



**rijksuniversiteit
groningen**

Onderzoek naar voeding en keurmerken bij Groningse studenten

Dorien Cramer

S2014432

Bachelorscriptie Sociale Geografie en Planologie

Begeleider: Dr. P.C.J. Druiven/ Dr. P.D. Groote

Samenvatting

Consumenten komen met regelmaat ongeveer 130 verschillende keurmerken op voeding tegen. Deze keurmerken worden gebruikt om consumenten te verleiden tot de aankoop van producten (Ingenbleek & Immink, 2009), maar ook om informatie te verschaffen die niet aan een product zijn af te zien. De vraag is echter of consumenten, gezien de hoeveelheid aan keurmerken, nog wel weten waar ze voor staan.

In dit onderzoek wordt gekeken naar de aankoop van keurmerken door Groningse studenten en of in de aankoop van hun voedingsmiddelen ook hun persoonlijke waarden zijn terug te vinden. Het koopgedrag van consumenten wordt namelijk deels beïnvloed door hun persoonlijke waarden en aan de hand van keurmerken op voeding wordt gekeken of Groningse studenten ook producten kopen die hun belangrijkste waarden dragen. De uiteindelijke onderzoeksvraag luidt dan: *“Wat zijn belangrijke waarden met betrekking tot voeding voor Groningse studenten en is dit terug te zien in de aankoop van producten met keurmerken?”*

Via literatuuronderzoek en enquêtes is een antwoord gezocht op bovenstaande vraag. Gebleken is dat de waarden ‘Smaak’, ‘Betaalbaarheid’ en ‘Gezondheid’ het belangrijkste zijn. De eerste twee blijken lastig te meten, maar ‘Gezondheid’ blijkt gemakkelijker en met regelmaat terug te worden gezien in de gekochte producten.

Studenten geven aan te weten wat keurmerken betekenen; waar de diverse bestaande keurmerken voor staan is voor hen minder duidelijk.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Conceptueel model.....	6
1.4 Opbouw thesis.....	7
2. Theoretisch kader.....	8
2.2 Wat zijn keurmerken?	8
2.2.1 Selectie keurmerken.....	9
Afwezigheid Ambachtelijk keurmerk	9
Afwezigheid “Ik kies bewust-logo”.....	10
2.2.2 Wat betekenen de diverse keurmerken?.....	11
2.3 Waarden	11
2.3.1 Wat zijn waarden en welke waarden zijn opgenomen in dit onderzoek?	11
2.3.2 Uitleg van de diverse waarden	13
2.4. Welke waarden komen overeen met welke keurmerken?.....	13
3. Methodologie	14
4. Resultaten.....	16
4.1. Welke persoonlijke waarden zijn belangrijk?.....	16
4.2 Welke producten kopen Groningse studenten?.....	16
4.3 Keurmerken.....	17
4.3.1. Welke keurmerken zeggen Groningse studenten met enige regelmaat te kopen?	17
4.3.2. Welke keurmerken hebben de respondenten daadwerkelijk in huis?	18
4.4 Komen de gekochte producten overeen met de waarden?	19
4.5 Welke producten zijn verkrijgbaar met welke waarden?.....	20
4.6. De houding van Groningse studenten tegenover keurmerken	20
4.6.1 Weten Groningse studenten waar keurmerken voor staan en vinden zij ze handig in gebruik?	21
4.6.2 Wanneer zouden Groningse studenten producten met keurmerken kopen?	24
5. Conclusie.....	25
6. Aanbeveling/ Discussie.....	26
7. Literatuur.....	28

8. Bijlage	32
8.1 Betekenis diverse keurmerken	32
8.2 Betekenis diverse waarden	34
8.3 Verdeling studenten Hanzehogeschool en studierichting	35
8.4 Overzicht categorieën en aankopen	37
8.5 Telling van het aantal producten per categorie	40
8.6 Overzicht producten met een keurmerk	43
8.7 Bewust aangeschafte keurmerken	45
8.8 Enquête “Waarde van voeding en keurmerken”	47
8.9 Enquête “Keuken van de student”	55

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Mensen worden in hun doen en laten gestimuleerd door hun interne, persoonlijke waarden (Lusk & Briggeman, 2009). Die persoonlijke waarden leiden tot een bepaalde eind-status die de persoon in kwestie voor ogen heeft. Zo'n eind-status omvat aspecten als “plezier”, “wijsheid” of “innerlijke harmonie”. Om tot die eind-status te komen wordt er per persoon op een andere manier gehandeld. De aanschaf van een product valt dan ook binnen het persoonlijke idee van het behalen van een bepaalde eind-status.

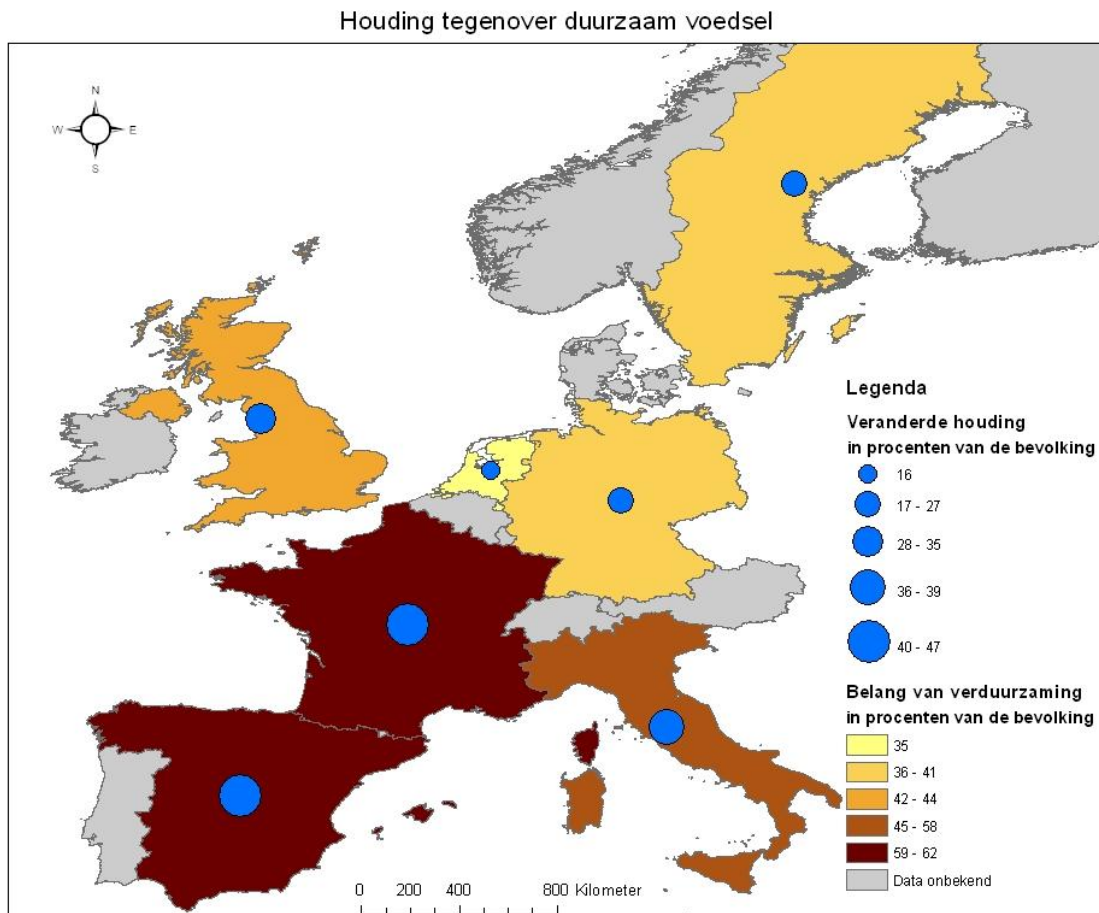
Uit onderzoek van Schwartz (1992) is naar voren gekomen dat een aantal persoonlijke waarden van grote invloed is op het koopgedrag van consumenten. Mensen voor wie 'genot' een belangrijke eind-status is, zullen eerder op smaak en uiterlijk van een product letten. Zij die 'veiligheid' belangrijk vinden zullen niet snel dure producten kopen vanwege financiële schade (Lusk & Briggeman, 2009).

Eerder werd nog gedacht dat consumenten konden worden ingedeeld op basis van hun demografische kenmerken. Doran (2008) stelt echter dat dit niet het geval is en is het eens met Lusk & Briggeman (2009) dat persoonlijke waarden van invloed zijn op koopgedrag. Daarnaast zegt Doran (2008) dat persoonlijke waarden effectiever zijn om consumenten te profileren dan demografische kenmerken. Solomon (2006) stelt hetzelfde. Wanneer persoonlijke waarden bekend zijn, is het gemakkelijker te voorspellen hoe een consument zich zal gedragen. Kamarkura & Novak (1992) zijn echter wel van mening dat niet alleen de persoonlijke waarden van invloed zijn op iemands beslissingen. Ook aanbiedingen, prijsverlagingen en advertenties zijn van invloed op iemands koopgedrag.

Volgens Brouwer & Bakker (2013) kiezen consumenten steeds vaker voor duurzamer voedingsmiddelen. Onder duurzamer voedingsmiddelen, verstaan zij “*voedsel waarbij tijdens de productie en verwerking meer rekening is gehouden met milieu, dierenwelzijn, en sociale aspecten dan wettelijk verplicht is.*”(Brouwer & Bakker, 2013;7)

Ook Agriculture and Agri-Food Canada (2011) stelt dat duurzaamheid voor consumenten steeds belangrijker wordt, hoewel smaak, prijs en kwaliteit nog steeds het belangrijkste worden bevonden. Over verduurzaming wordt door Agriculture and Agri-Food Canada (2011) tevens gesteld dat consumenten wel aangeven meer duurzame producten te willen kopen, waaronder ethische en sociaal verantwoorde producten, maar dat niet iedereen dit doet. Dit is ook terug te

zien in Kaart 1. Hier is een overzicht gegeven van de houding van diverse landen tegenover verduurzaming van voeding. Er wordt aangegeven in hoeverre inwoners vinden dat duurzame producten gekocht moeten worden, en in hoeverre men daadwerkelijk duurzamer producten koopt. De kaart laat zien dat niet veel Nederlanders de behoefte hebben om hun voedingspatroon aan te passen (35%) en dat slechts 16% zijn voedingspatroon daadwerkelijk duurzamer heeft gemaakt. Dit steekt laag af in vergelijking met Frankrijk en Spanje, waar beide percentages hoger liggen.



Dorien Cramer

Kaart 1. Bron: Agriculture and Agri-Food Canada, 2011

Een reden voor het niet aanschaffen van duurzamer producten, kan zijn dat het voor de consument niet duidelijk is welke producten duurzamer zijn dan anderen. Volgens Stichting Voedingscentrum (2013) dienen keurmerken op voeding om mensen te helpen bij het kiezen voor gezondere en duurzamer producten. De vraag is echter of consumenten wel wijzer worden van

de keurmerken. Volgens Deloitte (2008) en Kornelis (2010) (zoals geciteerd in Hek, et al., 2013) zien de consumenten door de bomen het bos aan keurmerken niet meer. De vraag is nu in hoeverre consumenten weten wat keurmerken betekenen. Wanneer zij niet weten waar keurmerken voor staan, is het aannemelijk dat zij minder voeding met keurmerken kopen dat overeenkomt met hun persoonlijke waarden.

Met dit onderzoek wordt gekeken in hoeverre studenten uit Groningen hun waarden nastreven en voedsel kopen dat overeenkomt met die waarden. De nadruk ligt hierbij op het kopen van voedingsmiddelen met een keurmerk, waarvan duidelijk is welke waarde wordt nagestreefd. Zijn hun waarden terug te zien in de producten die zij kopen of komt dit niet overeen? En wat is hun houding tegenover keurmerken?

1.2 Probleemstelling

Dit onderzoek richt zich op de Groningse student en zijn houding tegenover voeding en keurmerken. De hoofdvraag luidt:

‘Wat zijn belangrijke waarden met betrekking tot voeding voor Groningse studenten en is dit terug te zien in de aankoop van producten met keurmerken?’

Via het beantwoorden van onderstaande deelvragen zal de hoofdvraag beantwoord worden.

Deelvragen:

- Wat zijn belangrijke persoonlijke waarden met betrekking tot voedsel voor Groningse studenten?
- Welke geselecteerde keurmerken komen overeen met de diverse waarden?
- Welke keurmerken worden door studenten gekocht?
- Wat is de houding van studenten tegenover keurmerken?

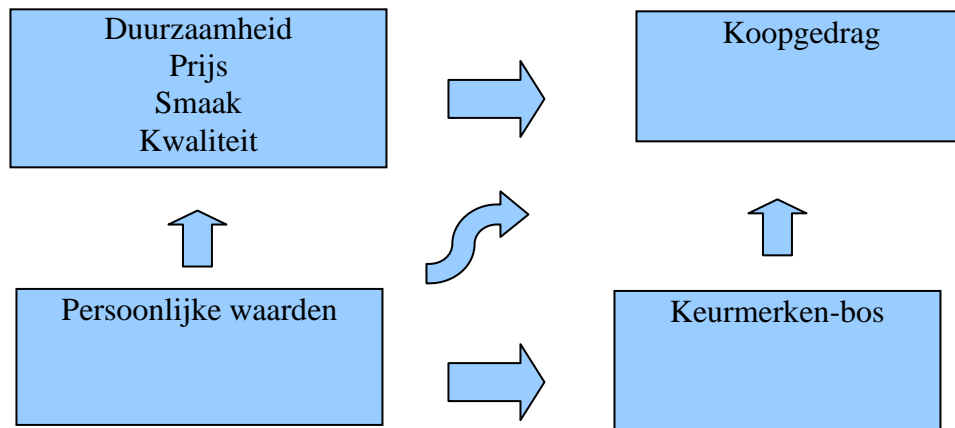
1.3 Conceptueel model

Met het conceptueel model wordt de probleemstelling grafisch weergegeven.

