



Rapport

Vertrouwen van de Nederlandse consument in het biologisch keurmerk van de Europese Unie

Colofon

Uitgave

I&O Research
Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam

Rapportnummer

2019/184

Datum

april 2020

Opdrachtgever

Algemene Rekenkamer

Auteurs

Ester Hilhorst
Laurens Klein Kranenburg
Jasper de Jong

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.



Inhoudsopgave

1	Samenvatting en beantwoording onderzoeksvragen	5
2	Inleiding	10
2.1	Achtergrond	10
2.2	Doel- en vraagstelling	10
2.3	Onderzoeksverantwoording	10
2.4	Leeswijzer	11
3	Resultaten	13
3.1	Inleiding	13
3.2	Houding keurmerken algemeen en belang keurmerk voeding	13
3.3	Overwegingen bij de aankoop van voedingsmiddelen	17
3.4	Bekendheid en vertrouwen in keurmerken voedingsmiddelen	18
3.5	Kennis van het EU biologisch keurmerk	22
3.6	Houding ten aanzien van het EU biologisch keurmerk	25
3.7	Koopgedrag EU biologisch keurmerk	28
4	Bijlagen	34
4.1	Onderzoeksverantwoording	34
4.2	Vragenlijst	40
4.3	Gespreksleidraad telefonische interviews	51



Hoofdstuk 1

Samenvatting en beantwoording onderzoeksvragen



1 Samenvatting en beantwoording onderzoeksvragen

De Algemene Rekenkamer wil weten hoe het is gesteld met het vertrouwen van Nederlandse consumenten in het EU biologisch keurmerk. I&O Research heeft dit onderzocht door middel van een online vragenlijst en telefonische interviews.

Dit onderzoek is uitgevoerd in het I&O Research Panel. De netto-respons is n=798 en is gewogen op geslacht, leeftijd, opleiding, regio en huishoudensinkomen. Hierdoor ontstaat een goede afspiegeling van de Nederlandse bevolking ouder dan 18 jaar en kunnen er representatieve uitspraken worden gedaan over de Nederlandse consument. Aanvullend zijn er telefonische interviews gehouden met 18 consumenten. Hun opvattingen zijn niet te generaliseren. Wel geven de opvattingen duiding en diepgang aan de resultaten uit de peiling.

Welke opvattingen hebben consumenten ten aanzien van keurmerken en in hoeverre zijn de opvattingen en de kennis van consumenten over keurmerken, daar waar een vergelijking mogelijk is, veranderd sinds 2015?

Vergeleken met 2015 zijn consumenten in 2019 sceptischer over keurmerken. Toekenning van een keurmerk door een onafhankelijke organisatie is belangrijk voor de betrouwbaarheid.

In 2019 vinden meer consumenten (67%) dat er te veel keurmerken zijn dan in 2015 (47%). Daarnaast zien meer consumenten keurmerken als een excuus voor een hogere prijs (47%) en als een marketingtruc (41%). Voor de betrouwbaarheid van een keurmerk vindt men het vooral belangrijk dat dit door een onafhankelijke organisatie is toegekend (64%) en dat het duidelijk is waar het voor staat (52%). Vier op de tien consumenten (37%) vinden betrokkenheid van de overheid belangrijk, net als in 2015 (39%). Een op de twintig consumenten (5%) vindt keurmerken nooit betrouwbaar.



Consumenten vinden keurmerken voor voedingsmiddelen belangrijk, maar minder belangrijk dan keurmerken voor andere producten of diensten.

Ruim zeven op de tien consumenten (73%) vinden een keurmerk voor voedingsmiddelen (zeer) belangrijk. Voor banken en verzekeringen (84%), webwinkels (82%), auto-onderhoud (81%), elektronica (80%), woningonderhoud (78%) en milieu en duurzaamheid (77%) vinden consumenten een keurmerk belangrijker dan voor voedingsmiddelen. Consumenten kijken – net als in 2015 – bij een aankoop vooral naar eerdere ervaringen en de prijs. Keurmerken worden in 2019 door consumenten vaker meegewogen bij een aankoop dan in 2015. Een kwart van de consumenten (26%) laat helemaal geen keurmerken meewegen. Bij een keurmerk voor voedingsmiddelen kijken consumenten vooral naar de reputatie (33%), de herkenbaarheid van het logo (30%), van wie het keurmerk is (30%) en of het een bekend keurmerk is (30%).

Welke kennis en opvattingen hebben consumenten ten aanzien van het EU biologisch keurmerk?

De helft (51%) van de consumenten kent het EU biologisch kenmerk niet. Het keurmerk is minder bekend dan bijvoorbeeld het Beter Leven en het Fairtrade keurmerk.

Bij meer dan negen op de tien consumenten zijn het Beter-Leven keurmerk (96%) en het Fairtrade keurmerk (93%) enigszins tot goed bekend. Consumenten vinden deze keurmerken betrouwbaar (77%, respectievelijk 79%) en letten soms of vaker op het keurmerk bij het boodschappen doen (82%, respectievelijk 75%). De helft van de consumenten kent het EU biologisch keurmerk niet (51%). Ongeveer een derde (36%) van de consumenten kent het keurmerk alleen van de afbeelding en 13 procent zeg het keurmerk goed te kennen. Van de consumenten die het keurmerk wel kennen, vindt de helft (48%) het keurmerk betrouwbaar. Eveneens de helft (51%) van deze consumenten die het keurmerk kennen, zegt soms of vaker op het EU biologisch keurmerk te letten bij het kopen van voedingsmiddelen.

Een vijfde van de consumenten (20%) weet dat het biologisch keurmerk een initiatief van de Europese Unie is.

Acht op de tien consumenten (80%) weten niet dat de Europese Unie achter het biologisch keurmerk zit. Consumenten kennen vooral de eisen aan chemische bestrijdingsmiddelen (57%), antibiotica- (52%) en hormoongebruik (51%). Andere eisen zijn bij 29 tot 42 procent van de consumenten bekend. Bijna de helft van de consumenten (45%) geeft terecht aan dat producten met een biologisch keurmerk niet per definitie gezond zijn. De helft (48%) van de consumenten heeft minimaal 6 van de 12 stellingen goed beantwoord.



47 procent van de consumenten vertrouwt erop dat producten met het biologisch keurmerk voldoen aan de biologische richtlijnen.

Vier op de tien consumenten (39%) vinden dat het biologisch keurmerk en de term biologisch hen meer informatie geeft over een product. Drie op de tien consumenten (30%) vinden het duidelijk waar de term biologisch en het keurmerk voor staan. Bijna de helft van de consumenten (47%) zegt erop te vertrouwen dat een product met het biologisch keurmerk aan de richtlijnen voldoet. Uit de interviews bleek dat consumenten twijfelen of er altijd voldaan wordt aan de richtlijnen, bijvoorbeeld omdat controles aangekondigd worden of omdat er nou eenmaal fouten worden gemaakt.

In hoeverre kopen consumenten producten met het EU biologisch keurmerk en wat zou hen motiveren om dit vaker te doen?

De helft van de consumenten (51%) koopt soms, vaak of altijd bewust producten met het biologisch keurmerk.

De helft van de consumenten (51%) zegt soms, vaak of altijd bewust producten met het biologisch keurmerk te kopen. Een derde van de consumenten (34%) zegt eerder een product te willen kopen wanneer dit het biologisch keurmerk draagt. Daarnaast is meer dan een derde van de consumenten (36%) bereid extra voor een product te betalen wanneer dit het biologisch keurmerk heeft.

Consumenten zouden vaker producten met het biologisch keurmerk kopen wanneer dit goedkoper zou zijn en wanneer zij meer zouden weten over controle op en de eisen aan biologische producten.

Consumenten kopen producten met het biologisch keurmerk om bij te dragen aan een beter milieu (33%) en/of om gezond te eten (27%) en/of om bij te dragen aan dierenwelzijn (27%). Uit de telefonische interviews bleken consumenten die vertrouwen hebben in het keurmerk biologisch het voedsel gezonder en lekkerder te vinden. Geïnterviewden met minder vertrouwen in het biologisch keurmerk wezen vooral op de hogere prijs van biologisch eten en kochten het daarom niet of minder vaak.

De helft van de consumenten (49%) zegt vaker biologisch te zullen kopen wanneer het prijsverschil met niet-biologische producten kleiner zou zijn. Daarnaast zou het consumenten motiveren wanneer zij meer zouden weten over de eisen (36%) en de controle (32%) op biologische producten. Volgens telefonisch geïnterviewden is het belangrijk dat deze informatie online en in de supermarkt zichtbaar is. Zij willen dan vooral weten wat het biologische product beter zou maken dan een niet-biologisch product.



Hoe is het gesteld met het vertrouwen van consumenten in het EU biologisch keurmerk?

Conclusie

Vergeleken met 2015 zijn consumenten in 2019 sceptischer over keurmerken. Toekenning van een keurmerk door een onafhankelijke organisatie vinden consumenten – net als in 2015 – belangrijk voor de betrouwbaarheid.

Consumenten vinden keurmerken voor voedingsmiddelen belangrijk, maar minder belangrijk dan keurmerken voor andere producten of diensten.

De helft (51%) van de consumenten kent het EU biologisch keurmerk niet. Het EU biologisch keurmerk is minder bekend dan bijvoorbeeld het Beter-Leven keurmerk en het Fairtrade keurmerk. Van de consumenten die het EU biologisch keurmerk kennen, vindt de helft (48%) het keurmerk betrouwbaar.

Een vijfde van de consumenten (20%) weet dat het biologisch keurmerk een initiatief van de Europese Unie is. De helft van de consumenten (47%) vertrouwt erop dat producten met het EU biologisch keurmerk voldoen aan de richtlijnen. Eveneens de helft van de consumenten (51%) koopt soms, vaak of altijd bewust producten met het EU biologisch keurmerk. Consumenten zouden vaker producten met het biologisch keurmerk kopen wanneer dit goedkoper zou zijn en wanneer zij meer zouden weten over controle op en de eisen aan biologische producten.



Hoofdstuk 2

Inleiding



2 Inleiding

2.1 Achtergrond

Keurmerken zijn bedoeld om consumenten te helpen bij het kiezen van een product of dienst, doordat het laat zien dat het aan een bepaalde norm voldoet. Momenteel zijn er op het gebied van duurzame voeding ongeveer 100 keurmerken. Op het gebied van voedingskeurmerken is in Nederland alleen het Europees biologisch keurmerk van de overheid (hierna: EU biologisch keurmerk).

Het beleid omtrent biologische productie staat in de biologische Verordening van de EU. Daarin worden het verzekeren, het behoud en de rechtvaardiging van het vertrouwen van de consument vastgelegd als doelen van het beleid.

Voor de Algemene Rekenkamer hebben we onderzocht hoe het is gesteld met het vertrouwen van Nederlandse consumenten in het EU biologisch keurmerk.

Figuur 1 - EU Biologisch Keurmerk



2.2 Doel- en vraagstelling

Dit onderzoek richt zich op de vraag hoe het gesteld is met de opvattingen, de kennis en het vertrouwen van consumenten in het EU biologisch keurmerk. De hoofdvraag van dit onderzoek is:

Hoe is het gesteld met het vertrouwen van consumenten in het EU biologisch keurmerk?

Dit is onderzocht met behulp van de volgende drie deelvragen:

- Welke opvattingen hebben consumenten ten aanzien van keurmerken en in hoeverre zijn de opvattingen en de kennis van consumenten over keurmerken, daar waar een vergelijking mogelijk is, veranderd sinds 2015?
- Welke kennis en opvattingen hebben consumenten ten aanzien van het EU biologisch keurmerk?
- In hoeverre kopen consumenten producten met het EU biologisch keurmerk en wat zou hen motiveren om dit vaker te doen?

2.3 Onderzoeksverantwoording

Er is gebruik gemaakt van twee onderzoeksmethoden. Voor dit onderzoek is een (kwantitatieve) peiling uitgezet in het I&O Research Panel onder Nederlandse consumenten naar hun opvattingen, kennis, koopgedrag en vertrouwen ten aanzien van het EU biologisch keurmerk. De netto-respons (n=798) is gewogen op geslacht, leeftijd, opleiding, regio en huishoudensinkomen. Hierdoor ontstaat een goede afspiegeling van de Nederlandse bevolking ouder dan 18 jaar en kunnen er representatieve uitspraken worden gedaan over Nederlandse consumenten.

Daarnaast zijn er 18 aanvullende (kwalitatieve) telefonische interviews gehouden met respondenten van het online onderzoek. Deze interviews waren gericht op het vertrouwen van consumenten en zijn daarmee een verdieping van de resultaten uit de peiling. Hun opvattingen kunnen niet vertaald worden naar de gehele bevolking, maar geven extra duiding en diepgang aan de resultaten uit de peiling. De combinatie van beide onderzoeksmethoden versterkt de validiteit van dit onderzoek. Een uitvoerige onderzoeksverantwoording is opgenomen in bijlage 4.1.

2.4 Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk gaat in op de resultaten van de peiling. Na een korte inleiding volgt in paragraaf 3.2 de ontwikkeling van de houding van consumenten ten aanzien van keurmerken in het algemeen en voor voeding in het bijzonder (vergelijking met onderzoek door GfK in 2015). Paragraaf 3.3 beschrijft welke aspecten consumenten meewegen bij de aankoop van voedingsmiddelen en de positie van keurmerken daarin. Paragraaf 3.4 gaat over de bekendheid en ervaren betrouwbaarheid van keurmerken voor voeding, waaronder het EU biologisch keurmerk. Paragraaf 3.5 gaat over de kennis van consumenten ten aanzien van het EU biologisch keurmerk, paragraaf 3.6 over de houding van consumenten ten aanzien van het EU biologisch keurmerk en paragraaf 3.7 over de mate waarin het EU biologisch keurmerk het koopgedrag al dan niet beïnvloedt.

De informatie komt met name uit de online vragenlijst en wordt daar waar van toepassing aangevuld met informatie uit de telefonische interviews. Dit zijn persoonlijke opvattingen van geïnterviewde respondenten. De bij de kwantitatieve uitkomsten ondersteunende, verhelderende of anderszins relevante toelichtingen zijn weergegeven als citaat of herkenbaar aan het rechts aangegeven icoon met de drie poppetjes.



Niet alle vragen in deze vragenlijst zijn beantwoord door alle respondenten. Zo is een deel van de vragen niet voorgelegd aan consumenten die het EU biologisch keurmerk niet kennen en daarnaast hebben aangegeven dat zij geen biologische producten kopen. Wanneer de vraag niet is voorgelegd aan alle consumenten, is dit aangegeven met het rechts aangegeven icoon van een gloeilamp.



Het rapport sluit af met drie bijlagen: de methodologische verantwoording van het onderzoek (bijlage 4.1), de vragenlijst (bijlage 4.2) en de gespreksleidraad voor de telefonische interviews (bijlage 4.3). Het rapport startte met een samenvatting en de beantwoording van de onderzoeksvragen in hoofdstuk 1.

Hoofdstuk 3

Resultaten



3 Resultaten

3.1 Inleiding

De onderzoeksresultaten komen in dit hoofdstuk aan bod. Allereerst is er aandacht voor de opvattingen van consumenten over keurmerken in het algemeen. Hierbij is gekeken naar de mate waarin consumenten keurmerken belangrijk vinden, wanneer zij een keurmerk betrouwbaar vinden en in hoeverre een keurmerk meeweegt bij een aankoop. Waar mogelijk wordt er een vergelijking gemaakt met de resultaten uit het GfK-onderzoek uit 2015 (n=622). Om een vergelijking te kunnen maken, moeten we rekening houden met de foutmarge van beide onderzoeken. De berekende maximale foutmarge is 5,2 procent. Dat betekent dat in dit onderzoek wordt gesproken van een significant verschil ten opzichte van het onderzoek uit 2015 wanneer dit verschil groter is dan 5 procent.

Vervolgens beschrijft dit hoofdstuk de mate waarin consumenten verschillende keurmerken voor voeding herkennen, vertrouwen, en er op letten bij aankopen. Tot slot gaat dit hoofdstuk in op de kennis van, de opvattingen over en het vertrouwen van Nederlandse consumenten in het EU biologisch keurmerk. Hierbij is ook aandacht voor het koopgedrag van consumenten in relatie tot het EU biologisch keurmerk.


