



**BIOLOGICA**

Biologica  
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

Christianne de Kort  
Juni 2006

## **Biologisch on the move!**

Een onderzoek naar het profiel van de klant van de  
natuurvoedingswinkel

---

## Colofon

Biologisch on the move!  
Een onderzoek naar het profiel van de klant van de natuurvoedingswinkel

Biologica 2006, de ketenorganisatie voor biologische landbouw en voeding



Afstudeerscriptie Voeding en Diëtetiek



Deze publicatie is ook te vinden op [www.biologica.nl/eko-monitor](http://www.biologica.nl/eko-monitor)

Overname is toegestaan mits bronvermelding

Deze publicatie is tot stand gekomen binnen het kader van consumentenonderzoek dat Biologica doet om inzicht te krijgen in de klant van natuurvoedingswinkels. Voor informatie over Biologica kunt u contact opnemen met:

Biologica  
Postbus 12048  
3501 AA Utrecht  
tel: 030-233 9970  
Fax: 030-230 4423  
[info@biologica.nl](mailto:info@biologica.nl)  
[www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)

Auteur

Christianne de Kort, Student Voeding en Diëtetiek, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen  
studentnummer: 76312

Afstudeercommissie

Ir. M. Mekenkamp-Kortier, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen  
Ir. M.L.L.P. Daniëls, Hoofd Marketing Biologica

Oplage: 100 ex.

## Voorwoord

Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstudeerstage bij Biologica. Als student Voeding en Diëtetiek aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen heb ik altijd al een grote interesse gehad in de biologische landbouw en voeding. Daarom leek het mij een mooie kans om bij Biologica af te studeren.

Vanuit Biologica is mij gevraagd om onderzoek te doen naar klanten van natuurvoedingswinkels, omdat dit een belangrijke doelgroep voor Biologica is. Door inzicht in de ontwikkeling van de biologische markt kan Biologica haar doelgroep effectief blijven benaderen.

Mede dankzij mijn afstudeerbegeleiders heb ik met plezier gewerkt aan dit onderzoek. Daarom wil ik hen ook hartelijk bedanken voor alle steun die zij mij hebben gegeven. Daarnaast wil ik alle instanties bedanken die mij hebben geholpen bij het verspreiden van de enquêtes ofwel het beschikbaar stellen van hun winkel om enquêtes af te nemen.

Christianne de Kort

Student Voeding en Diëtetiek

Utrecht, juni 2006

---

## Inhoudsopgave

Samenvatting	5
Verklarende woordenlijst	6
1. Inleiding	8
2. Consumentengedrag, een literatuuronderzoek	10
2.1 The Theory of Planned Behavior	10
2.2 Gedragsdeterminanten	13
3. Methode en afbakening van het onderzoek	16
3.1 Methode	16
3.2 Afbakening	19
4. Resultaten	20
4.1 Respons	20
4.2 Sociaaldemografisch profiel	20
4.3 Aankoopprofiel	23
4.4 Aankoopmotieven	30
4.5 Biologische voeding en gezondheid	32
4.6 Meninge over de biologische sector	33
5. Discussie	35
5.1 Betrouwbaarheid van de resultaten	35
5.2 Problemen bij het invullen	36
6. Conclusies	37
6.1 Sociaaldemografisch profiel	37
6.2 Aankoopprofiel	37
6.3 Aankoopmotieven	38
6.4 Biologische voeding en gezondheid	39
6.5 Meninge over de biologische sector	39
7. Aanbevelingen	40
7.1 Consumentenonderzoek in de toekomst	40
7.2 Andere onderzoeken voor Biologica	41
Referenties	42
Bijlagen	45
1a Enquête	45
1b Begeleidende brief voor de winkelier	53
2 Tabellen	54

## Samenvatting

In deze scriptie wordt verslag gedaan van een consumentenonderzoek, uitgevoerd in opdracht van Biologica, de ketenorganisatie voor biologische landbouw en voeding.

De doelstelling voor het consumentenonderzoek luidde als volgt:

*'Het vergroten van inzicht in het profiel van de klant van het natuurvoedingskanaal, teneinde te komen tot een meer effectieve voorlichting met betrekking tot de biologische landbouw.'*

Om deze doelstelling te behalen heeft een representatieve steekproef plaats gevonden onder 2050 klanten van natuurvoedingswinkels, waarvan 30% respondeerde. De respondenten zijn ingedeeld in de groepen heavy, medium en light users op basis van hun aankoopregelmaat.

Het profiel van de klant van natuurvoedingswinkels is een vrouw van middelbare leeftijd, samenwonend of getrouwd, hoog opgeleid en met een netto gezinsinkomen van meer dan €2500,- per maand. Het gemiddelde huishouden bestaat uit 2.4 personen.

Aardappelen, eieren, granen/muesli/rijst, zuivel en groenten en fruit worden het meest aangeschaft in de biologische variant. De redenen die men heeft voor het kopen van biologische producten zijn: 'het is een puur en gezond product', 'goed voor het milieu', 'een betere smaak' en 'diervriendelijk'. In de steekproef is 28.5% heavy user, 50.7% medium user en 20.8% light user. In deze verdeling zijn geen significante verschillen in vergelijking met 2003. Wel is er een stijging in omzet in het natuurvoedingskanaal ten opzichte van 2003. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er méér klanten in het natuurvoedingskanaal kopen ten opzichte van 2003.

De meeste versproducten worden het vaakst in het natuurvoedingskanaal gekocht, met name brood en groenten en fruit. De supermarkt is vooral sterk in de productgroepen zuivel, aardappelen, eieren en vlees. Aardappelen en eieren worden daarnaast relatief veel bij de overige kanalen (bij de boer, op de markt) gekocht. Additionele verkoop van biologische producten is met name mogelijk bij kant-en-klaar maaltijden (bijvoorbeeld pizza's) en bij kruiden die nog maar sporadisch door medium en light users in de biologische variant worden gekocht.

Eén derde van de respondenten geeft aan een dieet te volgen of heeft een speciale voedingsgewoonte. Meer dan een kwart van de respondenten eet geen vlees. In Nederland is het aantal vegetariërs ruim 4.5%. Bijna alle respondenten geven aan dat biologische voeding veel tot zeer veel bijdraagt tot 'gezonde voeding'. Dit in tegenstelling tot de gemiddelde Nederlandse consument: slechts 13% van alle consumenten denkt bewust na over voeding. Hieruit blijkt dat klanten van natuurvoedingswinkels significant meer bewust bezig zijn met voeding en gezondheid dan de gemiddelde Nederlander.

De klant van de natuurvoedingswinkel vindt het belangrijk dat Biologica zich blijft inzetten voor het vrij blijven van gentechnologie in de biologische sector, waar te weinig informatie over beschikbaar is. De meeste respondenten (89.3%) zijn tegen het gebruik van gentechnologie in de landbouw, omdat niet bekend is wat de gevolgen van gentechnologie op lange termijn zijn.

In de tijd dat de enquête is uitgedeeld heerste de vogelgriep. Over het algemeen vinden de respondenten dat al het pluimvee met vrije uitloop mag worden ingeënt, om zo het ophokken te vermijden. Eén derde van de respondenten is het oneens met de uitspraak 'Het kopen van biologische producten is tegenwoordig hip'. De anderen zijn het hier wel mee eens of staan neutraal tegenover de stelling. Jongeren geven echter aan dat ze het kopen van biologische producten wel wat hipper vinden dan ouderen. Over de uitspraak 'Ik koop eigenlijk het liefst biologische producten bij de biologische boer' variëren de meningen sterk tussen mee eens en mee oneens. Ruim één derde van de respondenten is het oneens met deze stelling. Ook staat ruim één derde neutraal tegenover deze stelling. De overigen zijn het met de stelling eens.

---

## Verklarende woordenlijst

### ***Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom***

Voor € 29.50 per jaar kunnen mensen een biologische kip of biologische appelboom adopteren. In ruil daarvoor zorgt Biologica dat deze kip onder goede leefomstandigheden gehouden wordt op een Nederlandse biologische kippenboerderij. Elke maand kunnen de adoptanten zes biologische eieren ophalen bij de natuurvoedingswinkel. Bij de campagne 'Adopteer een Appelboom' kunnen adoptanten jaarlijks appels oogsten of maandelijks vijf biologische appels bij de natuurvoedingswinkel halen.



### ***Biologisch***

Biologische producten worden geteeld zonder kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen en bevatten geen chemisch-synthetische geur-, kleur- en smaakstoffen en conserveringsmiddelen. De biologische landbouwnormen zijn gebaseerd op het behoud van milieu, natuur en landschap en het welzijn van dieren. Deze normen gelden in de hele Europese Unie. Biologische producten worden gecontroleerd door Skal, de door de Nederlandse overheid aangewezen controleorganisatie. De producten zijn herkenbaar aan het EKO-keurmerk.

### ***EKO-Gids***

In de EKO-Gids staan alle verkooppunten van biologische producten per provincie vermeld: van natuurvoedingswinkels en supermarkten tot molenwinkels en boerderijen, van bloemen tot textiel. Ook restaurants en cateraars die met biologische producten werken staan vermeld. De EKO-Gids is een uitgave van Biologica. De EKO-Gids komt één keer per twee jaar uit en is ook te vinden op [www.biologica.nl/eko-gids](http://www.biologica.nl/eko-gids).

### ***EKO-Monitor***

De EKO-Monitor Jaarrapporten en kwartaalrapportages zijn een uitgave van Biologica. Hierin zijn cijfers en trends beschreven betreft de biologische landbouw. De cijfers in het EKO-Monitor Jaarrapport zijn onderdeel van het EKO-Monitoring project om de resultaten te meten van de activiteiten van de Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw (TFMBL). De EKO-Monitor is ook te vinden op [www.biologica.nl/eko-monitor](http://www.biologica.nl/eko-monitor).

### ***Indeling in users***

Er zijn diverse modellen voor het groeperen van consumenten. De meeste onderzoeken hanteren de indeling in heavy, medium en light users die ook in dit onderzoek is gebruikt. Door van 12 productcategorieën na te vragen hoe vaak deze in de biologische variant worden gekocht (altijd, regelmatig, soms of nooit) worden punten toegekend. Bij 'altijd' krijgt men 1 punt, bij 'regelmatig' 2 punten, bij 'soms' 3 punten en bij 'nooit' 4 punten. Indien men een bepaald product überhaupt nooit koopt ('n.v.t.') wordt een herberekening gemaakt voor het aantal punten. Door de scores van de 12 productcategorieën bij elkaar op te tellen, kan de respondent worden ingedeeld in een categorie heavy, medium of light user. Heavy users hebben dus een lagere score dan light users en kopen relatief veel biologische producten.

### **LEI**

Het Landbouw Economisch Instituut (LEI) verricht maatschappij-wetenschappelijk onderzoek op het gebied van productie en het gebruik van voeding en groene ruimte. Het LEI levert expertise en informatie ter verbetering van de besluitvorming bij overheid, bedrijven en bij economische en maatschappelijke organisaties.

### **LNV**

Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit (LNV) stimuleert marktvergroting van de biologische landbouw vanuit de regeringsdoelstelling om in 2010 op 10% van het landbouwareaal biologisch te produceren. De afgeleide doelstelling is 5% consumentenbestedingen biologische producten eind 2007.

### **Smaakmakend**

Biologica is de uitgever van het blad 'Smaakmakend'. In dit blad worden korte bedrijfsrapportages afgewisseld met recepten. Smaakmakend wordt gezien als een belangrijk middel om consumenten te enthousiasmeren en te informeren over biologische voeding.

### **TFMBL**

Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw (TFMBL) is een samenwerkingsverband tussen Centraal Bureau Levensmiddelen (CBL), LTO-Nederland, Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI), Rabobank, Triodos Bank, Stichting Natuur en Milieu, Veneca en Biologica om met behulp van de overheidsmiddelen gezamenlijk te werken aan 5% consumentenbestedingen biologische producten eind 2007.

Deze scriptie is tot stand gekomen in het kader van mijn afstudeerstage bij Biologica, de ketenorganisatie voor biologische landbouw en voeding. Samen met Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw coördineert Biologica tussen overheid, marktpartijen en de sector om te komen tot 5% biologische consumentenbestedingen eind 2007. Een tweede regeringsdoelstelling met betrekking tot biologisch is 10% biologisch landbouwareaal in 2010. In 2005 zijn de consumentenbestedingen aan biologische voeding gegroeid tot € 467.4 miljoen. Het marktaandeel van biologische voeding in Nederland is in 2005 2.0%. Wanneer alleen naar de versgroepen wordt gekeken komt het marktaandeel in 2005 uit op 3.0%. 2007 nadert, maar het marktaandeel groeit maar met mate. Daarom is het voor Biologica belangrijk om naast het stimuleren van de afzet van biologische producten de huidige consument van biologische producten beter te leren kennen, zodat marktpartijen doeltreffender de markt kunnen bewerken. Het is belangrijk om de consument die nog weinig biologische producten koopt te betrekken, waardoor de markt vergroot kan worden.

### **1.1 Wie is Biologica?**

Biologica is de ketenorganisatie voor biologische landbouw en voeding. Gezamenlijk werken biologische boeren, handelaren, verwerkers en detaillisten aan het vergroten van de bekendheid van het biologische product, de groei van de markt en de kwaliteit van de biologische productiemethode. Biologica werkt nauw samen met een groot aantal maatschappelijke organisaties, zoals de Dierenbescherming, Stichting Natuur en Milieu, Greenpeace, De provinciale Milieufederaties, Milieudefensie, Wakker Dier en Natuurmonumenten. Ook is Biologica organisator van de Landelijke Open Dagen bij de biologische boer en uitgever van o.a. het receptenblad Smaakmakend, de EKO-gids en de EKO-Monitor en initiatiefnemer van de acties Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom. Door haar structuur beschikt Biologica over directe contacten met de verschillende schakels in de biologische keten. Het bestuur van Biologica is opgebouwd uit afgevaardigden van de aangesloten verenigingen waardoor de verschillende marktpartijen rechtstreeks invloed uitoefenen op het beleid van de organisatie. Biologica behartigt direct en indirect de belangen van aangesloten verenigingen door middel van consumentenvoorlichting, promotie van biologische producten, persvoorlichting, beleidsontwikkeling en politieke lobby.

### **1.2 Hoe zit de biologische markt in elkaar?**

Vrijwel alle consumenten hebben wel eens van biologisch gehoord. Het daadwerkelijke inhoudelijke kennisniveau van consumenten over biologische producten is echter een stuk lager dan de naamsbekendheid (ITC, 2001). Om de biologische markt te vergroten hebben de afgelopen jaren een aantal campagnes plaats gevonden. Naast de algemene campagne 'Biologisch eigenlijk heel logisch' zijn in de periode 2001-2004 ook een communicatieregeling 'Biologisch' (CBL) en een promotiecampagne Biologische Speciaalzaak ontwikkeld. De zogenoemde CBL regeling was gericht op de communicatie rondom de winkel en op de winkelvloer. Deze regeling is door een groot aantal grootwinkelbedrijven opgepakt en heeft geleid tot forse omzetstijging in de actieweken.

Marketingexperts hebben een nieuw segment gedefinieerd: Cultural Creatives. 15% van de Nederlandse populatie van 18 jaar en ouder kan als Cultural Creative geclassificeerd worden. Dit correspondeert met circa 1.500.000 Nederlanders. Nog eens 10% heeft enige affiniteit en is potentieel Cultural Creative en circa 75% van Nederland heeft de typering non- Cultural Creative mee gekregen.



Cultural Creatives laten zich leiden door 6 grote thema's:

1. zorg wereld ecologische problemen
2. anti achterstelling van vrouwen en kinderen
3. kritisch t.a.v. materialisme en economisch gewin
4. aandacht voor anderen in omgeving
5. nastreven betere leefomgeving
6. persoonlijke levensstijl

Het thema politiek spreekt minder tot de verbeelding. Cultural Creatives worden gezien als potentiële consumenten van biologische voeding, aangezien 52% interesse heeft in biologische voeding ([www.marketresponse.nl](http://www.marketresponse.nl)) (Ray, 2006).

### 1.3 Doelstelling en onderzoeksvragen

Biologica voert regelmatig een consumentenonderzoek uit, waarmee is begonnen in 2001. Hierdoor kan zij meer rekening houden met de mening van consument bij het bepalen van standpunten en posities inzake biologische landbouw en voeding. Inzicht in marktontwikkelingen stelt Biologica in staat haar rol als kennis- en informatiecentrum te bestendigen en stelt actoren in deze markt in staat afnemers- (klanten-) behoeften beter te leren kennen.

De doelstelling voor het consumentenonderzoek luidde als volgt:

*'Het vergroten van inzicht in het profiel van de klant van het natuurvoedingskanaal, teneinde te komen tot een meer effectieve voorlichting met betrekking tot de biologische landbouw.'*

Naar aanleiding van deze doelstelling zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- Welke veranderingen hebben in de afgelopen jaren plaatsgevonden in het *sociaaldemografisch profiel* van de klant van de natuurvoedingswinkel?
- Welke veranderingen hebben in de afgelopen jaren plaatsgevonden in het *aankoopprofiel* en de *aankoopmotieven* van de klant van de natuurvoedingswinkel betreffende biologische producten?
- In welke mate speelt *gezondheid* een rol om voor biologische voeding te kiezen bij klanten van de natuurvoedingswinkel?
- Wat is de mening van de klant van de natuurvoedingswinkel met betrekking tot *actuele kwesties uit de biologische sector*?

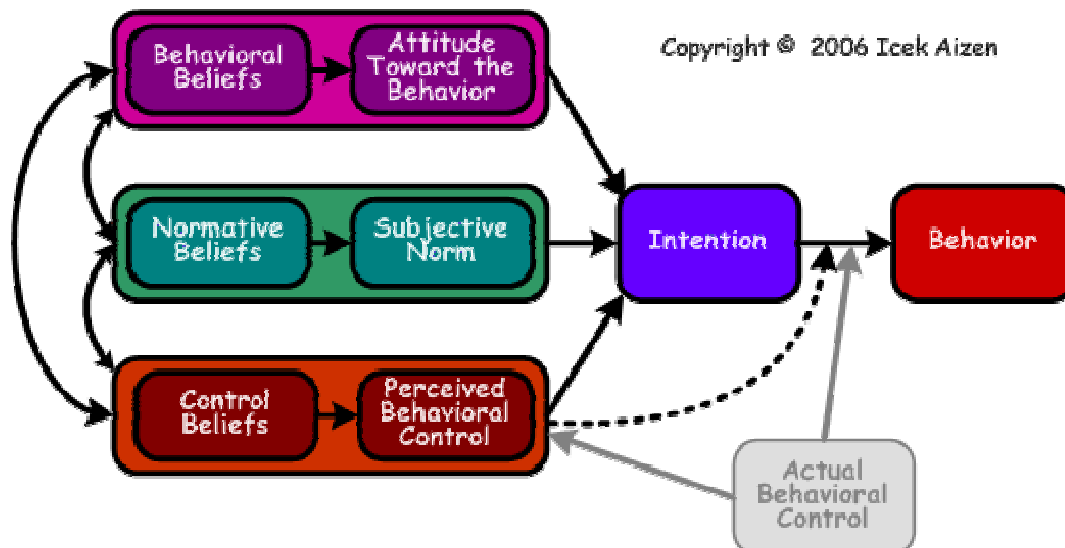
In hoofdstuk twee van deze afstudeerscriptie is een model van consumentengedrag uitgewerkt en voor zover mogelijk, toegepast op de klant van de natuurvoedingswinkel. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de methodiek van het consumentenonderzoek beschreven. In hoofdstuk vier zullen de resultaten van het onderzoek worden beschreven, waarop in hoofdstuk vijf, zes en zeven de discussie, conclusies en aanbevelingen worden geformuleerd. Na de literatuurlijst volgen twee bijlagen: de enquête met begeleidende brief voor de winkelier en de (kruis)tabellen.

In dit hoofdstuk wordt het consumentengedrag van de klant die voor biologische producten kiest beschreven volgens The Theory of Planned Behavior (TPB) van Ajzen en Fishbein (Ajzen, 1991; Ajzen en Fishbein, 2000; Ajzen, 2002). Het uitgangspunt van deze theorie is dat mensen rationeel handelen en bij keuzes systematisch gebruik maken van beschikbare informatie. Verder wordt aangenomen dat mensen nadenken over de implicaties van bepaald gedrag. Paragraaf 2.1 geeft een beschrijving van dit algemeen sociaal-psychologisch gedragsmodel. Vervolgens worden in paragraaf 2.2 de factoren die het kopen van biologische producten beïnvloeden beschreven.

