

# Hoe zit de vork aan de steel?

Een onderzoek naar de biologische consument



Afstudeerscriptie Toegepaste Communicatiewetenschap uitgevoerd door  
Mariska Viester in opdracht van Biologica, onder begeleiding van Lidwien Daniels,  
coördinator marketing



**Universiteit Twente**  
*de ondernemende universiteit*



**Hoe zit de vork aan de steel?**

**Een onderzoek naar de biologische consument**

Afstudeerscriptie Mariska Viester

Universiteit Twente, Enschede  
Faculteit Gedragwetenschappen  
Toegepaste Communicatiewetenschap

Biologica  
De beleids- en promotieorganisatie voor  
biologische landbouw en voeding te Utrecht

Afstudeercommissie

Dr. C.H.C. Drossaert (Universiteit Twente)  
Dr. M.E. Pieterse (Universiteit Twente)  
Ir. M.L.L.P. Daniels (Biologica)

Enschede, december 2003



---

## Samenvatting

In deze scriptie wordt verslag gedaan van twee onderzoeken uitgevoerd in opdracht van Biologica, de beleids- en promotieorganisatie voor biologische landbouw en voeding.

De biologische markt is volop in beweging. Deze markt is een groeimarkt en daarom is het van belang deze markt goed in de gaten te houden. Biologica doet dit enerzijds door gegevens van de producenten te verzamelen en anderzijds door de mening van de biologische consument te achterhalen door middel van het jaarlijkse consumentenonderzoek. Dit jaar is wederom het consumentenonderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek diende de volgende doelen:

- Achterhalen van het profiel van de biologische consument;
- Achterhalen van aankoopgegevens;
- Achterhalen van de aankoopmotieven van biologische producten;
- Achterhalen van de mening betreffende enkele kwesties uit de biologische sector;
- Evaluatie van producten en diensten van Biologica.

In dit onderzoek is tevens achterhaald welke veranderingen in de afgelopen jaren hebben plaatsgevonden op bovenstaande gebieden.

Om dit te onderzoeken is een enquête verspreid onder klanten van natuurvoedingswinkels en abonnees van groente- en/of fruittassen. De resultaten van de 400 geretourneerde enquêtes zijn verwerkt, waarbij is gekeken naar de verschillen tussen mannen en vrouwen, tussen respondenten via natuurvoedingswinkels en respondenten via groentetassen. Bovendien zijn de respondenten ingedeeld in de groepen heavy, medium en light users op basis van hun aankoopregelmaat. Ook de verschillen tussen deze drie groepen zijn onderzocht.

Uit het onderzoek kon worden geconcludeerd dat de typische biologische consument een hoog opgeleide vrouw is van middelbare leeftijd, samenwonend of getrouwd en met een hoog inkomen. De biologische consument koopt 51.1% van de voedingsmiddelen in de biologische variant en geeft gemiddeld €39.27 per week uit in de natuurvoedingswinkel en €13.68 per week in de supermarkt. Onder de respondenten via natuurvoedingswinkels bevonden zich meer heavy users dan in de groep respondenten via groentetassen.

Producten die vaak in de biologische variant worden gekocht zijn aardappelen, eieren, groente en fruit en zuivelproducten. De redenen die men heeft voor het kopen van biologische producten zijn: de goede invloed op de gezondheid en het feit dat er geen bestrijdingsmiddelen worden gebruikt en dat de producten beter zijn voor het milieu.

Men gaf aan meer te zijn gaan kopen vergeleken bij 2002. Vooral de light en medium users zijn meer gaan kopen, terwijl de heavy users aangaven evenveel te zijn blijven kopen als in 2002. Men is vooral meer gaan kopen in de supermarkt.

De bekendheid van Biologica en haar producten en diensten is gestegen in vergelijking tot 2002, wat een positieve trend is. De producten en diensten zoals Smaakmakend en de Open Dagen bij de biologische boer genoten een hoge bekendheid. Men was neutraal ten aanzien van het financieel steunen van Biologica.

Bij het uitvoeren van het consumentenonderzoek in de toekomst zal een keuze gemaakt moeten worden tussen het verbeteren van de enquête en de vergelijking met voorgaande jaren. Met name voor het achterhalen van bestedingen bestaan betere meetmethoden. Het

veranderen van de methode of vraagstelling heeft echter tot gevolg dat de resultaten minder goed te vergelijken zijn met die uit voorgaande jaren. Daarnaast zou het onderzoek kunnen worden uitgebreid naar de groep mensen die nog geen biologische producten kopen. Tot slot zou Biologica onderzoek kunnen doen naar haar naamsbekendheid, wat onder andere van belang is bij het werven van nieuwe donateurs.

## **Abstract**

In this thesis a survey and an experiment are described that were performed by order of Biologica, an organization that promotes organic food and farming.

The Dutch market for organic food is constantly moving. Therefore, it is important to keep an eye on that market. Biologica does that by continually collecting information from the farmers on one hand, and performing a yearly consumer-survey on the other hand. This thesis describes the consumer-survey of 2003 which served the following goals:

- Finding the profile of the organic consumer;
- Finding the sales data for organic products;
- Finding the motives for buying organic products;
- Finding the opinion about certain issues in the organic sector;
- Evaluation of products and services of Biologica.

Also, attention has been given to discovering the changes that have taken place over the past few years with regard to the mentioned goals.

A survey was performed to reach these goals. A questionnaire was made that was spread among customers of organic food stores and people who buy a vegetable or fruit bag. 405 questionnaires were returned. In processing the data, differences between men and women, and between respondents via organic food stores and respondents via the vegetable or fruit bags were assessed. Also, the respondents were divided into heavy, medium or light users based on the frequency with which they bought organic products. The differences between these three groups were also researched

The results showed that the organic consumer is mainly a highly educated, middle-aged woman, who lives together with a partner and has a high income. The organic consumer spends 51.1% of the total expenditures on food on organic food. He or she spends €39.27 in the organic food stores, and €13.68 in the grocery store. The group of respondents found via organic food stores contained more heavy users than in the group of respondents found via the vegetable or fruit bags.