3.2 Houding keurmerken algemeen en belang keurmerk voeding

Consumenten is gevraagd naar hun houding ten aanzien van keurmerken voor verschillende producten en diensten en wat een keurmerk voor hen betrouwbaar maakt. Ook gaat deze paragraaf in op de vraag voor welke producten of diensten consumenten een keurmerk belangrijk vinden.

Houding ten aanzien van keurmerken

Uit het onderzoek van GfK uit 2015 kwam naar voren dat consumenten sceptisch zijn tegenover keurmerken. Om te onderzoeken of de houding van consumenten is veranderd sinds 2015 zijn de vragen opnieuw voorgelegd.

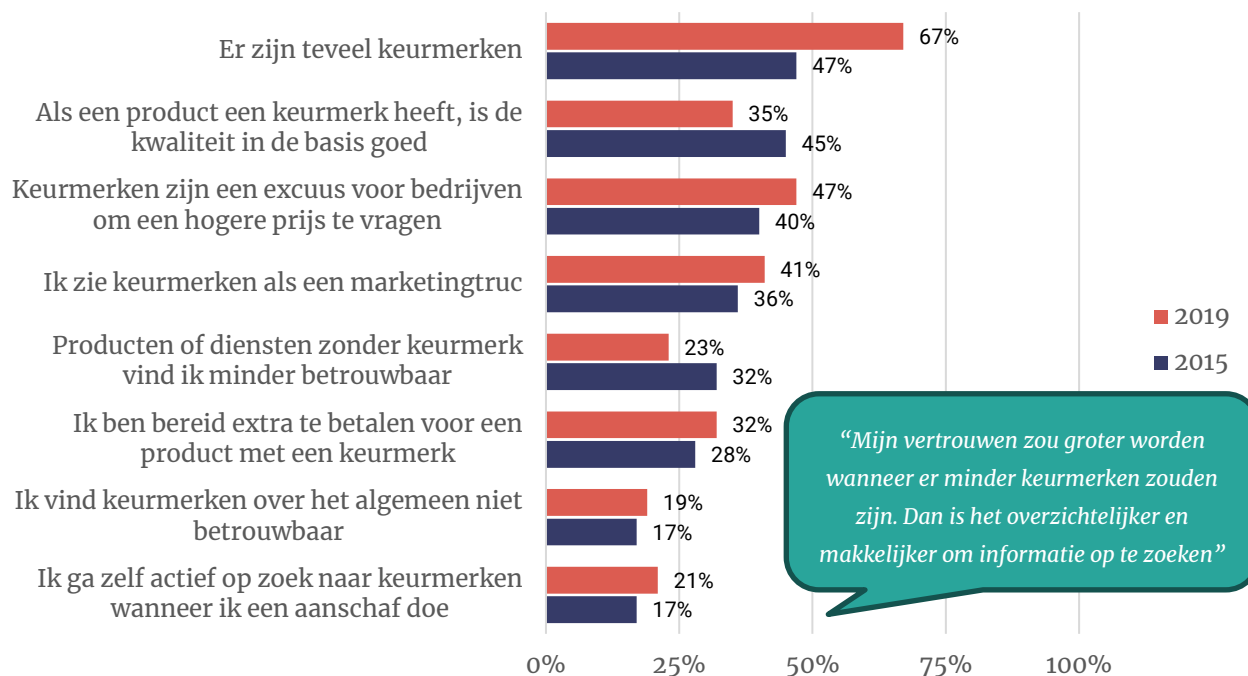
Figuur 2 bevat verschillende stellingen over keurmerken en laat zien hoe consumenten daar in 2015 en 2019 op reageren. In 2019 vinden meer consumenten dat er te veel keurmerken zijn dan in 2015 (respectievelijk 67% en 47% is het eens of helemaal eens met de stelling). Ook vinden meer consumenten in 2019 een keurmerk een excuus voor bedrijven om een hogere prijs te vragen (respectievelijk 47% en 40%). Consumenten onderschrijven in 2019 minder vaak dan in 2015 de stelling dat de kwaliteit van een product met een keurmerk in de basis goed is (respectievelijk 35% en 45%). Ook vinden in 2019 minder consumenten dat producten of diensten zonder keurmerk minder betrouwbaar zijn (respectievelijk 23% en 32%).



“Keurmerken vind ik helemaal niet betrouwbaar. Er zijn er veel te veel”

Ten aanzien van de andere stellingen is het beeld niet significant gewijzigd ten opzichte van 2015. Al met al zijn consumenten sceptischer ten aanzien van keurmerken dan in 2015.

Figuur 2 – Vergelijking 2019–2015. Kunt u voor onderstaande stellingen aangeven in hoeverre u het er mee eens of oneens bent? ((helemaal) mee eens)



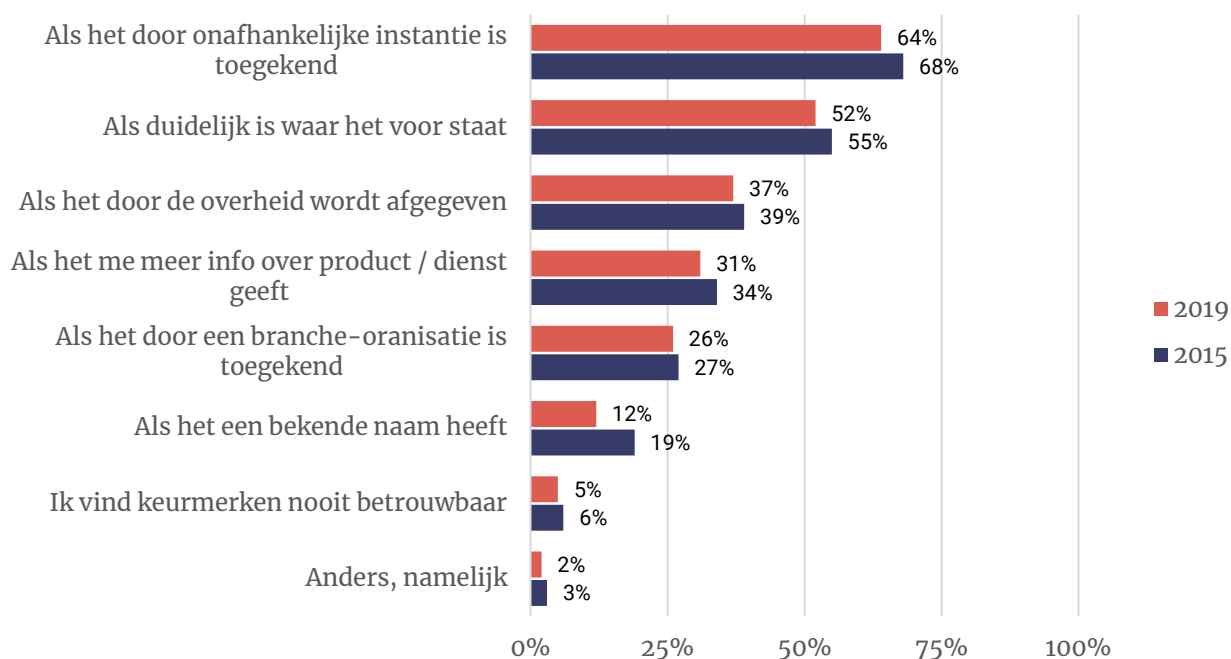
In de gesprekken met geïnterviewden werd de hoeveelheid aan keurmerken door enkele geïnterviewden aangehaald. Vier geïnterviewden gaven aan het overzicht kwijt te zijn. Dit komt de betrouwbaarheid van keurmerken volgens hen niet ten goede. De meerderheid van de geïnterviewden had wel vertrouwen in de goede intenties van (de boer of de organisatie achter) keurmerken, maar een aantal had het idee dat keurmerken ‘te koop’ zijn. Zij zien keurmerken als een verdienmodel van de (voedsel)industrie. Een meerderheid van de geïnterviewden had twijfels bij de controle op keurmerken. Enerzijds omdat er onbewust fouten gemaakt kunnen worden, anderzijds omdat geïnterviewden denken dat controles te manipuleren zijn.

Betrouwbaarheid en belangrijkheid van keurmerken

Consumenten vinden – net als in 2015 – een keurmerk betrouwbaar (Figuur 3) wanneer het door een onafhankelijke organisatie is toegekend (64%). Verder vinden consumenten een keurmerk betrouwbaar wanneer het duidelijk is waar het voor staat (52%) en wanneer het door de overheid wordt afgegeven (37%). Ten opzichte van 2015 gaven consumenten in 2019 minder vaak aan een keurmerk betrouwbaar te vinden wanneer het keurmerk een bekende naam heeft (12% in 2019 en 19% in 2015). Op de andere aspecten zijn geen significante verschillen ten opzichte van 2015.



Figuur 3 – Vergelijking 2019–2015. Wanneer vindt u een keurmerk betrouwbaar? (2019 n=798, 2015 n=622)



Bij de categorie ‘anders, namelijk’ gaven enkele consumenten aan dat zij het voor de betrouwbaarheid van belang vinden dat keurmerken worden gecontroleerd en dat er sancties zijn wanneer er niet wordt voldaan aan de eisen.

Vervolgens is consumenten gevraagd om enkele aspecten ten aanzien van keurmerken op volgorde van belangrijkheid te zetten. Consumenten vinden het in 2019, net als in 2015 het meest belangrijk dat een keurmerk door een onafhankelijke instantie is toegekend (Tabel 1). In vergelijking met 2015 gaven consumenten in 2019 aan het belangrijker te vinden dat het duidelijk is waar het keurmerk voor staat dan dat het afgegeven wordt door de overheid.

Tabel 1 – Vergelijking 2019–2015. Welke aspecten zijn hierbij het belangrijkste?

2019		2015	
1	Als het door onafhankelijke instantie is toegekend	1	Als het door onafhankelijke instantie is toegekend
2	↑ Als duidelijk is waar het voor staat	2	Als het door de overheid wordt afgegeven
3	Als het door de overheid wordt afgegeven ↓	3	Als duidelijk is waar het voor staat
4	Als het me meer info over product / dienst geeft	4	Als het me meer info over product / dienst geeft
5	Als het door een brancheorganisatie is toegekend	5	Als het door een brancheorganisatie is toegekend
↑ = gestegen ten opzichte van 2015			
↓ = gedaald ten opzichte van 2015			



Uit de interviews komt een divers beeld naar voren ten aanzien van de rol van de overheid. Een meerderheid van de geïnterviewden gaf aan – of hoopt – dat de overheid een rol speelt bij de controle op keurmerken. Dat maakt het keurmerk volgens hen betrouwbaarder. Dit geldt niet voor alle geïnterviewden.

In twee telefoongesprekken gaven geïnterviewden aan weinig vertrouwen te hebben in de overheid. Zij vinden een keurmerk juist onbetrouwbaar wanneer de overheid betrokken is. Volgens hen is een keurmerk betrouwbaarder wanneer dit vanuit een ideële organisatie komt.

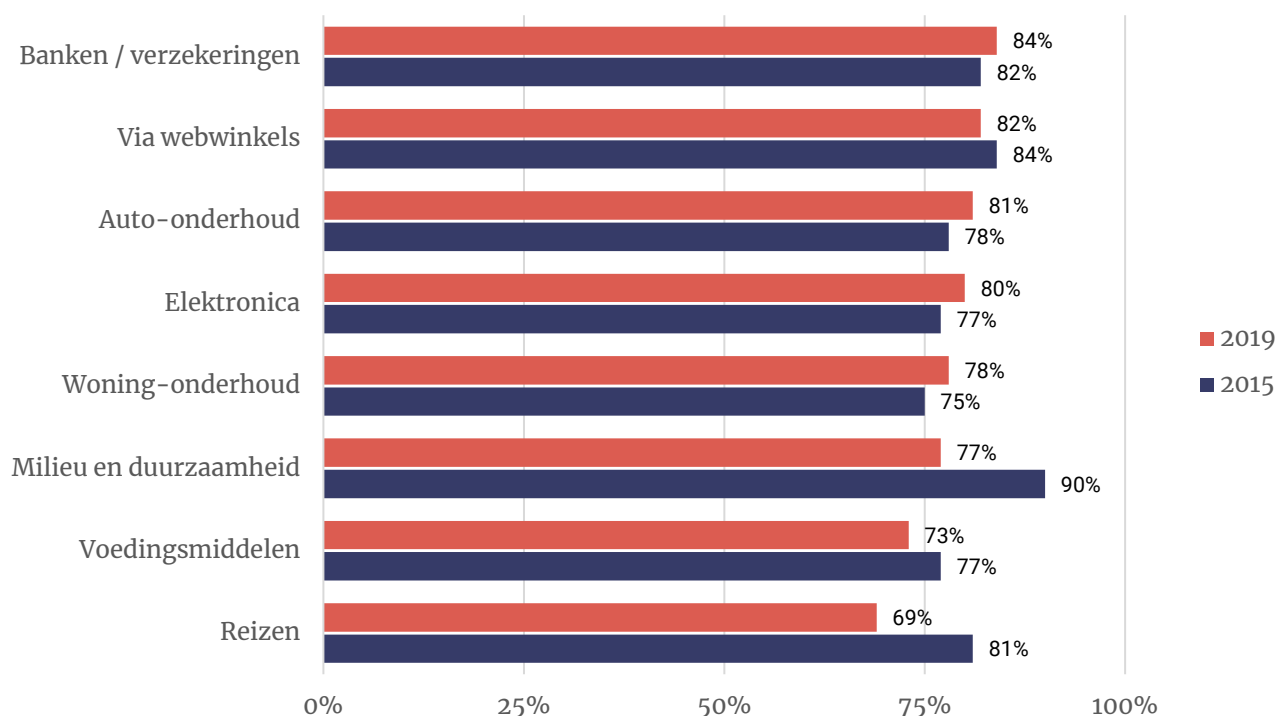
In 2019 vinden zeven op de tien consumenten (73%) een keurmerk voor voedingsmiddelen (zeer) belangrijk (Figuur 4). Consumenten vinden keurmerken voor andere producten of diensten iets belangrijker dan een keurmerk voor voeding. Alleen een keurmerk voor reizen vinden consumenten in 2019 minder belangrijk dan een keurmerk voor voedingsmiddelen.

In 2015 vonden consumenten (77%) een keurmerk voor voedingsmiddelen ongeveer net zo belangrijk als in 2019 (73%). Dit geldt ook voor het belang dat consumenten hechten aan keurmerken voor banken/verzekeringen, elektronica, auto-onderhoud en woningonderhoud. Enkele geïnterviewden gaven in de interviews aan vooral belang te hechten aan keurmerken voor elektronica of een webwinkel. Na doorvragen blijkt dat voor deze geïnterviewden een keurmerk vooral belangrijk is bij duurdere producten of diensten, of producten of diensten waar zij niet direct zicht op hebben.

“Keurmerken voor voeding vind ik niet zo belangrijk, maar wel voor elektronische producten”

Keurmerken voor reizen (69%) en milieu en duurzaamheid (77%) vonden consumenten in 2019 minder belangrijk dan in 2015 (81%, respectievelijk 90%). De daling van de categorie milieu en duurzaamheid is opvallend en moeilijk te verklaren. Omdat er voor dit onderzoek geen gebruik kon worden gemaakt van de data van GfK uit 2015 is het niet te achterhalen waardoor dit komt. Uit de pilot-fase kwam niet naar voren dat respondenten deze vraag of specifieke categorie niet begrepen. Ook laat de data geen opvallende verschillen zien qua achtergrondkenmerken.

Figuur 4 – Vergelijking 2019–2015. In hoeverre vindt u het belangrijk dat producten / diensten van onderstaande categorieën keurmerken hebben? ((zeer) belangrijk)



3.3 Overwegingen bij de aankoop van voedingsmiddelen

Deze paragraaf gaat in op het aankopen van voedingsmiddelen. Wat vinden consumenten belangrijk bij het kopen van voedingsmiddelen en waar letten zij op?

Wat weegt mee bij een aankoop?

Consumenten kregen twee vragen over wat ze laten meewegen bij de aanschaf van voedingsmiddelen. Allereerst ten aanzien van het product zelf, vervolgens ten aanzien van keurmerken.

Tabel 2 – Vergelijking 2019–2015. Wat laat u meewegen bij de aanschaf van een product/dienst bij voedingsmiddelen?