## 2.1 The Theory of Planned Behavior

Volgens het model van Ajzen en Fishbein staan bij de verklaring van menselijk gedrag de volgende begrippen centraal: 'attitude', 'subjective norm' en 'perceived behavior control'. Het model is ontwikkeld in 1975 (Fishbein en Ajzen, 1975). Door de jaren heen is het model telkens aangepast. Het vernieuwende van de TPB is dat het gedrag slechts in beperkte mate door de vrije wil van de consument wordt beïnvloed. De theorie kan uiteen worden gelegd in vijf stappen. In de eerste stap wordt het gedrag verklaard vanuit de *intentie*. De tweede stap laat zien dat de intentie wordt gevormd door de *attitude* ten aanzien van het gedrag, de *subjectieve norm* en de mate waarin de consument zijn of haar eigen gedrag *denkt te beheersen* ('perceived behavior control'). In de derde, vierde en vijfde stap wordt de vorming van deze opvattingen verklaard. De theorie is samengevat in figuur 2.1.

Figuur 2.1 Het 'Theory of Planned Behavior' diagram.



Copyright 2002 Icek Ajzen (<http://www.people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html>)

In het model zijn de relaties tussen de verschillende begrippen schematisch weergegeven. De relaties worden hieronder in vijf stappen toegelicht.

*Stap 1: van gedragsintentie (‘intention’) naar gedrag (‘behavior’)*

Volgens de theorie wordt het gedrag geheel verklaard uit de intentie om bepaald gedrag uit te oefenen: de gedragsintentie. De gedragsintentie is de door de persoon ingeschatte waarschijnlijkheid dat hij of zij bepaald gedrag zal gaan vertonen. Om de gedragsintentie goed te kunnen voorspellen is het nodig om vier elementen van gedrag te definiëren: de actie c.q. het gedrag, het doel, de context waarin het gedrag plaatsvindt en het tijdstip waarop het plaatsvindt.

Wanneer de gedragsintentie ook in deze termen zal worden gemeten zal de voorspellende waarde van het gedrag het grootst zijn. In principe wordt dus een sterke relatie tussen intentie en gedrag verondersteld. Deze relatie zal verminderen als de periode tussen de meting van de intentie en het gedrag groter wordt, omdat er dan een grotere kans bestaat dat in de tussenliggende periode zich een onverwachte gebeurtenis voordoet.

*Stap 2: van attitude, subjectieve norm en de mate waarin iemand zijn gedrag denkt te beheersen (‘perceived behavior control’) naar intentie*

Om gedrag te kunnen begrijpen is het nodig meer zicht te krijgen in de manier waarop de gedragsintentie wordt gevormd. Ajzen en Fishbein introduceren hiervoor de begrippen ‘attitude’, ‘subjective norm’ en ‘perceived behavior control’. Attitude geeft aan hoe positief of negatief iemand zelf zijn eigen gedrag beoordeelt. De ‘subjective norm’ geeft weer in hoeverre het oordeel dat anderen over het gedrag hebben meespeelt. ‘Perceived Behavior control’ geeft aan in hoeverre iemand zijn of haar gedrag denkt te beheersen.

*Stap 3: van opvattingen over het gedrag (‘behavioral beliefs’) naar attitude*

Attitude komt tot stand doordat iemand nagaat of een bepaalde situatie die het gevolg is van het (niet) vertonen van het gedrag, als positief of als negatief zal worden ervaren. Ajzen en Fishbein noemen deze positieve en negatieve ervaringen ‘behavioral beliefs’. De ‘behavioral beliefs’ geven dus aan hoe iemand de consequenties of gevolgen inschat van het vertonen of juist niet vertonen van bepaald gedrag. Niet alle mogelijke consequenties zullen worden nagegaan, maar alleen de meest in het oog springende of voorziene gevolgen: de ‘salient beliefs’. Aangenomen wordt dat iemand voor alle ‘salient beliefs’ zo een evaluatie uitvoert. Alle ‘salient beliefs’ en evaluaties daarvan resulteren tezamen in een positieve of negatieve attitude ten aanzien van het gedrag (‘attitude toward the behavior’).

*Stap 4: van opvattingen van anderen (‘normative beliefs’) naar subjectieve norm*

In het beslissingsmodel wordt ervan uitgegaan dat iemand naast zijn eigen attitude ook de mening van een ander laat meewegen in het maken van een beslissing. De theorie gaat niet uit van de feitelijke mening van anderen. Het gaat over de verwachting van iemand over wat anderen ervan zouden vinden als hij of zij het gedrag zou vertonen. Als het gedrag niet overeen zal komen met de norm, zal het niet plaatsvinden, ook al is de eigen houding positief. Deze verwachtingen worden door Ajzen en Fishbein aangeduid als ‘normative beliefs’. Met betrekking tot de aankoop van biologische producten spelen bijvoorbeeld waarden en normen betreft dierenwelzijn en maatschappelijke motieven ook mee. Verder wordt de subjectieve norm bepaald door de mate waarin iemand geneigd is zich te laten verleiden door anderen (‘motivation to comply’). Eén van de belangrijkste doelen die iemand heeft is het verkrijgen van sociale goedkeuring.

*Stap 5: van ‘control beliefs’ naar de mate waarin iemand zijn gedrag denkt te beheersen*

Control beliefs zijn opvattingen over factoren die het gedrag kunnen stimuleren of hinderen. Ze zeggen iets over de mate waarin men controle heeft over het eigen gedrag. Het is niet waarschijnlijk dat men een sterke intentie voor bepaald gedrag heeft als men denkt niet te beschikken over de middelen of mogelijkheden om het gedrag te vertonen, ook al heeft men een positieve houding ten opzichte van het gedrag.

---

*Stap 6: van 'perceived behavior control' en intentie naar daadwerkelijk gedrag ('actual behavioral control')*

Het daadwerkelijke gedrag is de overdracht van intentie of de mate waarin iemand zijn gedrag denkt te beheersen in actie. Actual behavioral control kan worden beschreven als de mate waarin men de vaardigheden, middelen en andere benodigdheden heeft die nodig zijn om een bepaald gedrag te vertonen. Dit in tegenstelling met de control beliefs waarin men alleen nog *opvattingen* heeft over deze factoren. Actual behavioral control staat hierdoor wel in verband met de mate waarin iemand zijn gedrag denkt te beheersen.

Verondersteld wordt dat het gedrag van klanten van natuurvoedingswinkels in hoofdlijnen tot stand komt op de manier zoals in het model is weergegeven. In deze scriptie is het centrale gedrag: biologische producten (blijven) kopen of voor producten van de gangbare landbouw kiezen. Deze keuze is in het natuurvoedingskanaal minder relevant doordat >95% van de producten biologisch is. In het supermarktkanaal is deze keuze relevanter, omdat hier altijd de gangbare variant van het product in diverse varianten in het schap ligt. Wel blijft de afweging voor biologisch of voor gangbaar bestaan, omdat iedere klant van de natuurvoedingswinkel ook in de supermarkt komt. Daarnaast staat het aankoopkanaal centraal: In de natuurvoedingswinkel of in een ander aankoopkanaal biologische producten kopen. Volgens het algemene beslissingsmodel zal het kopen van biologische producten (feitelijk gedrag) worden bepaald door de plannen om bewust om te gaan met gezondheid, smaak, kwaliteit van voeding, dierenwelzijn, milieu, natuur en/of maatschappij (gedragsintentie) en zijn die plannen door de attitude, de subjectieve norm en de waargenomen gedragsbeheersing gevormd. Het model van Ajzen en Fishbein is een algemeen model en moet voor specifiek gedrag verder worden 'ingevuld'. Bij de keuze wel of geen biologisch product te kopen worden diverse determinanten afgewogen. Om het gedrag van de klant van de natuurvoedingswinkel te verklaren zijn attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragsbeheersing onderverdeeld in een aantal determinanten. Sommige determinanten kunnen onder meerdere hoofddeterminanten geplaatst worden. In paragraaf 2.2 zijn enkele determinanten verder uitgewerkt.

**Tabel 2.1: Determinanten bij aankoopbeslissingen**

---

<b>Hoofddeterminanten</b>	<b>Voorbeelden van determinanten</b>
Behavioral beliefs	Gezondheidsbijdrage Kunstmatige toevoegingen Gebruik van kunstmest of pesticiden Smaak Uiterlijk / versheid Bereidingsgemak Herkomst van product Deskundigheid personeel / serviceniveau aankoopkanaal Prijverschillen per aankoopkanaal
Normative beliefs	Imago product Imago aankoopkanaal Sociale omgeving Belasting voor milieu Dierenwelzijn Landschappelijke kwaliteit Genetische manipulatie Arbeidsomstandigheden Maatschappelijke waardering

---

Hoofddeterminanten	Voorbeelden van determinanten
Control beliefs	Financiële mogelijkheden Prijsverschillen natuurvoedingswinkel / supermarkt Assortiment aankoopkanaal Parkeermogelijkheden aankoopkanaal Openingstijden aankoopkanaal
Actual behavioral control	Beschikbaarheid Diepte en breedte assortiment Prijs product Houdbaarheidsdatum Keurmerk Uiterlijk / versheid Aanbiedingen / promotie substituten

## 2.2 Gedragsdeterminanten

### 2.2.1 Attitude

Er is veel onderzoek gedaan naar de aankoopmotieven voor biologische producten. Uit de laatste onderzoeken (Zanoli en Naspetti, 2002) (Kruys *et al.*, 2001) blijkt telkens dat gezondheid het belangrijkste motief is voor het kopen van biologische producten. Dit wordt verklaard door het feit dat biologische voeding geen additieven, chemicaliën en residuen (resten van pesticiden) bevatten (Zanoli en Naspetti, 2002). Kenmerken als veilig, natuurlijk, zuiver, puur en gezond worden vaak geassocieerd met het voorkómen van ziektes bij de mens. Over het algemeen zijn consumenten van biologische voeding bewuster bezig met gezondheid en natuurlijkheid van voeding (Zanoli en Naspetti, 2002) (Kruys *et al.*, 2001). Ook nemen ze meer preventieve gezondheidsmaatregelen dan mensen die geen biologische producten consumeren (Schifferstein en Oude Ophuis, 1998).

Ook wordt vaak genoemd dat biologische voeding lekkerder is (Zanoli en Naspetti, 2002) (Kruys *et al.*, 2001). 'Smaak' is vooral een belangrijk aankoopmotief voor light users (Zanoli en Naspetti, 2002). Jongeren associëren biologische voeding vaak met een negatieve smaak. Deze mening is mede te verklaren door het feit dat jongeren biologisch associëren met tofu en andere vleesvervangers (Borghuis *et al.*, 2005). Toch hebben ervaringen met biologische producten een positieve invloed op het wederom kopen van biologische producten (Zanoli en Naspetti, 2002).

Volgens van Dam en Scholten (1997) spelen kenmerken als aantrekkelijkheid, uiterlijk, bekendheid, vertrouwdheid en geschiktheid van het product een rol bij de gevoelsmatige evaluatie en dus bij de vorming van een attitude. Toch is het geijkte beeld bij biologische voeding van verlepte sla, gerimpelde appels en vreemd gevormde aardappelen er moeilijk uit te krijgen. Bovendien worden biologische producten niet als gemaksvoeding gezien (Zanoli en Naspetti, 2002).

Ook herkomst van het product telt mee in de keuze voor het biologische product. Hoewel sommige biologische producten van verre landen moeten komen, wat belastend is voor het milieu. Hierbij kan dus de vraag gesteld worden of dit nog wel maatschappelijk verantwoord is (Zanoli en Naspetti, 2002).

Ook het beter geïnformeerd personeel in de natuurvoedingswinkel vormt een reden om eerder in de natuurvoedingswinkel dan in de supermarkt te kopen (Zanoli en Naspetti, 2002).

---

### 2.2.2 Subjectieve norm

Imago vormt nog steeds een groot struikelblok voor sommigen om biologische producten te kopen. Er is niet veel onderzoek gedaan naar de invloed van anderen op het aankoopgedrag van consumenten die biologische voeding kopen. Wel is er veel onderzoek gedaan naar aankoopmotieven, waarbij de rol van anderen een secundaire rol speelt. Het meest recente onderzoek naar light users is de door Market Response (2005) in opdracht van de Task Force uitgevoerde analyse aan de hand van het BSR-model (Brand Strategy Research). Market Response onderscheidt vier consumentensegmenten. Ieder segment (aangeduid met kleuren) heeft eigen specifieke motieven om biologische voeding te kopen.

De rode groep ziet biologische voeding als inspiratie voor een rustiger en authentieker leven, waar ze samen met de wereld naar op weg zijn. Voor de gele groep staat biologisch eten voor hen gelijk met gezelligheid, harmonie, gezondheid, smaak en sfeer. De gele groep is op zoek naar balans tussen heden en toekomst: een betere toekomst voor iedereen, maar ook genieten in het heden. Biologisch eten staat nog ver van de groene groep af, zowel in beleving als in gedrag. De groene groep staat niet open voor experimenten, maar houdt van zekerheid en traditioneel. De grootste weerstand in de blauwe groep zit in het imago van het kopen van biologische producten: saai, fundamentalistisch en onverdraagzaam. Biologisch eten geeft de blauwe groep op dit moment geen status. Uit dit model is af te leiden dat de rode en gele groep potentiële consumenten van biologische voeding kunnen zijn. Bovendien blijkt uit de beschrijving dat deze groepen zich verbonden voelen met hun omgeving en zich hier niet voor schamen. Bij de blauwe groep is duidelijk te zien dat deze zich laat leiden door imago.

In een experiment waarbij het biologisch product naast het gangbare product werd gezet werd vaker voor het gangbare product gekozen. De sociale omgeving speelde hierbij een rol. Promotie werkt in sommige gevallen dus eerder negatief dan positief op het besluitvormingsproces (Soethoudt, 2005). De sociale omgeving kan ook een positieve invloed hebben. Het onderzoek van Zanolì en Naspètti (2002) laat zien dat er in Italië een groot verband is tussen 'smaak' en 'goede relaties met anderen', omdat plezier en welbevinden worden erg gewaardeerd. Naast een gezonde en smakelijke voeding geeft biologische voeding Italianen dus ook een beter sociaal leven. In Nederland geeft 87% van de totale bevolking aan dat 'genieten van eten' de beweegreden is die het meest bepalend is voor welke producten er in de boodschappenkar komen. Dat betekent dus een hoog gehalte lekker, luxe en leuk (Bondt, 2001).

Naast voorheen genoemde aankoopmotieven als gezondheid en smaak kunnen milieubelasting, dierenwelzijn, landschappelijke kwaliteit en arbeidsomstandigheden ook meewegen bij het (niet)-kopen van biologische producten. Deze motieven worden minder vaak genoemd dan gezondheid en smaak (Zanolì en Naspètti, 2002) (Kruys *et al.*, 2001) (Viester, 2003). Kruys *et al.* geeft aan dat diervriendelijkheid vaak wordt geassocieerd met 'respect voor mens en dier'.

Klanten die biologische producten kopen zijn bekend met de maatschappelijke waarden van biologische producten. In die zin kan worden verondersteld dat kennis geen garantie, maar wel een vereiste voor de aankoop van biologische producten is (Millock *et al.*, 2005)

### 2.2.3 De mate waarin iemand denkt zijn gedrag te beheersen

De mate waarin iemand in staat is om biologische producten te kunnen betalen speelt een zeer belangrijke rol bij de keuze voor biologische producten. Als iemand geheel overtuigd is van de meerwaarde van het biologisch product, maar niet in staat is de vooronderstelde meerprijs te betalen zal hij of zij eerder het gangbare product kiezen. De vooronderstelling dat biologische producten duur zijn kan dus de bepalende factor vormen voor niet-kopen van biologische producten (Zanolì en Naspètti, 2004). In het project van Soethoudt (2005) blijkt dat consumenten in een bedrijfsrestaurant wel biologische producten kiezen wanneer er niet bij staat dat het biologisch is. De preassumptie 'biologisch is duur' weerhoudt een deel van de consumenten ervan biologische producten te kiezen.

Ook uit het onderzoek van Market Response (2005) blijkt dat een hoge prijs van biologische producten een obstakel is voor light users. Overigens geeft Kruijs *et al.* (2001) aan dat alle consumenten biologische producten duur vinden. Toch is een groot deel van de consumenten bereid een premium van 10-30% te betalen voor biologische producten. Bij hogere prijzen haken klanten af (Kilcher *et al.*, 2001). Echter, biologische producten blijken 50% duurder te zijn dan gangbare producten (EKO-Monitor, 2004).

Een hogere prijs vormt voor alle consumenten dus een obstakel, maar kennelijk zijn velen toch bereid om deze meerprijs te betalen. Momenteel loopt er een prijsexperiment met biologische producten. Door 4 maanden de prijzen te verlagen van biologische producten wordt gekeken of een lagere prijs het aankoopgedrag van de klant beïnvloedt ([www.cbl.nl](http://www.cbl.nl)).

Ook de schaarse beschikbaarheid van biologische producten in de supermarkt speelt een rol bij de keuze voor het aankoopkanaal. Dankzij de prijzenoorlog is het gemiddelde aantal biologische producten in de supermarkten in 2005 fors gedaald ten opzichte van 2004 ([www.milieudefensie.nl](http://www.milieudefensie.nl)). De omzet van biologische producten in het supermarktkanaal is in 2005 gedaald met gemiddeld 2.6%. Het aantal natuurvoedingswinkels is gestegen van 220 in 2004 naar 232 in 2005 (EKO-Monitor, 2005). Bovendien zijn er de afgelopen jaren een aantal grote (400-600m<sup>2</sup>) natuurvoedingswinkels geopend (EKO-Monitor, 2003). Daardoor heeft het natuurvoedingskanaal in 2005 een groei van bijna 5% gerealiseerd. Omvang van het assortiment en verdere professionalisering van het natuurvoedingskanaal spelen dus een belangrijke rol bij de keuze voor het aankoopkanaal van biologische producten. Immers, in Duitsland spelen de supermarkten slechts een secundaire rol in de verkoop van biologische producten, maar door het ruime aanbod van producten binnen die supermarkten en het aantal supermarktverkooppunten is het aandeel van biologische producten in de totale afzet toch boven de 2% (Ketenbenchmark AHBB, 2003). Met andere woorden, hoe hoger het aandeel van biologische producten in het totale assortiment van een supermarkt, hoe groter de nationale afzet van biologische producten. Een experiment met Deense supermarktketens bevestigt dit. Door biologische (bulk)producten in de markt te zetten is in Denemarken in 2005 een marktomvang van 5% gehaald. Het grote assortiment maakt dat het biologisch product populairder is bij een groot publiek. En: hoe beter bekend, hoe groter de vraag zal zijn (Zanoli, 2004).

#### 2.2.4 Daadwerkelijk gedrag

De voorheen genoemde argumenten om wel of niet voor biologische producten te kiezen kunnen altijd nog veranderen op het moment dat het gedrag uitgevoerd zal worden. Zo kan bijvoorbeeld de prijs toch tegenvallen of is het biologische product niet beschikbaar. Wat betreft versheid heeft iedereen een norm tot wanneer een product er nog goed uitziet. Op het moment van aankoop zal het uiterlijk van het product bepalen of dit boven of onder deze persoonlijke norm ligt. Ook kunnen aanbiedingen in de supermarkt de klant verleiden om voor een ander product te kiezen dan gepland.

Het experiment van Dagevos (2005) leert dat het aantal schapmeters ('facings') uitmaakt voor de kans dat mensen voor het biologisch product kiezen: 'Zien is een grotere kans op kopen'. Meeusen *et al.* (2005) bevestigt deze conclusie. Volgens dit onderzoek is het een trend om minder tijd te besteden aan het kopen van voedingsmiddelen. Doordat het gangbare product over het algemeen meer 'facings' heeft dan het biologisch product, ziet een deel van de consumenten het biologisch product wellicht over het hoofd en weegt het product om die reden niet eens mee in het keuzeprocess.

Op het moment van aankoop moeten producten die als 'biologisch' verkocht worden herkenbaar zijn aan het EKO-keurmerk en een Skal nummer. Het EKO-keurmerk heeft in Nederland een hoge herkenningsswaarde (Meeusen *et al.*, 2002). Toch is het voor de klant lastig om het biologisch assortiment te onderscheiden van het gangbare assortiment (Zanoli, 2004). Door SWOKA (1999) is in een eerder stadium onderzoek gedaan naar hoe de potentiële consument denkt een biologisch product te kunnen herkennen in de supermarkt. Hierbij let het merendeel op de term 'Biologisch'. Een veel kleiner deel let op het EKO-keurmerk.