Persoonlijke waarden zijn belangrijk voor consumenten bij de aankoop van producten. Zullen de waarden smaak, prijs en kwaliteit ook voor Groningse studenten van belang zijn en speelt duurzaamheid nog een rol bij het doen van aankopen?

Daarnaast wordt gekeken of de Groningse studenten keurmerken gebruiken bij de aankoop van hun voedingsmiddelen. Raken zij verdoemd in het keurmerken-bos of gebruiken zij keurmerken om producten te kopen en komen die producten ook overeen met de waarden die zij belangrijk vinden?

Conceptueel model



Figuur 1: Conceptueel model. (Bron: Eigen)

1.4 Opbouw thesis

Onderstaand wordt de structuur van de scriptie weergegeven. Allereerst wordt in hoofdstuk 2 het theoretisch kader besproken met een verdeling tussen keurmerken (2.2) en waarden (2.3). In 2.4 wordt de koppeling tussen de waarden en keurmerken weergegeven.

In hoofdstuk 3 wordt de methodologie uitgelegd en hoofdstuk 4 bevat de resultatensectie. Hierin komen de resultaten van de enquête en het theoretisch kader samen. Hoofdstuk 5 bevat de conclusie en in hoofdstuk 6 vindt u de discussie. In hoofdstuk 7 staat een literatuuroverzicht. De bijlagen staan in hoofdstuk 8.

2. Theoretisch kader

2.1 Afbakening populatie

De consumentengroep die hier onderzocht gaat worden bestaat uit studenten uit Groningen. Dit zijn studenten aan een universiteit of hogeschool in Groningen, woonachtig in de stad Groningen. Zij kunnen thuiswonend zijn, zolang ze maar verantwoordelijk zijn voor de aankoop van het grootste gedeelte van hun voeding. Er is voor deze doelgroep gekozen, aangezien veel onderzoek op de algemene consument gericht is. De verwachting is dat deze populatie een ander bestedingspatroon hanteert vanwege lagere maandelijkse inkomsten. Volgens Burg et al (2012) is het besteedbaar inkomen van een student in 2011-2012 gemiddeld €770,- per maand. Het Centraal Bureau voor de Statistiek heeft berekend dat een alleenstaande tot 65 jaar gemiddeld €1541,- per maand vrij te besteden heeft.

2.2 Wat zijn keurmerken?

Met een keurmerk geeft de fabrikant in de vorm van een logo aan dat het product aan bepaalde eisen voldoet. Keurmerken kunnen alleen met toestemming van de keurmerkeigenaar op een product geplaatst worden (Consuwijzer, 2013). Deze eigenaar controleert of degene met het keurmerk ook daadwerkelijk aan de betreffende voorwaarden voldoet.

Op de markt bestaan geaccrediteerde en niet-geaccrediteerde keurmerken. Wanneer een keurmerk geaccrediteerd is betekent dit dat de keurmerkeigenaar eerlijk controleert en niet beïnvloedbaar is voor commerciële belangen. Keurmerkeigenaren kunnen zichzelf aanmelden voor de accreditatie. Niet alle keurmerken zijn geaccrediteerd en is het lastig voor de consument te beoordelen of een keurmerk betrouwbaar is (Consuwijzer, 2013).

Keurmerken kunnen de consument helpen bij het nemen van beslissingen aangaande de aankoop van voedingsmiddelen. Zij kunnen volgens Meeusen & Deneux (2002) de consument informeren over zaken die niet zijn af te zien aan het product, zoals de wijze of duurzaamheid van productie. Danse et al (2011) stelt echter dat door de hoeveelheid aan keurmerken, en de onduidelijkheid over de betekenis van de keurmerken, de consument in de war kan raken.

In het onderzoek van Danse, et al (2011) wordt aangegeven dat er in de voedingsbranche ruim 600 keurmerken zijn. Een deel daarvan dient voor diverse marktactoren en wordt niet gezien door de consument. De consumenten komen uiteindelijk met ongeveer 300 keurmerken in aanraking, waarvan 130 met enige regelmaat.

2.2.1 Selectie keurmerken

In de “Monitor Duurzaam Voedsel 2012” (Brouwer & Bakker, 2013) is een overzicht gegeven van diverse keurmerken en hun bijdrage aan het marktaandeel van duurzaam voedsel in Nederland. Vanuit het oogpunt van vergelijking, is besloten een groot deel van deze keurmerken over te nemen in dit onderzoek. Daarnaast zijn de geselecteerde keurmerken, de keurmerken met het grootste aandeel in de Nederlandse voedingsbranche.

De keurmerken die uit deze monitor zijn overgenomen zijn aangegeven in Tabel 1.

Beter Leven Kenmerk	CPE Vrije Uitloop	EU Biologisch/EKO
Fairtrade/ Max Havelaar	Label rouge	Marine Stewardship Council
Milieukeur	Rainforest Alliance	UTZ Certified

Tabel 1: Overzicht keurmerken

Niet alle keurmerken die aan bod komen in de “Monitor Duurzaam Voedsel 2012” (Brouwer & Bakker, 2013) zijn overgenomen in dit onderzoek. Vanwege de korte aanwezigheid van Aquaculture Stewardship Council (ASC), is besloten deze niet mee te nemen in dit onderzoek. Kornelis en Meeusen (2010) stellen dat consumenten keurmerken wat langer moeten zien voordat ze begrijpen waar het keurmerk voor staat. ASC bestaat nog kort in Nederland en de eerste cijfers over de verkoop van het ASC stammen uit 2012. Vanwege de korte aanwezigheid op de Nederlandse markt is besloten dit keurmerk uit het onderzoek weg te laten.

Verder is Scharrelvlees niet meegenomen in dit onderzoek. Zoals ook wordt aangegeven in “Monitor Duurzaam Voedsel 2012” (Brouwer & Bakker, 2013) komt het keurmerk meestal in combinatie met Label Rouge of het Beter Leven Kenmerk voor en is het keurmerk nauwelijks nog zelfstandig op de markt te vinden. De bijdrage van Scharrelvlees aan de totale verkoop van producten met een van deze keurmerken is afgerond 0,0% (Brouwer & Bakker, 2013). Ook hierom wordt dit keurmerk in dit onderzoek achterwege gelaten.

Afwezigheid Ambachtelijk keurmerk

Bij “Ambachtelijkheid” hebben de meeste consumenten wel een beeld van wat het is, maar ze vinden dit moeilijk te verbinden aan een concreet product. Men lijkt weinig vertrouwen te hebben in de term “Ambachtelijk”. Daarnaast herkent men het ook niet. Mensen die ambachtelijkheid belangrijk vinden, kopen vaker bij een speciaalzaak (Bartels et al., 2009).

Vanuit de EU is er een drievoudig systeem dat aangeeft dat een product geheel of gedeeltelijk in een bepaalde regio op een bepaalde wijze is geproduceerd. Dit systeem geeft de consument meer inzicht aangaande de herkomst en productie van het product. Het systeem ziet er als volgt uit:

“Protected Designation of Origin”- Landbouwproducten die geproduceerd en verwerkt zijn in een bepaalde regio met het gebruik van specifieke methoden.

“Protected Geographical Indication” – Landbouwproducten die in ieder geval deels geproduceerd of verwerkt zijn in een bepaalde regio.

“Traditional Speciality Guaranteed” – Geeft aandacht aan het traditionele karakter van het product door middel van het uiterlijk of de ingrediënten van het product. (Europese Commissie, 2013). Vanwege de afwezigheid van één overkoepelend ambachtelijk keurmerk, is besloten in dit onderzoek geen enkel ambachtelijk keurmerk mee te nemen.

Afwezigheid “Ik kies bewust-logo”.

De overheid wil de gezondheid in Nederland bevorderen en dit is waar het Ik Kies Bewus-logo (IKB-logo) op inspeelt.

Het logo richt zich op de waarde gezondheid. Producenten van producten kunnen zich zelf aanmelden voor het logo. Wanneer het product getest is, kan het een logo krijgen van IKB. Een product met een logo betekent niet per sé dat het een gezond product is, maar een gezondere keuze binnen de sector.

Hoewel het een gemakkelijke insteek is, waarbij het dieet zelf niet hoeft te worden aangepast, zorgt het logo voor onduidelijkheid bij de consument. Daarnaast heeft de Consumentenbond (Kassa, 2010) aangewezen dat er producten zijn zonder IKB-logo die gezonder zijn dan producten met een IKB-logo in dezelfde sector. Dit kan komen doordat niet alle producenten hun producten laten testen. Grote marktspelers zoals Nestlé, Danone en Kraft Foods nemen bijvoorbeeld niet deel. Hierdoor wordt het gemakkelijker voor minder gezonde producten om een IKB-logo te krijgen.

Het IKB is niet geaccrediteerd door de Raad van Accreditatie (Altijd wat 2, 2013). Dat betekent dat de organisatie niet als onafhankelijk en deskundig genoeg wordt gezien. Het zou zo kunnen zijn dat ze beïnvloedbaar zijn door commerciële belangen.

De onduidelijkheid bij de consument en het feit dat het IKB niet geaccrediteerd is, heeft ervoor gezorgd dat de keuze is gemaakt om het Ik Kies Bewust-logo niet mee te nemen in dit onderzoek.

2.2.2 Wat betekenen de diverse keurmerken?

In bijlage 8.1 is een overzicht opgenomen over de betekenis van de diverse keurmerken. Hierin wordt tevens vernoemd welke producten verkrijgbaar zijn met het betreffende keurmerk.

2.3 Waarden

2.3.1 Wat zijn waarden en welke waarden zijn opgenomen in dit onderzoek?

Persoonlijke waarden spelen een belangrijke rol in iemands leven en zijn van invloed op het gedrag en de perceptie van deze persoon. De waarden zijn niet situatiespecifiek, maar geven een invulling aan het gehele leven van de persoon. Per persoon verschillen deze waarden (Bartels, et al., 2009).

Om het koopgedrag van consumenten in kaart te brengen worden hun persoonlijke waarden gemeten en gekeken of deze waarden ook invloed hebben op de producten die zij kopen. Dit koopgedrag en voorkeuren van consumenten aangaande voedsel zijn afhankelijk van de veranderlijke factoren tijd en context. Toekomstig gedrag kan vanwege die veranderlijkheid moeilijk voorspeld worden. Om toch een voorspelling te kunnen doen, hebben Lusk en Briggeman (2009) een lijst opgesteld met stabiele waarden gericht op voeding. Deze lijst is aan consumenten voorgelegd, met als resultaat dat de voedselwaarden die voor een consument belangrijk zijn, gerelateerd worden aan specifieke producten. Naar die producten gaat dan ook de voorkeur van de consument uit.

Bartels et al hebben in hun onderzoek (2009) gebruik gemaakt van de waarden opgesteld door Lusk en Briggeman (2009). Wel zijn hier een aantal waarden aan toegevoegd die voor het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, op wiens verzoek het onderzoek van Bartels et al (2009) is uitgevoerd, van belang waren.

In Tabel 2 zijn de voedselwaarden naast elkaar gezet. Tevens zijn in de laatste kolom de voedselwaarden zichtbaar die in dit onderzoek zijn gebruikt.

Lusk en Briggeman, 2009	Bartels et al., 2009	Dit onderzoek
Smaak	Smaak	Smaak
Betaalbaarheid	Betaalbaarheid	Is betaalbaar
Gemak	Gemak	Is gemakkelijk in gebruik
Voedselwaarde	Gezondheid	Is goed voor de gezondheid
Traditie	Bekendheid	Ben ik bekend mee
Rechtvaardigheid	Rechtvaardigheid	Is rechtvaardig geproduceerd
Milieu	Milieu	Is milieuvriendelijk
Veiligheid	Voedselveiligheid	-
Uiterlijk	Productkwaliteit	-
Herkomst	Ambachtelijkheid	Is ambachtelijk geproduceerd
Natuurlijkheid	Natuurlijk	Is natuurlijk
-	Dierenwelzijn	Is diervriendelijk
-	Voel ik me lekker bij	-

Tabel 2: Voedselwaarden

Op drie waarden na, zijn in dit onderzoek de waarden gebruikt die ook in het onderzoek *'Eten van waarde- Peiling voedsel en consument'* (Bartels et al, 2009) zijn gebruikt. Dit zodat vergelijking van de resultaten van dit onderzoek met het onderzoek van Bartels et al. (2009) mogelijk is. Een aantal waarden zijn echter niet in dit onderzoek overgenomen.

De reden om de waarde 'Voel ik me lekker bij' niet te gebruiken in het huidige onderzoek, heeft te maken met het punt dat in het onderzoek van Bartels et al. (2009) niet duidelijk is aangegeven waar deze waarde exact voor staat. Het lijkt op de waarde 'Bekendheid' en heeft ook iets weg van de waarde 'Gemak'. Om onduidelijkheid bij de respondenten te voorkomen is er voor gekozen om de waarde 'Voel ik me lekker bij' weg te laten.

De reden om de waarde 'Voedselveiligheid' niet mee te nemen in dit onderzoek, is omdat uit onder andere het onderzoek *'Ons Eten Gemeten'* (Busch et al, 2004) naar voren komt dat het voedsel in Nederland over het algemeen als veilig beschouwd kan worden. Elk jaar zijn er nog

mensen die ziek worden door voedselvergiftiging en zijn er tussen de 20 en 200 mensen die overlijden aan een voedselinfectie. Desondanks kan gezegd worden dat het voedsel in Nederland over het algemeen veilig is en in de toekomst zal het ook veiliger worden.

