitzonderlijk	201	23,4	27,3	39,6
	Regelmatig	367	42,7	49,9	89,5
	Meestal	77	9,0	10,5	100,0
	Total	735	85,6	100,0	
Missing	Geen mening	85	9,9		
	System	39	4,5		
	Total	124	14,4		
Total	859	100,0			

n = 735

Tabel 58 Frequentietabel aankoopbereidheid broodcrackers

Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	83	9,7	10,9	10,9
	Uitzonderlijk	181	21,1	23,8	34,6
	Regelmatig	375	43,7	49,2	83,9
	Meestal	123	14,3	16,1	100,0
	Total	762	88,7	100,0	
Missing	Geen mening	53	6,2		
	System	44	5,1		
	Total	97	11,3		
Total		859	100,0		

$n = 762$

Tabel 59 Frequentietabel aankoopbereidheid broodkoekjes

Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	73	8,5	9,6	9,6
	Uitzonderlijk	188	21,9	24,6	34,2
	Regelmatig	404	47,0	52,9	87,0
	Meestal	99	11,5	13,0	100,0
	Total	764	88,9	100,0	
Missing	Geen mening	44	5,1		
	System	51	5,9		
	Total	95	11,1		
Total		859	100,0		

$n = 764$

Tabel 60 Frequentietabel aankoopbereidheid broodpeperkoek

Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	192	22,4	25,8	25,8
	Uitzonderlijk	165	19,2	22,1	47,9
	Regelmatig	279	32,5	37,4	85,4
	Meestal	109	12,7	14,6	100,0
	Total	745	86,7	100,0	
Missing	Geen mening	60	7,0		
	System	54	6,3		
	Total	114	13,3		
Total		859	100,0		

$n = 745$

Tabel 61 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de broodchips er hetzelfde uitzien als traditionele chips."

Ik vind het belangrijk dat de broodchips er hetzelfde uitzien als traditionele chips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	2,4	2,4
	Niet akkoord	19	2,2	22,9	25,3
	Eerder niet akkoord	14	1,6	16,9	42,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	12	1,4	14,5	56,6
	Eerder akkoord	14	1,6	16,9	73,5
	Akkoord	20	2,3	24,1	97,6
	Helemaal akkoord	2	,2	2,4	100,0
	Total	83	9,7	100,0	
Missing	Geen mening	7	,8		
	System	769	89,5		
	Total	776	90,3		
Total		859	100,0		

$n = 83$

Tabel 62 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de broodchips hetzelfde smaken als traditionele chips."

Ik vind het belangrijk dat de broodchips hetzelfde smaken als traditionele chips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	2,4	2,4
	Niet akkoord	9	1,0	10,6	12,9
	Eerder niet akkoord	4	,5	4,7	17,6
	Noch akkoord, noch niet akkoord	11	1,3	12,9	30,6
	Eerder akkoord	26	3,0	30,6	61,2
	Akkoord	26	3,0	30,6	91,8
	Helemaal akkoord	7	,8	8,2	100,0
	Total	85	9,9	100,0	
Missing	Geen mening	5	,6		
	System	769	89,5		
	Total	774	90,1		
Total		859	100,0		

n = 85

Tabel 63 Frequentietabel "Ik zou enkel broodchips kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele chips."

Ik zou enkel broodchips kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele chips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	2,4	2,4
	Niet akkoord	7	,8	8,5	11,0
	Eerder niet akkoord	7	,8	8,5	19,5
	Noch akkoord, noch niet akkoord	20	2,3	24,4	43,9
	Eerder akkoord	25	2,9	30,5	74,4
	Akkoord	14	1,6	17,1	91,5
	Helemaal akkoord	7	,8	8,5	100,0
	Total	82	9,5	100,0	
Missing	Geen mening	8	,9		
	System	769	89,5		
	Total	777	90,5		
Total		859	100,0		

n = 82

Tabel 64 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodchips."

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodchips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	3	,3	3,5	3,5
	Eerder niet akkoord	2	,2	2,4	5,9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	13	1,5	15,3	21,2
	Eerder akkoord	28	3,3	32,9	54,1
	Akkoord	23	2,7	27,1	81,2
	Helemaal akkoord	16	1,9	18,8	100,0
	Total	85	9,9	100,0	
Missing	Geen mening	5	,6		
	System	769	89,5		
	Total	774	90,1		
Total	859	100,0			

n = 85

Tabel 65 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodchips."

Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodchips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	3	,3	3,6	3,6
	Eerder niet akkoord	1	,1	1,2	4,8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	,5	4,8	9,6
	Eerder akkoord	22	2,6	26,5	36,1
	Akkoord	28	3,3	33,7	69,9
	Helemaal akkoord	25	2,9	30,1	100,0
	Total	83	9,7	100,0	
Missing	Geen mening	7	,8		
	System	769	89,5		
	Total	776	90,3		
Total	859	100,0			

n = 83

Tabel 66 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodchips."

Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodchips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	3	,3	3,8	3,8
	Niet akkoord	2	,2	2,6	6,4
	Eerder niet akkoord	2	,2	2,6	9,0
	Noch akkoord, noch niet akkoord	20	2,3	25,6	34,6
	Eerder akkoord	15	1,7	19,2	53,8
	Akkoord	23	2,7	29,5	83,3
	Helemaal akkoord	13	1,5	16,7	100,0
	Total	78	9,1	100,0	
Missing	Geen mening	12	1,4		
	System	769	89,5		
	Total	781	90,9		
Total	859	100,0			

n = 78

Tabel 67 Frequentietabel "Ik zou broodchips eten omdat de afvalberg dan verkleint."

Ik zou broodchips eten omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	4	,5	5,1	5,1
	Niet akkoord	7	,8	8,9	13,9
	Eerder niet akkoord	7	,8	8,9	22,8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	16	1,9	20,3	43,0
	Eerder akkoord	18	2,1	22,8	65,8
	Akkoord	15	1,7	19,0	84,8
	Helemaal akkoord	12	1,4	15,2	100,0
	Total	79	9,2	100,0	
Missing	Geen mening	11	1,3		
	System	769	89,5		
	Total	780	90,8		
Total	859	100,0			

n = 79

Tabel 68 Frequentietabel "Ik zou broodchips eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint."

Ik zou broodchips eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	4	,5	4,9	4,9
	Niet akkoord	6	,7	7,3	12,2
	Eerder niet akkoord	10	1,2	12,2	24,4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	20	2,3	24,4	48,8
	Eerder akkoord	13	1,5	15,9	64,6
	Akkoord	19	2,2	23,2	87,8
	Helemaal akkoord	10	1,2	12,2	100,0
	Total	82	9,5	100,0	
Missing	Geen mening	8	,9		
	System	769	89,5		
	Total	777	90,5		
Total	859	100,0			

n = 82

Tabel 69 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodcrackers er hetzelfde uitzien als traditionele crackers."

Ik vind het belangrijk dat broodcrackers er hetzelfde uitzien als traditionele crackers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,6	1,6
	Niet akkoord	5	,6	8,1	9,7
	Eerder niet akkoord	9	1,0	14,5	24,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	6	,7	9,7	33,9
	Eerder akkoord	20	2,3	32,3	66,1
	Akkoord	17	2,0	27,4	93,5
	Helemaal akkoord	4	,5	6,5	100,0
	Total	62	7,2	100,0	
Missing	Geen mening	5	,6		
	System	792	92,2		
	Total	797	92,8		
Total	859	100,0			

n = 62

Tabel 70 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodcrackers hetzelfde smaken als traditionele crackers."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	3	,3	5,0	5,0
	Eerder niet akkoord	8	,9	13,3	18,3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	6	,7	10,0	28,3
	Eerder akkoord	17	2,0	28,3	56,7
	Akkoord	18	2,1	30,0	86,7
	Helemaal akkoord	8	,9	13,3	100,0
	Total	60	7,0	100,0	
Missing	Geen mening	4	,5		
	System	795	92,5		
	Total	799	93,0		
Total	859	100,0			

n = 60

Tabel 71 Frequentietabel "Ik zou enkel broodcrackers kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele crackers."

Ik zou enkel broodcrackers kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele crackers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	4	,5	6,8	6,8
	Eerder niet akkoord	5	,6	8,5	15,3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	11	1,3	18,6	33,9
	Eerder akkoord	21	2,4	35,6	69,5
	Akkoord	14	1,6	23,7	93,2
	Helemaal akkoord	4	,5	6,8	100,0
	Total	59	6,9	100,0	
Missing	Geen mening	5	,6		
	System	795	92,5		
	Total	800	93,1		
Total	859	100,0			

n = 59

Tabel 72 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodcrackers.."

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodcrackers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	,1	1,6	1,6
	Eerder niet akkoord	1	,1	1,6	3,3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	9	1,0	14,8	18,0
	Eerder akkoord	20	2,3	32,8	50,8
	Akkoord	18	2,1	29,5	80,3
	Helemaal akkoord	12	1,4	19,7	100,0
	Total	61	7,1	100,0	
Missing	Geen mening	3	,3		
	System	795	92,5		
	Total	798	92,9		
Total	859	100,0			

n = 61

Tabel 73 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodcrackers."

Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodcrackers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch akkoord, noch niet akkoord	2	,2	3,3	3,3
	Eerder akkoord	18	2,1	29,5	32,8
	Akkoord	25	2,9	41,0	73,8
	Helemaal akkoord	16	1,9	26,2	100,0
	Total	61	7,1	100,0	
Missing	Geen mening	3	,3		
	System	795	92,5		
	Total	798	92,9		
Total	859	100,0			

n = 61

Tabel 74 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodcrackers."

Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodcrackers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,8	1,8
	Niet akkoord	1	,1	1,8	3,6
	Eerder niet akkoord	2	,2	3,6	7,1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	7	,8	12,5	19,6
	Eerder akkoord	15	1,7	26,8	46,4
	Akkoord	15	1,7	26,8	73,2
	Helemaal akkoord	15	1,7	26,8	100,0
	Total	56	6,5	100,0	
Missing	Geen mening	8	,9		
	System	795	92,5		
	Total	803	93,5		
Total		859	100,0		

n = 56

Tabel 75 Frequentietabel "Ik zou broodcrackers eten omdat de afvalberg dan verkleint."

Ik zou broodcrackers eten omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,7	1,7
	Niet akkoord	6	,7	10,2	11,9
	Eerder niet akkoord	2	,2	3,4	15,3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	9	1,0	15,3	30,5
	Eerder akkoord	16	1,9	27,1	57,6
	Akkoord	18	2,1	30,5	88,1
	Helemaal akkoord	7	,8	11,9	100,0
	Total	59	6,9	100,0	
Missing	Geen mening	5	,6		
	System	795	92,5		
	Total	800	93,1		
Total		859	100,0		

n = 59

Tabel 76 Frequentietabel "Ik zou broodcrackers eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint."

Ik zou broodcrackers eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	3,3	3,3
	Niet akkoord	4	,5	6,7	10,0
	Eerder niet akkoord	8	,9	13,3	23,3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	9	1,0	15,0	38,3
	Eerder akkoord	15	1,7	25,0	63,3
	Akkoord	13	1,5	21,7	85,0
	Helemaal akkoord	9	1,0	15,0	100,0
	Total	60	7,0	100,0	
Missing	Geen mening	4	,5		
	System	795	92,5		
	Total	799	93,0		
Total	859	100,0			

n = 60

Tabel 77 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes er hetzelfde uitzien als traditionele koekjes."

Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes er hetzelfde uitzien als traditionele koekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	3,2	3,2
	Niet akkoord	8	,9	12,7	15,9
	Eerder niet akkoord	13	1,5	20,6	36,5
	Noch akkoord, noch niet akkoord	10	1,2	15,9	52,4
	Eerder akkoord	17	2,0	27,0	79,4
	Akkoord	8	,9	12,7	92,1
	Helemaal akkoord	5	,6	7,9	100,0
	Total	63	7,3	100,0	
Missing	Geen mening	5	,6		
	System	791	92,1		
	Total	796	92,7		
Total	859	100,0			

n = 63

Tabel 78 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes hetzelfde smaken als de traditionele koekjes."

Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes hetzelfde smaken als de traditionele koekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,6	1,6
	Niet akkoord	5	,6	7,8	9,4
	Eerder niet akkoord	9	1,0	14,1	23,4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	9	1,0	14,1	37,5
	Eerder akkoord	19	2,2	29,7	67,2
	Akkoord	14	1,6	21,9	89,1
	Helemaal akkoord	7	,8	10,9	100,0
	Total	64	7,5	100,0	
Missing	Geen mening	4	,5		
	System	791	92,1		
	Total	795	92,5		
Total	859	100,0			

n = 64

Tabel 79 Frequentietabel "Ik zou enkel broodkoekjes kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele koekjes."

Ik zou enkel broodkoekjes kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele koekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,5	1,5
	Niet akkoord	4	,5	6,1	7,6
	Eerder niet akkoord	12	1,4	18,2	25,8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	13	1,5	19,7	45,5
	Eerder akkoord	19	2,2	28,8	74,2
	Akkoord	13	1,5	19,7	93,9
	Helemaal akkoord	4	,5	6,1	100,0
	Total	66	7,7	100,0	
Missing	Geen mening	2	,2		
	System	791	92,1		
	Total	793	92,3		
Total	859	100,0			

n = 66

Tabel 80 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodkoekjes."

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodkoekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,5	1,5
	Niet akkoord	1	,1	1,5	3,0
	Eerder niet akkoord	2	,2	3,0	6,0
	Noch akkoord, noch niet akkoord	3	,3	4,5	10,4
	Eerder akkoord	23	2,7	34,3	44,8
	Akkoord	22	2,6	32,8	77,6
	Helemaal akkoord	15	1,7	22,4	100,0
	Total	67	7,8	100,0	
Missing	Geen mening	1	,1		
	System	791	92,1		
	Total	792	92,2		
Total	859	100,0			

n = 67

Tabel 81 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking duidelijk communiceert over de ingrediënten in de broodkoekjes."

Ik vind het belangrijk dat de verpakking duidelijk communiceert over de ingrediënten in de broodkoekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	1	,1	1,5	1,5
	Eerder akkoord	15	1,7	22,1	23,5
	Akkoord	25	2,9	36,8	60,3
	Helemaal akkoord	27	3,1	39,7	100,0
	Total	68	7,9	100,0	
Missing	System	791	92,1		
Total		859	100,0		

n = 68

Tabel 82 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes."

Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	3,1	3,1
	Niet akkoord	3	,3	4,7	7,8
	Eerder niet akkoord	4	,5	6,3	14,1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	14	1,6	21,9	35,9
	Eerder akkoord	14	1,6	21,9	57,8
	Akkoord	15	1,7	23,4	81,3
	Helemaal akkoord	12	1,4	18,8	100,0
	Total	64	7,5	100,0	
Missing	Geen mening	4	,5		
	System	791	92,1		
	Total	795	92,5		
Total	859	100,0			

n = 64

Tabel 83 Frequentietabel "Ik zou broodkoekjes eten omdat de afvalberg dan verkleint."

Ik zou broodkoekjes eten omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,6	1,6
	Niet akkoord	5	,6	7,8	9,4
	Eerder niet akkoord	3	,3	4,7	14,1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	11	1,3	17,2	31,3
	Eerder akkoord	21	2,4	32,8	64,1
	Akkoord	17	2,0	26,6	90,6
	Helemaal akkoord	6	,7	9,4	100,0
	Total	64	7,5	100,0	
Missing	Geen mening	4	,5		
	System	791	92,1		
	Total	795	92,5		
Total	859	100,0			

n = 64

Tabel 84 Frequentietabel "Ik zou broodkoekjes eten omdat mijn ecologische voetafdruk dan verkleint."

Ik zou broodkoekjes eten omdat mijn ecologische voetafdruk dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,6	1,6
	Niet akkoord	7	,8	10,9	12,5
	Eerder niet akkoord	2	,2	3,1	15,6
	Noch akkoord, noch niet akkoord	12	1,4	18,8	34,4
	Eerder akkoord	19	2,2	29,7	64,1
	Akkoord	16	1,9	25,0	89,1
	Helemaal akkoord	7	,8	10,9	100,0
	Total	64	7,5	100,0	
Missing	Geen mening	3	,3		
	System	792	92,2		
	Total	795	92,5		
Total	859	100,0			

n = 64

Tabel 85 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek er hetzelfde uitziet als traditionele peperkoek."

Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek er hetzelfde uitziet als traditionele peperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	3,1	3,1
	Niet akkoord	8	,9	12,3	15,4
	Eerder niet akkoord	6	,7	9,2	24,6
	Noch akkoord, noch niet akkoord	10	1,2	15,4	40,0
	Eerder akkoord	17	2,0	26,2	66,2
	Akkoord	15	1,7	23,1	89,2
	Helemaal akkoord	7	,8	10,8	100,0
	Total	65	7,6	100,0	
Missing	Geen mening	4	,5		
	System	790	92,0		
	Total	794	92,4		
Total	859	100,0			

n = 65

Tabel 86 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek hetzelfde smaakt als traditionele peperkoek."

Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek hetzelfde smaakt als traditionele peperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,6	1,6
	Niet akkoord	1	,1	1,6	3,1
	Eerder niet akkoord	3	,3	4,7	7,8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	12	1,4	18,8	26,6
	Eerder akkoord	21	2,4	32,8	59,4
	Akkoord	15	1,7	23,4	82,8
	Helemaal akkoord	11	1,3	17,2	100,0
	Total	64	7,5	100,0	
Missing	Geen mening	4	,5		
	System	791	92,1		
	Total	795	92,5		
Total	859	100,0			

n = 64

Tabel 87 Frequentietabel "Ik zou enkel broodpeperkoek kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele peperkoek."

Ik zou enkel broodpeperkoek kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele peperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,6	1,6
	Niet akkoord	4	,5	6,3	7,9
	Eerder niet akkoord	5	,6	7,9	15,9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	14	1,6	22,2	38,1
	Eerder akkoord	23	2,7	36,5	74,6
	Akkoord	10	1,2	15,9	90,5
	Helemaal akkoord	6	,7	9,5	100,0
	Total	63	7,3	100,0	
Missing	Geen mening	5	,6		
	System	791	92,1		
	Total	796	92,7		
Total	859	100,0			

n = 63

Tabel 88 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodpeperkoek."

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodpeperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	3	,3	4,8	4,8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	11	1,3	17,5	22,2
	Eerder akkoord	19	2,2	30,2	52,4
	Akkoord	13	1,5	20,6	73,0
	Helemaal akkoord	17	2,0	27,0	100,0
	Total	63	7,3	100,0	
Missing	Geen mening	5	,6		
	System	791	92,1		
	Total	796	92,7		
Total	859	100,0			

n = 63

Tabel 89 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodpeperkoek."

Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodpeperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	1	,1	1,6	1,6
	Noch akkoord, noch niet akkoord	8	,9	12,9	14,5
	Eerder akkoord	4	,5	6,5	21,0
	Akkoord	27	3,1	43,5	64,5
	Helemaal akkoord	22	2,6	35,5	100,0
	Total	62	7,2	100,0	
Missing	Geen mening	6	,7		
	System	791	92,1		
	Total	797	92,8		
Total	859	100,0			

n = 62

Tabel 90 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek."

Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	3	,3	5,1	5,1
	Eerder niet akkoord	3	,3	5,1	10,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	11	1,3	18,6	28,8
	Eerder akkoord	20	2,3	33,9	62,7
	Akkoord	15	1,7	25,4	88,1
	Helemaal akkoord	7	,8	11,9	100,0
	Total	59	6,9	100,0	
Missing	Geen mening	8	,9		
	System	792	92,2		
	Total	800	93,1		
Total	859	100,0			

n = 59

Tabel 91 Frequentietabel "Ik zou broodpeperkoek eten omdat de afvalberg dan verkleint."

Ik zou broodpeperkoek eten omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,7	1,7
	Niet akkoord	6	,7	10,3	12,1
	Eerder niet akkoord	8	,9	13,8	25,9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	12	1,4	20,7	46,6
	Eerder akkoord	13	1,5	22,4	69,0
	Akkoord	12	1,4	20,7	89,7
	Helemaal akkoord	6	,7	10,3	100,0
	Total	58	6,8	100,0	
Missing	Geen mening	10	1,2		
	System	791	92,1		
	Total	801	93,2		
Total	859	100,0			

n = 58

Tabel 92 Frequentietabel "Ik zou broodpeperkoek eten omdat mijn ecologische afdruk daardoor verkleint."

Ik zou broodpeperkoek eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	8	,9	13,6	13,6
	Eerder niet akkoord	8	,9	13,6	27,1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	15	1,7	25,4	52,5
	Eerder akkoord	12	1,4	20,3	72,9
	Akkoord	11	1,3	18,6	91,5
	Helemaal akkoord	5	,6	8,5	100,0
	Total	59	6,9	100,0	
Missing	Geen mening	9	1,0		
	System	791	92,1		
	Total	800	93,1		
Total	859	100,0			

n = 59

Tabel 93 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood er hetzelfde uitziet als traditioneel brood."

Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood er hetzelfde uitziet als traditioneel brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	6	,7	6,5	6,5
	Eerder niet akkoord	10	1,2	10,8	17,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	16	1,9	17,2	34,4
	Eerder akkoord	31	3,6	33,3	67,7
	Akkoord	19	2,2	20,4	88,2
	Helemaal akkoord	11	1,3	11,8	100,0
	Total	93	10,8	100,0	
Missing	Geen mening	1	,1		
	System	765	89,1		
	Total	766	89,2		
Total	859	100,0			

n = 93

Tabel 94 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood hetzelfde smaakt als traditioneel brood."

Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood hetzelfde smaakt als traditioneel brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	3	,3	3,3	3,3
	Eerder niet akkoord	3	,3	3,3	6,6
	Noch akkoord, noch niet akkoord	11	1,3	12,1	18,7
	Eerder akkoord	29	3,4	31,9	50,5
	Akkoord	29	3,4	31,9	82,4
	Helemaal akkoord	16	1,9	17,6	100,0
	Total	91	10,6	100,0	
Missing	Geen mening	1	,1		
	System	767	89,3		
	Total	768	89,4		
Total	859	100,0			

n = 91

Tabel 95 Frequentietabel "Ik zou enkel upcycled brood kopen als de houdbaarheidsdatum vergelijkbaar is met deze van traditioneel brood."

Ik zou enkel upcycled brood kopen als de houdbaarheidsdatum vergelijkbaar is met deze van traditioneel brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	6	,7	6,7	6,7
	Eerder niet akkoord	5	,6	5,6	12,4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	12	1,4	13,5	25,8
	Eerder akkoord	25	2,9	28,1	53,9
	Akkoord	28	3,3	31,5	85,4
	Helemaal akkoord	13	1,5	14,6	100,0
	Total	89	10,4	100,0	
Missing	Geen mening	4	,5		
	System	766	89,2		
	Total	770	89,6		
Total	859	100,0			

n = 89

Tabel 96 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in het upcycled brood."

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in het upcycled brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	,1	1,1	1,1
	Eerder niet akkoord	1	,1	1,1	2,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	7	,8	7,7	9,9
	Eerder akkoord	22	2,6	24,2	34,1
	Akkoord	32	3,7	35,2	69,2
	Helemaal akkoord	28	3,3	30,8	100,0
	Total	91	10,6	100,0	
Missing	Geen mening	1	,1		
	System	767	89,3		
	Total	768	89,4		
Total	859	100,0			

n = 91

Tabel 97 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het upcycled brood."

Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het upcycled brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	,1	1,1	1,1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	,5	4,3	5,4
	Eerder akkoord	18	2,1	19,4	24,7
	Akkoord	34	4,0	36,6	61,3
	Helemaal akkoord	36	4,2	38,7	100,0
	Total	93	10,8	100,0	
Missing	System	766	89,2		
Total		859	100,0		

n = 93

Tabel 98 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van upcycled brood."

Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van upcycled brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	,1	1,2	1,2
	Niet akkoord	2	,2	2,4	3,7
	Eerder niet akkoord	3	,3	3,7	7,3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	18	2,1	22,0	29,3
	Eerder akkoord	18	2,1	22,0	51,2
	Akkoord	27	3,1	32,9	84,1
	Helemaal akkoord	13	1,5	15,9	100,0
	Total	82	9,5	100,0	
Missing	Geen mening	11	1,3		
	System	766	89,2		
	Total	777	90,5		
Total	859	100,0			

n = 82

Tabel 99 Frequentietabel "Ik zou upcycled brood eten omdat de afvalberg dan verkleint."

Ik zou upcycled brood eten omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	2,3	2,3
	Niet akkoord	1	,1	1,1	3,4
	Eerder niet akkoord	10	1,2	11,5	14,9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	11	1,3	12,6	27,6
	Eerder akkoord	32	3,7	36,8	64,4
	Akkoord	14	1,6	16,1	80,5
	Helemaal akkoord	17	2,0	19,5	100,0
	Total	87	10,1	100,0	
Missing	Geen mening	6	,7		
	System	766	89,2		
	Total	772	89,9		
Total	859	100,0			

n = 87

Tabel 100 Frequentietabel "Ik zou upcycled brood eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint."

Ik zou upcycled brood eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	,2	2,3	2,3
	Niet akkoord	3	,3	3,5	5,8
	Eerder niet akkoord	7	,8	8,1	14,0
	Noch akkoord, noch niet akkoord	15	1,7	17,4	31,4
	Eerder akkoord	26	3,0	30,2	61,6
	Akkoord	21	2,4	24,4	86,0
	Helemaal akkoord	12	1,4	14,0	100,0
	Total	86	10,0	100,0	
Missing	Geen mening	7	,8		
	System	766	89,2		
	Total	773	90,0		
Total	859	100,0			

n = 86

Tabel 101 Frequentietabel "Iets nieuws van maken om te eten" (studenten versus niet-studenten)

Iets nieuws van maken om te eten (bijvoorbeeld wentelteefjes, paneermeel,...)

Student of niet		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
.	Valid	Iets nieuws van maken om te eten (bijvoorbeeld wentelteefjes, paneermeel,...)	94	39,8	100,0	100,0
	Missing	System	142	60,2		
	Total		236	100,0		
Student	Valid	Iets nieuws van maken om te eten (bijvoorbeeld wentelteefjes, paneermeel,...)	98	45,4	100,0	100,0
	Missing	System	118	54,6		
	Total		216	100,0		
Niet-student	Valid	Iets nieuws van maken om te eten (bijvoorbeeld wentelteefjes, paneermeel,...)	165	40,5	100,0	100,0
	Missing	System	242	59,5		
	Total		407	100,0		

Tabel 102 Frequentietabel "Weggeven aan kennissen of vrienden" (studenten versus niet-studenten)

Weggeven aan kennissen of vrienden			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student of niet						
.	Valid	Weggeven aan kennissen of vrienden	8	3,4	100,0	100,0
	Missing	System	228	96,6		
	Total		236	100,0		
Student	Valid	Weggeven aan kennissen of vrienden	4	1,9	100,0	100,0
	Missing	System	212	98,1		
	Total		216	100,0		
Niet-student	Valid	Weggeven aan kennissen of vrienden	12	2,9	100,0	100,0
	Missing	System	395	97,1		
	Total		407	100,0		

Tabel 103 Frequentietabel "Geven aan dieren" (studenten versus niet-studenten)

Geven aan dieren			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student of niet						
.	Valid	Geven aan dieren	100	42,4	100,0	100,0
	Missing	System	136	57,6		
	Total		236	100,0		
Student	Valid	Geven aan dieren	99	45,8	100,0	100,0
	Missing	System	117	54,2		
	Total		216	100,0		
Niet-student	Valid	Geven aan dieren	187	45,9	100,0	100,0
	Missing	System	220	54,1		
	Total		407	100,0		

Tabel 104 Frequentietabel "Composteren" (studenten versus niet-studenten)

Composteren			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student of niet						
.	Valid	Composteren	31	13,1	100,0	100,0
	Missing	System	205	86,9		
	Total		236	100,0		
Student	Valid	Composteren	40	18,5	100,0	100,0
	Missing	System	176	81,5		
	Total		216	100,0		
Niet-student	Valid	Composteren	47	11,5	100,0	100,0
	Missing	System	360	88,5		
	Total		407	100,0		

Tabel 105 Frequentietabel "Weggoaien in de vuilbak" (studenten versus niet-studenten)

Weggoaien in de vuilbak			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student of niet						
.	Valid	Weggoaien in de vuilbak	77	32,6	100,0	100,0
	Missing	System	159	67,4		
	Total		236	100,0		
Student	Valid	Weggoaien in de vuilbak	92	42,6	100,0	100,0
	Missing	System	124	57,4		
	Total		216	100,0		
Niet-student	Valid	Weggoaien in de vuilbak	152	37,3	100,0	100,0
	Missing	System	255	62,7		
	Total		407	100,0		

Tabel 106 Frequentietabel "Andere" (studenten versus niet-studenten)

Andere			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student of niet						
.	Valid	Andere	9	3,8	100,0	100,0
	Missing	System	227	96,2		
	Total		236	100,0		
Student	Valid	Andere	9	4,2	100,0	100,0
	Missing	System	207	95,8		
	Total		216	100,0		
Niet-student	Valid	Andere	32	7,9	100,0	100,0
	Missing	System	375	92,1		
	Total		407	100,0		

Tabel 107 Frequentietabel houdbaarheidsdatum (studenten versus niet-studenten)

Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?

Student of niet			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.	Valid	Nooit	7	3,0	3,2	3,2
		Soms	51	21,6	23,0	26,1
		Regelmatig	69	29,2	31,1	57,2
		Altijd	95	40,3	42,8	100,0
		Total	222	94,1	100,0	
	Missing	System	14	5,9		
Total			236	100,0		
Student	Valid	Nooit	8	3,7	3,7	3,7
		Soms	51	23,6	23,6	27,3
		Regelmatig	92	42,6	42,6	69,9
		Altijd	65	30,1	30,1	100,0
	Total	216	100,0	100,0		
Niet-student	Valid	Nooit	13	3,2	3,2	3,2
		Soms	48	11,8	11,8	15,0
		Regelmatig	120	29,5	29,5	44,5
		Altijd	226	55,5	55,5	100,0
	Total	407	100,0	100,0		

nstudenten = 216

nniet-studenten = 407

Tabel 108 Frequentietabel etiketten (studenten versus niet-studenten)

Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?

Student of niet			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.	Valid	Nooit	47	19,9	46,5	46,5
		Soms	31	13,1	30,7	77,2
		Regelmatig	12	5,1	11,9	89,1
		Altijd	11	4,7	10,9	100,0
		Total	101	42,8	100,0	
	Missing	System	135	57,2		
Total			236	100,0		
Student	Valid	Nooit	52	24,1	48,6	48,6
		Soms	41	19,0	38,3	86,9
		Regelmatig	10	4,6	9,3	96,3
		Altijd	4	1,9	3,7	100,0
		Total	107	49,5	100,0	
	Missing	System	109	50,5		
Total			216	100,0		
Niet-student	Valid	Nooit	68	16,7	33,8	33,8
		Soms	76	18,7	37,8	71,6
		Regelmatig	28	6,9	13,9	85,6
		Altijd	29	7,1	14,4	100,0
		Total	201	49,4	100,0	
	Missing	System	206	50,6		
Total			407	100,0		

n_{studenten} = 107n_{niet-studenten} = 201

Tabel 109 Frequentietabel kwaliteitslabels (studenten)

Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	16	7.4	25.4	25.4
	Soms	32	14.8	50.8	76.2
	Regelmatig	12	5.6	19.0	95.2
	Altijd	3	1.4	4.8	100.0
	Total	63	29.2	100.0	
Missing	System	153	70.8		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 63$

Tabel 110 Frequentietabel perceptie broodversheid (studenten versus niet-studenten)

Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?

Student of niet		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
.	Valid	1 dag later	21	8,9	12,0	12,0
		2 dagen later	74	31,4	42,3	54,3
		3 dagen later	60	25,4	34,3	88,6
		Meer dan 3 dagen later	20	8,5	11,4	100,0
		Total	175	74,2	100,0	
	Missing	System	61	25,8		
Total		236	100,0			
Student	Valid	1 dag later	15	6,9	6,9	6,9
		2 dagen later	89	41,2	41,2	48,1
		3 dagen later	88	40,7	40,7	88,9
		Meer dan 3 dagen later	24	11,1	11,1	100,0
		Total	216	100,0	100,0	
Niet-student	Valid	1 dag later	56	13,8	13,8	13,8
		2 dagen later	190	46,7	46,7	60,4
		3 dagen later	126	31,0	31,0	91,4
		Meer dan 3 dagen later	35	8,6	8,6	100,0
		Total	407	100,0	100,0	

$n_{\text{studenten}} = 216$

$n_{\text{niet-studenten}} = 407$

Tabel 111 Frequentietabel perceptie versheid voorverpakt brood(studenten)

Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enkel de dag zelf	1	.5	1.0	1.0
	Tot 1 dag na de aankoop	14	6.5	13.3	14.3
	Tot 2 dagen na de aankoop	40	18.5	38.1	52.4
	Tot 3 dagen of meer na de aankoop	50	23.1	47.6	100.0
	Total	105	48.6	100.0	
Missing	Ik koop nooit voorverpakt brood in de supermarkt.	2	.9		
	System	109	50.5		
	Total	111	51.4		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 105$

Tabel 112 Frequentietabel "upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding." (studenten versus niet-studenten)

Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.

Student of niet		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
.	Valid	Helemaal niet akkoord	11	4,7	16,4	16,4
		Niet akkoord	20	8,5	29,9	46,3
		Eerder niet akkoord	18	7,6	26,9	73,1
		Noch akkoord, noch niet akkoord	8	3,4	11,9	85,1
		Eerder akkoord	6	2,5	9,0	94,0
		Akkoord	2	,8	3,0	97,0
		Helemaal akkoord	2	,8	3,0	100,0
		Total	67	28,4	100,0	
.	Missing	System	169	71,6		
	Total		236	100,0		
Student	Valid	Helemaal niet akkoord	16	7,4	7,5	7,5
		Niet akkoord	43	19,9	20,1	27,6
		Eerder niet akkoord	77	35,6	36,0	63,6
		Noch akkoord, noch niet akkoord	34	15,7	15,9	79,4
		Eerder akkoord	32	14,8	15,0	94,4
		Akkoord	11	5,1	5,1	99,5
		Helemaal akkoord	1	,5	,5	100,0
		Total	214	99,1	100,0	
Student	Missing	System	2	,9		
	Total		216	100,0		
Niet-student	Valid	Helemaal niet akkoord	69	17,0	17,5	17,5
		Niet akkoord	134	32,9	34,0	51,5
		Eerder niet akkoord	99	24,3	25,1	76,6
		Noch akkoord, noch niet akkoord	49	12,0	12,4	89,1
		Eerder akkoord	33	8,1	8,4	97,5
		Akkoord	6	1,5	1,5	99,0
		Helemaal akkoord	4	1,0	1,0	100,0
		Total	394	96,8	100,0	
Niet-student	Missing	System	13	3,2		
	Total		407	100,0		

nstudenten = 214

nniet-studenten = 394

Tabel 113 Frequentietabel "Ik vind de verkoop van *upcycled food* een goed initiatief." (studenten)

Ik vind de verkoop van *upcycled food* een goed initiatief.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	.5	.5	.5
	Noch akkoord, noch niet akkoord	16	7.4	7.5	7.9
	Eerder akkoord	46	21.3	21.5	29.4
	Akkoord	80	37.0	37.4	66.8
	Helemaal akkoord	71	32.9	33.2	100.0
	Total	214	99.1	100.0	
Missing	System	2	.9		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 214$

Tabel 114 Frequentietabel "Ik vind upcycled food tweederangs voedsel." (studenten versus niet-studenten)

		Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.				
Student of niet		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
.	Valid	Helemaal niet akkoord	8	3,4	12,7	12,7
		Niet akkoord	15	6,4	23,8	36,5
		Eerder niet akkoord	10	4,2	15,9	52,4
		Noch akkoord, noch niet akkoord	15	6,4	23,8	76,2
		Eerder akkoord	10	4,2	15,9	92,1
		Akkoord	2	,8	3,2	95,2
		Helemaal akkoord	3	1,3	4,8	100,0
		Total	63	26,7	100,0	
	Missing	System	173	73,3		
Total		236	100,0			
Student	Valid	Helemaal niet akkoord	23	10,6	11,1	11,1
		Niet akkoord	38	17,6	18,3	29,3
		Eerder niet akkoord	40	18,5	19,2	48,6
		Noch akkoord, noch niet akkoord	53	24,5	25,5	74,0
		Eerder akkoord	40	18,5	19,2	93,3
		Akkoord	12	5,6	5,8	99,0
		Helemaal akkoord	2	,9	1,0	100,0
		Total	208	96,3	100,0	
	Missing	System	8	3,7		
Total		216	100,0			
Niet-student	Valid	Helemaal niet akkoord	44	10,8	11,5	11,5
		Niet akkoord	99	24,3	25,9	37,4
		Eerder niet akkoord	93	22,9	24,3	61,8
		Noch akkoord, noch niet akkoord	64	15,7	16,8	78,5
		Eerder akkoord	54	13,3	14,1	92,7
		Akkoord	20	4,9	5,2	97,9
		Helemaal akkoord	8	2,0	2,1	100,0
		Total	382	93,9	100,0	
	Missing	System	25	6,1		
Total		407	100,0			

nstudenten = 208

nniet-studenten = 382

Tabel 115 Frequentietabel "Ik vind upcycled food goed voor het milieu." (studenten)

Ik vind upcycled food goed voor het milieu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	2	.9	.9	.9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	11	5.1	5.2	6.2
	Eerder akkoord	41	19.0	19.4	25.6
	Akkoord	86	39.8	40.8	66.4
	Helemaal akkoord	71	32.9	33.6	100.0
	Total	211	97.7	100.0	
Missing	System	5	2.3		
Total		216	100.0		

nstudenten = 214

Tabel 116 Frequentietabel "Ik vind upcycled food onveilig om te eten." (studenten)

Ik vind upcycled food onveilig om te eten.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	28	13.0	13.4	13.4
	Niet akkoord	55	25.5	26.3	39.7
	Eerder niet akkoord	55	25.5	26.3	66.0
	Noch akkoord, noch niet akkoord	53	24.5	25.4	91.4
	Eerder akkoord	15	6.9	7.2	98.6
	Akkoord	3	1.4	1.4	100.0
	Total	209	96.8	100.0	
Missing	System	7	3.2		
Total		216	100.0		

nstudenten = 209

Tabel 117 Frequentietabel "Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken." (studenten versus niet-studenten)

Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.