2019		2015	
1	Eerdere eigen ervaringen	1	Eerdere eigen ervaringen
2	Prijs	2	Prijs
3 ↑	Ervaringen van bekenden	3	Het merk
4	Het merk ↓	4	Ervaringen van bekenden
5 ↑	Of het een keurmerk heeft	5	Reclames / advertenties
6	Onafhankelijke tests	6	Onafhankelijke tests
7	Reclames / advertenties ↓	7	Of het een keurmerk heeft
8	Internetreviews door gebruikers	8	Internetreviews door gebruikers

↑ = gestegen ten opzichte van 2015
↓ = gedaald ten opzichte van 2015

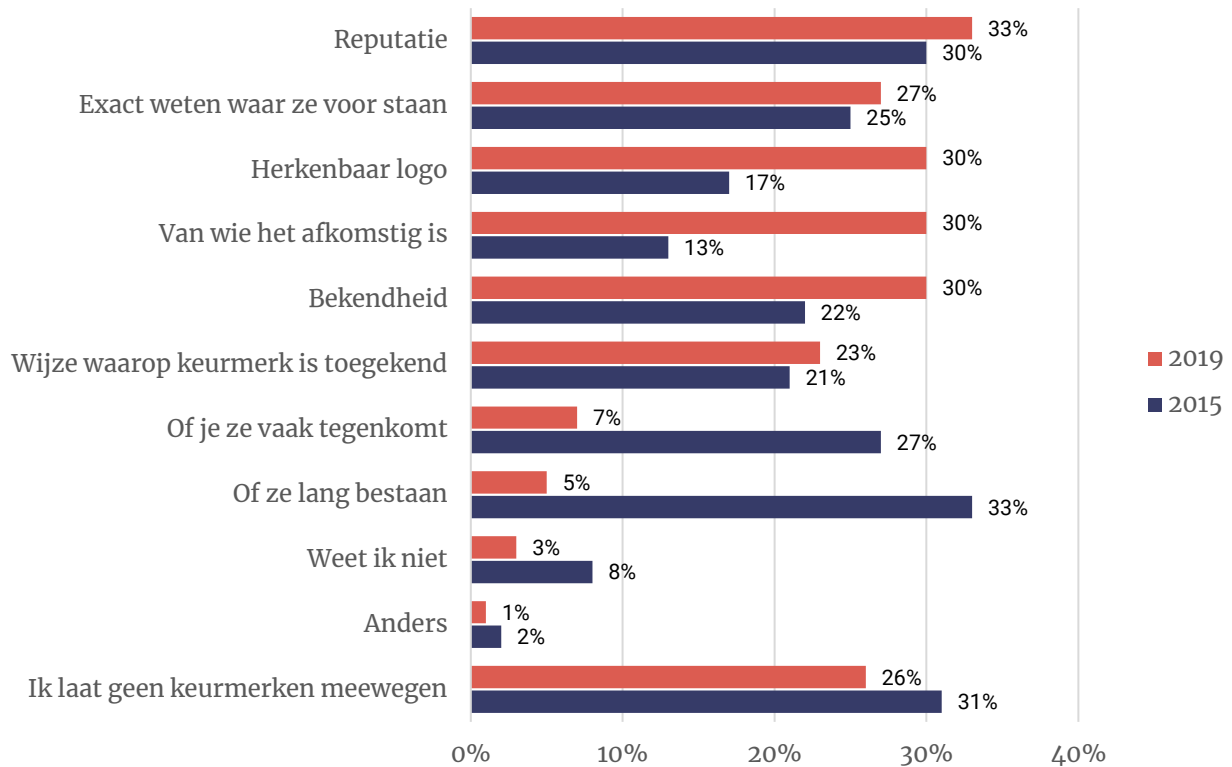
Net als in 2015 zijn de eerdere eigen ervaringen met – en de prijs van – een product of dienst het belangrijkste voor consumenten wanneer zij voedingsmiddelen kopen (Tabel 2). Vergeleken met 2015 is het belang van de ervaringen van bekenden en of het product een keurmerk heeft groter geworden. Consumenten hechten in 2019 minder belang aan het merk en reclames/advertenties dan in 2015.

Vervolgens is consumenten gevraagd aan te geven of zij keurmerken meewegen bij een aankoop van voedingsmiddelen. En zo ja, welke aspecten dan een rol spelen. De reputatie van een keurmerk (33%) wordt het vaakst genoemd door consumenten, gevolgd door een herkenbaar logo (30%), van wie het afkomstig is (30%) en de bekendheid van het logo (30%, Figuur 5). Deze laatste drie aspecten werden door consumenten in 2019 vaker genoemd dan in 2015. Een kwart van de consumenten weegt bij een aankoop van voedingsmiddelen mee op welke wijze het keurmerk wordt toegekend (23%) en of zij exact weten waar het keurmerk voor staat (26%). Dit is vergelijkbaar met 2015. Een kwart (26%) van de consumenten in 2019 geeft aan dat ze geen keurmerken laat meewegen. In 2015 lieten drie op de tien (31%) consumenten geen keurmerken meewegen.

“Keurmerken die ik vaker zie, zijn voor mij bekender en die vertrouw ik daardoor ook meer”

Ten opzichte van 2015 worden in 2019 de aspecten ‘of ze al lang bestaan’ en ‘of je ze vaker tegenkomt’ beduidend minder meegewogen. Hier is geen duidelijke verklaring voor.

Figuur 5 – Vergelijking 2019–2015. Welke aspecten van keurmerken laat u meewegen tijdens een aankoop van voedingsmiddelen? (2019 n=798, 2015 n=622)



3.4 Bekendheid en vertrouwen in keurmerken voedingsmiddelen

Aan de consumenten is een aantal keurmerken voor voedingsmiddelen voorgelegd. Dit zijn de tien topkeurmerken volgens Milieu Centraal, waaronder het EU biologisch keurmerk, plus drie andere EU keurmerken voor voedingsmiddelen. In totaal gaat het dus om dertien keurmerken voor voedingsmiddelen. Aan consumenten is gevraagd in hoeverre zij de keurmerken kennen, of zij deze keurmerken betrouwbaar vinden en in hoeverre zij op deze keurmerken letten bij het boodschappen doen.

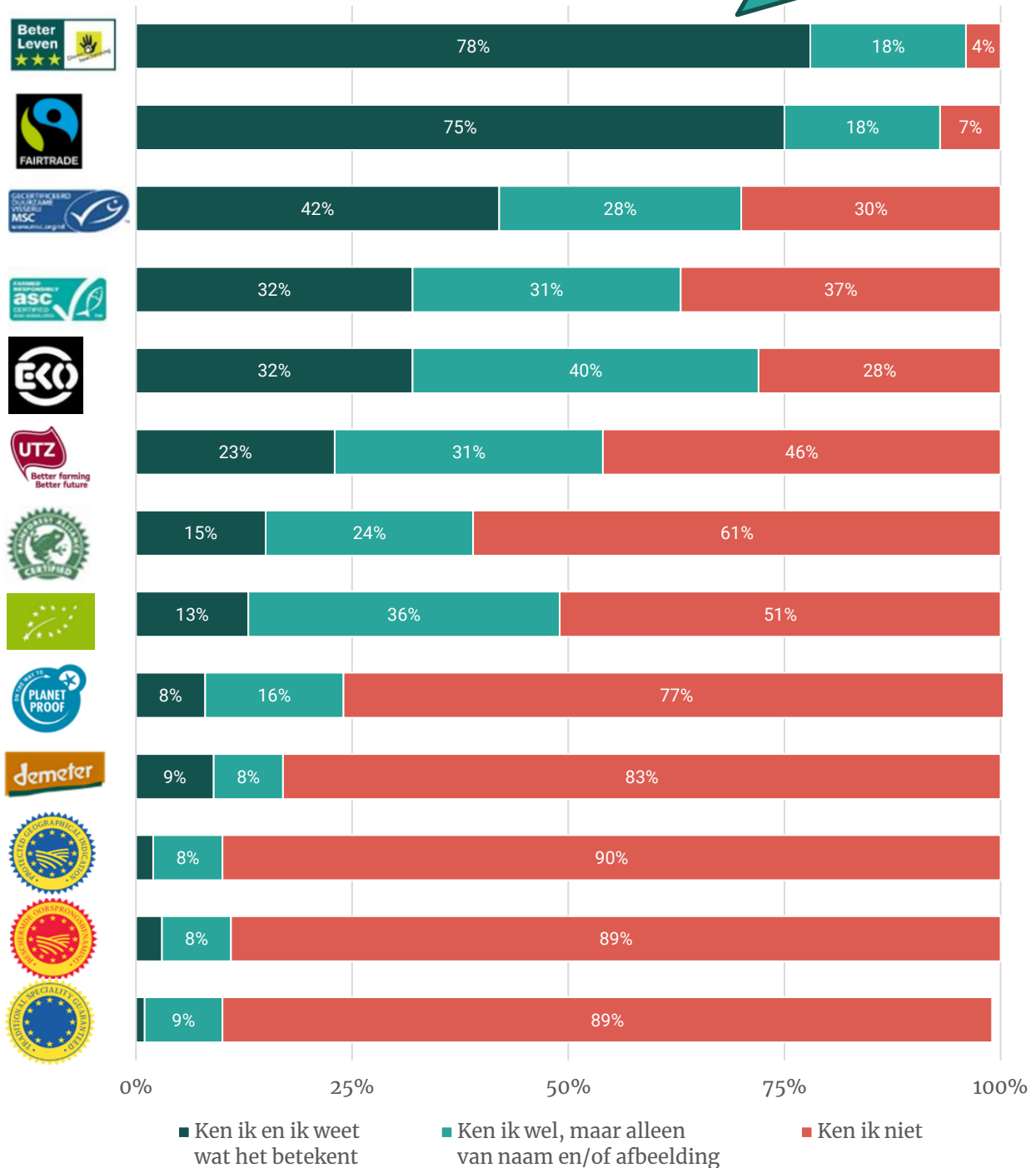
Een meerderheid van de consumenten (78%) zegt het Beter Leven keurmerk te kennen en te weten wat het betekent (Figuur 6). Dit geldt ook voor het Fairtrade keurmerk (75%). Het EU biologisch keurmerk is bij 13 procent van de consumenten goed bekend. Vergeleken met de andere keurmerken staat het biologisch keurmerk op de 8e plek. De helft van de consumenten (51%) zegt het EU biologisch keurmerk niet te kennen. De drie andere EU keurmerken zijn bij ongeveer een op de tien consumenten bekend.



Vergeleken met de andere keurmerken staat het biologisch keurmerk op de 8e plek. De helft van de consumenten (51%) zegt het EU biologisch keurmerk niet te kennen. De drie andere EU keurmerken zijn bij ongeveer een op de tien consumenten bekend.

“Het biologisch keurmerk ken ik niet. Wel weet ik dat er meerdere keurmerken zijn die zeggen biologisch te zijn”

Figuur 6 – Welke van de volgende keurmerken voor voedingsmiddelen kent u? (n=798)



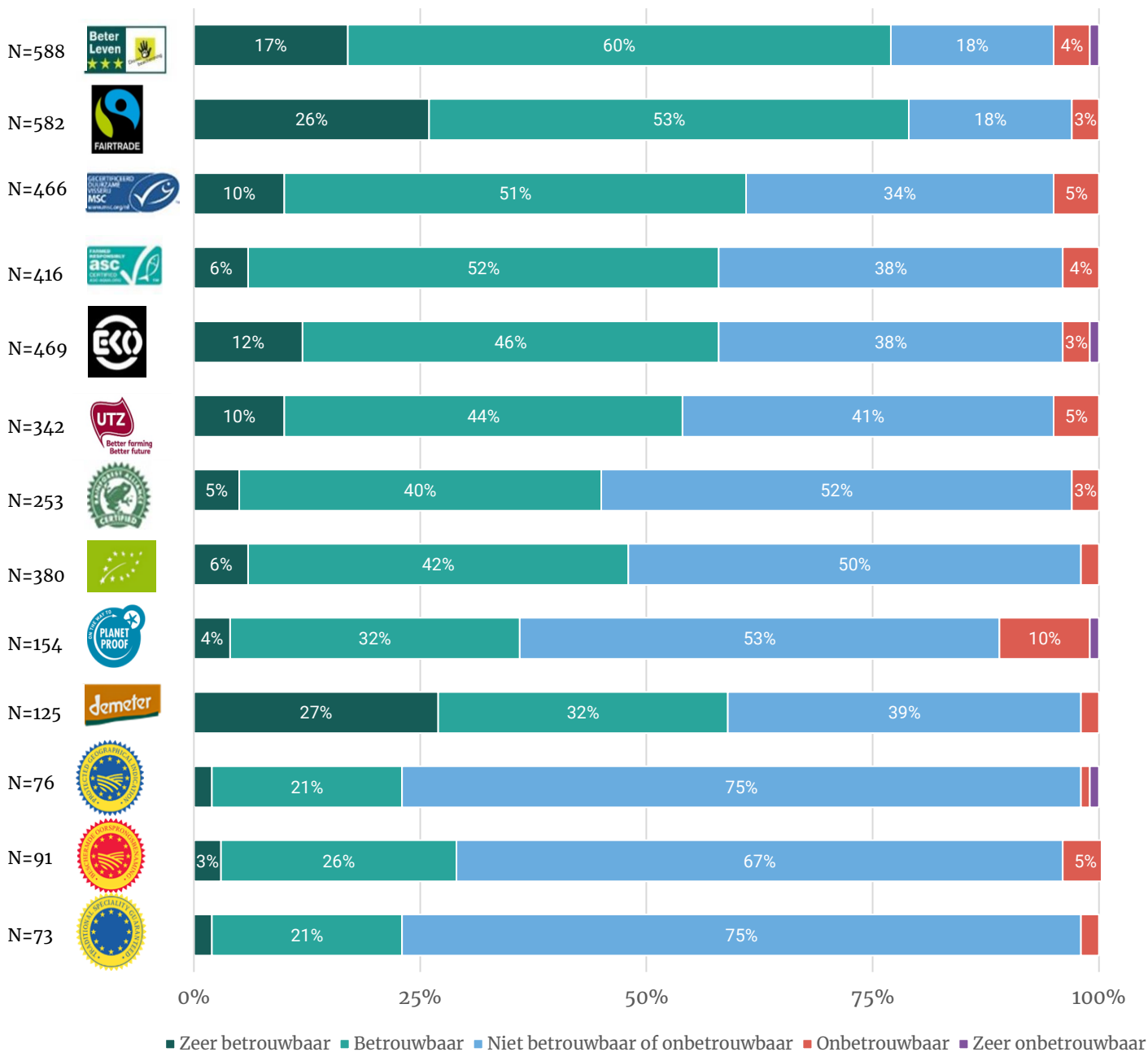
Consumenten hebben voor de keurmerken die zij ten minste van naam of afbeelding kenden aangegeven in hoeverre zij deze keurmerken betrouwbaar vinden (Figuur 7). Over het algemeen vindt het merendeel van de consumenten de keurmerken die zij kennen ook betrouwbaar of ze zijn neutraal ten aanzien van de betrouwbaarheid. De helft van de consumenten (48%) **die het EU biologisch keurmerk kent**, vindt dit keurmerk (zeer) betrouwbaar. De andere helft van de consumenten (50%) die het EU biologisch keurmerk kent, vindt het niet betrouwbaar of onbetrouwbaar.