'Productkwaliteit' is niet meegenomen in dit onderzoek omdat uit het onderzoek van Bartels et al. (2009) blijkt dat het een lastig begrip is. Respondenten zeggen er wel een beeld van te hebben, maar het wordt aan diverse voedsleigenschappen gekoppeld. Daarmee wordt het in de praktijk lastig te meten. Hierom is deze waarde uit dit onderzoek gelaten.

2.3.2 Uitleg van de diverse waarden

De uitleg van de diverse waarden is te vinden in bijlage 8.2. Bij het formuleren van deze waarden is gezorgd dicht bij de formuleringen te blijven die in het onderzoek van Bartels et al (2009) zijn gebruikt. Dit vanuit het oogpunt van de vergelijkbaarheid van de resultaten.

2.4. Welke waarden komen overeen met welke keurmerken?

In onderstaande tabel is een overzicht gegeven van de keurmerken en de waarden waaraan zij verbonden worden.

Keurmerk	Waarde
CPE Vrije Uitloop	Diervriendelijk
Beter Leven Kenmerk	Diervriendelijk
Milieukeur	Milieuvriendelijk
Label Rouge	Diervriendelijk
EU Biologisch/ EKO	Milieuvriendelijk/ Gezondheid/ Natuurlijk
Marine Stewardship Council	Milieuvriendelijk
UTZ Certified	Rechtvaardig/ Milieuvriendelijk
Rainforest Alliance	Rechtvaardig/ Milieuvriendelijk
Fairtrade/ Max Havelaar	Rechtvaardig/ Milieuvriendelijk

Tabel 3: Koppeling van keurmerken en waarden (Bron: Eigen)

3. Methodologie

Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van twee enquêtes. De eerste enquête (“Waarde van voeding en keurmerken”) dient om inzicht te krijgen in de belangrijkste waarden van Groningse studenten. Tevens geeft het inzicht in de houding van Groningse studenten tegenover keurmerken op voeding. Aan dit onderzoek hebben 76 respondenten meegedaan.

Tijdens het onderzoek bleek er weinig informatie beschikbaar te zijn aangaande het voedingspatroon van studenten. Daarom is besloten een tweede enquête op te stellen die hierin meer inzicht kon geven en waaruit kon worden opgemaakt welk aandeel van de voeding van Groningse studenten een keurmerk draagt. Aan dit onderzoek, “De keuken van de student” genaamd, hebben 17 respondenten deelgenomen.

Beide enquêtes zijn verspreid via social media via het zogenaamde “sneeuwbaaleffect”. Dit heeft vaak tot gevolg dat mensen met eenzelfde interesse worden gevraagd aan het onderzoek deel te nemen en de kans is groot dat de enquête binnen een niche van de samenleving blijft. De representativiteit van het onderzoek kan daarmee in het geding komen.

Betreffende de representativiteit van het onderzoek is in Tabel 4 een overzicht gegeven van de studierichtingen van de respondenten. Hierin is te zien dat de studies niet naar de populatie verdeeld zijn. Zo is het aandeel studenten aan de Ruimtelijke Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen veel groter en het aandeel van studenten Economie en Bedrijfskunde veel lager dan in de populatie het geval is. Eenzelfde scheve verdeling is te zien in de tabel aangaande de studierichtingen van de studenten aan de Hanzehogeschool Groningen. Zie hiervoor bijlage 8.3.

Totaal aantal ingeschreven diplomastudenten per 1 oktober 2012 aan de Rijksuniversiteit Groningen

Faculteit	RuG in %	Enquête in %
Godgeleerdheid	0,76	0
Rechtsgeleerdheid	12,87	3,17
Medische wetenschappen	13,72	19,05
Wiskunde & Natuurkunde	14,31	4,76
Letteren	16,93	15,87
Gedrag- en Maatschappijwetenschappen	15,04	19,05
Wijsbegeerte	1,12	3,17
Ruimtelijke Wetenschappen	3,27	25,40
Economie & Bedrijfskunde	21,98	9,52
TOTAAL	100	100

Tabel 4. Totaal ingeschreven diplomastudenten op 1 oktober 2012 Bron: Rijksuniversiteit Groningen (2013)

De populatie van studenten in Groningen bestond in 2011 uit 52.919 studenten (Daalman et al., 2011). Aan het onderzoek hebben 76 respondenten meegedaan. Dit is nog geen 0,15% van de populatie. Ook hebben er aan het onderzoek geen internationale studenten deelgenomen, hoewel zij voor ongeveer 8,5% van de populatie tellen (Daalman et al. 2011). Dit alles bij elkaar heeft tot gevolg dat het onderzoek niet als representatief gezien mag worden.

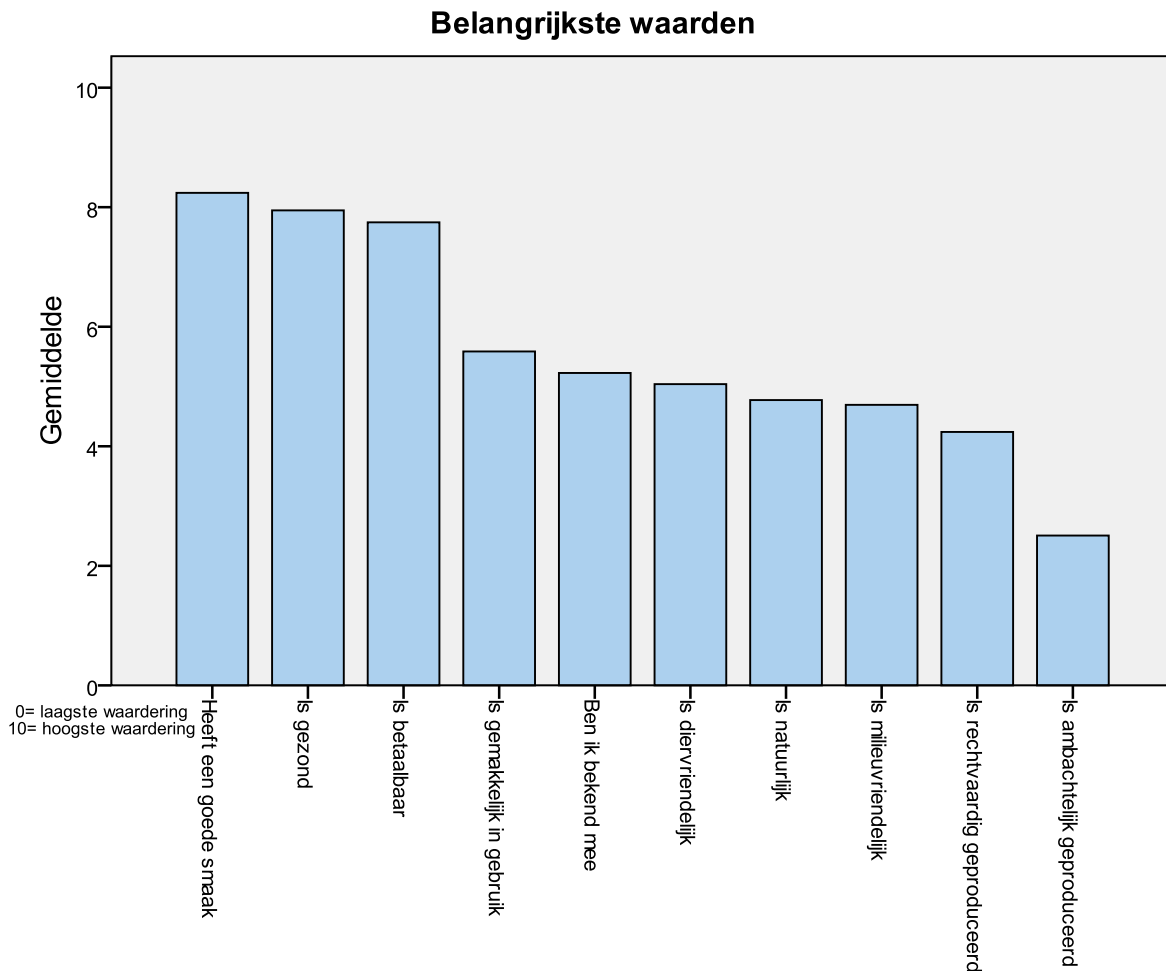
Ondanks het feit dat de steekproef niet representatief is voor de populatie, nemen we de resultaten wel mee in de rest van het onderzoek. De data uit de beide enquêtes is verwerkt in SPSS. Er is voornamelijk gebruik gemaakt van rechte tellingen. Deze tellingen zijn bijvoorbeeld toegepast op vragen aangaande de meest verkochte keurmerken of de bekendheid van keurmerken. Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van een kruistabel met chikwadraattoets. Hiermee is gekeken of er een verband bestaat tussen de persoonlijke waarden en de keurmerken die de respondenten kopen. Resultaat hiervan is te zien in paragraaf 4.4.

4. Resultaten

4.1. Welke persoonlijke waarden zijn belangrijk?

In Grafiek 1 wordt weergegeven hoe gedacht wordt over diverse waarden die betrekking hebben op voeding.

De drie belangrijkste waarden, zijn ‘Smaak’, ‘Gezondheid’ en ‘Betaalbaarheid’. Voor deze drie waarden liggen de scores dicht bij elkaar. ‘Gemak’ volgt op ongeveer twee punten afstand en ‘Ambachtelijkheid’ is het minst belangrijk met een waarde van ongeveer 2,5.



Grafiek 1: De belangrijkste waarden voor Groningse studenten. (Bron: Eigen)

4.2 Welke producten kopen Groningse studenten?

Uit de enquête ‘De keuken van de student’ komt naar voren dat een kleine 59% van de respondenten 6 keer of vaker per week zelf kookt. Ruim 70% zegt nooit een afhaal- of bezorgmaaltijd te eten en een ruime 64% van de respondenten eet nooit een kant-en-

klaarmaaltijd. Studenten kiezen vaker voor een kant-en-klaar maaltijd dan dat ze eten laten bezorgen of zelf afhalen.

De producten die ze in huis hebben variëren sterk, hoewel er ook een aantal dezelfde producten zichtbaar zijn. Zo heeft op één respondent na, iedereen minstens een stuk fruit of groente in huis en bezit iedereen ten minste één product uit de categorie ‘Granen’. In de categorie ‘Zuivel’ is de variatie tussen de respondenten groter. Zo heeft één respondent niets in huis en een ander uit elke subcategorie één. De grootste verschillen tussen respondenten zijn waar te nemen in de categorieën ‘Vlees, vis en vleesvervangers’ en ‘Snoep en snacks’. In laatstgenoemde categorie bezitten sommige respondenten één product en een ander acht. In overeenstemming met de eetgewoonten van de respondenten zijn alleen diepvriespizza’s opgegeven die als kant-en-klaarmaaltijden gezien kunnen worden.

Voor een overzicht van alle categorieën zie bijlage 8.4

4.3 Keurmerken

4.3.1. Welke keurmerken zeggen Groningse studenten met enige regelmaat te kopen?

Deze gegevens zijn afkomstig uit de enquête “Waarde van voeding en keurmerken”. De gegevens in Tabel 5 geven weer hoe vaak een keurmerk door de respondenten bewust wordt aangeschaft. Dit is wat zij zeggen te kopen; niet wat zij daadwerkelijk in huis hebben. Meerdere keurmerken konden genoemd worden. Fairtrade/ Max Havelaar producten worden het vaakst genoemd. Op afstand volgen dan het Beter Leven Kenmerk en CPE Vrije Uitloop. ‘Ik Kies Bewust’ is weergegeven in deze tabel vanwege het hoge aantal spontane herkenning.

Er is een aardig verschil te zien tussen diverse respondenten. De één geeft aan vier of vijf keurmerken bewust te kopen, terwijl een ander aangeeft geen keurmerken aan te schaffen. Verder geven respondenten aan dat ze wel keurmerken kopen, maar niet bewust. Daarnaast zijn er respondenten die namen invullen wat geen keurmerken voor voeding zijn, zoals ‘Dieren’ of ‘FSC’. Dit zou kunnen wijzen op een weinig actieve houding richting de aanschaf van keurmerken voor voeding. Deze onjuiste termen zijn gevat onder ‘Onbekend’.