Student of niet			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.	Valid	Helemaal niet akkoord	4	1,7	6,8	6,8
		Niet akkoord	13	5,5	22,0	28,8
		Eerder niet akkoord	9	3,8	15,3	44,1
		Noch akkoord, noch niet akkoord	13	5,5	22,0	66,1
		Eerder akkoord	14	5,9	23,7	89,8
		Akkoord	5	2,1	8,5	98,3
		Helemaal akkoord	1	,4	1,7	100,0
		Total	59	25,0	100,0	
	Missing	System	177	75,0		
Total		236	100,0			
Student	Valid	Helemaal niet akkoord	14	6,5	7,1	7,1
		Niet akkoord	29	13,4	14,8	21,9
		Eerder niet akkoord	39	18,1	19,9	41,8
		Noch akkoord, noch niet akkoord	62	28,7	31,6	73,5
		Eerder akkoord	36	16,7	18,4	91,8
		Akkoord	10	4,6	5,1	96,9
		Helemaal akkoord	6	2,8	3,1	100,0
		Total	196	90,7	100,0	
	Missing	System	20	9,3		
Total		216	100,0			
Niet-student	Valid	Helemaal niet akkoord	24	5,9	6,5	6,5
		Niet akkoord	87	21,4	23,5	30,0
		Eerder niet akkoord	54	13,3	14,6	44,6
		Noch akkoord, noch niet akkoord	88	21,6	23,8	68,4
		Eerder akkoord	71	17,4	19,2	87,6
		Akkoord	37	9,1	10,0	97,6
		Helemaal akkoord	9	2,2	2,4	100,0
		Total	370	90,9	100,0	
	Missing	System	37	9,1		
Total		407	100,0			

nstudenten = 196

nniet-studenten = 370

Tabel 118 Frequentietabel "Ik wil graag weten hoe *upcycled food* gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit." (studenten)

Ik wil graag weten hoe *upcycled food* gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	.9	.9	.9
	Niet akkoord	8	3.7	3.8	4.7
	Eerder niet akkoord	11	5.1	5.2	10.0
	Noch akkoord, noch niet akkoord	25	11.6	11.8	21.8
	Eerder akkoord	53	24.5	25.1	46.9
	Akkoord	72	33.3	34.1	81.0
	Helemaal akkoord	40	18.5	19.0	100.0
	Total	211	97.7	100.0	
Missing	System	5	2.3		
Total		216	100.0		

nstudenten = 211

Tabel 119 Frequentietabel "Het maakt mij niet uit of ik *upcycled food* of gewone voeding eet." (studenten)

Het maakt mij niet uit of ik *upcycled food* of gewone voeding eet.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	6	2.8	2.8	2.8
	Niet akkoord	20	9.3	9.4	12.3
	Eerder niet akkoord	40	18.5	18.9	31.1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	63	29.2	29.7	60.8
	Eerder akkoord	43	19.9	20.3	81.1
	Akkoord	32	14.8	15.1	96.2
	Helemaal akkoord	8	3.7	3.8	100.0
	Total	212	98.1	100.0	
Missing	System	4	1.9		
Total		216	100.0		

nstudenten = 212

Tabel 120 Frequentietabel "Voedselreststromen moeten gewoon weggegooid worden." (studenten)

Voedselreststromen moeten gewoon weggegooid worden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	78	36.1	37.5	37.5
	Niet akkoord	63	29.2	30.3	67.8
	Eerder niet akkoord	47	21.8	22.6	90.4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	18	8.3	8.7	99.0
	Akkoord	1	.5	.5	99.5
	Helemaal akkoord	1	.5	.5	100.0
	Total	208	96.3	100.0	
Missing	System	8	3.7		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 208$

Tabel 121 Frequentietabel "Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food." (studenten)

Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan *upcycled food*.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	.9	1.0	1.0
	Niet akkoord	24	11.1	12.4	13.5
	Eerder niet akkoord	28	13.0	14.5	28.0
	Noch akkoord, noch niet akkoord	101	46.8	52.3	80.3
	Eerder akkoord	26	12.0	13.5	93.8
	Akkoord	9	4.2	4.7	98.4
	Helemaal akkoord	3	1.4	1.6	100.0
	Total	193	89.4	100.0	
Missing	System	23	10.6		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 193$

Tabel 122 Frequentietabel "Upycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen." (studenten)

Upycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	45	20.8	22.1	22.1
	Niet akkoord	63	29.2	30.9	52.9
	Eerder niet akkoord	57	26.4	27.9	80.9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	28	13.0	13.7	94.6
	Eerder akkoord	6	2.8	2.9	97.5
	Akkoord	4	1.9	2.0	99.5
	Helemaal akkoord	1	.5	.5	100.0
	Total	204	94.4	100.0	
Missing	System	12	5.6		
Total		216	100.0		

nstudenten = 204

Tabel 123 Frequentietabel "Ik zou nooit upycled food kopen." (studenten)

Ik zou nooit upycled food kopen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	49	22.7	23.6	23.6
	Niet akkoord	59	27.3	28.4	51.9
	Eerder niet akkoord	52	24.1	25.0	76.9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	29	13.4	13.9	90.9
	Eerder akkoord	17	7.9	8.2	99.0
	Akkoord	1	.5	.5	99.5
	Helemaal akkoord	1	.5	.5	100.0
	Total	208	96.3	100.0	
Missing	System	8	3.7		
Total		216	100.0		

nstudenten = 208

Tabel 124 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat bier lekker is." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat bier lekker is.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	1.9	4.7	4.7
	Eerder akkoord	5	2.3	5.9	10.6
	Akkoord	29	13.4	34.1	44.7
	Helemaal akkoord	47	21.8	55.3	100.0
	Total	85	39.4	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	129	59.7		
	Total	131	60.6		
Total		216	100.0		

nstudenten = 85

Tabel 125 Frequentietabel "Ik koop enkel bitter bier." (studenten)

Ik koop enkel bitter bier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	18	8.3	21.7	21.7
	Niet akkoord	29	13.4	34.9	56.6
	Eerder niet akkoord	23	10.6	27.7	84.3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	9	4.2	10.8	95.2
	Eerder akkoord	3	1.4	3.6	98.8
	Akkoord	1	.5	1.2	100.0
	Total	83	38.4	100.0	
Missing	Geen mening	4	1.9		
	System	129	59.7		
	Total	133	61.6		
Total		216	100.0		

nstudenten = 83

Tabel 126 Frequentietabel "Ik koop geen alcoholvrij bier." (studenten versus niet-studenten)

			Ik koop geen alcoholvrij bier.			
Student of niet-student			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.	Valid	Helemaal niet akkoord	3	1,3	16,7	16,7
		Niet akkoord	4	1,7	22,2	38,9
		Eerder niet akkoord	2	,8	11,1	50,0
		Noch akkoord, noch niet akkoord	3	1,3	16,7	66,7
		Akkoord	4	1,7	22,2	88,9
		Helemaal akkoord	2	,8	11,1	100,0
		Total	18	7,6	100,0	
	Missing	System	218	92,4		
Total			236	100,0		
Student	Valid	Helemaal niet akkoord	3	1,4	3,5	3,5
		Niet akkoord	8	3,7	9,4	12,9
		Eerder niet akkoord	2	,9	2,4	15,3
		Noch akkoord, noch niet akkoord	6	2,8	7,1	22,4
		Eerder akkoord	9	4,2	10,6	32,9
		Akkoord	31	14,4	36,5	69,4
		Helemaal akkoord	26	12,0	30,6	100,0
	Total	85	39,4	100,0		
Missing	System	129	59,7			
	Geen mening	2	,9			
	Total	131	60,6			
Total			216	100,0		
Niet-student	Valid	Helemaal niet akkoord	15	3,7	10,6	10,6
		Niet akkoord	25	6,1	17,6	28,2
		Eerder niet akkoord	12	2,9	8,5	36,6
		Noch akkoord, noch niet akkoord	15	3,7	10,6	47,2
		Eerder akkoord	21	5,2	14,8	62,0
		Akkoord	35	8,6	24,6	86,6
		Helemaal akkoord	19	4,7	13,4	100,0
	Total	142	34,9	100,0		
Missing	System	263	64,6			
	Geen mening	2	,5			
	Total	265	65,1			
Total			407	100,0		

$n_{\text{studenten}} = 85$ $n_{\text{niet-studenten}} = 142$

Tabel 127 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit." (studenten versus niet-studenten)

			Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.				
Student of niet			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
.	Valid	Niet akkoord	2	,8	11,8	11,8	
		Eerder niet akkoord	3	1,3	17,6	29,4	
		Noch akkoord, noch niet akkoord	1	,4	5,9	35,3	
		Eerder akkoord	4	1,7	23,5	58,8	
		Akkoord	6	2,5	35,3	94,1	
		Helemaal akkoord	1	,4	5,9	100,0	
		Total	17	7,2	100,0		
	Missing	Geen mening	1	,4			
		System	218	92,4			
		Total	219	92,8			
	Total		236	100,0			
	Student	Valid	Helemaal niet akkoord	2	,9	2,3	2,3
			Niet akkoord	3	1,4	3,5	5,8
Eerder niet akkoord			6	2,8	7,0	12,8	
Noch akkoord, noch niet akkoord			8	3,7	9,3	22,1	
Eerder akkoord			10	4,6	11,6	33,7	
Akkoord			31	14,4	36,0	69,8	
Helemaal akkoord			26	12,0	30,2	100,0	
Total		86	39,8	100,0			
Missing		Geen mening	1	,5			
		System	129	59,7			
		Total	130	60,2			
Total			216	100,0			
Niet-student		Valid	Helemaal niet akkoord	3	,7	2,1	2,1
	Niet akkoord		14	3,4	9,9	12,0	
	Eerder niet akkoord		14	3,4	9,9	21,8	
	Noch akkoord, noch niet akkoord		21	5,2	14,8	36,6	
	Eerder akkoord		35	8,6	24,6	61,3	
	Akkoord		35	8,6	24,6	85,9	
	Helemaal akkoord		20	4,9	14,1	100,0	
	Total	142	34,9	100,0			
	Missing	Geen mening	1	,2			
		System	264	64,9			
		Total	265	65,1			
	Total		407	100,0			

$$n_{\text{studenten}} = 86 \quad n_{\text{niet-studenten}} = 142$$

Tabel 128 Frequentietabel "Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)." (studenten)

Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	3	1.4	3.8	3.8
	Niet akkoord	5	2.3	6.3	10.0
	Eerder niet akkoord	8	3.7	10.0	20.0
	Noch akkoord, noch niet akkoord	8	3.7	10.0	30.0
	Eerder akkoord	11	5.1	13.8	43.8
	Akkoord	31	14.4	38.8	82.5
	Helemaal akkoord	14	6.5	17.5	100.0
	Total	80	37.0	100.0	
Missing	Geen mening	7	3.2		
	System	129	59.7		
	Total	136	63.0		
Total	216	100.0			

nstudenten = 80

Tabel 129 Frequentietabel "Ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft." (studenten)

Ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	4	1.9	4.8	4.8
	Niet akkoord	21	9.7	25.0	29.8
	Eerder niet akkoord	18	8.3	21.4	51.2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	24	11.1	28.6	79.8
	Eerder akkoord	15	6.9	17.9	97.6
	Akkoord	2	.9	2.4	100.0
	Total	84	38.9	100.0	
Missing	Geen mening	3	1.4		
	System	129	59.7		
	Total	132	61.1		
Total	216	100.0			

nstudenten = 84

Tabel 130 Frequentietabel "Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken." (studenten versus niet-studenten)

Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student of niet							
.	Valid	Niet akkoord	4	1,7	25,0	25,0	
		Eerder niet akkoord	6	2,5	37,5	62,5	
		Noch akkoord, noch niet akkoord	1	,4	6,3	68,8	
		Eerder akkoord	2	,8	12,5	81,3	
		Akkoord	3	1,3	18,8	100,0	
		Total	16	6,8	100,0		
	Missing	Geen mening	2	,8			
		System	218	92,4			
		Total	220	93,2			
	Total		236	100,0			
	Student	Valid	Helemaal niet akkoord	9	4,2	10,5	10,5
			Niet akkoord	17	7,9	19,8	30,2
			Eerder niet akkoord	11	5,1	12,8	43,0
Noch akkoord, noch niet akkoord			15	6,9	17,4	60,5	
Eerder akkoord			17	7,9	19,8	80,2	
Akkoord			8	3,7	9,3	89,5	
Helemaal akkoord			9	4,2	10,5	100,0	
Total		86	39,8	100,0			
Missing		Geen mening	1	,5			
		System	129	59,7			
		Total	130	60,2			
Total			216	100,0			
Niet-student		Valid	Helemaal niet akkoord	7	1,7	5,0	5,0
	Niet akkoord		39	9,6	27,9	32,9	
	Eerder niet akkoord		22	5,4	15,7	48,6	
	Noch akkoord, noch niet akkoord		8	2,0	5,7	54,3	
	Eerder akkoord		28	6,9	20,0	74,3	
	Akkoord		24	5,9	17,1	91,4	
	Helemaal akkoord		12	2,9	8,6	100,0	
	Total	140	34,4	100,0			
	Missing	Geen mening	4	1,0			
		System	263	64,6			
		Total	267	65,6			
	Total		407	100,0			

$n_{\text{studenten}} = 86$ $n_{\text{niet-studenten}} = 140$

Tabel 131 Frequentietabel "Ik koop steeds hetzelfde biermerk." (studenten versus niet-studenten)

		Ik koop steeds hetzelfde biermerk.					
Student of niet			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
.	Valid	Helemaal niet akkoord	2	,8	11,8	11,8	
		Niet akkoord	2	,8	11,8	23,5	
		Eerder niet akkoord	6	2,5	35,3	58,8	
		Noch akkoord, noch niet akkoord	1	,4	5,9	64,7	
		Eerder akkoord	4	1,7	23,5	88,2	
		Akkoord	2	,8	11,8	100,0	
		Total	17	7,2	100,0		
	Missing	Geen mening	1	,4			
		System	218	92,4			
		Total	219	92,8			
	Total		236	100,0			
	Student	Valid	Helemaal niet akkoord	6	2,8	7,0	7,0
			Niet akkoord	17	7,9	19,8	26,7
Eerder niet akkoord			11	5,1	12,8	39,5	
Noch akkoord, noch niet akkoord			14	6,5	16,3	55,8	
Eerder akkoord			25	11,6	29,1	84,9	
Akkoord			6	2,8	7,0	91,9	
Helemaal akkoord			7	3,2	8,1	100,0	
Total		86	39,8	100,0			
Missing		Geen mening	1	,5			
		System	129	59,7			
		Total	130	60,2			
Total			216	100,0			
Niet-student		Valid	Helemaal niet akkoord	13	3,2	9,2	9,2
	Niet akkoord		36	8,8	25,4	34,5	
	Eerder niet akkoord		19	4,7	13,4	47,9	
	Noch akkoord, noch niet akkoord		8	2,0	5,6	53,5	
	Eerder akkoord		28	6,9	19,7	73,2	
	Akkoord		24	5,9	16,9	90,1	
	Helemaal akkoord		14	3,4	9,9	100,0	
	Total	142	34,9	100,0			
	Missing	Geen mening	1	,2			
		System	264	64,9			
		Total	265	65,1			
	Total		407	100,0			

$$n_{\text{studenten}} = 86 \quad n_{\text{niet-studenten}} = 142$$

Tabel 132 Frequentietabel "Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk." (studenten)

Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	7	3.2	8.8	8.8
	Niet akkoord	17	7.9	21.3	30.0
	Eerder niet akkoord	17	7.9	21.3	51.2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	17	7.9	21.3	72.5
	Eerder akkoord	11	5.1	13.8	86.3
	Akkoord	10	4.6	12.5	98.8
	Helemaal akkoord	1	.5	1.3	100.0
	Total	80	37.0	100.0	
Missing	Geen mening	7	3.2		
	System	129	59.7		
	Total	136	63.0		
Total	216	100.0			

$n_{\text{studenten}} = 80$

Tabel 133 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	7	3.2	8.4	8.4
	Niet akkoord	13	6.0	15.7	24.1
	Eerder niet akkoord	15	6.9	18.1	42.2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	21	9.7	25.3	67.5
	Eerder akkoord	14	6.5	16.9	84.3
	Akkoord	9	4.2	10.8	95.2
	Helemaal akkoord	4	1.9	4.8	100.0
	Total	83	38.4	100.0	
Missing	Geen mening	4	1.9		
	System	129	59.7		
	Total	133	61.6		
Total	216	100.0			

$n_{\text{studenten}} = 83$

Tabel 134 Frequentietabel "Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)." (studenten)

Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	8	3.7	9.4	9.4
	Niet akkoord	22	10.2	25.9	35.3
	Eerder niet akkoord	17	7.9	20.0	55.3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	13	6.0	15.3	70.6
	Eerder akkoord	18	8.3	21.2	91.8
	Akkoord	5	2.3	5.9	97.6
	Helemaal akkoord	2	.9	2.4	100.0
	Total	85	39.4	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	129	59.7		
	Total	131	60.6		
Total	216	100.0			

nstudenten = 85

Tabel 135 Frequentietabel aankoopbereidheid broodbier (studenten versus niet-studenten)

Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student of niet-student						
.	Valid	Nooit	12	5,1	11,9	11,9
		Uitzonderlijk	32	13,6	31,7	43,6
		Regelmatig	46	19,5	45,5	89,1
		Meestal	11	4,7	10,9	100,0
		Total	101	42,8	100,0	
	Missing	Geen mening	32	13,6		
		System	103	43,6		
		Total	135	57,2		
	Total		236	100,0		
	Student	Valid	Nooit	4	1,9	3,1
Uitzonderlijk			32	14,8	24,6	27,7
Regelmatig			72	33,3	55,4	83,1
Meestal			22	10,2	16,9	100,0
Total			130	60,2	100,0	
Missing		Geen mening	31	14,4		
		System	55	25,5		
		Total	86	39,8		
Total			216	100,0		
Niet-student		Valid	Nooit	26	6,4	11,9
	Uitzonderlijk		70	17,2	32,1	44,0
	Regelmatig		104	25,6	47,7	91,7
	Meestal		18	4,4	8,3	100,0
	Total		218	53,6	100,0	
	Missing	Geen mening	53	13,0		
		System	136	33,4		
		Total	189	46,4		
	Total		407	100,0		

nstudenten = 130

nniet-studenten = 218

Tabel 136 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodbier lekker is." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat broodbier lekker is.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	.5	1.2	1.2
	Niet akkoord	1	.5	1.2	2.4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	2	.9	2.4	4.7
	Eerder akkoord	4	1.9	4.7	9.4
	Akkoord	38	17.6	44.7	54.1
	Helemaal Akkoord	39	18.1	45.9	100.0
	Total	85	39.4	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	129	59.7		
	Total	131	60.6		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 85$

Tabel 137 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier." (studenten)

Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	.5	1.2	1.2
	Niet akkoord	6	2.8	7.2	8.4
	Eerder niet akkoord	18	8.3	21.7	30.1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	14	6.5	16.9	47.0
	Eerder akkoord	15	6.9	18.1	65.1
	Akkoord	20	9.3	24.1	89.2
	Helemaal Akkoord	9	4.2	10.8	100.0
	Total	83	38.4	100.0	
Missing	Geen mening	3	1.4		
	System	130	60.2		
	Total	133	61.6		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 83$

Tabel 138 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het broodbier niet te veel naar brood doorsmaakt." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat het broodbier niet te veel naar brood doorsmaakt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	.5	1.2	1.2
	Eerder niet akkoord	1	.5	1.2	2.4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	9	4.2	10.8	13.3
	Eerder akkoord	15	6.9	18.1	31.3
	Akkoord	38	17.6	45.8	77.1
	Helemaal Akkoord	19	8.8	22.9	100.0
	Total	83	38.4	100.0	
Missing	Geen mening	3	1.4		
	System	130	60.2		
	Total	133	61.6		
Total	216	100.0			

n_{studenten} = 83

Tabel 139 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het broodbier zit." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het broodbier zit.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	.5	1.2	1.2
	Niet akkoord	3	1.4	3.5	4.7
	Eerder niet akkoord	4	1.9	4.7	9.4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	12	5.6	14.1	23.5
	Eerder akkoord	13	6.0	15.3	38.8
	Akkoord	33	15.3	38.8	77.6
	Helemaal Akkoord	19	8.8	22.4	100.0
	Total	85	39.4	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	130	60.2		
	Total	131	60.6		
Total	216	100.0			

n_{studenten} = 85

Tabel 140 Frequentietabel "Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen." (studenten)

Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	4	1.9	4.8	4.8
	Niet akkoord	7	3.2	8.4	13.3
	Eerder niet akkoord	7	3.2	8.4	21.7
	Noch akkoord, noch niet akkoord	14	6.5	16.9	38.6
	Eerder akkoord	11	5.1	13.3	51.8
	Akkoord	22	10.2	26.5	78.3
	Helemaal Akkoord	18	8.3	21.7	100.0
	Total	83	38.4	100.0	
Missing	Geen mening	3	1.4		
	System	130	60.2		
	Total	133	61.6		
Total	216	100.0			

$n_{\text{studenten}} = 83$

Tabel 141 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd rond de kwaliteit van het gebruikte brood in het broodbier." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd rond de kwaliteit van het gebruikte brood in het broodbier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	.9	2.4	2.4
	Niet akkoord	1	.5	1.2	3.6
	Eerder niet akkoord	5	2.3	6.0	9.5
	Noch akkoord, noch niet akkoord	12	5.6	14.3	23.8
	Eerder akkoord	24	11.1	28.6	52.4
	Akkoord	27	12.5	32.1	84.5
	Helemaal Akkoord	13	6.0	15.5	100.0
	Total	84	38.9	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	130	60.2		
	Total	132	61.1		
Total	216	100.0			

$n_{\text{studenten}} = 84$

Tabel 142 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het broodbier." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het broodbier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	4	1.9	4.7	4.7
	Noch akkoord, noch niet akkoord	11	5.1	12.9	17.6
	Eerder akkoord	24	11.1	28.2	45.9
	Akkoord	29	13.4	34.1	80.0
	Helemaal Akkoord	17	7.9	20.0	100.0
	Total	85	39.4	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	130	60.2		
	Total	131	60.6		
Total	216	100.0			

nstudenten = 85

Tabel 143 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	4	1.9	4.8	4.8
	Niet akkoord	6	2.8	7.1	11.9
	Eerder niet akkoord	9	4.2	10.7	22.6
	Noch akkoord, noch niet akkoord	16	7.4	19.0	41.7
	Eerder akkoord	13	6.0	15.5	57.1
	Akkoord	20	9.3	23.8	81.0
	Helemaal Akkoord	16	7.4	19.0	100.0
	Total	84	38.9	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	130	60.2		
	Total	132	61.1		
Total	216	100.0			

nstudenten = 84

Tabel 144 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het broodbier even lang houdbaar is als het traditionele bier." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat het broodbier even lang houdbaar is als het traditionele bier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	2	.9	2.3	2.3
	Eerder niet akkoord	3	1.4	3.5	5.8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	9	4.2	10.5	16.3
	Eerder akkoord	11	5.1	12.8	29.1
	Akkoord	39	18.1	45.3	74.4
	Helemaal Akkoord	22	10.2	25.6	100.0
	Total	86	39.8	100.0	
Missing	System	130	60.2		
Total		216	100.0		

nstudenten = 86

Tabel 145 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat het broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	.5	1.2	1.2
	Niet akkoord	2	.9	2.4	3.7
	Eerder niet akkoord	3	1.4	3.7	7.3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	14	6.5	17.1	24.4
	Eerder akkoord	15	6.9	18.3	42.7
	Akkoord	27	12.5	32.9	75.6
	Helemaal Akkoord	20	9.3	24.4	100.0
	Total	82	38.0	100.0	
Missing	Geen mening	4	1.9		
	System	130	60.2		
	Total	134	62.0		
Total		216	100.0		

nstudenten = 82

Tabel 146 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het drinken van broodbier." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het drinken van broodbier.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	3	1.4	3.7	3.7
	Niet akkoord	2	.9	2.5	6.2
	Eerder niet akkoord	1	.5	1.2	7.4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	17	7.9	21.0	28.4
	Eerder akkoord	20	9.3	24.7	53.1
	Akkoord	23	10.6	28.4	81.5
	Helemaal Akkoord	15	6.9	18.5	100.0
	Total	81	37.5	100.0	
Missing	Geen mening	5	2.3		
	System	130	60.2		
	Total	135	62.5		
Total	216	100.0			

nstudenten = 81

Tabel 147 Frequentietabel "Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint." (studenten)

Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	5	2.3	6.0	6.0
	Niet akkoord	3	1.4	3.6	9.5
	Eerder niet akkoord	9	4.2	10.7	20.2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	19	8.8	22.6	42.9
	Eerder akkoord	19	8.8	22.6	65.5
	Akkoord	20	9.3	23.8	89.3
	Helemaal Akkoord	9	4.2	10.7	100.0
	Total	84	38.9	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	130	60.2		
	Total	132	61.1		
Total	216	100.0			

nstudenten = 84

Tabel 148 Frequentietabel "Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint." (studenten)

Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	.9	2.5	2.5
	Niet akkoord	1	.5	1.2	3.7
	Eerder niet akkoord	7	3.2	8.6	12.3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	20	9.3	24.7	37.0
	Eerder akkoord	21	9.7	25.9	63.0
	Akkoord	22	10.2	27.2	90.1
	Helemaal Akkoord	8	3.7	9.9	100.0
	Total	81	37.5	100.0	
Missing	Geen mening	5	2.3		
	System	130	60.2		
	Total	135	62.5		
Total	216	100.0			

nstudenten = 81

Tabel 149 Frequentietabel "Ik zou broodbier enkel kopen, indien het een aantrekkelijk verpakking heeft." (studenten versus niet-studenten)

Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.

Student of niet		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
.	Valid	Noch akkoord, noch niet akkoord	1	,4	100,0	100,0
	Missing	System	235	99,6		
	Total		236	100,0		
Student	Valid	Helemaal niet akkoord	3	1,4	3,6	3,6
		Niet akkoord	4	1,9	4,8	8,3
		Eerder niet akkoord	10	4,6	11,9	20,2
		Noch akkoord, noch niet akkoord	15	6,9	17,9	38,1
		Eerder akkoord	32	14,8	38,1	76,2
		Akkoord	14	6,5	16,7	92,9
		Helemaal Akkoord	6	2,8	7,1	100,0
	Total		84	38,9	100,0	
	Missing	System	130	60,2		
		Geen mening	2	,9		
		Total	132	61,1		
	Total		216	100,0		
	Niet-student	Valid	Helemaal niet akkoord	12	2,9	8,8
Niet akkoord			28	6,9	20,6	29,4
Eerder niet akkoord			24	5,9	17,6	47,1
Noch akkoord, noch niet akkoord			28	6,9	20,6	67,6
Eerder akkoord			27	6,6	19,9	87,5
Akkoord			14	3,4	10,3	97,8
Helemaal Akkoord			3	,7	2,2	100,0
Total			136	33,4	100,0	
Missing		System	264	64,9		
		Geen mening	7	1,7		
		Total	271	66,6		
Total			407	100,0		

$n_{\text{studenten}} = 84$ $n_{\text{niet-studenten}} = 136$

Tabel 150 Frequentietabel "Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)." (studenten)

Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	5	2.3	6.1	6.1
	Niet akkoord	9	4.2	11.0	17.1
	Eerder niet akkoord	17	7.9	20.7	37.8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	22	10.2	26.8	64.6
	Eerder akkoord	8	3.7	9.8	74.4
	Akkoord	17	7.9	20.7	95.1
	Helemaal Akkoord	4	1.9	4.9	100.0
	Total	82	38.0	100.0	
Missing	Geen mening	4	1.9		
	System	130	60.2		
	Total	134	62.0		
Total	216	100.0			

$n_{\text{studenten}} = 82$

Tabel 151 Frequentietabel aankoopbereidheid broodchips (studenten)

Hoe vaak zou men broodchips kopen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	17	7.9	8.8	8.8
	Uitzonderlijk	50	23.1	25.9	34.7
	Regelmatig	98	45.4	50.8	85.5
	Meestal	28	13.0	14.5	100.0
	Total	193	89.4	100.0	
Missing	Geen mening	23	10.6		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 193$

Tabel 152 Frequentietabel aankoopbereidheid broodcrackers (studenten versus niet-studenten)

Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student of niet						
.	Valid	Nooit	29	12,3	16,7	16,7
		Uitzonderlijk	43	18,2	24,7	41,4
		Regelmatig	78	33,1	44,8	86,2
		Meestal	24	10,2	13,8	100,0
		Total	174	73,7	100,0	
	Missing	Geen mening	18	7,6		
		System	44	18,6		
		Total	62	26,3		
	Total		236	100,0		
	Student	Valid	Nooit	12	5,6	6,0
Uitzonderlijk			42	19,4	21,1	27,1
Regelmatig			98	45,4	49,2	76,4
Meestal			47	21,8	23,6	100,0
Total			199	92,1	100,0	
Missing		Geen mening	17	7,9		
Total			216	100,0		
Niet-student	Valid	Nooit	42	10,3	10,8	10,8
		Uitzonderlijk	96	23,6	24,7	35,5
		Regelmatig	199	48,9	51,2	86,6
		Meestal	52	12,8	13,4	100,0
		Total	389	95,6	100,0	
	Missing	Geen mening	18	4,4		
	Total		407	100,0		

n_{studenten} = 199n_{niet-studenten} = 389

Tabel 153 Frequentietabel aankoopbereidheid broodkoekjes (studenten versus niet-studenten)

Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?

Student of niet-student			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Valid	Nooit	27	11,4	16,2	16,2
		Uitzonderlijk	48	20,3	28,7	44,9
		Regelmatig	73	30,9	43,7	88,6
		Meestal	19	8,1	11,4	100,0
		Total	167	70,8	100,0	
	Missing	Geen mening	18	7,6		
		System	51	21,6		
		Total	69	29,2		
	Total		236	100,0		
	Student	Valid	Nooit	15	6,9	7,4
Uitzonderlijk			54	25,0	26,6	34,0
Regelmatig			93	43,1	45,8	79,8
Meestal			41	19,0	20,2	100,0
Total			203	94,0	100,0	
Missing		Geen mening	13	6,0		
Total			216	100,0		
Niet-student	Valid	Nooit	31	7,6	7,9	7,9
		Uitzonderlijk	86	21,1	21,8	29,7
		Regelmatig	238	58,5	60,4	90,1
		Meestal	39	9,6	9,9	100,0
		Total	394	96,8	100,0	
	Missing	Geen mening	13	3,2		
	Total		407	100,0		

 $n_{\text{studenten}} = 203$
 $n_{\text{niet-studenten}} = 394$

Tabel 154 Frequentietabel aankoopbereidheid broodpeperkoek (studenten)

Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	52	24.1	26.5	26.5
	Uitzonderlijk	43	19.9	21.9	48.5
	Regelmatig	66	30.6	33.7	82.1
	Meestal	35	16.2	17.9	100.0
	Total	196	90.7	100.0	
Missing	Geen mening	20	9.3		
Total		216	100.0		

 $n_{\text{studenten}} = 196$

Tabel 155 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de broodchips er hetzelfde uitzien als traditionele chips." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de broodchips er hetzelfde uitzien als traditionele chips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	5	2.3	17.9	17.9
	Eerder niet akkoord	6	2.8	21.4	39.3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	5	2.3	17.9	57.1
	Eerder akkoord	4	1.9	14.3	71.4
	Akkoord	6	2.8	21.4	92.9
	Helemaal akkoord	2	.9	7.1	100.0
	Total	28	13.0	100.0	
Missing	System	188	87.0		
Total		216	100.0		

nstudenten = 28

Tabel 156 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de broodchips hetzelfde smaken als traditionele chips." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de broodchips hetzelfde smaken als traditionele chips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	2	.9	7.1	7.1
	Eerder niet akkoord	2	.9	7.1	14.3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	1.9	14.3	28.6
	Eerder akkoord	10	4.6	35.7	64.3
	Akkoord	7	3.2	25.0	89.3
	Helemaal akkoord	3	1.4	10.7	100.0
	Total	28	13.0	100.0	
Missing	System	188	87.0		
Total		216	100.0		

nstudenten = 28

Tabel 157 Frequentietabel "Ik zou enkel broodchips kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele chips." (studenten)

Ik zou enkel broodchips kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele chips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	2	.9	7.7	7.7
	Eerder niet akkoord	4	1.9	15.4	23.1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	7	3.2	26.9	50.0
	Eerder akkoord	6	2.8	23.1	73.1
	Akkoord	6	2.8	23.1	96.2
	Helemaal akkoord	1	.5	3.8	100.0
	Total	26	12.0	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	188	87.0		
	Total	190	88.0		
Total	216	100.0			

nstudenten = 26

Tabel 158 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodchips." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodchips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	.5	3.6	3.6
	Eerder niet akkoord	1	.5	3.6	7.1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	1.9	14.3	21.4
	Eerder akkoord	7	3.2	25.0	46.4
	Akkoord	9	4.2	32.1	78.6
	Helemaal akkoord	6	2.8	21.4	100.0
	Total	28	13.0	100.0	
Missing	System	188	87.0		
Total	216	100.0			

nstudenten = 28

Tabel 159 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodchips." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodchips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	.5	3.6	3.6
	Eerder akkoord	7	3.2	25.0	28.6
	Akkoord	11	5.1	39.3	67.9
	Helemaal akkoord	9	4.2	32.1	100.0
	Total	28	13.0	100.0	
Missing	System	188	87.0		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 28$

Tabel 160 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodchips." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodchips.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	.5	3.7	3.7
	Niet akkoord	1	.5	3.7	7.4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	6	2.8	22.2	29.6
	Eerder akkoord	6	2.8	22.2	51.9
	Akkoord	8	3.7	29.6	81.5
	Helemaal akkoord	5	2.3	18.5	100.0
	Total	27	12.5	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	188	87.0		
	Total	189	87.5		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 27$

Tabel 161 Frequentietabel "Ik zou broodchips eten omdat de afvalberg dan verkleint." (studenten)

Ik zou broodchips eten omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	.9	7.7	7.7
	Eerder niet akkoord	3	1.4	11.5	19.2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	1.9	15.4	34.6
	Eerder akkoord	4	1.9	15.4	50.0
	Akkoord	6	2.8	23.1	73.1
	Helemaal akkoord	7	3.2	26.9	100.0
	Total	26	12.0	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	188	87.0		
	Total	190	88.0		
Total	216	100.0			

$n_{\text{studenten}} = 26$

Tabel 162 Frequentietabel "Ik zou broodchips eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint." (studenten)

Ik zou broodchips eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	2	.9	7.4	7.4
	Niet akkoord	1	.5	3.7	11.1
	Eerder niet akkoord	4	1.9	14.8	25.9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	5	2.3	18.5	44.4
	Eerder akkoord	4	1.9	14.8	59.3
	Akkoord	5	2.3	18.5	77.8
	Helemaal akkoord	6	2.8	22.2	100.0
	Total	27	12.5	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	188	87.0		
	Total	189	87.5		
Total	216	100.0			

$n_{\text{studenten}} = 27$

Tabel 163 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodcrackers er hetzelfde uitzien als traditionele crackers." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat broodcrackers er hetzelfde uitzien als traditionele crackers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	2	.9	7.1	7.1
	Eerder niet akkoord	6	2.8	21.4	28.6
	Noch akkoord, noch niet akkoord	1	.5	3.6	32.1
	Eerder akkoord	9	4.2	32.1	64.3
	Akkoord	8	3.7	28.6	92.9
	Helemaal akkoord	2	.9	7.1	100.0
	Total	28	13.0	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	187	86.6		
	Total	188	87.0		
Total	216	100.0			

nstudenten = 28

Tabel 164 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodcrackers hetzelfde smaken als traditionele crackers." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat broodcrackers hetzelfde smaken als traditionele crackers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	3	1.4	11.1	11.1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	2	.9	7.4	18.5
	Eerder akkoord	10	4.6	37.0	55.6
	Akkoord	7	3.2	25.9	81.5
	Helemaal akkoord	5	2.3	18.5	100.0
	Total	27	12.5	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	188	87.0		
	Total	189	87.5		
Total	216	100.0			

nstudenten = 27

Tabel 165 Frequentietabel "Ik zou enkel broodcrackers kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele crackers." (studenten)

Ik zou enkel broodcrackers kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele crackers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	3	1.4	11.5	11.5
	Noch akkoord, noch niet akkoord	7	3.2	26.9	38.5
	Eerder akkoord	12	5.6	46.2	84.6
	Akkoord	2	.9	7.7	92.3
	Helemaal akkoord	2	.9	7.7	100.0
	Total	26	12.0	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	188	87.0		
	Total	190	88.0		
Total		216	100.0		

nstudenten = 26

Tabel 166 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodcrackers." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodcrackers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	1	.5	3.6	3.6
	Noch akkoord, noch niet akkoord	3	1.4	10.7	14.3
	Eerder akkoord	11	5.1	39.3	53.6
	Akkoord	8	3.7	28.6	82.1
	Helemaal akkoord	5	2.3	17.9	100.0
	Total	28	13.0	100.0	
Missing	System	188	87.0		
Total		216	100.0		

nstudenten = 28

Tabel 167 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodcrackers." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodcrackers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch akkoord, noch niet akkoord	2	.9	7.1	7.1
	Eerder akkoord	7	3.2	25.0	32.1
	Akkoord	11	5.1	39.3	71.4
	Helemaal akkoord	8	3.7	28.6	100.0
	Total	28	13.0	100.0	
Missing	System	188	87.0		
Total		216	100.0		

nstudenten = 28

Tabel 168 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodcrackers." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodcrackers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	1	.5	3.8	3.8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	1.9	15.4	19.2
	Eerder akkoord	8	3.7	30.8	50.0
	Akkoord	4	1.9	15.4	65.4
	Helemaal akkoord	9	4.2	34.6	100.0
	Total	26	12.0	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	188	87.0		
	Total	190	88.0		
Total		216	100.0		

nstudenten = 26

Tabel 169 Frequentietabel "Ik zou broodcrackers eten omdat de afvalberg dan verkleint." (studenten)

Ik zou broodcrackers eten omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	2	.9	7.4	7.4
	Eerder niet akkoord	1	.5	3.7	11.1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	1.9	14.8	25.9
	Eerder akkoord	6	2.8	22.2	48.1
	Akkoord	10	4.6	37.0	85.2
	Helemaal akkoord	4	1.9	14.8	100.0
	Total	27	12.5	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	188	87.0		
	Total	189	87.5		
Total	216	100.0			

$n_{\text{studenten}} = 27$

Tabel 170 Frequentietabel "Ik zou broodcrackers eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint." (studenten)

Ik zou broodcrackers eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	.5	3.6	3.6
	Niet akkoord	1	.5	3.6	7.1
	Eerder niet akkoord	4	1.9	14.3	21.4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	3	1.4	10.7	32.1
	Eerder akkoord	9	4.2	32.1	64.3
	Akkoord	5	2.3	17.9	82.1
	Helemaal akkoord	5	2.3	17.9	100.0
	Total	28	13.0	100.0	
Missing	System	188	87.0		
Total	216	100.0			

$n_{\text{studenten}} = 28$

Tabel 171 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes er hetzelfde uitzien als traditionele koekjes." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes er hetzelfde uitzien als traditionele koekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	3	1.4	12.5	12.5
	Eerder niet akkoord	4	1.9	16.7	29.2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	1.9	16.7	45.8
	Eerder akkoord	6	2.8	25.0	70.8
	Akkoord	5	2.3	20.8	91.7
	Helemaal akkoord	2	.9	8.3	100.0
	Total	24	11.1	100.0	
Missing	Geen mening	3	1.4		
	System	189	87.5		
	Total	192	88.9		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 24$

Tabel 172 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes hetzelfde smaken als de traditionele koekjes." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat broodkoekjes hetzelfde smaken als de traditionele koekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	3	1.4	12.0	12.0
	Eerder niet akkoord	3	1.4	12.0	24.0
	Noch akkoord, noch niet akkoord	2	.9	8.0	32.0
	Eerder akkoord	5	2.3	20.0	52.0
	Akkoord	9	4.2	36.0	88.0
	Helemaal akkoord	3	1.4	12.0	100.0
	Total	25	11.6	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	189	87.5		
	Total	191	88.4		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 25$

Tabel 173 Frequentietabel "Ik zou enkel broodkoekjes kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele koekjes." (studenten)

Ik zou enkel broodkoekjes kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele koekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	.5	3.8	3.8
	Eerder niet akkoord	5	2.3	19.2	23.1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	6	2.8	23.1	46.2
	Eerder akkoord	7	3.2	26.9	73.1
	Akkoord	6	2.8	23.1	96.2
	Helemaal akkoord	1	.5	3.8	100.0
	Total	26	12.0	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	189	87.5		
	Total	190	88.0		
Total	216	100.0			

nstudenten = 26

Tabel 174 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodkoekjes." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodkoekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	2	.9	7.4	7.4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	2	.9	7.4	14.8
	Eerder akkoord	8	3.7	29.6	44.4
	Akkoord	10	4.6	37.0	81.5
	Helemaal akkoord	5	2.3	18.5	100.0
	Total	27	12.5	100.0	
Missing	System	189	87.5		
Total	216	100.0			

nstudenten = 27

Tabel 175 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking duidelijk communiceert over de ingrediënten in de broodkoekjes." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de verpakking duidelijk communiceert over de ingrediënten in de broodkoekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	1	.5	3.7	3.7
	Eerder akkoord	4	1.9	14.8	18.5
	Akkoord	12	5.6	44.4	63.0
	Helemaal akkoord	10	4.6	37.0	100.0
	Total	27	12.5	100.0	
Missing	System	189	87.5		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 27$

Tabel 176 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de CO₂-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	.5	4.2	4.2
	Niet akkoord	1	.5	4.2	8.3
	Eerder niet akkoord	2	.9	8.3	16.7
	Noch akkoord, noch niet akkoord	3	1.4	12.5	29.2
	Eerder akkoord	5	2.3	20.8	50.0
	Akkoord	8	3.7	33.3	83.3
	Helemaal akkoord	4	1.9	16.7	100.0
	Total	24	11.1	100.0	
Missing	Geen mening	3	1.4		
	System	189	87.5		
	Total	192	88.9		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 24$

Tabel 177 Frequentietabel "Ik zou broodkoekjes eten omdat de afvalberg dan verkleint." (studenten)

Ik zou broodkoekjes eten omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	.5	3.8	3.8
	Niet akkoord	1	.5	3.8	7.7
	Eerder niet akkoord	2	.9	7.7	15.4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	5	2.3	19.2	34.6
	Eerder akkoord	7	3.2	26.9	61.5
	Akkoord	6	2.8	23.1	84.6
	Helemaal akkoord	4	1.9	15.4	100.0
	Total	26	12.0	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	189	87.5		
	Total	190	88.0		
Total	216	100.0			

nstudenten = 26

Tabel 178 Frequentietabel "Ik zou broodkoekjes eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint." (studenten)