In dit hoofdstuk wordt de methode en afbakening van het onderzoek beschreven. Paragraaf 3.1 gaat in op het instrument, de steekproef, de verspreiding, de indeling in respondenten, de opbouw van de enquête en de verwerking. In paragraaf 3.2 wordt het onderwerp afgebakend.

### 3.1 Methode

#### 3.1.1 *Het instrument*

Er is gekozen voor het afnemen van een schriftelijke enquête, omdat hiermee dezelfde methodiek gehanteerd kon worden als voorgaande jaren. Andere voordelen van de schriftelijke enquête zijn dat er een grote geografische spreiding mogelijk is en dat het relatief goedkoop is. De nadelen van een schriftelijke enquête zijn dat er een relatief lagere en selectieve respons is en geen controle over de volgorde van invulling. Bovendien is het een trage methode van gegevensverzameling en zijn er beperkte mogelijkheden voor complexiteit in de vraagstelling (Kooiker, 2003). Er is uitgegaan van dezelfde enquête als in het consumentenonderzoek van 2003, waardoor vergelijking met de resultaten uit 2003 mogelijk is. Wel is de enquête aangepast aan de huidige omstandigheden en op voedings- en gentechologiegebied aangevuld.

#### 3.1.2 *De steekproef*

In diverse kanalen worden biologische producten gekocht. De consumentenbestedingen aan biologische voeding bedragen €467.4 miljoen, die vermarkt worden via de supermarkt (49.1%), het natuurvoedingskanaal (38.5%), overige kanalen (8.9%) en het cateringskanaal (3.5%) (EKO-Monitor, Biologica, 2005). In dit onderzoek hebben klanten van natuurvoedingswinkels meegedaan, omdat deze klanten een belangrijke afnemer van de producten en diensten van Biologica zijn. Tevens wordt deze doelgroep door Biologica erg belangrijk gevonden, omdat zij meestal beter geïnformeerd zijn over bepaalde kwesties uit de biologische sector. Hierdoor zijn de resultaten beter te vergelijken met voorgaande jaren indien er wederom voor dezelfde consumentengroep wordt gekozen.

Voorgaande consumentenonderzoeken van Biologica hebben naast klanten uit natuurvoedingwinkels ook afnemers van groente- en fruittassen als respondenten genomen. Uit deze onderzoeken bleek dat deze laatste groep de representativiteit niet vergrootte, omdat er sprake was van overlap, het oververtegenwoordigde de groente- en fruitgroep en gaf geografische problemen. Bovendien gaf het een vertekend beeld van de light users.

De steekproefomvang is net als in voorgaande jaren berekend middels de volgende formule:

$$\pm 1,65 \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \leq \pm 5\%$$

Hieruit blijkt dat een omvang van 273 deelnemers voldoende moet zijn voor een representatief onderzoek. In voorgaande onderzoeken is er uitgegaan van een groep van 400 respondenten om een representatiever beeld te kunnen schetsen. Aangezien er in voorgaande jaren een respons was van ongeveer 30% zijn er uiteindelijk zijn er 2050 enquêtes verspreid.



De respondenten hebben de enquête thuis ingevuld en in een bijgevoegde retourenvelop gratis teruggestuurd naar Biologica. Hierdoor is de drempel tot het invullen en terugsturen van de enquête verlaagd waardoor een hogere respons gegenereerd kan worden. Door middel van een begeleidende brief met informatie over Biologica en het doel van het onderzoek is de klant geïnformeerd over het belang van het invullen van de enquête.

### 3.1.3 *Verspreiding*

De enquêtes zijn verspreid met de hulp van 53 natuurvoedingswinkels. Bij het selecteren van de winkels is gelet op de grootte van de winkel, de geografische locatie en of zij aangesloten zijn bij een franchiseorganisatie. Uiteindelijk hebben er 30 kleine ( $\leq 150\text{m}^2$ ), 17 middelgrote ( $150\text{-}350\text{m}^2$ ) en 6 grote ( $\geq 350\text{m}^2$ ) winkels meegedaan. Deze kunnen ook worden onderverdeeld in 30 formulewinkels (aangesloten bij een franchiseorganisatie) en 23 vrije winkels (niet aangesloten bij een franchiseorganisatie). Kleine winkels hebben 25 enquêtes verspreid per winkel, middelgrote hebben 35 enquêtes verspreid en grote winkels hebben 50 enquêtes verspreid. De winkels zijn eerst telefonisch benaderd en hebben de enquêtes via de post ontvangen. Door middel van een begeleidende brief is de winkelier geïnstrueerd over de verspreiding van de enquêtes (bijlage 1b). De enquêtes zijn in de periode maart-april 2006 (week 11 en 16) verspreid, waarbij de winkelier de enquête op willekeurige dagen en tijdstippen en aan willekeurige klanten heeft meegegeven.

### 3.1.4 *Indeling in respondenten*

Om meer inzicht te krijgen in de verschillen tussen bepaalde groepen klanten, zijn de respondenten net als voorgaande jaren ingedeeld in de categorieën 'heavy users', 'medium users' en 'light users'. Door van 12 productcategorieën na te vragen hoe vaak deze in de biologische variant worden gekocht (altijd, regelmatig, soms of nooit) worden punten toegekend. Bij 'altijd' krijgt men 1 punt, bij 'regelmatig' 2 punten, bij 'soms' 3 punten en bij 'nooit' 4 punten. Indien men een bepaald product überhaupt nooit koopt ('n.v.t.') wordt een herberekening gemaakt voor het aantal punten. Door de scores van de 12 productcategorieën bij elkaar op te tellen, kan de respondent worden ingedeeld in een categorie heavy (12-18 punten), medium (19-30 punten) of light user (31-48 punten). Heavy users hebben dus een lagere score dan light users en kopen relatief veel biologische producten.

Aangezien heavy users relatief vaak in de natuurvoedingswinkel komen, maken zij meer kans om in de steekproef te komen. De resultaten van dit onderzoek mogen dan ook niet vertaald worden naar de totale populatie dat in natuurvoedingswinkels komt. Wel kunnen de resultaten worden vergeleken met voorgaande jaren, aangezien de methode van gegevensverzameling identiek is.

### 3.1.5 *Opbouw van de enquête*

De enquête bestaat uit verschillende onderdelen. Aan de hand van de doelen van dit onderzoek is beschreven welke vragen in de enquête zijn opgenomen. De volledige enquête is te vinden in bijlage 1.

#### Sociaaldemografisch profiel

Door provincie, leeftijd, geslacht, huishouden, opleidingsniveau, inkomen en leesgedrag na te vragen kan worden gekeken wat het sociaaldemografisch profiel van de klant van natuurvoedingswinkels is. Daarnaast zijn vragen gesteld met betrekking tot de levensstijl van de respondenten. Zo is gevraagd welke kranten en dagbladen men leest en van welke milieu- of natuurorganisaties men lid is.

---

## Aankoopprofiel

### A. Aankoopfrequentie

Niet alle biologische producten worden evenveel gekocht. Daarom is van 12 verschillende soorten producten nagevraagd hoe vaak men van dit product de biologische variant kocht. In paragraaf 3.4 is beschreven hoe de respondenten vervolgens in groepen 'users' zijn ingedeeld.

### B. Aankoopkanalen

Om te kijken of klanten van natuurvoedingswinkels ook biologische producten in andere kanalen kopen is er bij de zeven versproducten nagevraagd waar de respondent dit product koopt in volgorde van frequentie. Ook is nagevraagd of de respondent een abonnement heeft op een groente- en/of fruittas.

## Aankoopmotieven

Er is gekozen voor een nieuwe indeling van aankoopmotieven, omdat de indeling van de vorige consumentenonderzoeken voor overlap en verwarring kan zorgen. 'Geen bestrijdingsmiddelen' kan immers een indirect motief zijn voor 'milieuvriendelijker' of 'beter voor de gezondheid'. De meest voorkomende redenen die gevonden zijn in de literatuur, zijn voorgelegd aan de respondent met de vraag hier een top 3 voor te geven. De laatste onderzoeken laten zien dat 'gezondheid' een belangrijk motief vormt. Deze reden is bewust niet genoemd, omdat hier diverse redenen aan ten grondslag kunnen liggen. Hierdoor kan een specifiek beeld worden gegeven voor dit aankoopmotief. De wetenschappelijk onderbouwde redenen die indirect tot gezondheid leiden zijn: 'Een puur en gezond product, zonder synthetische conserveringsmiddelen, smaak-, geur- en kleurstoffen' en 'bevat meer vitamines en mineralen'. Ook de reden 'een product zonder bestrijdingsmiddelen' is bewust niet genoemd, vanwege voorheen genoemde reden.

## Biologische voeding en gezondheid

Uit de laatste onderzoeken blijkt dat gezondheid de belangrijkste reden vormt om voor biologische voeding te kiezen. Daarom is dit onderwerp uitgediept met een aantal vragen. Allereerst is gevraagd of men zich bezig houdt met diëten (bij voedselintolerantie of allergieën) of speciale voedingsgewoonten (vegetarische of veganistische). Daarnaast is gevraagd in hoeverre men vindt dat biologische producten bijdragen tot 'gezonde voeding'. Ook is gevraagd of biologische voeding een toegevoegde waarde heeft op de voedingsgewoonte. Het zou immers zo kunnen zijn dat iemand een dieet volgt, maar dat dit niet de reden is om voor biologisch te kiezen.

Vanuit Biologica is er behoefte aan de mening van de klant van natuurvoedingwinkels over gentechnologie in de landbouw. Daarom is gevraagd of de respondent kan aangeven voor of tegen gentechnologie in de landbouw te zijn en waarom.

## Meningen over de biologische sector

Biologica wil graag weten wat respondenten vinden van bepaalde actuele kwesties in de biologische sector. Daarom zijn zes stellingen opgesteld waarbij de respondent kan aangeven in welke mate hij of zij het eens is met de stelling.

### 3.1.6 Verwerking

De gegevens zijn verwerkt met behulp van het statistische verwerkingsprogramma SPSS. Door middel van t-toetsen zijn gemiddelden tussen twee groepen getoetst. Voor het toetsen van gemiddelden tussen meer dan twee groepen is gebruik gemaakt van de Anova-toets. Er zijn Chi-kwadraattoetsen uitgevoerd om proporties tussen twee groepen te vergelijken. Deze toets wordt gebruikt om verschillen in kruistabellen te toetsen. Daarnaast is in enkele gevallen de Mann-Whitney U test en de Kruskal Wallis test gebruikt bij het toetsen van verschillen in gemiddelden en tussen meerdere groepen.

---

De verschillen werden als significant beschouwd wanneer  $p < .05$  (95% betrouwbaarheidsinterval). In enkele gevallen is  $p < .10$  (90% betrouwbaarheidsinterval) gehanteerd omdat de onderzoekspopulatie kleiner was. Bovendien waren sommige verschillen net niet significant bij een 95% betrouwbaarheidsinterval en is het voor Biologica toch belangrijk om een enigszins verschil te ontdekken. Wanneer een 90% betrouwbaarheidsinterval is gebruikt, is dit aangegeven onder de tabel.

## **3.2 Afbakening**

### *3.2.1 Productafbakening*

Het consumentenonderzoek heeft betrekking op biologische voeding. Er is geen onderscheid gemaakt tussen biologisch en biologisch-dynamische voeding, omdat dit geen toegevoegde waarde heeft voor Biologica.

### *3.2.2 Consumentenafbakening*

Het consumentenonderzoek is gericht op klanten van natuurvoedingswinkels in Nederland. De vragenlijsten zijn ingevuld door diegene die het vaakst van het gezin boodschappen doet in de natuurvoedingswinkel.

### *3.2.3 Definitie van het begrip 'biologisch'*

Biologische producten zijn herkenbaar aan het EKO-keurmerk. De producten worden geteeld zonder kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen en bevatten geen chemisch-synthetische geur-, kleur- en smaakstoffen en conserveringsmiddelen. De biologische landbouwnormen zijn gebaseerd op het behoud van milieu, natuur en landschap en het welzijn van dieren. Deze normen gelden in de hele Europese Unie. Biologische producten worden gecontroleerd door Skal, de door de Nederlandse overheid aangewezen controleorganisatie.

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven. Achtereenvolgens zal worden ingegaan op de respons, het sociaaldemografisch profiel, aankoopgegevens, aankoopmotieven, voeding en gezondheid en de meningen van over kwesties uit de biologische sector.

#### 4.1 Respons

In eerste instantie zijn er 1500 enquêtes verspreid. Aangezien er door een fout in de enquête onvoldoende bruikbare resultaten waren, is besloten om 550 extra enquêtes te verspreiden. Hier wordt in paragraaf 5.1 op teruggekomen. Uiteindelijk zijn er 611 enquêtes geretourneerd; dit is een respons van 30%. De respons ligt bij dit soort enquêtes gemiddeld ook rond de 30% (Swanborn, 1981). Van deze 611 enquêtes waren er 339 geheel bruikbaar en 249 gedeeltelijk bruikbaar. De overige 23 enquêtes misten zoveel informatie dat zij niet meer bruikbaar waren. Van de 611 enquêtes kwamen er 356 van formulewinkels (58.2%) en 255 van vrije winkels (41.8%).

De geografische spreiding van de respondenten komt redelijk overeen met het aantal natuurvoedingswinkels in de desbetreffende provincie volgens de EKO-Gids (bijlage 2, tabel 1). Gelderland en Drenthe zijn oververtegenwoordigd en Zuid-Holland is wat ondervertegenwoordigd.

#### 4.2 Sociaaldemografisch profiel

De resultaten met betrekking tot de steekproef zijn opgenomen in tabel 4.2.1. Hierin staan alle gegevens die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen, vergeleken met de resultaten uit het consumentenonderzoek uit 2003. In de enquête is gevraagd of de persoon die het vaakst van het gezin boodschappen doet de enquête invult.

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten voornamelijk vrouwelijk zijn (81%) en het merendeel (59%) tussen de 35 en 55 jaar oud is. Van de respondenten woont 71% samen of is getrouwd. 38% van de respondenten heeft inwonende kinderen. Gemiddeld bestaat het huishouden uit 2.4 personen (SD=1.2). De respondenten zijn hoog opgeleid; 70% heeft een HBO of universitaire opleiding afgerond. Ruim één derde van de respondenten heeft een gezinsinkomen van meer dan € 2500,- netto per maand.

Dit jaar zijn er geen enquêtes met groente- en/of fruittassen zijn meegestuurd, omdat dit zou zorgen voor overlap, oververtegenwoordiging van de aankoop van groenten en fruit en geografische problemen. Bovendien zou het de groep light users oververtegenwoordigen. Om de resultaten van deze steekproef te vergelijken met 2003 zijn bij iedere vergelijking de respondenten van de groente- en fruittassen uit 2003 weggelaten. In vergelijking met de resultaten van het consumentenonderzoek uit 2003 is er alleen een significant verschil opgetreden in inkomen van de respondenten. De respondenten zijn significant meer gaan verdienen, maar het opleidingsniveau is gelijk gebleven.

Het sociaaldemografisch profiel van de consument is, op inkomen na, niet veranderd ten opzichte van het consumentenonderzoek in 2003.

**Tabel 4.2.1: Sociaaldemografische gegevens van de respondenten<sup>1</sup>**

Variabele		2003	2006	P <sup>2</sup>
		%	%	
Geslacht	Man	n=195 24.1	n=58 19.0	n.s.
	Vrouw	75.9	81.0	
Leeftijd	< 35 jaar	n=195 14.4	n=584 12.2	n.s.
	35 – 55 jaar	56.4	55.8	
	> 55 jaar	29.2	32.0	
Soort huishouden	Alleenstaand zonder inw. kind.	n=196 26.0	n=580 24.7	n.s.
	Alleenstaand met inw. kind.	6.1	4.7	
	Samenwonend zonder inw. kind.	41.3	37.4	
	Samenwonend met inw. kind.	26.5	33.3	
Leeftijd inwonende kinderen	17 jaar of ouder	n=65 13.8	n=211 24.2	n.s.
	13 tot 17 jaar	20.0	22.3	
	6 tot 12 jaar	49.2	35.1	
	0 tot 5 jaar	16.9	18.4	
Personen per huishouden	1 persoon	n=195 25.6	n=583 23.7	n.s.
	2 personen	43.1	41.9	
	3 personen	10.8	11.5	
	4 personen	12.8	16.8	
	5 personen of meer	7.7	6.1	
	Mean		2.4	
	SD		1.2	
Opleidingsniveau	Lager Onderwijs / LBO	n=194 2.6	n=563 2.1	n.s.
	MAVO	7.2	5.2	
	MBO	8.8	12.8	
	HAVO, VWO	10.3	10.3	
	HBO	53.1	44.6	
	Universiteit / Universiteit (+)	18.0	25.0	
Inkomen <sup>3</sup>	Meer dan € 1700 p.m.	n=189 51.9	n=525 63.0	.007
	Tussen € 1300 - € 1700 p.m.	21.7	17.0	n.s.
	Minder dan € 1300 p.m.	26.5	20.0	.065
	Meer dan € 2500 p.m.		34.7	
	Tussen € 1700 - € 2500 p.m.		28.3	
	Tussen € 1300 - € 1700 p.m.		17.0	
	Minder dan € 1300 p.m.		20.0	

<sup>1</sup> Om de antwoorden tussen 2003 en 2006 te vergelijken is de steekproef van 2003 berekend minus de respondenten van de groente- en fruittassen.

<sup>2</sup> p = significantieniveau van de verschillen tussen 2003 en 2006 bij  $p < .10$ , getoetst met behulp van Chi-kwadraattoets.

<sup>3</sup> Om een goede vergelijking te maken zijn voor deze vraag zijn de antwoorden van 2003 eerst opnieuw ingedeeld. 'Tussen € 900 - € 1300 p.m.' en 'Minder dan € 900 p.m.' zijn samengevoegd. De antwoordcategorieën van 2006 'Tussen € 1700 - € 2500 p.m.' en 'Meer dan € 2500 p.m.' zijn eveneens samengevoegd. Tevens zijn de originele antwoordcategorieën van 2006 weergegeven.

In de enquête zijn tevens vragen gesteld met betrekking tot het lezen van bepaalde dagbladen en tijdschriften. Ook is naar lidmaatschap van andere natuur- of milieuorganisaties gevraagd. Natuur- en milieuorganisaties die veel worden gesteund zijn: Natuurmonumenten (40.6%), Greenpeace (39.0%) en het Wereld Natuur Fonds (25.0%). In het consumentenonderzoek van 2003 waren dit ook de drie meest gesteunde organisaties.

Van de dagbladen wordt vooral het regionale dagblad veel gelezen (34.1%), gevolgd door de Volkskrant (24.2%), het NRC Handelsblad (22.7%) en Trouw (16.2%). Dit komt wederom overeen met de vier meest gelezen dagbladen uit het consumentenonderzoek van 2003. Hierbij moet worden opgemerkt dat zowel de dagbladen als de natuur- en milieuorganisaties net als in 2003 als geholpen vraag gesteld zijn.

**Tabel 4.2.2: Doneergedrag van de respondenten <sup>1</sup>**

Variabele		2003	2006	P <sup>2</sup>
		%	%	
Natuur/milieu- Organisaties		n=196	n=584	
	Natuurmonumenten	40.8	40.6	n.s.
	Greenpeace	45.9	39.0	.080
	Wereld Natuur Fonds	22.4	25.0	n.s.
	Milieudefensie	21.9	20.7	n.s.
	Provinciaal Landschap	20.9	15.2	.065
	Dierenbescherming	15.3	11.5	n.s.
	Vogelbescherming	14.3	9.8	.082
	de Kleine aarde	6.6	7.7	n.s.
	Waddenvereniging	7.7	7.7	n.s.
	Biologica	1.2	7.5	<.001
	IVN		3.4	
	Wakker Dier		2.4	
	Varkens in nood	6.6	1.7	<.001
Andere natuur- en/of milieuorg.	16.3	11.3	.065	
Nee, ik ben geen lid	21.4	24.7	n.s.	
Dagbladen		n=194	n=586	
	Regionaal dagblad	37.6	34.1	n.s.
	Volkskrant	25.3	24.2	n.s.
	NRC Handelsblad	21.6	22.7	n.s.
	Trouw	11.3	16.2	.065
	Metro	7.7	11.3	.080
	Spits	10.3	9.2	n.s.
	Telegraaf	4.1	6.0	n.s.
	Algemeen Dagblad	5.2	5.8	n.s.
	Parool	6.7	3.1	.079
Ik lees geen dagblad	20.6	17.1	n.s.	

<sup>1</sup> Om de antwoorden tussen 2003 en 2006 te vergelijken is de steekproef van 2003 berekend minus de respondenten van de groente- en fruittassen.