Keurmerk	Aantal
Fairtrade/Max Havelaar	22
Beter Leven Kenmerk	17
CPE Vrije Uitloop	17
UTZ Certified	12
Ik Kies Bewust	9
EU Biologisch	6
EKO	4
MSC	2
Rainforest Alliance	1
Milieukeur	1
Onbekend	5
Geen	6
Niet ingevuld	12

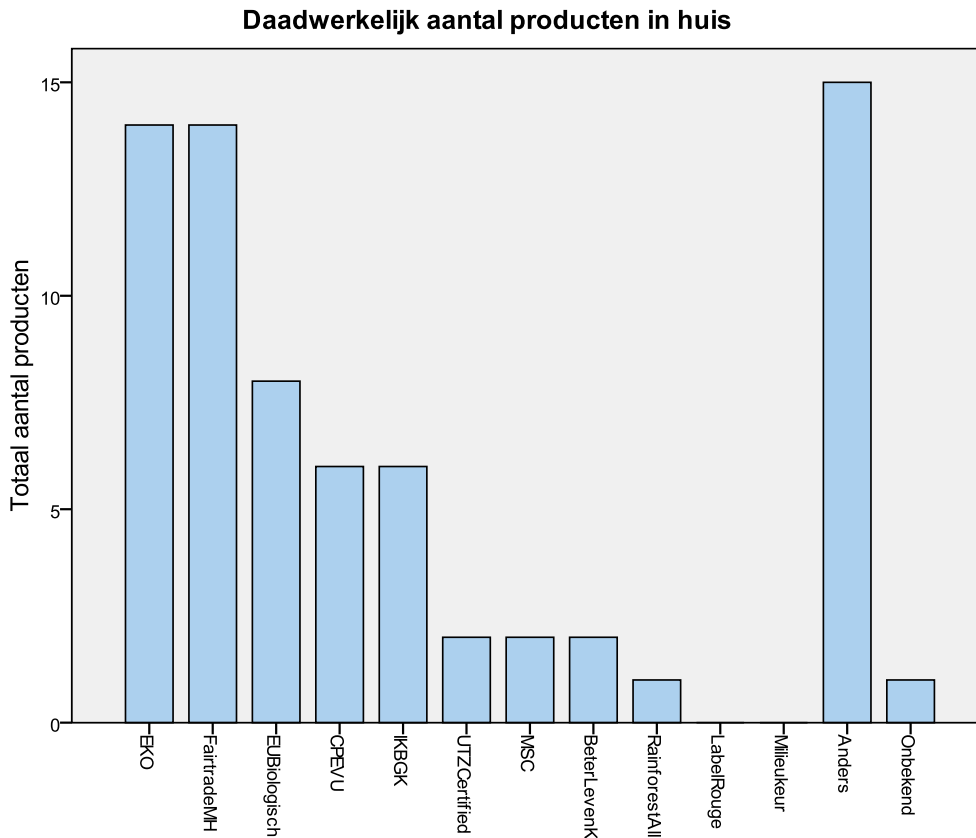
Tabel 5: Bewust aangeschafte keurmerken (Bron: Eigen)

4.3.2. Welke keurmerken hebben de respondenten daadwerkelijk in huis?

De resultaten in deze paragraaf komen uit de enquête “De keuken van de student”. De keurmerken die de respondenten in huis hebben, zijn duidelijk anders verdeeld dan in Tabel 5 wordt aangegeven. Fairtrade staat hierbij op de gedeelde eerste plek met EKO, hoewel respondenten zeiden van laatstgenoemde weinig aan te schaffen. Ook scoort EU Biologisch tegen de verwachting in, hoog. Wel moet worden meegenomen dat respondenten die EKO of EU Biologisch kopen, vaak veel producten in die categorie aanschaffen. Er is daarom ook gekeken naar het aantal respondenten dat een bepaald keurmerk koopt. Hierbij blijft Fairtrade/Max Havelaar op de eerste plek staan en zakken EKO en EU Biologisch naar de derde en vierde plek. CPE Vrije Uitloop komt dan op de tweede plek te staan. Er vindt dus een kleine vertekening plaats wanneer enkel gekeken wordt naar het aantal keurmerken dat wordt gekocht. In Grafiek 2 wordt een overzicht gegeven van het aantal gekochte keurmerken.

Onder de categorie ‘Anders’ vallen keurmerken die wel keurmerken voor voeding zijn, maar die niet in dit onderzoek zijn opgenomen en ook niet apart in groten getale zijn genoemd. Het ‘Ik Kies Bewust-logo’ is meegenomen in deze grafiek omdat het door relatief veel respondenten

werd genoemd. In de categorie ‘Onbekend’ zijn de antwoorden opgenomen van mensen die niets hebben ingevuld of gezegd hebben geen keurmerken te kopen.



Grafiek 2: Het aantal gekochte producten per keurmerk. (Bron: Eigen)

4.4 Komen de gekochte producten overeen met de waarden?

Om te kijken of er een verband bestaat tussen de waarden van Groningse studenten en de keurmerken die zij kopen, is er een kruistabel met chikwadraattoets gedaan. De variabelen zijn de belangrijkste waarde per respondent en het keurmerk dat zij met enige regelmaat kopen. Wanneer meerdere keurmerken werden aangegeven, is alleen het eerstgenoemde meegenomen. Er kan gesteld worden dat er een significant verband bestaat tussen de belangrijkste waarden van respondenten en de keurmerken die zij kopen ($\chi^2(80)=108.82, p = .018$).

Echter, het aantal respondenten is laag en er is niet voldaan aan de voorwaarden die de chi-kwadraattoets heeft. In 100% van de gevallen is de verwachte celwaarde lager dan 5, dit is een ernstige schending van de voorwaarden voor de chi-kwadrat toets. Conclusies op basis van deze test mogen dus niet worden getrokken.

Wanneer we alleen kijken naar de belangrijkste waarden en de meest verkochte keurmerken, dan kan gezegd worden dat ‘Gezondheid’ terugkomt in de aankoop van voedingsmiddelen.

Met de aanwezigheid van het EKO-keurmerk en EU-biologisch, lijkt de waarde ‘Gezondheid’ inderdaad aanwezig in de voedingsmiddelen van Groningse studenten. De waarden ‘Smaak’ en ‘Betaalbaarheid’ zijn lastig te meten. Voor deze waarden gelden geen standaarden die gevolgd kunnen worden om uit te wijzen of iets betaalbaar is of goed smaakt of niet. Uit de enquête “De keuken van de student”, kwam naar voren dat ongeveer 21% van alle door de respondenten gekochte voedingsmiddelen een keurmerk draagt. Producten met keurmerken zijn vaak duurder dan producten zonder keurmerk (Fairtrade Gemeente, 2013); wat dat betreft kan gezegd worden dat ook de waarde ‘Betaalbaarheid’ gevolgd wordt. Hoewel dit discutabel blijft.

4.5 Welke producten zijn verkrijgbaar met welke waarden?

Op diverse producten die door de respondenten zijn aangeschaft, kunnen keurmerken voorkomen. Zo heeft 58% van de respondenten bananen in huis die te koop zijn met het Fairtrade/ Max Havelaar, UTZ Certified of EKO-keurmerk. In de categorie ‘Granen’ bezit 88% van de respondenten tenminste één soort rijst. Rijst is onder andere verkrijgbaar met het Fairtrade/ Max Havelaar keurmerk. Ook eieren, door 70% van de respondenten in bezit, zijn verkrijgbaar met een keurmerk. Een overzicht van alle categorieën met producten die een keurmerk dragen, is te vinden in bijlage 8.5. Voor een overzicht van de verbanden tussen keurmerken en waarden, zie Tabel 3, hoofdstuk 2.4.

4.6. De houding van Groningse studenten tegenover keurmerken

In deze paragraaf wordt gekeken naar de houding van de respondenten tegenover keurmerken. Hier wordt onder meer antwoord gegeven op de vraag of zij weten wat keurmerken zijn en of zij er de meerwaarde van inzien.

4.6.1 Weten Groningse studenten waar keurmerken voor staan en vinden zij ze handig in gebruik?

In de enquête “Waarde van voedsel en keurmerken” (N=76) zeggen de respondenten een goed beeld te hebben van wat keurmerken zijn. Zij geven echter wel aan dat het hen niet duidelijk is waar de bestaande keurmerken voor staan. Dit is ook terug te zien in de telling van het aantal respondenten dat de verschillende keurmerken herkenden. Vier van de negen keurmerken werden door minder dan tien respondenten herkend. Alleen Fairtrade/Max Havelaar werd door bijna alle respondenten (75) herkend. Hierna volgden Beter Leven Kenmerk en UTZ Certified.

In het onderzoek van Meeusen & Deneux (2002) wordt marktactoren gevraagd naar hun idee over de duidelijkheid van keurmerken voor consumenten. Hun verwachting is dat 81% van de consumenten de markt van keurmerken als verwarrend ervaart. Uit het onderzoek “Waarde van voedsel en keurmerken” blijkt dat een ruime 43% van de respondenten niet weet waar de bestaande keurmerken voor staan. Slechts 22% weet wat de bestaande keurmerken betekenen. Ongeveer 34% zat tussen beide groepen in. Dit is minder dan in het onderzoek van Meeusen & Deneux (2002).

Hek et al (2013) concludeert echter dat er nauwelijks sprake is van de vaak genoemde verwarring die keurmerken veroorzaken. Respondenten gaven in hun onderzoek aan het noch eens, noch oneens te zijn met de stelling “*Keurmerken brengen mij in verwarring bij het maken van een keuze.*” Op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 5 (helemaal eens) werd gemiddeld een 2,4 gegeven. De verwarring waar Meeusen & Deneux (2002) en Danse et al (2011) over spreken, lijkt in het onderzoek van Hek et al (2013) niet bevestigd te worden.

Uit de enquête ‘Waarde van voeding en keurmerken’ kan worden opgemaakt dat de respondenten het echter met Danse et al (2011) eens zijn. Van de 76 respondenten zijn 46 het eens dan wel helemaal eens met de stelling dat er teveel keurmerken bestaan. 19 respondenten zitten in het midden en slechts 11 zijn het oneens tot helemaal oneens met deze stelling. Dit lijkt tegen de resultaten uit het onderzoek van Hek et al (2013) in te gaan, en de verwarring waar Danse et al (2011) het over hebben te bevestigen.

In de enquête “Waarde van voedsel en keurmerken” is de respondenten gevraagd een keurmerk te noemen bij een gegeven waarde. Vooral op het gebied van rechtvaardigheid was de spontane kennis over keurmerken groot. Bij de waarde ‘Gezondheid’ werd vaak het Ik-Kies-Bewust- logo genoemd, hoewel respondenten wel opmerkten dat zij het niet betrouwbaar vinden. Dit komt

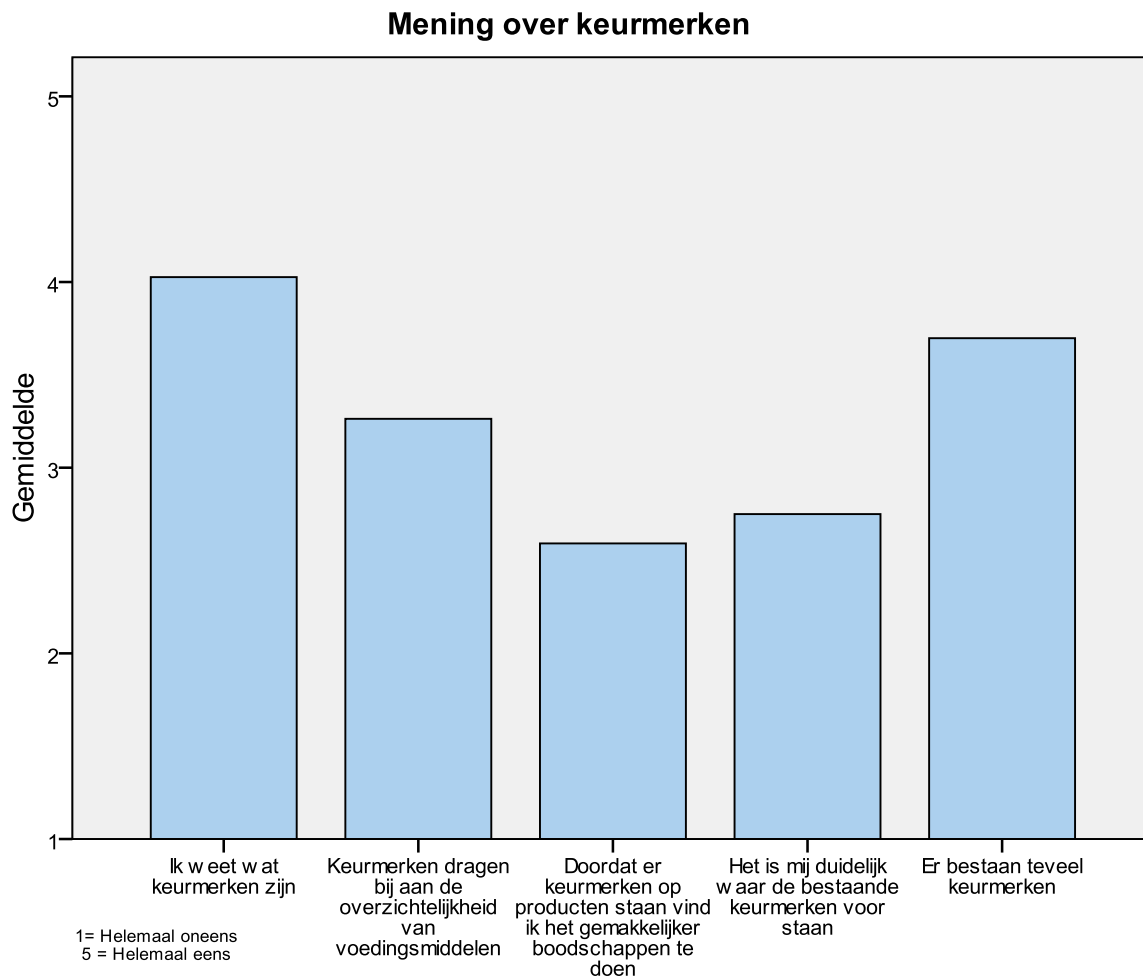
overeen met de resultaten uit het onderzoek van Hek et al (2013), waarbij Fairtrade/Max Havelaar het meest genoemde keurmerk was, gevolgd door Ik Kies Bewust.

Andere aspecten van keurmerken waar naar werd gekeken in de enquête “Waarde van voedsel en keurmerken”, is de waarde die aan keurmerken gehecht wordt. Volgens Meeusen & Deneux (2002) dragen keurmerken bij aan de beslissing over de aanschaf van producten. De respondenten zijn het daar niet geheel mee eens. Zij zijn het noch eens, noch oneens met de stelling “Doordat er keurmerken op producten staan vind ik het gemakkelijker boodschappen te doen”. Dit zou samen kunnen hangen met het feit dat het voor hen niet geheel duidelijk is waar de bestaande keurmerken voor staan. De onduidelijkheid die bestaat over de betekenis van de keurmerken kan ook te maken hebben met de hoeveelheid aan keurmerken. Volgens Danse et al (2011) zorgen de hoeveelheid aan keurmerken en de onduidelijkheid over de betekenis voor verwarring.