Ik zou broodkoekjes eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	.5	3.8	3.8
	Eerder niet akkoord	2	.9	7.7	11.5
	Noch akkoord, noch niet akkoord	6	2.8	23.1	34.6
	Eerder akkoord	7	3.2	26.9	61.5
	Akkoord	7	3.2	26.9	88.5
	Helemaal akkoord	3	1.4	11.5	100.0
	Total	26	12.0	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	189	87.5		
	Total	190	88.0		
Total	216	100.0			

nstudenten = 26

Tabel 179 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek er hetzelfde uitziet als traditionele peperkoek." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek er hetzelfde uitziet als traditionele peperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	1	.5	5.9	5.9
	Niet akkoord	3	1.4	17.6	23.5
	Eerder niet akkoord	2	.9	11.8	35.3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	2	.9	11.8	47.1
	Eerder akkoord	7	3.2	41.2	88.2
	Akkoord	1	.5	5.9	94.1
	Helemaal akkoord	1	.5	5.9	100.0
	Total	17	7.9	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	198	91.7		
	Total	199	92.1		
Total	216	100.0			

nstudenten = 17

Tabel 180 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek hetzelfde smaakt als traditionele peperkoek." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat broodpeperkoek hetzelfde smaakt als traditionele peperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	1	.5	5.9	5.9
	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	1.9	23.5	29.4
	Eerder akkoord	5	2.3	29.4	58.8
	Akkoord	4	1.9	23.5	82.4
	Helemaal akkoord	3	1.4	17.6	100.0
	Total	17	7.9	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	198	91.7		
	Total	199	92.1		
Total	216	100.0			

nstudenten = 17

Tabel 181 Frequentietabel "Ik zou enkel broodpeperkoek kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele peperkoek." (studenten)

Ik zou enkel broodpeperkoek kopen als de houdbaarheid vergelijkbaar is met deze van traditionele peperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch akkoord, noch niet akkoord	7	3.2	41.2	41.2
	Eerder akkoord	7	3.2	41.2	82.4
	Akkoord	2	.9	11.8	94.1
	Helemaal akkoord	1	.5	5.9	100.0
	Total	17	7.9	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	198	91.7		
	Total	199	92.1		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 17$

Tabel 182 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodpeperkoek." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in de broodpeperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	1.9	23.5	23.5
	Eerder akkoord	5	2.3	29.4	52.9
	Akkoord	5	2.3	29.4	82.4
	Helemaal akkoord	3	1.4	17.6	100.0
	Total	17	7.9	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	198	91.7		
	Total	199	92.1		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 17$

Tabel 183 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodpeperkoek." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodpeperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch akkoord, noch niet akkoord	3	1.4	18.8	18.8
	Eerder akkoord	1	.5	6.3	25.0
	Akkoord	8	3.7	50.0	75.0
	Helemaal akkoord	4	1.9	25.0	100.0
	Total	16	7.4	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	198	91.7		
	Total	200	92.6		
Total		216	100.0		

nstudenten = 16

Tabel 184 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodpeperkoek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	.5	6.3	6.3
	Eerder niet akkoord	1	.5	6.3	12.5
	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	1.9	25.0	37.5
	Eerder akkoord	4	1.9	25.0	62.5
	Akkoord	5	2.3	31.3	93.8
	Helemaal akkoord	1	.5	6.3	100.0
	Total	16	7.4	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	198	91.7		
	Total	200	92.6		
Total		216	100.0		

nstudenten = 16

Tabel 185 Frequentietabel "Ik zou broodpeperkoek eten omdat de afvalberg dan verkleint." (studenten)

Ik zou broodpeperkoek eten omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	.5	6.3	6.3
	Eerder niet akkoord	1	.5	6.3	12.5
	Noch akkoord, noch niet akkoord	7	3.2	43.8	56.3
	Eerder akkoord	1	.5	6.3	62.5
	Akkoord	4	1.9	25.0	87.5
	Helemaal akkoord	2	.9	12.5	100.0
	Total	16	7.4	100.0	
Missing	Geen mening	2	.9		
	System	198	91.7		
	Total	200	92.6		
Total	216	100.0			

$n_{\text{studenten}} = 16$

Tabel 186 Frequentietabel "Ik zou broodpeperkoek eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint." (studenten)

Ik zou broodpeperkoek eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	.5	6.7	6.7
	Eerder niet akkoord	3	1.4	20.0	26.7
	Noch akkoord, noch niet akkoord	6	2.8	40.0	66.7
	Eerder akkoord	3	1.4	20.0	86.7
	Akkoord	1	.5	6.7	93.3
	Helemaal akkoord	1	.5	6.7	100.0
	Total	15	6.9	100.0	
Missing	Geen mening	3	1.4		
	System	198	91.7		
	Total	201	93.1		
Total	216	100.0			

$n_{\text{studenten}} = 15$

Tabel 187 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood er hetzelfde uitziet als traditioneel brood." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood er hetzelfde uitziet als traditioneel brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	1	.5	3.8	3.8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	3	1.4	11.5	15.4
	Eerder akkoord	12	5.6	46.2	61.5
	Akkoord	9	4.2	34.6	96.2
	Helemaal akkoord	1	.5	3.8	100.0
	Total	26	12.0	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	189	87.5		
	Total	190	88.0		
Total	216	100.0			

nstudenten = 26

Tabel 188 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood hetzelfde smaakt als traditioneel brood." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat het upcycled brood hetzelfde smaakt als traditioneel brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	1	.5	3.7	3.7
	Noch akkoord, noch niet akkoord	3	1.4	11.1	14.8
	Eerder akkoord	8	3.7	29.6	44.4
	Akkoord	13	6.0	48.1	92.6
	Helemaal akkoord	2	.9	7.4	100.0
	Total	27	12.5	100.0	
Missing	System	189	87.5		
Total	216	100.0			

nstudenten = 27

Tabel 189 Frequentietabel "Ik zou enkel upcycled brood kopen als de houdbaarheidsdatum vergelijkbaar is met deze van traditioneel brood." (studenten)

Ik zou enkel upcycled brood kopen als de houdbaarheidsdatum vergelijkbaar is met deze van traditioneel brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	.5	3.7	3.7
	Eerder niet akkoord	2	.9	7.4	11.1
	Noch akkoord, noch niet akkoord	6	2.8	22.2	33.3
	Eerder akkoord	6	2.8	22.2	55.6
	Akkoord	9	4.2	33.3	88.9
	Helemaal akkoord	3	1.4	11.1	100.0
	Total	27	12.5	100.0	
Missing	System	189	87.5		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 27$

Tabel 190 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in het upcycled brood." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in het upcycled brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	.5	3.7	3.7
	Eerder niet akkoord	1	.5	3.7	7.4
	Noch akkoord, noch niet akkoord	3	1.4	11.1	18.5
	Eerder akkoord	4	1.9	14.8	33.3
	Akkoord	12	5.6	44.4	77.8
	Helemaal akkoord	6	2.8	22.2	100.0
	Total	27	12.5	100.0	
Missing	System	189	87.5		
Total		216	100.0		

$n_{\text{studenten}} = 27$

Tabel 191 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het upcycled brood." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het upcycled brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch akkoord, noch niet akkoord	1	.5	3.7	3.7
	Eerder akkoord	3	1.4	11.1	14.8
	Akkoord	15	6.9	55.6	70.4
	Helemaal akkoord	8	3.7	29.6	100.0
	Total	27	12.5	100.0	
Missing	System	189	87.5		
Total		216	100.0		

nstudenten = 27

Tabel 192 Frequentietabel "Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van upcycled brood." (studenten)

Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van upcycled brood.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet akkoord	1	.5	3.8	3.8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	4	1.9	15.4	19.2
	Eerder akkoord	4	1.9	15.4	34.6
	Akkoord	10	4.6	38.5	73.1
	Helemaal akkoord	7	3.2	26.9	100.0
	Total	26	12.0	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	189	87.5		
	Total	190	88.0		
Total		216	100.0		

nstudenten = 26

Tabel 193 Frequentietabel "Ik zou upcycled brood eten omdat de afvalberg dan verkleint." (studenten)

Ik zou upcycled brood eten omdat de afvalberg dan verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	1	.5	3.8	3.8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	3	1.4	11.5	15.4
	Eerder akkoord	10	4.6	38.5	53.8
	Akkoord	5	2.3	19.2	73.1
	Helemaal akkoord	7	3.2	26.9	100.0
	Total	26	12.0	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	189	87.5		
	Total	190	88.0		
Total	216	100.0			

nstudenten = 26

Tabel 194 Frequentietabel "Ik zou upcycled brood eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint." (studenten)

Ik zou upcycled brood eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerder niet akkoord	2	.9	7.7	7.7
	Noch akkoord, noch niet akkoord	1	.5	3.8	11.5
	Eerder akkoord	9	4.2	34.6	46.2
	Akkoord	9	4.2	34.6	80.8
	Helemaal akkoord	5	2.3	19.2	100.0
	Total	26	12.0	100.0	
Missing	Geen mening	1	.5		
	System	189	87.5		
	Total	190	88.0		
Total	216	100.0			

nstudenten = 26

7.3 Kruistabellen

7.3.1 Gepensioneerd of niet?

Crosstab

			Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?		Total
			Niet- gepensioneerd	Gepensioneerd	
Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	Nooit	Count	19	2	21
		Expected Count	18,5	2,5	21,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	90,5%	9,5%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	3,5%	2,7%	3,4%
	Soms	Count	93	6	99
		Expected Count	87,4	11,6	99,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	93,9%	6,1%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	16,9%	8,2%	15,9%
	Regelmatig	Count	198	14	212
		Expected Count	187,2	24,8	212,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	93,4%	6,6%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	36,0%	19,2%	34,0%
	Altijd	Count	240	51	291
		Expected Count	256,9	34,1	291,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	82,5%	17,5%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	43,6%	69,9%	46,7%
Total	Count	550	73	623	
	Expected Count	550,0	73,0	623,0	
	% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	88,3%	11,7%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	100,0 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	18,364	3	,000
Linear-by-Linear Association	12,053	1	,001
N of Valid Cases	623		

a. 1 cell (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,170
	Cramer's V	,170
N of Valid Cases	623	

Kruistabel 1 Al dan niet gepensioneerd zijn en houdbaarheidsdatum

Crosstab

		Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?			Total
		Niet-gepensioneerd	Gepensioneerd		
Hoe vaak zou men broodchips kopen?	Nooit	Count	44	14	58
		Expected Count	51,0	7,0	58,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	75,9%	24,1%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	8,8%	20,6%	10,2%
	Uitzonderlijk	Count	138	20	158
		Expected Count	139,1	18,9	158,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	87,3%	12,7%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	27,7%	29,4%	27,9%
	Regelmatig	Count	263	27	290
		Expected Count	255,2	34,8	290,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	90,7%	9,3%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	52,7%	39,7%	51,1%
Meestal	Count	54	7	61	
	Expected Count	53,7	7,3	61,0	
	% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	88,5%	11,5%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	10,8%	10,3%	10,8%	
Total	Count	499	68	567	
	Expected Count	499,0	68,0	567,0	
	% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	88,0%	12,0%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,164 ^a	3	,017
Likelihood Ratio	8,719	3	,033
Linear-by-Linear Association	6,089	1	,014
N of Valid Cases	567		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,96.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,134	,017
	Cramer's V	,134	,017
N of Valid Cases		567	

Kruistabel 2 Al dan niet gepensioneerd zijn en aankoopbereidheid broodchips

Crosstab

		Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?			Total
		Niet-gepensioneerd	Gepensioneerd		
Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	Nooit	Count	40	14	54
		Expected Count	47,6	6,4	54,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	74,1%	25,9%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	7,7%	20,0%	9,2%
	Uitzonderlijk	Count	114	24	138
		Expected Count	121,6	16,4	138,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	82,6%	17,4%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	22,0%	34,3%	23,5%
	Regelmatig	Count	274	23	297
		Expected Count	261,6	35,4	297,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	92,3%	7,7%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	52,9%	32,9%	50,5%
	Meestal	Count	90	9	99
		Expected Count	87,2	11,8	99,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	90,9%	9,1%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	17,4%	12,9%	16,8%
Total	Count	518	70	588	
	Expected Count	518,0	70,0	588,0	
	% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	88,1%	11,9%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,733 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	17,771	3	,000
Linear-by-Linear Association	14,870	1	,000
N of Valid Cases	588		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,43.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,183	,000
	Cramer's V	,183	,000
N of Valid Cases		588	

Kruistabel 3 Al dan niet gepensioneerd zijn en aankoopbereidheid broodcrackers

Crosstab

		Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?			
			Niet-gepensioneerd	Gepensioneerd	Total
Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	Nooit	Count	38	8	46
		Expected Count	40,5	5,5	46,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	82,6%	17,4%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	7,2%	11,1%	7,7%
	Uitzonderlijk	Count	121	19	140
		Expected Count	123,1	16,9	140,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	86,4%	13,6%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	23,0%	26,4%	23,5%
	Regelmatig	Count	292	39	331
		Expected Count	291,1	39,9	331,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	88,2%	11,8%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	55,6%	54,2%	55,4%
	Meestal	Count	74	6	80
		Expected Count	70,4	9,6	80,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	92,5%	7,5%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	14,1%	8,3%	13,4%
Total	Count	525	72	597	
	Expected Count	525,0	72,0	597,0	
	% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	87,9%	12,1%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,127 ^a	3	,372
Likelihood Ratio	3,202	3	,362
Linear-by-Linear Association	2,933	1	,087
N of Valid Cases	597		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,55.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,072	,372
	Cramer's V	,072	,372
N of Valid Cases		597	

Kruistabel 4 Al dan niet gepensioneerd zijn en aankoopbereidheid broodkoekjes

Crosstab

		Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?		Total	
		Niet- gepensioneerd	Gepensioneerd		
Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	Nooit	Count	127	13	140
		Expected Count	122,9	17,1	140,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	90,7%	9,3%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	25,0%	18,3%	24,1%
	Uitzonderlijk	Count	115	18	133
		Expected Count	116,7	16,3	133,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	86,5%	13,5%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	22,6%	25,4%	22,9%
	Regelmatig	Count	194	29	223
		Expected Count	195,7	27,3	223,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	87,0%	13,0%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	38,1%	40,8%	38,4%
	Meestal	Count	73	11	84
		Expected Count	73,7	10,3	84,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	86,9%	13,1%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	14,3%	15,5%	14,5%
Total	Count	509	71	580	
	Expected Count	509,0	71,0	580,0	
	% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	87,8%	12,2%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,523 ^a	3	,677
Likelihood Ratio	1,604	3	,658
Linear-by-Linear Association	,833	1	,361
N of Valid Cases	580		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,28.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,051	,677
	Cramer's V	,051	,677
N of Valid Cases		580	

Kruistabel 5 Al dan niet gepensioneerd zijn en aankoopbereidheid broodpeperkoek

Crosstab

			Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?		Total
			Niet- gepensioneerd	Gepensioneerd	
Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	1 dag later	Count	56	15	71
		Expected Count	62,7	8,3	71,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	78,9%	21,1%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	10,2%	20,5%	11,4%
	2 dagen later	Count	253	26	279
		Expected Count	246,3	32,7	279,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	90,7%	9,3%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	46,0%	35,6%	44,8%
	3 dagen later	Count	191	23	214
		Expected Count	188,9	25,1	214,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	89,3%	10,7%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	34,7%	31,5%	34,3%
	Meer dan 3 dagen later	Count	50	9	59
		Expected Count	52,1	6,9	59,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	84,7%	15,3%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	9,1%	12,3%	9,5%
Total	Count	550	73	623	
	Expected Count	550,0	73,0	623,0	
	% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	88,3%	11,7%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,536 ^a	3	,036
Likelihood Ratio	7,574	3	,056
Linear-by-Linear Association	,492	1	,483
N of Valid Cases	623		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,91.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,117	,036
	Cramer's V	,117	,036
N of Valid Cases		623	

Kruistabel 6 Al dan niet gepensioneerd zijn en perceptie broodversheid

Crosstab

		Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?			
		Niet-gepensioneerd	Gepensioneerd	Total	
Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	Enkel de dag zelf	Count	7	2	9
		Expected Count	8,1	,9	9,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	77,8%	22,2%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	2,6%	6,7%	3,0%
	Tot 1 dag na de aankoop	Count	50	7	57
		Expected Count	51,3	5,7	57,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	87,7%	12,3%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	18,7%	23,3%	19,1%
	Tot 2 dagen na de aankoop	Count	103	11	114
		Expected Count	102,5	11,5	114,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	90,4%	9,6%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	38,4%	36,7%	38,2%
Tot 3 dagen of meer na de aankoop	Count	108	10	118	
	Expected Count	106,1	11,9	118,0	
	% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	91,5%	8,5%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	40,3%	33,3%	39,6%	
Total	Count	268	30	298	
	Expected Count	268,0	30,0	298,0	
	% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	89,9%	10,1%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,130 ^a	3	,546
Likelihood Ratio	1,794	3	,616
Linear-by-Linear Association	1,526	1	,217
N of Valid Cases	298		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,085	,546
	Cramer's V	,085	,546
N of Valid Cases		298	

Kruistabel 7 Al dan niet gepensioneerd zijn en perceptie versheid voorverpakt brood

Crosstab

			Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?		Total
			Ge-pense-neerd	Niet	
Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	Helemaal niet akkoord	Count	62	5	67
		Expected Count	59,2	7,8	67,0
		% within ik vind upcycled food tweederangs voedsel	92,5%	7,5%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	11,9%	7,2%	11,4%
	Niet akkoord	Count	123	14	137
		Expected Count	121,0	16,0	137,0
		% within ik vind upcycled food tweederangs voedsel	89,8%	10,2%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	23,6%	20,3%	23,2%
	Eerder niet akkoord	Count	117	16	133
		Expected Count	117,4	15,6	133,0
		% within ik vind upcycled food tweederangs voedsel	88,0%	12,0%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	22,9%	23,2%	22,5%
Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	106	11	117	
	Expected Count	103,3	13,7	117,0	
	% within ik vind upcycled food tweederangs voedsel	90,6%	9,4%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	20,3%	15,9%	19,8%	
Eerder akkoord	Count	78	16	94	
	Expected Count	83,0	11,0	94,0	
	% within ik vind upcycled food tweederangs voedsel	83,0%	17,0%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	15,0%	23,2%	15,9%	
Akkoord	Count	28	4	32	
	Expected Count	28,3	3,7	32,0	
	% within ik vind upcycled food tweederangs voedsel	87,5%	12,5%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	5,4%	5,6%	5,4%	
Helemaal akkoord	Count	7	3	10	
	Expected Count	8,8	1,2	10,0	
	% within ik vind upcycled food tweederangs voedsel	70,0%	30,0%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	1,3%	4,3%	1,7%	
Total	Count	521	89	590	
	Expected Count	521,0	69,0	590,0	
	% within ik vind upcycled food tweederangs voedsel	88,3%	11,7%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,908 ^a	6	,245
Likelihood Ratio	8,905	6	,322
Linear-by-Linear Association	3,983	1	,046
N of Valid Cases	590		

a. 2 cells (.43%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,116	,245
	Cramer's V	,116	,245
N of Valid Cases		590	

Kruistabel 8 Al dan niet gepensioneerd zijn en "Ik vind upcycled food tweederangs voedsel."

Crosstab

		Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?		Total	
		Niet gepensioneerd	Gepensioneerd		
Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	Helemaal niet akkoord	Count	35	3	38
		Expected Count	33,6	4,4	38,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	92,1%	7,9%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	7,6%	4,6%	6,7%
	Niet akkoord	Count	89	17	118
		Expected Count	102,7	15,3	118,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	85,3%	14,7%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	18,8%	26,2%	30,5%
	Eerder niet akkoord	Count	88	7	95
		Expected Count	82,3	10,7	93,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	92,5%	7,5%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	17,2%	10,8%	16,4%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	137	13	150
		Expected Count	132,8	17,2	150,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	91,3%	8,7%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	27,3%	20,0%	26,5%
Eerder akkoord	Count	92	15	107	
	Expected Count	84,7	12,3	107,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	85,0%	14,0%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	18,4%	23,1%	18,9%	
Akkoord	Count	37	10	47	
	Expected Count	41,6	5,4	47,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	78,7%	21,3%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	7,4%	15,4%	8,3%	
Helemaal akkoord	Count	15	0	15	
	Expected Count	13,3	1,7	15,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	3,0%	0,0%	2,7%	
Total	Count	501	65	566	
	Expected Count	501,0	65,0	566,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	88,5%	11,5%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Approximate Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,259 ^a	1	,280
Likelihood Ratio	12,428	1	,263
Linear-by-Linear Association	,949	1	,328
N of Valid Cases	566		

a. 2 cells (4,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,77.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,141
	Cramer's V	,141
N of Valid Cases	566	

Kruistabel 9 Al dan niet gepensioneerd zijn en "Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken."

Crosstab

		Court	Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?		Total
			Niet gepensioneerd	Gepensioneerd	
Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	Helemaal niet akkoord	Court	31	9	40
		Expected Count	35,6	4,4	40,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	77,5%	22,5%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	5,6%	13,6%	6,7%
	Niet akkoord	Court	52	15	67
		Expected Count	59,6	7,4	67,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	77,0%	22,4%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	8,6%	22,7%	11,2%
	Eerder niet akkoord	Court	95	9	104
		Expected Count	92,5	11,5	104,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	81,3%	8,7%	100,0%
		% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	17,9%	13,6%	17,4%
Heel akkoord, doch niet akkoord	Court	149	11	160	
	Expected Count	142,3	17,7	160,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	92,1%	6,9%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	28,1%	16,7%	26,8%	
Eerder akkoord	Court	108	16	124	
	Expected Count	110,3	13,7	124,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	87,1%	12,9%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	20,4%	24,2%	20,8%	
Akkoord	Court	72	3	75	
	Expected Count	66,7	8,3	75,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	96,0%	4,0%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	13,6%	4,5%	12,6%	
Helemaal akkoord	Court	23	3	26	
	Expected Count	23,1	2,9	26,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	88,5%	11,5%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	4,3%	4,5%	4,4%	
Total	Court	530	66	596	
	Expected Count	530,0	66,0	596,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	88,9%	11,1%	100,0%	
	% within Zijn de respondenten gepensioneerd of niet?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,754 ^a	8	,001
Likelihood Ratio	20,444	8	,002
Linear by Linear Association	11,568	1	,003
N of Valid Cases	596		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,88.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,191	,001
	Cramer's V	,191	,001
N of Valid Cases		596	

Kruistabel 10 Al dan niet gepensioneerd zijn "Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet."

7.3.2 Geslacht

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	Nooit	Count	9	12	21
		Expected Count	5,7	15,3	21,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Geslacht	5,4%	2,6%	3,4%
	Soms	Count	24	75	99
		Expected Count	26,7	72,3	99,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	24,2%	75,8%	100,0%
		% within Geslacht	14,3%	16,4%	15,9%
	Regelmatig	Count	66	146	212
		Expected Count	57,1	154,9	212,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	31,1%	68,9%	100,0%
		% within Geslacht	39,3%	32,0%	34,0%
	Altijd	Count	69	223	292
		Expected Count	78,6	213,4	292,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	23,6%	76,4%	100,0%
		% within Geslacht	41,1%	48,9%	46,8%
Total	Count	168	456	624	
	Expected Count	168,0	456,0	624,0	
	% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	26,9%	73,1%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,590 ^a	3	,086
Likelihood Ratio	6,340	3	,096
Linear-by-Linear Association	2,158	1	,142
N of Valid Cases	624		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,65.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,103	,086
	Cramer's V	,103	,086
N of Valid Cases		624	

Kruistabel 11 Geslacht en houdbaarheidsdatum

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	Nooit	Count	41	79	120
		Expected Count	37,0	83,0	120,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	34,2%	65,8%	100,0%
		% within Geslacht	43,2%	37,1%	39,0%
	Soms	Count	33	84	117
		Expected Count	36,1	80,9	117,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	28,2%	71,8%	100,0%
		% within Geslacht	34,7%	39,4%	38,0%
	Regelmatig	Count	10	28	38
		Expected Count	11,7	26,3	38,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	26,3%	73,7%	100,0%
		% within Geslacht	10,5%	13,1%	12,3%
	Altijd	Count	11	22	33
		Expected Count	10,2	22,8	33,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Geslacht	11,6%	10,3%	10,7%
Total	Count	95	213	308	
	Expected Count	95,0	213,0	308,0	
	% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	30,8%	69,2%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square ^a	1,464 ^a	3	,691
Likelihood Ratio	1,469	3	,690
Linear-by-Linear Association	,267	1	,605
N of Valid Cases	308		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.18.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,069	,691
	Cramer's V	,069	,691
N of Valid Cases		308	

Kruistabel 12 Geslacht en etiketten

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	Nooit	Count	7	49	56
		Expected Count	12,1	43,9	56,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	12,5%	87,5%	100,0%
		% within Geslacht	17,1%	32,9%	29,5%
	Soms	Count	20	58	78
		Expected Count	16,8	61,2	78,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	25,6%	74,4%	100,0%
		% within Geslacht	48,8%	38,9%	41,1%
	Regelmatig	Count	10	26	36
		Expected Count	7,8	28,2	36,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	27,8%	72,2%	100,0%
		% within Geslacht	24,4%	17,4%	18,9%
	Altijd	Count	4	16	20
		Expected Count	4,3	15,7	20,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Geslacht	9,8%	10,7%	10,5%
Total	Count	41	149	190	
	Expected Count	41,0	149,0	190,0	
	% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	21,6%	78,4%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,335 ^a	3	,227
Likelihood Ratio	4,619	3	,202
Linear-by-Linear Association	1,546	1	,214
N of Valid Cases	190		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,32.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,151	,227
	Cramer's V	,151	,227
N of Valid Cases		190	

Kruistabel 13 Geslacht en kwaliteitslabels

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	Nooit	Count	9	21	30
		Expected Count	10,1	19,9	30,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Geslacht	7,7%	9,1%	8,6%
	Uitzonderlijk	Count	33	69	102
		Expected Count	34,3	67,7	102,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	32,4%	67,6%	100,0%
		% within Geslacht	28,2%	29,9%	29,3%
	Regelmatig	Count	63	113	176
		Expected Count	59,2	116,8	176,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	35,8%	64,2%	100,0%
		% within Geslacht	53,8%	48,9%	50,6%
	Meestal	Count	12	28	40
		Expected Count	13,4	26,6	40,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Geslacht	10,3%	12,1%	11,5%
Total	Count	117	231	348	
	Expected Count	117,0	231,0	348,0	
	% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	33,6%	66,4%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,858 ^a	3	,836
Likelihood Ratio	,862	3	,835
Linear-by-Linear Association	,083	1	,773
N of Valid Cases	348		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,09.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,050	,836
	Cramer's V	,050	,836
N of Valid Cases		348	

Kruistabel 14 Geslacht en aankoopbereidheid broodbier

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Hoe vaak zou men broodchips kopen?	Nooit	Count	12	46	58
		Expected Count	15,2	42,8	58,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	20,7%	79,3%	100,0%
		% within Geslacht	8,1%	11,0%	10,2%
	Uitzonderlijk	Count	44	114	158
		Expected Count	41,5	116,5	158,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	27,8%	72,2%	100,0%
		% within Geslacht	29,5%	27,3%	27,9%
	Regelmatig	Count	77	213	290
		Expected Count	76,2	213,8	290,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	26,6%	73,4%	100,0%
		% within Geslacht	51,7%	51,0%	51,1%
	Meestal	Count	16	45	61
		Expected Count	16,0	45,0	61,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	26,2%	73,8%	100,0%
		% within Geslacht	10,7%	10,8%	10,8%
Total	Count	149	418	567	
	Expected Count	149,0	418,0	567,0	
	% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	26,3%	73,7%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,147 ^a	3	,766
Likelihood Ratio	1,194	3	,755
Linear-by-Linear Association	,219	1	,640
N of Valid Cases	567		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,24.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,045	,766
	Cramer's V	,045	,766
N of Valid Cases		567	

Kruistabel 15 Geslacht en aankoopbereidheid broodchips

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	Nooit	Count	11	43	54
		Expected Count	14,2	39,8	54,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	20,4%	79,6%	100,0%
		% within Geslacht	7,1%	9,9%	9,2%
	Uitzonderlijk	Count	48	89	137
		Expected Count	36,1	100,9	137,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	35,0%	65,0%	100,0%
		% within Geslacht	31,0%	20,6%	23,3%
	Regelmatig	Count	73	225	298
		Expected Count	78,6	219,4	298,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	24,5%	75,5%	100,0%
		% within Geslacht	47,1%	52,0%	50,7%
	Meestal	Count	23	76	99
		Expected Count	26,1	72,9	99,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	23,2%	76,8%	100,0%
		% within Geslacht	14,8%	17,6%	16,8%
Total	Count	155	433	588	
	Expected Count	155,0	433,0	588,0	
	% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	26,4%	73,6%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,343 ^a	3	,062
Likelihood Ratio	7,110	3	,068
Linear-by-Linear Association	,897	1	,344
N of Valid Cases	588		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,23.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,112	,062
	Cramer's V	,112	,062
N of Valid Cases		588	

Kruistabel 16 Geslacht en aankoopbereidheid broodcrackers

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	Nooit	Count	10	36	46
		Expected Count	12,2	33,8	46,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	21,7%	78,3%	100,0%
		% within Geslacht	6,3%	8,2%	7,7%
	Uitzonderlijk	Count	45	95	140
		Expected Count	37,1	102,9	140,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	32,1%	67,9%	100,0%
		% within Geslacht	28,5%	21,6%	23,5%
	Regelmatig	Count	85	246	331
		Expected Count	87,6	243,4	331,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	25,7%	74,3%	100,0%
		% within Geslacht	53,8%	56,0%	55,4%
	Meestal	Count	18	62	80
		Expected Count	21,2	58,8	80,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	22,5%	77,5%	100,0%
		% within Geslacht	11,4%	14,1%	13,4%
Total	Count	158	439	597	
	Expected Count	158,0	439,0	597,0	
	% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	26,5%	73,5%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,598 ^a	3	,308
Likelihood Ratio	3,550	3	,314
Linear-by-Linear Association	,644	1	,422
N of Valid Cases	597		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,17.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,078	,308
	Cramer's V	,078	,308
N of Valid Cases		597	

Kruistabel 17 Geslacht en aankoopbereidheid broodkoekjes

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	Nooit	Count	36	104	140
		Expected Count	36,7	103,3	140,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	25,7%	74,3%	100,0%
		% within Geslacht	23,7%	24,3%	24,1%
	Uitzonderlijk	Count	40	93	133
		Expected Count	34,9	98,1	133,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	30,1%	69,9%	100,0%
		% within Geslacht	26,3%	21,7%	22,9%
	Regelmatig	Count	61	162	223
		Expected Count	58,4	164,6	223,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	27,4%	72,6%	100,0%
		% within Geslacht	40,1%	37,9%	38,4%
	Meestal	Count	15	69	84
		Expected Count	22,0	62,0	84,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	17,9%	82,1%	100,0%
		% within Geslacht	9,9%	16,1%	14,5%
Total	Count	152	428	580	
	Expected Count	152,0	428,0	580,0	
	% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	26,2%	73,8%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,227 ^a	3	,238
Likelihood Ratio	4,451	3	,217
Linear-by-Linear Association	1,016	1	,313
N of Valid Cases	580		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,01.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,085	,238
	Cramer's V	,085	,238
N of Valid Cases		580	

Kruistabel 18 Geslacht en aankoopbereidheid broodpeperkoek

Crosstab

		Geslacht			
		Man	Vrouw	Total	
Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	1 dag later	Count	14	57	71
		Expected Count	19,1	51,9	71,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	19,7%	80,3%	100,0%
		% within Geslacht	8,3%	12,5%	11,4%
	2 dagen later	Count	66	213	279
		Expected Count	75,1	203,9	279,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	23,7%	76,3%	100,0%
		% within Geslacht	39,3%	46,7%	44,7%
	3 dagen later	Count	71	143	214
		Expected Count	57,6	156,4	214,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	33,2%	66,8%	100,0%
		% within Geslacht	42,3%	31,4%	34,3%
	Meer dan 3 dagen later	Count	17	43	60
		Expected Count	16,2	43,8	60,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	28,3%	71,7%	100,0%
		% within Geslacht	10,1%	9,4%	9,6%
Total	Count	168	456	624	
	Expected Count	168,0	456,0	624,0	
	% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	26,9%	73,1%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,703 ^a	3	,053
Likelihood Ratio	7,687	3	,053
Linear-by-Linear Association	4,996	1	,025
N of Valid Cases	624		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,15.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,111	,053
	Cramer's V	,111	,053
N of Valid Cases		624	

Kruistabel 19 Geslacht en perceptie broodversheid

Crosstab

		Geslacht	Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	Enkel de dag zelf	Count	2	7	9
		Expected Count	2,8	6,2	9,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Geslacht	2,1%	3,4%	3,0%
	Tot 1 dag na de aankoop	Count	20	37	57
		Expected Count	18,0	39,0	57,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	35,1%	64,9%	100,0%
		% within Geslacht	21,3%	18,1%	19,1%
	Tot 2 dagen na de aankoop	Count	34	80	114
		Expected Count	36,0	78,0	114,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	29,8%	70,2%	100,0%
		% within Geslacht	36,2%	39,2%	38,3%
	Tot 3 dagen of meer na de aankoop	Count	38	80	118
		Expected Count	37,2	80,8	118,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	32,2%	67,8%	100,0%
		% within Geslacht	40,4%	39,2%	39,6%
Total	Count	94	204	298	
	Expected Count	94,0	204,0	298,0	
	% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	31,5%	68,5%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,874 ^a	3	,832
Likelihood Ratio	,893	3	,827
Linear-by-Linear Association	,004	1	,948
N of Valid Cases	298		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,84.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,054
	Cramer's V	,054
N of Valid Cases	298	

Kruistabel 20 Geslacht en perceptie versheid voorverpakt brood

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	Helemaal niet akkoord	Count	18	49	67
		Expected Count	18,1	48,9	67,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	26,9%	73,1%	100,0%
		% within Geslacht	11,3%	11,4%	11,3%
	Niet akkoord	Count	46	91	137
		Expected Count	37,1	99,9	137,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	33,6%	66,4%	100,0%
		% within Geslacht	28,7%	21,1%	23,2%
	Eerder niet akkoord	Count	25	109	134
		Expected Count	38,3	97,7	134,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	18,7%	81,3%	100,0%
		% within Geslacht	15,6%	25,3%	22,7%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	31	86	117
		Expected Count	31,7	85,3	117,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	26,5%	73,5%	100,0%
		% within Geslacht	19,4%	20,0%	19,8%
	Eerder akkoord	Count	23	71	94
		Expected Count	25,4	68,6	94,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	24,5%	75,5%	100,0%
		% within Geslacht	14,4%	16,5%	15,9%
Akkoord	Count	11	21	32	
	Expected Count	8,7	23,3	32,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	34,4%	65,6%	100,0%	
	% within Geslacht	6,9%	4,9%	5,4%	
Helemaal akkoord	Count	6	4	10	
	Expected Count	2,7	7,3	10,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	60,0%	40,0%	100,0%	
	% within Geslacht	3,8%	0,9%	1,7%	
Total	Count	160	431	591	
	Expected Count	160,0	431,0	591,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	27,1%	72,9%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,442 ^a	6	,025
Likelihood Ratio	13,918	6	,031
Linear-by-Linear Association	,135	1	,709
N of Valid Cases	591		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,71.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,156
	Cramer's V	,156
N of Valid Cases	591	

Kruistabel 21 Geslacht en "Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.	Hetemaal niet akkoord	Count	3	4	7
		Expected Count	1,9	5,1	7,0
		% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit	42,9%	57,1%	100,0%
	Niet akkoord	Count	6	8	14
		Expected Count	3,8	10,2	14,0
		% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit	42,9%	57,1%	100,0%
	Eerder niet akkoord	Count	6	14	20
		Expected Count	5,4	14,6	20,0
		% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit	30,0%	70,0%	100,0%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	21	44	65
		Expected Count	17,6	47,5	65,0
		% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit	32,3%	67,7%	100,0%
	Eerder akkoord	Count	31	118	149
		Expected Count	40,2	108,8	149,0
		% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit	20,8%	79,2%	100,0%
	Akkoord	Count	54	149	203
		Expected Count	54,8	148,2	203,0
		% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit	26,6%	73,4%	100,0%
Hetemaal akkoord	Count	41	101	142	
	Expected Count	38,3	103,7	142,0	
	% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit	28,9%	71,1%	100,0%	
Total	Count	162	438	600	
	Expected Count	162,0	438,0	600,0	
	% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit	27,0%	73,0%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,870 ^a	6	,333
Likelihood Ratio	8,752	6	,364
Linear-by-Linear Association	,645	1	,422
N of Valid Cases	600		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,85.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,107	,333
	Cramer's V	,107	,333
N of Valid Cases		600	

Kruistabel 22 Geslacht en "Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	Helemaal niet akkoord	Count	14	26	40
		Expected Count	11,1	28,9	40,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	35,0%	65,0%	100,0%
		% within Geslacht	8,5%	6,0%	6,7%
	Niet akkoord	Count	15	52	67
		Expected Count	18,5	48,5	67,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	22,4%	77,6%	100,0%
		% within Geslacht	9,1%	12,0%	11,2%
	Eerder niet akkoord	Count	21	83	104
		Expected Count	28,7	75,3	104,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	20,2%	79,8%	100,0%
		% within Geslacht	12,7%	19,2%	17,4%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	43	117	160
		Expected Count	44,2	115,8	160,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	26,9%	73,1%	100,0%
		% within Geslacht	26,1%	27,1%	26,8%
	Eerder akkoord	Count	42	82	124
		Expected Count	34,3	89,7	124,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	33,9%	66,1%	100,0%
		% within Geslacht	25,5%	19,0%	20,8%
	Akkoord	Count	24	52	76
		Expected Count	21,0	55,0	76,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	31,6%	68,4%	100,0%
		% within Geslacht	14,5%	12,0%	12,7%
Helemaal akkoord	Count	6	20	26	
	Expected Count	7,2	18,8	26,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	23,1%	76,9%	100,0%	
	% within Geslacht	3,6%	4,6%	4,4%	
Total	Count	165	432	597	
	Expected Count	165,0	432,0	597,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	27,8%	72,4%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,206 ^a	6	,223
Likelihood Ratio	6,284	6	,218
Linear-by-Linear Association	,929	1	,335
N of Valid Cases	597		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.19.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,117
	Cramer's V	,117
N of Valid Cases	597	

Kruistabel 23 Geslacht en "Het maakt mij niet of ik upcycled food of gewone voeding eet."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	Helemaal niet akkoord	Count	2	11	13
		Expected Count	3,4	9,6	13,0
		% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	15,4%	84,6%	100,0%
		% within Geslacht	1,4%	2,7%	2,4%
	Niet akkoord	Count	19	52	71
		Expected Count	18,7	52,3	71,0
		% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	26,8%	73,2%	100,0%
		% within Geslacht	13,0%	12,8%	12,8%
	Eerder niet akkoord	Count	21	76	97
		Expected Count	25,6	71,4	97,0
		% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	21,6%	78,4%	100,0%
		% within Geslacht	14,4%	18,7%	17,5%
Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	73	175	248	
	Expected Count	65,5	182,5	248,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	29,4%	70,6%	100,0%	
	% within Geslacht	50,0%	43,0%	44,8%	
Eerder akkoord	Count	15	54	69	
	Expected Count	18,2	50,8	69,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	21,7%	78,3%	100,0%	
	% within Geslacht	10,3%	13,3%	12,5%	
Akkoord	Count	10	29	39	
	Expected Count	10,3	28,7	39,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	25,6%	74,4%	100,0%	
	% within Geslacht	6,8%	7,1%	7,1%	
Helemaal akkoord	Count	6	10	16	
	Expected Count	4,2	11,8	16,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	37,5%	62,5%	100,0%	
	% within Geslacht	4,1%	2,5%	2,9%	
Total	Count	148	407	553	
	Expected Count	146,0	407,0	553,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	26,4%	73,6%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,917 ^a	6	,555
Likelihood Ratio	4,895	6	,544
Linear by Linear Association	,591	1	,442
N of Valid Cases	553		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,43.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,094	,555
	Cramer's V	,094	,555
N of Valid Cases		553	

Kruistabel 24 Geslacht en "Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen	Helemaal niet akkoord	Count	28	83	111
		Expected Count	30,4	80,6	111,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen	25,2%	74,8%	100,0%
		% within Geslacht	17,3%	19,3%	18,8%
	Niet akkoord	Count	57	143	200
		Expected Count	54,7	145,3	200,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen	28,5%	71,5%	100,0%
		% within Geslacht	35,2%	33,3%	33,6%
	Eerder niet akkoord	Count	37	106	143
		Expected Count	39,1	103,9	143,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen	25,9%	74,1%	100,0%
		% within Geslacht	22,8%	24,7%	24,2%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	25	63	88
		Expected Count	24,1	63,9	88,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen	28,4%	71,6%	100,0%
		% within Geslacht	15,4%	14,7%	14,9%
	Eerder akkoord	Count	8	20	28
		Expected Count	7,7	20,3	28,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Geslacht	4,9%	4,7%	4,7%
Akkoord	Count	5	10	15	
	Expected Count	4,1	10,9	15,0	
	% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen	33,3%	66,7%	100,0%	
	% within Geslacht	3,1%	2,3%	2,5%	
Helemaal akkoord	Count	2	5	7	
	Expected Count	1,9	5,1	7,0	
	% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen	28,6%	71,4%	100,0%	
	% within Geslacht	1,2%	1,2%	1,2%	
Total	Count	162	430	592	
	Expected Count	162,0	430,0	592,0	
	% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen	27,4%	72,6%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square ^a	,889 ^a	6	,990
Likelihood Ratio	,882	6	,990
Linear-by-Linear Association	,246	1	,618
N of Valid Cases	592		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,036
	Cramer's V	,036
N of Valid Cases	592	

Kruistabel 25 Geslacht en "Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik zou nooit upcycled food kopen.	Helemaal niet akkoord	Count	38	98	136
		Expected Count	36,9	99,1	136,0
		% within Ik zou nooit upcycled food kopen.	27,9%	72,1%	100,0%
		% within Geslacht	23,8%	22,8%	23,1%
	Niet akkoord	Count	63	129	192
		Expected Count	52,1	139,9	192,0
		% within Ik zou nooit upcycled food kopen.	32,8%	67,2%	100,0%
		% within Geslacht	39,4%	30,0%	32,5%
	Eerder niet akkoord	Count	21	102	123
		Expected Count	33,4	89,6	123,0
		% within Ik zou nooit upcycled food kopen.	17,1%	82,9%	100,0%
		% within Geslacht	13,1%	23,7%	20,8%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	22	63	85
		Expected Count	23,1	61,9	85,0
		% within Ik zou nooit upcycled food kopen.	25,9%	74,1%	100,0%
		% within Geslacht	13,8%	14,7%	14,4%
	Eerder akkoord	Count	11	27	38
		Expected Count	10,3	27,7	38,0
		% within Ik zou nooit upcycled food kopen.	28,9%	71,1%	100,0%
		% within Geslacht	6,9%	6,3%	6,4%
Akkoord	Count	2	7	9	
	Expected Count	2,4	6,6	9,0	
	% within Ik zou nooit upcycled food kopen.	22,2%	77,8%	100,0%	
	% within Geslacht	1,3%	1,6%	1,5%	
Helemaal akkoord	Count	3	4	7	
	Expected Count	1,9	5,1	7,0	
	% within Ik zou nooit upcycled food kopen.	42,9%	57,1%	100,0%	
	% within Geslacht	1,9%	0,9%	1,2%	
Total	Count	160	430	590	
	Expected Count	160,0	430,0	590,0	
	% within Ik zou nooit upcycled food kopen.	27,1%	72,9%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,592 ^a	6	,102
Likelihood Ratio	11,024	6	,068
Linear-by-Linear Association	,452	1	,501
N of Valid Cases	590		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,134	,102
	Cramer's V	,134	,102
N of Valid Cases		590	

Kruistabel 26 Geslacht en "Ik zou nooit upcycled food kopen."