<sup>2</sup> p = significantieniveau van de verschillen tussen 2003 en 2006, getoetst met behulp van Chi-kwadraattoetsen, waarbij getoetst is met 90% betrouwbaarheidsinterval.

Greenpeace, Provinciaal Landschap en de Vogelbescherming zijn significant minder gesteund ten opzichte van 2003. Het valt op dat het donateurschap van Biologica is gegroeid van 1.2% naar 7.5%, waar de heavy users een groot aandeel in hebben (63.6%). Dit is te danken aan de adoptiecampagne. Verder valt op dat een kwart van de respondenten geen lid is van een natuur- en milieuorganisatie. Dit wordt vooral gezien bij de lagere (minder dan € 1300) en gemiddelde inkomens (€1300 - €1700). In vergelijking met 2003 worden Trouw en Metro significant meer en het Parool significant minder gelezen. Hierbij moet worden opgemerkt dat het Parool een regionale krant is. In 2003 waren er veel respondenten uit Amsterdam, dit kan dus een vertekend beeld geven en zou het verschil kunnen verklaren.

Veelgelezen tijdschriften zijn Libelle/Margriet (7.6%), Happinez (6.6%) en Psychologie (5.5%). Happinez is een vrij nieuw blad, maar scoort bij deze steekproef erg hoog. Deze tijdschriften zijn spontaan genoemd. In 2003 is deze vraag geholpen. Daarom kunnen de resultaten niet met elkaar worden vergeleken.

**Tabel 4.2.3: Leesgedrag van de respondenten (n=525)**

Tijdschrift	% <sup>1</sup>
Libelle/Margriet	7.6
Happinez	6.6
Psychologie	5.5
Onkruid	5.2
Ode	5.1
Opzij	4.5
Natuurbehoud	3.7
Seasons	3.3
Jonas	3.1
Vrij Nederland	2.9
Smaakmakend	2.7
De Kleine Aarde	2.6
VPRO-Gids	2.2
Natuurmonumenten	1.9
Kampioen	1.8
Landleven	1.7

<sup>1</sup> Er is spontaan gevraagd naar de drie meest gelezen tijdschriften. De percentages geven weer hoeveel procent van de respondenten dit blad leest.

### 4.3 Aankoopprofiel

#### 4.3.1 Aankoopregelmaat

In het onderzoek is, net als in 2003, gevraagd om voor 12 productcategorieën aan te geven hoe vaak deze in de biologische variant worden aangeschaft. Voor 'altijd' krijgt men een score 1, voor 'regelmatig' een 2 enz. Het eindtotaal van deze scores bepaalt of de respondent is ingedeeld in de groep heavy, medium of light user. Hoger lager de score, hoe meer heavy de user. Een uitgebreide uitleg van dit systeem is te vinden in paragraaf 3.1.4.

**Tabel 4.3.1: Aankoopregelmaat van verschillende biologische producten<sup>1</sup>**

	2006 (%)					2003 (n=169)	2006 (n=337)	P <sup>2</sup>
	Altijd (1) %	Regelmatig (2) %	Soms (3) %	Nooit (4) %	n.v.t. %	Mean (SD)	Mean (SD)	
Aardappelen	69.7	11.6	7.6	5.5	5.5	1.6 (0.90)	1.5 (0.87)	n.s.
Eieren	67.2	10.9	9.0	6.8	6.0	1.6 (0.96)	1.5 (0.94)	n.s.
Granen/muesli/rijst	56.4	25.0	11.8	6.2	0.7	1.7 (0.89)	1.7 (0.91)	n.s.
Zuivel	44.4	35.2	12.0	4.0	4.3	1.6 (0.78)	1.7 (0.83)	.014
Groente en fruit	40.1	46.3	9.2	3.9	0.6	1.7 (0.81)	1.8 (0.77)	n.s.
Brood	43.5	21.5	20.6	8.4	6.0	1.7 (0.94)	1.9 (1.01)	.001
Vlees	32.3	21.0	13.2	6.3	27.2	1.9 (1.04)	1.9 (0.98)	n.s.
Vleesvervangers	29.2	30.6	19.6	4.0	16.7	1.9 (0.98)	2.0 (0.88)	n.s.
Dranken	24.3	48.0	22.2	5.0	0.5	2.0 (0.81)	2.1 (0.81)	n.s.
Kruiden	32.4	26.7	25.3	13.4	2.2	2.2 (1.07)	2.2 (1.05)	n.s.
Kant-en-klaar	4.3	3.1	6.7	13.7	72.3	3.1 (1.02)	3.1 (1.11)	n.s.
Non-food	1.9	13.0	48.6	36.1	0.3	3.3 (0.71)	3.2 (0.73)	n.s.

<sup>1</sup> Om de antwoorden tussen 2003 en 2006 te vergelijken is de steekproef van 2003 berekend minus de respondenten van de groente- en fruittassen.

<sup>2</sup> p = significantieniveau van de verschillen tussen de gemiddeldes van 2003 en 2006, getoetst met behulp van de Mann-Whitney U toets.

Uit tabel 4.3.1 blijkt dat aardappelen, eieren, groente en fruit, zuivel en granen/muesli/rijst het meest worden gekocht in de biologische variant ( $\leq 1.7$ ). Voor non-food, kant-en-klaar maaltijden en kruiden is minder belangstelling ( $\geq 2.2$ ). In vergelijking met de resultaten uit 2003 zijn de productgroepen zuivel en brood significant minder gekocht. Beiden schommelen altijd nog rond de 'regelmatig' score (1.7/1.9).

#### 4.3.2 Heavy, medium en light users

Om meer inzicht te krijgen in de verschillen tussen bepaalde groepen consumenten, is de steekproef ingedeeld in drie groepen 'users' op basis van de score op de vraag over de regelmaat waarin bepaalde producten worden gekocht. Deze indeling is te zien in tabel 4.3.2. Er blijken 96 heavy users, 171 medium users en 70 light users te zijn. Van 249 respondenten kan niet worden vastgesteld wat voor soort user zij zijn, omdat bij hen enkele gegevens missen. Hier wordt in paragraaf 5.1 op teruggekomen.

**Tabel 4.3.2: Indeling in groepen users**

User	2003 <sup>1</sup> (n=169)	2006 (n=337)	p <sup>2</sup>
	%	%	
Heavy user	29.0	28.5	n.s.
Medium user	55.6	50.7	n.s.
Light user	15.4	20.8	n.s.

<sup>1</sup> De resultaten van 2003 zijn herberekend, waardoor vergelijking met 2006 mogelijk is.

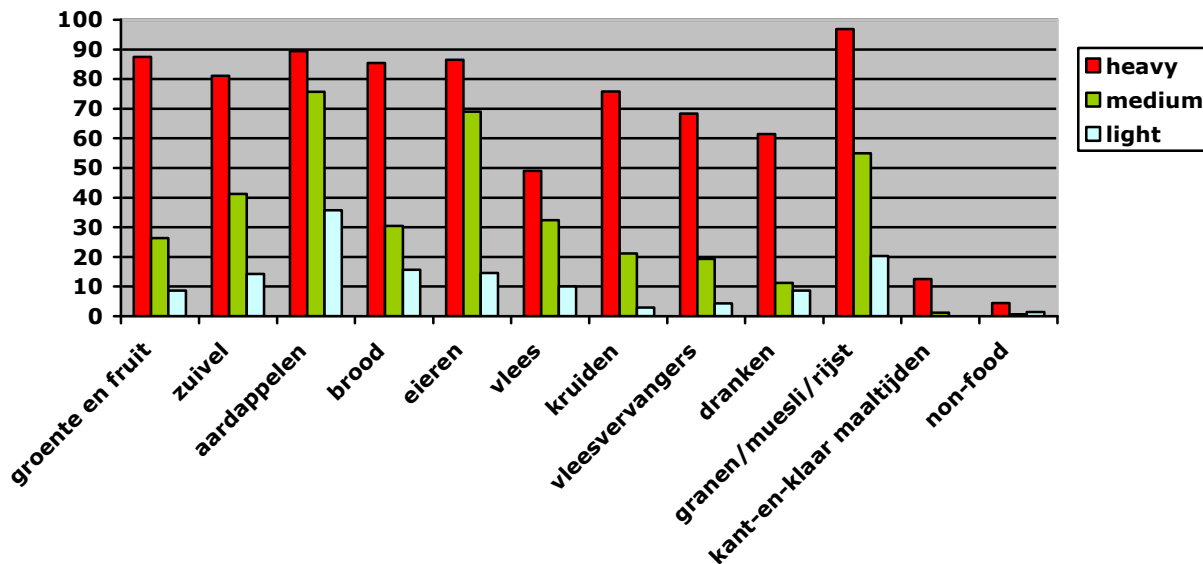
<sup>2</sup> p = significantieniveau; getoetst met behulp van Chi-kwadraattoets.

Uit tabel 4.3.2 blijkt dat er geen significante verschillen zijn tussen users wat betreft beide steekproeven. Omdat heavy users meer kans maken om in de steekproef te komen (zie hoofdstuk 3.1.4) kunnen deze percentages niet over het hele klantenbestand van de natuurvoedingswinkel worden getrokken. Wel is de vergelijking met 2003 mogelijk, omdat de steekproef op dezelfde is vastgesteld.

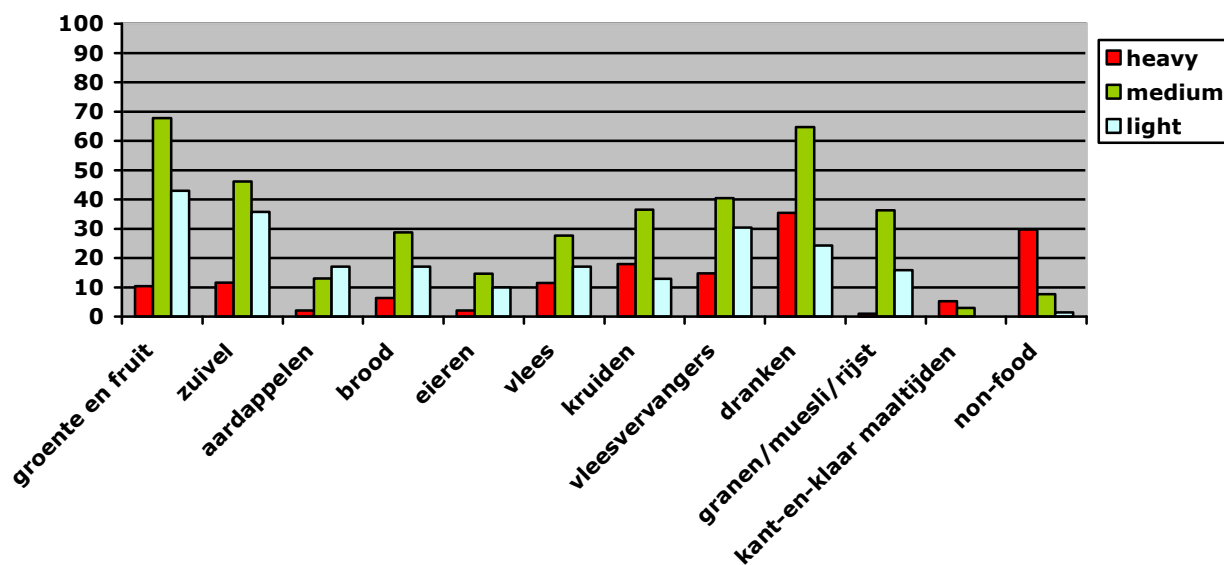
In figuren 4.3.2.1, 4.3.2.2, 4.3.2.3 en 4.3.2.4 is te zien is te zien welke producten de users altijd, regelmatig, soms en nooit in de biologische variant kochten. Deze resultaten zijn ook te vinden in bijlage 2, tabel 3.



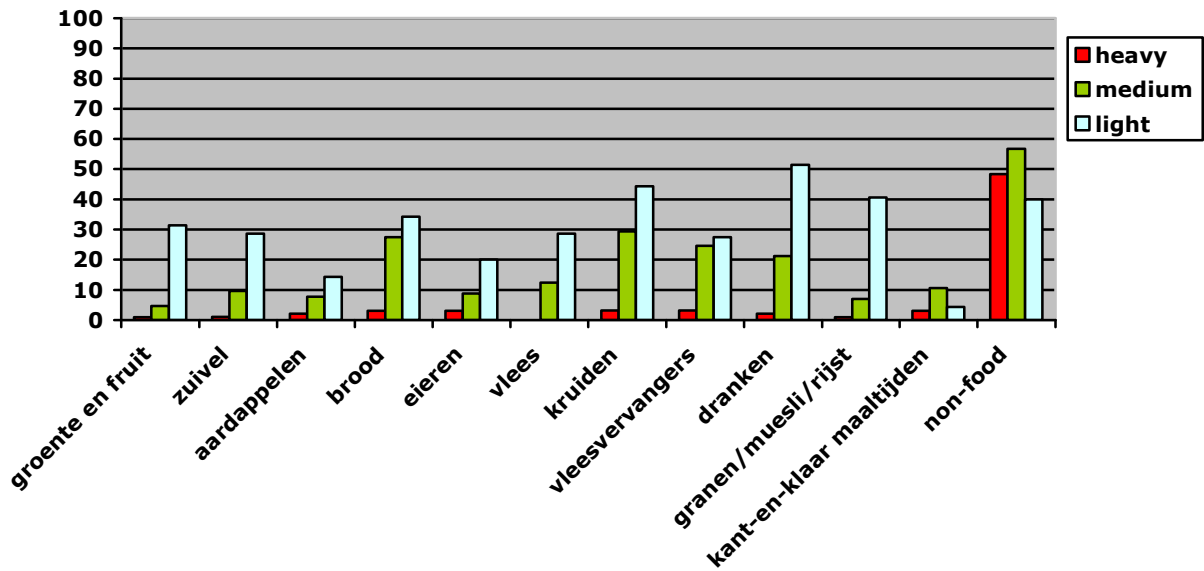
**Figuur 4.3.2.1: Producten die *altijd* door heavy, medium en light users in de biologische variant worden gekocht (in procenten)**



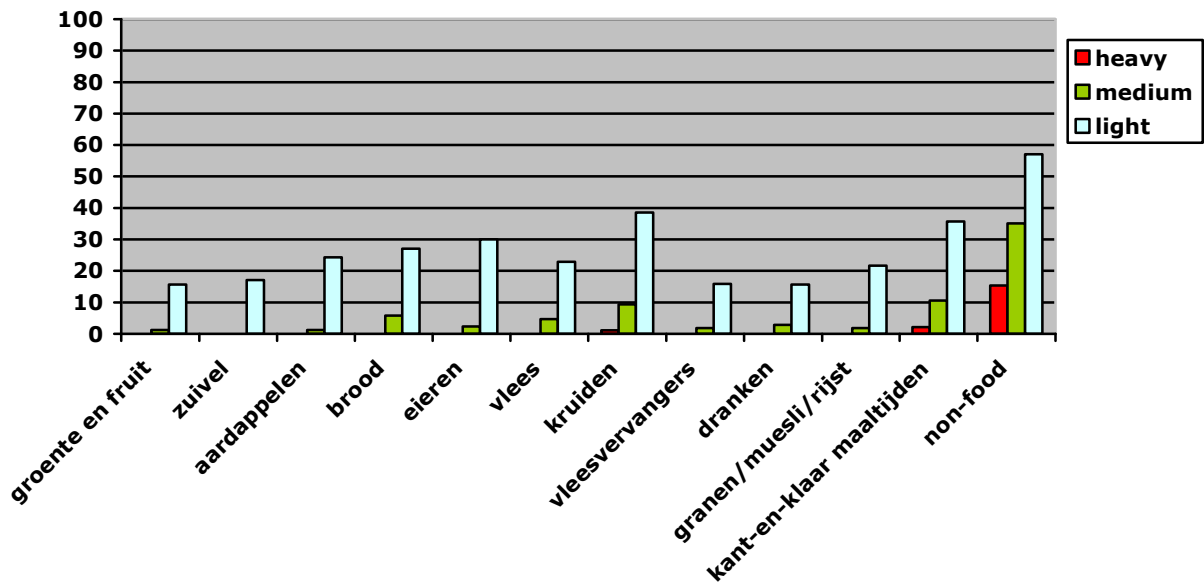
**Figuur 4.3.2.2: Producten die *regelmatig* door heavy, medium en light users in de biologische variant worden gekocht (in procenten)**



**Figuur 4.3.2.3: Producten die *soms* door heavy, medium en light users in de biologische variant worden gekocht (in procenten)**



**Figuur 4.3.2.4: Producten die *nooit* door heavy, medium en light users in de biologische variant worden gekocht (in procenten)**



#### 4.3.3 Aankoopkanalen van biologische producten

In tabel 4.3.3.1 is van biologische versproductgroepen weergegeven via welk kanaal de klant meestal deze producten koopt. In tabel 4.3.3.2 en 4.3.3.3 zijn het tweede en het derde aankoopkanaal weergegeven. Met overig wordt boerderijverkoop, de markt, internetverkoop, overige speciaalzaken, horeca, catering etc. bedoeld.

**Tabel 4.3.3.1: Belangrijkste aankoopkanaal van biologische versproducten**

	n	Supermarkt	Natuurvoedings- winkel	Overig	Biologische slagerij
		%	%	%	%
Groente en fruit	318	10.7	77.4	11.9	n.v.t.
Zuivel	525	34.1	59.6	6.3	n.v.t.
Aardappelen	510	35.9	48.2	15.9	n.v.t.
Brood	509	6.7	88.8	4.5	n.v.t.
Eieren	517	32.1	54.4	13.3	n.v.t.
Vlees	398	34.4	25.1	7.5	33.0

**Tabel 4.3.3.2: Op één na belangrijkste aankoopkanaal van biologische versproducten**

	n	Supermarkt	Natuurvoedings- winkel	Overig	Biologische slagerij
		%	%	%	%
Groente en fruit	265	58.5	22.3	19.2	n.v.t.
Zuivel	408	46.6	43.9	9.5	n.v.t.
Aardappelen	342	42.1	44.7	13.2	n.v.t.
Brood	213	59.2	16.9	23.9	n.v.t.
Eieren	301	40.9	42.5	16.6	n.v.t.
Vlees	261	36.4	37.2	17.2	9.2

**Tabel 4.3.3.3: Op twee na belangrijkste aankoopkanaal van biologische versproducten**

	n	Supermarkt	Natuurvoedings- winkel	Overig	Biologische slagerij
		%	%	%	%
Groente en fruit	105	39.0	12.4	48.6	n.v.t.
Zuivel	106	34.9	16.0	49.1	n.v.t.
Aardappelen	99	38.4	18.2	34.4	n.v.t.
Brood	58	34.5	17.2	48.3	n.v.t.
Eieren	85	35.3	22.4	42.3	n.v.t.
Vlees	91	26.4	15.4	22.0	36.2

Uit de tabellen is de volgende top 3 van aankoopkanalen op te maken betreft versproducten:

- 1: Natuurvoedingswinkel;
- 2: Supermarkt;
- 3: Overig.

Hierbij is geen rekening gehouden met de biologische slagerij, omdat zij maar één versproduct levert. De natuurvoedingswinkel is dus het belangrijkste aankoopkanaal in deze steekproef. Dit is geen verrassend resultaat aangezien de enquête is verspreid in de natuurvoedingswinkel.