Meeusen en Deneux (2002) brengen ook het aspect naar voren dat de verschillen tussen producten met en zonder keurmerk klein zijn. Ter aanscherping van het begrip ‘duidelijkheid’, komen zij met twee punten. De eerste is dat er onduidelijkheid bestaat aangaande het begrip duurzaamheid en de diverse invullingen daarvan. Het tweede heeft betrekking op de keurmerken zelf en hoe die gewaarborgd worden.

Ook Hek et al (2013) geven aan dat de consument niet altijd vertrouwen heeft in keurmerken. Fairtrade/Max Havelaar wekt het meeste vertrouwen, met Ik Kies Bewust op de tweede plek. Tegelijkertijd wordt Ik Kies Bewust ook als het minst betrouwbare keurmerk gezien. Hier zijn dus duidelijke verschillen in te vinden.

In algemene zin hebben consumenten het meeste vertrouwen in keurmerken die ontwikkeld zijn door de overheid en/of een onafhankelijke partij. Het minste vertrouwen genieten supermarkten en fabrikanten. Het is dan ook opvallend dat Ik Kies Bewust op de tweede plek komt wat betreft vertrouwen in het keurmerk. Dit keurmerk is namelijk ontwikkeld in een samenwerkingsverband van bedrijven. Wellicht dat het daardoor tegelijkertijd als minst betrouwbare keurmerk genoemd wordt.



Grafiek 3: De mening van Groningse studenten over keurmerken. (Bron: Eigen)

Ingenbleek en Immink (2009) stellen dat een keurmerk twee belangrijke rollen vervult; die van informatiedrager en als verleiding tot de aankoop van een product. Uit het onderzoek van Hek et al (2013) blijkt dat ongeveer 50% van de consumenten denkt dat de boodschap van het keurmerk daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Per waarde verschilt dit percentage. Zo is het op gebied van milieu 59% en op gebied van gezondheid slechts 45%.

Het LNV Consumentenplatform (2007) stelt dat het overzicht binnen het aanbod van keurmerken gewaarborgd dient te blijven. Zij leggen hiervoor de verantwoordelijkheid bij de Overheid; iets dat aansluit bij de resultaten uit het onderzoek van Hek et al (2013) waarbij de respondenten aangaven het meeste vertrouwen te hebben in keurmerken georganiseerd door de overheid. Het

LNV Consumentenplatform vindt dat de Overheid een kader dient op te stellen aangaande informatieverstrekking op het etiket, zodat de consument een goede keuze kan maken gebaseerd op eerlijke informatie, zonder misleiding. Tevens dient de Overheid volgens het LNV Consumentenplatform toe te zien op de accreditatie en toetsing van keurmerken zodat de consument met meer vertrouwen producten met een keurmerk kan aanschaffen.

4.6.2 Wanneer zouden Groningse studenten producten met keurmerken kopen?

De onduidelijkheid die bestaat over keurmerken wordt bevestigd in de vraag wanneer de respondenten meer producten met een keurmerk zouden kopen. De meeste respondenten willen meer duidelijkheid over de betekenis van het keurmerk alvorens tot aankoop over te gaan (N=44/76). Ook de algemene informatieverstrekking over wat keurmerken zijn moet worden verhoogd (N=20). Een antwoord dat overeenkomt met de waarden die de respondenten belangrijk vinden, is dat meer producten met keurmerken worden gekocht wanneer die producten goedkoper zijn (N=41).

De respondenten is gevraagd of zij een nieuw keurmerk zouden willen introduceren en zo ja, op welke waarde deze dan gericht zou moeten zijn. Hoewel in Grafiek 3 werd aangegeven dat respondenten vinden dat er teveel keurmerken bestaan, heeft ruim 80% behoefte aan een nieuw keurmerk. Een groot deel van de respondenten (31%) wilde dat een eventueel nieuw keurmerk gericht is op 'Gezondheid'. Dit komt overeen met wat eerder in de enquête 'Waarde van voeding en keurmerken' naar voren kwam. Respondenten gaven namelijk aan bij de waarde 'Gezondheid' dat het 'Ik-Kies-Bewust'-logo gericht is op voeding, maar zeiden daarbij regelmatig dat zij dit keurmerk niet vertrouwden. Aangezien 'Gezondheid' in de top drie staat van belangrijkste waarden, is het niet onverwacht dat een eventueel nieuw keurmerk geïntroduceerd zou moeten worden in de richting van deze waarde.

5. Conclusie

De waarden die het belangrijkst zijn voor de Groningse studenten zijn ‘Smaak’, ‘Gezondheid’ en ‘Betaalbaarheid’. Voor de waarden ‘Smaak’ en ‘Betaalbaarheid’ is het lastig te controleren of de respondenten voedingsmiddelen kopen in overeenstemming met die waarden. Dit komt doordat voor deze waarden niet een algemene definitie of algemeen kader is op te stellen; het is persoonsafhankelijk.

EKO is samen met Fairtrade het meest verkochte keurmerk onder Groningse studenten. Dit keurmerk valt in de waarde ‘Gezondheid’; daarmee is vast te stellen dat Groningse studenten producten kopen overeenkomstig ten minste één van de drie belangrijkste waarden.

Hoewel respondenten aangeven dat er teveel keurmerken bestaan, is er wel behoefte aan een nieuw keurmerk gericht op de waarde ‘Gezondheid’. In de enquête “Waarde van voeding en keurmerken” werd aangegeven dat het Ik Kies Bewust-logo zich richt op ‘Gezondheid’, maar het geniet niet het vertrouwen van alle respondenten. Dit keurmerk wordt volgens Hek et al (2013) zowel gezien als zeer betrouwbaar alsook onbetrouwbaar. Om meer duidelijkheid te scheppen op het gebied van keurmerken wil het LNV Consumentenplatform (2007) dat de Overheid een kader schept en toezicht houdt op de accreditatie van keurmerken. Zo kan de consument in vertrouwen producten kopen in overeenstemming met zijn eigen waarden. Het onderzoek van Hek et al (2013) laat ook zien dat consumenten het meeste vertrouwen hebben in de Overheid en/of een onafhankelijke partij om een keurmerk te ontwikkelen.

6. Aanbeveling/ Discussie

Keurmerken maken deel uit van het dagelijks leven. Op een groot aantal voedingsmiddelen zijn keurmerken zichtbaar en consumenten laten zich verleiden door informatie op producten. Er is al enig onderzoek gedaan naar de invloed van keurmerken op consumentengedrag (Meeusen&Deneux, 2002), maar niet specifiek gericht op studenten. Dit onderzoek heeft zich juist op die doelgroep gericht.

Dat 'Betaalbaarheid' in de top drie van meest belangrijke waarden zou komen, was niet verrassend. Studenten kiezen vaker voor goedkopere producten, en de verwachting was dan ook dat betaalbaarheid van belang zou zijn. Overeenkomstig de gedachte van Schwartz (1992), kopen de studenten producten die in lijn liggen met hun waarden. De waarde gezondheid is onder meer terug te vinden in de aankoop van EKO-producten.

Verbazingwekkend is dat wordt aangegeven dat respondenten niet weten waar keurmerken voor staan. Met de huidige technologie van App's en internet op telefoons was de verwachting dat er uit interesse al informatie zou zijn opgezocht over de diverse betekenissen. Wellicht bestaat er simpelweg geen interesse voor, hoewel er wel werd gepleit voor een extra keurmerk op het gebied van gezondheid. Dat er behoefte is aan een keurmerk binnen deze waarde, is niet onverwachts, gezien het belang van deze waarde voor de Groningse student en de huidige afwezigheid van een betrouwbaar keurmerk volledig gericht op gezondheid.

De voorspelling zoals weergegeven in het conceptueel model, lijkt ook te gelden voor de Groningse student. Zij worden inderdaad geleid door hun persoonlijke waarden bij de aankoop van producten en ook keurmerken zijn hierop van invloed. Hoewel keurmerken niet altijd voor iedereen duidelijk zijn, lijkt niet naar voren te komen dat men verdwaalt in het 'keurmerkenbos'.

Voor het interpreteren van deze resultaten, dient een en ander in acht te worden genomen.

Zo is er bij dit onderzoek gebruik gemaakt van zelfopgestelde enquêtes. De enquêtes zijn verspreid via social media; dit gebeurde volgens een sneeuwbaaleffect. Bij wie de enquêtes exact terecht zijn gekomen is onbekend en daarmee is ook onduidelijk of de enquêtes in een niche van de studentensamenleving is gebleven. Tevens is het aantal respondenten niet groot en niet representatief voor de populatie studenten in Groningen.

Toekomstig onderzoek zou er baat bij hebben een groter en representatief respons te vinden en wellicht ook meer aandacht te besteden aan inkomsten en uitgaven gericht op voeding. Is er een trend waar te nemen in de aanschaf van keurmerken binnen bepaalde inkomstengroepen van Groningse studenten? Of wordt er bijvoorbeeld aandacht besteed aan keurmerken wanneer men buiten de deur eet? Daarvoor biedt het onderzoek dat voor u ligt een interessant opstapje.

7. Literatuur

Agriculture and Agri-Food Canada (2011). *Global Trends: Sustainable Food and Beverages*. Rapport 11428E. Ottawa: Agriculture and Agri-Food Canada.

Autoriteit Consument & Markt (2013). *Consuwijzer- Praktisch advies van de overheid over uw rechten als consument*. Geraadpleegd op 20-11-2013 via <http://www.consuwijzer.nl>.

Bartels, J., Onwezen, M.C., Ronteltap, A., Fischer, A.R.H., Kole, A.P.W., Veggel, R.J.F.M van & Meeusen, M.J.G. (2009). *Eten van Waarde – Peiling van consument en Voedsel*. Rapport 2009-059. Den Haag: LEI, Wageningen UR.

Beekman, V., Bulder, A., Gilissen, L., Peppelenbos, H., Stijnen, D., Verdenius, V. & Vollebregt, M. (2007). *Eten van Waarde- Voedselkwaliteit in Nederland*. Wageningen Universiteit en Research Centrum.

Brouwer, A. & Bakker, J. (2013). *Monitor Duurzaam Voedsel 2012*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken

Burg, D. van der, Kreetz, D. & Schors, A. van der (2012). *Nibud Studentenonderzoek 2011-2012: Een onderzoek naar het financieel gedrag van studenten in het hoger onderwijs*. Utrecht: Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting.

Busch, M.C.M., Havelaar, A.H., Kramers, P.G.N., Kromhout, D., Leeuwen, F.X.R. van, Leent-Loenen, van H.M.J.A., Ocké, H.M.J.A. & Verkleij, H. (2004). *Ons eten gemeten- Gezonde voeding en veilig voedsel in Nederland*. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). *Centraal Bureau voor de Statistiek*. Geraadpleegd op 05-01-2014 via <http://www.cbs.nl>.

Daalman, M., Snijders, T. & Hartholt, W. (2011). *Studenten- en jongerenhuisvesting in Groningen 2011: Een verkenning voor jongeren in de stad Groningen in mei 2011*. Groningen: Onderzoek en Statistiek Groningen.

Danse, M., Eppink, M., Fels-Klerx, I. van der, Kernebeek, H. van, Immink, V., Ingenbleek, P. & Sterrenburg, P. (2011). *Inzicht voor de consument in duurzaamheidslabels*. Rapport 2011-033. Den Haag: LEI, Wageningen UR.

Dierenbescherming (2013). *Beter Leven- Dierenbescherming*. Geraadpleegd op 15-10-2013 via <http://www.beterleven.dierenbescherming.nl>.

Doran, C. J. (2008). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.

Europese Commissie (2013). *Europese Commissie – Landbouw en Plattelandscommissie – Biologisch, goed voor de natuur, goed voor jou*. Geraadpleegd op 21-11-2013 via http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_nl.

Fairtrade Gemeente (2013). *Fairtrade Gemeente*. Geraadpleegd op 16-12-2013 via <http://www.fairtradegemeenten.nl>.

GroentenFruitBureau (2013). *Groenten Fruit Bureau- Alles over groenten en fruit*. Geraadpleegd op 03-12-2013 via <http://www.groentenenfruit.nl/veggipedia>.

Hanzehogeschool Groningen (2013). *Hanzehogeschool Groningen: University of Applied Sciences*. Geraadpleegd op 16-01-2014 via <http://www.hanze.nl>.

Hek, P.A. de, Immink, V.M., Tacken, G.M.L., Ruissen, A., Haaster-de Winter, M.A. van, Meeusen, M.J.G. (2013). *Kracht van Keurmerken. – Een systematischinzicht in keurmerken en de beleving door de consument*. Rapport 2012-050, herziene versie. Den Haag: LEI, Wageningen UR.

Ingenbleek, P.T.M. & Immink, V.M. (2009). De verschillende rollen van keurmerken: lessen uit de duurzaamheidsdiscussie. In Dr. H. Dagevos, & Dr ir. E. van Kleef (Red.), *Gezondheidslogo's op eten. Verkenningen rond hun recente opmars* (pp.117-132). Wageningen: Wageningen Academic Publishers

Kamakura, W. A. & Novak, T. P. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119-132.

Kornelis, M. & Meeusen, M.J.G. (2010). *Ik Kies Bewust- Effecten van het logo op koopgedrag*. Rapport 2010-018. Den Haag: LEI, Wageningen UR.

LNV Consumentenplatform (2007). *Het etiket, waar staat dat voor?*. Den Haag: Rijksoverheid.