Crosstab

		Geslacht			
		Man	Vrouw	Total	
Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	Helemaal niet akkoord	Count	2	3	5
		Expected Count	1,8	3,2	5,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Geslacht	2,5%	2,0%	2,2%
	Niet akkoord	Count	3	14	17
		Expected Count	6,0	11,0	17,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	17,6%	82,4%	100,0%
		% within Geslacht	3,7%	9,5%	7,5%
	Eerder niet akkoord	Count	2	19	21
		Expected Count	7,5	13,5	21,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	9,5%	90,5%	100,0%
		% within Geslacht	2,5%	12,9%	9,2%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	6	23	29
		Expected Count	10,3	18,7	29,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	20,7%	79,3%	100,0%
		% within Geslacht	7,4%	15,6%	12,7%
	Eerder akkoord	Count	18	26	44
		Expected Count	15,6	28,4	44,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	40,9%	59,1%	100,0%
		% within Geslacht	22,2%	17,7%	19,3%
	Akkoord	Count	25	41	66
		Expected Count	23,4	42,6	66,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	37,9%	62,1%	100,0%
		% within Geslacht	30,9%	27,9%	28,9%
Helemaal akkoord	Count	25	21	46	
	Expected Count	16,3	29,7	46,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	54,3%	45,7%	100,0%	
	% within Geslacht	30,9%	14,3%	20,2%	
Total	Count	81	147	228	
	Expected Count	81,0	147,0	228,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	35,5%	64,5%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,233 ^a	6	,004
Likelihood Ratio	20,808	6	,002
Linear-by-Linear Association	13,084	1	,000
N of Valid Cases	228		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,78.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,290	,004
	Cramer's V	,290	,004
N of Valid Cases		228	

Kruistabel 27 Geslacht en "Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit."

Crosstab

		Geslacht	Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	Helemaal niet akkoord	Count	8	8	16
		Expected Count	5,7	10,3	16,0
		% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Geslacht	9,9%	5,5%	7,1%
	Niet akkoord	Count	22	33	55
		Expected Count	19,7	35,3	55,0
		% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Geslacht	27,2%	22,8%	24,3%
	Eerder niet akkoord	Count	16	18	34
		Expected Count	12,2	21,6	34,0
		% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	47,1%	52,9%	100,0%
		% within Geslacht	19,8%	12,4%	15,0%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	8	15	23
		Expected Count	8,2	14,8	23,0
		% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	34,8%	65,2%	100,0%
		% within Geslacht	9,9%	10,3%	10,2%
	Eerder akkoord	Count	7	38	45
		Expected Count	16,1	28,9	45,0
		% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	15,6%	64,4%	100,0%
		% within Geslacht	8,6%	26,2%	19,9%
	Akkoord	Count	10	22	32
		Expected Count	11,5	20,5	32,0
		% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	31,3%	68,8%	100,0%
		% within Geslacht	12,3%	15,2%	14,2%
Helemaal akkoord	Count	10	11	21	
	Expected Count	7,5	13,5	21,0	
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	47,6%	52,4%	100,0%	
	% within Geslacht	12,3%	7,6%	9,3%	
Total	Count	81	145	226	
	Expected Count	81,0	145,0	226,0	
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	35,8%	64,2%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,293 ^a	6	,039
Likelihood Ratio	14,265	6	,027
Linear-by-Linear Association	2,246	1	,134
N of Valid Cases	226		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,73.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,243
	Cramer's V	,243
N of Valid Cases	226	

Kruistabel 28 Geslacht en "Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	Helemaal niet akkoord	Count	8	11	19
		Expected Count	6,8	12,3	19,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	42,1%	57,9%	100,0%
		% within Geslacht	9,9%	7,5%	8,3%
	Niet akkoord	Count	23	29	52
		Expected Count	18,5	33,5	52,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	44,2%	55,8%	100,0%
		% within Geslacht	28,4%	19,7%	22,8%
	Eerder niet akkoord	Count	12	19	31
		Expected Count	11,0	20,0	31,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	38,7%	61,3%	100,0%
		% within Geslacht	14,8%	12,9%	13,6%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	7	15	22
		Expected Count	7,8	14,2	22,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	31,8%	68,2%	100,0%
		% within Geslacht	8,6%	10,2%	9,6%
	Eerder akkoord	Count	16	37	53
		Expected Count	18,8	34,2	53,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	30,2%	69,8%	100,0%
		% within Geslacht	19,8%	25,2%	23,2%
	Akkoord	Count	7	23	30
		Expected Count	10,7	19,3	30,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	23,3%	76,7%	100,0%
		% within Geslacht	8,6%	15,6%	13,2%
Helemaal akkoord	Count	8	13	21	
	Expected Count	7,5	13,5	21,0	
	% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	38,1%	61,9%	100,0%	
	% within Geslacht	9,9%	8,8%	9,2%	
Total	Count	81	147	228	
	Expected Count	81,0	147,0	228,0	
	% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	35,5%	64,5%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,015 ^a	6	,542
Likelihood Ratio	5,107	6	,530
Linear-by-Linear Association	2,808	1	,094
N of Valid Cases	228		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,75.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,148	,542
	Cramer's V	,148	,542
N of Valid Cases		228	

Kruistabel 29 Geslacht en "Ik koop steeds hetzelfde biermerk."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	Helemaal niet akkoord	Count	4	8	12
		Expected Count	4,4	7,6	12,0
		% within Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Geslacht	5,1%	5,8%	5,6%
	Niet akkoord	Count	19	27	46
		Expected Count	16,7	29,3	46,0
		% within Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	41,3%	58,7%	100,0%
		% within Geslacht	24,4%	19,7%	21,4%
	Eerder niet akkoord	Count	7	24	31
		Expected Count	11,2	19,8	31,0
		% within Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	22,6%	77,4%	100,0%
		% within Geslacht	9,0%	17,5%	14,4%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	16	28	44
		Expected Count	16,0	28,0	44,0
		% within Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	36,4%	63,6%	100,0%
		% within Geslacht	20,5%	20,4%	20,5%
	Eerder akkoord	Count	11	23	34
		Expected Count	12,3	21,7	34,0
		% within Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	32,4%	67,6%	100,0%
		% within Geslacht	14,1%	18,8%	15,8%
Akkoord	Count	15	21	36	
	Expected Count	13,1	22,9	36,0	
	% within Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	41,7%	58,3%	100,0%	
	% within Geslacht	19,2%	15,3%	16,7%	
Helemaal akkoord	Count	6	6	12	
	Expected Count	4,4	7,6	12,0	
	% within Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Geslacht	7,7%	4,4%	5,6%	
Total	Count	78	137	215	
	Expected Count	78,0	137,0	215,0	
	% within Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	36,3%	63,7%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,720 ^a	6	,560
Likelihood Ratio	4,862	6	,562
Linear-by-Linear Association	,473	1	,492
N of Valid Cases	215		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,35.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,148
	Cramer's V	,148
N of Valid Cases	215	

Kruistabel 30 Geslacht en "Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk."

Crosstab

			Geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	Helemaal niet akkoord	Count	3	4	7
		Expected Count	2,5	4,5	7,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Geslacht	3,8%	2,8%	3,2%
	Niet akkoord	Count	6	12	18
		Expected Count	6,4	11,6	18,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Geslacht	7,7%	8,5%	8,2%
	Eerder niet akkoord	Count	7	9	16
		Expected Count	5,7	10,3	16,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	43,8%	56,3%	100,0%
		% within Geslacht	9,0%	6,3%	7,3%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	7	10	17
		Expected Count	6,0	11,0	17,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	41,2%	58,8%	100,0%
		% within Geslacht	9,0%	7,0%	7,7%
	Eerder akkoord	Count	18	31	49
		Expected Count	17,4	31,6	49,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	36,7%	63,3%	100,0%
		% within Geslacht	23,1%	21,8%	22,3%
	Akkoord	Count	22	57	79
		Expected Count	28,0	51,0	79,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	27,8%	72,2%	100,0%
		% within Geslacht	28,2%	40,1%	35,9%
Helemaal akkoord	Count	15	19	34	
	Expected Count	12,1	21,9	34,0	
	% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	44,1%	55,9%	100,0%	
	% within Geslacht	19,2%	13,4%	15,5%	
Total	Count	78	142	220	
	Expected Count	78,0	142,0	220,0	
	% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	35,5%	64,5%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,075 ^a	6	,667
Likelihood Ratio	4,056	6	,664
Linear-by-Linear Association	1,57	1	,083
N of Valid Cases	220		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,45.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,136	,667
	Cramer's V	,136	,667
N of Valid Cases		220	

Kruistabel 31 Geslacht en "Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik koop geen alcoholvrij bier.	Helemaal niet akkoord	Count	6	12	18
		Expected Count	6,4	11,6	18,0
		% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Geslacht	7,4%	8,2%	7,9%
	Niet akkoord	Count	11	23	34
		Expected Count	12,1	21,9	34,0
		% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	32,4%	67,6%	100,0%
		% within Geslacht	13,6%	15,8%	15,0%
	Eerder niet akkoord	Count	2	12	14
		Expected Count	5,0	9,0	14,0
		% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Geslacht	2,5%	8,2%	6,2%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	6	15	21
		Expected Count	7,5	13,5	21,0
		% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Geslacht	7,4%	10,3%	9,3%
	Eerder akkoord	Count	11	19	30
		Expected Count	10,7	19,3	30,0
		% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	36,7%	63,3%	100,0%
		% within Geslacht	13,6%	13,0%	13,2%
Akkoord	Count	24	41	65	
	Expected Count	23,2	41,8	65,0	
	% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	36,9%	63,1%	100,0%	
	% within Geslacht	29,6%	28,1%	28,6%	
Helemaal akkoord	Count	21	24	45	
	Expected Count	16,1	28,9	45,0	
	% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	46,7%	53,3%	100,0%	
	% within Geslacht	25,9%	16,4%	19,8%	
Total	Count	81	146	227	
	Expected Count	81,0	146,0	227,0	
	% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	35,7%	64,3%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,885 ^a	6	,436
Likelihood Ratio	6,259	6	,395
Linear-by-Linear Association	2,621	1	,105
N of Valid Cases	227		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,161	,436
	Cramer's V	,161	,436
N of Valid Cases		227	

Kruistabel 32 Geslacht en "Ik koop geen alcoholvrij bier."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.	Helemaal niet akkoord	Count	11	19	30
		Expected Count	10,8	19,2	30,0
		% within ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.	36,7%	63,3%	100,0%
		% within Geslacht	13,8%	13,3%	13,5%
	Niet akkoord	Count	23	47	70
		Expected Count	25,1	44,9	70,0
		% within ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.	32,9%	67,1%	100,0%
		% within Geslacht	28,7%	32,9%	31,4%
	Eerder niet akkoord	Count	15	26	41
		Expected Count	14,7	26,3	41,0
		% within ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.	36,6%	63,4%	100,0%
		% within Geslacht	18,8%	18,2%	18,4%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	18	23	41
		Expected Count	14,7	26,3	41,0
		% within ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.	43,9%	56,1%	100,0%
		% within Geslacht	22,5%	16,1%	18,4%
	Eerder akkoord	Count	9	25	34
		Expected Count	12,2	21,8	34,0
		% within ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.	26,5%	73,5%	100,0%
		% within Geslacht	11,3%	17,5%	15,2%
Akkoord	Count	4	2	6	
	Expected Count	2,2	3,8	6,0	
	% within ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.	66,7%	33,3%	100,0%	
	% within Geslacht	5,0%	1,4%	2,7%	
Helemaal akkoord	Count	0	1	1	
	Expected Count	,4	,6	1,0	
	% within ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.	0,0%	100,0%	100,0%	
	% within Geslacht	0,0%	0,7%	0,4%	
Total	Count	80	143	223	
	Expected Count	80,0	143,0	223,0	
	% within ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.	35,9%	64,1%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2 sided)
Pearson Chi-Square	5,782 ^a	6	,448
Likelihood Ratio	8,015	6	,422
Linear-by-Linear Association	,069	1	,793
N of Valid Cases	223		

a. 4 cells (20,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,161
	Cramer's V	,161
N of Valid Cases	223	

Kruistabel 33 Geslacht en "Ik koop enkel bier als het een aantrekkelijke verpakking heeft."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.	Helemaal niet akkoord	Count	4	11	15
		Expected Count	5,5	9,5	15,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.	26,7%	73,3%	100,0%
	Niet akkoord	Count	13	23	36
		Expected Count	13,3	22,7	36,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.	36,1%	63,9%	100,0%
	Eerder niet akkoord	Count	10	22	32
		Expected Count	11,8	20,2	32,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.	31,3%	68,8%	100,0%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	19	36	55
		Expected Count	20,3	34,7	55,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.	34,5%	65,5%	100,0%
Eerder akkoord	Count	16	28	44	
	Expected Count	15,2	27,8	44,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.	36,4%	63,6%	100,0%	
Akkoord	Count	15	13	28	
	Expected Count	10,3	17,7	28,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.	53,6%	46,4%	100,0%	
Helemaal akkoord	Count	3	4	7	
	Expected Count	2,6	4,4	7,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.	42,9%	57,1%	100,0%	
Total	Count	80	137	217	
	Expected Count	80,0	137,0	217,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.	36,9%	63,1%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,710 ^a	6	,582
Likelihood Ratio	4,117	6	,594
Linear by Linear Association	2,400	1	,118
N of Valid Cases	217		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,58.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,147	,582
	Cramer's V	,147	,582
N of Valid Cases		217	

Kruistabel 34 Geslacht en "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld."

Crosstab

			Geslacht		Totaal
			Man	Vrouw	
Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde alcohol of brouwer).	Helemaal niet akkoord	Count	4	13	17
		Expected Count	6,0	11,0	17,0
		% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde alcohol of brouwer)	23,5%	26,5%	100,0%
		% within Geslacht	5,1%	9,1%	7,7%
	Niet akkoord	Count	15	37	52
		Expected Count	18,5	33,5	52,0
		% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde alcohol of brouwer)	28,8%	71,2%	100,0%
		% within Geslacht	10,9%	25,8%	23,4%
	Eerder niet akkoord	Count	9	23	32
		Expected Count	11,4	20,6	32,0
% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde alcohol of brouwer)		28,1%	71,9%	100,0%	
% within Geslacht		11,4%	16,1%	14,4%	
Niet akkoord, toch niet akkoord	Count	16	24	40	
	Expected Count	14,2	25,8	40,0	
	% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde alcohol of brouwer)	40,0%	60,0%	100,0%	
	% within Geslacht	20,3%	18,8%	18,0%	
Eerder akkoord	Count	17	28	45	
	Expected Count	16,8	28,2	45,0	
	% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde alcohol of brouwer)	37,8%	62,2%	100,0%	
	% within Geslacht	21,5%	18,5%	20,3%	
Akkoord	Count	12	13	24	
	Expected Count	8,5	15,5	24,0	
	% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde alcohol of brouwer)	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Geslacht	15,2%	8,4%	10,8%	
Helemaal akkoord	Count	6	6	12	
	Expected Count	4,3	7,7	12,0	
	% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde alcohol of brouwer)	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Geslacht	7,6%	4,2%	5,4%	
Totaal	Count	79	143	222	
	Expected Count	79,0	143,0	222,0	
	% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde alcohol of brouwer)	35,6%	64,4%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square ^a	0,283 ^a	3	,361
Linear-by-Linear Association	0,274	1	,362
N of Valid Cases	222		

a. 1 cell (7,1%) has expected count less than 5. The minimum expected count is 4,27.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,172	,361
	Cramer's V	,172	,361
N of Valid Cases		222	

Kruistabel 35 Geslacht en "Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodkorrels, even duur is als traditioneel bier.	Helemaal niet akkoord	Count	3	4	7
		Expected Count	2,4	4,6	7,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodkorrels, even duur is als traditioneel bier.	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Geslacht	4,0%	2,7%	3,2%
	Niet akkoord	Count	10	18	28
		Expected Count	9,5	18,5	28,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodkorrels, even duur is als traditioneel bier.	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Geslacht	13,3%	12,3%	12,7%
	Eerder niet akkoord	Count	12	28	40
		Expected Count	13,6	26,4	40,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodkorrels, even duur is als traditioneel bier.	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Geslacht	16,0%	19,2%	18,1%
Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	12	28	40	
	Expected Count	13,6	26,4	40,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodkorrels, even duur is als traditioneel bier.	30,0%	70,0%	100,0%	
	% within Geslacht	16,0%	19,2%	18,1%	
Eerder akkoord	Count	13	29	42	
	Expected Count	14,3	27,7	42,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodkorrels, even duur is als traditioneel bier.	31,0%	69,0%	100,0%	
	% within Geslacht	17,3%	19,9%	18,0%	
Akkoord	Count	19	28	47	
	Expected Count	16,0	31,0	47,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodkorrels, even duur is als traditioneel bier.	40,4%	59,6%	100,0%	
	% within Geslacht	25,3%	19,2%	21,3%	
Helemaal Akkoord	Count	6	11	17	
	Expected Count	5,8	11,2	17,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodkorrels, even duur is als traditioneel bier.	33,3%	64,7%	100,0%	
	% within Geslacht	8,0%	7,5%	7,7%	
Total	Count	75	146	221	
	Expected Count	75,0	146,0	221,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodkorrels, even duur is als traditioneel bier.	33,9%	66,1%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,924 ^a	6	,928
Likelihood Ratio	1,888	6	,932
Linear-by-Linear Association	,136	1	,709
N of Valid Cases	221		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,36.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,093	,928
	Cramer's V	,093	,928
N of Valid Cases		221	

Kruistabel 36 Geslacht en "Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	Helemaal niet akkoord	Count	4	11	15
		Expected Count	5,3	9,8	15,0
		% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	26,7%	73,3%	100,0%
	Niet akkoord	Count	13	18	31
		Expected Count	10,9	20,2	31,0
		% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	41,9%	58,1%	100,0%
	Eerder niet akkoord	Count	14	20	34
		Expected Count	11,9	22,1	34,0
		% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	41,2%	58,8%	100,0%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	15	29	44
		Expected Count	15,4	28,6	44,0
		% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	34,1%	65,9%	100,0%
Eerder akkoord	Count	17	42	59	
	Expected Count	20,7	38,4	59,0	
	% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	28,8%	71,2%	100,0%	
Akkoord	Count	10	18	28	
	Expected Count	9,8	18,2	28,0	
	% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	35,7%	64,3%	100,0%	
Helemaal Akkoord	Count	4	5	9	
	Expected Count	3,2	5,9	9,0	
	% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	44,4%	55,6%	100,0%	
Total	Count	77	143	220	
	Expected Count	77,0	143,0	220,0	
	% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	35,0%	65,0%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	
	% within Geslacht	5,2%	3,5%	4,1%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,051 ^a	6	,802
Likelihood Ratio	3,051	6	,801
Linear-by-Linear Association	,092	1	,764
N of Valid Cases	220		

a. 1 cells (.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.15.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,118
	Cramer's V	,803
N of Valid Cases	220	

Kruistabel 37 Geslacht en "Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	Helemaal niet akkoord	Count	4	5	9
		Expected Count	3,2	5,8	9,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	44,4%	55,6%	100,0%
		% within Geslacht	5,1%	3,5%	4,1%
	Niet akkoord	Count	9	12	21
		Expected Count	7,4	13,6	21,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Geslacht	11,5%	8,5%	9,5%
	Eerder niet akkoord	Count	4	12	16
		Expected Count	5,7	10,3	16,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Geslacht	5,1%	8,5%	7,3%
Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	8	28	36	
	Expected Count	12,8	23,2	36,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	22,2%	77,8%	100,0%	
	% within Geslacht	10,3%	19,7%	16,4%	
Eerder akkoord	Count	14	34	48	
	Expected Count	17,0	31,0	48,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	29,2%	70,8%	100,0%	
	% within Geslacht	17,9%	23,9%	21,8%	
Akkoord	Count	22	35	57	
	Expected Count	20,2	36,8	57,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	38,6%	61,4%	100,0%	
	% within Geslacht	28,2%	24,4%	25,9%	
Helemaal Akkoord	Count	17	16	33	
	Expected Count	11,7	21,3	33,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	51,5%	48,5%	100,0%	
	% within Geslacht	21,8%	11,3%	15,0%	
Total	Count	79	142	220	
	Expected Count	79,0	142,0	220,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	35,5%	64,5%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,134 ^a	6	,166
Likelihood Ratio	5,219	6	,552
Linear-by-Linear Association	1,128	1	,288
N of Valid Cases	220		

a. 1 cells (7,1 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,19.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Psi	,204
	Cramer's V	,204
N of Valid Cases	220	

Kruistabel 38 Geslacht en "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld."

Crosstab

		Count	Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwerij.	Helemaal niet akkoord	Count	7	8	15
		Expected Count	5,3	9,7	15,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwerij.	46,7%	53,3%	100,0%
	Niet akkoord	Count	10	19	29
		Expected Count	10,2	18,8	29,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwerij.	34,5%	65,5%	100,0%
	Eerder niet akkoord	Count	9	25	34
		Expected Count	12,0	22,0	34,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwerij.	26,5%	73,5%	100,0%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	15	27	42
		Expected Count	14,8	27,2	42,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwerij.	35,7%	64,3%	100,0%
Eerder akkoord	Count	11	29	40	
	Expected Count	14,1	25,9	40,0	
	% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwerij.	27,5%	72,5%	100,0%	
Akkoord	Count	20	24	44	
	Expected Count	15,5	28,5	44,0	
	% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwerij.	45,5%	54,5%	100,0%	
Helemaal Akkoord	Count	4	8	12	
	Expected Count	4,2	7,8	12,0	
	% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwerij.	33,3%	66,7%	100,0%	
Total	Count	76	140	216	
	Expected Count	76,0	140,0	216,0	
	% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwerij.	35,2%	64,8%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,099 ^a	6	,531
Likelihood Ratio	5,090	6	,532
Linear by Linear Association	,888	1	,788
N of Valid Cases	216		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,22.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,154
	Cramer's V	,531
N of Valid Cases	216	

Kruistabel 39 Geslacht en "Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	Helemaal niet akkoord	Count	7	5	12
		Expected Count	4,2	7,8	12,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	59,3%	41,7%	100,0%
		% within Geslacht	9,0%	3,5%	5,4%
	Niet akkoord	Count	9	23	32
		Expected Count	11,3	20,7	32,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	28,1%	71,9%	100,0%
		% within Geslacht	11,5%	16,1%	14,5%
	Eerder niet akkoord	Count	5	22	27
		Expected Count	9,5	17,5	27,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	18,5%	81,5%	100,0%
		% within Geslacht	6,4%	15,4%	12,2%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	13	23	36
		Expected Count	12,7	23,3	36,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	36,1%	63,9%	100,0%
		% within Geslacht	16,7%	16,1%	16,3%
	Eerder akkoord	Count	7	21	28
		Expected Count	9,9	18,1	28,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Geslacht	9,0%	14,7%	12,7%
	Akkoord	Count	23	31	54
Expected Count		19,1	34,9	54,0	
% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.		42,6%	57,4%	100,0%	
% within Geslacht		29,5%	21,7%	24,4%	
Helemaal Akkoord	Count	14	18	32	
	Expected Count	11,3	20,7	32,0	
	% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	43,8%	56,3%	100,0%	
	% within Geslacht	17,9%	12,6%	14,5%	
Total	Count	78	143	221	
	Expected Count	78,0	143,0	221,0	
	% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	35,3%	64,7%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,408 ^a	6	,109
Likelihood Ratio	10,655	6	,109
Linear-by-Linear Association	1,137	1	,286
N of Valid Cases	221		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,24.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,217
	Cramer's V	,217
N of Valid Cases	221	

Kruistabel 40 Geslacht en "Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	Helemaal niet akkoord	Count	5	4	9
		Expected Count	3,1	5,9	9,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	55,6%	44,4%	100,0%
		% within Geslacht	6,8%	2,9%	4,2%
	Niet akkoord	Count	8	7	15
		Expected Count	5,2	9,8	15,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	53,3%	46,7%	100,0%
		% within Geslacht	10,8%	5,0%	7,0%
	Eerder niet akkoord	Count	8	8	16
		Expected Count	5,5	10,5	16,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Geslacht	10,8%	5,7%	7,5%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	22	32	54
		Expected Count	16,7	35,3	54,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	40,7%	59,3%	100,0%
		% within Geslacht	29,7%	22,9%	25,2%
	Eerder akkoord	Count	13	45	58
		Expected Count	20,1	37,9	58,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	22,4%	77,6%	100,0%
		% within Geslacht	17,6%	32,1%	27,1%
	Akkoord	Count	15	33	48
		Expected Count	16,6	31,4	48,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	31,3%	68,8%	100,0%
		% within Geslacht	20,3%	23,6%	22,4%
Helemaal Akkoord	Count	3	11	14	
	Expected Count	4,0	9,2	14,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	21,4%	78,6%	100,0%	
	% within Geslacht	4,1%	7,9%	6,5%	
Total	Count	74	140	214	
	Expected Count	74,0	140,0	214,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	34,6%	65,4%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,771 ^a	6	,067
Likelihood Ratio	11,810	6	,066
Linear-by-Linear Association	8,301	1	,004
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,11.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,235	,067
	Cramer's V	,235	,067
N of Valid Cases		214	

Kruistabel 41 Geslacht en "Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint."

Crosstab

			Geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	Helemaal niet akkoord	Count	5	5	11
		Expected Count	3,8	7,2	11,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	54,5%	45,5%	100,0%
		% within Geslacht	0,0%	3,6%	5,1%
	Niet akkoord	Count	9	6	15
		Expected Count	5,2	9,8	15,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Geslacht	12,0%	4,3%	7,0%
	Eerder niet akkoord	Count	6	9	15
		Expected Count	5,2	9,8	15,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Geslacht	8,0%	6,4%	7,0%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	23	39	62
		Expected Count	21,6	40,4	62,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	37,1%	62,9%	100,0%
		% within Geslacht	30,7%	27,9%	28,8%
	Eerder akkoord	Count	16	36	52
		Expected Count	19,1	33,9	52,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	30,8%	69,2%	100,0%
% within Geslacht		21,3%	25,7%	24,2%	
Akkoord	Count	12	33	45	
	Expected Count	15,7	29,3	45,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	26,7%	73,3%	100,0%	
	% within Geslacht	16,0%	23,6%	20,9%	
Helemaal Akkoord	Count	3	12	15	
	Expected Count	5,2	9,8	15,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	20,0%	80,0%	100,0%	
	% within Geslacht	4,0%	8,6%	7,0%	
Total	Count	75	140	215	
	Expected Count	75,0	140,0	215,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	34,9%	65,1%	100,0%	
	% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,522 ^a	8	,145
Likelihood Ratio	9,381	8	,153
Linear-by-Linear Association	8,682	1	,003
N of Valid Cases	215		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,04.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,211	,146
	Cramer's V	,211	,146
N of Valid Cases		215	

Kruistabel 42 Geslacht en "Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint."

7.3.3 Leeftijd

Crosstab

			Leeftijden gegroepeerd in klassen				
			18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar	Total
Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	Nooit	Count	4	8	7	2	21
		Expected Count	3,8	7,2	4,6	5,3	21,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	19,0%	38,1%	33,3%	9,5%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	3,5%	3,7%	5,1%	1,3%	3,4%
	Soms	Count	29	45	15	10	99
		Expected Count	18,1	34,2	21,8	24,9	99,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	29,3%	45,5%	15,2%	10,1%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	25,4%	20,9%	10,9%	6,4%	15,9%
	Regelmatig	Count	51	82	44	35	212
		Expected Count	38,8	73,2	46,6	53,4	212,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	24,1%	38,7%	20,8%	16,5%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	44,7%	38,1%	32,1%	22,3%	34,0%
	Altijd	Count	30	80	71	110	291
		Expected Count	53,2	100,4	64,0	73,3	291,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	10,3%	27,5%	24,4%	37,8%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	26,3%	37,2%	51,8%	70,1%	46,7%
Total	Count	114	215	137	157	623	
	Expected Count	114,0	215,0	137,0	157,0	623,0	
	% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	18,3%	34,5%	22,0%	25,2%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,215 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	71,517	9	,000
Linear-by-Linear Association	52,103	1	,000
N of Valid Cases	623		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,84.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,333	,000
	Cramer's V	,192	,000
N of Valid Cases		623	

Kruistabel 43 Leeftijd en houdbaarheidsdatum

Crosstab

			Leeftijden gegroepeerd in klassen				
			18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar	Total
Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	Nooit	Count	25	50	23	22	120
		Expected Count	18,3	45,2	27,7	28,8	120,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	20,8%	41,7%	19,2%	18,3%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	53,2%	43,1%	32,4%	29,7%	39,0%
	Soms	Count	20	38	29	30	117
		Expected Count	17,9	44,1	27,0	28,1	117,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	17,1%	32,5%	24,8%	25,6%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	42,6%	32,8%	40,8%	40,5%	38,0%
	Regelmatig	Count	2	19	6	11	38
		Expected Count	5,8	14,3	8,8	9,1	38,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	5,3%	50,0%	15,8%	28,9%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	4,3%	16,4%	8,5%	14,9%	12,3%
	Altijd	Count	0	9	13	11	33
		Expected Count	5,0	12,4	7,6	7,9	33,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	0,0%	27,3%	39,4%	33,3%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	0,0%	7,8%	18,3%	14,9%	10,7%
Total	Count	47	116	71	74	308	
	Expected Count	47,0	116,0	71,0	74,0	308,0	
	% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	15,3%	37,7%	23,1%	24,0%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,002 ^a	9	,006
Likelihood Ratio	28,074	9	,001
Linear-by-Linear Association	13,226	1	,000
N of Valid Cases	308		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,04.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,273	,006
	Cramer's V	,158	,006
N of Valid Cases		308	

Kruistabel 44 Leeftijd en etiketten

Crosstab

			Leeftijden gegroepeerd in klassen				Total
			18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar	
Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	Nooit	Count	5	25	18	8	56
		Expected Count	7,4	21,2	13,0	14,4	56,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	8,9%	44,6%	32,1%	14,3%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	20,0%	34,7%	40,9%	16,3%	29,5%
	Soms	Count	15	30	13	20	78
		Expected Count	10,3	29,6	18,1	20,1	78,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	19,2%	38,5%	16,7%	25,6%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	60,0%	41,7%	29,5%	40,8%	41,1%
	Regelmatig	Count	5	13	8	10	36
		Expected Count	4,7	13,6	8,3	9,3	36,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	13,9%	36,1%	22,2%	27,8%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	20,0%	18,1%	18,2%	20,4%	18,9%
	Altijd	Count	0	4	5	11	20
		Expected Count	2,6	7,6	4,6	5,2	20,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	0,0%	20,0%	25,0%	55,0%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	0,0%	5,6%	11,4%	22,4%	10,5%
Total	Count	25	72	44	49	190	
	Expected Count	25,0	72,0	44,0	49,0	190,0	
	% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	13,2%	37,9%	23,2%	25,8%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,954 ^a	9	,013
Likelihood Ratio	22,588	9	,007
Linear-by-Linear Association	7,341	1	,007
N of Valid Cases	190		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,63.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,332	,013
	Cramer's V	,192	,013
N of Valid Cases		190	

Kruistabel 45 Leeftijd en kwaliteitslabels

Crosstab

			Leeftijden gegroepeerd in klassen				Total
			18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar	
Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	Nooit	Count	3	5	7	15	30
		Expected Count	6,3	9,9	5,8	8,0	30,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	10,0%	16,7%	23,3%	50,0%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	4,1%	4,3%	10,4%	16,1%	8,6%
	Uitzonderlijk	Count	18	30	20	34	102
		Expected Count	21,4	33,7	19,6	27,3	102,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	17,6%	29,4%	19,6%	33,3%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	24,7%	26,1%	29,9%	36,6%	29,3%
	Regelmatig	Count	41	64	35	36	176
		Expected Count	36,9	58,2	33,9	47,0	176,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	23,3%	36,4%	19,9%	20,5%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	56,2%	55,7%	52,2%	38,7%	50,6%
	Meestal	Count	11	16	5	8	40
		Expected Count	8,4	13,2	7,7	10,7	40,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	27,5%	40,0%	12,5%	20,0%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	15,1%	13,9%	7,5%	8,6%	11,5%
Total	Count	73	115	67	93	348	
	Expected Count	73,0	115,0	67,0	93,0	348,0	
	% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	21,0%	33,0%	19,3%	26,7%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,804 ^a	9	,019
Likelihood Ratio	19,709	9	,020
Linear-by-Linear Association	15,914	1	,000
N of Valid Cases	348		

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

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,239	,019
	Cramer's V	,138	,019
N of Valid Cases		348	

Kruistabel 46 Leeftijd en aankoopbereidheid broodbier

Crosstab

		Leeftijden gegroepeerd in klassen				Total	
		18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar		
Hoe vaak zou men broodchips kopen?	Nooit	Count	5	18	15	19	57
		Expected Count	10,8	19,3	12,8	14,1	57,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	8,8%	31,6%	26,3%	33,3%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	4,7%	9,4%	11,8%	13,6%	10,1%
	Uitzonderlijk	Count	31	52	28	47	158
		Expected Count	29,9	53,6	35,5	39,1	158,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	19,6%	32,9%	17,7%	29,7%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	29,0%	27,1%	22,0%	33,6%	27,9%
	Regelmatig	Count	60	95	75	60	290
		Expected Count	54,8	98,4	65,1	71,7	290,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	20,7%	32,8%	25,9%	20,7%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	56,1%	49,5%	59,1%	42,9%	51,2%
	Meestal	Count	11	27	9	14	61
		Expected Count	11,5	20,7	13,7	15,1	61,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	18,0%	44,3%	14,8%	23,0%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	10,3%	14,1%	7,1%	10,0%	10,8%
Total	Count	107	192	127	140	566	
	Expected Count	107,0	192,0	127,0	140,0	566,0	
	% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	18,9%	33,9%	22,4%	24,7%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,204 ^a	9	,063
Likelihood Ratio	16,903	9	,050
Linear-by-Linear Association	5,838	1	,016
N of Valid Cases	566		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,78.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,169	,063
	Cramer's V	,098	,063
N of Valid Cases		566	

Kruistabel 47 Leeftijd en aankoopbereidheid broodchips

Crosstab

			Leeftijden gegroepeerd in klassen				Total
			18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar	
Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	Nooit	Count	6	12	14	21	53
		Expected Count	9,8	18,1	11,9	13,3	53,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	11,3%	22,6%	26,4%	39,6%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	5,6%	6,0%	10,6%	14,3%	9,0%
	Uitzonderlijk	Count	19	48	26	44	137
		Expected Count	25,2	46,7	30,8	34,3	137,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	13,9%	35,0%	19,0%	32,1%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	17,6%	24,0%	19,7%	29,9%	23,3%
	Regelmatig	Count	59	99	76	64	298
		Expected Count	54,8	101,5	67,0	74,6	298,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	19,8%	33,2%	25,5%	21,5%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	54,6%	49,5%	57,6%	43,5%	50,8%
	Meestal	Count	24	41	16	18	99
		Expected Count	18,2	33,7	22,3	24,8	99,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	24,2%	41,4%	16,2%	18,2%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	22,2%	20,5%	12,1%	12,2%	16,9%
Total	Count	108	200	132	147	587	
	Expected Count	108,0	200,0	132,0	147,0	587,0	
	% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	18,4%	34,1%	22,5%	25,0%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,517 ^a	9	,005
Likelihood Ratio	23,421	9	,005
Linear-by-Linear Association	17,149	1	,000
N of Valid Cases	587		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,75.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,200	,005
	Cramer's V	,116	,005
N of Valid Cases		587	

Kruistabel 48 Leeftijd en aankoopbereidheid broodcrackers

Crosstab

		Leeftijden gegroepeerd in klassen				Total	
		18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar		
Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	Nooit	Count	6	16	9	14	45
		Expected Count	8,1	15,6	9,9	11,5	45,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	13,3%	35,6%	20,0%	31,1%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	5,6%	7,8%	6,9%	9,2%	7,6%
	Uitzonderlijk	Count	25	54	25	36	140
		Expected Count	25,1	48,4	30,8	35,7	140,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	17,9%	38,6%	17,9%	25,7%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	23,4%	26,2%	19,1%	23,7%	23,5%
	Regelmatig	Count	56	102	86	87	331
		Expected Count	59,4	114,4	72,8	84,4	331,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	16,9%	30,8%	26,0%	26,3%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	52,3%	49,5%	65,6%	57,2%	55,5%
	Meestal	Count	20	34	11	15	80
		Expected Count	14,4	27,7	17,6	20,4	80,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	25,0%	42,5%	13,8%	18,8%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	18,7%	16,5%	8,4%	9,9%	13,4%
Total	Count	107	206	131	152	596	
	Expected Count	107,0	206,0	131,0	152,0	596,0	
	% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	18,0%	34,6%	22,0%	25,5%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,519 ^a	9	,105
Likelihood Ratio	14,694	9	,100
Linear-by-Linear Association	2,288	1	,130
N of Valid Cases	596		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,08.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,156	,105
	Cramer's V	,090	,105
N of Valid Cases		596	

Kruistabel 49 Leeftijd en aankoopbereidheid broodkoekjes

Crosstab

			Leeftijden gegroepeerd in klassen				Total
			18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar	
Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	Nooit	Count	23	56	32	29	140
		Expected Count	24,7	48,4	31,2	35,8	140,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	16,4%	40,0%	22,9%	20,7%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	22,5%	28,0%	24,8%	19,6%	24,2%
	Uitzonderlijk	Count	27	35	31	40	133
		Expected Count	23,4	45,9	29,6	34,0	133,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	20,3%	26,3%	23,3%	30,1%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	26,5%	17,5%	24,0%	27,0%	23,0%
	Regelmatig	Count	34	76	55	57	222
		Expected Count	39,1	76,7	49,5	56,7	222,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	15,3%	34,2%	24,8%	25,7%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	33,3%	38,0%	42,6%	38,5%	38,3%
	Meestal	Count	18	33	11	22	84
		Expected Count	14,8	29,0	18,7	21,5	84,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	21,4%	39,3%	13,1%	26,2%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	17,8%	16,5%	8,5%	14,9%	14,5%
Total	Count	102	200	129	148	579	
	Expected Count	102,0	200,0	129,0	148,0	579,0	
	% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	17,6%	34,5%	22,3%	25,6%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,628 ^a	9	,180
Likelihood Ratio	13,312	9	,149
Linear-by-Linear Association	,010	1	,921
N of Valid Cases	579		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,80.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,148	,180
	Cramer's V	,085	,180
N of Valid Cases		579	

Kruistabel 50 Leeftijd en aankoopbereidheid broodpeperkoek

Crosstab

		Leeftijden gegroepeerd in klassen					
		18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar	Total	
Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	1 dag later	Count	7	15	21	28	71
		Expected Count	13,0	24,5	15,6	17,9	71,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	9,9%	21,1%	29,6%	39,4%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	6,1%	7,0%	15,3%	17,8%	11,4%
	2 dagen later	Count	50	99	68	71	278
		Expected Count	50,9	95,9	61,1	70,1	278,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	18,0%	32,0%	24,5%	25,5%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	43,9%	41,4%	49,6%	45,2%	44,5%
	3 dagen later	Count	44	88	40	42	214
		Expected Count	39,2	73,9	47,1	53,9	214,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	20,6%	41,1%	18,7%	19,6%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	38,6%	40,9%	29,2%	26,6%	34,3%
	Meer dan 3 dagen later	Count	13	23	8	16	60
		Expected Count	11,0	20,7	13,2	15,1	60,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	21,7%	38,3%	13,3%	26,7%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	11,4%	10,7%	5,0%	10,2%	9,6%
Total	Count	114	215	137	157	623	
	Expected Count	114,0	215,0	137,0	157,0	623,0	
	% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	18,3%	34,5%	22,0%	25,2%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,046 ^a	9	,003
Likelihood Ratio	25,565	9	,002
Linear-by-Linear Association	13,210	1	,000
N of Valid Cases	623		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,98.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,201	,003
	Cramer's V	,116	,003
N of Valid Cases		623	

Kruistabel 51 Leeftijd en perceptie broodversheid

Crosstab

		Leeftijden gegroepeerd in klassen				Total	
		18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar		
Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	Helemaal niet akkoord	Count	7	29	21	10	67
		Expected Count	12,5	23,3	14,5	16,7	67,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	10,4%	43,3%	31,3%	14,9%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	6,4%	14,1%	16,4%	6,9%	11,4%
	Niet akkoord	Count	23	41	38	37	137
		Expected Count	25,5	47,6	29,7	34,1	137,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	16,8%	29,9%	26,3%	27,0%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	20,9%	20,0%	28,1%	25,2%	23,2%
	Eerder niet akkoord	Count	22	44	32	36	134
		Expected Count	25,0	46,6	29,1	33,4	134,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	16,4%	32,8%	23,9%	26,9%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	20,0%	21,5%	25,0%	24,5%	22,7%
Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	30	39	22	26	117	
	Expected Count	21,8	40,7	25,4	29,2	117,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	25,6%	33,3%	18,8%	22,2%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	27,3%	19,0%	17,2%	17,7%	19,8%	
Eerder akkoord	Count	20	38	10	25	93	
	Expected Count	17,3	32,3	20,2	23,2	93,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	21,5%	40,9%	10,0%	26,9%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	18,2%	18,5%	7,0%	17,0%	15,8%	
Akkoord	Count	5	12	5	10	32	
	Expected Count	6,0	11,1	6,9	8,0	32,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	15,6%	37,5%	15,6%	31,3%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	4,5%	5,9%	3,0%	6,8%	5,4%	
Helemaal akkoord	Count	3	2	2	3	10	
	Expected Count	1,9	3,5	2,2	2,5	10,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	30,0%	20,0%	20,0%	30,0%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	2,7%	1,0%	1,6%	2,0%	1,7%	
Total	Count	110	205	128	147	590	
	Expected Count	110,0	205,0	128,0	147,0	590,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	18,6%	34,7%	21,7%	24,9%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,447 ^a	16	,099
Likelihood Ratio	27,716	16	,067
Linear-by-Linear Association	1,093	1	,298
N of Valid Cases	590		

a. 4 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.88.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,212
	Cramer's V	,122
N of Valid Cases	590	

Kruistabel 52 Leeftijd en "Ik vind upcycled food tweederangs voedsel."