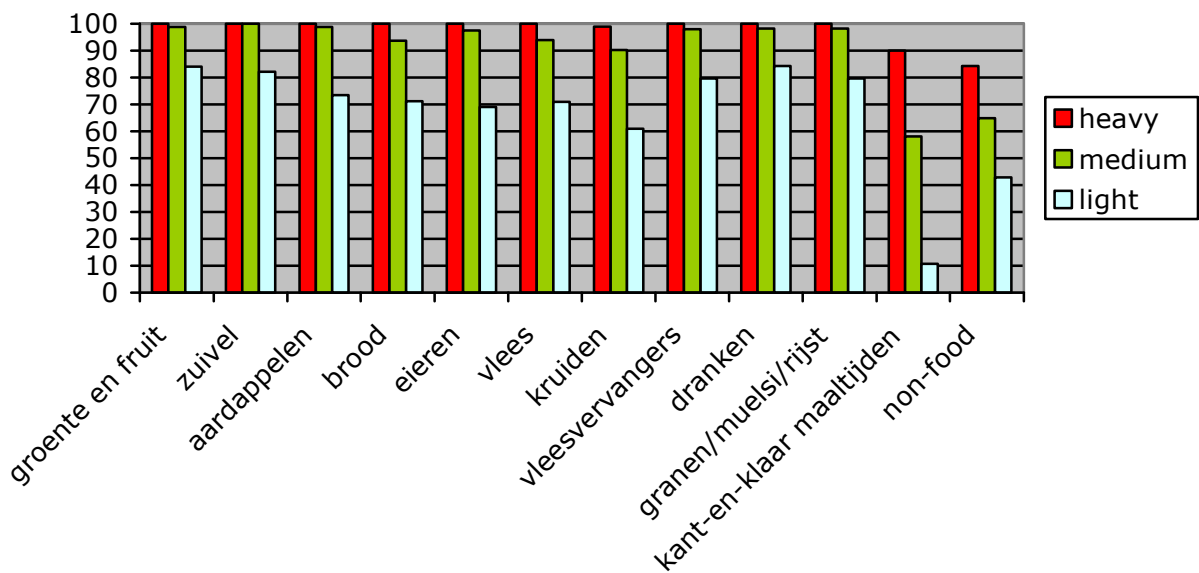
De natuurvoedingswinkel is vooral sterk in de productgroepen groente, fruit en brood. Ook is uit de tabellen op te maken dat de supermarkt een concurrent is voor de natuurvoedingswinkel betreft de productgroepen zuivel, aardappelen, eieren en vlees. Dit vanwege het feit dat bij zuivel, aardappelen en eieren de natuurvoedingswinkel maar een kleine voorsprong heeft op de supermarkt in het belangrijkste aankoopkanaal. Bovendien is er een grote groep die de supermarkt als op één na belangrijkste aankoopkanaal noemt. De productgroepen groente, fruit en brood zijn zo sterk vertegenwoordigd in de natuurvoedingswinkel, dat de supermarkt daarin een minder grote concurrent is.

Opmerkelijk is dat vlees naast de biologische slagerij meestal in de supermarkt wordt gekocht. Wellicht heeft de natuurvoedingswinkel hier een lager aandeel in doordat zij een kleiner assortiment vlees aanbiedt. Aardappelen en eieren worden relatief veel bij de overige kanalen gekocht (bij de boer, markt).

Ook is nagevraagd of de klant een abonnement heeft op een groente- en/of fruittas. Hieruit blijkt dat 21.3% een abonnement heeft. In bijlage 2 tabel 2 is deze vraag gesplitst naar soorten users. Er zijn geen significante verschillen te vinden in soorten users en het hebben van een abonnement op een groente- en/of fruittas.

In figuur 4.3.3 is weergegeven hoe vaak producten altijd, regelmatig of soms in de biologische variant worden gekocht door de verschillende users. Vervolgens is in tabel 4.3.3.4 per user aangegeven waar deze producten het vaakst worden gekocht. De cijfers uit tabel 4.3.3.4 zijn gebaseerd op het aantal respondenten dat deze producten altijd, regelmatig of soms in de biologische variant koopt. Daar waar de 100% is genaderd, is geen additionele verkoop meer mogelijk. Daar waar 80% of lager is geregistreerd zijn in principe groeimogelijkheden voor biologische producten.

**Figuur 4.3.3 Producten die altijd, regelmatig of soms in de biologische variant worden gekocht, uitgesplitst in users**



**Tabel 4.3.3.4 Belangrijkste aankoopkanaal uitgesplitst naar de soorten users**

versproduct	Aankoopkanaal	Heavy	Medium	Light	p <sup>1</sup>
		%	%	%	
Groente en fruit	Supermarkt	1.1	11.3	24.1	<.001
	Natuurvoedingswinkel	88.0	73.8	70.0	.013
	Overig	10.9	14.9	5.9	n.s.
Zuivel	Supermarkt	15.9	36.1	51.8	<.001
	Natuurvoedingswinkel	77.3	58.2	41.1	<.001
	Overig	6.8	5.7	7.1	n.s.
Aardappelen	Supermarkt	17.2	39.6	53.1	<.001
	Natuurvoedingswinkel	65.5	41.5	42.9	.001
	Overig	17.2	18.9	4.0	.043
Brood	Supermarkt	4.4	5.3	10.4	n.s.
	Natuurvoedingswinkel	91.2	90.1	83.3	n.s.
	Overig	4.4	4.6	6.3	n.s.
Eieren	Supermarkt	9.1	36.6	55.1	<.001
	Natuurvoedingswinkel	73.9	49.1	34.7	<.001
	Overig	15.9	14.3	10.2	n.s.
Vlees	Supermarkt	10.3	35.8	54.5	<.001
	Natuurvoedingswinkel	36.2	24.4	9.1	.007
	Biologische slagerij	44.8	31.7	25.0	n.s.
	Overig	8.6	8.1	11.4	n.s.

<sup>1</sup> p = significantieniveau van de verschillen tussen de drie groepen users, getoetst met de Kruskal Wallis toets. De categorie.'n.v.t.' is niet meegenomen in de toets.

Uit tabel 4.3.3.4 is op te maken dat heavy users sterk vertegenwoordigd zijn in het natuurvoedingskanaal. Zij kopen alle versproducten op vlees na meestal in de natuurvoedingswinkel. Medium users kopen ook meestal in de natuurvoedingswinkel, maar zijn eerder geneigd om ook naar de supermarkt te gaan. Light users komen het meest in de supermarkt ten opzichte van medium en heavy users.

Heavy users kopen biologische zuivel (p=.002), aardappelen (p=.015), eieren (p<.001) en vlees (p=.009) significant vaker in de natuurvoedingswinkel dan medium users. Ook zijn er verschillen gevonden tussen medium en light users. Light users kopen biologische groente en fruit (p=.004) en eieren (p=.033) vaker in de supermarkt dan medium users. Biologische aardappelen (p=.023) worden vaker door medium users in de supermarkt gekocht.

#### 4.4 Aankoopmotieven van biologische producten

In de enquête is gevraagd of de respondenten, in volgorde van belangrijkheid, kunnen aangeven wat hun belangrijkste redenen zijn om biologische producten te kopen. Dit is een geholpen vraag. De voor hen belangrijkste reden hebben ze aangegeven met een 1, de op één na belangrijkste reden met een 2 en de daaropvolgende reden met een 3. De percentages in tabel 4.4 geven weer hoe vaak de reden door de respondent op de eerste, tweede of derde positie is gezet. In bijlage 2, tabel 4 is per reden aangegeven hoe vaak die reden door de respondent op de eerste, tweede of derde positie is gezet.

**Tabel 4.4: Aankoopmotieven (n = 586)<sup>1</sup>**

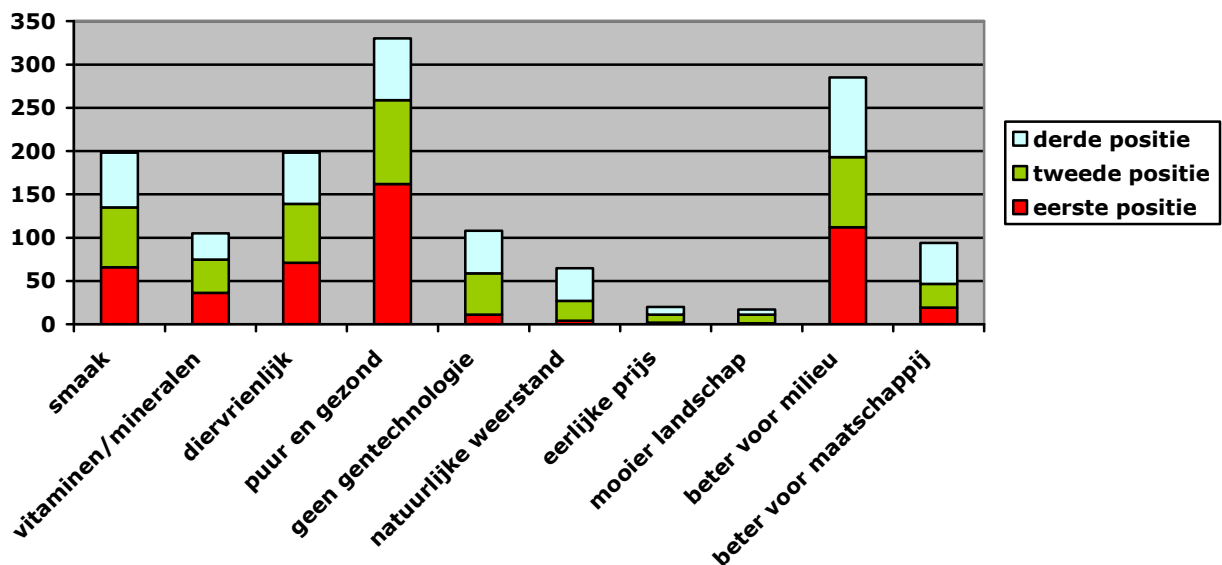
Reden	%
Een puur en gezond product	56.3
Beter voor het milieu	48.6
Smaak	33.8
Diervriendelijk	33.8
Geen gentechnologie	18.4
Bevat meer vitaminen en mineralen	17.9
Beter voor de maatschappij	16.0
Planten en dieren met meer natuurlijke weerstand	11.1
Een eerlijke prijs	3.4
Een mooier landschap	2.9
Alle redenen even belangrijk	8.5

<sup>1</sup> De percentages geven weer hoe vaak de reden door de respondenten genoemd is.

‘Een puur en gezond product’, ‘beter voor het milieu’, ‘smaak’ en ‘diervriendelijk’ zijn de belangrijkste redenen om voor biologische voeding te kiezen. Bovendien geeft 8.5% van de respondenten aan dat alle redenen even belangrijk zijn. Deze antwoordmogelijkheid staat niet in de enquête, maar is door de hoge respons toch als aparte categorie meegenomen. Dit komt overeen met de motieven die in 2003 zijn gegeven. Toen waren ‘gezonder’, ‘geen bestrijdingsmiddelen’ en ‘milieuvriendelijker’ de belangrijkste redenen.

In figuur 4.4 is in absolute getallen te zien welke redenen het vaakst op de eerste, tweede en derde positie zijn gezet. Deze resultaten zijn ook te vinden in bijlage 2, tabel 4.

**Figuur 4.4: Belangrijkste aankoopmotieven, uitgesplitst in 1<sup>e</sup>, 2<sup>e</sup>, en 3<sup>e</sup> positie in absolute getallen**



Een aantal redenen zijn vergeleken met 2003, maar hierin zijn geen significante verschillen gevonden. Onder de users is gekeken naar aankoopmotieven (bijlage 2, tabel 5). Er is een significant verschil gevonden tussen heavy (24.0%) en medium users (41.5%,  $p=.004$ ) en tussen medium- en light users (17.1%,  $p=.036$ ) wat betreft 'diervriendelijkheid'. Medium users vinden 'diervriendelijk' dus een belangrijkere reden dan heavy en light users. In de andere aankoopmotieven verschillen de groepen users niet van elkaar.

Er zijn significante verschillen gevonden tussen jongeren (<35 jaar), respondenten van middelbare leeftijd (35-55 jaar) en ouderen (>55 jaar) wat betreft aankoopmotieven (tabel 6, bijlage 2).

- Respondenten van middelbare leeftijd (38.0%) vinden 'smaak' belangrijker dan jongeren (29.6%,  $p=.040$ ) en ouderen (27.3%,  $p=.024$ ).
- Respondenten van middelbare leeftijd (20.9%) vinden 'meer vitamines en mineralen' belangrijker dan ouderen (12.3%,  $p=.038$ ).
- Bij 'diervriendelijk' is een significant dalende lijn te zien van jong naar oud in beoordeling. Jongeren (49.3%) vinden 'diervriendelijk' dus belangrijker dan respondenten van middelbare leeftijd (36.5%,  $p=.023$ ) en ouderen (23.5%,  $p=.009$ ).
- Jongeren (26.8%,  $p=<.001$ ) en ouderen (22.5%,  $p=.012$ ) vinden 'geen gentechologie' belangrijker dan respondenten van middelbare leeftijd (14.4%).
- Jongeren (56.3%,  $p=<.001$ ) en respondenten van middelbare leeftijd (54.0%,  $p=.003$ ) vinden 'beter voor het milieu' belangrijker dan ouderen (36.9%).
- Respondenten van middelbare leeftijd (19.3%) vinden 'beter voor de maatschappij' belangrijker dan jongeren (11.3%,  $p=.046$ ).

Ook zijn er significante verschillen gevonden tussen lage gezinsinkomens (< € 1300,-), gemiddelde gezinsinkomens (€ 1300-1700, -), hoge gezinsinkomens (€ 1700-2500, -) en zeer hoge gezinsinkomens (> € 2500, -) wat betreft aankoopmotieven (bijlage 2, tabel 7).

- Respondenten met een hoog gezinsinkomen (39.6%) vinden 'smaak' belangrijker dan respondenten met een gemiddeld gezinsinkomen (27.0%,  $p=.012$ ) en een laag gezinsinkomen (24.8%,  $p=.006$ ).
- Respondenten met een hoog gezinsinkomen (24.8%) vinden 'beter voor de maatschappij' belangrijker dan respondenten met een gemiddeld (11.2%,  $p=.005$ ) inkomen.
- Bij 'een puur en gezond product' is een stijgende lijn te zien van laag naar zeer hoog gezinsinkomen. Dit verschil is significant tussen respondenten met een hoog (54.4%) en zeer hoog inkomen (65.9%). Respondenten met een zeer hoog inkomen vinden 'een puur en gezond product' dus belangrijker dan respondenten met een hoog inkomen ( $p=.017$ ).
- Respondenten met een hoog inkomen (8.1%) beoordelen 'een eerlijke prijs' hoger dan respondenten met een zeer hoog inkomen (0.5%,  $p=<.001$ ).

## 4.5 Biologische voeding en gezondheid

In tabel 4.5.1 is een overzicht te vinden van de vragen die gesteld zijn met betrekking tot gezondheid. Deze vragen zijn niet gesteld in 2003, waardoor er geen vergelijking is gemaakt.

**Tabel 4.5.1: Biologische voeding en gezondheid**

Variabele		%
Volgt u een dieet of heeft u een speciale voedingsgewoonte? (n=581)	Ja	33.4
	Nee	66.6
Ja, namelijk (n=182)	Vegetarisch (geen vlees)	45.6
	Dieet bij allergie/intolerantie	18.7
	Suiker en/of gistvrij	9.9
	Additieenvrij	4.4
	Veganist (geen producten van dierlijke afkomst)	3.8
	Overig (zoals energiebeperkt, lichtverteerbaar)	17.6
In hoeverre vindt u dat biologische producten bijdragen tot gezonde voeding? (n=585)	Zeer veel	46.7
	Veel	43.9
	Matig	6.7
	Weinig	1.4
	Zeer weinig	1.4
Heeft biologische voeding voor u een toegevoegde waarde op uw voedingsgewoonte?(n=558)	Ja	91.4
	Nee	8.6
Zo ja, welke waarde heeft biologische voeding voor u? (n=470)	Beter voor de gezondheid	25.3
	Meer genieten	14.0
	Bewuster omgaan met ....	10.4
	Natuurlijker	8.7
	Meer smaak	8.1
	Zonder kunstmatige toevoegingen	6.4
	Groter assortiment in natuurvoedingswinkel	4.7
	Beter voor het milieu	4.7
	Zonder bestrijdingsmiddelen	4.0
	Overig	13.7

Een derde van de respondenten geeft aan een dieet te volgen of een speciale voedingsgewoonte te hebben. Heavy users (44.2%) volgen vaker een dieet dan medium (30.0%) of light users (32.4%). De meeste respondenten die aangeven een dieet of speciale voedingsgewoonte te volgen, hebben een vegetarisch voedingspatroon (45.6%). Ook volgen veel respondenten een dieet vanwege een allergie of intolerantie (18.7%). Wanneer echter wordt gekeken naar het aantal respondenten dat geen vlees koopt (159) en het aantal respondenten dat aangeeft vegetarisch (83) of veganist (7) te zijn, blijkt dat veel mensen hun vegetarische voedingsgewoonte als 'normaal' zien en dus 'nee' geantwoord hebben op de vraag: 'Heeft u een speciale voedingsgewoonte?'. Minimaal 27% van de totale respondenten is vegetarisch (of veganist), gezien het aantal respondenten dat geen vlees koopt. Hierin hebben heavy users het grootste aandeel (bijlage 2, tabel 3)

Bijna alle respondenten (91%) geven aan dat biologische voeding veel tot zeer veel bijdraagt tot 'gezonde voeding'. Voeding speelt dus een zeer grote rol bij deze respondentengroep. In bijlage 2 tabel 8 is te zien dat heavy users (1.4) meer waarde hechten aan gezonde voeding dan light users (2.0).



Ook is er gevraagd of biologische voeding een toegevoegde waarde heeft op de voedingsgewoonte en zo ja, welke waarde. Dit is een open vraag waardoor er diverse antwoorden zijn gegeven. Bijna alle respondenten geven aan dat biologische voeding een toegevoegde waarde heeft op de voedingsgewoonte. De meest voorkomende waarden die daaraan worden gegeven zijn 'beter voor de gezondheid' (25.3%), 'genieten' (14.0%) en 'bewuster omgaan met...' (10.4%). Na dit laatste antwoord volgden diverse aanvullingen, zoals 'bewuster omgaan met de natuur' of 'bewuster omgaan met de maatschappij'.

Vanuit Biologica is er behoefte aan de mening van de klant van natuurvoedingwinkels over gentechnologie in de landbouw. Daarom is gevraagd of de respondent kan aangeven voor of tegen gentechnologie in de landbouw te zijn en waarom. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.5.2. Deze vragen zijn wederom niet gesteld in 2003, waardoor er geen vergelijking mogelijk is.

**Tabel 4.5.2: Biologische voeding en gentechnologie**

Variabele		%
Kunt u aangeven of u voor of tegen het gebruik van gentechnologie in de landbouw bent? (n=550)	Voor	2.0
	Neutraal	2.2
	Tegen	89.3
	Weet niet	6.5
Waarom tegen gentechnologie? (n=454)	Je weet niet wat de gevolgen zijn	40.5
	Onnatuurlijk	18.9
	Slecht voor de natuur	8.8
	Nadelige gevolgen	7.5
	Slecht voor gezondheid	4.0
	Slecht voor milieu	3.5
	Te commercieel	3.3
	Onnodig	2.6
	Ecologische verstoring	2.6
Overig	8.3	

De meeste respondenten (89.3%) zijn tegen het gebruik van gentechnologie in de landbouw. Meestal wordt als argument gegeven dat niet goed bekend is wat de gevolgen van gentechnologie op lange termijn zijn (40.5%). 19% van de respondenten geeft letterlijk het woord 'onnatuurlijk' aan. Ook geeft een deel (8.8%) aan dat gentechnologie een te grote ingreep is in de natuur. Een kleine groep is vóór het gebruik van gentechnologie in de landbouw (2.0%) of heeft zowel vóór- als tegenargumenten (2.2%). De redenen die vóór gentechnologie worden gegeven zijn: 'beter voor het milieu' (6 respondenten) of 'je krijgt er betere gewassen door' (5 respondenten). Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen users en redenen.

#### 4.6 Meningen over de biologische sector

Er zijn vijf stellingen voorgelegd met betrekking tot aspecten uit de biologische sector. De respondent heeft zijn of haar mening gegeven door antwoord te geven op een schaal van 1 tot en met 5, waarbij 1 staat voor 'geheel mee oneens' en 5 voor 'geheel mee eens'. In bijlage 2, tabel 9 en 10 zijn de stellingen uitgesplitst in users en leeftijden.

De klant van de natuurvoedingwinkel vindt het belangrijk dat Biologica zich blijft inzetten voor het vrij blijven van gentechnologie in de biologische sector, waar te weinig informatie over beschikbaar is. In de tijd dat de enquête is uitgedeeld heerste de vogelgriep. Over het algemeen vinden de respondenten dat al het pluimvee met vrije uitloop mag worden ingeënt, om zo het ophokken te vermijden. Eén derde van de respondenten is het oneens met de uitspraak 'Het kopen van biologische producten is tegenwoordig hip'. De anderen zijn het hier wel mee eens of staan neutraal tegenover de stelling.

Over de uitspraak 'Ik koop eigenlijk het liefst biologische producten bij de biologische boer' variëren de meningen sterk tussen mee eens en mee oneens. De campagne 'Adopteer een kip' wordt vooral voor mensen die nog niets van biologisch weten leuk gevonden.