Lusk, J.L. & B.C. Briggeman, (2009). Food Values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196.

Marine Stewardship Council (2013). *Marine Stewardship Council - Gecertificeerd duurzame visserij*. Geraadpleegd op 23-11-2013 via <http://www.msc.org>.

Meeusen, M. & Deneux, S. (2002). *Een babylonische keurmerkverwarring? -Een studie naar de verwarring onder de ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen*. Rapport 5.02.06. Den Haag: LEI, Wageningen UR.

Nederlandse Controle Autoriteit Eieren (2013). *Nederlandse Controle Autoriteit Eieren*. Geraadpleegd op 14-10-2013 via <http://www.ncae.nl>.

Rainforest Alliance (2013). *Rainforest Alliance*. Geraadpleegd op 01-11-2013 via <http://www.rainforest-alliance.org>.

Rijksuniversiteit Groningen (2013). *Rijksuniversiteit Groningen*. Geraadpleegd op 16-01-2014 via <http://www.rug.nl>.

Schwartz, S.H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. *Advances in Experimental Social Psychology*. 25, 1-65.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Third Edition. Harlow: Pearson Education Limited

Stichting EKO-keurmerk (2013). *Stichting EKO-keurmerk*. Geraadpleegd op 01-11-2013 via <http://www.eko-keurmerk.nl>.

Stichting Max Havelaar (2013). *Fairtrade Max Havelaar Netherlands*. Geraadpleegd op 15-10-2013 via <http://www.maxhavelaar.nl>.

Stichting Milieukeur (2013). *Milieukeur- Een duurzame keuze*. Geraadpleegd op 15-10-2013 via <http://www.milieukeur.nl>.

Stichting Voedingscentrum Nederland (2013). *Voedingscentrum- Eerlijk over eten*. Geraadpleegd op 05-12-2013 via <http://www.voedingscentrum.nl>.

UTZ Certified (2013). *UTZ Certified – Better farming. Better future*. Geraadpleegd op 23-11-2013 via <http://www.utzcertified.org>.

Audiovisuele bronnen

Altijd Wat 2. NCRV. 27 augustus 2013. 21:12 uur.

Kassa. Vara. 27 maart 2010. 18:55 uur.

8. Bijlage

8.1 Betekenis diverse keurmerken

Onderstaand zal per keurmerk de betekenis behandeld worden. Uitleg zal gegeven worden over de waarden van het keurmerk en op welke producten dit keurmerk te vinden kan zijn.

Fairtrade

- Rechtvaardigheid en milieu

Duurzame ontwikkeling en armoedebestrijding. Via een gegarandeerde minimumprijs voor de telers moeten de kosten van sociaal- en milieuverantwoorde productie worden gedekt (Hek, et al., 2013).

Producten die het Fairtrade-keurmerk kunnen dragen zijn wijn, bananen, cacao, thee, honing, groente, citrusfruit, sappen en rietsuiker.

Rainforest Alliance

- Rechtvaardigheid en milieu

Gericht op duurzame ontwikkeling en productie op economisch, sociaal en milieu gebied. Producten waarop dit keurmerk te vinden is zijn tropische vruchten en groente, bananen, bloemen, koffie, chocolade en thee (Hek, et al., 2013). Een duidelijk verschil met het Fairtrade keurmerk, is dat Rainforest Alliance geen prijsgaranties geeft aan boeren. (Stichting Voedingscentrum, 2013).

UTZ Certified

- Rechtvaardigheid en milieu

De boeren ontvangen vaak een betere prijs, hoewel deze niet gegarandeerd is zoals bij Fairtrade. Er wordt rekening gehouden met de werkomstandigheden van boeren en er wordt met oog voor het milieu gewerkt. Zo worden boeren ook onderwezen om op een betere manier landbouw te bedrijven, waar ook het milieu mee gemoeid is (UTZ Certified, 2013). Producten waarop dit keurmerk te vinden zijn, zijn cacao, thee en koffie.

Marine Stewardship Council

Milieu

Marine Stewardship Council houdt zich bezig met duurzame visvangst. Hierbij wordt geen rekening gehouden met dierenwelzijn, maar wordt enkel gekeken naar duurzame visstand en visvangst. Het keurmerk is te vinden op vis en schaaldieren, maar niet op kweekvis (Hek, et al., 2013).

EU Biologisch/ EKO

– Milieu en natuurlijk

De term 'biologisch' is een beschermd begrip en strenge eisen moeten gevolgd worden om deze term te mogen dragen. Een aantal voorwaarden is onder andere dat er een zeer strenge beperking is op het gebruik van chemicaliën, dat er voor het vee een vrije uitloop beschikbaar moet zijn en dat lokale hulpbronnen gebruikt moeten worden zoals mest en veevoer. Hiernaast zijn dus ook andere eisen (Europese Commissie, 2013). Producten waarop dit keurmerk te vinden kan zijn, zijn eieren, vlees, wijn, groenten, fruit, brood en bier (Hek, et al., 2013).

Label Rouge

– Dierenwelzijn

Label Rouge houdt zich bezig met het dierenwelzijn van kippen, runderen en varkens. Diverse eisen gelden voor de leefruimte van de dieren en voor het voer. Per product verschillen de eisen waaraan voldaan dient te worden (Stichting Voedingscentrum, 2013).

Milieukeur

– Milieu

Producten die het Milieukeur dragen voldoen aan een duurzame keuze en zijn daarmee breder dan milieuvriendelijk alleen. De producten zijn economisch rendabel, verlagen de milieubelasting in vergelijking met gewone producten uit dezelfde sector en de producten worden gemaakt met oog op het welzijn van mens en dier (Stichting Milieukeur, 2013). Producten die dit keurmerk kunnen dragen, zijn onder andere groente, fruit, varkensvlees, bier en graan. Daarnaast dragen ook non-food producten dit keurmerk (Hek, et al., 2013).

Beter Leven Kenmerk

- Dierenwelzijn

De Dierenbescherming wil met het Beter Leven Kenmerk de keten van de vleesindustrie stimuleren om diervriendelijker te produceren (Dierenbescherming, 2013). Via een sterrenstelsel willen ze het de consument gemakkelijker maken om te kiezen voor dierenwelzijn. Producten die dit keurmerk zouden kunnen dragen, zijn eieren, kippenvlees, rundvlees, varkensvlees, kalfsvlees en konijnenvlees.

CPE Vrije Uitloop

- Dierenwelzijn

Dit keurmerk komt alleen voor op eieren en waarborgt het dierenwelzijn van de leghennen (Hek, et al., 2013).

8.2 Betekenis diverse waarden

Gezondheid betreft de vraag of belangrijke voedingsstoffen en overige bestanddelen in voldoende mate voorkomen in voedselproducten en het totale voedselpatroon.

Gezondheid gaat over de voedingswaarde van voedingsmiddelen en hun bijdrage aan de gezondheid of te behalen gezondheidswinst van het menselijk lichaam. Met 'gezondheidswinst' doelt de Gezondheidsraad (2003, zoals geciteerd door Beekman, et al., 2007) op het minderen van de risico's op ziektes.

Is milieuvriendelijk:

Milieuvriendelijkheid is het tegengaan van negatieve effecten van voedselproductie en – consumptie op de natuurlijke omgeving. Dit geldt voor zowel de korte als de lange termijn.

Is diervriendelijk:

Dierenwelzijn betreft de vraag of dieren vrij van stress, ziekte, honger en dorst zijn geweest en of zij genoeg leefruimte hebben gehad en normaal gedrag konden vertonen gedurende hun leven.

Is rechtvaardig geproduceerd:

Rechtvaardigheid heeft betrekking op de vraag of boeren een eerlijke prijs krijgen voor hun producten en in normale arbeidsomstandigheden werken.

Er wordt een extra bedrag betaald aan de boer.

Is ambachtelijk geproduceerd:

Ambachtelijkheid verwijst naar aspecten zoals traditioneel, met de hand bereid en lokaal geproduceerd. Het kan gezien worden als het tegenovergestelde van de moderne voedingsindustrie; productiviteitsverhoging, massaproductie en uniformering (Beekman, et al., 2007). Er is een onderscheid te maken tussen traditionele voedselproducten en streekgebonden voedselproducten. Voor eerst genoemde is lokaliteit niet belangrijk. Bij streekproducten is de geografische ligging wel van belang. Er kunnen bijvoorbeeld eisen zijn gesteld aan bepaalde grondstoffen. (Beekman, et al., 2007)

Is natuurlijk:

Dat er geen onnatuurlijke producten zijn toegevoegd. Het is een puur product.

Ben ik bekend mee:

Kopen wat je al eerder hebt gekocht en niet kijken naar een ander product uit dezelfde product-groep.

Is gemakkelijk in gebruik:

Producten waarmee weinig gedaan hoeft te worden voordat het gegeten kan worden. Denk hierbij aan voorgesneden groenten en vlees, maar ook magnetronmaaltijden en afhaal/-bezorgmaaltijden.

Heeft een goede smaak:

Geen nadere uitleg.

Is betaalbaar:

Per persoon verschillend; de consument maakt hier zijn eigen afwegingen. Wat hij/zij als een goede prijs acht voor een product.

8.3 Verdeling studenten Hanzehogeschool en studierichting

Onderstaand een overzicht van de verdeling van de respondenten over diverse faculteiten van de Hanzehogeschool Groningen. In de eerste kolom staan de faculteiten, in de tweede het

percentage dat de faculteit uitmaakt van de gehele hogeschool en in de derde kolom staat het percentage vermeld dat de deelnemers uitmaakten in het onderzoek.

Faculteit	Hanze in %	Enquête in %
Academie voor Architectuur, Bouwkunde en Civiele Techniek	2,92	0
Academie voor Beeldende Kunst en Vormgeving Minerva	2,75	0
Academie voor Gezondheidsstudies	11,61	15,38
Academie voor Sociale Studies	10,36	0
Academie voor Verpleegkunde	5,48	23,08
Hanze Institute of Technology	0,34	0
Instituut voor Bedrijfskunde	8,37	15,38
Instituut voor Communicatie & Media	6,75	0
Instituut voor Engineering	6,00	15,38
Instituut voor Facility Management	3,61	0
Instituut voor Financieel Economisch Management	6,06	0
Instituut voor Informatie- en Communicatie Technologie	2,61	0
Instituut voor Life Science & Technology	2,48	0
Instituut voor Marketing Management	7,27	0
Instituut voor Rechtenstudies	6,60	0
Instituut voor Sportstudies	5,97	30,77
International Business School	5,22	0
Pedagogische Academie	3,07	0
School of Performing Arts	2,15	0
TOTAAL	100	100

8.4 Overzicht categorieën en aankopen

In onderstaand overzicht worden de categorieën weergegeven die in bijlage 8.5 worden gebruikt bij de telling van het aantal producten per categorie.

Categorieën groente en fruit:

Categorie	Inhoud
Appel	Appel
Banaan	Banaan
Citrusfruit	Mandarijn, grapefruit, sinaasappel, citroen
Restfruit	Granaatappel, druiven, ananas
WortelKnol	Wortel, aardappel
Blad	Spinazie, postelein, rucola, sla
Bloem	Bloemkool
Uienfamilie	Ui, knoflook
Vruchtdragend	Tomaat, komkommer, aubergine, paprika
Restgroente	Champignons, basilicum, sperzieboontjes

<http://www.groentenenfruit.nl/veggipedia>

Categorie zuivel:

Categorie	Inhoud
Eieren	Eieren
Melk	Melk, karnemelk, sojamelk, houdbare melk
Boter	Boter, roomboter, bakboter, margarine
Yoghurt	Yoghurt, vla, kwark
Kaas	Kaas, geitenkaas, geraspte kaas
Overige	Crème fraiche

Categorie Granen:

Categorie	Inhoud
Rijst	Zilvervliesrijst, basmati-rijst, snelkookrijst
Pasta	Spaghetti, volkorenpasta

Brood	Brood
Ontbijtgranen	Muesli, cruesli, havermout, brinta
Couscous	Couscous
Restgraan	Quinoa, mie, pannenkoekenmix

Categorieën vlees, vis

Categorie	Inhoud
Vlees	Kip, gehakt, biefstuk
Vis	Zalm, makreel, kibbeling
Vleeswaren	Gegrilde kip, rosbief,
Vleesvervangers	Vleesvervanger, kaassoufflé

Categorieën conserven

Categorie	Inhoud
ConsGroenten	Tomaat, wortel,maïs
ConsFruit	Appelmoes, ananas
ConsPeul	Doperwten, kikkererwten, kidneybonen

Categorieën snoep en snacks

Categorie	Inhoud
Chocolade	Chocoladereep
Snoep	Drop
Koek	Speculaas, kruidkoek, scholliertjes
Gebak	Mergpijpjes, bokkenpootjes
Noten	Borrelnootjes, pinda's
Chips	Paprikachips, chips
Restsnoep	Dadels, abrikozen zonder pit, kauwgom

Categorie dranken

Categorie	Inhoud
------------------	---------------

Thee	Zwarte thee, rooibos, citroen
Koffie	Koffie, koffiepads, oploskoffie
Sappen	Sap, Healthy People Vruchtensap
Frisdrank	Spa, frisdrank
Alcoholisch	Bier, wijn, port
Rest	Roosvice, chocolademelk

Categorie Overige DKW

Categorie	Inhoud
Kruiden	Zout, peper, koriander
Bakken	Poedersuiker, bakmix
Broodbeleg	Pindakaas, jam, honing
SoepenSauzenOlie	Erwtensoep, mayonaise, curry
RestDKW	Bouillonblokjes, lasagnemix

8.5 Telling van het aantal producten per categorie

Per categorie is aangegeven hoeveel producten een respondent in huis had. Dit is afkomstig uit de enquête “De keuken van de student”.