Crosstab

		Leeftijden gegroepeerd in Klassen					
			18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar	Total
Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	Helemaal niet akkoord	Count	5	14	12	7	38
		Expected Count	7,2	12,9	8,4	9,5	38,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	13,2%	36,8%	31,6%	18,4%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	4,7%	7,3%	9,8%	4,9%	6,7%
	Niet akkoord	Count	18	35	30	32	115
		Expected Count	21,7	39,1	25,4	26,8	115,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	15,7%	30,4%	28,1%	27,8%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	16,8%	18,1%	24,0%	22,5%	20,3%
	Eerder niet akkoord	Count	26	20	20	19	85
		Expected Count	17,6	31,7	20,5	23,3	93,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	28,0%	30,1%	21,5%	20,4%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	24,3%	14,5%	16,0%	13,4%	16,4%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	32	60	28	31	151
		Expected Count	29,5	51,4	33,3	37,8	151,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	21,2%	39,7%	18,5%	20,5%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	29,5%	31,1%	22,4%	21,8%	26,6%
	Eerder akkoord	Count	16	37	20	35	108
		Expected Count	20,4	36,8	23,8	27,0	108,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	14,8%	34,3%	18,5%	32,4%	100,0%
% within Leeftijden gegroepeerd in klassen		15,0%	19,2%	16,0%	24,6%	19,0%	
Akkoord	Count	5	18	10	16	47	
	Expected Count	8,9	16,0	10,4	11,8	47,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	10,8%	34,0%	21,9%	34,0%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	4,7%	8,3%	8,0%	11,3%	8,3%	
Helemaal akkoord	Count	5	3	5	2	15	
	Expected Count	2,8	5,1	3,3	3,8	15,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	33,3%	20,0%	33,3%	13,3%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	4,7%	1,6%	4,0%	1,4%	2,8%	
Total	Count	107	193	125	142	567	
	Expected Count	107,0	193,0	125,0	142,0	567,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	18,9%	34,0%	22,0%	25,0%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,818 ^a	18	,104
Likelihood Ratio	25,318	18	,116
Linear-by-Linear Association	,141	1	,707
N of Valid Cases	567		

a. 3 cells (10,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,83.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,213
	Cramer's V	,123
N of Valid Cases	567	

Kruistabel 53 Leeftijd en "Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.."

Crosstab

		Leeftijden gegroepeerd in klassen				Total	
		18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar		
Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	Helemaal niet akkoord	Count	4	10	7	19	40
		Expected Count	7,5	14,0	8,7	9,7	40,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	10,0%	25,0%	17,5%	47,5%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	3,8%	4,8%	5,4%	13,1%	6,7%
	Niet akkoord	Count	7	17	13	29	66
		Expected Count	12,4	23,1	14,4	16,1	66,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	10,6%	25,8%	19,7%	43,9%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	6,3%	8,1%	10,0%	20,0%	11,1%
	Eerder niet akkoord	Count	27	32	22	23	104
		Expected Count	18,5	26,5	22,7	26,3	104,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	26,0%	30,8%	21,2%	22,1%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	24,1%	15,3%	16,9%	15,9%	17,4%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	37	56	32	35	160
		Expected Count	30,1	56,1	34,9	38,9	160,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	23,1%	35,0%	20,0%	21,9%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	33,0%	26,8%	24,6%	24,1%	26,8%
	Eerder akkoord	Count	21	49	29	25	124
		Expected Count	23,3	43,5	27,0	30,2	124,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	16,9%	39,5%	23,4%	20,2%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	18,9%	23,4%	22,3%	17,2%	20,8%
	Akkoord	Count	12	35	19	10	76
		Expected Count	14,3	26,7	16,6	18,5	76,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	15,8%	46,1%	25,0%	13,2%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	10,7%	16,7%	14,6%	6,9%	12,8%
	Helemaal akkoord	Count	4	10	8	4	26
		Expected Count	4,9	9,1	5,7	6,3	26,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	15,4%	38,5%	30,8%	15,4%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	3,8%	4,8%	6,2%	2,8%	4,4%
	Total	Count	112	209	130	145	596
		Expected Count	112,0	209,0	130,0	145,0	596,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	18,8%	35,1%	21,8%	24,3%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,624 ^a	19	,001
Likelihood Ratio	41,010	19	,002
Linear-by-Linear Association	13,200	1	,000
N of Valid Cases	596		

a. 1 cells (3,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,88.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,271
	Cramer's V	,156
N of Valid Cases	596	

Kruistabel 54 Leeftijd en "Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet."

Crosstab

		Leeftijden gegroepeerd in klassen				Total	
		18 tot en met 20 jaar	21 tot en met 35 jaar	36 tot en met 50 jaar	51 tot en met 81 jaar		
Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	Helemaal niet akkoord	Count	2	5	3	2	12
		Expected Count	2,6	4,0	2,5	3,0	12,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	16,7%	41,7%	25,0%	16,7%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	4,3%	6,6%	6,5%	3,6%	5,4%
	Niet akkoord	Count	2	7	11	12	32
		Expected Count	6,8	10,6	6,7	8,0	32,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	6,3%	21,9%	34,4%	37,5%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	4,3%	8,6%	33,9%	21,8%	14,5%
	Eerder niet akkoord	Count	4	8	6	8	27
		Expected Count	5,7	8,9	5,6	6,7	27,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	14,8%	33,3%	22,2%	28,8%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	8,5%	12,3%	13,0%	14,5%	12,2%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	9	12	7	8	36
		Expected Count	7,7	11,9	7,0	9,0	36,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	25,0%	33,3%	19,4%	22,2%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	13,1%	16,4%	15,2%	14,5%	16,3%
	Eerder akkoord	Count	6	10	7	5	28
		Expected Count	6,0	8,2	5,0	7,0	28,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	21,4%	35,7%	25,0%	17,9%	100,0%
		% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	12,8%	13,7%	15,2%	9,1%	12,7%
Akkoord	Count	13	17	12	12	54	
	Expected Count	11,5	17,8	11,2	13,4	54,0	
	% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	24,1%	31,5%	32,2%	22,2%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	27,7%	23,3%	26,1%	21,8%	24,4%	
Helemaal Akkoord	Count	11	12	0	8	32	
	Expected Count	6,8	10,6	6,7	8,0	32,0	
	% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	34,4%	40,6%	0,0%	25,0%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	23,4%	17,8%	0,0%	14,5%	14,5%	
Total	Count	47	73	46	55	221	
	Expected Count	47,0	73,0	46,0	55,0	221,0	
	% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	21,3%	33,0%	20,8%	24,9%	100,0%	
	% within Leeftijden gegroepeerd in klassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,562 ^a	18	,208
Likelihood Ratio	28,620	18	,041
Linear-by-Linear Association	7,070	1	,008
N of Valid Cases	221		

a. 4 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,320
	Cramer's V	,184
N of Valid Cases	221	

Kruistabel 55 Leeftijd en "Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen."

7.3.4 Inkomen

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer	
Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	Nooit	Count	8	11	4	23
		Expected Count	5,2	9,7	6,1	21,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	28,6%	52,4%	18,0%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	4,0%	3,9%	2,2%	3,4%
	Soms	Count	37	42	19	98
		Expected Count	24,1	45,4	28,5	98,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	37,8%	42,9%	19,4%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	24,5%	14,8%	10,7%	16,0%
	Regelmatig	Count	60	81	68	209
		Expected Count	51,5	96,8	60,7	209,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	28,7%	38,8%	32,5%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	39,7%	28,5%	38,2%	34,1%
Altijd	Count	48	150	87	285	
	Expected Count	70,2	132,0	82,8	285,0	
	% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	16,8%	52,6%	30,5%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	31,8%	52,8%	48,9%	48,5%	
Total	Count	151	284	178	613	
	Expected Count	151,0	284,0	178,0	613,0	
	% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	24,6%	46,3%	28,0%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,829 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	26,202	6	,000
Linear-by-Linear Association	12,869	1	,000
N of Valid Cases	613		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,17.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,205	,000
	Cramer's V	,145	,000
N of Valid Cases		613	

Kruistabel 56 Inkomen en houdbaarheidsdatum

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			Ik heb geen inkomen.	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer	
Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	Nooit	Count	36	47	34	119
		Expected Count	29,5	51,1	38,5	119,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	31,9%	39,5%	28,6%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	50,7%	36,2%	34,7%	39,3%
	Soms	Count	30	46	40	116
		Expected Count	28,7	49,8	37,5	116,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	25,9%	39,7%	34,5%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	40,0%	35,4%	40,8%	38,3%
	Regelmatig	Count	4	20	12	36
		Expected Count	8,9	15,4	11,6	36,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	5,3%	15,4%	12,2%	11,9%
	Altijd	Count	3	17	12	32
		Expected Count	7,9	13,7	10,3	32,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	9,4%	53,1%	37,5%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	4,0%	13,1%	12,2%	10,6%
Total	Count	75	130	98	303	
	Expected Count	75,0	130,0	98,0	303,0	
	% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	24,8%	42,9%	32,3%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,991 ^a	6	,062
Likelihood Ratio	13,298	6	,039
Linear-by-Linear Association	6,186	1	,013
N of Valid Cases	303		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,92.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,199	,062
	Cramer's V	,141	,062
N of Valid Cases		303	

Kruistabel 57 Inkomen en etiketten

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 :999 euro	2.000 euro of meer	
Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	Nooit	Count	15	20	21	56
		Expected Count	11,4	28,4	16,2	56,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	26,8%	35,7%	37,5%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	39,5%	21,1%	38,9%	29,9%
	Soms	Count	17	42	16	75
		Expected Count	15,2	38,1	21,7	75,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	22,7%	56,0%	21,3%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	44,7%	44,2%	29,8%	40,1%
	Regelmatig	Count	3	22	11	36
		Expected Count	7,3	18,3	10,4	36,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	8,3%	61,1%	30,6%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	7,9%	23,2%	20,4%	19,3%
	Altijd	Count	3	11	6	20
		Expected Count	4,1	10,2	5,8	20,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	15,0%	55,0%	30,0%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	7,9%	11,6%	11,1%	10,7%
Total	Count	38	95	54	187	
	Expected Count	38,0	95,0	54,0	187,0	
	% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	20,3%	50,8%	28,9%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,874 ^a	6	,092
Likelihood Ratio	11,761	6	,057
Linear-by-Linear Association	,478	1	,489
N of Valid Cases	187		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,06.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,241
	Cramer's V	,171
N of Valid Cases	187	

Kruistabel 58 Inkomen en kwaliteitslabels

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			Ik heb geen inkomen.	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer	
Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	Nooit	Count	3	18	8	29
		Expected Count	7,3	12,6	9,1	29,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	10,3%	62,1%	27,6%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	3,5%	12,1%	7,4%	8,5%
	Uitzonderlijk	Count	24	43	32	99
		Expected Count	24,8	43,0	31,2	99,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	24,2%	43,4%	32,3%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	27,9%	28,9%	29,6%	28,9%
	Regelmatig	Count	46	73	56	175
		Expected Count	43,9	76,0	55,1	175,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	26,3%	41,7%	32,0%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	53,5%	49,0%	51,9%	51,0%
	Meestal	Count	13	15	12	40
		Expected Count	10,0	17,4	12,6	40,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	32,5%	37,5%	30,0%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	15,1%	10,1%	11,1%	11,7%
Total	Count	86	149	108	343	
	Expected Count	86,0	149,0	108,0	343,0	
	% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	25,1%	43,4%	31,5%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,485 ^a	6	,371
Likelihood Ratio	6,879	6	,332
Linear-by-Linear Association	1,091	1	,296
N of Valid Cases	343		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,27.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,138	,371
	Cramer's V	,097	,371
N of Valid Cases		343	

Kruistabel 59 Inkomen en aankoopbereidheid broodbier

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer	
Hoe vaak zou men broodchips kopen?	Nooit	Count	13	27	16	56
		Expected Count	13,2	26,6	16,2	56,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	23,2%	49,2%	28,6%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	9,9%	10,3%	9,9%	10,1%
	Uitzonderlijk	Count	32	81	40	153
		Expected Count	36,0	72,6	44,3	153,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	20,9%	52,9%	26,1%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	24,4%	30,7%	24,8%	27,6%
	Regelmatig	Count	66	132	88	286
		Expected Count	67,4	135,8	82,8	266,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	23,1%	46,2%	30,8%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	50,4%	50,0%	54,7%	51,4%
	Meestal	Count	20	24	17	61
		Expected Count	14,4	29,0	17,7	61,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	32,8%	39,3%	27,9%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	15,3%	9,1%	10,6%	11,0%
Total	Count	131	264	161	556	
	Expected Count	131,0	264,0	161,0	556,0	
	% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	23,6%	47,5%	29,0%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,384 ^a	6	,496
Likelihood Ratio	5,187	6	,520
Linear-by-Linear Association	,189	1	,664
N of Valid Cases	556		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,19.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,098	,496
	Cramer's V	,070	,496
N of Valid Cases		556	

Kruistabel 60 Inkomen en aankoopbereidheid broodchips

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	2.000 euro of meer	
Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	Nooit	Count	12	25	14	51
		Expected Count	12,1	24,0	14,8	51,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	23,5%	49,0%	27,5%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	8,8%	9,3%	8,3%	8,8%
	Af en toe	Count	35	60	39	134
		Expected Count	31,8	63,2	38,0	134,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	26,1%	44,9%	29,1%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	25,5%	22,1%	23,2%	23,2%
	Regelmatig	Count	65	141	88	294
		Expected Count	66,8	138,8	85,6	294,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	22,1%	48,0%	29,9%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	47,4%	51,8%	62,4%	51,0%
Meestal	Count	25	46	27	98	
	Expected Count	23,3	46,2	28,5	98,0	
	% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	25,5%	46,9%	27,6%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	18,2%	16,9%	16,1%	17,0%	
Total	Count	137	272	168	577	
	Expected Count	137,0	272,0	168,0	577,0	
	% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	23,7%	47,1%	29,1%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,217 ^a	6	,976
Likelihood Ratio	1,216	6	,976
Linear-by-Linear Association	,009	1	,923
N of Valid Cases	577		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,11.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,046	,976
	Cramer's V	,032	,976
N of Valid Cases		577	

Kruistabel 61 Inkomen en aankoopbereidheid broodcrackers

Crosstab

		Inkomen gecodeerd			Total	
		Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer		
Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	Nooit	Count	12	20	12	44
		Expected Count	10,4	20,7	12,8	44,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	27,3%	45,5%	27,3%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	8,6%	7,2%	7,0%	7,5%
	Uitbenderlijk	Count	39	66	32	137
		Expected Count	32,5	64,5	40,0	137,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	28,5%	48,2%	23,4%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	28,1%	23,9%	18,7%	23,4%
	Regelmatig	Count	65	152	109	326
		Expected Count	77,3	153,5	95,1	326,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	19,9%	46,6%	33,4%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	46,8%	55,1%	63,7%	55,6%
	Meestal	Count	23	38	18	79
		Expected Count	18,7	37,2	23,1	79,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	29,1%	48,1%	22,8%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	16,5%	13,8%	10,5%	13,5%
Total	Count	139	276	171	586	
	Expected Count	139,0	276,0	171,0	586,0	
	% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	23,7%	47,1%	29,2%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,338 ^a	6	,155
Likelihood Ratio	9,414	6	,152
Linear-by-Linear Association	,631	1	,466
N of Valid Cases	586		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,44.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,126
	Cramer's V	,089
N of Valid Cases	586	

Kruistabel 62 Inkomen en aankoopbereidheid broodkoekjes

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 599 euro	2 000 euro of meer	
Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	Nooit	Count	38	61	38	137
		Expected Count	31,8	64,3	40,9	137,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	27,7%	44,5%	27,7%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	28,9%	22,8%	22,4%	24,1%
	Uitbundertijk	Count	32	57	41	130
		Expected Count	30,2	61,0	38,8	130,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	24,6%	43,8%	31,5%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	24,2%	21,3%	24,1%	22,8%
	Regelmatig	Count	44	105	70	219
		Expected Count	50,8	102,8	65,4	219,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	20,1%	47,9%	32,0%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	33,3%	39,3%	41,2%	38,5%
Meestal	Count	18	44	21	83	
	Expected Count	19,3	38,9	24,8	83,0	
	% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	21,7%	53,0%	25,3%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	13,6%	16,5%	12,4%	14,6%	
Total	Count	132	267	170	569	
	Expected Count	132,0	267,0	170,0	569,0	
	% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	23,2%	46,9%	29,9%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,688 ^a	6	,584
Likelihood Ratio	4,669	6	,587
Linear-by-Linear Association	,779	1	,377
N of Valid Cases	569		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,25.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,091	,584
	Cramer's V	,064	,584
N of Valid Cases		569	

Kruistabel 63 Inkomen en aankoopbereidheid broodpeperkoek

Crosstab

		Inkomen gecodeerd			Total	
		ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer		
Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	1 dag later	Count	15	32	24	71
		Expected Count	17,5	32,9	20,6	71,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	21,1%	45,1%	33,8%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	9,9%	11,3%	13,5%	11,6%
	2 dagen later	Count	67	123	85	275
		Expected Count	67,7	127,4	79,9	275,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	24,4%	44,7%	30,9%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	44,4%	43,3%	47,6%	44,9%
	3 dagen later	Count	55	97	58	210
		Expected Count	51,7	97,3	61,0	210,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	26,2%	46,2%	27,6%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	36,4%	34,2%	32,6%	34,3%
	Meer dan 3 dagen later	Count	14	32	11	57
		Expected Count	14,0	26,4	16,6	57,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	24,6%	56,1%	19,3%	100,0%
	% within Inkomen gecodeerd	9,3%	11,3%	6,2%	9,3%	
Total	Count	151	284	178	613	
	Expected Count	151,0	284,0	178,0	613,0	
	% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	24,6%	46,3%	29,0%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,826 ^a	6	,566
Likelihood Ratio	4,985	6	,546
Linear-by-Linear Association	2,472	1	,116
N of Valid Cases	613		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,04.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,089	,566
	Cramer's V	,063	,566
N of Valid Cases		613	

Kruistabel 64 Inkomen en perceptie broodversheid

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer	
Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	Helemaal niet akkoord	Count	14	31	21	66
		Expected Count	15,9	30,7	19,3	66,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	21,2%	47,0%	31,8%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	10,0%	11,5%	12,4%	11,4%
	Niet akkoord	Count	25	62	48	135
		Expected Count	32,6	62,8	39,6	135,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	18,5%	45,9%	35,6%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	17,9%	23,0%	28,2%	23,3%
	Eerder niet akkoord	Count	26	61	47	134
		Expected Count	32,3	62,4	39,3	134,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	19,4%	45,5%	35,1%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	18,6%	22,6%	27,6%	23,1%
	Misschien akkoord, noch niet akkoord	Count	34	51	29	114
		Expected Count	27,5	53,1	33,4	114,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	29,8%	44,7%	25,4%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	24,3%	18,9%	17,1%	19,7%
	Eerder akkoord	Count	31	43	17	91
		Expected Count	22,0	42,4	26,7	91,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	34,1%	47,3%	18,7%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	22,1%	15,9%	10,0%	15,7%
	Akkoord	Count	8	15	7	30
		Expected Count	7,2	14,0	8,8	30,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	26,7%	50,0%	23,3%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	5,7%	5,6%	4,1%	5,2%
Helemaal akkoord	Count	2	7	1	10	
	Expected Count	2,4	4,7	2,9	10,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	20,0%	70,0%	10,0%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	1,4%	2,6%	0,6%	1,7%	
Total	Count	140	270	170	580	
	Expected Count	140,0	270,0	170,0	580,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	24,1%	46,6%	29,3%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,216 ^a	12	,083
Likelihood Ratio	19,589	12	,075
Linear-by-Linear Association	10,791	1	,001
N of Valid Cases	580		

a. 3 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,41.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,182	,083
	Cramer's V	,129	,083
N of Valid Cases		580	

Kruistabel 65 Inkomen en "Ik vind upcycled food tweederangs voedsel"

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer	
Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	Helemaal niet akkoord	Count	8	16	13	37
		Expected Count	8,9	17,2	10,9	37,0
		% within ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	21,6%	43,2%	35,1%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	6,0%	6,2%	7,9%	6,6%
	Niet akkoord	Count	19	59	36	112
		Expected Count	26,9	52,0	33,1	112,0
		% within ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	16,1%	52,7%	31,3%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	13,4%	22,8%	21,2%	20,1%
	Eerder niet akkoord	Count	22	49	21	92
		Expected Count	22,1	42,7	27,2	92,0
		% within ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	23,9%	53,3%	22,8%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	16,4%	18,9%	12,7%	18,5%
Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	47	63	40	150	
	Expected Count	36,0	69,6	44,4	150,0	
	% within ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	31,3%	42,0%	26,7%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	35,1%	24,3%	34,2%	26,9%	
Eerder akkoord	Count	27	46	32	105	
	Expected Count	25,2	48,7	31,0	105,0	
	% within ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	25,7%	43,8%	30,5%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	20,1%	17,8%	19,4%	18,8%	
Akkoord	Count	9	19	20	47	
	Expected Count	11,3	21,8	13,9	47,0	
	% within ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	17,6%	40,4%	42,6%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	6,0%	7,9%	12,1%	8,4%	
Helemaal akkoord	Count	4	7	4	15	
	Expected Count	3,8	7,0	4,4	15,0	
	% within ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	26,7%	46,7%	26,7%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	3,0%	2,7%	2,4%	2,7%	
Total	Count	134	259	165	558	
	Expected Count	134,0	259,0	165,0	558,0	
	% within ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	24,0%	46,4%	29,6%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,695 ^a	12	,206
Likelihood Ratio	15,848	12	,200
Linear-by-Linear Association	,118	1	,731
N of Valid Cases	558		

a. 2 cells (9,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,63.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,168
	Cramer's V	,206
N of Valid Cases	558	

Kruistabel 66 Inkomen en "Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken"

Crosstab

		Inkomen gecodeerd			Total	
		ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer		
Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	Heel vaak niet akkoord	Count	5	20	14	39
		Expected Count	8,6	17,9	11,6	39,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	12,8%	51,3%	35,9%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	3,0%	7,5%	8,0%	8,7%
	Met akkoord	Count	15	29	18	62
		Expected Count	16,2	28,2	18,5	62,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	24,2%	46,6%	29,0%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	10,4%	10,9%	10,3%	10,6%
	Eerder niet akkoord	Count	27	45	30	102
		Expected Count	25,1	46,5	30,5	102,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	26,5%	44,1%	29,4%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	18,9%	18,9%	17,1%	17,4%
Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	39	61	39	159	
	Expected Count	39,1	72,4	47,5	159,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	24,5%	50,9%	24,5%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	27,1%	30,2%	22,3%	27,1%	
Eerder akkoord	Count	33	52	39	124	
	Expected Count	30,5	56,5	37,0	124,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	26,6%	41,9%	31,5%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	22,4%	19,5%	22,3%	21,2%	
Akkoord	Count	20	29	25	74	
	Expected Count	18,2	33,7	22,1	74,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	27,0%	39,2%	33,8%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	13,9%	10,9%	14,3%	12,6%	
Helemaal akkoord	Count	5	11	10	26	
	Expected Count	6,4	11,8	7,8	26,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	19,2%	42,3%	38,5%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	3,5%	4,1%	5,7%	4,4%	
Total	Count	144	267	175	586	
	Expected Count	144,0	267,0	175,0	586,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	24,6%	45,6%	29,9%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,615 ^a	12	,735
Likelihood Ratio	9,089	12	,695
Linear-by-Linear Association	,039	1	,843
N of Valid Cases	586		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,39.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,121
	Cramer's V	,086
N of Valid Cases	586	

Kruistabel 67 Inkomens en "Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet."

Crosstab

		Inkomen gecodeerd			Total	
		Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	> 100 euro of meer		
Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	Helemaal niet akkoord	Count	3	6	4	13
		Expected Count	3,2	6,1	3,8	13,0
		% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	23,1%	46,2%	30,8%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd.	2,0%	2,4%	2,0%	2,4%
	Niet akkoord	Count	17	33	21	71
		Expected Count	17,3	33,2	20,5	71,0
		% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	23,5%	46,5%	29,9%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd.	12,5%	13,0%	12,4%	13,1%
	Eerder niet akkoord	Count	17	30	29	86
		Expected Count	23,3	44,8	27,8	95,9
		% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	17,7%	52,1%	30,2%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd.	12,8%	19,7%	16,5%	17,7%
Niet akkoord, maar wel akkoord	Count	71	99	72	242	
	Expected Count	68,8	113,2	70,0	242,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	29,3%	40,9%	29,8%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd.	53,8%	28,5%	45,9%	44,6%	
Eerder akkoord	Count	14	25	19	68	
	Expected Count	16,5	31,8	19,7	68,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	20,6%	51,5%	27,9%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd.	10,6%	13,8%	12,1%	12,5%	
Akkoord	Count	8	23	8	37	
	Expected Count	9,0	17,3	10,7	37,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	16,3%	62,2%	21,8%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd.	4,5%	9,1%	5,1%	6,8%	
Helemaal akkoord	Count	4	8	4	16	
	Expected Count	3,8	7,5	4,8	16,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd.	3,0%	3,1%	2,0%	3,9%	
Total	Count	132	254	157	543	
	Expected Count	132,0	254,0	157,0	543,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	24,3%	46,9%	28,9%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,156 ^a	12	,516
Likelihood Ratio	11,274	12	,506
Linear-by-Linear Association	,223	1	,637
N of Valid Cases	543		

a. 4 cells (19,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,16.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,143
	Cramer's V	,101
N of Valid Cases	543	

Kruistabel 68 Inkomen en "Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food."

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			Ik heb geen rekenen	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer	
Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	Helaas! niet akkoord	Count	4	7	4	15
		Expected Count	3,8	8,5	4,7	15,0
		% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	26,7%	46,7%	26,7%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	7,0%	7,3%	5,7%	6,7%
	Niet akkoord	Count	11	25	19	55
		Expected Count	14,1	23,7	17,3	55,0
		% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	20,0%	45,5%	34,5%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	19,3%	26,0%	27,1%	24,7%
	Eerder met akkoord	Count	7	11	16	34
		Expected Count	8,7	14,6	10,7	34,0
		% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	20,6%	32,4%	47,1%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	12,3%	11,5%	22,9%	15,2%
Niet akkoord, noch het akkoord	Count	0	10	0	23	
	Expected Count	5,9	9,9	7,2	23,0	
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	34,8%	43,5%	21,7%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	14,0%	10,4%	7,1%	10,3%	
Eerder akkoord	Count	16	17	12	45	
	Expected Count	11,5	19,4	14,1	45,0	
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	35,6%	37,8%	26,7%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	28,1%	17,7%	17,1%	20,2%	
Akkoord	Count	5	17	9	31	
	Expected Count	7,9	13,3	8,7	31,0	
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	16,1%	54,8%	29,0%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	9,8%	17,7%	12,9%	13,4%	
Helaas! akkoord	Count	0	0	5	20	
	Expected Count	5,1	8,6	6,3	20,0	
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	30,0%	45,0%	25,0%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	10,5%	9,4%	7,1%	8,3%	
Total	Count	57	98	70	223	
	Expected Count	57,0	98,0	70,0	223,0	
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	25,6%	43,0%	31,4%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,349 ^a	12	,499
Likelihood Ratio	11,092	12	,521
Linear-by-Linear Association	1,233	1	,267
N of Valid Cases	223		

a. 2 cells (9,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,83.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,226	,499
	Cramer's V	,160	,499
N of Valid Cases		223	

Kruistabel 69 Inkomen en "Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken."

Crosstab

		Inkomen gecodeerd			Total		
		Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer			
Ik koop steeds hetzelfde biermerk	Helemaal met akkoord	Count	1	10	8	19	
		Expected Count	4,8	8,3	5,9	19,0	
		% within ik koop steeds hetzelfde biermerk	5,3%	52,6%	42,1%	100,0%	
		% within inkomen gecodeerd	1,8%	10,2%	11,4%	8,4%	
		Niet akkoord	Count	12	25	13	50
			Expected Count	12,7	21,8	15,6	50,0
	% within ik koop steeds hetzelfde biermerk		24,0%	50,0%	26,0%	100,0%	
		% within inkomen gecodeerd	21,1%	25,5%	18,6%	22,2%	
		Eerder niet akkoord	Count	6	12	13	31
			Expected Count	7,9	13,5	9,6	31,0
	% within ik koop steeds hetzelfde biermerk		19,4%	38,7%	41,9%	100,0%	
		% within inkomen gecodeerd	10,5%	12,2%	16,6%	13,8%	
		Nooit akkoord, noch niet akkoord	Count	9	7	6	22
			Expected Count	5,0	9,6	6,8	22,0
	% within ik koop steeds hetzelfde biermerk		40,9%	31,8%	27,3%	100,0%	
		% within inkomen gecodeerd	15,8%	7,1%	8,6%	9,8%	
		Eerder akkoord	Count	19	19	15	53
			Expected Count	13,4	23,1	16,5	53,0
	% within ik koop steeds hetzelfde biermerk		35,8%	35,8%	28,3%	100,0%	
		% within inkomen gecodeerd	33,3%	19,4%	21,4%	23,6%	
		Akkoord	Count	5	14	10	29
			Expected Count	7,3	12,6	9,0	29,0
	% within ik koop steeds hetzelfde biermerk		17,2%	48,3%	34,5%	100,0%	
		% within inkomen gecodeerd	8,8%	14,3%	14,3%	12,9%	
Helemaal akkoord		Count	5	11	5	21	
		Expected Count	5,3	9,1	6,5	21,0	
	% within ik koop steeds hetzelfde biermerk	23,8%	52,4%	23,8%	100,0%		
	% within inkomen gecodeerd	8,8%	11,2%	7,1%	9,3%		
	Total	Count	57	98	70	225	
		Expected Count	57,0	98,0	70,0	225,0	
% within ik koop steeds hetzelfde biermerk		25,3%	43,6%	31,1%	100,0%		
% within inkomen gecodeerd		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,658 ^a	12	,261
Likelihood Ratio	15,582	12	,211
Linear-by-Linear Association	1,257	1	,262
N of Valid Cases	225		

a. 1 cells (4,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,81.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,255
	Cramer's V	,180
N of Valid Cases	225	

Kruistabel 70 Inkomen en "Ik koop steeds hetzelfde biermerk."

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer	
Ik koop geen alcoholvrij bier.	Hielemaal niet akkoord	Count	1	8	9	18
		Expected Count	4,4	7,9	5,7	18,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	5,6%	44,4%	50,0%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	1,8%	8,2%	12,7%	9,0%
	Niet akkoord	Count	4	14	14	32
		Expected Count	7,9	14,0	10,1	32,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	12,5%	43,8%	43,8%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	7,3%	14,3%	19,7%	14,3%
	Eerder niet akkoord	Count	1	5	8	14
		Expected Count	3,4	6,1	4,4	14,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	7,1%	35,7%	57,1%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	1,8%	5,1%	11,3%	6,3%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	6	12	3	21
		Expected Count	5,2	9,2	6,7	21,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	10,9%	12,2%	4,2%	9,4%
	Eerder akkoord	Count	6	13	11	30
		Expected Count	7,4	13,1	9,5	30,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	20,0%	43,3%	36,7%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	10,9%	13,3%	15,5%	13,4%
	Akkoord	Count	21	32	12	65
		Expected Count	16,0	28,4	20,6	65,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	32,3%	49,2%	18,5%	100,0%
		% within inkomen gecodeerd	38,2%	32,7%	16,9%	29,0%
Hielemaal akkoord	Count	15	14	14	44	
	Expected Count	10,8	19,3	13,9	44,0	
	% within ik koop geen alcoholvrij bier	36,4%	31,8%	31,8%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	29,1%	14,3%	19,7%	19,6%	
Total	Count	55	98	71	224	
	Expected Count	55,0	98,0	71,0	224,0	
	% within ik koop geen alcoholvrij bier	24,6%	43,8%	31,7%	100,0%	
	% within inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,763 ^a	12	,012
Likelihood Ratio	27,845	12	,006
Linear-by-Linear Association	13,523	1	,000
N of Valid Cases	224		

a. 3 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,339
	Cramer's V	,240
N of Valid Cases	224	

Kruistabel 71 Inkomen en "Ik koop geen alcoholvrij bier."

Crosstab

			Inkomen peildatset			Total
			0 tot 2000 euro	2000 tot 3500 euro	3500 euro of meer	
Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (geen antwoord)	Heterogeen niet bekend	Correct	7	6	4	17
		Expected Count	4,4	7,1	9,4	17,0
		% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (geen antwoord)	41,2%	30,3%	23,5%	100,0%
		% within Inkomens peildatset	12,3%	6,5%	6,7%	7,8%
	Heterogeen	Correct	17	21	13	51
		Expected Count	13,3	21,4	16,3	51,0
		% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (geen antwoord)	33,3%	41,2%	25,0%	100,0%
		% within Inkomens peildatset	20,0%	22,8%	18,0%	23,3%
	Eerder niet bekend	Correct	10	14	8	32
		Expected Count	8,3	13,4	10,2	32,0
		% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (geen antwoord)	31,3%	43,8%	25,0%	100,0%
		% within Inkomens peildatset	17,5%	15,2%	11,4%	14,0%
Niet bekend, maar niet antwoord	Correct	8	21	10	40	
	Expected Count	10,4	18,0	12,9	41,3	
	% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (geen antwoord)	22,0%	52,0%	25,0%	100,0%	
	% within Inkomens peildatset	10,0%	22,8%	14,3%	16,7%	
Eerder antwoord	Correct	10	15	20	45	
	Expected Count	11,7	16,9	14,4	43,0	
	% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (geen antwoord)	22,2%	55,3%	44,4%	100,0%	
	% within Inkomens peildatset	17,5%	16,3%	20,0%	20,0%	
Antwoord	Correct	3	10	11	24	
	Expected Count	6,2	10,1	7,7	24,0	
	% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (geen antwoord)	12,5%	41,7%	45,9%	100,0%	
	% within Inkomens peildatset	5,3%	10,9%	15,7%	11,0%	
Helemaal antwoord	Correct	1	5	4	10	
	Expected Count	2,6	4,2	3,2	10,0	
	% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (geen antwoord)	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%	
	% within Inkomens peildatset	1,6%	5,4%	5,7%	4,6%	
Totaal	Correct	57	90	70	217	
	Expected Count	57,0	92,0	70,0	219,0	
	% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (geen antwoord)	26,0%	42,0%	32,0%	100,0%	
	% within Inkomens peildatset	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Likelihood Chi-Square ^a	14,138 ^a	12	,268
Likelihood Ratio	14,201	12	,260
Fisher's Exact Test (2x2)	4,839	1	,027
N of Valid Cases	219		

a. 4 cells (18,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,56.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,255
	Cramer's V	,180
N of Valid Cases	219	

Kruistabel 72 Inkomens peildatset en "Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan."