**Tabel 4.6: Mening over enkele kwesties uit de biologische sector**

	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Mean (SD)
	%	%	%	
A. Er is te weinig informatie beschikbaar over de gevolgen van genetisch gemanipuleerde gewassen voor mens en milieu	8.0	10.8	81.2	4.1 (0.94)
B. Het is een taak van Biologica om zich er voor in te zetten dat biologische producten volledig vrij blijven van gemanipuleerde organismen.	3.9	12.6	83.5	4.3 (0.86)
C. Om vanwege de vogelgriep het ophokken te vermijden, mag van mij al het pluimvee met vrije uitloop worden ingeënt.	16.8	27.8	55.4	3.6 (1.14)
D. Het kopen van biologische producten is tegenwoordig hip.	34.0	51.4	14.5	2.7 (0.87)
E. Ik koop eigenlijk het liefst biologische producten bij de biologische boer.	38.8	36.6	24.6	2.9 (1.07)
F. Een campagne als 'Adopteer een Kip' is alleen maar leuk voor mensen die nog niets van biologisch weten	46.0	39.9	14.1	2.6 (0.95)

Er zijn een aantal significante verschillen gevonden tussen users en leeftijden:

- Heavy users (4.5) zijn het méér eens met stelling B (inzet van Biologica tegen gentechnologie) dan medium users (4.3,  $p=.030$ ).
- Heavy users (2.8) het méér eens met stelling F (Adopteer een Kip) dan medium users (2.5,  $p=.023$ ).
- Er is een oplopende lijn te zien van jong naar oud bij stelling D. Jongeren (<35 jaar) (3.1) zijn het méér eens met stelling D (biologisch is hip) dan respondenten van middelbare leeftijd (35-55 jaar) (2.7,  $p=.003$ ). Respondenten van middelbare leeftijd zijn het weer méér eens met deze stelling dan ouderen (>55 jaar) (2.5,  $p=.005$ ).
- Ook is een oplopende te zien lijn van oud naar jong bij stelling F. Ouderen (2.7) zijn het méér eens met stelling F (Adopteer een Kip) dan respondenten van middelbare leeftijd (2.5,  $p=.027$ ). Respondenten van middelbare leeftijd zijn het weer méér eens met stelling F dan jongeren (2.1,  $p<.001$ ).

## Hoofdstuk 5

## Discussie

### 5.1 Betrouwbaarheid van de resultaten

De methode van gegevensverzameling kan van invloed zijn geweest op de resultaten. In eerste instantie zijn er 1500 enquêtes verstuurd, waarvan er 450 retour zijn gekomen. Bij nader inzien kon het type user niet goed bepaald worden, omdat de aankoop van biologische groente en fruit niet is nagevraagd. Door middel van telefonische gegevensverzameling is deze vraag bij 200 respondenten toch nog achterhaald. Hierdoor kon bij 200 respondenten alsnog het type user worden bepaald. Om het onderzoek representatiever te maken zijn er 550 extra enquêtes verstuurd, waarvan er 150 retour zijn gekomen. Hierdoor kon uiteindelijk van een kleine 350 respondenten het type user worden bepaald.

Omdat de steekproef iets anders is ingedeeld is vergelijking met 2003 niet altijd mogelijk. In 2003 hebben naast klanten van natuurvoedingwinkels ook afnemers van groente- en fruittassen in de steekproef meegedaan. Uit het onderzoek van 2003 bleek dat deze laatste groep de representativiteit niet vergrootte, omdat er sprake was van overlap, het oververtegenwoordigde de aankoopfrequentie van groenten en fruit en gaf geografische problemen. Daardoor is er dit jaar voor gekozen om geen enquêtes meer met groente- en fruittassen mee te geven. Om een goede vergelijking te maken is zo veel mogelijk geprobeerd om de resultaten van 2003 minus de respondenten van groente- en/of fruittassen te vergelijken met de gehele steekproef in 2006.

De enquête is waarschijnlijk alleen ingevuld door de klanten die daar bewust voor kozen, wat een bepaald type respondent oplevert. Vooral de klant die zich betrokken voelt bij de biologische landbouw zal deze enquête hebben ingevuld. Dit is echter geen probleem voor het vergelijken met de resultaten van 2003, omdat toen dezelfde methodiek is gebruikt.

Er is geen controle geweest op de manier van verspreiding van de enquêtes. Dit is uitbesteed aan medewerkers van natuurvoedingswinkels, die weliswaar geïnstrueerd zijn, maar die de enquêtes aan bepaalde klanten hebben kunnen meegeven. Ook bij deze kanttekening is het wel mogelijk om de gegevens te vergelijken met 2003, omdat de methodiek identiek is met het consumentenonderzoek in 2003.

Het literatuuronderzoek naar het gedrag van de klant van de natuurvoedingswinkel heeft pas na de verspreiding van de enquêtes plaats gevonden, omdat de enquêtes anders niet binnen de afstudeerperiode verwerkt zouden kunnen worden. Dit heeft echter wel nadelen gehad voor de toepassing van het gedragsmodel in de conclusie. Sommige aspecten (zoals sociale invloed en invloed van prijs) komen niet in de enquête aan bod. Hierdoor kan het gedragsmodel niet optimaal worden gebruikt.

Tot slot mogen de resultaten niet worden geïnterpreteerd over het hele klantenbestand dat in de natuurvoedingswinkel komt. In deze steekproef zitten immers meer heavy users. De verklaring hiervoor is in paragraaf 3.1.4 aan bod gekomen.

---

## 5.2 Problemen bij het invullen

Op enkele punten levert het invullen van de enquête een aantal problemen op. Zo is de vraag over aankoopmotieven (vraag 31) bij een aantal respondenten niet duidelijk. Hier moest achter de motieven drie keer een cijfer worden gezet (de belangrijkste reden konden zij aangeven met een 1, de op één na belangrijkste reden met een 2 en de daaropvolgende reden met het een 3). Een aantal respondenten heeft meerdere malen een 1 achter de voor hen belangrijke redenen gezet of rapportcijfers van 1 tot 10 gegeven, waarbij niet duidelijk is of een 1 voor zeer belangrijk of helemaal niet belangrijk staat. Het zou kunnen zijn dat deze vraag dus niet goed begrepen is. Anderzijds vinden ze misschien méér dan één reden de belangrijkste. Hierdoor is van deze respondenten de top drie van aankoopmotieven niet bepaald kunnen worden.

Bij de vraag over het volgen van een dieet (vraag 33), hebben een paar respondenten aangegeven dat zij vegetariër of veganist zijn, terwijl er veel meer respondenten aangeven dat zij geen vlees eten. Hieruit blijkt dat veel vegetariërs hun voedingsgewoonte niet als 'anders dan normaal' zien. Het aantal respondenten dat een speciale voedingsgewoonte heeft of een dieet volgt zal dus in werkelijkheid een stuk groter zijn.

Ook de vraag over de waarde van biologische voeding (vraag 35) is niet altijd goed begrepen. Hierdoor zijn er zeer diverse antwoorden gegeven, waardoor het lastig is algemene uitspraken hierover te doen.

Een klein aantal respondenten geven zowel positieve als negatieve redenen voor het gebruik van gentechnologie in de landbouw (vraag 36). Ook wordt vaak aangegeven dat men het niet weet of men voor of tegen gentechnologie in de landbouw is. Daarom zijn de categorieën 'neutraal' en 'weet niet' ook in de resultaten meegenomen.

## Hoofdstuk 6

## Conclusies

In dit hoofdstuk wordt getracht om de resultaten van het consumentenonderzoek te vergelijken met de resultaten uit 2003 en de beschikbare literatuur die in hoofdstuk 2 beschreven is ten aanzien van de klant van het natuurvoedingskanaal. In hoofdstuk 7 volgen de aanbevelingen.

### 6.1 Sociaaldemografisch profiel

Uit dit onderzoek blijkt dat de klant van de natuurvoedingswinkel een vrouw is van middelbare leeftijd, samenwonend of getrouwd, hoog opgeleid en met een netto gezinsinkomen van €2500,- per maand. Het gemiddelde huishouden bestaat uit 2.4 personen. In vergelijking met de resultaten van het consumentenonderzoek uit 2003 is er enkel een significant verschil opgetreden wat betreft inkomen. Dit geschetste sociaaldemografisch profiel komt overeen met diverse andere onderzoeken over de consument van biologische producten (Davies, et al, 1995) (GFK, 2004) (NIPO, 2005).

De meest gesteunde natuur- en milieuorganisaties zijn Natuurmonumenten, Greenpeace en het Wereld Natuur Fonds. Dit komt overeen met het consumentenonderzoek uit 2003 en met de literatuur (Kruys *et al.*, 2001). Echter, in het onderzoek van Kruys *et al.* wordt het Wereld Natuur Fonds vaker gesteund dan Greenpeace. De meest gelezen dagbladen komen ook overeen met het consumentenonderzoek uit 2003. Het onderzoek van Kruys *et al.* geeft andere resultaten. Hieruit blijkt dat de Telegraaf het op één na meest gelezen dagblad is. Hierbij moet worden opgemerkt dat dit onderzoek is gehouden in een supermarkt onder vleesetende respondenten. De steekproef wijkt in dit onderzoek dus erg af, waardoor vergelijking niet goed mogelijk is.

### 6.2 Aankoopprofiel

#### 6.2.1 Aankoopregelmaat van verschillende biologische producten

Aardappelen, eieren, granen/muesli/rijst, zuivel en groente en fruit worden het meest aangeschaft in de biologische variant. Volgens de EKO-Monitor (2005) zijn verse AGF (Aardappelen, Groente en Fruit), verse zuivel (inclusief eieren), vers vlees en brood in volgorde van belangrijkheid de meest gekochte biologische voedingsmiddelen in Nederland. Op de productgroep 'vlees' na, komt de indeling van gekochte voedingsmiddelen overeen met de EKO-Monitor. In vergelijking met de resultaten van het consumentenonderzoek in 2003 zijn de productgroepen zuivel en brood significant minder gekocht, maar schommelen nog altijd rond de 'regelmatig' score.

De verhouding tussen de groepen users verschilt niet significant met het consumentenonderzoek in 2003. De groep light users is nog steeds het kleinst. In vergelijking met 2003 is het aantal medium users iets afgenomen en het aantal light users iets toegenomen, maar deze verschillen zijn niet significant. Volgens de EKO-Monitor (2005) is de omzet in de natuurvoedingswinkel in 2005 gestegen in vergelijking met 2003 (EKO-Monitor, 2003). In 2005 was de omzet € 179.5 miljoen, tegenover € 160.0 miljoen in 2003. Omdat de omzet in het natuurvoedingskanaal in zijn totaliteit is gestegen en de indeling in users gelijk is gebleven kan worden geconcludeerd dat er méér nieuwe klanten in de natuurvoedingswinkel kopen.

Heavy users vormen geen groeipotentieel voor biologische producten, omdat zij zo goed als alle producten al in de biologische variant kopen. Bij medium users zijn er met name mogelijkheden tot de verkoop van meer biologische kant-en-klaar maaltijden (o.a. pizza) en kruiden. Er is echter nog maar een relatief laag aanbod aan biologische kant-en-klaar maaltijden.

---

Light users zouden in alle producten nog meer gestimuleerd worden tot het kopen van de biologische varianten. De positie van groente en fruit, dranken, zuivel en granen/muesli/rijst is al relatief hoog bij de light users.

De aanschaf van biologische non-food is bij alle users laag. Hier kan echter geen aandacht op worden gevestigd, omdat het assortiment van non-food laag is in de natuurvoedingswinkel. Bovendien verschilt het assortiment biologische non-food sterk per winkel.

### 6.2.2 Plek van aankoop van biologische producten

Uit dit onderzoek blijkt dat klanten van natuurvoedingswinkels het vaakst biologische producten kopen in de natuurvoedingswinkel, gevolgd door de supermarkt en overige kanalen. Volgens de EKO-Monitor (2005) is de supermarkt (49.1%) het belangrijkste aankoopkanaal, gevolgd door het natuurvoedingskanaal (38.5%), overige kanalen (8.9%) en het cateringskanaal (3.5%). Toch is de omzet van biologische producten in het supermarktkanaal gedaald en in het natuurvoedingskanaal gestegen (EKO-Monitor, 2005).

De natuurvoedingswinkel is sterk in de verkoop van biologische groente en fruit en brood. De supermarkt verkoopt veel biologische zuivel, aardappelen, eieren en vlees, met name bij light en medium users. De EKO-Monitor (2005) verklaart het feit dat supermarkten veel biologisch vlees verkopen doordat zij een groter assortiment hebben aan biologisch vlees dan natuurvoedingswinkels. Volgens het model van Ajzen en Fishbein heeft het assortiment (control beliefs) en de beschikbaarheid van producten (actual behavioral control) invloed op het aankoopkanaal. Dit verklaart mede waarom de supermarkt meer biologisch vlees verkoopt dan de natuurvoedingswinkel.

Heavy users kopen vaker in de natuurvoedingswinkel dan medium en light users. De resultaten kunnen deels worden vergeleken met het consumentenonderzoek uit 2003, omdat toen is gevraagd hoeveel geld men besteedde in de diverse kanalen. Ook hieruit bleek dat heavy users de meeste producten in de natuurvoedingswinkel kochten.

Er is dus een samenhang tussen de mate waarin men biologische producten koopt en de plaats waar deze worden gekocht. Naarmate men meer biologische producten koopt, worden deze vaker in de natuurvoedingswinkel gekocht. Het ruime assortiment ligt hierboven ten grondslag (tot >3.500 producten).

## 6.3 Aankoopmotieven

‘Een puur en gezond product’ en ‘beter voor het milieu’ zijn de twee belangrijkste redenen om voor biologische voeding te kiezen. ‘Smaak’ en ‘diervriendelijk’ moeten de derde plaats delen. Dit komt overeen met de motieven die in de literatuur zijn gevonden (Zanoli en Naspetti, 2002) (Kruys *et al.*, 2001). Ook komt dit redelijk overeen met de motieven die in 2003 zijn gegeven. Toen waren ‘gezonder’, ‘geen bestrijdingsmiddelen’ en ‘milieuvriendelijker’ de belangrijkste redenen. Aangezien er dit jaar gekozen is voor een nieuwe selectie van redenen (voor motivering, zie paragraaf 3.1.5), kunnen de resultaten niet worden vergeleken met 2003.

Voor alle users staat een gezond en puur product op nummer één. Beter voor het milieu staat ook voor alle users op nummer twee. Medium users vinden diervriendelijkheid een belangrijkere reden dan heavy en light users.

Welke motieven de klanten van natuurvoedingswinkels precies hebben, verschilt per inkomens- en leeftijdssegment. ‘Een puur en gezond product’ en ‘smaak’ wegen bij de hogere inkomensgroepen het zwaarst bij hun aankopen. Ook mensen van middelbare leeftijd vinden ‘smaak’ belangrijk. Jongeren en mensen van middelbare leeftijd vinden ‘beter voor het milieu’ belangrijker dan ouderen. Ook vinden jongeren ‘diervriendelijk’ belangrijk.

De aankoopmotieven van klanten van natuurvoedingswinkels komen het meest overeen met de 'gele groep' uit het BSR-model van Market Response (2005). De beschreven rode groep kan niet worden vergeleken met dit onderzoek, omdat termen als 'authentiek' en 'rust' niet zijn getoetst.

Vrijwel alle respondenten geven aan dat zowel behavioral beliefs (zoals gezondheid en smaak) als normative beliefs (zoals milieu en diervriendelijkheid) meewegen bij de aankoop van biologische producten. In vergelijking met de resultaten van 2003 doet er zich geen trendbreuk voor betreft aankoopmotieven.

#### **6.4 Biologische voeding en gezondheid**

Eén derde van de respondenten geeft aan een dieet te volgen of speciale voedingsgewoonte te hebben. Hierin hebben de heavy users het grootste aandeel. Meer dan een kwart van de totale respondentengroep eet geen vlees. Ruim 4,5% van de Nederlandse bevolking eet volledig vegetarisch. Daarnaast kiest een groot aantal Nederlanders ervoor om meerdere keren per week vegetarisch te eten ([www.vegetariers.nl](http://www.vegetariers.nl)). Bijna alle respondenten geven aan dat biologische voeding veel tot zeer veel bijdraagt tot 'gezonde voeding'. Voeding speelt dus een zeer grote rol bij deze respondentengroep. Vooral de heavy users geven dit aan. Ook Kruijs *et al.* (2001) concludeert dat consumenten van biologische producten veel bewuster bezig zijn met hun voedingskeuze. Volgens Bondt (2001) denkt slechts 13% van alle consumenten in Nederland bewust na over voeding en voedselproductie. Bij klanten van natuurvoedingswinkels ligt dit aandeel dus een stuk hoger. Uit de literatuur blijkt dat door alle groepen users een goede, smakelijke en voedzame voeding belangrijk wordt gevonden, omdat plezier en welbevinden erg worden gewaardeerd (Zanoli en Naspetti, 2002). Ook het consumentenonderzoek laat zien dat voeding een grote rol speelt bij alle groepen users. Biologische voeding wordt geassocieerd met gezondheid, prettig en bewustheid.

Bijna alle respondenten geven aan tegen gentechnologie in de landbouw te zijn. Meestal wordt als argument gegeven dat er niet goed bekend is wat de gevolgen van gentechnologie op lange termijn zijn. Uit deze houding is ook op te maken dat de respondenten bewust bezig zijn met de wijze waarop hun voeding is geproduceerd.

#### **6.5 Meninge n over de biologische sector**

De klant van de natuurvoedingswinkel vindt het belangrijk dat Biologica zich blijft inzetten voor het vrij blijven van gentechnologie in de biologische sector, waar te weinig informatie over beschikbaar is. In de tijd dat de enquête is uitgedeeld heerste de vogelgriep. Over het algemeen vonden de respondenten dat al het pluimvee met vrije uitloop mag worden ingeënt, om zo het ophokken te vermijden. Het kopen van biologische producten wordt door ouderen en respondenten van middelbare leeftijd niet hip gevonden. Jongeren geven aan dat ze het kopen van biologische producten wel hip vinden. Dit zou kunnen betekenen dat jongeren bewuster een afweging maken betreft imago (subjectieve norm). Over de uitspraak 'Ik koop eigenlijk het liefst biologische producten bij de biologische boer' variëren de meningen sterk tussen mee eens en mee oneens. De campagne 'Adopteer een kip' wordt vooral voor mensen die nog niets van biologisch weten leuk gevonden.

Naar aanleiding van de resultaten en discussie kunnen enkele aanbevelingen over vervolgonderzoek en bevordering van de biologische markt. Aangezien dit onderzoek zich in de toekomst weer zal herhalen, zullen allereerst de verbeteringen voor het volgende consumentenonderzoek worden besproken in paragraaf 7.1. In paragraaf 7.2 zullen aanbevelingen worden gegeven met betrekking tot verder onderzoek voor Biologica, om de biologische markt te bevorderen.

### 7.1 Consumentenonderzoek in de toekomst

Dit onderzoek heeft voorheen jaarlijks plaats gevonden. De tijdsperiode tussen het vorige consumentenonderzoek en het huidige onderzoek betreft 3 jaar. Aangezien er geen grote veranderingen hebben plaats gevonden in vergelijking met 2003 is het aan te bevelen om het consumentenonderzoek om de twee of drie jaar te laten plaats vinden. Optimalisatie van de enquête stelt Biologica in staat de afnemers van haar producten en diensten steeds beter te leren kennen. Er moet echter wel een afweging worden gemaakt tussen het wijzigingen van de enquête en methodiek en het kunnen blijven vergelijken van de resultaten met voorgaande jaren. Wijzigingen in de enquête zijn echter onontkoombaar, omdat prioriteiten ook ieder jaar veranderen. Wel is aan te bevelen om de steekproef hetzelfde te houden als in dit jaar. Door in het volgende onderzoek wederom de groente- en fruittassen buiten beschouwing te laten zal er geen overlap plaats vinden en zal de groente- en fruitgroep niet oververtegenwoordigd raken. Bovendien is er een betere controle op de verspreiding.

Wat betreft de enquête zouden er een aantal vragen geoptimaliseerd kunnen worden. Ten eerste kan worden gekeken of de vraag over de aankoopmotieven (vraag 31) zo kan worden aangepast, dat voor iedereen duidelijk is hoe de vraag moet worden ingevuld. Indien de vragen over voeding en gezondheid de volgende keer wederom aan bod zullen komen kan de vraag over het volgen van een dieet (vraag 33) worden aangevuld met voorbeelden. Hierdoor zal de respondent zich eerder bewust zijn van zijn of haar voedingsgewoonte. Vraag 35 kan de volgende keer in gesloten vorm worden gesteld, omdat in dit onderzoek de basis voor de antwoordcategorieën is gelegd. Bij vraag 36 kan in de toekomst rekening worden gehouden met 'twijfelaars' en een categorie 'weet niet'.