“Het EU biologisch keurmerk zie ik vaak op producten en daarom wekt het vertrouwen”

Figuur 7 – Geef per keurmerk aan of u deze betrouwbaar vindt



Let op! Deze vraag is alleen beantwoord door consumenten die het betreffende keurmerk kennen



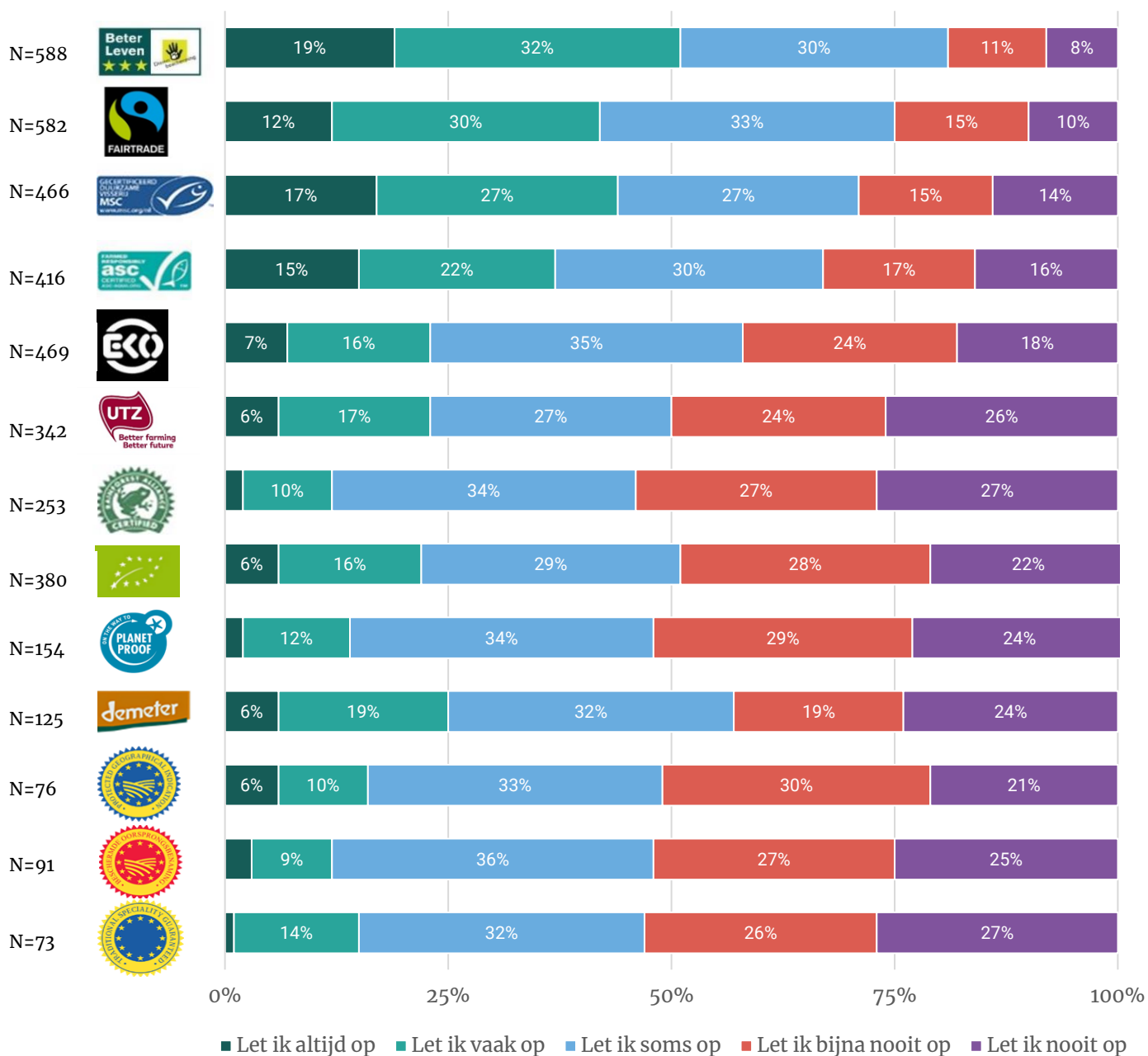
Van de consumenten die zeggen het Beter Leven keurmerk te kennen let 51 procent hier vaak tot altijd op bij het kopen van voedingsmiddelen (Figuur 8). Consumenten letten minder vaak op de andere keurmerken bij het kopen van voedingsmiddelen. Op het EU biologisch keurmerk let 22 procent van de consumenten vaak tot altijd. De helft van de consumenten (50%) die het biologisch keurmerk enigszins kennen, let er (bijna) nooit op bij het kopen van voedingsmiddelen.

“Ik koop wel biologische producten, maar let hierbij niet specifiek op keurmerken”

Figuur 8 - Geef per keurmerk aan of u hierop let bij het kopen van voedingsmiddelen



Let op! Deze vraag is alleen beantwoord door consumenten die het betreffende keurmerk kennen

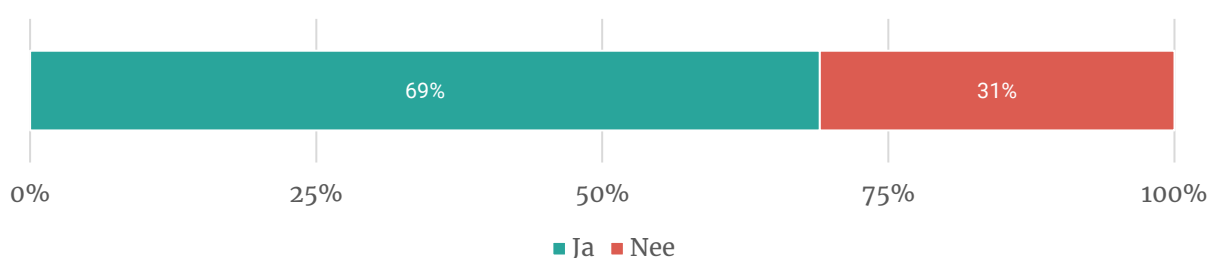


3.5 Kennis van het EU biologisch keurmerk

In de vorige paragraaf werd duidelijk dat ongeveer de helft van de consumenten het EU biologisch keurmerk tot op zekere hoogte kent. In deze paragraaf komt de kennis van consumenten ten aanzien van het EU biologisch keurmerk aan bod. Allereerst in hoeverre consumenten biologisch eten kopen, vervolgens of zij weten van welke organisatie het EU biologisch keurmerk is en tot slot in hoeverre zij op de hoogte zijn van de eisen aan het EU biologisch keurmerk.

Aan de consumenten is gevraagd of zij weleens biologisch eten kopen. Zeven op de tien consumenten (69%) doen dit weleens (Figuur 9). Consumenten die biologisch voedsel kopen, kennen vaker het EU biologisch keurmerk dan consumenten die geen biologisch voedsel kopen.

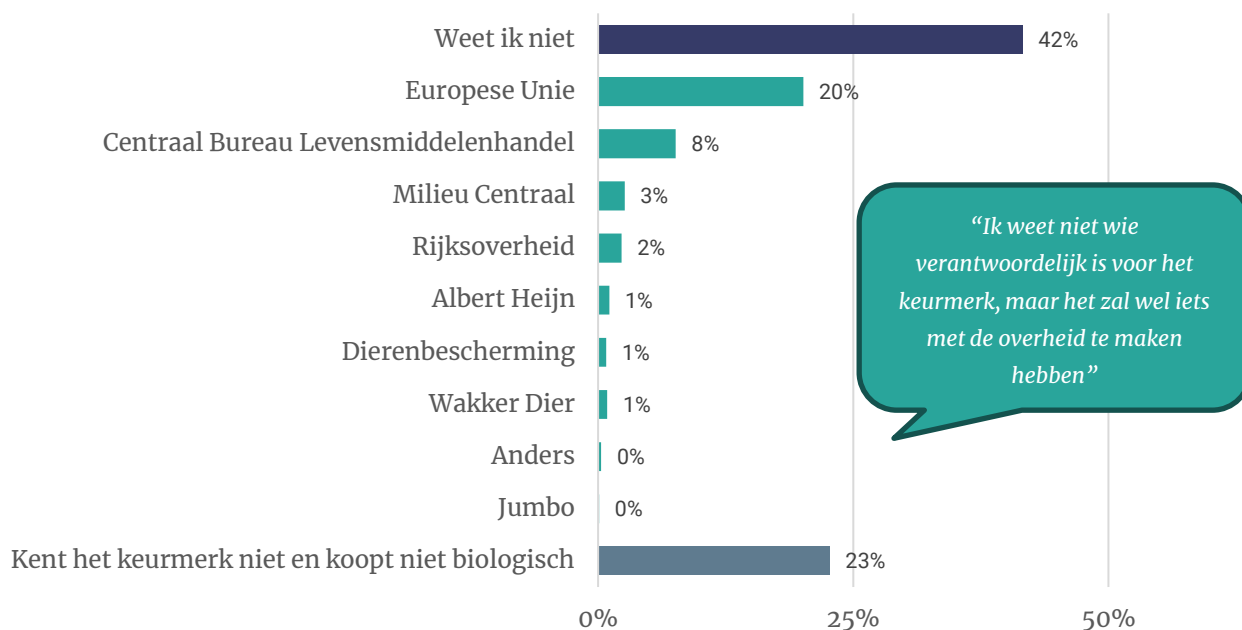
Figuur 9 – Koopt u weleens biologisch eten? (n=798)



Consumenten die aangaven geen biologisch eten te kopen en het biologisch keurmerk ook niet kennen, hebben alle volgende vragen niet beantwoord. In de figuren is deze groep opgenomen als categorie: 'ik ken het keurmerk niet en ik koop niet biologisch' zodat de totale groep consumenten wordt weergegeven.

Vier op de tien consumenten (42%) zeggen niet te weten welke organisatie achter het EU biologisch keurmerk zit (Figuur 10). Een vijfde (20%) van de consumenten weet dat het keurmerk van de Europese Unie is. Uit de interviews komt naar voren dat geïnterviewden die het keurmerk kennen en betrouwbaar vinden vaker wisten dat het keurmerk van de Europese Unie is. De meerderheid van de geïnterviewden gaf ook bij de telefonische gesprekken aan het niet te weten.

Figuur 10 – Welke organisatie zit volgens u achter dit biologisch keurmerk? (n=798)



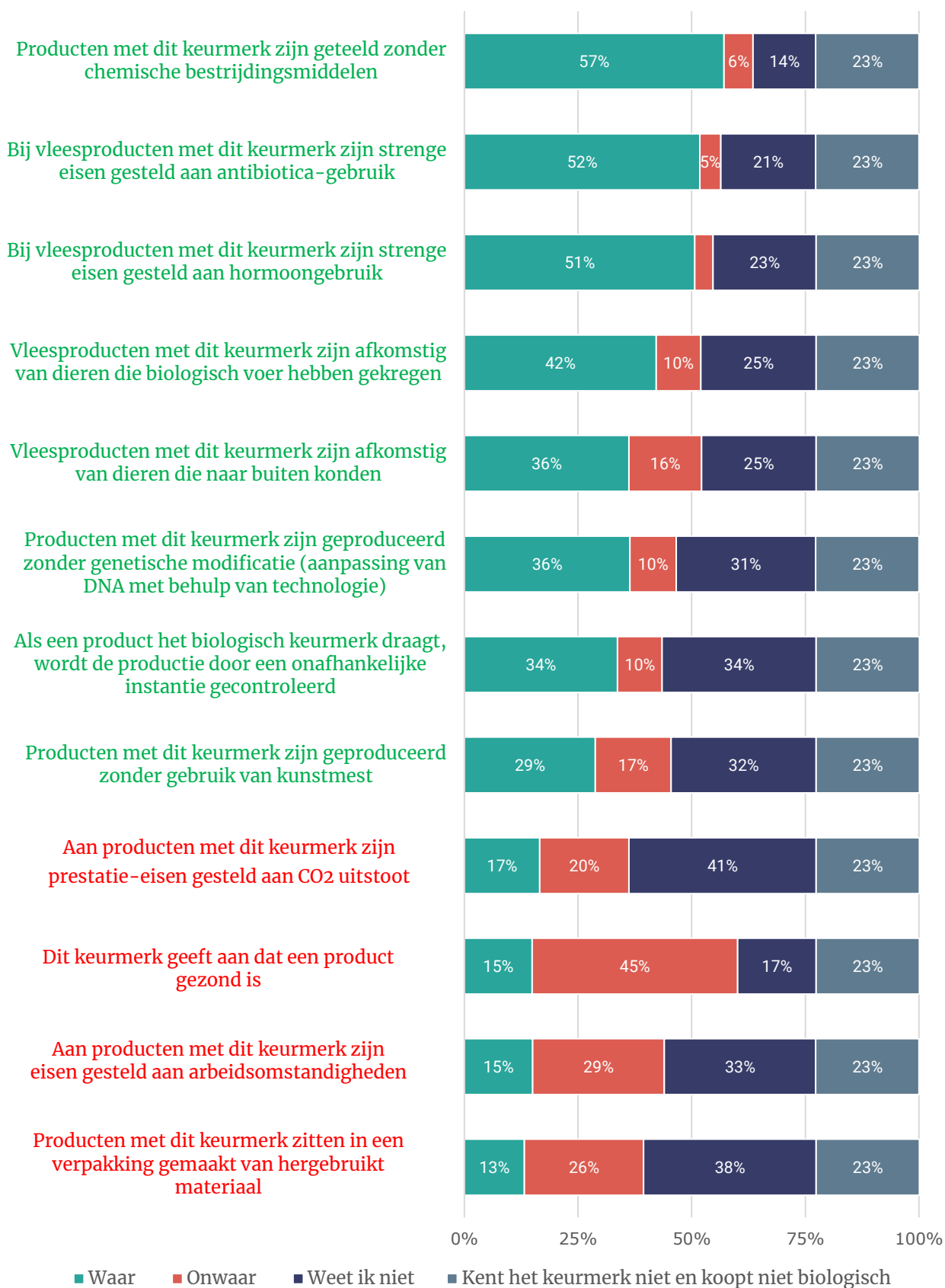
Om het EU biologisch keurmerk te mogen dragen, moet het product aan verschillende eisen voldoen. Om de kennis van consumenten over de eisen ten aanzien van het EU biologisch keurmerk te toetsen is hen een aantal uitspraken voorgelegd (Figuur 11). De bovenste acht uitspraken zijn waar, de onderste vier uitspraken zijn onwaar. Consumenten kennen vooral de eisen aan chemische bestrijdingsmiddelen (57%), antibiotica- (52%) en hormoongebruik (51%). Andere eisen zijn bij 29 tot 42 procent van de consumenten bekend. Consumenten geven relatief vaak aan niet te weten of een uitspraak waar of onwaar is. Geen van de acht correcte uitspraken worden door een meerderheid van de consumenten als onwaar beschouwd. Het valt op dat bijna de helft van de consumenten (45%) terecht aangeeft dat het EU biologisch keurmerk niet betekent dat het product ook gezond is.

Een op de twintig consumenten (5%) heeft nul vragen goed beantwoord (Figuur 12). Iets minder dan de helft van de consumenten (48%) heeft tenminste de helft van de vragen goed beantwoord. Ruim twee derde (72%) heeft minimaal één vraag goed. Een kwart van de consumenten (23%) heeft deze vraag niet beantwoord.

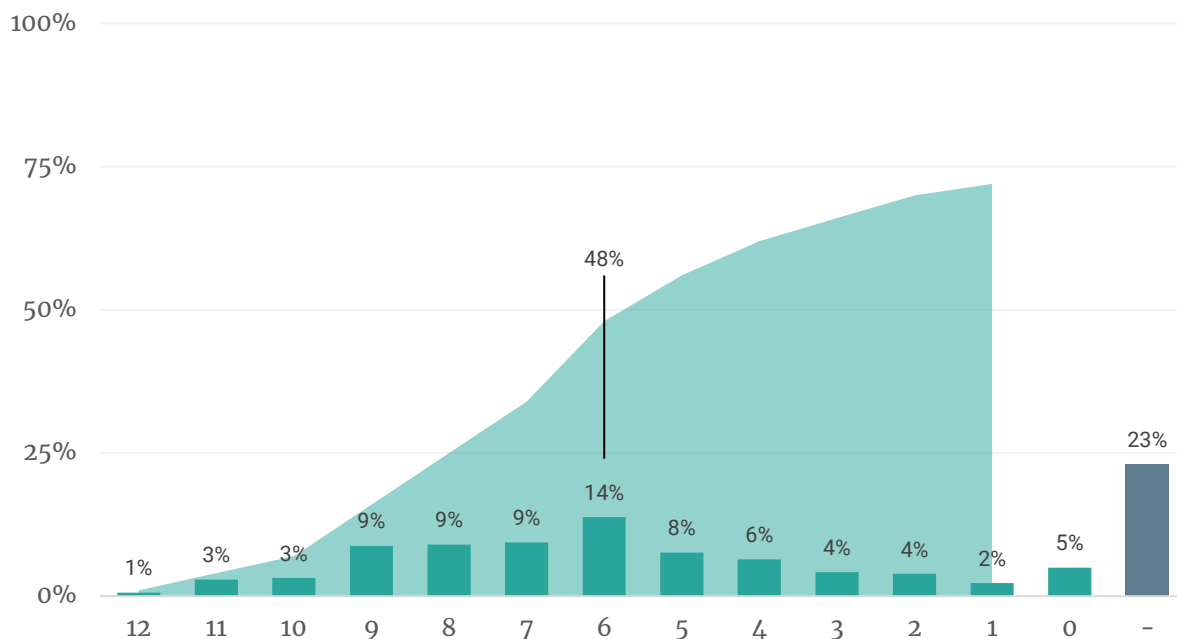


Uit de telefonische interviews bleek dat de meeste geïnterviewden biologisch associëren met ‘natuurlijk’ en zonder het gebruik van (chemische) bestrijdingsmiddelen. Daarnaast wezen meerdere geïnterviewden erop dat biologisch betekent dat dieren meer ruimte hebben en naar buiten mogen.