Crosstab

		Inkomen gecodeerd			Total	
		Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 999 euro	2 000 euro of meer		
Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier	Helemaal niet akkoord	Count	0	5	2	7
		Expected Count	1,7	3,0	2,2	7,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier	0,0%	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Inkomens gecodeerd	0,0%	5,3%	2,8%	3,2%
	Niet akkoord	Count	6	17	5	28
		Expected Count	4,5	12,1	9,0	28,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier	21,4%	80,7%	17,8%	100,0%
		% within Inkomens gecodeerd	11,3%	18,1%	7,1%	12,8%
	Eerder niet akkoord	Count	12	19	12	29
		Expected Count	9,7	16,8	12,5	39,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier	50,0%	36,5%	30,8%	100,0%
		% within Inkomens gecodeerd	22,2%	18,0%	17,5%	17,9%
Niet akkoord, noch heel akkoord	Count	10	12	17	39	
	Expected Count	9,7	16,8	12,5	39,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier	25,6%	30,9%	43,6%	100,0%	
	% within Inkomens gecodeerd	18,5%	12,0%	24,3%	17,9%	
Eerder akkoord	Count	10	19	13	42	
	Expected Count	10,4	18,1	13,5	42,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier	23,8%	45,2%	31,0%	100,0%	
	% within Inkomens gecodeerd	18,5%	20,2%	18,6%	19,3%	
Akkoord	Count	11	19	16	46	
	Expected Count	11,4	19,0	14,8	46,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier	23,8%	41,3%	34,9%	100,0%	
	% within Inkomens gecodeerd	20,4%	20,2%	22,8%	21,1%	
Helemaal akkoord	Count	5	7	5	17	
	Expected Count	4,2	7,3	5,5	17,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier	29,4%	41,2%	29,4%	100,0%	
	% within Inkomens gecodeerd	9,2%	7,4%	7,1%	7,8%	
Total	Count	54	94	70	218	
	Expected Count	54,0	94,0	70,0	218,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier	24,8%	43,1%	32,1%	100,0%	
	% within Inkomens gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,176 ^a	12	,514
Continuity Ratio	10,766	12	,388
Linear-by-Linear Association	,248	1	,827
N of Valid Cases	218		

a. 4 cells (18,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Significance
Nominal by Nominal	Phi	,226
	Cramer's V	,160
N of Valid Cases	218	

Kruistabel 73 Inkomens en "Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier."

Crosstab

			Inkomen gescheiden			Total
			Ik heb geen inkomen	1 tot en met 1 000 euro	2000 euro of meer	
Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld	Helemaal niet akkoord	Count	4	8	3	15
		Expected Count	3,9	6,2	4,9	15,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld	26,7%	53,3%	20,0%	100,0%
	Niet akkoord	Count	9	17	9	35
		Expected Count	8,0	14,0	11,8	35,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld	25,7%	48,6%	25,7%	100,0%
	Eerder niet akkoord	Count	9	18	8	35
		Expected Count	8,0	12,9	10,1	31,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld	26,0%	45,2%	26,0%	100,0%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	15	22	17	54
		Expected Count	13,9	22,5	17,7	54,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld	27,6%	40,7%	31,6%	100,0%
Eerder akkoord	Count	12	11	21	44	
	Expected Count	11,3	19,3	14,4	44,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld	27,3%	25,0%	47,7%	100,0%	
Akkoord	Count	4	14	10	28	
	Expected Count	7,2	11,8	9,2	28,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld	14,3%	50,0%	35,7%	100,0%	
Helemaal akkoord	Count	2	3	2	7	
	Expected Count	1,8	2,9	2,3	7,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%	
Total	Count	55	89	70	214	
	Expected Count	55,0	89,0	70,0	214,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld	25,7%	41,6%	32,7%	100,0%	
	% within Inkomens gescheiden	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,088 ^a	12	,528
Likelihood Ratio	11,484	12	,485
Linear by Linear Association	,358	1	,125
N of Valid Cases	214		

a. 5 cells (23,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,227
	Cramer's V	,160
N of Valid Cases	214	

Kruistabel 74 Inkomens en "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld."

Crosstab

			Inkomen gecodeerd			Total
			Ik heb geen inkomen.	1 tot en met 1 899 euro	2 000 euro of meer	
Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	Helemaal niet akkoord	Count	2	8	4	12
		Expected Count	3,0	5,2	3,8	12,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	3,6%	6,4%	5,8%	5,5%
	Niet akkoord	Count	4	11	17	32
		Expected Count	8,1	13,8	10,1	32,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	12,5%	34,4%	53,1%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	7,3%	11,7%	24,6%	14,7%
	Eerder niet akkoord	Count	3	13	11	27
		Expected Count	6,8	11,6	9,5	27,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	11,3%	48,1%	40,7%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	5,5%	13,8%	15,0%	12,4%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	14	12	9	35
		Expected Count	8,8	15,1	11,1	35,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	40,0%	34,3%	25,7%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	25,5%	12,8%	13,0%	16,1%
	Eerder akkoord	Count	9	10	9	28
		Expected Count	7,1	12,1	8,9	28,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	32,1%	35,7%	32,1%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	16,4%	10,6%	13,0%	12,8%
	Akkoord	Count	11	28	14	53
		Expected Count	13,4	22,9	16,8	53,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	20,8%	52,8%	26,4%	100,0%
		% within Inkomen gecodeerd	20,0%	28,8%	20,3%	24,3%
Helemaal Akkoord	Count	12	14	5	31	
	Expected Count	7,8	13,4	9,8	31,0	
	% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	38,7%	45,2%	16,1%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	21,8%	14,9%	7,2%	14,2%	
Total	Count	55	94	69	218	
	Expected Count	55,0	94,0	69,0	218,0	
	% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.	25,2%	43,1%	31,7%	100,0%	
	% within Inkomen gecodeerd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,372 ^a	12	,034
Likelihood Ratio	22,412	12	,033
Linear-by-Linear Association	9,034	1	,003
N of Valid Cases	218		

a. 2 cells (9,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,03.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,320	,034
	Cramer's V	,227	,034
N of Valid Cases		218	

Kruistabel 75 Inkomen en "Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen."

7.3.5 Studenten en niet-studenten

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	Nooit	Count	8	13	21
		Expected Count	7,3	13,7	21,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	39,1%	61,9%	100,0%
		% within Student of niet-student	3,7%	3,2%	3,4%
	Soms	Count	51	48	99
		Expected Count	34,3	64,7	99,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	51,5%	48,5%	100,0%
		% within Student of niet-student	23,6%	11,8%	15,9%
	Regelmatig	Count	92	120	212
		Expected Count	73,5	138,5	212,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	43,4%	56,6%	100,0%
		% within Student of niet-student	42,8%	29,5%	34,0%
	Altijd	Count	65	226	291
		Expected Count	100,9	190,1	291,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	22,3%	77,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	30,1%	55,5%	46,7%
Total	Count	216	407	623	
	Expected Count	216,0	407,0	623,0	
	% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	34,7%	65,3%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,181 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	39,781	3	,000
Linear-by-Linear Association	29,360	1	,000
N of Valid Cases	623		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,28.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,251	,000
	Cramer's V	,251	,000
N of Valid Cases		623	

Kruistabel 76 Al dan niet student zijn en houdbaarheidsdatum

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	Nooit	Count	52	68	120
		Expected Count	41,7	78,3	120,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	43,3%	56,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	48,6%	33,8%	39,0%
	Soms	Count	41	76	117
		Expected Count	40,6	76,4	117,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	35,0%	65,0%	100,0%
		% within Student of niet-student	38,3%	37,8%	38,0%
	Regelmatig	Count	10	28	38
		Expected Count	13,2	24,8	38,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	26,3%	73,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	9,3%	13,9%	12,3%
	Altijd	Count	4	29	33
		Expected Count	11,5	21,5	33,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	12,1%	87,9%	100,0%
		% within Student of niet-student	3,7%	14,4%	10,7%
Total	Count	107	201	308	
	Expected Count	107,0	201,0	308,0	
	% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood?	34,7%	65,3%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,550 ^a	3	,006
Likelihood Ratio	13,870	3	,003
Linear-by-Linear Association	12,299	1	,000
N of Valid Cases	308		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,46.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,202	,006
	Cramer's V	,202	,006
N of Valid Cases		308	

Kruistabel 77 Al dan niet student zijn en etiketten

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	Nooit	Count	16	40	56
		Expected Count	18,6	37,4	56,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Student of niet-student	25,4%	31,5%	29,5%
	Soms	Count	32	46	78
		Expected Count	25,9	52,1	78,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	41,0%	59,0%	100,0%
		% within Student of niet-student	50,8%	36,2%	41,1%
	Regelmatig	Count	12	24	36
		Expected Count	11,9	24,1	36,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	19,0%	18,9%	18,9%
	Altijd	Count	3	17	20
		Expected Count	6,6	13,4	20,0
		% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	15,0%	85,0%	100,0%
		% within Student of niet-student	4,8%	13,4%	10,5%
Total	Count	63	127	190	
	Expected Count	63,0	127,0	190,0	
	% within Let men bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	33,2%	66,8%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,686 ^a	3	,128
Likelihood Ratio	6,063	3	,109
Linear-by-Linear Association	,567	1	,452
N of Valid Cases	190		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,63.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,173	,128
	Cramer's V	,173	,128
N of Valid Cases		190	

Kruistabel 78 Al dan niet student zijn en kwaliteitslabels

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	Nooit	Count	4	26	30
		Expected Count	11,2	18,8	30,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	13,3%	86,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	3,1%	11,9%	8,6%
	Uitzonderlijk	Count	32	70	102
		Expected Count	38,1	63,9	102,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	31,4%	68,6%	100,0%
		% within Student of niet-student	24,6%	32,1%	29,3%
	Regelmatig	Count	72	104	176
		Expected Count	65,7	110,3	176,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	40,9%	59,1%	100,0%
		% within Student of niet-student	55,4%	47,7%	50,6%
	Meestal	Count	22	18	40
		Expected Count	14,9	25,1	40,0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	55,0%	45,0%	100,0%
		% within Student of niet-student	16,9%	8,3%	11,5%
Total	Count	130	218	348	
	Expected Count	130,0	218,0	348,0	
	% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	37,4%	62,6%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,229 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	16,287	3	,001
Linear-by-Linear Association	14,779	1	,000
N of Valid Cases	348		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,21.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,209	,002
	Cramer's V	,209	,002
N of Valid Cases		348	

Kruitabel 79 Al dan niet student zijn en aankoopbereidheid broodbier

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Hoe vaak zou men broodchips kopen?	Nooit	Count	17	41	58
		Expected Count	19,7	38,3	58,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	29,3%	70,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	8,8%	11,0%	10,2%
	Uitzonderlijk	Count	50	108	158
		Expected Count	53,8	104,2	158,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	31,6%	68,4%	100,0%
		% within Student of niet-student	25,9%	28,9%	27,9%
	Regelmatig	Count	98	192	290
		Expected Count	98,7	191,3	290,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	33,8%	66,2%	100,0%
		% within Student of niet-student	50,8%	51,3%	51,1%
	Meestal	Count	28	33	61
		Expected Count	20,8	40,2	61,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	45,9%	54,1%	100,0%
		% within Student of niet-student	14,5%	8,8%	10,8%
Total	Count	193	374	567	
	Expected Count	193,0	374,0	567,0	
	% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	34,0%	66,0%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,812 ^a	3	,186
Likelihood Ratio	4,666	3	,198
Linear-by-Linear Association	3,264	1	,071
N of Valid Cases	567		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,74.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,092	,186
	Cramer's V	,092	,186
N of Valid Cases		567	

Kruistabel 80 Al dan niet student zijn en aankoopbereidheid broodchips

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	Nooit	Count	12	42	54
		Expected Count	18,3	35,7	54,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Student of niet-student	6,0%	10,8%	9,2%
	Uitzonderlijk	Count	42	96	138
		Expected Count	46,7	91,3	138,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	30,4%	69,6%	100,0%
		% within Student of niet-student	21,1%	24,7%	23,5%
	Regelmatig	Count	98	199	297
		Expected Count	100,5	196,5	297,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	33,0%	67,0%	100,0%
		% within Student of niet-student	49,2%	51,2%	50,5%
	Meestal	Count	47	52	99
		Expected Count	33,5	65,5	99,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	47,5%	52,5%	100,0%
		% within Student of niet-student	23,6%	13,4%	16,8%
Total	Count	199	389	588	
	Expected Count	199,0	389,0	588,0	
	% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	33,8%	66,2%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,285 ^a	3	,006
Likelihood Ratio	12,141	3	,007
Linear-by-Linear Association	10,129	1	,001
N of Valid Cases	588		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,28.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,145	,006
	Cramer's V	,145	,006
N of Valid Cases		588	

Kruistabel 81 Al dan niet student zijn en aankoopbereidheid broodcrackers

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	Nooit	Count	15	31	46
		Expected Count	15,6	30,4	46,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	32,6%	67,4%	100,0%
		% within Student of niet-student	7,4%	7,9%	7,7%
	Uitzonderlijk	Count	54	86	140
		Expected Count	47,6	92,4	140,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	38,6%	61,4%	100,0%
		% within Student of niet-student	26,6%	21,8%	23,5%
	Regelmatig	Count	93	238	331
		Expected Count	112,6	218,4	331,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	28,1%	71,9%	100,0%
		% within Student of niet-student	45,8%	60,4%	55,4%
	Meestal	Count	41	39	80
		Expected Count	27,2	52,8	80,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	51,2%	48,8%	100,0%
		% within Student of niet-student	20,2%	9,9%	13,4%
Total	Count	203	394	597	
	Expected Count	203,0	394,0	597,0	
	% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	34,0%	66,0%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,091 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	16,643	3	,001
Linear-by-Linear Association	,919	1	,338
N of Valid Cases	597		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,64.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,169	,001
	Cramer's V	,169	,001
N of Valid Cases		597	

Kruistabel 82 Al dan niet student zijn en aankoopbereidheid broodkoekjes

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	Nooit	Count	52	88	140
		Expected Count	47,3	92,7	140,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	37,1%	62,9%	100,0%
		% within Student of niet-student	26,5%	22,9%	24,1%
	Uitzonderlijk	Count	43	90	133
		Expected Count	44,9	88,1	133,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	32,3%	67,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	21,9%	23,4%	22,9%
	Regelmatig	Count	66	157	223
		Expected Count	75,4	147,6	223,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	29,6%	70,4%	100,0%
		% within Student of niet-student	33,7%	40,9%	38,4%
	Meestal	Count	35	49	84
		Expected Count	28,4	55,6	84,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	41,7%	58,3%	100,0%
		% within Student of niet-student	17,9%	12,8%	14,5%
Total	Count	196	384	580	
	Expected Count	196,0	384,0	580,0	
	% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	33,8%	66,2%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,912 ^a	3	,178
Likelihood Ratio	4,868	3	,182
Linear-by-Linear Association	,005	1	,943
N of Valid Cases	580		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,39.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,092	,178
	Cramer's V	,092	,178
N of Valid Cases		580	

Kruistabel 83 Al dan niet student zijn en aankoopbereidheid broodpeperkoek

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	1 dag later	Count	15	56	71
		Expected Count	24,6	46,4	71,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	21,1%	78,9%	100,0%
		% within Student of niet-student	6,9%	13,8%	11,4%
	2 dagen later	Count	89	190	279
		Expected Count	96,7	182,3	279,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	31,9%	68,1%	100,0%
		% within Student of niet-student	41,2%	46,7%	44,8%
	3 dagen later	Count	88	126	214
		Expected Count	74,2	139,8	214,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	41,1%	58,9%	100,0%
		% within Student of niet-student	40,7%	31,0%	34,3%
	Meer dan 3 dagen later	Count	24	35	59
		Expected Count	20,5	38,5	59,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	40,7%	59,3%	100,0%
		% within Student of niet-student	11,1%	8,6%	9,5%
Total	Count	216	407	623	
	Expected Count	216,0	407,0	623,0	
	% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	34,7%	65,3%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,568 ^a	3	,009
Likelihood Ratio	11,949	3	,008
Linear-by-Linear Association	9,967	1	,002
N of Valid Cases	623		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,46.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,136	,009
	Cramer's V	,136	,009
N of Valid Cases		623	

Kruistabel 84 Al dan niet student zijn en perceptie broodversheid

Crosstab

Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	Enkel de dag zelf		Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	Enkel de dag zelf	Count	1	8	9
		Expected Count	3,2	5,8	9,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	11,1%	88,9%	100,0%
	Tot 1 dag na de aankoop	Count	14	43	57
		Expected Count	20,1	36,9	57,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	24,6%	75,4%	100,0%
	Tot 2 dagen na de aankoop	Count	40	74	114
		Expected Count	40,2	73,8	114,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	35,1%	64,9%	100,0%
	Tot 3 dagen of meer na de aankoop	Count	50	68	118
		Expected Count	41,8	76,4	118,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	42,4%	57,6%	100,0%
Total	Count	105	193	298	
	Expected Count	105,0	193,0	298,0	
	% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	35,2%	64,8%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,777 ^a	3	,051
Likelihood Ratio	8,340	3	,039
Linear-by-Linear Association	7,577	1	,006
N of Valid Cases	298		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,17.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,162	,051
	Cramer's V	,162	,051
N of Valid Cases		298	

Kruistabel 85 Al dan niet student zijn en perceptie versheid voorverpakt brood

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding	Helemaal niet akkoord	Count	16	69	85
		Expected Count	29,9	55,1	85,0
		% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding	18,8%	81,2%	100,0%
		% within Student of niet- student	7,5%	17,5%	14,0%
	Niet akkoord	Count	43	134	177
		Expected Count	62,3	114,7	177,0
		% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding	24,3%	75,7%	100,0%
		% within Student of niet- student	20,1%	34,0%	29,1%
	Eerder niet akkoord	Count	77	99	176
		Expected Count	81,9	114,1	176,0
		% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding	43,8%	56,3%	100,0%
		% within Student of niet- student	36,0%	25,1%	28,9%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	34	49	83
		Expected Count	29,2	53,8	83,0
		% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding	41,0%	59,0%	100,0%
		% within Student of niet- student	15,9%	12,4%	13,2%
Eerder akkoord	Count	32	33	65	
	Expected Count	22,9	42,1	65,0	
	% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding	49,2%	50,8%	100,0%	
	% within Student of niet- student	15,0%	8,4%	10,7%	
Akkoord	Count	11	6	17	
	Expected Count	6,0	11,0	17,0	
	% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding	64,7%	35,3%	100,0%	
	% within Student of niet- student	5,1%	1,5%	2,8%	
Helemaal akkoord	Count	1	4	5	
	Expected Count	1,8	3,2	5,0	
	% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding	20,0%	80,0%	100,0%	
	% within Student of niet- student	0,5%	1,0%	0,8%	
Total	Count	214	394	608	
	Expected Count	214,0	394,0	608,0	
	% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding	35,2%	64,8%	100,0%	
	% within Student of niet- student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,680 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	39,537	5	,000
Linear-by-Linear Association	27,204	1	,000
N of Valid Cases	608		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,78.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,252	,000
	Cramer's V	,252	,000
N of Valid Cases		608	

Kruistabel 86 Al dan niet student zijn en "Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding."

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.	Helemaal niet akkoord	Count	23	44	67
		Expected Count	23,6	43,4	67,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.	34,3%	65,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	11,1%	11,5%	11,4%
	Niet akkoord	Count	38	99	137
		Expected Count	48,3	88,7	137,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.	27,7%	72,3%	100,0%
		% within Student of niet-student	18,3%	25,9%	23,2%
	Eerder niet akkoord	Count	40	93	133
		Expected Count	46,9	86,1	133,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.	30,1%	69,9%	100,0%
		% within Student of niet-student	19,2%	24,3%	22,5%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	53	64	117
		Expected Count	41,2	75,8	117,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.	45,3%	54,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	25,5%	16,8%	19,9%
	Eerder akkoord	Count	40	54	94
		Expected Count	33,1	60,9	94,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.	42,6%	57,4%	100,0%
		% within Student of niet-student	19,2%	14,1%	15,9%
Akkoord	Count	12	20	32	
	Expected Count	11,3	20,7	32,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.	37,5%	62,5%	100,0%	
	% within Student of niet-student	5,8%	5,2%	5,4%	
Helemaal akkoord	Count	2	8	10	
	Expected Count	3,5	6,5	10,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.	20,0%	80,0%	100,0%	
	% within Student of niet-student	1,0%	2,1%	1,7%	
Totaal	Count	208	382	590	
	Expected Count	208,0	382,0	590,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel.	35,3%	64,7%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,436 ^a	6	,037
Likelihood Ratio	13,469	6	,036
Linear-by-Linear Association	3,687	1	,055
N of Valid Cases	590		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,53.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,151	,037
	Cramer's V	,151	,037
N of Valid Cases		590	

Kruistabel 87 Al dan niet student zijn en "Ik vind upcycled food tweederangs voedsel."

Crosstab

		Student of niet-student			
		Student	Niet-student	Total	
Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	Helemaal niet akkoord	Count	14	24	38
		Expected Count	13,2	24,8	38,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	36,8%	63,2%	100,0%
		% within Student of niet-student	7,1%	6,5%	6,7%
	Niet akkoord	Count	29	87	116
		Expected Count	40,2	75,8	116,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Student of niet-student	14,8%	23,5%	20,5%
	Eerder niet akkoord	Count	39	54	93
		Expected Count	32,2	60,8	93,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	41,9%	58,1%	100,0%
		% within Student of niet-student	19,9%	14,6%	16,4%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	62	88	150
		Expected Count	51,9	98,1	150,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	41,3%	58,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	31,6%	23,8%	26,5%
Eerder akkoord	Count	36	71	107	
	Expected Count	37,1	69,9	107,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	33,6%	66,4%	100,0%	
	% within Student of niet-student	18,4%	19,2%	18,9%	
Akkoord	Count	10	37	47	
	Expected Count	15,3	30,7	47,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	21,3%	78,7%	100,0%	
	% within Student of niet-student	5,1%	10,0%	8,3%	
Helemaal akkoord	Count	6	9	15	
	Expected Count	5,2	9,8	15,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	40,0%	60,0%	100,0%	
	% within Student of niet-student	3,1%	2,4%	2,7%	
Total	Count	196	370	566	
	Expected Count	196,0	370,0	566,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	34,6%	65,4%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,243 ^a	5	,030
Likelihood Ratio	14,371	8	,026
Linear-by-Linear Association	,212	1	,614
N of Valid Cases	566		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,19.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,157	,030
	Cramer's V	,157	,030
N of Valid Cases		566	

Kruistabel 88 Al dan niet student zijn en "Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken."

Crosstab

		Student of niet-student			
		Student	Niet-student	Total	
Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	Helemaal niet akkoord	Count	6	34	40
		Expected Count	14,2	25,8	40,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	15,0%	85,0%	100,0%
		% within Student of niet-student	2,9%	8,9%	6,7%
	Niet akkoord	Count	20	47	67
		Expected Count	23,8	43,2	67,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	29,9%	70,1%	100,0%
		% within Student of niet-student	9,4%	12,2%	11,2%
	Eerder niet akkoord	Count	40	64	104
		Expected Count	37,0	67,0	104,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	38,5%	61,5%	100,0%
		% within Student of niet-student	18,9%	16,7%	17,4%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	63	97	160
		Expected Count	56,9	103,1	160,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	39,4%	60,6%	100,0%
		% within Student of niet-student	29,7%	25,3%	26,8%
	Eerder akkoord	Count	43	81	124
		Expected Count	44,1	79,9	124,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	34,7%	65,3%	100,0%
		% within Student of niet-student	20,3%	21,1%	20,8%
Akkoord	Count	32	43	75	
	Expected Count	26,7	48,3	75,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	42,7%	57,3%	100,0%	
	% within Student of niet-student	15,1%	11,2%	12,6%	
Helemaal akkoord	Count	8	18	26	
	Expected Count	9,2	16,8	26,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	30,9%	69,2%	100,0%	
	% within Student of niet-student	3,8%	4,7%	4,4%	
Total	Count	212	384	596	
	Expected Count	212,0	384,0	596,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet	35,8%	64,4%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,804 ^a	6	,069
Likelihood Ratio	11,750	6	,047
Linear-by-Linear Association	2,869	1	,049
N of Valid Cases	596		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,25.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,140	,069
	Cramer's V	,140	,069
N of Valid Cases		596	

Kruistabel 89 Al dan niet student zijn en "Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet."

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	Helemaal niet akkoord	Count	2	11	13
		Expected Count	4,0	8,0	13,0
		% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food	15,4%	64,6%	100,0%
	Niet akkoord	Count	24	47	71
		Expected Count	24,8	46,2	71,0
		% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food	33,8%	66,2%	100,0%
	Eerder niet akkoord	Count	28	69	97
		Expected Count	33,9	63,1	97,0
		% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food	28,9%	71,1%	100,0%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	101	146	247
		Expected Count	86,4	160,6	247,0
		% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food	40,9%	59,1%	100,0%
Eerder akkoord	Count	26	43	69	
	Expected Count	24,1	44,9	69,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food	37,7%	62,3%	100,0%	
Akkoord	Count	9	30	39	
	Expected Count	13,6	25,4	39,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food	23,1%	76,8%	100,0%	
Helemaal akkoord	Count	3	13	16	
	Expected Count	5,0	10,4	16,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food	18,8%	81,3%	100,0%	
Total	Count	193	359	552	
	Expected Count	193,0	359,0	552,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food	35,0%	65,0%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,130 ^a	8	,059
Likelihood Ratio	12,778	8	,047
Linear-by-Linear Association	,800	1	,029
N of Valid Cases	552		

a. 1 cell is (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,55.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,148	,059
	Cramer's V	,148	,059
N of Valid Cases		552	

Kruistabel 90 Al dan niet student zijn en "Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food."

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	Helemaal niet akkoord	Count	45	65	110
		Expected Count	36,5	72,0	110,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	40,9%	59,1%	100,0%
		% within Student of niet-student	22,1%	18,8%	18,8%
	Niet akkoord	Count	63	136	199
		Expected Count	68,7	130,3	199,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	31,7%	69,3%	100,0%
		% within Student of niet-student	30,9%	35,1%	33,7%
	Eerder niet akkoord	Count	57	86	143
		Expected Count	48,4	93,6	143,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	39,9%	60,1%	100,0%
		% within Student of niet-student	27,9%	22,2%	24,2%
	Niet akkoord, niet heel akkoord	Count	28	61	89
		Expected Count	30,7	58,3	89,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	31,5%	68,5%	100,0%
		% within Student of niet-student	13,7%	15,8%	15,1%
	Eerder akkoord	Count	8	22	28
		Expected Count	9,7	18,3	28,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	21,4%	78,6%	100,0%
% within Student of niet-student		2,9%	5,7%	4,7%	
Akkoord	Count	4	11	15	
	Expected Count	5,2	9,8	15,0	
	% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	26,7%	73,3%	100,0%	
	% within Student of niet-student	2,0%	2,8%	2,5%	
Helemaal akkoord	Count	1	6	7	
	Expected Count	2,4	4,6	7,0	
	% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	14,3%	85,7%	100,0%	
	% within Student of niet-student	0,5%	1,6%	1,2%	
Total	Count	204	387	591	
	Expected Count	204,0	387,0	591,0	
	% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	34,5%	65,5%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,681 ^a	6	,152
Likelihood Ratio	8,998	6	,174
Linear-by-Linear Association	3,308	1	,069
N of Valid Cases	591		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,42.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,121	,152
	Cramer's V	,121	,152
N of Valid Cases		591	

Kruistabel 91 Al dan niet student zijn en "Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijk mensen."

Crosstab

			Student of niet student		Total
			Student	Niet student	
Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit	Helemaal niet akkoord	Count	2	3	5
		Expected Count	1,9	3,1	5,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Student of niet student	2,3%	2,1%	2,2%
	Niet akkoord	Count	3	14	17
		Expected Count	6,4	10,6	17,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit	17,6%	62,4%	100,0%
		% within Student of niet student	3,5%	9,9%	7,5%
	Eerder niet akkoord	Count	6	14	20
		Expected Count	7,5	12,5	20,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Student of niet student	7,0%	9,9%	8,6%
	Heel akkoord, maar niet akkoord	Count	9	21	29
		Expected Count	10,9	18,1	29,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit	27,8%	72,4%	100,0%
		% within Student of niet student	8,3%	14,6%	12,7%
	Eerder akkoord	Count	10	35	45
		Expected Count	17,0	28,0	45,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit	22,2%	77,8%	100,0%
% within Student of niet student		11,4%	24,6%	19,7%	
Akkoord	Count	31	35	66	
	Expected Count	24,9	41,1	66,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit	47,0%	53,0%	100,0%	
	% within Student of niet student	36,0%	24,6%	28,9%	
Helemaal akkoord	Count	26	20	46	
	Expected Count	17,4	28,6	46,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit	65,5%	43,5%	100,0%	
	% within Student of niet student	30,2%	14,1%	20,2%	
Total	Count	85	142	228	
	Expected Count	86,0	142,0	228,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit	37,7%	62,3%	100,0%	
	% within Student of niet student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,629 ^a	6	,005
Likelihood Ratio	19,097	6	,004
Linear-by-Linear Association	11,033	1	,001
N of Valid Cases	228		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,286
	Cramer's V	,286
N of Valid Cases	228	

Kruistabel 92 Al dan niet student zijn en "Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit."

Crosstab

			Student of niet-student		Total	
			Student	Niet-student		
Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken	Helemaal niet akkoord	Count	8	7	15	
		Expected Count	6,1	9,9	16,0	
		% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken	56,3%	43,6%	100,0%	
		% within Student of niet-student	10,5%	5,0%	7,1%	
		Hiet akkoord	Count	17	39	56
			Expected Count	21,3	34,7	56,0
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken		30,4%	69,6%	100,0%	
		% within Student of niet-student	19,8%	27,9%	24,8%	
		Bederf niet akkoord	Count	11	22	33
			Expected Count	12,6	20,4	33,0
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken		33,3%	66,7%	100,0%	
		% within Student of niet-student	12,8%	15,7%	14,6%	
		Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	15	8	23
			Expected Count	8,8	14,2	23,0
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken		65,2%	34,8%	100,0%	
		% within Student of niet-student	17,4%	5,7%	10,2%	
		Bederf akkoord	Count	17	28	45
			Expected Count	17,1	27,9	45,0
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken		37,8%	62,2%	100,0%	
		% within Student of niet-student	19,9%	20,0%	19,9%	
		Akkoord	Count	8	24	32
			Expected Count	12,2	19,8	32,0
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken		25,0%	75,0%	100,0%	
		% within Student of niet-student	9,3%	17,1%	14,2%	
Helemaal akkoord		Count	9	12	21	
		Expected Count	8,0	13,0	21,0	
	% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken	42,9%	57,1%	100,0%		
	% within Student of niet-student	10,5%	8,6%	9,3%		
	Total	Count	86	140	226	
	Expected Count	86,0	140,0	226,0		
% within Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken	38,1%	61,9%	100,0%			
% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%			

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,686 ^a	6	,033
Likelihood Ratio	13,623	8	,035
Linear-by-Linear Association	,089	1	,785
N of Valid Cases	226		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.09.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,246	,033
	Cramer's V	,246	,033
N of Valid Cases		226	

Kruistabel 93 Al dan niet student zijn en "Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken."

Crosstab

		Student of niet-student			
		Student	Niet-student	Total	
Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	Helemaal niet akkoord	Count	6	13	19
		Expected Count	7,2	11,8	19,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	31,6%	69,4%	100,0%
		% within Student of niet-student	7,0%	9,2%	8,3%
	Niet akkoord	Count	17	36	53
		Expected Count	20,0	33,0	53,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	32,1%	67,9%	100,0%
		% within Student of niet-student	19,8%	25,4%	23,2%
	Eerder niet akkoord	Count	11	19	30
		Expected Count	11,3	18,7	30,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	36,7%	63,3%	100,0%
		% within Student of niet-student	12,8%	13,4%	13,2%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	14	8	22
		Expected Count	9,3	13,7	22,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	63,6%	36,4%	100,0%
		% within Student of niet-student	16,3%	5,6%	9,6%
Eerder akkoord	Count	35	28	63	
	Expected Count	20,0	33,0	53,0	
	% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	47,2%	52,8%	100,0%	
	% within Student of niet-student	29,1%	19,7%	23,2%	
Akkoord	Count	6	24	30	
	Expected Count	11,3	18,7	30,0	
	% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	20,0%	80,0%	100,0%	
	% within Student of niet-student	7,0%	16,9%	13,2%	
Helemaal akkoord	Count	7	14	21	
	Expected Count	7,9	13,1	21,0	
	% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	33,3%	66,7%	100,0%	
	% within Student of niet-student	8,1%	9,9%	9,2%	
Total	Count	86	142	228	
	Expected Count	86,0	142,0	228,0	
	% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	37,7%	62,3%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,525 ^a	6	,035
Likelihood Ratio	13,640	6	,034
Linear-by-Linear Association	,011	1	,917
N of Valid Cases	228		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,17.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,244	,035
	Cramer's V	,244	,035
N of Valid Cases		228	

Kruistabel 94 Al dan niet student zijn en "Ik koop steeds hetzelfde biermerk."

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
% vind de ingrediënten in het bier belangrijk	Helemaal niet akkoord	Count	7	5	12
		Expected Count	4,5	7,5	12,0
		% within % vind de ingrediënten in het bier belangrijk	58,3%	41,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	8,0%	3,7%	5,8%
	Niet akkoord	Count	17	30	47
		Expected Count	17,5	29,5	47,0
		% within % vind de ingrediënten in het bier belangrijk	36,2%	63,8%	100,0%
		% within Student of niet-student	21,2%	22,2%	21,8%
	Eerder niet akkoord	Count	17	14	31
		Expected Count	11,5	19,5	31,0
		% within % vind de ingrediënten in het bier belangrijk	54,8%	45,2%	100,0%
		% within Student of niet-student	21,2%	10,4%	14,4%
	Een beetje akkoord, noch niet akkoord	Count	17	27	44
		Expected Count	18,4	27,6	44,0
		% within % vind de ingrediënten in het bier belangrijk	38,6%	61,4%	100,0%
		% within Student of niet-student	21,2%	20,0%	20,5%
	Eerder akkoord	Count	11	22	33
		Expected Count	12,3	20,7	33,0
		% within % vind de ingrediënten in het bier belangrijk	33,9%	66,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	12,8%	14,3%	15,3%
Akkoord	Count	10	26	36	
	Expected Count	13,4	22,6	36,0	
	% within % vind de ingrediënten in het bier belangrijk	27,8%	72,2%	100,0%	
	% within Student of niet-student	12,5%	19,2%	14,7%	
Helemaal akkoord	Count	1	11	12	
	Expected Count	4,5	7,5	12,0	
	% within % vind de ingrediënten in het bier belangrijk	8,3%	91,7%	100,0%	
	% within Student of niet-student	1,2%	4,1%	5,8%	
Total		Count	60	155	215
		Expected Count	60,0	155,0	215,0
		% within % vind de ingrediënten in het bier belangrijk	37,2%	62,8%	100,0%
		% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,341 ^a	6	,055
Likelihood Ratio	13,189	6	,040
Linear-by-Linear Association	6,520	1	,011
N of Valid Cases	215		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,47.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,240	,055
	Cramer's V	,240	,055
N of Valid Cases		215	

Kruistabel 95 Al dan niet student zijn en "Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk."

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	Helemaal niet akkoord	Count	3	4	7
		Expected Count	2,5	4,5	7,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Student of niet-student	3,8%	2,9%	3,2%
Niet akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	5	12	17
		Expected Count	6,2	10,8	17,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	29,4%	78,8%	100,0%
		% within Student of niet-student	6,3%	9,6%	7,7%
Eerder niet akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	8	8	16
		Expected Count	5,8	10,2	16,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Student of niet-student	10,0%	5,7%	7,9%
Niet akkoord, maar niet akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	6	8	14
		Expected Count	6,2	10,8	17,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	47,1%	52,9%	100,0%
		% within Student of niet-student	10,0%	6,4%	7,7%
Eerder akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	11	38	49
		Expected Count	17,8	31,2	49,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	22,4%	77,6%	100,0%
		% within Student of niet-student	17,8%	27,1%	22,3%
Akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	31	49	80
		Expected Count	28,1	50,9	80,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	38,8%	61,2%	100,0%
		% within Student of niet-student	38,8%	35,0%	38,4%
Helemaal akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	14	20	34
		Expected Count	12,4	21,6	34,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	41,2%	58,8%	100,0%
		% within Student of niet-student	17,5%	14,3%	15,5%
Total	Helemaal niet akkoord	Count	80	140	220
		Expected Count	80,8	140,0	220,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	36,4%	63,6%	100,0%
		% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,246 ^a	6	,299
Likelihood Ratio	7,489	6	,278
Linear-by-Linear Association	,004	1	,949
N of Valid Cases	220		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,55.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,181	,299
	Cramer's V	,181	,299
N of Valid Cases		220	

Kruistabel 96 Al dan niet student zijn en "Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier."

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Ik koop geen alcoholvrij bier	Helemaal niet akkoord	Count	3	15	18
		Expected Count	6,7	11,3	18,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	16,7%	83,3%	100,0%
		% within Student of niet-student	3,5%	10,6%	7,9%
	Niet akkoord	Count	8	25	33
		Expected Count	12,4	20,6	33,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	24,2%	75,8%	100,0%
		% within Student of niet-student	9,4%	17,6%	14,5%
	Eerder niet akkoord	Count	2	12	14
		Expected Count	5,2	8,8	14,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Student of niet-student	2,4%	8,5%	6,2%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	6	15	21
		Expected Count	7,9	13,1	21,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Student of niet-student	7,1%	10,6%	9,3%
	Eerder akkoord	Count	9	21	30
		Expected Count	11,2	18,8	30,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Student of niet-student	10,6%	14,8%	13,2%
	Akkoord	Count	31	35	66
		Expected Count	24,7	41,3	66,0
		% within ik koop geen alcoholvrij bier	47,0%	53,0%	100,0%
		% within Student of niet-student	35,5%	24,8%	29,1%
Helemaal akkoord	Count	26	19	45	
	Expected Count	16,9	28,1	45,0	
	% within ik koop geen alcoholvrij bier	57,8%	42,2%	100,0%	
	% within Student of niet-student	30,6%	13,4%	19,8%	
Total	Count	85	142	227	
	Expected Count	85,0	142,0	227,0	
	% within ik koop geen alcoholvrij bier	37,4%	62,6%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,893 ^a	6	,002
Likelihood Ratio	21,642	6	,001
Linear-by-Linear Association	17,751	1	,000
N of Valid Cases	227		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,24.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,303	,002
	Cramer's V	,303	,002
N of Valid Cases		227	

Kruistabel 97 Al dan niet student zijn en "Ik koop geen alcoholvrij bier."

Crosstab

			Student of niet-student		Totaal	
			Student	Niet student		
Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.	Helemaal niet akkoord	Count	7	8	15	
		Expected Count	5,7	9,3	15,0	
		% within ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.	46,7%	53,3%	100,0%	
		% within Student of niet-student	8,4%	6,9%	6,9%	
		Niet akkoord	Count	33	22	55
			Expected Count	13,4	21,6	35,0
	% within ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.		37,1%	62,9%	100,0%	
		% within Student of niet-student	15,7%	16,4%	16,1%	
		Eerder niet akkoord	Count	15	18	33
			Expected Count	12,6	20,4	33,0
	% within ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.		45,5%	54,5%	100,0%	
		% within Student of niet-student	18,1%	13,4%	15,2%	
		Niet akkoord, noch heel akkoord	Count	21	34	55
			Expected Count	21,0	34,0	55,0
	% within ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.		38,2%	61,8%	100,0%	
	% within Student of niet-student	25,3%	25,4%	25,3%		
	Eerder akkoord	Count	34	30	64	
		Expected Count	16,8	27,2	44,0	
% within ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.		31,8%	68,2%	100,0%		
	% within Student of niet-student	16,9%	32,4%	20,3%		
	Akkoord	Count	9	19	28	
		Expected Count	10,7	17,3	28,0	
% within ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.		32,1%	67,9%	100,0%		
	% within Student of niet-student	10,8%	14,2%	12,9%		
	Helemaal akkoord	Count	4	3	7	
		Expected Count	2,7	4,3	7,0	
% within ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.		57,1%	42,9%	100,0%		
	% within Student of niet-student	4,8%	2,2%	3,2%		
	Totaal	Count	89	134	217	
		Expected Count	83,0	134,0	217,0	
% within ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld.		38,2%	61,8%	100,0%		
% within Student of niet-student		100,0%	100,0%	100,0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,454 ^a	6	,749
Likelihood Ratio	3,432	6	,753
Linear by Linear Association	,074	1	,491
N of Valid Cases	217		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,68.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,128
	Cramer's V	,128
N of Valid Cases	217	

Kruistabel 98 Al dan niet student zijn en "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het bier een verhaal wordt verteld."