Het is lastig om een goede indeling te maken in aankoopmotieven. Sommige motieven overlappen elkaar, zoals 'geen bestrijdingsmiddelen'. Dit kan namelijk een indirect motief zijn voor 'betere voor de gezondheid' en/of 'beter voor het milieu'. Het is verstandig om in de volgende enquête eerst een aantal directe motieven (zoals beter voor de gezondheid, beter voor het milieu en beter voor de maatschappij) te noemen en deze toe te splitsen in een aantal indirecte motieven. Bij 'betere voor de gezondheid' horen bijvoorbeeld: bevat meer vitamines en mineralen, geen gentechnologie en zonder bestrijdingsmiddelen. Bij 'beter voor het milieu' horen bijvoorbeeld: zonder bestrijdingsmiddelen en geen gentechnologie. En bij 'beter voor de maatschappij' horen bijvoorbeeld: diervriendelijk, geen gentechnologie en een eerlijke prijs. Door de respondent eerst te laten kiezen in de directe categorieën en daarna de belangrijke indirecte motieven te laten noemen, kan veel specifiekere worden aangegeven wat de aankoopmotieven zijn. Bovendien kan dan direct het gezondheidsmotief worden uitgediept.

In 2005 is de verkoop van biologische producten via internet gegroeid. Steeds vaker bestellen consumenten hun producten via internet. Tussen 2004 en 2005 is de omzet met circa 10% flink gegroeid (EKO-Monitor, 2005). Voor het consumentenonderzoek in de toekomst zou het nuttig zijn om te kijken of klanten van natuurvoedingswinkels geïnteresseerd zijn in deze internetverkoop. Dit kan nieuwe kansen bieden voor Biologica om haar producten uit te bereiden. In het huidige onderzoek zou dit onder de categorie 'overig' zijn gevallen.



Na afloop van de enquête is gevraagd of de respondenten de enquête de volgende keer liever schriftelijk of digitaal invulden. Hierop gaf 35.3% aan dat zij de enquête liever op internet invulden. 64.7% heeft liever een schriftelijke enquête. Het is voor de toekomst dus aan te bevelen om naast een schriftelijke enquête, ook een enquête op de website te plaatsen. Hieruit kan dan blijken of deze digitale enquête ook daadwerkelijk wordt ingevuld.

Uit een literatuurstudie van Tacken *et al.* (2006) blijkt dat over aankoopmotieven weliswaar regelmatig onderzoek is gedaan, maar dat opvallend is dat de onderzoeken nauwelijks naar elkaar verwijzen en dat hier altijd voor gesloten vragen wordt gekozen. Open vragen zouden hier wellicht meer inzicht bieden. In het huidige onderzoek zijn de aankoopmotieven in gesloten vorm gesteld. Wel is met behulp van een open vraag naar de meerwaarde van biologische voeding gevraagd. Het zou nuttig zijn om in een vervolgonderzoek de aankoopmotieven verder uit te werken met behulp van open vragen. Eventueel kan dit onderwerp in een apart onderzoek worden uitgewerkt.

## **7.2 Andere onderzoeken voor Biologica ter bevordering van de biologische markt**

Uit hetzelfde onderzoek van Tacken *et al.* (2005) blijkt dat er veel kwantitatief onderzoek is gedaan met gesloten vragen. In een tijd dat inzicht nodig is om het lage marktaandeel verder te doen groeien is het zinvol om onderzoeken met meer open vragen op te zetten om de belevingswereld van de light users te doorgronden en daarmee aanknopingspunten te vinden voor verdere marktontwikkeling. Bovendien is er weinig onderzoek gedaan waarin wordt nagegaan waarom light users niet méér biologische producten kopen. Juist binnen dat deel van de markt zou marktaandeel gewonnen kunnen worden. Ook is er weinig onderzoek gedaan waarin de beleving van biologisch bij light users en bij heavy users met elkaar wordt vergeleken. Juist op dit vlak zou nog meer onderzoek gedaan kunnen worden. De literatuurbevindingen uit deze scriptie bevestigen dit.

Bovendien is er nog een vrij grote groep potentiële consumenten van biologische producten, de Cultural Creatives. Het kan een taak zijn van Biologica om deze potentiële consumenten aan te zetten tot het kopen van biologische producten. Verder communicatieonderzoek moet echter uitwijzen hoe deze doelgroep het best bereikt kan worden.

---

## Referenties

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50, 179-211, Academic Press Inc.
- Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psychology, 32, 1-20.
- Ajzen, I. en M. Fishbein (2000). *Reasoned attitudes and actions - Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes*. In Stroebe, W. & H. Hewstone (Eds.), European Review of Social Psychology, John Wiley & Sons, New York.
- Biologica (2004). *EKO-Monitor: Cijfers en trends*. Jaarrapport 2004.
- Biologica (2005). *EKO-Monitor: Cijfers en trends*. Jaarrapport 2005.
- Bondt de, J. (2001). *Biologisch voedsel, hype of trend?* In: Eye; vol 4, nr 4 (april 2001), p. 18-19.
- Borghuis, J., I. Marks, L. Meijer en S. Zebeda (2005). *Jongeren en biologisch voedsel. Een onderzoek naar de biologische consument en de jongere consument in het bijzonder*. Wageningen Universiteit en Researchcentrum, rapport 210.
- Dagevos, H., E. van Herpen en M. Komelis (2005). *Consumptiesamenleving en consumenten in de supermarkt. Duurzame voedselconsumptie in de context van markt en maatschappij*, Wageningen Academic Publishers.
- Dam van, Y.K. en L.M. Scholten (1997). *Consument en Duurzaamheid: Een literatuurstudie*. In Dam van, Y.K., C. de Hoog en J.A.C. van Ophem, Voeding, Consument en duurzaamheid, Garant, Leuven/Apeldoorn, pp. 47-82.
- Davies, A., A.J. Titterton en C. Cochrane (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, vol. 97(10), pp. 17-23.
- Fishbein, M., en I. Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- GFK (2004). *Kopersprofielen EKO 2004*. Powerpoint presentatie 2004.
- Hendriks, K., D.J. Stobbelaar, F. Fruithof en B. Tress (2004) *Biologische producten met een gezicht. Mogelijkheden voor regionale biologische productie om klanten te binden door herkenbaarheid*. Ketenbenchmark AHBB (2003). Aurelia congres 2003.
- Kooiker, R. (2003). *Marktonderzoek*. Zesde druk, Wolters-Noordhoff Groningen.
- Kruys van de, I., M. Meeuwissen en I. van der Lans (2001). *Wie eet de eko-karbonade?* Ekoland 9 , p. 36-37.
- Market Response (2005). *Cultural creatives vs de rest van NL-Reactie op testimonials*. Powerpoint presentatie.
- Market Response (2005). *Resultaten input communicatie biologische voeding*. Powerpoint presentatie.
- Meeusen, M.J.G. (red), H.H.W.J.M. Sengers, L.F. Puister en P.A.J. Daane (2002). *Biologische ketens in 2001*. LEI, Den Haag. In: Prins, H., Smit, A.B. (2003). De dynamiek van de Nederlandse biologische landbouw in relatie tot de marktvraag. LEI, Den Haag.

- Meeusen, M., M. Galen, G. Tacken en C. Wolf (2005). *Indicatoren ter evaluatie van biologisch landbouwbeleid. Een bijdrage aan de voorbereidingen van de evaluatie van de Beleidsnota Biologische landbouw 2005-2007*, LEI, Den Haag.
- Meeusen, M. J.G. en S.D.C. Deneux (2002). *Een Babylonische keurmerkverwarring?; Een studie naar de verwarring onder ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen*, LEI, Den Haag.
- Millock, K., M. Wier en L. Moerch Andersen (2005). *Organic products - a matter of public or private values?*
- NIPO (2004). *Resultaten kwantitatief tracking onderzoek*. Powerpoint Presentatie
- NIPO (2005). *Wat is het profiel van light bio users?* Powerpoint presentatie.
- Ray, P.H., *The Cultural Creatives*. EKO-congres 2006, Powerpoint presentatie.
- Schiffstein, H.N.J. en P.A.M. Oude Ophuis (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, vol. 9(3), pp. 119-133.
- Soethoudt, J.M., J.C. Snels en P. de Jong (2005). *Menugestuurde Biocatering*. Eindrapport AKK ACB-01-009.
- Swanborn, P.G. (1981). *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Meppel: Boom.
- SWOKA, Instituut voor strategisch consumentenonderzoek (1999). *Voedingsmonitoren*. In: Borghuis, J., I. Marks, L. Meijer en S. Zebeda (2005). *Jongeren en biologisch voedsel. Een onderzoek naar de biologische consument en de jongere consument in het bijzonder*. Wageningen Universiteit en Researchcentrum.
- Tacken, G., I. van den Berg en M. Meeuwsen (2006). *Consumentenonderzoek biologische producten*. Interne rapportage ten behoeve van de Commissie Kennis voor de Biologische Landbouw en Voeding.
- Tean, R.J.M., et al (2004). *Biologisch meer gangbaar - Evaluatieonderzoek Nota Biologische Landbouw 2001-2004*, IME consult.
- Viester, M., (2003). *Hoe zit de vork aan de steel? Een onderzoek naar de biologische consument*. Universiteit Twente en Biologica.
- Wertheim, S., S. Deneux en J. Bakker (2005). *Bio-Logisch? In the eye of the beholder*. LEI-rapport. In: Tacken, G., I. van den Berg en M. Meeuwsen (2006). *Consumentenonderzoek biologische producten*.
- Wier, M., en L. M. Andersen (2003). *Consumer demand for organic food - attitudes, values and purchasing behaviour*, AKF, Denmark.
- Wormer en Meier-Ploeger (1999). What the consumer says. *Ecology and Farming*, vol. 20, pp. 14-15.
- Zanoli, R. en Naspetti, S. (2002). *Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach*. *British Food Journal*, 104 (8), 2002, 643-653.
- Zanoli, R. (2004). *Consumer Trends in Organic Food in Europe*, School of Management and Business, University of Aberystwyth, Aberystwyth.

---

## Internet

[www.cbl.nl/pers/persberichten/Startsein%20Biologische%20producten](http://www.cbl.nl/pers/persberichten/Startsein%20Biologische%20producten)

Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) behartigt de belangen van de levensmiddelenbranche en is daartoe op diverse terreinen actief. Gevonden: 22 juni 2006, 9:40 uur.

[www.marketresponse.nl/articles/alg/cultural/culturalcreatives.dwc](http://www.marketresponse.nl/articles/alg/cultural/culturalcreatives.dwc)

[www.marketresponse.nl/index.asp?id=20&nieuwsid=5](http://www.marketresponse.nl/index.asp?id=20&nieuwsid=5)

Marketresponse doet voor diverse, competitieve branches en relevante marketingdisciplines onderzoek naar de markt. Op de site staan artikelen over recente onderzoeken die Marketresponse heeft gedaan. Gevonden: 17 mei 2006, 14:30 uur.

[www.milieudefensie.nl/landbouw/doemee/ekotellingen](http://www.milieudefensie.nl/landbouw/doemee/ekotellingen)

Milieudefensie is een van de actiefste milieuorganisaties van dit moment, met campagnes rond binnen- en buitenlandse thema's. Samen met overheden, bedrijven en betrokken burgers zoekt Milieudefensie naar oplossingen. Als praten niet helpt, volgen acties. Samen met zoveel mogelijk mensen en altijd constructief en geweldloos. Dankzij ruim 85.000 leden en donateurs kan Milieudefensie onafhankelijk werken. Gevonden: 19 mei 2006, 9:50 uur.

[www.vegetariers.nl/vegetarisme.asp](http://www.vegetariers.nl/vegetarisme.asp)

De Nederlandse Vegetariërs Bond (NVB) is de autoriteit in Nederland op het gebied van vegetarisme. Zij is de enige Nederlandse consumentenorganisatie van en voor vegetariërs en is daarmee voorvechter voor dier, mens en milieu. Gevonden: 25 juni 2006, 14:50 uur.

## Bijlage 1 a

## Enquête

**Consumentenonderzoek Biologica**

Geachte klant,

Hierbij ontvangt u een enquête over biologische voeding. Wij zouden het erg op prijs stellen als u deze zou willen invullen.

*Waarom dit onderzoek?*

Regelmatig wordt er door Biologica een consumentenonderzoek uitgevoerd om te achterhalen hoe het staat met de consumptie van biologische producten in Nederland. Daarnaast wordt de mening van de consument uit de natuurvoedingswinkel over de biologische sector achterhaald. Ook dit jaar wordt het onderzoek uitgevoerd en graag zouden wij om uw medewerking willen vragen.

Wij zijn erg geïnteresseerd in uw mening over de verschillende aspecten die in deze vragenlijst naar voren komen. U zou ons erg helpen als u deze vragenlijst invult en terugstuurt naar Biologica. De vragenlijst zal anoniem worden verwerkt.

Deze enquête kan het best worden ingevuld door diegene die het **vaakst van het gezin boodschappen doet in de natuurvoedingswinkel**.

*Wie is Biologica?*

Biologica is de ketenorganisatie voor biologische landbouw en voeding. Gezamenlijk werken biologische boeren, handelaren, verwerkers en detaillisten aan het vergroten van de bekendheid van het biologische product, de groei van de markt en de kwaliteit van de biologische productiemethode.

Daarnaast werkt Biologica nauw samen met een groot aantal maatschappelijke organisaties, zoals de Dierenbescherming, Greenpeace en Natuurmonumenten.

Biologica is organisator van de Landelijke Open Dagen bij de biologische boer en uitgever van o.a. het receptenblad Smaakmakend, de EKO-Gids en de EKO-Monitor en initiatiefnemer van de acties Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom.

Indien u vragen heeft over de enquête kunt u op onderstaand adres terecht. U mag ook bellen.

christianne@biologica.nl  
030-2339970

Vragen vult u in door het hokje van uw keuze aan te kruisen. Als u per ongeluk een verkeerd hokje heeft aangekruist, zet dan bij het juiste hokje een pijl. Er zijn geen goede of foute antwoorden, uw mening telt! Soms kunnen ook meerdere antwoorden mogelijk zijn, dit staat dan bij de vraag vermeld.

Wilt u de enquête alstublieft **vòòr 25 april 2006** terugsturen in de speciale retourenvelop naar:

Biologica  
Antwoordnummer 4502  
3500 VG UTRECHT  
(Een postzegel mag, maar hoeft niet)

Hartelijk dank voor uw medewerking!

BIOLOGICA  
Christianne de Kort

---

## Aankoopgegevens van biologische producten

Graag zouden wij willen weten **hoe vaak** u biologische producten koopt ten opzichte van 'gangbare' producten (dus producten uit de gangbare landbouw) en **waar** u deze producten meestal koopt.

1. Hoe vaak koopt u biologische groente en fruit ten opzichte van groente en fruit uit de 'gangbare' landbouw?
  - Altijd koop ik biologische groenten en fruit (en nooit gangbare)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd groenten en fruit van gangbare kwaliteit, gaat u verder naar vraag 5
  - Ik koop überhaupt nooit groente en fruit, gaat u verder naar vraag 5
2. Waar koopt u biologische groenten en fruit het vaakst?
  - Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig (boerderijverkoop, markt, overige speciaalzaken, horeca, catering, etc.)
3. En wat is uw tweede plek van aankoop ?
  - Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 1 plek biologische groente en fruit, gaat u verder naar vraag 5.
4. En daarna?
  - Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 2 plekken biologische groente en fruit.
5. Hoe vaak koopt u biologische zuivel (melk, yoghurt, kaas) ten opzichte van zuivel uit de 'gangbare' landbouw?
  - Altijd koop ik biologische zuivel (en nooit gangbare)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd zuivel van gangbare kwaliteit, gaat u verder naar vraag 9
  - Ik koop überhaupt nooit zuivel, gaat u verder naar vraag 9
6. Waar koopt u biologische zuivel het vaakst?
  - Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig (boerderijverkoop, markt, overige speciaalzaken, horeca, catering, etc.)
7. En wat is uw tweede plek van aankoop?
  - Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 1 plek biologische zuivel, gaat u verder naar vraag 9
8. En daarna?
  - Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 2 plekken biologische zuivel
9. Hoe vaak koopt u biologische aardappelen ten opzichte van aardappelen uit de gangbare landbouw?
  - Altijd koop ik biologische aardappelen (en nooit gangbare)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd aardappelen van gangbare kwaliteit, gaat u verder naar vraag 13
  - Ik koop überhaupt nooit aardappelen, gaat u verder naar vraag 13

- 
10. Waar koopt u biologische aardappelen het vaakst?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
11. En wat is uw tweede plek van aankoop?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 1 plek biologische aardappelen, gaat u verder naar vraag 13
12. En daarna?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 2 plekken biologische aardappelen
13. Hoe vaak koopt u biologisch brood ten opzichte van brood uit de gangbare landbouw?
- Altijd koop ik biologisch brood (en nooit gangbaar)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd brood van gangbare kwaliteit, gaat u verder naar vraag 17
  - Ik koop überhaupt nooit brood, gaat u verder naar vraag 17
14. Waar koopt u biologisch brood het vaakst?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
15. En wat is uw tweede plek van aankoop?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 1 plek biologisch brood, gaat u verder naar vraag 17
16. En daarna?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 2 plekken biologisch brood
17. Hoe vaak koopt u biologische eieren ten opzichte van eieren uit de gangbare landbouw?
- Altijd koop ik biologische eieren (en nooit gangbare)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd eieren van gangbare kwaliteit, gaat u verder naar vraag 21
  - Ik koop überhaupt nooit eieren, gaat u verder naar vraag 21
18. Waar koopt u biologische eieren het vaakst?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
19. En wat is uw tweede plek van aankoop?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 1 plek biologische eieren, gaat u verder naar vraag 21
-

- 
20. En daarna?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 2 plekken biologische eieren
21. Hoe vaak koopt u biologisch vlees ten opzichte van vlees uit de gangbare landbouw?
- Altijd koop ik biologisch vlees (en nooit gangbaar)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd vlees van gangbare kwaliteit, gaat u verder naar vraag 25
  - Ik koop überhaupt nooit vlees, gaat u verder naar vraag 25
22. Waar koopt u biologisch vlees het vaakst?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Biologische slagerij
  - Overig
23. En wat is uw tweede plek van aankoop?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Biologische slagerij
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 1 plek biologisch vlees, gaat u verder naar vraag 25
24. En daarna?
- Supermarkt
  - Natuurvoedingswinkel
  - Biologische slagerij
  - Overig
  - Niet van toepassing, ik koop maar op 2 plekken biologisch vlees
25. Hoe vaak koopt u biologische kruiden ten opzichte van kruiden uit de gangbare landbouw?
- Altijd koop ik biologische kruiden (en nooit gangbare)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd kruiden van gangbare kwaliteit
  - Ik koop überhaupt nooit kruiden
26. Hoe vaak koopt u biologische vleesvervangende producten (bijvoorbeeld soja, tofu, seitan) ten opzichte van vleesvervangende producten uit de gangbare landbouw?
- Altijd koop ik biologische vleesvervangende producten (en nooit gangbare)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd vleesvervangende producten van gangbare kwaliteit
  - Ik koop überhaupt nooit vleesvervangende producten
27. Hoe vaak koopt u biologische dranken (thee, koffie, wijn en sap) ten opzichte van deze producten uit de gangbare landbouw?
- Altijd koop ik biologische dranken (en nooit gangbare)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd dranken van gangbare kwaliteit
  - Ik koop überhaupt nooit dranken
28. Hoe vaak koopt u biologische granen, muesli en/of rijst ten opzichte van deze producten uit de gangbare landbouw?
- Altijd koop ik biologische granen (en nooit gangbare)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd granen, muesli en/of rijst van gangbare kwaliteit
  - Ik koop überhaupt nooit granen, muesli en/of rijst
-



29. Hoe vaak koopt u biologische kant-en-klaar maaltijden ten opzichte van kant-en-klaar maaltijden uit de gangbare landbouw?
- Altijd koop ik biologische kant-en-klaar maaltijden (en nooit gangbare)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd kant-en-klaar maaltijden van gangbare kwaliteit
  - Ik koop überhaupt nooit kant-en-klaar maaltijden
30. Hoe vaak koopt u biologische non-food producten (textiel, bloemen, zaden of bloembollen) ten opzichte van deze producten uit de gangbare landbouw?
- Altijd koop ik biologische non-food producten (en nooit gangbare)
  - Regelmatig
  - Soms
  - Nooit, ik koop altijd non-food producten van gangbare kwaliteit

### Aankoopmotieven

31. Kunt u aangeven, in volgorde van belangrijkheid, wat voor u de drie belangrijkste redenen zijn om biologische producten te kopen?

De voor u belangrijkste reden geeft u aan met een 1, de voor u op één na belangrijkste reden geeft u aan met een 2 en de daaropvolgende reden geeft u aan met het een 3.