Figuur 11 – Welke uitspraken over het biologisch keurmerk zijn waar, denkt u? Groen = waar, rood = niet waar (n=798)



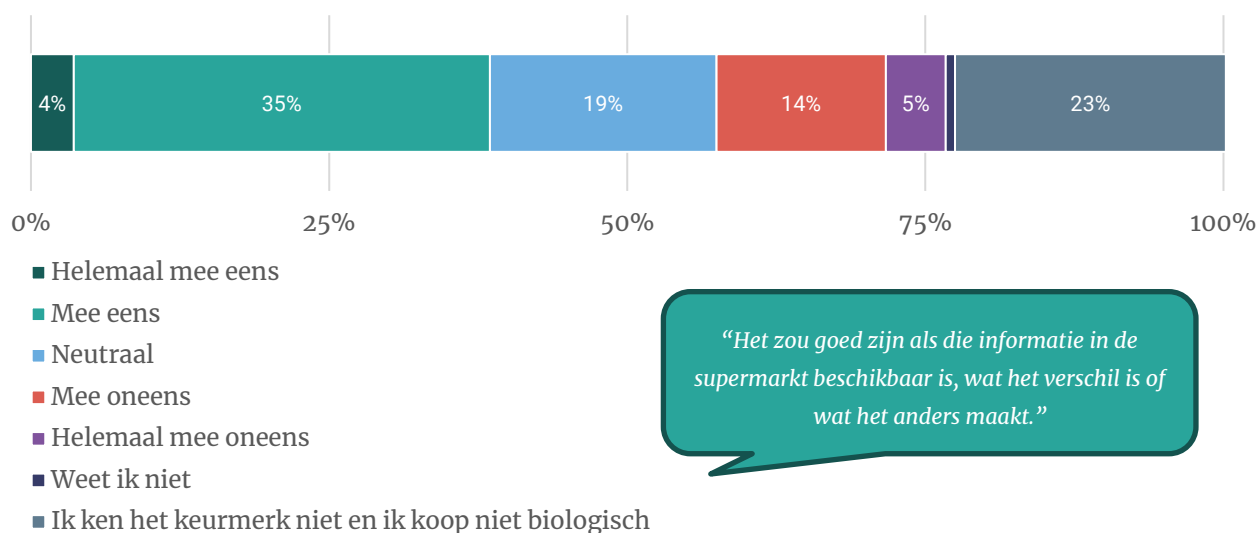
Figuur 12 – Welke uitspraken over het biologisch keurmerk zijn waar, denkt u? Aantal vragen goed beantwoord door consumenten. (n=798)



3.6 Houding ten aanzien van het EU biologisch keurmerk

Deze paragraaf gaat over de houding van consumenten ten aanzien van het EU biologisch keurmerk. Vier op de tien consumenten (39%) vinden dat het biologische keurmerk en de term biologisch hen meer informatie geeft over het product. Voor een vijfde van de consumenten (19%) is dit niet het geval (Figuur 13).

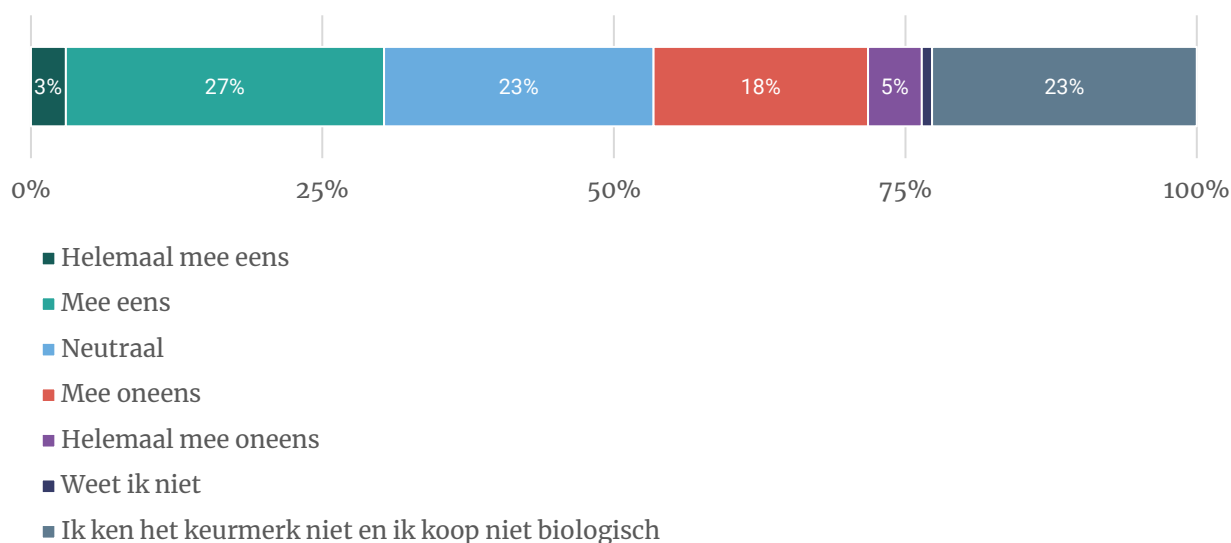
Figuur 13 – Het biologisch keurmerk en de term 'biologisch' geven mij meer informatie over het product (n=798)



“Het zou goed zijn als die informatie in de supermarkt beschikbaar is, wat het verschil is of wat het anders maakt.”



Figuur 14 – Het is duidelijk waar de term ‘biologisch’ en het biologisch keurmerk voor staan (n=798)

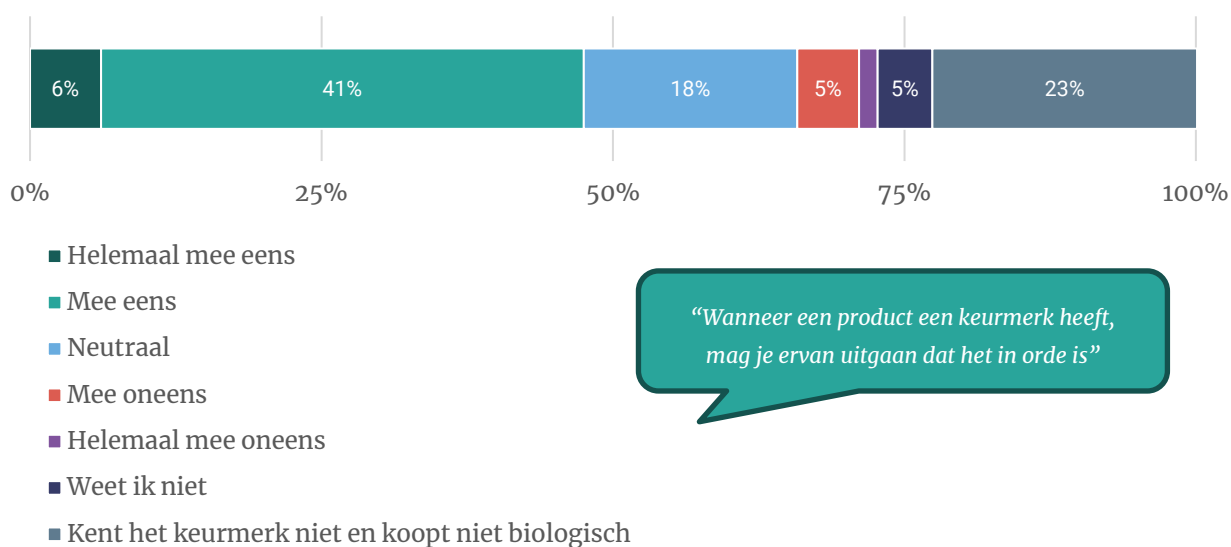


Een derde van de consumenten (30%) vindt het duidelijk waar de term ‘biologisch’ en het biologisch keurmerk voor staan (Figuur 14). Bijna een kwart van de consumenten (23%) is hier niet mee eens.



Consumenten konden aan het einde van de vragenlijst als zij dat wilden hun antwoorden toelichten. Hiervan hebben in totaal negentig mensen gebruik gemaakt. Enkele consumenten wezen er hier op dat de term biologisch en het biologisch keurmerk niet altijd iets zegt over de kwaliteit van het product. Dit onderwerp is ook door enkele telefonische geïnterviewden benoemd. Zo stelde een geïnterviewde dat producten zonder biologisch keurmerk net zo goed of gezond zijn. Drie andere geïnterviewden vonden biologisch eten een modeverschijnsel en een manier om meer geld te verdienen aan een product: “Het is hip om biologisch te kweken en het levert extra geld op. Het komt dus niet uit de eigen motivatie van de boer, maar het heeft een winstooomer”.

Figuur 15 – Als een product het biologisch keurmerk draagt kan ik erop vertrouwen dat aan de biologische richtlijnen voldaan is (n=798)



“Wanneer een product een keurmerk heeft, mag je ervan uitgaan dat het in orde is”

Ongeveer de helft van de consumenten (47%) vertrouwt erop dat een product met het biologisch keurmerk voldoet aan de biologische richtlijnen (Figuur 15). Bij de telefonische interviews is dit onderwerp ook aan bod gekomen. De meeste geïnterviewden die het EU biologisch keurmerk kennen, gaven aan vertrouwen te hebben in het keurmerk. Een geïnterviewde omschreef haar vertrouwen hierin als volgt: *“Ik heb weleens gehoord dat er boeren afgekeurd worden dus dan ga ik ervan uit dat de controle ook goed gedaan wordt”*. Enkele geïnterviewden gaven aan dat controlesystemen nooit waterdicht zijn en dat er fouten worden gemaakt: *“Controles zijn nooit 100%, dat kan niet. Ik geloof wel dat ze integer zijn, maar er worden nou eenmaal fouten gemaakt”*.



Telefonisch geïnterviewden die het keurmerk niet kennen, waren in een aantal gevallen wantrouwig. Zowel ten aanzien van de controle op het keurmerk als richting de producent. De kritiek richtte zich hoofdzakelijk op aangekondigde controles, want die zijn volgens deze geïnterviewden te manipuleren. Twee geïnterviewden gaven aan dit ook in hun eigen werk zo te ervaren.

“Je moet er maar een beetje op vertrouwen. Je kunt niet alles zelf controleren. Maar als het een biologisch keurmerk heeft, is het waarschijnlijk beter dan iets dat dit niet heeft”



In de toelichting op de online-vragenlijst gaven enkele respondenten aan wantrouwig te zijn over het biologisch keurmerk en andere keurmerken naar aanleiding van kritische uitzendingen van Keuringsdienst van Waarde en Radar. Eén respondent geeft aan dat de discussie rondom – en het uiteindelijke verdwijnen van – het ‘Ik kies bewust’ keurmerk ertoe heeft geleid dat deze persoon geen vertrouwen meer heeft in keurmerken: *“Ik denk dat informatie over de achtergrond van het product moet kloppen. Als dit een keer niet klopt, gaan mensen geen biologische duurdere producten kopen”*.

Tabel 3 - Kruising Figuur 7 (vertrouwen in EU biologisch keurmerk) en Figuur 15 (erop vertrouwen dat er aan de biologische richtlijnen wordt voldaan, n=380)

GEEF VOOR HET EU BIOLOGISCH KEURMERK AAN OF U DEZE BETROUWBAAR VINDT	ALS EEN PRODUCT HET BIOLOGISCH KEURMERK DRAAGT KAN IK EROP VERTROUWEN DAT AAN DE BIOLOGISCHE RICHTLIJNEN VOLDAAN IS						Totaal
	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik niet	
Zeer betrouwbaar	52%	43%	5%	0%	0%	0%	100%
Betrouwbaar	10%	63%	18%	2%	1%	6%	100%
Niet betrouwbaar of onbetrouwbaar	4%	53%	30%	8%	1%	4%	100%
Onbetrouwbaar	0%	7%	0%	57%	13%	23%	100%
Zeer onbetrouwbaar	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%

Consumenten die het EU biologisch keurmerk kennen en weleens biologisch eten kopen zijn consistent in hun beantwoording ten aanzien van hun vertrouwen in het keurmerk (Tabel 3). Dit blijkt uit de mate waarin de antwoorden op beide vragen overeenkomen. Een opvallend verschil is dat ruim de helft (53%) van de consumenten die (de afbeelding van) het biologisch keurmerk niet



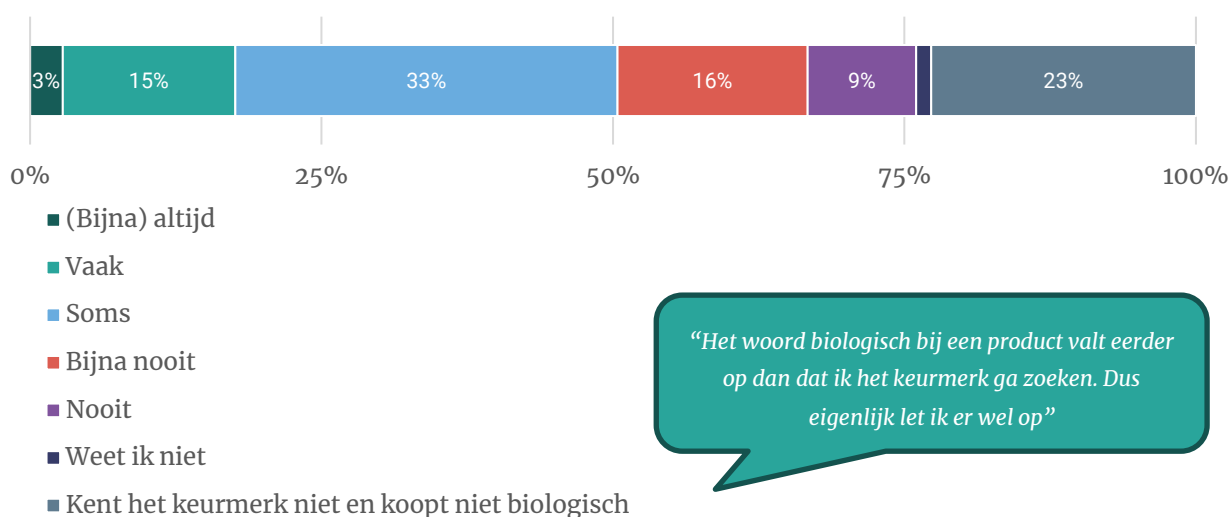
betrouwbaar of onbetrouwbaar vinden het toch eens is met de stelling dat een product met het biologisch keurmerk aan de richtlijnen voldoet. Mogelijk is dit deels het gevolg van opgedane kennis over het biologisch keurmerk tijdens het invullen van de vragenlijst.

3.7 Koopgedrag EU biologisch keurmerk

Deze paragraaf gaat in op het koopgedrag van consumenten. Hoe vaak kopen zij bewust biologische producten? Zouden consumenten eerder een product willen kopen wanneer dit het EU biologisch keurmerk draagt? En zijn zij dan bereid hier meer voor te betalen?

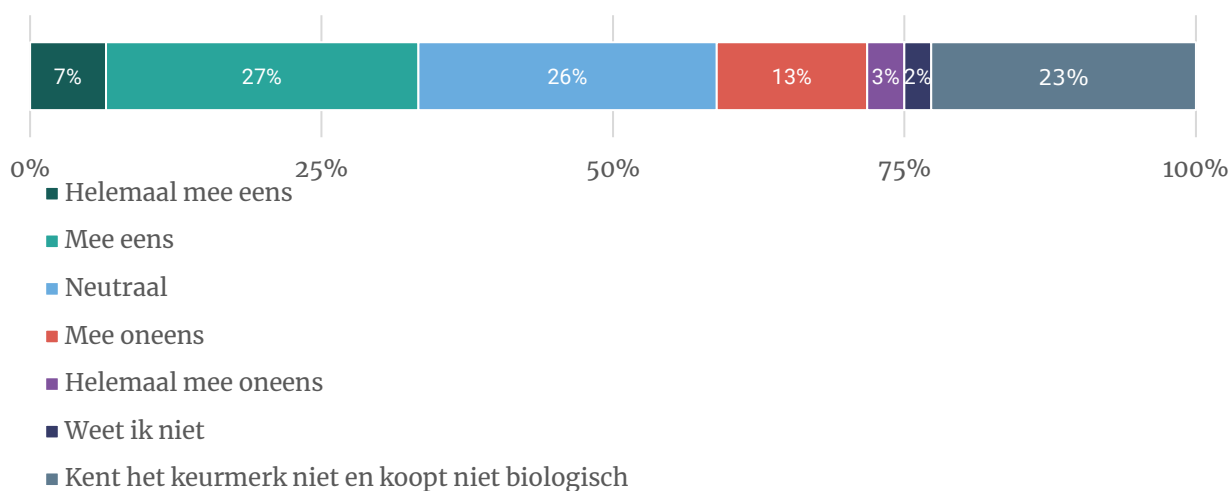
Ongeveer een vijfde van de consumenten (18%) koopt vaak tot bijna altijd bewust producten met het biologisch keurmerk (Figuur 16). Een derde van de consumenten (33%) doet dit soms. Een kwart van de consumenten (25%) zegt (bijna) nooit bewust producten met het biologisch keurmerk te kopen.