Crosstab

Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan. (gecodeerd van 1=absoluut niet of nooit tot 5=absoluut altijd of steeds)	Herkomst het alcohol	Case#	Student of niet student		Total		
			Student	Niet student			
1	Herkomst het alcohol	Case#	8	8	17		
		Expected Count	6,5	18,5	17,9		
		% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (gecodeerd van 1=absoluut niet of nooit tot 5=absoluut altijd of steeds)	47,1%	52,9%	100,0%		
	Niet alcohol	Case#	3,4%	6,0%	7,7%		
		Expected Count	2,2	3,0	3,2		
		% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (gecodeerd van 1=absoluut niet of nooit tot 5=absoluut altijd of steeds)	42,3%	57,7%	100,0%		
	Bier met alcohol	Case#	35,9%	21,0%	23,4%		
		Expected Count	17	15	32		
		% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (gecodeerd van 1=absoluut niet of nooit tot 5=absoluut altijd of steeds)	53,1%	46,9%	100,0%		
	2	Niet alcohol, niet-herkomst alcohol	Case#	20,9%	10,0%	14,4%	
			Expected Count	1,8	2,7	4,8	
			% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (gecodeerd van 1=absoluut niet of nooit tot 5=absoluut altijd of steeds)	32,9%	67,6%	100,0%	
Bier met alcohol		Case#	15,3%	19,7%	18,0%		
		Expected Count	16	27	45		
		% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (gecodeerd van 1=absoluut niet of nooit tot 5=absoluut altijd of steeds)	43,8%	60,0%	100,0%		
3		Alcohol	Case#	21,2%	19,1%	20,3%	
			Expected Count	8	18	24	
			% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (gecodeerd van 1=absoluut niet of nooit tot 5=absoluut altijd of steeds)	33,8%	70,2%	100,0%	
		Herkomst alcohol	Case#	5,9%	13,0%	10,8%	
			Expected Count	2	10	12	
			% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (gecodeerd van 1=absoluut niet of nooit tot 5=absoluut altijd of steeds)	16,7%	83,3%	100,0%	
	Total	Total	Case#	2,4%	7,3%	5,4%	
			Expected Count	88	132	222	
			% within Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (gecodeerd van 1=absoluut niet of nooit tot 5=absoluut altijd of steeds)	38,3%	61,7%	100,0%	
				% within Student of niet student	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,982 ^a	6	,125
Likelihood Ratio	10,473	6	,106
Linear-by-Linear Association	8,572	1	,018
N of Valid Cases	222		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,59.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,212
	Cramer's V	,212
N of Valid Cases	222	

Kruistabel 99 Al dan niet student zijn en "Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan."

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet student	
Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	Helemaal niet akkoord	Count	1	8	7
		Expected Count	2,6	4,4	7,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	14,3%	33,7%	100,0%
	Fiet akkoord	Count	6	22	28
		Expected Count	10,5	17,5	28,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	21,4%	78,6%	100,0%
	Eerder niet akkoord	Count	18	21	39
		Expected Count	14,6	24,4	39,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	46,2%	53,8%	100,0%
Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	14	26	40	
	Expected Count	15,0	25,0	40,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	35,0%	65,0%	100,0%	
Eerder akkoord	Count	15	28	43	
	Expected Count	18,1	24,9	43,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	34,9%	65,1%	100,0%	
Akkoord	Count	20	27	47	
	Expected Count	17,7	29,3	47,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	42,6%	57,4%	100,0%	
Helemaal Akkoord	Count	9	8	17	
	Expected Count	8,4	8,6	17,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	52,9%	47,1%	100,0%	
Total	Count	83	138	221	
	Expected Count	83,0	138,0	221,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	37,6%	62,4%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,410 ^a	6	,210
Likelihood Ratio	8,834	6	,183
Linear by Linear Association	3,563	1	,059
N of Valid Cases	221		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,63.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,195	,210
	Cramer's V	,195	,210
N of Valid Cases		221	

Kruistabel 100 Al dan niet student zijn en "Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier."

Crosstab

		Student of niet-student		Total	
		Student	Niet-student		
% zou geen alcohol(vrij) broodbier kopen	Helemaal niet akkoord	Count	4	8	12
		Expected Count	4,5	7,5	12,0
		% within % zou geen alcohol(vrij) broodbier kopen	33,3%	66,7%	100,0%
	Niet akkoord	Count	7	24	31
		Expected Count	11,6	19,4	31,0
		% within % zou geen alcohol(vrij) broodbier kopen	22,6%	77,4%	100,0%
	Eerder niet akkoord	Count	7	20	27
		Expected Count	10,1	16,9	27,0
		% within % zou geen alcohol(vrij) broodbier kopen	25,9%	74,1%	100,0%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	14	22	36
		Expected Count	13,5	22,5	36,0
		% within % zou geen alcohol(vrij) broodbier kopen	38,9%	61,1%	100,0%
Eerder akkoord	Count	11	18	29	
	Expected Count	10,9	18,1	29,0	
	% within % zou geen alcohol(vrij) broodbier kopen	37,9%	62,1%	100,0%	
Akkoord	Count	22	32	54	
	Expected Count	20,7	33,7	54,0	
	% within % zou geen alcohol(vrij) broodbier kopen	40,7%	59,3%	100,0%	
Helemaal Akkoord	Count	19	14	32	
	Expected Count	12,0	20,0	32,0	
	% within % zou geen alcohol(vrij) broodbier kopen	56,3%	43,8%	100,0%	
Total	Count	83	138	221	
	Expected Count	83,0	138,0	221,0	
	% within % zou geen alcohol(vrij) broodbier kopen	37,6%	62,4%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,644 ^a	6	,140
Likelihood Ratio	9,774	6	,135
Linear-by-Linear Association	7,212	1	,007
N of Valid Cases	221		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,51.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,209	,140
	Cramer's V	,209	,140
N of Valid Cases		221	

Kruistabel 101 Al dan niet student zijn en "Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen."

Crosstab

		Student of niet-student				
		Student	Niet-student	Totaal		
Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	Helemaal niet akkoord	Count	3	12	15	
		Expected Count	5,7	9,3	15,0	
		% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	20,0%	60,0%	100,0%	
		% within Student of niet-student	3,6%	8,6%	6,4%	
		Niet akkoord	Count	4	28	32
			Expected Count	12,2	19,8	32,0
	% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.		12,5%	87,5%	100,0%	
		% within Student of niet-student	4,9%	20,0%	14,5%	
		Eerder niet akkoord	Count	10	24	34
			Expected Count	13,0	21,0	34,0
	% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.		29,4%	70,6%	100,0%	
		% within Student of niet-student	11,9%	17,6%	15,5%	
		Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	15	29	44
			Expected Count	16,4	26,6	43,0
	% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.		34,5%	65,5%	100,0%	
	% within Student of niet-student	17,9%	20,0%	19,5%		
	Eerder akkoord	Count	32	27	59	
		Expected Count	22,3	36,5	58,8	
% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.		54,2%	45,8%	100,0%		
	% within Student of niet-student	38,1%	19,9%	26,4%		
	Akkoord	Count	14	14	28	
		Expected Count	16,7	17,3	34,0	
% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.		50,0%	50,0%	100,0%		
	% within Student of niet-student	16,7%	10,9%	12,7%		
	Helemaal Akkoord	Count	4	3	7	
		Expected Count	3,4	5,6	9,0	
% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.		66,7%	33,3%	100,0%		
	% within Student of niet-student	7,1%	2,2%	4,1%		
	Totaal	Count	84	136	220	
		Expected Count	84,0	136,0	220,0	
% within Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.		38,2%	61,8%	100,0%		
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,543 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	24,998	6	,000
Linear-by-Linear Association	20,281	1	,000
N of Valid Cases	220		

a. 1 cells (.7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,327
	Cramer's V	,327
N of Valid Cases	220	

Kruistabel 102 Al dan niet student zijn en "Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft."

Crosstab

			Student of niet-student		Total
			Student	Niet-student	
Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	Helemaal niet akkoord	Geen	4	5	9
		Expected Geen	5,4	5,6	9,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	44,4%	55,6%	100,0%
		Geen	4,8%	3,7%	4,1%
		Expected Geen			
		% within Student of niet-student			
	Niet akkoord	Geen	8	15	23
		Expected Geen	8,0	13,0	21,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	26,6%	71,4%	100,0%
		Geen	7,1%	17,0%	9,5%
		Expected Geen			
		% within Student of niet-student			
Eerder niet akkoord	Geen	9	7	16	
	Expected Geen	6,1	9,0	16,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	58,3%	42,9%	100,0%	
	Geen	10,7%	5,1%	7,3%	
	Expected Geen				
	% within Student of niet-student				
Niet akkoord, noch niet akkoord	Geen	16	20	36	
	Expected Geen	13,7	22,3	36,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	44,4%	55,6%	100,0%	
	Geen	19,0%	14,7%	16,4%	
	Expected Geen				
	% within Student of niet-student				
Eerder akkoord	Geen	13	35	48	
	Expected Geen	16,3	29,7	48,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	37,1%	72,9%	100,0%	
	Geen	15,5%	25,7%	21,8%	
	Expected Geen				
	% within Student of niet-student				
Akkoord	Geen	20	37	57	
	Expected Geen	21,8	35,2	57,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	35,1%	64,9%	100,0%	
	Geen	23,8%	27,2%	25,9%	
	Expected Geen				
	% within Student of niet-student				
Helemaal Akkoord	Geen	16	17	33	
	Expected Geen	12,6	20,4	33,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	46,5%	51,5%	100,0%	
	Geen	15,0%	12,5%	15,0%	
	Expected Geen				
	% within Student of niet-student				
Total	Geen	84	136	220	
	Expected Geen	84,0	136,0	220,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld	38,2%	61,8%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square ^a	8,003 ^a	8	,238
Likelihood Ratio	8,033	8	,236
Linear by Linear Association	,004	1	,947
N of Valid Cases	220		

a. 1 cells (.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,191
	Cramer's V	,191
N of Valid Cases	220	

Kruistabel 103 Al dan niet student zijn en "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld."

Crosstab

		Bijzet of niet student		Total	
		Student	Niet-student		
Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde soort of kwaliteit)	Niet-student	Count	5	10	15
		Expected Count	5,7	9,3	15,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde soort of kwaliteit)	33,3%	40,7%	100,0%
		% within Student of non-student	6,7%	7,5%	6,6%
	Niet-student	Count	9	20	29
		Expected Count	11,8	18,0	29,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde soort of kwaliteit)	31,0%	60,0%	100,0%
		% within Student of non-student	11,0%	16,3%	13,4%
	Eenmaal student	Count	17	16	33
		Expected Count	12,8	20,2	33,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde soort of kwaliteit)	51,5%	48,5%	100,0%
		% within Student of non-student	25,7%	11,3%	15,3%
Twee of meer niet-student	Count	22	20	42	
	Expected Count	15,9	26,1	42,0	
	% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde soort of kwaliteit)	52,4%	47,6%	100,0%	
	% within Student of non-student	28,0%	14,9%	19,4%	
Eenmaal student	Count	9	32	41	
	Expected Count	13,2	24,8	40,0	
	% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde soort of kwaliteit)	26,0%	80,0%	100,0%	
	% within Student of non-student	8,8%	33,3%	18,5%	
Alleen	Count	17	28	45	
	Expected Count	17,1	27,9	45,0	
	% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde soort of kwaliteit)	37,8%	62,2%	100,0%	
	% within Student of non-student	28,7%	30,9%	22,8%	
Niet-student	Count	4	8	12	
	Expected Count	4,8	7,4	12,0	
	% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde soort of kwaliteit)	33,3%	66,7%	100,0%	
	% within Student of non-student	4,8%	6,0%	5,6%	
Total	Count	82	134	216	
	Expected Count	82,8	134,0	216,0	
	% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde soort of kwaliteit)	38,0%	62,0%	100,0%	
	% within Student of non-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,698 ^a	8	,050
Likelihood Ratio	12,958	8	,044
Linear-by-Linear Association	,300	1	,536
N of Valid Cases	216		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,56.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,242	,050
	Cramer's V	,242	,050
N of Valid Cases		216	

Kruistabel 104 Al dan niet student zijn en "Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten."

Crosstab

		Student of niet-student		Total	
		Student	Niet-student		
Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint	Helemaal niet akkoord	Count	2	7	9
		Expected Count	3,4	5,6	9,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Student of niet-student	-2,5%	5,3%	4,2%
	Niet akkoord	Count	1	14	15
		Expected Count	5,7	9,3	15,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint	6,7%	93,3%	100,0%
		% within Student of niet-student	1,2%	10,5%	7,0%
	Eerder niet akkoord	Count	7	9	16
		Expected Count	6,1	9,9	16,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint	43,8%	56,3%	100,0%
		% within Student of niet-student	8,6%	6,8%	7,5%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	20	34	54
		Expected Count	20,4	33,6	54,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint	37,0%	63,0%	100,0%
		% within Student of niet-student	24,7%	25,6%	25,2%
	Eerder akkoord	Count	21	38	59
		Expected Count	22,3	36,7	59,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint	35,6%	64,4%	100,0%
		% within Student of niet-student	25,9%	28,6%	27,6%
	Akkoord	Count	22	25	47
		Expected Count	17,8	29,2	47,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint	46,8%	53,2%	100,0%
		% within Student of niet-student	27,2%	18,8%	22,0%
Helemaal Akkoord	Count	6	8	14	
	Expected Count	5,3	8,7	14,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint	57,1%	42,9%	100,0%	
	% within Student of niet-student	9,9%	4,5%	6,5%	
Total	Count	81	133	214	
	Expected Count	81,0	133,0	214,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint	37,9%	62,1%	100,0%	
	% within Student of niet-student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,333 ^a	6	,079
Likelihood Ratio	12,994	6	,043
Linear-by-Linear Association	7,113	1	,008
N of Valid Cases	214		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,41.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,230	,079
	Cramer's V	,230	,079
N of Valid Cases		214	

Kruistabel 105 Al dan niet student zijn en "Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint."

Crosstab

			Student of niet student		Total
			Student	Niet student	
Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	Soms/niet akkoord	Count	5	6	11
		Expected Count	4,3	6,7	11,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	45,5%	54,5%	100,0%
		% within Student of niet student	6,0%	4,6%	5,1%
	Niet akkoord	Count	3	12	15
		Expected Count	3,9	9,1	15,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Student of niet student	3,6%	8,2%	7,0%
	Eerder niet akkoord	Count	2	9	15
		Expected Count	3,9	9,1	15,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Student of niet student	10,7%	4,6%	7,0%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	19	43	62
		Expected Count	24,2	37,8	62,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	30,6%	69,4%	100,0%
		% within Student of niet student	22,6%	32,6%	28,8%
Eerder akkoord	Count	19	33	52	
	Expected Count	20,3	31,7	52,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	36,5%	63,5%	100,0%	
	% within Student of niet student	22,6%	25,2%	24,2%	
Akkoord	Count	20	25	45	
	Expected Count	17,6	27,4	45,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	44,4%	55,6%	100,0%	
	% within Student of niet student	23,8%	19,1%	20,9%	
Soms/niet Akkoord	Count	9	6	15	
	Expected Count	5,9	9,1	15,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	60,0%	40,0%	100,0%	
	% within Student of niet student	10,7%	4,6%	7,0%	
Total	Count	84	131	215	
	Expected Count	84,0	131,0	215,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.	39,1%	60,9%	100,0%	
	% within Student of niet student	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,535 ^a	6	,104
Likelihood Ratio	10,534	6	,106
Linear-by-Linear Association	1,049	1	,213
N of Valid Cases	215		

a. 1 cells (7,1 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,30.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,221	,104
	Cramer's V	,221	,104
N of Valid Cases		215	

Kruistabel 106 Al dan niet student zijn en "Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint."

7.3.6 Fervente bierdrinkers

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	Nooit	Count	15	13	28
		Expected Count	19,0	9,0	28,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	53,6%	46,4%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	2,6%	4,8%	3,3%
	Soms	Count	88	62	150
		Expected Count	101,9	48,1	150,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	58,7%	41,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	15,3%	22,9%	17,8%
	Regelmatig	Count	176	105	281
		Expected Count	190,9	90,1	281,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	62,6%	37,4%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	30,7%	38,7%	33,3%
	Altijd	Count	295	91	386
		Expected Count	262,2	123,8	386,0
		% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	76,4%	23,6%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	51,4%	33,6%	45,7%
Total	Count	574	271	845	
	Expected Count	574,0	271,0	845,0	
	% within Let men bij het aankopen van producten op de houdbaarheidsdatum?	67,9%	32,1%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,962 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	25,196	3	,000
Linear-by-Linear Association	22,524	1	,000
N of Valid Cases	845		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,98.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,172	,000
	Cramer's V	,172	,000
N of Valid Cases		845	

Kruistabel 107 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en houdbaarheidsdatum

Crosstab

		Fervente bierdrinker of niet		Total	
		Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker		
Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	Noot	Count	105	62	167
		Expected Count	113,5	53,5	167,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	62,9%	37,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	37,8%	47,3%	40,8%
	Soms	Count	112	36	148
		Expected Count	100,6	47,4	148,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	75,7%	24,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	40,3%	27,5%	36,2%
	Regelmatig	Count	29	21	50
		Expected Count	34,0	16,0	50,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	58,0%	42,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	10,4%	16,0%	12,2%
	Altijd	Count	32	12	44
		Expected Count	29,9	14,1	44,0
		% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	72,7%	27,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	11,5%	9,2%	10,8%
Total	Count	278	131	409	
	Expected Count	278,0	131,0	409,0	
	% within Leest men de vermeldingen op etiketten van voorgepakt brood?	68,0%	32,0%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,769 ^a	3	,033
Likelihood Ratio	8,836	3	,032
Linear-by-Linear Association	,697	1	,404
N of Valid Cases	409		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,09.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,146	,033
	Cramer's V	,146	,033
N of Valid Cases		409	

Kruistabel 108 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en etiketten

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Laten bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	Nooit	Count	72	0	72
		Expected Count	56,6	15,4	72,0
		% within Laten bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	37,1%	0,0%	29,1%
	Soms	Count	74	29	103
		Expected Count	80,9	22,1	103,0
		% within Laten bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	71,8%	28,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	38,1%	54,7%	41,7%
	Regelmatig	Count	32	17	49
		Expected Count	38,5	10,5	49,0
		% within Laten bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	85,3%	34,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	16,5%	32,1%	19,8%
	Altijd	Count	16	7	23
		Expected Count	18,1	4,9	23,0
		% within Laten bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	89,6%	30,4%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	8,2%	13,2%	9,3%
Total	Count	194	53	247	
	Expected Count	194,0	53,0	247,0	
	% within Laten bij het aankopen van voorverpakt brood op kwaliteitslabels?	78,5%	21,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,606 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	42,879	3	,000
Linear-by-Linear Association	19,040	1	,000
N of Valid Cases	247		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,94.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,340	,000
	Cramer's V	,340	,000
N of Valid Cases		247	

Kruistabel 109 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en kwaliteitslabels

Crosstab

			fervente bierdrinker		Total
			niet-fervente bierdrinkers	fervente bierdrinkers	
Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	Nooit	Count	29	13	42
		Expected Count	22.6	19.4	42.0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	69.0%	31.0%	100.0%
		% within fervente bierdrinker	12.0%	6.3%	8.4%
	Uitbenedruk	Count	87	47	134
		Expected Count	72.2	61.8	134.0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	64.9%	35.1%	100.0%
		% within fervente bierdrinker	36.8%	22.7%	29.8%
	Regelmatig	Count	103	119	222
		Expected Count	119.7	102.3	222.0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	46.4%	53.6%	100.0%
		% within fervente bierdrinker	42.8%	57.5%	49.4%
	Meestal	Count	23	28	51
		Expected Count	27.5	23.5	51.0
		% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	45.1%	54.9%	100.0%
		% within fervente bierdrinker	9.9%	13.5%	11.4%
Total	Count	242	207	449	
	Expected Count	242.0	207.0	449.0	
	% within Hoe vaak zou de bierdrinker broodbier kopen?	53.9%	46.1%	100.0%	
	% within fervente bierdrinker	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.054 ^a	3	.001
Likelihood Ratio	17.290	3	.001
Linear-by-Linear Association	14.128	1	.000
N of Valid Cases	449		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,36.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.195	.001
	Cramer's V	.195	.001
N of Valid Cases		449	

Kruistabel 110 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en aankoopbereidheid broodbier

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Hoe vaak zou men broodchips kopen?	Nooit	Count	73	17	90
		Expected Count	61,8	28,2	90,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	81,1%	18,9%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	14,5%	7,4%	12,2%
	Uitzonderlijk	Count	141	60	201
		Expected Count	138,1	62,9	201,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	70,1%	29,9%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	27,9%	26,1%	27,3%
	Regelmatig	Count	244	123	367
		Expected Count	252,2	114,8	367,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	66,5%	33,5%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	48,3%	53,5%	49,9%
	Meestal	Count	47	30	77
		Expected Count	52,9	24,1	77,0
		% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	61,0%	39,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	9,3%	13,0%	10,5%
Total	Count	505	230	735	
	Expected Count	505,0	230,0	735,0	
	% within Hoe vaak zou men broodchips kopen?	68,7%	31,3%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,584 ^a	3	,022
Likelihood Ratio	10,122	3	,018
Linear-by-Linear Association	8,786	1	,003
N of Valid Cases	735		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,10.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,114	,022
	Cramer's V	,114	,022
N of Valid Cases		735	

Kruistabel 111 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en aankoopbereidheid broodchips

Crosstab

		Fervente bierdrinker of niet		Total	
		Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker		
Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	Nooit	Count	65	18	83
		Expected Count	57,4	25,6	83,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	78,3%	21,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	12,3%	7,7%	10,9%
	Uitzonderlijk	Count	129	52	181
		Expected Count	125,2	55,8	181,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	71,3%	28,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	24,5%	22,1%	23,8%
	Regelmatig	Count	252	123	375
		Expected Count	259,4	115,6	375,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	67,2%	32,8%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	47,8%	52,3%	49,2%
	Meestal	Count	81	42	123
		Expected Count	85,1	37,9	123,0
		% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	65,8%	34,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	15,4%	17,9%	16,1%
Total	Count	527	235	762	
	Expected Count	527,0	235,0	762,0	
	% within Hoe vaak zou men broodcrackers kopen?	69,2%	30,8%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,944 ^a	3	,176
Likelihood Ratio	5,152	3	,161
Linear-by-Linear Association	4,375	1	,036
N of Valid Cases	762		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,60.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,081
	Cramer's V	,081
N of Valid Cases	762	

Kruistabel 112 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en aankoopbereidheid broodcrackers

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	Nooit	Count	57	16	73
		Expected Count	50,4	22,6	73,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	78,1%	21,9%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	10,8%	6,8%	8,6%
	Uitzonderlijk	Count	119	69	188
		Expected Count	129,7	58,3	188,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	63,3%	36,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	22,6%	29,1%	24,6%
	Regelmatig	Count	283	121	404
		Expected Count	278,7	125,3	404,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	70,0%	30,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	53,7%	51,1%	52,9%
	Meestal	Count	68	31	99
		Expected Count	68,3	30,7	99,0
		% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	68,7%	31,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	12,9%	13,1%	13,0%
Total	Count	527	237	764	
	Expected Count	527,0	237,0	764,0	
	% within Hoe vaak zou men broodkoekjes kopen?	69,0%	31,0%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,883 ^a	3	,117
Likelihood Ratio	5,989	3	,112
Linear-by-Linear Association	,077	1	,781
N of Valid Cases	764		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,65.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,088	,117
	Cramer's V	,088	,117
N of Valid Cases		764	

Kruistabel 113 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en aankoopbereidheid broodkoekjes

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	Nooit	Count	138	54	192
		Expected Count	133,5	58,5	192,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	71,9%	28,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	26,6%	23,8%	25,8%
	Uitbondsrijk	Count	115	50	165
		Expected Count	114,7	50,3	165,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	69,7%	30,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	22,2%	22,0%	22,1%
	Regelmatig	Count	192	87	279
		Expected Count	194,0	85,0	279,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	68,8%	31,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	37,1%	38,3%	37,4%
	Meestal	Count	73	36	109
		Expected Count	75,8	33,2	109,0
		% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	67,0%	33,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	14,1%	15,9%	14,6%
Total	Count	518	227	745	
	Expected Count	518,0	227,0	745,0	
	% within Hoe vaak zou men broodpeperkoek kopen?	69,5%	30,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,904 ^a	3	,824
Likelihood Ratio	,906	3	,824
Linear-by-Linear Association	,878	1	,349
N of Valid Cases	745		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,21.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,035	,824
	Cramer's V	,035	,824
N of Valid Cases		745	

Kruistabel 114 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en aankoopbereidheid broodpeperkoek

Crosstab

		Fervente bierdrinker of niet		Total	
		Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker		
Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	1 dag later	Count	66	26	92
		Expected Count	62,7	29,3	92,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	71,7%	28,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	12,1%	10,2%	11,5%
	2 dagen later	Count	242	111	353
		Expected Count	240,6	112,4	353,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	68,6%	31,4%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	44,5%	43,7%	44,2%
	3 dagen later	Count	184	90	274
		Expected Count	186,8	87,2	274,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	67,2%	32,8%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	33,8%	35,4%	34,3%
	Meer dan 3 dagen later	Count	52	27	79
		Expected Count	53,9	25,1	79,0
		% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	65,8%	34,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	9,6%	10,6%	9,9%
Total	Count	544	254	798	
	Expected Count	544,0	254,0	798,0	
	% within Na hoeveel dagen vindt men vers brood gemiddeld niet meer vers?	68,2%	31,8%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,895 ^a	3	,827
Likelihood Ratio	,904	3	,824
Linear-by-Linear Association	,820	1	,365
N of Valid Cases	798		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,15.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,033	,827
	Cramer's V	,033	,827
N of Valid Cases		798	

Kruistabel 115 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en perceptie broodversheid

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	Enkel de dag zelf	Count	10	6	16
		Expected Count	11,0	5,0	16,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	62,5%	37,5%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	3,9%	5,0%	4,2%
	Tot 1 dag na de aankoop	Count	57	17	74
		Expected Count	50,7	23,3	74,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	77,0%	23,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	22,0%	14,3%	19,6%
	Tot 2 dagen na de aankoop	Count	97	46	143
		Expected Count	98,0	45,0	143,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	67,8%	32,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	37,5%	38,7%	37,8%
	Tot 3 dagen of meer na de aankoop	Count	95	50	145
		Expected Count	99,4	45,6	145,0
		% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	65,5%	34,5%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	36,7%	42,0%	38,4%
Total	Count	258	119	378	
	Expected Count	259,0	119,0	378,0	
	% within Na hoeveel dagen eet men voorverpakt brood gemiddeld niet meer?	68,5%	31,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,389 ^a	3	,335
Likelihood Ratio	3,519	3	,318
Linear-by-Linear Association	1,261	1	,261
N of Valid Cases	378		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,04.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,095	,335
	Cramer's V	,095	,335
N of Valid Cases		378	

Figure 116 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en perceptie versheid voorverpakt brood

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.	Helemaal niet akkoord	Count	70	26	96
		Expected Count	64,9	31,1	96,0
		% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.	72,9%	27,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	15,4%	11,9%	14,2%
	Niet akkoord	Count	135	62	197
		Expected Count	133,1	63,9	197,0
		% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.	68,5%	31,5%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	29,5%	28,3%	29,2%
	Eerder niet akkoord	Count	136	58	194
		Expected Count	131,1	62,9	194,0
		% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.	70,1%	28,9%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	29,8%	26,5%	28,7%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	57	34	91
		Expected Count	61,5	29,5	91,0
		% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.	62,8%	37,4%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	12,5%	15,5%	13,5%
	Eerder akkoord	Count	41	30	71
		Expected Count	48,0	23,0	71,0
		% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.	57,7%	42,3%	100,0%
% within Fervente bierdrinker of niet		9,0%	13,7%	10,5%	
Akkoord	Count	12	7	19	
	Expected Count	12,8	6,2	19,0	
	% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.	63,2%	36,8%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	2,6%	3,2%	2,8%	
Helemaal akkoord	Count	5	2	7	
	Expected Count	4,7	2,3	7,0	
	% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.	71,4%	28,6%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	1,1%	0,0%	1,0%	
Total	Count	458	219	675	
	Expected Count	456,0	219,0	675,0	
	% within Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding.	67,0%	32,4%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,255 ^a	5	,395
Likelihood Ratio	6,148	8	,407
Linear-by-Linear Association	3,786	1	,051
N of Valid Cases	675		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,27.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,096
	Cramer's V	,096
N of Valid Cases	675	

Kruistabel 117 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Upcycled food mag duurder zijn dan traditionele voeding."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	Helemaal niet akkoord	Count	55	20	75
		Expected Count	50,8	24,2	75,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	73,3%	26,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	12,4%	9,5%	11,5%
	Niet akkoord	Count	105	47	152
		Expected Count	102,9	45,1	152,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	69,1%	30,9%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	23,6%	22,3%	23,3%
	Eerder niet akkoord	Count	89	54	143
		Expected Count	90,6	46,2	143,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	62,2%	37,8%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	20,1%	25,6%	21,9%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	90	42	132
		Expected Count	89,3	42,7	132,0
		% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	68,2%	31,8%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	20,4%	19,9%	20,2%
Eerder akkoord	Count	71	33	104	
	Expected Count	70,4	33,6	104,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	68,3%	31,7%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	15,1%	15,6%	15,9%	
Akkoord	Count	25	9	34	
	Expected Count	23,0	11,0	34,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	73,5%	26,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	5,7%	4,3%	5,2%	
Helemaal akkoord	Count	7	6	13	
	Expected Count	9,8	4,2	13,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	53,8%	46,2%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	1,6%	2,8%	2,0%	
Totaal	Count	442	211	653	
	Expected Count	442,0	211,0	653,0	
	% within Ik vind upcycled food tweederangs voedsel	67,7%	32,3%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,870 ^a	6	,561
Likelihood Ratio	4,814	6	,568
Linear-by-Linear Association	,311	1	,577
N of Valid Cases	653		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,20.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,086	,561
	Cramer's V	,086	,561
N of Valid Cases		653	

Kruistabel 118 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik vind upcycled food tweederangs voedsel."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken.	Helemaal niet akkoord	Count	28	14	42
		Expected Count	28,4	13,6	42,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	8,6%	6,9%	6,7%
	Niet akkoord	Count	89	40	129
		Expected Count	87,1	41,9	129,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	69,0%	31,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	21,1%	19,7%	20,6%
	Eerder niet akkoord	Count	66	36	102
		Expected Count	68,0	33,9	102,0
		% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	64,7%	35,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	15,6%	17,7%	16,3%
Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	112	51	163	
	Expected Count	110,1	52,9	163,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	68,7%	31,3%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	26,5%	25,1%	26,1%	
Eerder akkoord	Count	78	43	121	
	Expected Count	81,7	39,3	121,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	64,5%	35,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	18,5%	21,2%	19,4%	
Akkoord	Count	36	16	52	
	Expected Count	35,1	18,9	52,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	69,2%	30,8%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	8,5%	7,0%	8,3%	
Helemaal akkoord	Count	13	3	16	
	Expected Count	10,8	5,2	16,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	81,3%	18,8%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	3,1%	1,5%	2,6%	
Total	Count	422	203	625	
	Expected Count	422,0	203,0	625,0	
	% within Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken	67,5%	32,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,576 ^a	6	,850
Likelihood Ratio	2,706	6	,845
Linear-by-Linear Association	,076	1	,783
N of Valid Cases	625		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,20.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,054	,860
	Gramer's V	,064	,860
N of Valid Cases		625	

Kruistabel 119 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik vind upcycled food nadelig ten opzichte van de voedselbanken."

Crosstab

		Count	Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.	Helemaal het akkoord	Count	4	5	9
		Expected Count	6,1	2,9	9,0
		% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.	44,4%	55,6%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	0,9%	2,3%	1,4%
Niet akkoord	Count	11	5	16	
	Expected Count	10,8	5,2	16,0	
	% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.	88,9%	31,3%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	2,5%	2,3%	2,4%	
Eerder/leef akkoord	Count	11	11	22	
	Expected Count	14,9	7,1	22,0	
	% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.	100,0%	100,0%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	2,5%	5,1%	3,3%	
Niet akkoord, noch het akkoord	Count	44	25	69	
	Expected Count	46,6	22,4	69,0	
	% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.	83,8%	36,2%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	9,9%	11,7%	18,5%	
Eerder akkoord	Count	129	52	172	
	Expected Count	116,2	55,8	172,0	
	% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.	88,9%	30,2%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	26,9%	24,3%	26,1%	
Akkoord	Count	132	84	216	
	Expected Count	146,9	70,9	216,0	
	% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.	61,1%	38,8%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	26,9%	39,3%	32,7%	
Helemaal akkoord	Count	124	32	156	
	Expected Count	125,4	30,6	156,0	
	% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.	76,5%	20,9%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	27,9%	10,0%	23,6%	
Total	Count	448	214	660	
	Expected Count	440,0	214,9	654,9	
	% within Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.	67,8%	32,4%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,365 ^a	5	,002
Likelihood Ratio	20,729	5	,002
Fisher's Linear Association	6,954	1	,008
N of Valid Cases	660		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,92.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,176
	Cramer's V	,176
N of Valid Cases	660	

Kruistabel 120 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik wil graag weten hoe upcycled food gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit."

Crosstab

		Count	Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	Helemaal niet akkoord	Count	27	15	42
		Expected Count	28,4	13,6	42,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	64,3%	35,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	6,1%	7,0%	6,4%
	Niet akkoord	Count	61	23	74
		Expected Count	58,8	24,0	74,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	68,9%	31,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	11,5%	10,7%	11,2%
	Eerder niet akkoord	Count	89	30	119
		Expected Count	78,3	37,7	116,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	69,0%	31,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	18,0%	16,8%	17,8%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	118	54	172
		Expected Count	118,1	55,9	172,0
		% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	68,6%	31,4%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	26,5%	25,2%	26,1%
Eerder akkoord	Count	94	47	141	
	Expected Count	95,2	45,8	141,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	66,7%	33,3%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	21,1%	22,0%	21,4%	
Akkoord	Count	54	30	84	
	Expected Count	58,7	27,3	84,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	64,3%	35,7%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	12,1%	14,0%	12,7%	
Helemaal akkoord	Count	21	9	30	
	Expected Count	20,3	9,7	30,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	70,0%	30,0%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	4,7%	4,2%	4,6%	
Total	Count	445	214	659	
	Expected Count	445,0	214,0	659,0	
	% within Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet.	67,5%	32,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,001 ^a	8	,986
Likelihood Ratio	,994	8	,986
Linear-by-Linear Association	,049	1	,824
N of Valid Cases	659		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,74

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,039
	Cramer's V	,039
N of Valid Cases	659	

Kruistabel 121 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Het maakt mij niet uit of ik upcycled food of gewone voeding eet."

Crosstab

		Count	Fervente bierdrinker of niet		Total
			met-voedselverlies	Fervente bierdrinker	
Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	Helemaal niet akkoord	9	4	13	
	Expected Count	8,9	4,1	13,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	69,2%	30,8%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	2,2%	2,1%	2,1%	
Niet akkoord	Count	53	21	74	
	Expected Count	59,4	23,6	74,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	71,0%	26,4%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	12,0%	10,8%	12,2%	
Eerder met akkoord	Count	76	29	105	
	Expected Count	71,5	33,5	105,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	72,4%	27,6%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	18,4%	14,9%	17,3%	
Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	168	107	275	
	Expected Count	187,3	87,7	275,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	61,1%	30,9%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	40,6%	53,2%	45,2%	
Eerder akkoord	Count	64	18	80	
	Expected Count	64,5	25,5	80,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	80,0%	25,0%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	15,5%	8,2%	13,2%	
Akkoord	Count	33	11	44	
	Expected Count	36,0	14,0	44,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	75,0%	25,0%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	0,0%	5,7%	7,2%	
Helemaal akkoord	Count	11	8	17	
	Expected Count	11,6	5,4	17,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	64,7%	35,3%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	2,7%	3,1%	2,8%	
Total	Count	414	194	608	
	Expected Count	414,0	194,0	608,0	
	% within Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food.	68,1%	31,9%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,802 ^a	8	,032
Likelihood Ratio	14,129	8	,028
Linear-by-Linear Association	,089	1	,793
N of Valid Cases	608		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,15.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,151	,032
	Cramer's V	,151	,032
N of Valid Cases		608	

Kruistabel 122 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan upcycled food."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Totaal
			Niet bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	Helemaal niet akkoord	Count	89	34	123
		Expected Count	83,4	39,6	123,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	72,4%	27,6%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	22,1%	18,2%	18,1%
	Niet akkoord	Count	138	79	217
		Expected Count	147,1	69,9	217,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	63,8%	38,4%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	31,2%	37,8%	33,3%
	Gedeeltes akkoord	Count	101	54	155
		Expected Count	105,1	48,9	155,0
		% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	45,2%	34,8%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	22,9%	25,7%	23,8%
Meer akkoord, maar niet akkoord	Count	71	30	101	
	Expected Count	66,5	34,5	101,0	
	% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	70,3%	28,7%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	16,1%	14,3%	15,5%	
Gedeeltes akkoord	Count	23	9	31	
	Expected Count	21,0	10,0	31,0	
	% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	16,2%	25,8%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	5,2%	3,8%	4,8%	
Akkoord	Count	14	4	18	
	Expected Count	12,2	5,8	18,0	
	% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	77,8%	22,2%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	3,2%	1,8%	2,8%	
Helemaal akkoord	Count	6	1	7	
	Expected Count	4,7	2,3	7,0	
	% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	85,7%	14,3%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	1,4%	0,9%	1,1%	
Total	Count	642	210	852	
	Expected Count	442,0	210,0	652,0	
	% within Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen.	67,8%	32,2%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,141 ^a	6	,408
Likelihood Ratio	6,373	6	,383
Linear-by-Linear Association	,881	1	,348
N of Valid Cases	652		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,25.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,097
	Cramer's V	,097
N of Valid Cases	652	

Kruistabel 123 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Upcycled food is alleen voor milieuvriendelijke mensen."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Ik zou nooit upcycled food kopen.	Helemaal niet akkoord	Count	105	48	153
		Expected Count	103,2	49,8	153,0
		% within Ik zou nooit upcycled food kopen	68,6%	31,4%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	23,9%	22,6%	23,5%
	Niet akkoord	Count	127	82	209
		Expected Count	140,9	68,1	209,0
		% within Ik zou nooit upcycled food kopen	60,8%	39,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	28,9%	38,7%	32,1%
	Eerder niet akkoord	Count	88	46	134
		Expected Count	80,4	43,6	134,0
		% within Ik zou nooit upcycled food kopen	55,7%	34,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	20,0%	21,7%	20,6%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	75	20	95
		Expected Count	64,1	30,9	95,0
		% within Ik zou nooit upcycled food kopen	78,9%	21,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	17,1%	9,4%	14,6%
	Eerder akkoord	Count	30	13	43
		Expected Count	29,0	14,0	43,0
		% within Ik zou nooit upcycled food kopen	69,8%	30,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	6,8%	6,1%	6,6%
Akkoord	Count	7	2	9	
	Expected Count	6,1	2,9	9,0	
	% within Ik zou nooit upcycled food kopen	77,0%	22,2%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	1,6%	0,9%	1,4%	
Helemaal akkoord	Count	7	1	8	
	Expected Count	5,4	2,6	8,0	
	% within Ik zou nooit upcycled food kopen	87,5%	12,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	1,6%	0,5%	1,2%	
Total	Count	439	212	651	
	Expected Count	439,0	212,0	651,0	
	% within Ik zou nooit upcycled food kopen	67,4%	32,6%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,267 ^a	6	,058
Likelihood Ratio	12,885	6	,045
Linear-by-Linear Association	4,053	1	,044
N of Valid Cases	651		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,61.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,137	,056
	Cramer's V	,137	,056
N of Valid Cases		651	

Kruistabel 124 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik zou nooit upcycled food kopen."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	Heelmaal niet akkoord	Count	3	2	5
		Expected Count	2,3	2,7	5,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	80,0%	40,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	2,6%	1,5%	2,0%
	Niet akkoord	Count	13	6	19
		Expected Count	8,8	10,2	19,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	66,4%	31,6%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	11,4%	4,6%	7,8%
	Eerder niet akkoord	Count	10	7	17
		Expected Count	10,7	12,3	23,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	69,6%	30,4%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	14,0%	5,3%	9,4%
	Niet akkoord, toch niet akkoord	Count	25	5	30
		Expected Count	14,0	16,0	30,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	83,3%	16,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	21,8%	3,8%	12,2%
	Eerder akkoord	Count	19	30	49
		Expected Count	22,8	26,2	49,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	38,8%	61,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	16,7%	22,9%	20,0%
Akkoord	Count	27	45	72	
	Expected Count	33,5	38,5	72,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	37,5%	62,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	23,7%	34,4%	29,4%	
Heelmaal akkoord	Count	11	36	47	
	Expected Count	21,9	25,1	47,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	23,4%	76,6%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	9,6%	27,5%	19,2%	
Total	Count	114	131	245	
	Expected Count	114,0	131,0	245,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit.	46,5%	53,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square ^a	38,000 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	40,000	8	,000
Linear by Linear Association	26,707	1	,000
N of Valid Cases	245		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,33.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,399	,000
	Cramer's V	,399	,000
N of Valid Cases		245	

Kruistabel 125 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik vind het belangrijk dat er alcohol in het bier zit."