Reden	Cijfer
Biologisch eten is lekkerder/smaakt beter	
Bevat meer vitaminen en mineralen	
Biologisch gehouden dieren hebben een beter leven	
Een puur en gezond product zonder synthetische conserveringsmiddelen, smaak-, geur- en kleurstoffen	
Geen gentechnologie	
Planten en dieren met meer natuurlijke weerstand	
Een eerlijke prijs	
Een mooier landschap	
Beter voor het milieu	
Beter voor de maatschappij	

32. Heeft u op dit moment een abonnement op een biologische groente- en/of fruittas?
- Ja
  - Nee
33. Volgt u een dieet of heeft u een speciale voedingsgewoonte?
- Ja, namelijk.....
  - Nee
34. In hoeverre vindt u dat biologische producten bijdragen tot 'gezonde voeding'?
- Zeer veel
  - Veel
  - Matig
  - Weinig
  - Biologische producten dragen voor mij niet bij tot 'gezonde voeding'
35. Heeft biologische voeding voor u een toegevoegde waarde op uw voedingsgewoonte? Zo ja, welke waarde heeft biologische voeding voor u?
- Ja,.....
  - Nee
36. Kunt u aangeven of u voor of tegen het gebruik van gentechnologie in de landbouw bent en waarom?
- Ik ben *voor* gentechnologie in de landbouw, omdat.....
  - Ik ben *tegen* gentechnologie in de landbouw, omdat.....

---

### Meningen over de biologische sector

37. Graag zouden wij uw mening willen horen over onderstaande uitspraken. Kunt u uw mening geven door 1 kruisje te geven bij het antwoord dat het beste past bij uw mening?

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens
A Er is te weinig informatie beschikbaar over de gevolgen van genetisch gemanipuleerde gewassen voor mens en milieu.					
B Het is een taak van Biologica om zich ervoor in te zetten dat biologische producten volledig vrij blijven van gemanipuleerde organismen.					
C Om vanwege de vogelgriep het ophokken te vermijden, mag van mij al het pluimvee met vrije uitloop worden ingeënt					
D Het kopen van biologische producten is tegenwoordig hip.					
E Ik koop eigenlijk het liefste biologische producten bij de biologische boer					
F Een campagne als 'Adopteer een Kip' is alleen maar leuk voor mensen die nog niets van 'biologisch' weten					

### Algemene vragen

Tot slot nog een paar persoonlijke vragen ter aanvulling van de statistiek. De vragen worden anoniem verwerkt, maar wanneer u bepaalde gegevens niet wilt verstrekken, mag u de vraag overslaan.

38. In welke provincie woont u?

\_\_\_\_\_

39. Wat is uw leeftijd?

- <35 jaar
- 35-55 jaar
- >55 jaar

40. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

41. Hoe is uw huishouden samengesteld?

- Alleenstaand zonder inwonende kinderen
- Alleenstaand met inwonende kinderen
- Echtpaar / samenwonend zonder inwonende kinderen
- Echtpaar / samenwonend met inwonende kinderen

In geval van inwonende kinderen:

- Oudste kind ouder dan 17
- Oudste kind 13 – 17 jaar
- Oudste kind 6 – 12 jaar
- Oudste kind 0 – 5 jaar

42. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden inclusief uzelf?

\_\_\_\_\_ personen

43. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Lager Onderwijs, LBO
- MAVO
- MBO
- HAVO, VWO
- HBO
- Universiteit / Universiteit+

44. In welke categorie valt uw totale netto gezinsinkomen *per maand*?

- Minder dan € 1300
- Tussen de € 1300 – € 1700
- Tussen de € 1700 – € 2500
- Meer dan € 2500

45. Bent u lid van één van de volgende natuur- en/of milieuorganisaties? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Biologica (als donateur / adoptant) | <input type="checkbox"/> Varkens in nood   |
| <input type="checkbox"/> Dierenbescherming                   | <input type="checkbox"/> Vogelbescherming  |
| <input type="checkbox"/> Greenpeace                          | <input type="checkbox"/> Waddenvereniging  |
| <input type="checkbox"/> IVN                                 | <input type="checkbox"/> Wereld Natuur Fonds                                       |
| <input type="checkbox"/> de Kleine Aarde                     | <input type="checkbox"/> Nee, ik ben geen lid van een natuur- of Milieuorganisatie |
| <input type="checkbox"/> Milieudefensie                      | <input type="checkbox"/> Andere natuur- en/of milieuorganisatie, nl...             |
| <input type="checkbox"/> Natuurmonumenten                    |  |
| <input type="checkbox"/> Provinciaal Landschap               |  |

46. Welk(e) dagblad(-en) leest u regelmatig? (meerdere antwoorden mogelijk)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Algemeen Dagblad | <input type="checkbox"/> Telegraaf            |
| <input type="checkbox"/> NRC Handelsblad  | <input type="checkbox"/> Trouw                |
| <input type="checkbox"/> Metro            | <input type="checkbox"/> Volkskrant           |
| <input type="checkbox"/> Parool           | <input type="checkbox"/> Regionaal dagblad    |
| <input type="checkbox"/> Spits            | <input type="checkbox"/> Ik lees geen dagblad |

47. Welke drie tijdschriften (maandbladen of weekbladen), in volgorde van belangrijkheid, leest u regelmatig?

- 1.....
- 2.....
- 3.....

---

## Hartelijk dank voor uw medewerking!

Wilt u de enquête alstublieft **vòòr 25 april 2006** retourneren in de speciale retourenvelop naar:

Biologica  
Antwoordnummer 4502  
3500 VG UTRECHT

Een postzegel mag, maar hoeft niet

De resultaten van dit onderzoek kunt u vanaf augustus 2006 vinden op de website van Biologica ([www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)). Het is ook mogelijk een samenvatting van de resultaten per post thuisgestuurd te krijgen. Heeft u hier interesse in?

- Ja, ik heb interesse in een samenvatting van de resultaten (vul hieronder uw adresgegevens in)
- Nee

Graag zouden wij in de toekomst dergelijke enquêtes via internet willen verspreiden. Hoe zou u deze enquête het liefst in willen vullen?

- Via internet
- Schriftelijk (op huidige wijze)
- Anders, namelijk.....

Wilt u een informatiepakket ontvangen over Biologica? Zo ja, welke informatie zou u graag willen ontvangen?

- Ja, ik wil graag informatie ontvangen over: (vul hieronder uw adresgegevens in)
  - Adopteer een kip
  - Adopteer een appelboom
  - Smaakmakend
  - De EKO-Gids
  - Nieuwsbrief
- Nee, ik wens geen verdere informatie te ontvangen

De gegevens uit de vragenlijst zullen anoniem worden verwerkt. Als u hier uw adresgegevens invult, worden deze gescheiden van de vragenlijst voordat deze worden verwerkt. Uw anonimiteit blijft dus gewaarborgd.

Naam \_\_\_\_\_

Straat en huisnr. \_\_\_\_\_

Postcode en plaats \_\_\_\_\_

E-mailadres \_\_\_\_\_

Telefoonnummer \_\_\_\_\_

Kijk voor meer informatie over producten en diensten van Biologica op:  
[www.biologica.nl/ekogids](http://www.biologica.nl/ekogids)  
[www.biologica.nl/opendagen](http://www.biologica.nl/opendagen)  
[www.adopteereenkip.nl](http://www.adopteereenkip.nl)  
[www.adopteereenappelboom.nl](http://www.adopteereenappelboom.nl)

Heeft u overige opmerkingen? Deze kunt u kwijt op de achterzijde van deze bladzijde.

**Bijlage 1 b**

**Begeleidende brief voor de winkelier**

Geachte winkelier,

Utrecht, 6 maart 2006

Heel hartelijk dank voor de medewerking aan het consumentenonderzoek 2006 in opdracht van Biologica, de beleids- en promotieorganisatie voor biologische landbouw en voeding. Middels deze brief willen wij u een aantal aandachtspunten geven die van belang zijn bij het uitvoeren van het onderzoek.

Voor de vierde keer wordt er een consumentenonderzoek uitgevoerd, waarmee is begonnen in 2001. In dit onderzoek wordt getracht de meningen van de biologische consument te achterhalen. Door middel van de enquête zal opnieuw inzicht worden verkregen in het profiel van de huidige biologische consument die in natuurvoedingswinkels shopt.

Met deze resultaten heeft ook u ook meer inzicht in de klant die bij u in de winkel komt.

Wij vragen u om deze enquête aan klanten mee te geven. Om de respons zo hoog mogelijk te houden kunt u de enquêtes het best aan de kassa meegeven. Gezien het aantal enquêtes moet dit haalbaar zijn. U kunt direct beginnen met het uitdelen hiervan. Belangrijk is dat de enquêtes **vòòr 17 maart** zijn uitgedeeld. Omdat de respondenten worden ingedeeld in 'heavy users', 'medium users' en 'light users' is het belangrijk dat u de enquête zowel aan frequente als minder frequente klanten meegeeft.

Omstreeks juli 2006 zullen de resultaten bekend zijn en sturen wij u een samenvatting toe. De resultaten worden ook op de website van Biologica en via de Nieuwsbrief verspreid. Voor vragen kunt u op onderstaand adres terecht. U mag ook bellen.

daniels@biologica.nl  
030-2339970

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

BIOLOGICA

Christianne de Kort  
Afstudeerstudent Voeding en Diëtetiek

Lidwien Daniels  
Marketing Manager

**Tabel 1: Herkomst van respondenten en aantal natuurvoedingswinkels per provincie (n=566)**

Provincie	Aantal respondenten %	Aantal natuurvoedingswinkels <sup>1</sup>
Noord-Holland	16,4	67
Gelderland	15,7	40
Zuid-Holland	13,8	50
Noord-Brabant	10,5	41
Drente	8,9	7
Utrecht	8,4	26
Limburg	8,2	20
Overijssel	6,3	18
Groningen	6,3	14
Friesland	4,7	15
Flevoland	1,0	5
Zeeland	0,0	9

<sup>1</sup> Aantal natuurvoedingswinkels volgens de EKO-Gids.

**Tabel 2: Groente en fruitabonnement uitgesplitst in soorten users (n=331)**

Abonnement	Totaal %	Heavy %	Medium %	Light %	P <sup>1</sup>
Ja	21.3	18.8	21.1	23.2	n.s.
Nee	78.7	81.3	78.9	76.8	

<sup>1</sup> P= significantieniveau van de verschillen tussen de heavy, medium en light users, getoetst met behulp van de Chi-kwadraattoets.

**Tabel 3: Aankoopregelmaat van verschillende biologische producten uitgesplitst in soorten users (n=331)**

productgroep	Aankoopregelmaat	Heavy %	Medium %	Light %
Groente en fruit	Altijd	87.5	26.3	8.6
	Regelmatig	10.4	67.8	42.9
	Soms	1.0	4.7	31.4
	Nooit	0.0	1.2	15.7
	Nvt	1.1	0.0	1.4
Zuivel	Altijd	81.1	41.3	14.3
	Regelmatig	11.6	46.1	35.7
	Soms	1.1	9.6	28.6
	Nooit	0.0	0.0	17.1
	Nvt	6.2	3.0	4.3
Aardappelen	Altijd	89.4	75.7	35.7
	Regelmatig	2.1	13.0	17.1
	Soms	2.1	7.7	14.3
	Nooit	0.0	1.2	24.3
	Nvt	6.4	2.4	8.6
Brood	Altijd	85.4	30.4	15.7
	Regelmatig	6.3	28.7	17.1
	Soms	3.1	27.5	34.3
	Nooit	0.0	5.8	27.1
	Nvt	5.2	7.6	5.7

Productgroep	Aankoopregelmaat	Heavy	Medium	Light
		%	%	%
Eieren	Altijd	86.5	69.0	37.1
	Regelmatig	2.1	14.6	10.0
	Soms	3.1	8.8	20.0
	Nooit	0.0	2.3	30.0
	Nvt	8.3	5.3	2.9
Vlees	Altijd	49.0	32.4	10.0
	Regelmatig	11.5	27.6	17.1
	Soms	0.0	12.4	28.6
	Nooit	0.0	4.7	22.9
	Nvt (vegetariër/ veganist)	39.6	22.9	21.4
Kruiden	Altijd	75.8	21.2	2.9
	Regelmatig	17.9	36.5	12.9
	Soms	3.2	29.4	44.3
	Nooit	1.1	9.4	38.6
	Nvt	2.2	3.5	1.4
Vleesvervangers	Altijd	68.4	19.3	4.3
	Regelmatig	14.7	40.4	30.4
	Soms	3.2	24.6	27.5
	Nooit	0.0	1.7	15.9
	Nvt	13.7	14.0	21.9
Dranken	Altijd	61.5	11.2	8.6
	Regelmatig	35.4	64.7	24.3
	Soms	2.1	21.2	51.4
	Nooit	0.0	1.8	15.7
	Nvt	1.0	1.1	0.0
Granen/ muesli/ rijst	Altijd	96.9	55.0	20.3
	Regelmatig	1.0	36.3	15.9
	Soms	1.0	7.0	40.6
	Nooit	0.0	1.7	21.7
	Nvt	1.1	0.0	1.5
Kant-en-klaar maaltijden	Altijd	12.5	1.2	0.0
	Regelmatig	5.2	2.9	0.0
	Soms	3.1	10.6	4.3
	Nooit	2.1	10.6	35.7
	Nvt	77.1	74.7	60.0
Non-food	Altijd	4.4	0.6	1.4
	Regelmatig	29.7	7.6	1.4
	Soms	48.4	56.7	40.0
	Nooit	15.4	35.1	57.1
	Nvt	2.1	0.0	0.1

Tabel 4: Aankoopmotieven (n = 586)

Reden	Op 1 <sup>e</sup> positie	Op 2 <sup>e</sup> positie	Op 3 <sup>e</sup> positie
Een puur en gezond product	162	97	71
Beter voor het milieu	112	81	92
Smaak	66	69	63
Diervriendelijk	71	68	59
Geen gentechnologie	11	48	49
Bevat meer vitaminen en mineralen	36	39	30
Beter voor de maatschappij	19	28	47
Planten en dieren met meer natuurlijke weerstand	4	23	38
Een eerlijke prijs	2	9	9
Een mooier landschap	1	10	6

**Tabel 5: Aankoopmotieven uitgesplitst in soorten users (n = 337)**

Reden	Heavy	Medium	Light	P <sup>2</sup>
	%	%	%	
Een puur en gezond product	56.2	58.5	57.1	n.s.
Beter voor het milieu	49.0	53.8	42.9	n.s.
Smaak	32.1	29.2	38.6	n.s.
Diervriendelijk	24.0	41.5	27.1	.006
Geen gentechologie	21.9	20.5	15.7	n.s.
Bevat meer vitaminen en mineralen	21.2	14.6	18.6	n.s.
Beter voor de maatschappij	20.8	14.6	14.3	n.s.
Planten en dieren met meer natuurlijke weerstand	11.5	9.9	10.0	n.s.
Een eerlijke prijs	2.1	5.8	1.4	n.s.
Een mooier landschap	4.2	2.3	2.8	n.s.

<sup>1</sup> De percentages geven weer hoe vaak de reden door de respondent op de eerste, tweede of derde positie is gezet.

<sup>2</sup> p = significantieniveau van de verschillen tussen de heavy, medium en light users, getoetst met behulp van de Chi-kwadraattoets.

**Tabel 6: Aankoopmotieven uitgesplitst in leeftijden (n = 584) <sup>1</sup>**

Reden	< 35	35-55	>55	P <sup>2</sup>
	%	%	%	
Een puur en gezond product	54.9	59.2	51.3	n.s.
Beter voor het milieu	56.3	54.0	36.9	<.001
Smaak	29.6	38.0	27.3	.034
Diervriendelijk	49.3	36.5	23.5	<.001
Geen gentechologie	26.8	14.4	22.5	.012
Bevat meer vitaminen en mineralen	16.9	20.9	12.3	.049
Beter voor de maatschappij	11.3	19.3	12.3	.057
Planten en dieren met meer natuurlijke weerstand	11.3	10.4	12.3	n.s.
Een eerlijke prijs	7.0	2.8	3.2	n.s.
Een mooier landschap	2.8	2.8	3.2	n.s.

<sup>1</sup> De percentages geven weer hoe vaak de reden door de respondent op de eerste, tweede of derde positie is gezet.

<sup>2</sup> P = significantieniveau van de verschillen tussen de heavy, medium en light users, getoetst met behulp van de Chi-kwadraattoets.

**Tabel 7: Aankoopmotieven uitgesplitst in inkomen (n = 525) <sup>1</sup>**

Reden	<1300	1300-1700	1700-2500	>2500	P <sup>2</sup>
	%	%	%	%	
Een puur en gezond product	50.5	50.6	54.4	65.9	.022
Beter voor het milieu	52.4	38.2	54.4	48.9	n.s.
Smaak	24.8	27.0	39.6	36.8	.034
Diervriendelijk	34.3	32.6	35.6	33.0	n.s.
Geen gentechologie	18.1	14.6	14.1	21.4	n.s.
Bevat meer vitaminen en mineralen	13.3	24.7	17.4	17.6	n.s.
Beter voor de maatschappij	14.3	11.2	24.8	14.3	.017
Planten en dieren met meer natuurlijke weerstand	14.3	14.6	6.0	11.0	n.s.
Een eerlijke prijs	2.9	4.5	8.1	0.5	.005
Een mooier landschap	4.8	4.5	0.7	3.8	n.s.

<sup>1</sup> De percentages geven weer hoe vaak de reden door de respondent op de eerste, tweede of derde positie is gezet.

<sup>2</sup> p = significantieniveau van de verschillen tussen de heavy, medium en light users, getoetst met behulp van de Chi-kwadraattoets.



**Tabel 8: In hoeverre vindt u dat biologische producten bijdragen tot 'gezonde voeding'?** (n=321)

User	Zeer veel	Veel	Matig	Weinig	Zeer weinig	Mean
	%	%	%	%	%	
Heavy	70.8	26.0	1.0	0.0	2.1	1.4
Medium	44.4	52.0	3.5	0.0	0.0	1.6
Light	22.9	57.1	14.3	4.3	1.4	2.0

**Tabel 9: Mening over enkele kwesties uit de biologische sector uitgesplitst in users (n=331)<sup>1</sup>**

	Heavy	Medium	Light	P <sup>2</sup>
A. Er is te weinig informatie beschikbaar over de gevolgen van genetisch gemanipuleerde gewassen voor mens en milieu	4.2	4.2	4.0	n.s.
B. Het is een taak van Biologica om zich er voor in te zetten dat biologische producten volledig vrij blijven van gemanipuleerde organismen.	4.5	4.3	4.1	.008
C. Om vanwege de vogelgriep het ophokken te vermijden, mag van mij al het pluimvee met vrije uitloop worden ingeënt.	3.4	3.5	3.7	n.s.
D. Het kopen van biologische producten is tegenwoordig hip.	2.7	2.7	2.9	n.s.
E. Ik koop eigenlijk het liefst biologische producten bij de biologische boer.	3.0	2.8	2.8	n.s.
F. Een campagne als 'Adopteer een Kip' is alleen maar leuk voor mensen die nog niets van biologisch weten	2.8	2.5	2.3	.007

<sup>1</sup> 1: Geheel mee oneens; 2: mee oneens; 3: neutraal; 4: mee eens; 5: geheel mee eens.

<sup>2</sup> P = significantieniveau van de verschillen tussen heavy, medium en light users, getoetst met behulp van de Chi-kwadraattoets.

**Tabel 10: Mening over enkele kwesties uit de biologische sector uitgesplitst in leeftijden (n=336)**

	<35 jaar	35-55 jaar	>55 jaar	P <sup>1</sup>
A. Er is te weinig informatie beschikbaar over de gevolgen van genetisch gemanipuleerde gewassen voor mens en milieu	4.0	4.1	4.1	n.s.
B. Het is een taak van Biologica om zich er voor in te zetten dat biologische producten volledig vrij blijven van gemanipuleerde organismen.	4.3	4.2	4.3	n.s.
C. Om vanwege de vogelgriep het ophokken te vermijden, mag van mij al het pluimvee met vrije uitloop worden ingeënt.	3.5	3.6	3.7	n.s.
D. Het kopen van biologische producten is tegenwoordig hip.	3.1	2.7	2.5	<.001
E. Ik koop eigenlijk het liefst biologische producten bij de biologische boer.	2.9	2.8	2.9	n.s.
F. Een campagne als 'Adopteer een Kip' is alleen maar leuk voor mensen die nog niets van biologisch weten	2.1	2.5	2.7	<.001

<sup>1</sup> P = significantieniveau van de verschillen tussen heavy, medium en light users, getoetst met behulp van de Chi-kwadraattoets.

---