Figuur 16 – Hoe vaak koopt u bij het boodschappen doen bewust producten met het biologisch keurmerk? (n=798)

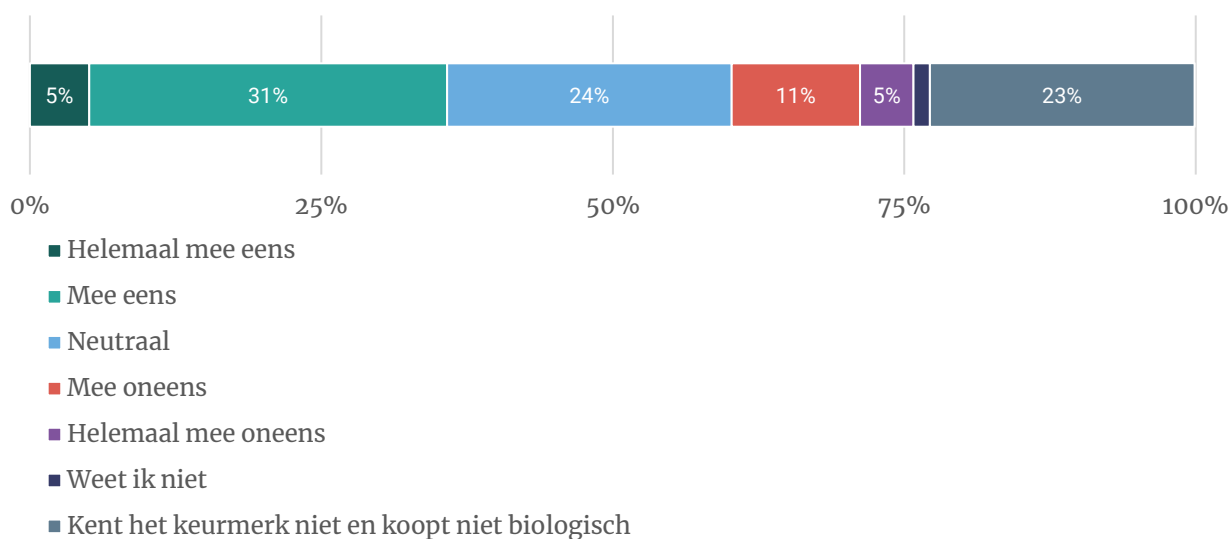


Een derde van de consumenten (34%) zou een product eerder willen aanschaffen wanneer het product het biologisch keurmerk draagt (Figuur 17). Een deel van de consumenten (16%) is het hiermee oneens. Eveneens een derde van de consumenten (36%) zegt bereid te zijn meer te betalen voor een product wanneer dit het biologisch keurmerk draagt (Figuur 18). Ongeveer een kwart van de consumenten staat neutraal tegenover allebei de stellingen (26%, respectievelijk 24%).

Figuur 17 – Als een product het biologisch keurmerk draagt zou ik het product eerder willen aanschaffen (n=798)



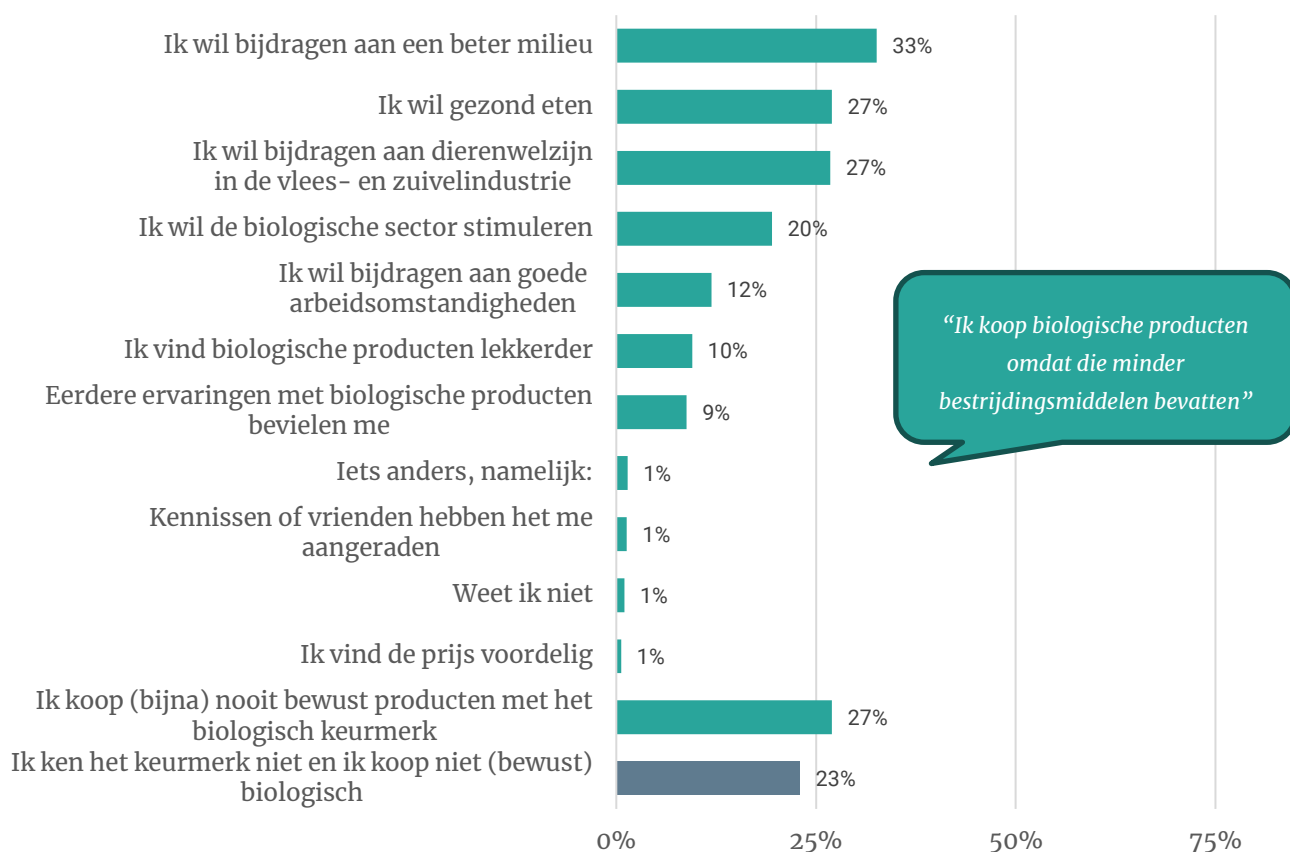
Figuur 18 – Als een product het biologisch keurmerk draagt wil ik voor het product wel extra betalen (n=798)



Vervolgens is aan consumenten gevraagd wat hen motiveert om producten te kopen met het biologisch keurmerk en wat hen zou motiveren om vaker biologische producten te kopen (Figuur 19).



Figuur 19 - Wat motiveert u om producten met het biologisch keurmerk te kopen? (n=798)



Een derde van de consumenten (33%) koopt bewust producten met het EU biologisch keurmerk omdat zij willen bijdragen aan een beter milieu. Ook gezonder eten (27%) en het bijdragen aan dierenwelzijn (27%) worden door ongeveer een kwart van de consumenten genoemd. Twee op de tien consumenten (20%) willen de biologische sector stimuleren door bewust producten met het biologisch keurmerk te kopen. Ervaringen van kennissen of vrienden (1%) en een voordelige prijs (1%) worden nauwelijks genoemd door consumenten.



Bij de categorie ‘anders, namelijk’ gaven twee respondenten aan dat zij biologisch kopen wanneer het reguliere product is uitverkocht. Enkele telefonisch geïnterviewden gaven dit ook aan. Zo stelde een geïnterviewde: *“Wanneer de gewone paprika op is en er alleen nog maar een biologische is, dan koop ik die. Ik heb gewoon een paprika nodig”*. Drie respondenten gaven ook aan dat het hen motiveert wanneer producten met het biologisch keurmerk in de aanbieding zijn.



Eén telefonisch geïnterviewde gaf aan eigenlijk geen vertrouwen te hebben in het biologisch keurmerk, maar wel biologisch vlees te kopen: *“Je hoopt dan maar dat het dier een goed leven heeft gehad. Maar of het echt zo is blijft de vraag. Het is eigenlijk het afkopen van het schuldgevoel. Het alternatief is sowieso slechter, dus hopelijk helpt biologisch een beetje”*. Het merendeel van de telefonisch geïnterviewden gaf aan graag iets te willen doen voor dierenwelzijn en een beter milieu.

Telefonisch geïnterviewden gaven aan dat biologische producten dan wel betaalbaar moeten zijn en duidelijk beter dan niet-biologische producten: “Het is niet motiverend en altijd haalbaar om 'gezonder en beter eten' te kopen wanneer dit standaard duurder is dan niet-biologisch eten. Daarbij is het vaak onbekend waarom het precies beter is”.

Aan de consumenten is gevraagd wat hen zou motiveren om vaker producten met het EU biologisch keurmerk te kopen (Figuur 20). Een op de twintig consumenten (5%) gaf aan niet vaker biologisch eten te willen kopen. Het zou de helft van de consumenten (49%) motiveren wanneer het prijsverschil met niet-biologische producten minder groot zou zijn. Daarnaast motiveert het consumenten wanneer zij meer weten over de eisen (36%) en de controle (32%) ten aanzien van biologische producten. Tot slot stelt een kwart van de consumenten (24%) dat het hen zou motiveren wanneer er meer aanbod zou zijn van biologische producten.

Figuur 20 – Wat zou u motiveren om (vaker) producten met het biologisch keurmerk te kopen? (n=798)



Onder de antwoordcategorie ‘anders, namelijk’ gaven vier respondenten aan dat het hen zou motiveren wanneer ze zeker zouden zijn dat er niet gesjoemeld wordt met de eisen en de controle. Vier respondenten zeggen dat het hen zou motiveren wanneer het duidelijker is dat biologische producten beter en gezonder zijn. Ze willen weten wat het keurmerk inhoudt en wanneer een product het keurmerk mag dragen.





Een aantal telefonisch geïnterviewden bevestigt dit beeld. Wanneer zij meer zouden weten over het keurmerk en de controle hierop, motiveert dit hen wellicht om vaker producten met het EU biologisch keurmerk te kopen. Volgens hen moet deze informatie goed toegankelijk zijn, bijvoorbeeld in de supermarkt zelf of op het internet. Wanneer producten met een (biologisch) keurmerk daadwerkelijk beter of gezonder zijn, dan willen respondenten graag weten wat het verschil precies is: *“Ik heb toch wel grote twijfels over wat ‘biologisch’ is. Een campagne die duidelijk maakt waar het voor staat, zou al helpen”*. Veel van de informatie waar respondenten om vragen is in principe al toegankelijk, alleen volgens hen niet zichtbaar genoeg.



Uit de telefonische interviews komt naar voren dat er meer vertrouwen is in een biologisch product wanneer dit direct bij de boer of een biologische winkel wordt gekocht. Dit staat verder los van het biologische keurmerk. Grotere supermarkten worden eerder geassocieerd met massaproductie waardoor ze voor het gevoel van de geïnterviewden verder af staan van de productie. Bij winkels of bij de boer is dit makkelijker volgens geïnterviewden en daardoor vertrouwen zij eerder dat de producten ook echt biologisch zijn.

Hoofdstuk 4

Bijlagen

A. Onderzoeksverantwoording

B. Vragenlijst

C. Gespreksleidraad



4 Bijlagen

4.1 Onderzoeksverantwoording

Inleiding

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van twee onderzoeksmethoden. De belangrijkste input komt uit een (kwantitatieve) peiling in het I&O Research Panel onder Nederlandse consumenten naar hun opvattingen, kennis, koopgedrag en vertrouwen ten aanzien van het EU biologisch keurmerk. Daarnaast zijn er 18 (kwalitatieve) verdiepende telefonische interviews gehouden met respondenten van het online onderzoek, gericht op het vertrouwen van consumenten in het EU biologisch keurmerk. De combinatie van beide onderzoeksmethoden versterkt de validiteit van dit onderzoek. Hieronder verantwoorden we eerst het kwantitatieve deel van het onderzoek en vervolgens het kwalitatieve deel.

Kwantitatief onderzoek: online vragenlijst in I&O Research Panel

Allereerst beschrijven we de totstandkoming, het onderhoud en de representativiteit van het I&O Research Panel. Vervolgens komt de totstandkoming van de vragenlijst en de bijbehorende pilotfase aan de orde. Daarna komt de steekproeftrekking en de dataverzameling aan bod. Hierna is er aandacht voor de respons, de toegepaste weging en de betrouwbaarheid van de uitkomsten.

I&O Research Panel

Het I&O Research Panel telt ongeveer 26.000 actieve leden. Dit is voldoende om landelijk en regionaal representatief steekproefonderzoek uit te voeren en om specifieke doelgroepen te benaderen via online onderzoek. Het I&O Research Panel is tot stand gekomen door middel van aselechte werving via steekproeven uit (gemeentelijke) bevolkingsregisters. Zelfaanmelding is niet mogelijk. Bij de werving is specifieke aandacht voor groepen die minder goed vertegenwoordigd zijn, zoals jongeren en laagopgeleiden, om tot een optimale samenstelling van het panel te komen. Daarnaast bewaakt I&O Research de paneldruk en wordt de door de panelleden (ervaren) kwaliteit van de vragenlijsten gemonitord. Wanneer panelleden een jaar aan geen enkel onderzoek hebben deelgenomen of wanneer panelleden hun profielkenmerken niet jaarlijks controleren worden zij op inactief gezet.

Onderhoud panel

I&O Research treft diverse maatregelen om het panel kwalitatief en kwantitatief op peil te houden. Het I&O Research Panel is ISO 26362-gecertificeerd (sinds 29 oktober 2019 ISO 20252:2019-Annex A). Dit betekent dat er strenge eisen worden gehanteerd ten aanzien van veiligheid en privacy, de in- en uitschrijving van deelnemers (minimaal twee handelingen bij in- en uitschrijving), het actualiseren van profieldata en de beschikbaarheid van een helpdesk.

Representativiteit panel

Bij de steekproeftrekking wordt rekening gehouden met de afspiegeling van de bruto-steekproef ten opzichte van de Nederlandse bevolking. Dit is een gestratificeerde steekproef. Er is rekening gehouden met de verwachte respons van elke subgroep. Groepen die doorgaans minder reageren, zoals jongeren en laagopgeleiden, zijn opgehoogd in de steekproef. Aldus ontstaat een disproportionele gestratificeerde steekproef. Met deze werkwijze wordt voorkomen dat na afronding van het veldwerk grote statistische correcties (door middel van weging) nodig zijn om de representativiteit van het onderzoek te waarborgen.



Non-respons bias

Wanneer respondenten op cruciale punten verschillen van niet-respondenten, ontstaat een vertekening (bias) van de onderzoeksuitkomsten. Bij dit onderzoek zijn verschillende maatregelen toegepast om de gevolgen van non-respons tegen te gaan.

Een deel van deze maatregelen is genomen voorafgaand aan de dataverzameling en richt zich op de begrijpelijkheid en formulering van de vragen. Tijdens de dataverzameling waren de maatregelen gericht op het motiveren en rappelleren van panelleden en het beschikbaar stellen van een deskundige helpdesk. Daarnaast moesten respondenten alle vragen verplicht beantwoorden. Tot slot is er na de dataverzameling een weging toegepast. Met de weging is de respons in lijn gebracht met de populatie. De genomen maatregelen worden hieronder verder beschreven.