Crosstab

		fervente bierdrinker		Total	
		niet-fervente bierdrinker	fervente bierdrinker		
Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	Heermaal niet akkoord	Count	2	14	16
		Expected Count	7.3	8.7	16.0
		% within ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	12.5%	87.5%	100.0%
		% within fervente bierdrinker	1.8%	10.7%	8.9%
	Niet akkoord	Count	25	25	50
		Expected Count	27.5	32.5	60.0
		% within ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	41.7%	58.3%	100.0%
		% within fervente bierdrinker	22.5%	26.7%	24.8%
	Eerder niet akkoord	Count	18	21	39
		Expected Count	17.9	21.1	39.0
		% within ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	48.2%	53.8%	100.0%
		% within fervente bierdrinker	16.2%	16.0%	16.1%
Iets akkoord, maar niet akkoord	Count	13	11	24	
	Expected Count	11.0	13.0	24.0	
	% within ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	54.2%	45.8%	100.0%	
	% within fervente bierdrinker	11.7%	8.4%	8.9%	
Eerder akkoord	Count	27	20	47	
	Expected Count	21.0	25.4	47.0	
	% within ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	57.4%	42.6%	100.0%	
	% within fervente bierdrinker	24.3%	15.3%	19.4%	
Akkoord	Count	18	19	37	
	Expected Count	16.1	18.9	35.0	
	% within ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	45.7%	54.3%	100.0%	
	% within fervente bierdrinker	14.4%	14.5%	14.5%	
Heermaal akkoord	Count	10	11	21	
	Expected Count	9.0	11.4	21.0	
	% within ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	47.6%	52.4%	100.0%	
	% within fervente bierdrinker	9.0%	8.4%	8.7%	
Total	Count	111	131	242	
	Expected Count	111.0	131.0	242.0	
	% within ik koop enkel bier als ik de merknaam ken.	45.9%	54.1%	100.0%	
	% within fervente bierdrinker	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.833 ^a	6	.094
Likelihood Ratio	11.893	6	.064
Linear-by-Linear Association	3.779	1	.052
N of Valid Cases	242		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.34.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.212	.094
	Cramer's V	.212	.094
N of Valid Cases		242	

Figure 126 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik koop enkel bier als ik de merknaam ken."

Crosstab

			fervente bierdrinkers		Total
			real-fervente bierdrinkers	fervente bierdrinkers	
Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	Helemaal niet akkoord	Court	6	15	21
		Expected Count	8,9	11,1	20,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	28,6%	71,4%	100,0%
	Niet akkoord	Court	22	33	55
		Expected Count	25,8	29,2	55,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	40,0%	60,0%	100,0%
	Eerder niet akkoord.	Court	20	18	38
		Expected Count	18,9	19,1	38,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	52,6%	47,4%	100,0%
	Niet akkoord, noch heel akkoord	Court	10	13	23
		Expected Count	18,8	12,2	31,0
		% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	43,5%	56,5%	100,0%
Eerder akkoord	Court	31	28	59	
	Expected Count	26,8	30,2	57,0	
	% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	52,4%	47,6%	100,0%	
Akkoord	Court	16	18	34	
	Expected Count	15,0	17,0	32,0	
	% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	50,0%	50,0%	100,0%	
Helemaal akkoord	Court	10	11	21	
	Expected Count	8,9	11,1	20,0	
	% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	47,6%	52,4%	100,0%	
Total	Court	115	130	245	
	Expected Count	115,0	130,0	245,0	
	% within Ik koop steeds hetzelfde biermerk.	46,9%	53,1%	100,0%	
	% within fervente bierdrinkers	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.485 ^a	6	.371
Likelihood Ratio	6.605	6	.359
Linear-by-Linear Association	2.531	1	.112
N of Valid Cases	245		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,86.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.163	.371
	Cramer's V	.163	.371
N of Valid Cases		245	

Kruistabel 127 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik koop steeds hetzelfde biermerk."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk.	Helemaal niet akkoord	Count	-5	9	14
		Expected Count	6,3	7,7	14,0
		% within kind de ingrediënten in het bier belangrijk	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	4,8%	7,1%	8,0%
	Niet akkoord	Count	21	28	49
		Expected Count	22,2	26,8	49,0
		% within kind de ingrediënten in het bier belangrijk	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	20,0%	22,0%	21,1%
	Eerder niet akkoord	Count	19	15	33
		Expected Count	14,9	18,1	33,0
		% within kind de ingrediënten in het bier belangrijk	54,5%	45,5%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	17,1%	11,8%	14,2%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	25	23	48
		Expected Count	21,7	26,3	48,0
		% within kind de ingrediënten in het bier belangrijk	52,1%	47,9%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	23,8%	18,1%	20,7%
	Eerder akkoord	Count	15	23	38
		Expected Count	17,2	20,8	38,0
		% within kind de ingrediënten in het bier belangrijk	39,5%	60,5%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	14,3%	18,1%	16,4%
	Akkoord	Count	14	23	37
		Expected Count	15,7	20,3	37,0
		% within kind de ingrediënten in het bier belangrijk	37,8%	62,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	13,3%	18,1%	15,3%
Helemaal akkoord	Count	7	6	13	
	Expected Count	5,9	7,1	13,0	
	% within kind de ingrediënten in het bier belangrijk	53,8%	46,2%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	6,7%	4,7%	5,6%	
Total	Count	109	127	232	
	Expected Count	109,0	127,0	232,0	
	% within kind de ingrediënten in het bier belangrijk	45,3%	54,7%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,405 ^a	6	,622
Likelihood Ratio	4,415	6	,621
Linear-by-Linear Association	,007	1	,935
N of Valid Cases	232		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.88.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal: Phi	,138	,622
Cramer's V	,138	,622
N of Valid Cases	232	

Kruistabel 128 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik vind de ingrediënten in het bier belangrijk."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	Helemaal niet akkoord	Count	2	7	9
		Expected Count	4,2	4,8	9,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	1,8%	5,6%	3,4%
Niet akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	8	11	19
		Expected Count	8,9	10,1	19,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	42,1%	57,9%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	7,1%	8,7%	16,8%
Eerder niet akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	7	8	15
		Expected Count	7,5	8,5	16,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	43,8%	56,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	6,3%	7,1%	13,4%
Noch akkoord, noch niet akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	15	4	19
		Expected Count	8,9	10,1	19,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	78,9%	21,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	13,4%	3,2%	16,6%
Eerder akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	28	38	66
		Expected Count	26,4	29,6	56,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	46,4%	53,6%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	23,2%	23,6%	46,8%
Akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	39	45	84
		Expected Count	36,3	44,7	81,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	46,4%	53,6%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	34,3%	35,7%	70,0%
Helemaal akkoord	Helemaal niet akkoord	Count	15	20	35
		Expected Count	16,5	18,5	35,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	13,4%	15,9%	29,3%
Total	Helemaal niet akkoord	Count	112	126	238
		Expected Count	112,0	126,0	238,0
		% within Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)	47,1%	52,9%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,511 ^a	6	,105
Likelihood Ratio	11,059	6	,087
Linear-by-Linear Association	,070	1	,792
N of Valid Cases	238		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,24.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,210	,105
	Cramer's V	,210	,105
N of Valid Cases		238	

Kruistabel 129 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker)."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Net fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Ik koop geen alcoholvrij bier.	Helemaal niet akkoord	Count	13	8	21
		Expected Count	9,8	11,2	21,0
		% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	61,9%	38,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	11,4%	6,1%	8,6%
	Niet akkoord	Count	21	16	37
		Expected Count	17,2	19,8	37,0
		% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	56,8%	43,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	18,4%	12,2%	15,1%
	Eerder niet akkoord	Count	12	4	16
		Expected Count	7,4	8,6	16,0
		% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	10,5%	3,1%	6,5%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	15	9	24
		Expected Count	11,2	12,8	24,0
		% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	62,5%	37,5%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	13,2%	6,9%	9,8%
	Eerder akkoord	Count	13	17	30
		Expected Count	14,0	16,0	30,0
		% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	43,3%	56,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	11,4%	13,0%	12,2%
Akkoord	Count	26	44	70	
	Expected Count	32,6	37,4	70,0	
	% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	37,1%	62,9%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	22,8%	33,6%	28,6%	
Helemaal akkoord	Count	14	33	47	
	Expected Count	21,8	25,1	47,0	
	% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	29,8%	70,2%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	12,3%	25,2%	19,2%	
Total	Count	114	131	245	
	Expected Count	114,0	131,0	245,0	
	% within Ik koop geen alcoholvrij bier.	46,5%	53,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,121 ^a	6	,004
Likelihood Ratio	18,522	6	,003
Linear-by-Linear Association	14,409	1	,000
N of Valid Cases	245		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,44.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,279
	Cramer's V	,279
N of Valid Cases	245	

Kruistabel 130 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik koop geen alcoholvrij bier."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld.	Heelmaal niet akkoord	Count	8	8	17
		Expected Count	7,8	9,2	17,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld	52,9%	47,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	8,3%	6,3%	7,2%
	Niet akkoord	Count	19	20	39
		Expected Count	17,9	21,1	39,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld	48,7%	51,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	17,6%	15,7%	16,6%
	Eerder niet akkoord	Count	13	24	37
		Expected Count	17,0	20,0	37,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld	35,1%	64,9%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	12,0%	18,9%	15,7%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	28	30	58
		Expected Count	26,7	31,3	58,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld	48,3%	51,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	25,9%	23,6%	24,7%
	Eerder akkoord	Count	22	24	46
		Expected Count	21,1	24,9	46,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld	47,6%	52,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	20,4%	18,9%	19,6%
Akkoord	Count	13	16	29	
	Expected Count	13,2	15,7	29,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld	44,8%	55,2%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	12,0%	12,6%	12,3%	
Heelmaal akkoord	Count	4	5	9	
	Expected Count	4,1	4,9	9,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld	44,4%	55,6%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	3,7%	3,8%	3,8%	
Total	Count	108	127	235	
	Expected Count	108,0	127,0	235,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld	46,0%	54,0%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square ^a	2,412 ^a	8	,878
Likelihood Ratio	2,465	8	,875
Linear by Linear Association	,025	1	,874
N of Valid Cases	235		

a. 2 cells (4,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,14.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Pearson	,101	,878
	Cramer's V	,101	,878
N of Valid Cases		235	

Kruistabel 131 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld."

Crosstab

		Fervente bierdrinker of niet		Total
		Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bepaalde abdij of brouwer)	Count	10	8	18
	Expected Count	8,8	10,2	19,0
	% within Bepaalde abdij of brouwer	52,0%	47,4%	100,0%
	% within Fervente bierdrinker of niet	0,0%	7,0%	7,0%
Niet bekend	Count	25	31	56
	Expected Count	25,9	30,1	56,0
	% within Bepaalde abdij of brouwer	44,9%	55,4%	100,0%
	% within Fervente bierdrinker of niet	22,9%	24,8%	23,3%
Eerder niet bekend	Count	16	21	37
	Expected Count	17,1	19,9	37,0
	% within Bepaalde abdij of brouwer	43,2%	56,8%	100,0%
	% within Fervente bierdrinker of niet	14,4%	16,3%	15,4%
Niet bekend, maar niet bekend	Count	20	21	41
	Expected Count	19,0	22,0	41,0
	% within Bepaalde abdij of brouwer	48,8%	51,2%	100,0%
	% within Fervente bierdrinker of niet	18,0%	18,3%	17,1%
Eerder bekend	Count	25	22	47
	Expected Count	21,7	25,3	47,0
	% within Bepaalde abdij of brouwer	53,2%	48,8%	100,0%
	% within Fervente bierdrinker of niet	22,9%	17,1%	19,8%
Weet niet	Count	7	20	27
	Expected Count	12,8	14,2	27,0
	% within Bepaalde abdij of brouwer	25,9%	74,1%	100,0%
	% within Fervente bierdrinker of niet	6,3%	15,5%	11,3%
Helemaal bekend	Count	8	5	13
	Expected Count	6,0	7,0	13,0
	% within Bepaalde abdij of brouwer	51,5%	38,5%	100,0%
	% within Fervente bierdrinker of niet	7,2%	3,9%	5,4%
Total	Count	111	129	240
	Expected Count	111,0	129,0	240,0
	% within Bepaalde abdij of brouwer	46,3%	53,7%	100,0%
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,229 ^a	8	,300
Likelihood Ratio	7,455	8	,280
Fisher's Exact Test	,056	1	,850
N of Valid Cases	240		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Significance
Nominal by Nominal - Phi	,174	,300
Nominal by Nominal - Cramer's V	,174	,300
N of Valid Cases	240	

Kruistabel 132 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)."

Crosstab

			Favorable likelihood of sale		Total
			Not fervent beer drinker	Fervent beer drinker	
Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	Helemaal niet akkoord	Geen	4	3	7
		Expected Count	3,3	3,7	7,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Fervente beer drinker of not	3,0%	2,6%	3,2%
	Niet akkoord	Geen	10	18	28
		Expected Count	13,2	14,8	28,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	35,7%	34,2%	100,0%
		% within Fervente beer drinker of not	9,9%	15,4%	12,6%
	Gedeeltelijk akkoord	Geen	18	22	40
		Expected Count	18,9	21,1	40,0
		% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	45,0%	33,0%	100,0%
		% within Fervente beer drinker of not	17,1%	18,0%	18,0%
Niet akkoord, maar wel akkoord	Geen	22	18	40	
	Expected Count	18,9	21,1	40,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	55,0%	45,0%	100,0%	
	% within Fervente beer drinker of not	21,0%	15,4%	18,0%	
Eerder akkoord	Geen	20	23	43	
	Expected Count	28,3	22,7	43,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	46,5%	43,5%	100,0%	
	% within Fervente beer drinker of not	18,0%	18,7%	18,4%	
Akkoord	Geen	23	24	47	
	Expected Count	22,2	24,8	47,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	46,9%	51,1%	100,0%	
	% within Fervente beer drinker of not	21,9%	28,5%	21,2%	
Helemaal Akkoord	Geen	8	9	17	
	Expected Count	8,0	8,0	17,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	47,1%	52,9%	100,0%	
	% within Fervente beer drinker of not	7,0%	7,7%	7,7%	
Total	Geen	105	117	222	
	Expected Count	105,0	117,0	222,0	
	% within Ik vind belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier.	47,3%	52,7%	100,0%	
	% within Fervente beer drinker of not	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,878 ^a	6	,824
Likelihood Ratio	2,903	6	,821
Linear-by-Linear Association	,286	1	,583
N of Valid Cases	222		

a. 2 cells (.4,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,31.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,114
	Cramer's V	,114
N of Valid Cases	222	

Kruistabel 133 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik vind het belangrijk dat broodbier, gemaakt van broodverlies, even duur is als traditioneel bier."

Crosstab

		Fervente bierdrinker of niet		Total	
		Heel fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker		
Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	Helemaal niet akkoord	Count	7	8	15
		Expected Count	8,9	8,1	15,0
		% within Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	46,7%	53,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	6,9%	6,7%	6,8%
	Niet akkoord	Count	12	20	32
		Expected Count	14,8	17,2	32,0
		% within Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	11,8%	16,8%	14,5%
	Eerder niet akkoord	Count	19	15	34
		Expected Count	15,7	18,3	34,0
		% within Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	55,9%	44,1%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	18,6%	12,6%	15,4%
	Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	23	21	44
		Expected Count	20,3	23,7	44,0
		% within Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	52,3%	47,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	22,5%	17,6%	19,9%
Eerder akkoord	Count	26	33	59	
	Expected Count	27,2	31,8	59,0	
	% within Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	44,1%	56,9%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	25,5%	27,7%	26,7%	
Akkoord	Count	12	16	28	
	Expected Count	12,9	15,1	28,0	
	% within Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	42,8%	57,1%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	11,8%	13,4%	12,7%	
Helemaal Akkoord	Count	3	6	9	
	Expected Count	4,2	4,8	9,0	
	% within Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	33,3%	66,7%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	2,9%	5,0%	4,1%	
Totaal	Count	162	119	221	
	Expected Count	162,0	119,0	221,0	
	% within Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft.	46,2%	53,8%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,745 ^a	6	,711
Likelihood Ratio	3,767	8	,709
Linear-by-Linear Association	,150	1	,698
N of Valid Cases	221		

a. 2 cells (.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,15.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,130	,711
Cramer's V	,130	,711
N of Valid Cases	221	

Kruistabel 134 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik zou broodbier enkel aankopen indien het een aantrekkelijke verpakking heeft."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het brood(ier) een verhaal wordt verteld	Helemaal niet akkoord	Count	2	7	9
		Expected Count	4,2	4,8	9,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het brood(ier) een verhaal wordt verteld	22,2%	37,8%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	1,0%	5,9%	4,1%
	Niet akkoord	Count	6	17	23
		Expected Count	18,3	11,7	30,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het brood(ier) een verhaal wordt verteld	22,7%	37,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	4,9%	14,4%	10,0%
	Eerder niet akkoord	Count	7	9	16
		Expected Count	7,5	8,5	16,0
		% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het brood(ier) een verhaal wordt verteld	43,0%	66,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	6,0%	7,8%	7,2%
Niet akkoord, noch niet akkoord	Count	26	11	36	
	Expected Count	18,8	19,2	38,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het brood(ier) een verhaal wordt verteld	88,4%	30,6%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	24,3%	9,3%	16,3%	
Eerder akkoord	Count	23	25	48	
	Expected Count	22,4	25,6	48,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het brood(ier) een verhaal wordt verteld	47,9%	62,1%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	22,3%	21,2%	21,7%	
Akkoord	Count	28	29	57	
	Expected Count	28,8	30,4	59,2	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het brood(ier) een verhaal wordt verteld	45,1%	50,9%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	27,2%	24,6%	25,0%	
Helemaal akkoord	Count	13	20	33	
	Expected Count	15,4	17,6	33,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het brood(ier) een verhaal wordt verteld	16,4%	60,4%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	12,0%	16,9%	14,0%	
Total	Count	103	118	221	
	Expected Count	103,0	118,0	221,0	
	% within Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het brood(ier) een verhaal wordt verteld	46,6%	53,4%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,557 ^a	5	,016
Likelihood Ratio	16,278	5	,012
Linear-by-Linear Association	1,245	1	,264
N of Valid Cases	221		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,19.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,268
	Cramer's V	,268
N of Valid Cases	221	

Kruistabel 135 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het brood(ier) een verhaal wordt verteld."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet/fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)	Helemaal niet afkeurend	Count	8	7	15
		Expected Count	7,9	8,0	15,9
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)	53,3%	46,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	7,8%	0,0%	8,0%
Niet afkeurend	Geen	Count	12	17	29
		Expected Count	13,0	16,0	29,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)	41,4%	50,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	15,0%	14,7%	15,4%
Eerder niet afkeurend	Geen	Count	13	21	34
		Expected Count	15,9	18,2	34,1
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)	38,2%	51,8%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	12,8%	18,1%	15,7%
Niet afkeurend, noch niet afkeurend	Geen	Count	23	19	42
		Expected Count	19,5	22,5	42,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)	54,8%	45,2%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	22,8%	16,4%	19,4%
Eerder afkeurend	Geen	Count	22	18	40
		Expected Count	18,0	21,4	40,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)	55,0%	45,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	21,8%	15,5%	16,4%
Afkeurend	Geen	Count	18	27	45
		Expected Count	20,9	24,1	45,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	17,8%	23,9%	20,3%
Helemaal afkeurend	Geen	Count	5	7	12
		Expected Count	5,0	6,4	11,4
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)	41,7%	50,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	5,0%	0,0%	5,0%
Total	Geen	Count	191	116	307
		Expected Count	191,0	116,0	307,0
		% within Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)	62,5%	37,5%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,711 ^a	8	,501
Likelihood Ratio	4,725	6	,580
Linear-by-Linear Association	,015	1	,903
N of Valid Cases	217		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,59.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,147
	Cramer's V	,147
N of Valid Cases	217	

Kruistabel 136 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer)."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		Total
			Niet-fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	
Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen	Helemaal niet akkoord	Count	7	5	12
		Expected Count	5,6	6,4	12,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen	58,3%	41,7%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	6,8%	4,2%	5,4%
	Niet akkoord	Count	12	20	32
		Expected Count	14,8	17,2	32,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	11,7%	16,8%	14,4%
	Eerder niet akkoord	Count	18	9	27
		Expected Count	12,5	14,5	27,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	17,5%	7,6%	12,2%
	Noch akkoord, noch niet akkoord	Count	22	14	36
		Expected Count	16,7	19,3	36,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen	61,1%	38,9%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	21,4%	11,8%	16,2%
	Eerder akkoord	Count	15	14	29
		Expected Count	13,5	15,5	29,0
		% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen	51,7%	48,3%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	14,6%	11,8%	13,1%
Akkoord	Count	17	37	54	
	Expected Count	25,1	28,9	54,0	
	% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen	31,5%	68,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	18,5%	31,1%	24,3%	
Helemaal Akkoord	Count	12	20	32	
	Expected Count	14,8	17,2	32,0	
	% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen	37,5%	62,5%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	11,7%	16,8%	14,4%	
Total	Count	103	119	222	
	Expected Count	103,0	119,0	222,0	
	% within Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen	46,4%	53,6%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,480 ^a	5	,017
Likelihood Ratio	15,896	8	,015
Linear-by-Linear Association	3,967	1	,045
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,57.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,264	,017
	Cramer's V	,264	,017
N of Valid Cases		222	

Kruistabel 137 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen."

Crosstab

		Fervente bierdrinker of niet		Total	
		Niet fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker		
Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	Heermaal niet akkoord	Count	2	7	9
		Expected Count	4,7	4,8	9,5
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	2,0%	6,1%	4,2%
	Niet akkoord	Count	6	9	15
		Expected Count	7,0	8,0	15,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	9,9%	7,0%	7,0%
	Eerder niet akkoord	Count	8	8	16
		Expected Count	7,5	8,5	16,0
		% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	7,9%	7,0%	7,4%
Iets akkoord, maar niet akkoord	Count	25	29	54	
	Expected Count	25,4	28,6	54,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	46,3%	53,7%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	34,8%	25,4%	25,1%	
Eerder akkoord	Count	31	28	59	
	Expected Count	27,7	31,3	59,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	52,0%	47,0%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	39,7%	24,6%	27,4%	
Akkoord	Count	23	25	48	
	Expected Count	22,5	25,5	48,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	47,9%	52,1%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	22,8%	21,9%	22,3%	
Heermaal Akkoord	Count	6	8	14	
	Expected Count	8,0	7,4	14,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	42,9%	57,1%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	8,0%	7,0%	8,5%	
Total	Count	101	114	215	
	Expected Count	101,0	114,0	215,0	
	% within Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.	47,0%	53,0%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,422 ^a	6	,754
Likelihood Ratio	3,579	6	,733
Linear-by-Linear Association	,998	1	,318
N of Valid Cases	215		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,23.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,126
	Cramer's V	,126
N of Valid Cases	215	

Kruistabel 138 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint."

Crosstab

			Fervente bierdrinker of niet		
			Niet fervente bierdrinker	Fervente bierdrinker	Total
Inzamenen drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint	Hieraan niet anders	Count	1	10	11
		Expected Count	5,1	5,9	11,0
		% within Inzamenen drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint	9,1%	90,9%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	1,8%	8,7%	5,1%
	Niet anders	Count	8	7	15
		Expected Count	7,2	8,0	15,0
		% within Inzamenen drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	5,9%	7,6%	6,9%
	Eerder niet anders	Count	8	7	15
		Expected Count	7,2	8,0	15,0
		% within Inzamenen drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Fervente bierdrinker of niet	5,9%	7,6%	6,9%
Niet anders, noch niet anders	Count	30	32	62	
	Expected Count	29,0	33,0	62,0	
	% within Inzamenen drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint	48,4%	51,6%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	28,7%	27,8%	28,7%	
Eerder anders	Count	29	23	52	
	Expected Count	24,3	27,7	52,0	
	% within Inzamenen drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint	55,8%	44,2%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	28,7%	30,0%	24,1%	
Alles	Count	23	23	46	
	Expected Count	21,5	24,5	46,0	
	% within Inzamenen drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint	60,0%	50,0%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	22,8%	20,0%	21,3%	
Hieraan Alleen	Count	8	7	15	
	Expected Count	7,0	8,0	15,0	
	% within Inzamenen drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint	40,0%	60,0%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	5,9%	7,6%	6,9%	
Total	Count	101	115	216	
	Expected Count	101,0	115,0	216,0	
	% within Inzamenen drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint	48,6%	53,2%	100,0%	
	% within Fervente bierdrinker of niet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square ^a	9,051 ^a	6	,171
Likelihood Ratio	10,210	6	,116
Linear-by-Linear Association	3,309	1	,069
N of Valid Cases	216		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,14.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,205
	Cramer's V	,205
N of Valid Cases	216	

Kruistabel 139 Al dan niet fervente bierdrinker zijn en "Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint."

7.4 Enquête

Beste heer/mevrouw

Wij zijn Tibe en Jesse, **studenten Marketing aan Hogeschool Gent** en we doen in het kader van onze bachelorproef een onderzoek naar de percepties en koopbereidheid van mensen van 18 jaar of ouder ten opzichte van bier en bakkerijproducten die gemaakt zijn met broodresten. Deze enquête is geheel **anoniem** en zal ongeveer **10 minuten** van uw tijd in beslag nemen.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

- 1) Hoe vaak drinkt u bier?
 - Nooit
 - Minder dan 1 keer per maand
 - 1-2 keer per week
 - Meer dan 2 keer per week

- 2) Wat doet u op dit moment met uw broodresten? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.
 - Iets nieuws van maken om te eten (bijvoorbeeld wentelteefjes, paneermeel, ...)
 - Weggeven aan kennissen of vrienden
 - Geven aan dieren
 - Composteren
 - Weggooien in de vuilbak
 - Andere (specificeer): _____

- 3) Let u bij het aankopen van producten in de supermarkt op de houdbaarheidsdatum?
 - Nooit
 - Soms
 - Regelmatig
 - Altijd

- 4) Leest u de vermeldingen op etiketten van voorverpakt brood in de supermarkt?
 - Ik koop nooit voorverpakt brood in de supermarkt.
 - Nooit
 - Soms
 - Regelmatig
 - Altijd

-
- 5) Let u bij het aankopen van voorverpakt brood in de supermarkt op eventuele kwaliteitslabels?
- Nooit
 - Soms
 - Regelmatig
 - Altijd
- 6) Hoe vaak zou u **bier**, gemaakt met broodresten, kopen indien het beschikbaar zou zijn in de supermarkt/bakkerij?
- Met broodresten bedoelen we onverkocht brood in de bakkerij/supermarkt.
- Nooit
 - Uitzonderlijk
 - Regelmatig
 - Meestal
 - Geen mening
- 7) Hoe vaak zou u **broodchips**, gemaakt met broodresten, kopen indien het beschikbaar zou zijn in de supermarkt/bakkerij?
- Nooit
 - Uitzonderlijk
 - Regelmatig
 - Meestal
 - Geen mening
- 8) Hoe vaak zou u **crackers**, gemaakt met broodresten, kopen indien het beschikbaar zou zijn in de supermarkt/bakkerij?
- Nooit
 - Uitzonderlijk
 - Regelmatig
 - Meestal
 - Geen mening
- 9) Hoe vaak zou u **koekjes**, gemaakt met broodresten, kopen indien het beschikbaar zou zijn in de supermarkt/bakkerij?
- Nooit
 - Uitzonderlijk
 - Regelmatig
 - Meestal
 - Geen mening

- 10)** Hoe vaak zou u **peperkoek**, gemaakt met broodresten, kopen indien het beschikbaar zou zijn in de supermarkt/bakkerij?
- Nooit
 - Uitzonderlijk
 - Regelmatig
 - Meestal
 - Geen mening
- 11)** Stel, u koopt vandaag een vers brood in de supermarkt/bakkerij, na hoeveel dagen vindt u dit brood niet meer vers?
- 1 dag later
 - 2 dagen later
 - 3 dagen later
 - Meer dan 3 dagen later
- 12)** Stel, u koopt een voorverpakt brood in de supermarkt. Tot hoeveel dagen na de aankoop eet u dit brood (indien u het niet invriest)?
- Enkel de dag zelf
 - Tot 1 dag na de aankoop
 - Tot 2 dagen na de aankoop
 - Tot 3 dagen of meer na de aankoop
- 13)** Eén flesje Leffe Blond van 33 centiliter kost €1,12 in de winkel. Hoeveel zou u willen betalen voor een flesje broodbier van 33 centiliter?
_____ euro
- 14)** Eén pak peperkoek van Lotus (475 gram) kost €2,52 in de winkel. Hoeveel zou u willen betalen voor één pak peperkoek gemaakt met broodresten van dezelfde hoeveelheid?
_____ euro
- 15)** Eén pak crackers van Lu (250 gram) kost €2,79 in de winkel. Hoeveel zou u willen betalen voor één pak crackers gemaakt met broodresten van dezelfde hoeveelheid?
_____ euro
- 16)** Stel dat u voor één groot brood €2,30 betaalt. Hoeveel zou u willen betalen voor één brood dat gemaakt is met broodresten?
_____ euro

- 17)** Stel dat u voor één zak biologische chips €2,00 betaalt in de winkel. Hoeveel zou u willen betalen voor één zak broodchips gemaakt met broodresten van dezelfde hoeveelheid?

_____ euro

F. Ik vind <i>upcycled food</i> nadelig ten opzichte van de voedselbanken.								
G. Ik wil graag weten hoe <i>upcycled food</i> gemaakt wordt, zodanig dat ik zeker ben over de kwaliteit.								
H. Het maakt mij niet uit of ik <i>upcycled food</i> of gewone voeding eet.								
I. Voedselreststromen moet gewoon weggegooid worden.								
J. Er zijn betere manieren om met voedselverlies om te gaan, dan <i>upcycled food</i> .								
K. <i>Upcycled food</i> is alleen voor milieuvriendelijke mensen.								
L. Ik zou nooit <i>upcycled food</i> kopen.								

F. Ik heb een voorkeur voor een speciaal kleur bier (amber, blond, donker).								
G. Ik koop enkel bitter bier.								
H. Ik koop geen alcoholvrij bier.								
I. Ik koop enkel bier in de winkel als het een aantrekkelijke verpakking heeft.								
J. Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond bier een verhaal wordt verteld.								
K. Bij het kopen van bier let ik op de oorsprong ervan (bijvoorbeeld een								

bepaalde abdij of brouwer).								
--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

E. Ik zou broodbier enkel in de winkel aankopen moest het een aantrekkelijke verpakking hebben.								
F. Ik vind het belangrijk dat er in de communicatie rond het broodbier een verhaal wordt verteld.								
G. Ik vind het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd rond de kwaliteit van het gebruikte brood in het broodbier.								
H. Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het broodbier.								
I. Ik vind het belangrijk dat het broodbier dezelfde schuimkraag heeft als traditioneel bier.								
J. Ik vind het belangrijk dat het broodbier even lang houdbaar is als traditioneel bier.								

K. Bij het kopen van broodbier zou ik op de oorsprong ervan letten (bijvoorbeeld een bepaalde abdij of brouwer).								
L. Ik zou geen alcoholvrij broodbier kopen.								
M. Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het drinken van broodbier.								
N. Ik zou broodbier drinken omdat de afvalberg dan verkleint.								
O. Ik zou broodbier drinken omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.								

van het gebruikte brood in de broodchips.								
E. Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in de broodchips.								
F. Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodchips.								
G. Ik zou broodchips eten omdat de afvalberg dan verkleint.								
H. Ik zou broodchips eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.								

E. Ik vind het belangrijk dat de verpakking communi- ceert over de ingrediën- ten in de broodcrackers.								
F. Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermin- dert door het eten van broodcrackers.								
G. Ik zou broodcrackers eten omdat de afvalberg dan verkleint.								
H. Ik zou broodcrackers eten omdat mijn ecolo- gische voetafdruk daar- door verkleint.								

E. Ik vind het belangrijk dat de verpakking communi- ceert over de ingrediën- ten in de broodpeperkoek.								
F. Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermin- dert door het eten van broodpeperkoek.								
G. Ik zou broodpeperkoek eten omdat de afvalberg dan verkleint.								
H. Ik zou broodpeperkoek eten omdat mijn ecolo- gische voetafdruk daar- door verkleint.								

niceerd over de kwaliteit van het gebruikte brood in het upcycled brood.								
E. Ik vind het belangrijk dat de verpakking communiceert over de ingrediënten in het upcycled brood.								
F. Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van upcycled brood.								
G. Ik zou upcycled brood eten omdat de afvalberg dan verkleint.								
H. Ik zou upcycled brood eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.								

van het gebruikte brood in de broodkoekjes.								
E. Ik vind het belangrijk dat de verpakking duidelijk communiceert over de ingrediënten in de broodkoekjes.								
F. Ik vind het belangrijk dat de CO2-uitstoot vermindert door het eten van broodkoekjes.								
G. Ik zou broodkoekjes eten omdat de afvalberg dan verkleint.								
H. Ik zou broodkoekjes eten omdat mijn ecologische voetafdruk daardoor verkleint.								

26) Wat is uw huidige werkstatus?

- Student(e)
- Werkend
- Werkzoekend
- Gepensioneerd

27) Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen
- Lager onderwijs
- Secundair onderwijs
- Hoger onderwijs buiten de universiteit
- Universitair onderwijs

28) Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

29) Wat is uw leeftijd?

___ jaar

30) Wat is uw netto-inkomen op maandbasis?

- Ik heb geen inkomen
- 1 - 999 euro
- 1 000 - 1 499 euro
- 1 500 - 1 999 euro
- 2 000 - 2 499 euro
- 2 500 - 2 999 euro
- 3 000 euro of meer

31) Indien u nog opmerkingen heeft kan u deze hier noteren:

7.5 Bijlagen marketingcommunicatiecampagne

**Wij veranderen
broodresten
in bier...**
wat is **jouw** superpower?

A stylized illustration of a superhero's chest. The superhero is wearing a white t-shirt that is being pulled down by their hands, revealing a muscular chest. In the center of the chest is a loaf of bread with a green 'X' on it. The text 'BREAD2B' is written on the bread. The superhero's hands are clenched into fists, and the entire illustration is rendered in green and orange colors.

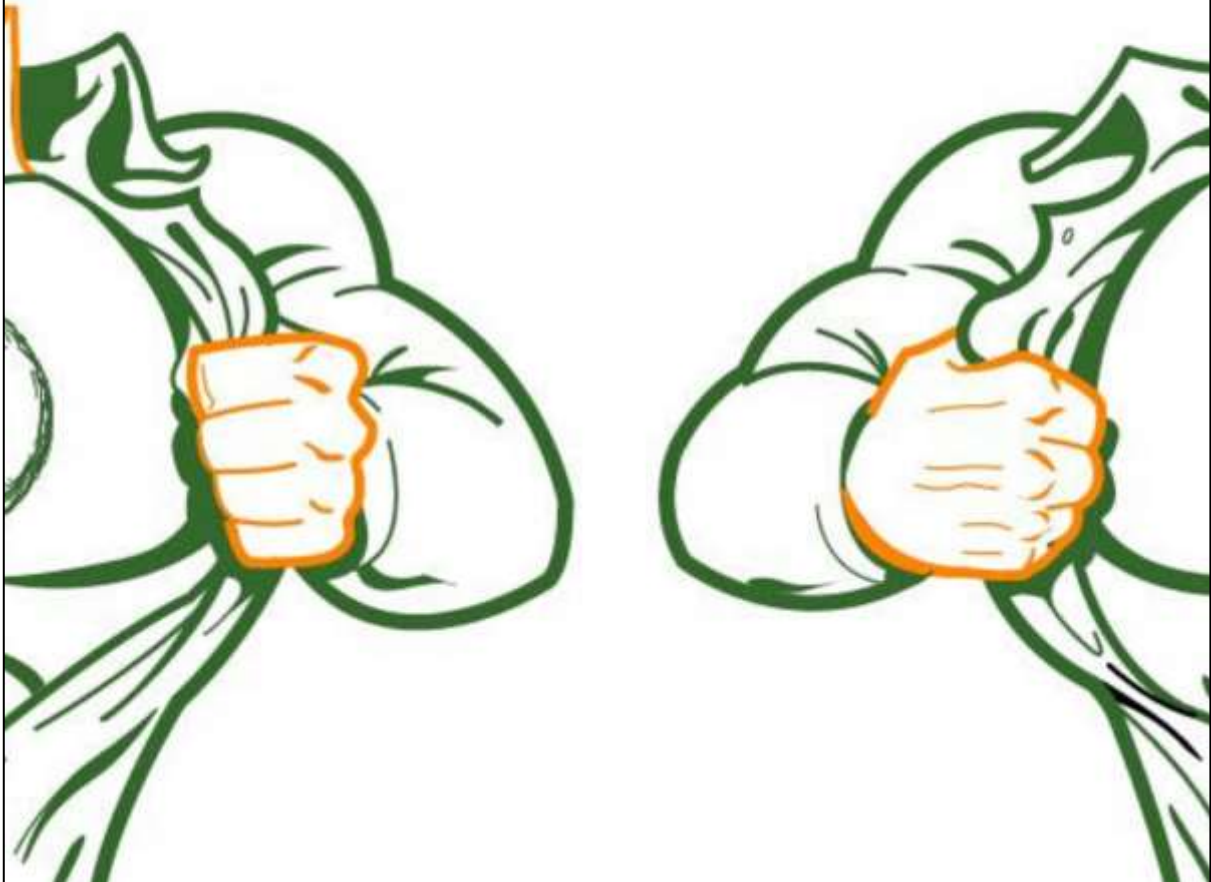
Bread2B

A square QR code located in the bottom right corner of the poster.

Bijlage 1 Poster voor de marketingcommunicatiecampagne

Bread2B

**Klaar om een superheld
te worden
door bier te drinken?**





Broodbier van Bread2B

gebruikt broodresten die nog té lekker zijn om weg te gooien.

Zo is er **minder afval** en kan de wereld langer blijven bestaan.

Door **broodbier** te drinken kan jij dus een superheld worden en de wereld redden!

Scan **deze code** en maak jezelf een echte broodman/broodvrouw!



Gooi mij niet weg! Plant mij in de grond en ik groei uit tot een bloem.



Bijlage 4 Homepagina van de website van het broodbier



Bijlage 5 Superheldenpagina van de website van het broodbier

Broodbier

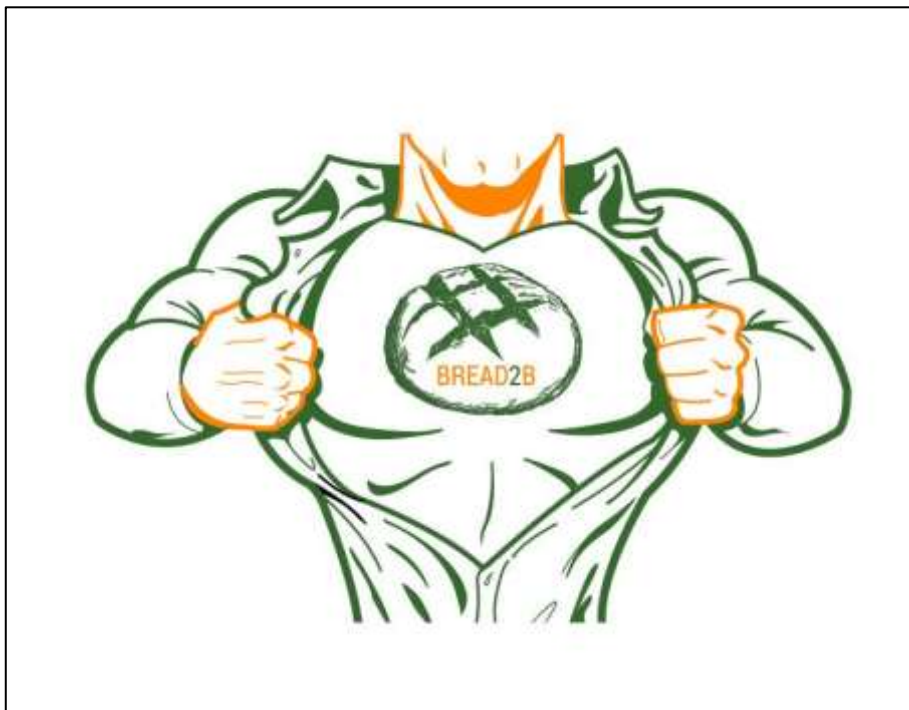
to the rescue



Wist je dat...

de afvalberg verkleint kan worden
door het drinken van broodbier.
Zo kunnen we samen het
klimaat beschermen.

Bijlage 6 Voorbeeld van een wist-je-datje voor op de sociale media



Bijlage 7 Label voor het broodbier