Eieren	Melk	Boter	Yoghurt	Kaas	Overige	Appel	Banaan	Citrusfruit	Restfruit
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00
4,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	1,00	1,00	0,00
0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00
3,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00
2,00	2,00	0,00	1,00	0,00	0,00	2,00	1,00	2,00	4,00
5,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	4,00	0,00	2,00	0,00
1,00	3,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	3,00	2,00	4,00
4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	0,00	4,00	3,00	4,00	0,00
0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4,00	3,00	3,00	0,00	2,00	0,00	4,00	3,00	0,00	0,00
3,00	0,00	0,00	1,00	2,00	0,00	0,00	3,00	4,00	0,00
3,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	4,00	0,00
4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	0,00	2,00	4,00	1,00
0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	1,00	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	0,00	0,00	3,00	4,00	0,00
4,00	2,00	2,00	0,00	1,00	0,00	4,00	3,00	0,00	1,00

WortelKnol	Blad	Bloem	Uienfamilie	Vruchtdragend	Restgroente	Rijst	Pasta	Brood	Ontbijtgranen
0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	6,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	1,00	1,00
0,00	1,00	0,00	2,00	4,00	0,00	3,00	1,00	0,00	0,00
3,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4,00	0,00	0,00	4,00	2,00	0,00	1,00	1,00	0,00	3,00
4,00	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	1,00	3,00	2,00	1,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	4,00	1,00	0,00	3,00	2,00	0,00	3,00
3,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	2,00
0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	0,00	1,00	3,00	0,00	2,00
0,00	0,00	0,00	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00	3,00	2,00
0,00	2,00	0,00	0,00	1,00	0,00	3,00	1,00	0,00	2,00
0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00
4,00	0,00	0,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	2,00	1,00
0,00	0,00	0,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00
Restgraan	Couscous	Vlees	Vis	Vleeswaren	Vleesvervanger	ConsGroenter	ConsFruit	ConsPeul	Chocolade
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00
1,00	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
2,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
1,00	2,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00
0,00	1,00	4,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	3,00	1,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3,00	0,00	0,00	0,00	2,00	0,00	3,00	1,00	0,00	1,00
0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00
0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2,00	2,00	4,00	2,00	0,00	0,00	4,00	1,00	0,00	1,00
1,00	0,00	4,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,00

Snoep	Koek	Gebak	Noten	Chips	RestSnoep	Thee	Koffie	Sappen	Frisdranken
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	3,00	0,00	0,00	1,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	4,00	1,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00
0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	4,00	1,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	2,00	0,00	2,00
1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	0,00	3,00	0,00	0,00	2,00
0,00	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	3,00	1,00	0,00	0,00
0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	1,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,00	1,00	1,00
0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	4,00	3,00	3,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	3,00	0,00	0,00	0,00
1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00
0,00	1,00	0,00	2,00	0,00	3,00	2,00	1,00	1,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	2,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	4,00	1,00	0,00	1,00
1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	0,00	4,00	4,00	0,00	3,00
0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	2,00	1,00	1,00	0,00
Alcoholisch	Rest	Kruiden	Bakken	Broodbeleg	SoepenSauzenOlie	RestDKW			
0,00	1,00	3,00	0,00	1,00	2,00	0,00			
0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	3,00			
0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
0,00	3,00	3,00	0,00	4,00	1,00	0,00			
2,00	0,00	4,00	0,00	3,00	0,00	0,00			
0,00	1,00	3,00	0,00	4,00	0,00	0,00			
3,00	0,00	4,00	3,00	4,00	1,00	0,00			
0,00	1,00	3,00	0,00	4,00	1,00	1,00			
0,00	1,00	2,00	0,00	0,00	2,00	0,00			
0,00	0,00	4,00	1,00	4,00	4,00	2,00			
0,00	0,00	4,00	0,00	1,00	0,00	1,00			
0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	3,00			
4,00	2,00	0,00	0,00	4,00	4,00	3,00			
0,00	0,00	4,00	0,00	3,00	0,00	3,00			
0,00	2,00	3,00	0,00	4,00	0,00	0,00			
0,00	0,00	4,00	0,00	4,00	4,00	4,00			
0,00	1,00	4,00	0,00	2,00	2,00	0,00			

8.6 Overzicht producten met een keurmerk

Productgroep	Product	Keurmerk	
Groente en Fruit	Aardappelen	Milieukeur	
	Aardbeien	Milieukeur	
	Appels	Milieukeur	
	Bananen		Fairtrade
			EKO
			Rainforest Alliance
	Peren	Milieukeur	
	Uien	Milieukeur	
	Diverse groenten	Milieukeur	
	Diverse tropische vruchten	Rainforest Alliance	
Granen	Brood	EKO	
		EU Biologisch	
	Graan	Milieukeur	
	Noedels	Fairtrade	
	Ontbijtgranen	EU Biologisch	
	Rijst (diverse)	Fairtrade	
	Zuivel en Eieren	Eieren	CPE Vrije Uitloop
Beter Leven Kenmerk			
Melk		EKO	
Yoghurt		EKO	
Vlees, Vis en Vleesvervangers	<i>Vlees:</i>		
	Kalfsvlees	Beter Leven Kenmerk	
	Kippenvlees	Label Rouge	
		Beter Leven Kenmerk	
	Konijnenvlees	Beter Leven Kenmerk	
	Koude Vleeswaren	EU Biologisch	
Rundvlees	Beter Leven Kenmerk		

	Varkensvlees	Label Rouge EKO Beter Leven Kenmerk Milieukeur
	Diverse Vlees	EKO
	<i>Vis:</i>	
	Kweekvis	Milieukeur
	Vis uit de oceaan	Marine Stewardship Council
	Zeevruchten	Marine Stewardship Council
Conserven	Ananas schijven	Fairtrade
	Diverse groente en fruit in blik	EU Biologisch
Dranken	Bier	EKO EU Biologisch
	Chocolademelk	EKO
	Koffie	Fairtrade UTZ Certified EU Biologisch
	Thee	Fairtrade UTZ Certified EKO EU Biologisch Rainforest Alliance
	Vruchtensappen	Fairtrade EU Biologisch
	Wijn	Fairtrade EU Biologisch EKO
Snoep en Snacks	Cocoa	UTZ Certified Rainforest Alliance

Overige DKW	Cake	Fairtrade
	Chocolade	EU Biologisch
	Gebak	Fairtrade
	Koekjes	EU Biologisch
	Diverse noten	Fairtrade
	Babyvoeding	EU Biologisch
	Honing	Fairtrade
	Jam	EKO
	Kant-en-klaarmaaltijd (divers)	EU Biologisch
	Rietsuiker	Fairtrade

8.7 Bewust aangeschafte keurmerken

Deze bijlage geeft aan hoeveel respondenten zeggen een bepaald keurmerk met regelmaat te kopen. Ook wordt er een overzicht gegeven van keurmerken die niet in dit onderzoek zijn opgenomen, maar wel zijn genoemd en van termen die respondenten noemden, maar niet bestaan.

Bewust aangeschafte keurmerken.

Keurmerk	Aantal
Fairtrade/Max Havelaar	22
Beter Leven Kenmerk	17
CPE Vrije Uitloop	17
UTZ Certified	12
Gezonde/Bewuste keuze	9
EU Biologisch	6
EKO	4
MSC	2

Rainforest Alliance	1
Milieukeur	1
Onbekend	5
Geen	6
Niet ingevuld	12

Onjuiste benamingen/ geen voedingskeurmerk

Dieren	1
FSC	2
Eieren, daarbij zorg ik dat de kip 0 of 1 heeft	1
Biologische	2
BIO	1
Vegetarisch	1
Eieren, groente, fruit	1
ECO/SKAL	1
Scharrelvlees/ei	1
Ik koop eigenlijk alles bij eco plaza, verschillende keurmerken zijn hier te koop	1
AB Biologisch	1
Biologische eieren	1
Bij tonijn, dat er geen dolfijnen gevangen zijn bij de vangst. Ik eet geen vlees, dus die keurmerken maken me niet uit. Bij eieren koop ik de duurste, dus degenen die het beste zijn voor de kippen. Bij citroenen en limoenen de biologische, want daarvan eet je vaak ook stukjes schil, en die wil ik niet bespoten hebben.	
Biologisch en gezond	1

8.8 Enquête “Waarde van voeding en keurmerken”

Deze enquête was alleen op internet in te vullen. De lay-out van deze enquête kan daardoor ook verschillen van de online-variant.

Waarde van voedsel en keurmerken

De vragenlijst wordt afgenomen in het kader van een onderzoek naar uw mening over voedsel en keurmerken. U kunt stoppen met dit onderzoek op elk moment dat u wilt. Hier zijn voor u verder geen consequenties aan verbonden.

Uit onderzoek is gebleken dat deze vragenlijst ongeveer 5 minuten zal duren.

Bij voorbaat dank voor uw medewerking

1. Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

2. Studeert u in Groningen?

Ja

Nee

3. Aan welke instelling studeert u?

Rijksuniversiteit Groningen

HanzeHogeschool

Anders, namelijk . . .

4. Wat is uw studierichting?

In welke fase van uw studie bevindt u zich?

Bachelor

Master

Anders, namelijk

5. Hoeveel jaar studeert u?

Ik studeer nu . . . jaar

6. Wat is uw woonsituatie?

Thuiswonend

In een studentenhuis met gezamenlijke keuken

In een appartement

Samenwonend

Anders, namelijk . . .

7. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen:

	Helemaal oneens				Helemaal eens
	1	2	3	4	5

Ik doe mijn boodschappen altijd zelf					
In de supermarkt maak ik een gewogen afweging tussen producten om tot een goede keuze te komen					

8. Bij deze vraag wordt gekeken naar de vorm waarin u eet. Dus eet u alleen of in een groep? En hoe vaak per week eet u in die vorm? Let op: hier wordt enkel uitgegaan van de vorm van de groep bij het avondeten

	Nooit	1-2 x per week	3-5 x per week	6 keer en vaker
Ik eet alleen				
Ik eet met maximaal 2 anderen				
Ik eet in een groep van tenminste 4 personen				

9. Bij deze vraag wordt gekeken naar de vorm waarin u eet. Dus eet u alleen of in een groep? In welke mate heeft u zeggenschap over de voedingsmiddelen die gekocht worden? Kiest u de voedingsmiddelen zelf, kiest de ander de voedingsmiddelen of gaat dat in overleg? Het gaat hierbij niet om welke maaltijd gegeten gaat worden, maar om de keuze van de producten zelf (bijv. huismerk pastasaus of van een A-merk).

	Zelf	Ander	In overleg
Ik eet alleen			
Ik eet met maximaal 2 anderen			
Ik eet in een groep van tenminste 4 personen			

De volgende vragen gaan over waardes die u belangrijk vindt met betrekking tot voeding.

10. Onderstaand vindt u een aantal kenmerken van voedsel. Kunt u een volgorde aangeven van welke waarden u het belangrijkste en minst belangrijk vindt wanneer u boodschappen doet? Met 1 het minst belangrijk en 10 het belangrijkste. Let op: elk cijfer mag dus slechts 1x gebruikt worden.

Is goed voor de gezondheid	
Is diervriendelijk	
Is ambachtelijk geproduceerd	
Is gemakkelijk in gebruik	
Is natuurlijk	
Is rechtvaardig geproduceerd	
Heeft een goede smaak	
Is milieuvriendelijk	
Ben ik bekend mee	
Is betaalbaar	

11. Hieronder vindt u een aantal waarden die van belang kunnen zijn bij de aankoop van voedingsmiddelen. Eerst volgt er een uitleg over de waarde. Daarna kunt u aangeven in hoeverre u deze waarde van belang vindt bij de aankoop van voedingsmiddelen.
(Bron: Bartels et al., 2009)

1. Gezondheid betreft de vraag of belangrijke voedingsstoffen en overige bestanddelen in voldoende mate voorkomen in voedselproducten en het totale voedselpatroon.

	Totaal onbelangrijk/ Helemaal oneens 1	2	3	4	5 Heel belangrijk/ Helemaal eens
Ik vind het belangrijk dat mijn voedsel gezond is					
Ik vind het gemakkelijk te beoordelen of voedingsmiddelen gezond zijn					

2. Dierenwelzijn betreft de vraag of dieren vrij van stress, ziekte, honger en dorst zijn geweest en of zij genoeg leefruimte hebben gehad en normaal gedrag konden vertonen.

	Totaal				Heel
--	--------	--	--	--	------

	onbelangrijk/ Helemaal onees 1	2	3	4	belangrijk/ Helemaal eens 5
Ik vind het belangrijk om voedsel te kopen waarbij dierenwelzijn wordt gegarandeerd.					
Ik vind het gemakkelijk te beoordelen of dierenwelzijn gegarandeerd wordt					

- Milieuvriendelijkheid is het tegengaan van negatieve effecten van voedselproductie en – consumptie op de natuurlijke omgeving.

	Totaal onbelangrijk/ Helemaal onees 1	2	3	4	Heel belangrijk/ Helemaal eens 5
Ik vind het belangrijk dat mijn voedsel milieuvriendelijk is geproduceerd					
Ik vind het gemakkelijk te beoordelen of mijn voedsel milieuvriendelijk is geproduceerd					

4. Rechtvaardigheid heeft betrekking op de vraag of boeren in derdewereldlanden een eerlijke prijs krijgen voor hun producten en in normale arbeidsomstandigheden werken.