Ontwikkeling vragenlijst

De conceptvragenlijst is opgesteld door onderzoekers van de Algemene Rekenkamer en in samenspraak met I&O Research definitief gemaakt. De vragenlijst (bijlage 2) bevat zes vragen (vraag twee tot en met zeven) die zijn overgenomen uit de vragenlijst van consumentenonderzoek van GfK in opdracht van de ACM uit 2015. De antwoorden op deze vragen zijn vergeleken met de uitkomsten van dit onderzoek, waarmee een ontwikkeling zichtbaar wordt. Vraag acht is gebaseerd op het GfK-onderzoek 'De kracht van het Beter Leven keurmerk' in opdracht van de Dierenbescherming uit 2017. Ook bij deze vraag is daardoor een vergelijking mogelijk. De overige vragen zijn door de onderzoekers van de Algemene Rekenkamer geformuleerd. Deze vragen zijn deels gebaseerd op de vragen uit eerdere GfK-onderzoeken. Voordat de vragenlijst is uitgezet onder de panelleden is deze getest tijdens de pilotfase, door Stichting ABC, vijf testrespondenten en de onderzoekers van I&O Research en van de Algemene Rekenkamer.

Stichting ABC

De vragenlijst is door Stichting ABC gecontroleerd op begrijpelijkheid en leesbaarheid. Hiervoor hanteerde de stichting taalniveau B1. Dit heeft geleid tot een aantal concrete verbeteruggesties. Een groot deel van de verbeteruggesties is overgenomen. Zo is een aantal vragen en antwoordopties verduidelijkt en zijn moeilijke woorden vereenvoudigd. Vraag twee tot en met vraag zeven zijn onveranderd gebleven vanuit het oogpunt van vergelijkbaarheid met de uitkomsten van het GfK-onderzoek uit 2015.

Cognitieve interviews testrespondenten

Door middel van cognitieve interviews met vijf testrespondenten is de vragenlijst getest. Er is gekeken naar het begripsniveau van de vragen, het betrouwbaarheidsniveau van de antwoorden en de interpretatie van de vragen en antwoorden. De twee mannelijke en drie vrouwelijke testrespondenten waren relatief laag opgeleid (maximaal MBO-1). De jongste testrespondent was 19 jaar, de oudste testrespondent was 72 jaar. Aan de hand van een gespreksleidraad zijn de testrespondenten geïnterviewd terwijl zij de vragenlijst hardop voorlezend invulden. Uit de cognitieve interviews bleek dat de vragen begrijpelijk waren voor de testrespondenten. Op basis van de cognitieve interviews is een aantal aanpassingen in de toelichting en de vragen gedaan om de begrijpelijkheid verder te verbeteren. Ook zijn er antwoordopties toegevoegd wanneer de testrespondenten aangeven bepaalde opties te missen.



Vraag twee tot en met vraag zeven zijn onveranderd gebleven vanuit het oogpunt van vergelijkbaarheid met de uitkomsten van het GfK-onderzoek uit 2015. Naast de concrete verbeteringen ten aanzien van de vragenlijst is er met de cognitieve interviews ook een beeld ontstaan van de manier waarop respondenten de vragen interpreteren. Onderzoekers van de Algemene Rekenkamer hebben bij drie van de vijf interviews op afstand meegekeken. Bij één cognitief interview heeft een onderzoeker van de Algemene Rekenkamer actief geparticipeerd.

Na de pilotfase is de vragenlijst aangepast en definitief gemaakt. Vervolgens is de vragenlijst geprogrammeerd door onderzoekers van I&O Research en getest samen met onderzoekers van de Algemene Rekenkamer.

Steekproef, dataverzameling, respons, weging en betrouwbaarheid

Steekproef

De doelpopulatie voor dit onderzoek is de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. Om representatieve uitspraken te kunnen doen was de beoogde respons minimaal $n=600$. Voor dit onderzoek is er een disproportionele gestratificeerde steekproef getrokken uit het I&O Research Panel van bruto $n=1.817$ met een verwachte respons van 46 procent. Er is rekening gehouden met de verwachte responskans per groep. Jongeren en lager opgeleiden nemen doorgaans minder vaak deel aan onderzoek dan ouderen en hoger opgeleiden en zijn dus oververtegenwoordigd in de steekproef. Ook is in de steekproef een 'veiligheidsmarge' van 25 procent ingebouwd. Door deze veiligheidsmarge was het op voorhand vrijwel zeker dat er voldoende waarnemingen zouden zijn in elke categorie.

Er is gestratificeerd naar:

- geslacht (man, vrouw);
- leeftijd (18-39, 40-64 en 65+);
- opleidingsniveau (laag, middelbaar, hoog);
- regio¹ (West, Noord, Oost, Zuid).

Bij een gestratificeerde steekproef mag het aantal variabelen niet te groot zijn. Op alle combinaties zijn immers voldoende waarnemingen nodig. Inkomen is als stratificatievariabele minder geschikt omdat niet van alle het huishoudensinkomen bekend is (omdat zij dit niet willen aangeven). Echter, het is wel mogelijk om te wegen op huishoudensinkomen. De groep 'wil ik niet zeggen' krijgt een weefactor 1. Hierdoor krijgt deze geen groter, maar ook geen kleiner gewicht waar het 'inkomen' betreft. De steekproefopzet is vooraf gedeeld met de onderzoekers van de Algemene Rekenkamer en akkoord bevonden. Bovendien heeft een onderzoeker van de Algemene Rekenkamer meegekeken bij het trekken van de steekproef.

Dataverzameling

Op maandag 18 november 2019 zijn de 1.817 geselecteerde panelleden uitgenodigd voor deelname aan de peiling. De panelleden hebben een motiverende uitnodigingsmail ontvangen. De dataverzameling in het panel had een doorlooptijd van twee weken. De panelleden die op dat moment nog niet hadden deelgenomen, hebben op vrijdag 22 november 2019 een eerste rappel ontvangen. Het tweede rappel volgde op woensdag 27 november 2019.

¹ Nielsen-regio. Dit is een regionale indeling ten behoeve van marktonderzoek.



De peiling is gesloten op maandagochtend 2 december 2019. Gedurende deze twee weken heeft de helpdesk geen vragen of meldingen ontvangen.

Respons en non-respons

De verwachte netto-respons was circa 46 procent. In totaal hebben 903 panelleden de vragenlijst geopend. Vervolgens zijn 891 leden begonnen aan de vragenlijst. Bij vraag 2 zijn er 55 panelleden afgehaakt. Vervolgens zijn er bij het invullen van de vragenlijst nog 38 leden gestopt. In totaal zijn er dus 105 panelleden gestopt tijdens het invullen van de vragenlijst. Dit is voor een vragenlijst van deze omvang een gebruikelijk aandeel. Na het sluiten van de dataverzameling op 2 december hadden 798 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Dit betekent een netto-respons van 44 procent en is in lijn met de verwachte respons.

Doordat de steekproef ruim getrokken was, is de minimaal beoogde respons van 600 respondenten ruimschoots gehaald. Het steekproefkader (Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder), de getrokken steekproef en de ongewogen netto-respons staan in tabel 1 met een onderverdeling naar geslacht, leeftijd, huishoudensinkomen, opleidingsniveau en regio.

ACHTERGRONDKENMERKEN		NEDERLAND 18+		STEEKPROEF		(ONGEWOGEN) RESPONS	
Geslacht		N	%	N	%	N	%
	Man	6.663.600	49%	851	47%	372	47%
	Vrouw	6.851.000	51%	966	53%	426	53%
Leeftijd							
	18 t/m 39 jaar	4.604.800	34%	666	37%	219	27%
	40 t/m 64 jaar	5.805.000	43%	779	43%	366	46%
	65 jaar of ouder	3.104.800	23%	372	20%	213	27%
Huishoudensinkomen ²							
	Minimum en beneden modaal (tot €26.500)	2.020.500	15%	364	20%	125	16%
	(bijna) modaal (€26.500 tot €39.500)	1.894.343	14%	512	28%	242	30%
	1 keer modaal of meer (€39.500 of meer)	9.621.057	71%	603	33%	297	37%
	Onbekend ³	-		338	19%	134	17%
Opleidingsniveau							
(hoogst gevolgd)	Laag	2.974.500	22%	448	25%	198	25%
	Midden	5.443.500	40%	773	43%	335	42%
	Hoog	5.096.600	37%	596	33%	265	33%
Regio							
	West	6.113.300	45%	815	45%	319	40%
	Noord	1.360.400	10%	183	10%	64	8%
	Oost	2.818.300	21%	382	21%	203	25%
	Zuid	3.222.600	24%	437	24%	212	27%
Totalen		13.514.600		1.817		798	

Tabel 4 – Samenstelling steekproefkader (bevolking 18+), bruto-steekproef en ongewogen netto-respons (kolompercentages)

² De huishoudensinkomens volgens opgave/inschatting van de respondenten wijkt af van de officiële cijfers. De categorieën sluiten niet helemaal aan en de inschatting van respondenten is gemiddeld lager.

³ Dit betreft mensen die de vraag naar het inkomen van het huishouden niet willen beantwoorden.



Weging

Er is op de ongewogen netto-respons een weging uitgevoerd op randtotalen (RAKE-weging), een geaccepteerde methode bij consumentenonderzoek. Voor dit onderzoek is gewogen op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, regio en huishoudeninkomen (zie ook toelichting onder 'steekproef'). De doelpopulatie is de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder volgens de CBS Gouden Standaard.

Respondenten uit groepen die ondervertegenwoordigd waren, kregen een groter gewicht toegekend, zodat zij naar rato van hun aandeel in de populatie vertegenwoordigd zijn in de uitkomsten. Groepen die waren oververtegenwoordigd kregen een iets kleiner gewicht. Op deze manier vormt de netto-respons een goede afspiegeling van de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder op een aantal achtergrondkenmerken (geslacht, leeftijd, opleiding, huishoudeninkomen en regio). De wegingsopzet is vooraf afgestemd met de opdrachtgever. Er is sprake van een wegefficiëntie van 85 procent. Een wegefficiëntie tussen de 80 en 90 procent wordt als goed beoordeeld en 70 procent als ondergrens. De maximale toegepaste weefactor per groep is 2,54. Respondenten die geen inkomen hebben opgegeven (17 procent van de totale respons), zijn voor de variabele inkomen op weefactor 1 gesteld.

Betrouwbaarheid en significantie onderzoeksresultaten

De uitkomsten van dit onderzoek hebben een betrouwbaarheid van 95 procent en een foutmarge (significantie) van 3,5 procent. Het betrouwbaarheidspercentage geeft de kans aan dat bij herhaling van het onderzoek de antwoorden hetzelfde zullen zijn met andere respondenten binnen de doelgroep. Een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent en een foutmarge van 5 procent is gangbaar en algemeen geaccepteerd bij (statistisch) kwantitatief onderzoek. De nauwkeurigheid (uitgedrukt in foutmarge) geeft het gebied aan, waarbinnen de werkelijke waarde in de populatie ligt. In dit geval is de foutmarge 3,5 procent. Dat betekent dat we bij een fictieve uitkomst van 50 procent met 95 procent betrouwbaarheid kunnen stellen dat de werkelijke uitkomst tussen 46,5 procent en 53,5 procent ligt. Bij het vergelijken van twee onderzoeken (in dit geval de vergelijking met het GfK-onderzoek uit 2015) moet rekening gehouden worden met de gecombineerde foutmarge van beide onderzoeken. De berekende maximale foutmarge voor beide onderzoeken bedraagt 5,2 procent. Dat betekent dat in dit onderzoek wordt gesproken van een significant verschil ten opzichte van het onderzoek uit 2015 wanneer dit verschil groter is dan de berekende foutmarge van 5,2 procent of meer.

De data zijn opgemaakt en geanalyseerd met behulp van SPSS. Van vraag 1 tot en met vraag 17 zijn frequentietabellen gemaakt. Vervolgens zijn deze gekruist met de achtergrondvariabelen. Hierbij is gekeken naar eventuele significante verschillen op basis van opleiding en inkomen. Uit deze analyse zijn geen bijzonderheden naar voren gekomen ten aanzien van de beantwoording van de vragen op basis van achtergrondkenmerken.

Kwalitatief onderzoek: 18 verdiepende telefonische interviews

Hieronder gaan we dieper in op de telefonische interviews: welke respondenten zijn er benaderd, op welke manier, wie hebben deelgenomen en hoe zijn de data geanalyseerd en verwerkt?



Selectie respondenten

Om de resultaten van de consumentenpeiling te verdiepen en meer inzicht te krijgen in het begrip vertrouwen in relatie tot het EU biologisch keurmerk, zijn er telefonisch interviews gehouden met respondenten. Bij het invullen van de online-vragenlijst konden respondenten aangeven of zij open stonden voor een aanvullend telefonisch interview. Na de eerste week hadden 61 respondenten aangegeven mee te willen doen. Uit deze groep zijn respondenten benaderd op basis van hun antwoorden en beschikbaarheid. De selectie is gemaakt op basis van vraag 8 (welke keurmerken voor voedingsmiddelen kent u?) en vraag 9 (hoe betrouwbaar vindt u de volgende keurmerken?) van de vragenlijst.

Dataverzameling en respons

Op basis van deze verdeling zijn de respondenten in de periode van 26 november tot en met 29 november 2019 telefonisch geïnterviewd. Deze gesprekken duurden maximaal een half uur. De gesprekken zijn gevoerd aan de hand van een gestructureerde gespreksleidraad (bijlage 3). De interviews waren gericht op het verder uitdiepen van de kennis van biologische producten en het EU biologisch keurmerk en het begrip vertrouwen. Van elk gesprek is een beknopt gespreksverslag gemaakt.

In totaal zijn er 18 respondenten geïnterviewd:

- 5 respondenten die het EU biologisch keurmerk kennen en betrouwbaar vinden;
- 9 respondenten die het EU biologisch keurmerk wel kennen, maar het 'niet betrouwbaar of onbetrouwbaar' vinden. Respondenten die dus 'neutraal' tegenover het keurmerk staan;
- 4 respondenten die het EU biologisch keurmerk niet kennen.

Analyse

De input uit de telefonische interviews is een verzameling persoonlijke opvattingen. Die opvattingen kunnen niet vertaald worden naar de gehele bevolking maar geven extra duiding en diepgang aan de resultaten uit de peiling. De interviewers hebben de ervaringen en verhalen van respondenten in een interne duidingssessie geanalyseerd. Hierbij is gezocht naar de rode draden binnen de drie groepen. Ook is gekeken naar eventuele overeenkomsten of verschillen tussen de groepen. Alle inhoudelijke toelichtingen, anekdotes of overwegingen van de respondenten zijn verzameld. Voor de rapportage zijn citaten of toelichtingen geselecteerd die ondersteunend of verhelderend zijn aan of anderszins relevant zijn voor de kwantitatieve uitkomsten. In de rapportage zijn deze weergegeven als citaat of herkenbaar aan het icoon.



4.2 Vragenlijst

Introductie

Welkom bij deze vragenlijst. Dit onderzoek gaat over het kopen van producten, zoals voedingsmiddelen. Vul deze vragenlijst in naar uw eigen ervaringen en behoeften. Het invullen duurt ongeveer 15 minuten.

Uitleg

Gebruik de pijltjes aan de zijkant en onderaan het scherm om vooruit- en terug te gaan in de vragenlijst. Gebruik niet de knoppen van uw browser bovenin het scherm. Als u die knoppen wel gebruikt gaan uw antwoorden verloren.

Vul de enquête in één keer in. Als u toch even iets anders moet doen, sluit dan de enquête af. Wanneer u na minimaal 10 minuten opnieuw inlogt kunt u verder vanaf de vraag waar u gebleven was.

EEN ANTWOORD BIJ ALLE VRAGEN IS VERPLICHT TENZIJ ANDERS AANGEGEVEN

Vragenlijst

2.1 Aankoop voedingsmiddelen

De volgende vragen gaan over het aankopen van voedingsmiddelen.

Q1. Koopt u weleens biologisch eten?

- Ja
- Nee

Q2. Wat laat u meewegen bij de aanschaf van een product/dienst bij voedingsmiddelen? Kunt u onderstaande aspecten in volgorde van belang ranken? Wat u het meest belangrijk vindt geeft u een 1. Wat u het minst belangrijk vindt geeft u een 8. U moet alle aspecten een cijfer van 1 tot en met 8 geven.

U kunt de antwoorden slepen met uw muis.