	Totaal onbelangrijk/ Helemaal onees 1	2	3	4	Heel belangrijk/ Helemaal eens 5
Ik vind het belangrijk dat bij mijn voedsel de rechtvaardigheid gegarandeerd wordt					
Ik vind het gemakkelijk te beoordelen of voedsel op een rechtvaardige manier tot stand komt					

5. Ambachtelijkheid verwijst naar aspecten zoals traditioneel, met de hand bereid en lokaal geproduceerd

	Totaal onbelangrijk/ Helemaal onees 1	2	3	4	Heel belangrijk/ Helemaal eens 5
Ik vind het belangrijk dat bij mijn voedsel ambachtelijk geproduceerd wordt					
Ik vind het gemakkelijk te beoordelen of mijn voedsel ambachtelijk geproduceerd is					

6. Smaak

	Helemaal oneens 1	2	3	4	Helemaal eens 5
Ik vind het belangrijk dat mijn voedsel lekker smaakt					

7. Prijs

	Helemaal oneens 1	2	3	4	Helemaal eens 5
Ik vind het belangrijk dat mijn voedsel goedkoop is					

De volgende vragen hebben betrekking op keurmerken en uw kennis over keurmerken.

Kruis aan wat op u van toepassing is.

	Helemaal oneens 1	2	3	4	Helemaal eens 5
Ik weet wat keurmerken zijn					
Keurmerken dragen bij aan de overzichtelijkheid van voedingsmiddelen					
Doordat er keurmerken op producten staan vind ik het gemakkelijker boodschappen te doen					
Het is mij duidelijk waar de bestaande keurmerken voor					

staan					
Er bestaan teveel keurmerken					

12. Dit is een open vraag. Geef een keurmerk aan dat naar uw idee betrekking heeft op aangegeven aspect. Zet een kruis als u geen keurmerk kunt noemen.
Noem een keurmerk dat betrekking heeft op dierenwelzijn . . .

13. Dit is een open vraag. Geef een keurmerk aan dat naar uw idee betrekking heeft op aangegeven aspect. Zet een kruis als u geen keurmerk kunt noemen.
Noem een keurmerk dat betrekking heeft op rechtvaardigheid . . .

14. Dit is een open vraag. Geef een keurmerk aan dat naar uw idee betrekking heeft op aangegeven aspect. Zet een kruis als u geen keurmerk kunt noemen.
Noem een keurmerk dat betrekking heeft op gezondheid . . .

15. Dit is een open vraag. Geef een keurmerk aan dat naar uw idee betrekking heeft op aangegeven aspect. Zet een kruis als u geen keurmerk kunt noemen.
Noem een keurmerk dat betrekking heeft op milieuvriendelijkheid . . .

16. Welke van onderstaande keurmerken komen u bekend voor? Kruis deze aan. Meerdere antwoorden zijn mogelijk

Marine Stewardship Council		Beter Leven Kenmerk		CPE Vrije Uitloop	
Fairtrade/ Max Havelaar		Rainforeest Alliance		Mileukeur	
EU Biologisch		Label Rouge		UTZ Certified	

17. In hoeverre bent u het eens met de stelling. Kruis aan welk antwoord op u van toepassing is.

	Helemaal oneens 1	2	3	4	Helemaal eens 5
Ik koop bewust producten met een keurmerk					
Als een product geen keurmerk heeft, koop ik het niet					
Als ik een soortgelijk product zonder					

keurmerk kon kopen, kocht ik het product zonder keurmerk					
--	--	--	--	--	--

18. Vul een percentage in.

Ongeveer . . . procent van het aantal voedingsmiddelen dat ik koop, bevat een keurmerk.

19. Dit is een open vraag: Welke keurmerken koopt u met enige regelmaat? Meerdere antwoorden mogelijk.

. . .

20. Als u zelf een keurmerk zou invoeren, op welk gebied zou dit dan zijn? Maximaal 2 opties mogelijk.

Gezondheid	
Rechtvaardigheid	
Ambachtelijkheid	
Milieuvriendelijkheid	
Dierenwelzijn	
Prijs-kwaliteitverhouding	
Ik heb geen behoefte aan een extra keurmerk	
Anders, namelijk	

21. Kruis aan wat van toepassing is. Maximaal 2 antwoorden mogelijk.

Ik zal meer worden gestimuleerd tot het kopen van voedingsmiddelen met een keurmerk, als...

. . . ik meer kennis krijg over keurmerken	
. . . duidelijker is waar keurmerken voor staan	
. . . producten met keurmerken goedkoper zijn	
. . . ik gemakkelijker informatie krijg over keurmerken (social media/ mobile app)	

22. Bent u op de hoogte van het bestaan van volgende App's? Kruis het antwoord aan dat op u van toepassing is.

	Ja	Nee
'Keurmerken Wijzer' van Milieu Centraal		
'QuestionMark'		
Zult u (één van) deze App's in de toekomst gaan gebruiken?		

U bent nu klaar met de enquête. Hartelijk dank voor uw deelname.

8.9 Enquête “Keuken van de student”

Deze enquête is oorspronkelijk gemaakt in een enquête-softwareprogramma. Hierdoor kan de lay-out van onderstaande enquête afwijkend zijn van de enquête die aan de respondenten is voorgelegd.

De keuken van de student

Beste student,

Welkom bij dit onderzoek over voeding van studenten. In dit onderzoek wordt gekeken welke voedingsmiddelen studenten in huis hebben en of die voedingsmiddelen ook keurmerken dragen. Bij dit onderzoek loop je aan de hand van een aantal vragen de voedingsmiddelen langs die jij in jouw voorraadbak, koelkast en/of diepvries hebt liggen.

Het onderzoek zal ongeveer 20 minuten in beslag nemen. Je kunt op elk moment stoppen zonder daar een reden voor op te hoeven geven. Dit zal voor jou geen consequenties hebben.

Alvast bedankt voor je deelname.

De volgende vragen hebben betrekking op de categorie "Groente en Fruit".

Hieronder vallen alleen verse producten, dus geen conserven en diepvries-producten.

Bijvoorbeeld: aardappelen, knoflook, appels, mandarijnen

1. Welke verse groentes en fruit heb je in huis en hoeveel? Geef het product met daarachter tussen haakjes het aantal. Hebt u bijvoorbeeld nog een halve courgette, dan mag dit als 1 worden aangeduid. Wanneer je niets in deze categorie hebt, zet dan een x.

Voorbeeld: Sinaasappelen (3), Courgette (1)

2. Dragen één of meer van uw producten in de categorie "Groente en Fruit" een keurmerk?

Ja

Nee

3. Welk(e) product(en) uit de categorie "Groente en Fruit" draagt een keurmerk en welk keurmerk is dit? Geef het product aan met daarachter tussen haakjes het keurmerk.

Bijvoorbeeld: Bananen (Fairtrade)

De volgende vragen hebben betrekking op voeding uit de categorie "Granen". Producten in deze categorie zijn onder andere ontbijtgranen, brood, pasta, rijst en couscous.

4. Welke producten uit de categorie "Granen" heb je in huis? Geef het product met daarachter tussen haakjes het aantal. Heb je bijvoorbeeld een open pak zilvervliesrijst, dan mag dit als 1 worden aangeduid. Wanneer je niets in deze categorie hebt, zet dan een x.

Bijvoorbeeld: Zilvervliesrijst (1), Havermout (2)

5. Dragen één of meer van uw producten uit de categorie "Granen" een keurmerk?

Ja

Nee

6. Welk(e) product(en) uit de categorie "Granen" draagt een keurmerk en welk keurmerk is dit? Geef het product aan met daarachter tussen haakjes het keurmerk.
Bijvoorbeeld: Rijst (EKO)

7. De volgende vragen gaan over de categorie "Zuivel en eieren". Producten in deze categorie zijn onder andere melk, eieren, kaas en boter.

Welke producten uit de categorie "Zuivel en eieren" heb je in huis? Geef het product met daarachter tussen haakjes het aantal. Eieren worden per stuk geteld en niet per doos. Wanneer je niets in deze categorie hebt, zet dan een x.

Bijvoorbeeld: Vla (1), Eieren (2)

8. Dragen één of meer van uw producten uit de categorie "Zuivel en eieren" een keurmerk?

Ja

Nee

9. Welk(e) product(en) uit de categorie "Zuivel en eieren" draagt een keurmerk en welk keurmerk is dit? Geef het product aan met daarachter tussen haakjes het keurmerk. Wanneer het ene product met het Beter Leven Kenmerk betreft, geef dan ook het aantal sterren aan dat het product draagt.

Bijvoorbeeld: Eieren (CPE Vrije Uitloop)

De volgende vragen gaan over de categorie "Vlees, vis en vleesvervangers". Producten in deze categorie zijn onder andere kip, vleeswaren (voor op brood) en vleesvervangers.

10. Welke producten uit de categorie "Vlees, vis en vleesvervangers" heb je in huis? Geef het product met daarachter tussen haakjes het aantal. Geef bij vlees en vis het gewicht aan. Wanneer je niets in deze categorie hebt, zet dan een x.

Bijvoorbeeld: Kipfilet (200 gram)

11. Dragen één of meer van uw producten uit de categorie "Vlees, vis en vleesvervangers" een keurmerk?

Ja

Nee

12. Welk(e) product(en) uit de categorie "Vlees, vis en vleesvervangers" draagt een keurmerk en welk keurmerk is dit? Geef het product aan met daarachter tussen haakjes het keurmerk.

Wanneer het een product met het Beter Leven Kenmerk betreft, geef dan ook het aantal sterren aan dat het product draagt.

Bijvoorbeeld: Kipfilet (Beter Leven Kenmerk 2 sterren)

De volgende vragen gaan over de categorie "Conserven". Producten in deze categorie zijn onder andere ingeblikt maïs, bonen en fruit.

13. Welke producten uit de categorie "Conserven" heb je in huis? Geef het product met daarachter tussen haakjes het aantal. Wanneer je niets in deze categorie hebt, zet dan een x.

Bijvoorbeeld: Kidneybonen (1)

14. Dragen één of meer van uw producten uit de categorie "Conserven" een keurmerk?

Ja

Nee

15. Welk(e) product(en) uit de categorie "Conserven" draagt een keurmerk en welk keurmerk is dit? Geef het product aan met daarachter tussen haakjes het keurmerk.

Bijvoorbeeld: Doperwten (EU Bio)

De volgende vragen gaan over de categorie "Snoep en Snacks". Producten in deze categorie zijn onder andere chocolade, koekjes, chips en nootjes.

16. Welke producten uit de categorie "Snoep en Snacks" heb je in huis? Geef het product met daarachter tussen haakjes het aantal. Wanneer je niets in deze categorie hebt, zet dan een x.

Bijvoorbeeld: Dropveters (1)

17. Dragen één of meer van uw producten uit de categorie "Snoep en Snacks" een keurmerk?

Ja

Nee

18. Welk(e) product(en) uit de categorie "Snoep en Snacks" draagt een keurmerk en welk keurmerk is dit? Geef het product aan met daarachter tussen haakjes het keurmerk.

Bijvoorbeeld: Chocolade (UTZ Certified)

De volgende vragen gaan over de categorie "Dranken". Producten in deze categorie zijn onder andere frisdrank, koffie, thee, sappen en chocolademelk.

19. Welke producten uit de categorie "Dranken" heb je in huis? Geef het product met daarachter tussen haakjes het aantal. Heb je verschillende soorten thee/frisdrank/koffie/sappen, vat dit dan samen onder het soort product en duid met het aantal de diverse soorten aan. Wanneer je niets in deze categorie hebt, zet dan een x.

Bijvoorbeeld: Rooibos thee en zwarte thee > Thee (2)

20. Dragen één of meer van uw producten uit de categorie "Dranken" een keurmerk?

Ja

Nee

21. Welk(e) product(en) uit de categorie "Dranken" draagt een keurmerk en welk keurmerk is dit? Geef het product aan met daarachter tussen haakjes het keurmerk.

Bijvoorbeeld: Koffie (Fairtrade)

De volgende vragen gaan over de categorie "Overige DKW". Producten in deze categorie zijn onder andere broodbeleg, soep, sauzen, kruiden, pizza en diepvrieswaren.

22. Welke producten uit de categorie "Overige DKW" heb je in huis? Geef het product met daarachter tussen haakjes het aantal. Wanneer je niets in deze categorie hebt, zet dan een x

23. Dragen één of meer van uw producten uit de categorie "Overige DKW" een keurmerk?

Ja

Nee

24. Welk(e) product(en) uit de categorie "Overige DKW" draagt een keurmerk en welk keurmerk is dit? Geef het product aan met daarachter tussen haakjes het keurmerk

Bijvoorbeeld: Basilicum (EKO)

Ben je producten tegengekomen die je niet in één van de genoemde categorieën kon plaatsen?

Daar is hier ruimte voor.

25. Heb je producten aan te geven die je niet in andere categorieën kwijt kon?

Ja

Nee

26. Welke producten uit de categorie "Overige" heb je in huis? Geef het product met daarachter tussen haakjes het aantal.

27. Dragen één of meer van uw producten uit de categorie "Overige" een keurmerk?

Ja

Nee

28. Welk(e) product(en) uit de categorie "Overige" draagt een keurmerk en welk keurmerk is dit? Geef het product aan met daarachter tussen haakjes het keurmerk.

Er volgen nog enkele vragen over je koopgedrag.

29. Geef in het lege vakje aan hoe vaak per week u boodschappen doet.

Per week doe ik gemiddeld. . . keer boodschappen

30. Geef aan wat je eet en hoe vaak je dat eet in een gemiddelde week.

	Nooit	1-2x per week	3-5 x per week	6 x en vaker
Zelf koken				
Afhaal/ bezorgmaaltijd				
kant-en- klaarmaaltijd				

Dit is het einde van de enquête. Wanneer je dat wilt kun je hieronder aangeven wat je van de enquête vond.