OPTIES RANDOM AANBIEDEN

- Eerdere eigen ervaringen
- Prijs
- Het merk
- Ervaringen van bekenden
- Onafhankelijke tests
- Of het een keurmerk heeft
- Internetreviews door gebruikers
- Reclames / advertenties



Q3. Welke aspecten van keurmerken laat u meewegen tijdens een aankoop van de voedingsmiddelen? *Meerdere antwoorden mogelijk*

OPTIES RANDOM AANBIEDEN (onderste drie opties wel vastzetten)

- Reputatie
- Bekendheid
- Herkenbaar logo
- Exact weten waar ze voor staan
- Of ze lang bestaan
- Van wie het afkomstig is
- Wijze waarop keurmerk is toegekend
- Of je ze vaak tegenkomt
- Anders
- Weet ik niet (GEEN ANDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)
- Ik laat geen keurmerken meewegen (GEEN ANDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

2.2 Keurmerken algemeen

De volgende vragen gaan over **keurmerken in het algemeen**. Niet alleen voor voedingsmiddelen, maar ook voor **andere** diensten of producten.

Q4. In hoeverre vindt u het belangrijk dat producten / diensten van onderstaande categorieën een keurmerk bezitten?

CATEGORIEËN RANDOM AANBIEDEN, één antwoord mogelijk per stelling

	Ze er bel angri jk	Bel angri jk	Niet erg bel angri jk	He lemaal niet bel angri jk
Voedingsmiddelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webwinkels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milieu en duurzaamheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Woningonderhoud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reizen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banken/verzekering en	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto onderhoud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. Wanneer vindt u een keurmerk betrouwbaar? *Meerdere antwoorden mogelijk*

RANDOM AANBIEDEN (onderste twee opties wel vastzetten)

- Als het door onafhankelijke instantie is toegekend
- Als duidelijk is waar het voor staat
- Als het door de overheid wordt afgegeven
- Als het me meer info over product / dienst geeft



- Als het door een brancheorganisatie is toegekend
- Als het een bekende naam heeft
- Anders, namelijk: _____ INVULVELD
- Ik vind keurmerken nooit betrouwbaar (GEEN ANDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

Q6. Kunt u deze antwoorden in volgorde van belang rangschikken? Wat u het meest belangrijk vindt geeft u een 1. Wat u het minst belangrijk vindt geeft u een ... U moet alle aspecten een cijfer van 1 tot en met .. geven.

AANBIEDEN GEGEVEN ANTWOORDEN Q5

Q7. Kunt u voor onderstaande stellingen aangeven in hoeverre u het er mee eens of oneens bent?

STELLINGEN RANDOM AANBIEDEN, één antwoord mogelijk per stelling

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Er zijn te veel keurmerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als een product een keurmerk heeft, is de kwaliteit in de basis goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keurmerken zijn een excuus voor bedrijven om een hogere prijs te vragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zie keurmerken als een marketingtruc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producten of diensten zonder keurmerk vind ik minder betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bereid extra te betalen voor een product met een keurmerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga zelf actief op zoek naar keurmerken wanneer ik een aanschaf doe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Ik vind keurmerken over
het algemeen niet
betrouwbaar

2.3 Keurmerken voeding

De volgende vragen gaan over keurmerken voor voedingsmiddelen.

8. Welke van de volgende keurmerken voor voedingsmiddelen kent u?

LOGO'S RANDOM AANBIEDEN, één antwoord mogelijk per keurmerk

	Ken ik en ik weet wat het betekent	Ken ik wel, maar alleen van naam en/of afbeelding	Ken ik niet
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





INDIEN Q8_4 (Bio Keurmerk) = 'Ken ik niet' en Q1= 'Nee' RESPONDENT ROUTEN NAAR Q19

Q9. U geeft aan de onderstaande keurmerken te kennen. Geef per keurmerk aan of u deze betrouwbaar vindt:

ALLEEN DE LOGO'S AANBIEDEN WANNEER Q8= Ken ik, en ik weet wat het betekent of Q8= Ken ik wel, maar alleen van afbeelding/naam. IN VOLGORDE Q8, één antwoord mogelijk per keurmerk

Ze
er
bet
rouw
baar






B
et
rouw
baa
r

N
iet
bet
rouw
baa
r
o
f
o
nb
et
rouw
b
a
a
r

O
nb
et
rouw
b
a
a
r





Z
e
er
o
nb
et
rouw
b
a
a
r












	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. U geeft aan de onderstaande keurmerken te kennen. Geef per keurmerk aan of u hierop let bij het kopen van voedingsmiddelen:

ALLEEN DE LOGO'S AANBIEDEN WANNEER Q8= Ken ik, en ik weet wat het betekent of Q8= Ken ik wel, maar alleen van afbeelding/naam. IN VOLGORDE Q8, één antwoord mogelijk per keurmerk

	Let ik altijd op	Let ik vaak op	Let ik soms op	Let ik bijna nooit op	Let ik nooit op
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4 Biologisch keurmerk

De volgende vragen gaan over een **biologisch keurmerk**. Biologische producten worden altijd voorzien van het biologisch keurmerk. Dit is het groene keurmerk met het blaadje.

11. Welke organisatie zit volgens u achter dit biologisch keurmerk? *Eén antwoord mogelijk*

OPTIES RANDOM AANBIEDEN (onderste twee opties wel vastzetten)



- Wakker Dier
- Dierenbescherming



- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (Brancheorganisatie supermarkten)
- EU Unie
- Albert Heijn
- Milieu Centraal
- Rijksoverheid
- Jumbo
- Anders
- Weet ik niet

Q12. Bent u het eens of oneens met de onderstaande uitspraken over het biologisch keurmerk?
Eén antwoord mogelijk per uitspraak

OPTIES RANDOM AANBIEDEN



	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik niet
--	----------------------	-------------	----------	---------------	---------------------------	-----------------

Het is duidelijk waar de
term 'biologisch' en het
biologisch keurmerk voor
staan

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Het biologisch keurmerk
en de term 'biologisch'
geven mij meer informatie
over het product

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q13. Hoe vaak koopt u bij het boodschappen doen **bewust** producten met het biologisch keurmerk? *Eén antwoord mogelijk*



- (Bijna) altijd
- Vaak
- Soms
- Bijna nooit (ROUTEN NAAR VRAAG 15)
- Nooit (ROUTEN NAAR VRAAG 15)
- Weet ik niet (ROUTEN NAAR VRAAG 15)

RESPONDENTEN WAARBIJ Q13= 'Bijna nooit', 'nooit' of 'weet ik niet' ROUTEN NAAR Q15



Q14. Wat motiveert u om producten met het biologisch keurmerk te kopen? *Meerdere antwoorden mogelijk*

OPTIES RANDOM AANBIEDEN (onderste twee opties wel vastzetten)



- Ik wil bijdragen aan dierenwelzijn in de vlees- en zuivelindustrie
- Ik wil bijdragen aan een beter milieu
- Ik wil gezond eten
- Ik wil bijdragen aan goede arbeidsomstandigheden
- Ik wil de biologische sector stimuleren
- Ik vind biologische producten lekkerder
- Ik vind de prijs voordelig
- Eerdere ervaringen met biologische producten bevielen me
- Kennissen of vrienden hebben het me aangeraden
- Iets anders, namelijk: _____ INVULVELD
- Weet ik niet (GEEN ANDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

Q15. Welke uitspraken over het biologisch keurmerk zijn waar, denkt u?

DE UITSPRAKEN RANDOM AANBIEDEN, één antwoord mogelijk per uitspraak




	Waar	Onwaar	Weet ik niet
Als een product het biologisch keurmerk draagt, wordt de productie door een onafhankelijke instantie gecontroleerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vleesproducten met dit keurmerk zijn afkomstig van dieren die naar buiten konden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vleesproducten met dit keurmerk zijn afkomstig van dieren die biologisch voer hebben gekregen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij vleesproducten met dit keurmerk zijn strenge eisen gesteld aan antibiotica-gebruik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aan producten met dit keurmerk zijn eisen gesteld aan arbeidsomstandigheden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dit keurmerk geeft aan dat een product gezond is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producten met dit keurmerk zijn geteeld zonder chemische bestrijdingsmiddelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aan producten met dit keurmerk zijn prestatie-eisen gesteld aan CO2 uitstoot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producten met dit keurmerk zijn geproduceerd zonder genetische modificatie (aanpassing van DNA met behulp van technologie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producten met dit keurmerk zijn geproduceerd zonder gebruik van kunstmest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producten met dit keurmerk zitten in een verpakking gemaakt van hergebruikt materiaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij vleesproducten met dit keurmerk zijn strenge eisen gesteld aan hormoongebruik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16. Als een product het biologisch keurmerk draagt ...

STELLINGEN RANDOM AANBIEDEN, één antwoord mogelijk per stelling

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet ik niet
... kan ik erop vertrouwen dat aan de biologische richtlijnen voldaan is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zou ik het product eerder willen aanschaffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



... wil ik
voor het
product wel
extra
betalen

Q17. Wat zou u motiveren om (vaker) producten met het biologisch keurmerk te kopen? *Meerdere antwoorden mogelijk*



DE UITSPRAKEN RANDOM AANBIEDEN (onderste drie vastzetten)

- Als het prijsverschil met niet-biologische producten minder groot zou zijn
- Als biologische producten mij aangeraden zouden worden door kennissen of vrienden
- Als ik meer zou weten over de eisen waaraan biologische producten moeten voldoen
- Als het biologisch keurmerk duidelijker zichtbaar zou zijn
- Als ik meer zou weten over hoe biologische producenten worden gecontroleerd
- Als de regels voor biologische productie strenger zouden zijn
- Als er meer aanbod zou zijn van biologische producten
- Iets anders, namelijk: _____ INVULVELD
- Ik wil niet vaker biologisch eten kopen (GEEN ANDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)
- Weet ik niet (GEEN ANDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

Q18. Graag willen wij telefonisch met u in gesprek over uw vertrouwen in het biologisch keurmerk. Dit gesprek duurt maximaal een half uur. Mogen we u binnenkort bellen om dit te bespreken? Dit is erg waardevol voor ons onderzoek. *Eén antwoord mogelijk*

- Ja, mijn contact gegevens zijn: ROUTEN NAAR Q18b
 - Emailadres: _____ INVULVELD
 - Telefoonnummer: _____ INVULVELD
- Nee, liever niet. ROUTEN NAAR Q19

Q18b. Op welk tijdstip kunnen wij u doordeweeks het beste bereiken? *Meerdere antwoorden mogelijk*

- Van 08.00 tot 12.00
- Van 12.00 tot 16.00
- Van 16.00 tot 19.00
- Anders, namelijk: INVULVELD

Q19. Wilt u nog iets kwijt over uw vertrouwen in het biologisch keurmerk of andere keurmerken? Of heeft u nog andere opmerkingen over keurmerken?

INVULVELD, geen beperking in aantal woorden

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst. Klik nog een keer op de pijl naar rechts om de vragenlijst te verzenden.

U bent nu aan het einde gekomen van deze vragenlijst. U kunt het scherm nu sluiten.



4.3 Gespreksleidraad telefonische interviews

Doel en achtergrond

Doel van het gesprek

De telefonische interviews richten zich op de achterliggende motieven en gedachten, gericht op het vertrouwen van de respondent in het EU biologisch keurmerk. In het interview hanteren de onderzoekers de term biologisch keurmerk, dus geen verwijzing naar Europa. Het doel is om de bevindingen uit de vragenlijst dus verder te duiden en te verrijken. We zijn specifiek op zoek naar mini-verhalen die uitdrukking geven aan de achtergrond van vertrouwen in of wantrouwen naar het biologisch keurmerk/biologisch voedsel, ter aanvulling van de kwantitatieve data uit de online vragenlijst. De verwachting is dat deze mini-verhalen een aanzet geven voor een handelingsperspectief voor de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Wat kan de minister doen om het vertrouwen van de consument in het keurmerk te vergroten? Waar richt het eventuele wantrouwen van consumenten zich nu op en waardoor wordt dit wantrouwen minder?

Gespreksduur: maximaal 30 minuten

Verslaglegging: Het verslag wordt niet teruggelegd aan de geïnterviewde voor akkoord. Er worden wel opnames gemaakt van de gesprekken, om intern de verslagen daaraan te kunnen toetsen. **De resultaten van het gesprek worden zoveel mogelijk tijdens/direct na afloop van het gesprek genoteerd in het invulformulier.**

1. Introductie (3 minuten)

Goedemorgen/middag met van I&O Research. U bent lid van het I&O Research Panel en heeft kort geleden een online vragenlijst ingevuld over keurmerken. In deze vragenlijst gaf u aan het goed te vinden dat we u bellen om verder door te spreken over uw vertrouwen in het biologisch keurmerk. Vandaar dat ik u nu bel. Schikt het om dit nu te bespreken? Zo niet, wanneer wel? Zullen we een belafpraak plannen?

Dat is mooi, hartelijk dank voor uw deelname. Ik zal de opzet en het onderwerp van gesprek kort toelichten. Ik wil het graag hebben over uw vertrouwen in het biologisch keurmerk. U heeft natuurlijk de vragenlijst ingevuld, maar ik wil nu graag wat dieper hierop ingaan. Er is geen goed of fout. Alle ideeën, gedachten en wensen zijn welkom.

Als u het goed vindt neem ik het gesprek op. Dit helpt mij bij het maken van een verslag. De opname bewaren wij niet langer dan nodig is. Het verslag is anoniem en dus niet te herleiden naar u. Ook in de uiteindelijke rapportage noteren wij niet uw naam. Het gespreksverslag wordt ook niet openbaar gemaakt. Stemt u hiermee in?



2. Vragenlijst (25 minuten)

Kennis

Q1a. Ik wil beginnen met uw kennis van biologische producten en het biologische keurmerk. Zou u kunnen vertellen wat u weet over het biologisch keurmerk, wat het volgens u inhoudt? Weet u wie verantwoordelijk is voor het biologisch keurmerk?

Kennis op hoofdlijnen of gedetailleerde kennis? Kennis over productie eisen? Of ook systeem?

Q1b. Zoekt u zelf actief naar informatie over biologische producten? Zo ja, hoe doet u dat?

Bv. via de supermarkt, google, consumentenorganisaties?

Vertrouwen

Q2a. Wat maakt dat u een keurmerk betrouwbaar vindt? Waarom vertrouwt u het biologische keurmerk wel of niet?

Is dit vertrouwen of wantrouwen specifiek tegen het biologisch keurmerk gericht, of meer algemeen?

Q2b. Wie of wat vertrouwt u dan precies? (eventueel doorvragen: bijvoorbeeld dat de boer voldoet aan de eisen of dat dit goed gecontroleerd wordt? Vertrouwt u dat het in het algemeen wel goed zit en op hoofdlijnen aan de eisen wordt voldaan? Of dat elk product aan alle eisen voldoet?)

In wie of wat vertrouwt de respondent?

Q2c. Biologische producten worden gecontroleerd door een onafhankelijke organisatie. Waarom vindt u dat wel/niet belangrijk? Denkt u of vertrouwt u erop dat zij de controles goed uitvoeren?

Hoe belangrijk vinden respondenten dit, en in hoeverre denken zij dat de controles goed worden uitgevoerd of vertrouwen zij erop dat dit het geval is?



Erop letten/koopgedrag

Q3a. Koopt u bewust biologische producten? Waarom wel/niet?

Proberen om verder te gaan dan alleen de prijs. Ook vragen naar andere mechanismen (voor het handelingsperspectief) Wanneer zou de respondent wel biologisch kopen?

Q3b. Zijn er andere keurmerken waar u meer op let? Waarom is dat?

Ligt dat aan het product, prijsklasse, betekenis van het keurmerk, uitstraling en duidelijkheid van het logo, zichtbaarheid van het logo, media-aandacht? Zijn andere keurmerken bekender?

3. Afronding van gesprek (2 minuten)

Dit was het einde van de vragenlijst. Heeft u nog vragen naar aanleiding van dit gesprek of wilt u nog iets toevoegen?

Hartelijk dank voor uw tijd en een fijne dag!

4. Aanknopingspunt voor mini-verhalen en ervaringen die uitdrukking geven aan vertrouwen/wantrouwen

Door de interviewer direct na het gesprek te noteren. Kernpunten, opvallende zaken, et cetera.



I&O Research Enschede

Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede
T (053) 200 52 00
E info@ioresearch.nl
KvK-nummer 08198802

I&O Research Amsterdam

Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam
T (020) 308 48 00
E info@ioresearch.nl