Products that were bought the most were potatoes, eggs, vegetables, fruit and dairy products. Organic products were bought because they are believed to be healthy and have a positive effect on the environment.

The amount of heavy users was smaller than in 2002, but the consumers said they bought more organic products in 2003 than in 2002. Especially the light and medium users bought more than last year, while the heavy users bought the same amount of organic products as last year. The organic consumer especially bought more in the grocery store.

The acquaintance with the products and services of Biologica has increased compared to 2002. 'Smaakmakend' and the 'Open Dagen' at the organic farm were well known by the consumer. The consumer was neutral about financially supporting Biologica.

---

When doing the consumer-survey in the future, there are two options: either improve the questionnaire or keep it the same so that the results can still be compared with those from previous years. The question about the expenditures is one that should be improved; there are better ways to research that. The survey could also be enlarged by adding the group non-users to the survey. And Biologica could do research on their acquaintance, which could be important for bringing in more supporters or donations.





---

# Inhoudsopgave

<b>VOORWOORD</b> .....	<b>11</b>
<b>1. INLEIDING</b> .....	<b>13</b>
<b>2. BIOLOGISCH, WAT IS DAT EIGENLIJK?</b> .....	<b>15</b>
2.1    WAT IS BIOLOGISCH?.....	15
2.2    DE BIOLOGISCHE MARKT.....	16
2.3    BIOLOGICA – HET PLATFORM VOOR BIOLOGISCHE LANDBOUW EN VOEDING .....	16
2.3.1 <i>Wie is Biologica?</i> .....	16
2.3.2 <i>Missie</i> .....	17
2.3.3 <i>Taken</i> .....	17
2.3.4 <i>Interesse in de consument</i> .....	18
<b>3. DE CONSUMENT EN DE BIOLOGISCHE SECTOR</b> .....	<b>19</b>
3.1    DE BIOLOGISCHE CONSUMENT.....	19
3.2    AANKOOPGEGEVENS VAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN.....	20
3.3    AANKOOPMOTIEVEN VAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN.....	20
3.4    ONDERZOEKSVRAGEN .....	22
3.5    VERWACHTINGEN.....	22
<b>4. METHODE CONSUMENTENONDERZOEK</b> .....	<b>23</b>
4.1    KEUZE VAN HET INSTRUMENT .....	23
4.2    STEEKPROEF.....	23
4.3    PROCEDURE.....	24
4.4    OPBOUW VAN DE ENQUÊTE .....	24
4.4.1 <i>Profiel van de biologische consument</i> .....	24
4.4.2 <i>Aankoopgegevens van biologische producten</i> .....	25
4.4.3 <i>Aankoopmotieven van biologische producten</i> .....	26
4.5    VERWERKING .....	26
<b>5. RESULTATEN CONSUMENTENONDERZOEK</b> .....	<b>29</b>
5.1    RESPONS .....	29
5.2    PROFIEL VAN DE BIOLOGISCHE CONSUMENT .....	29
5.3    AANKOOPGEGEVENS VAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN.....	33
5.3.1 <i>Aankoopregelmaat van verschillende biologische producten</i> .....	33
5.3.2 <i>Heavy, medium en light users</i> .....	33
5.3.3 <i>Aankoopkanalen van biologische producten</i> .....	34
5.3.4 <i>Bestedingen aan biologische producten</i> .....	35
5.4    AANKOOPMOTIEVEN VAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN.....	37
5.5    BIOLOGISCHE SECTOR .....	39
5.5.1 <i>Stellingen</i> .....	39
TABEL 14: MENING OVER ENKELE KWESTIES UIT DE BIOLOGISCHE SECTOR .....	40
5.5.2 <i>Biologische vleeswaren</i> .....	40
<b>6. CONCLUSIES CONSUMENTENONDERZOEK</b> .....	<b>41</b>
6.1    PROFIEL VAN DE BIOLOGISCHE CONSUMENT .....	41
6.2    AANKOOPGEGEVENS VAN BIOLOGISCHE PRODUCTEN.....	42
6.2.1 <i>Aankoopregelmaat van verschillende biologische producten</i> .....	42
6.2.2 <i>Aankoopkanalen van biologische producten</i> .....	42
6.2.3 <i>Bestedingen aan biologische producten</i> .....	42
6.3    AANKOOPMOTIEVEN .....	43
6.4    BIOLOGISCHE SECTOR .....	44
<b>7. DISCUSSIE CONSUMENTENONDERZOEK</b> .....	<b>45</b>
7.1    DE BETROUWBAARHEID VAN DE RESULTATEN .....	45

7.2	PROBLEMEN BIJ HET INVULLEN .....	46
7.3	HET ONTDEKKEN VAN TRENDS .....	46
<b>8.</b>	<b>AANBEVELINGEN NAAR AANLEIDING VAN HET CONSUMENTENONDERZOEK .</b>	<b>47</b>
8.1	HET CONSUMENTENONDERZOEK IN DE TOEKOMST .....	47
8.2	ANDERE ONDERZOEKEN VOOR BIOLOGICA.....	48
	<b>REFERENTIES .....</b>	<b>49</b>
	<b>BIJLAGE.....</b>	<b>51</b>

---

## Voorwoord

De biologische markt is voortdurend in beweging, om deze reden wil Biologica graag met behulp van onderzoek inzicht krijgen in de markt. Gedurende de afgelopen tien maanden heb ik twee onderzoeken uitgevoerd voor Biologica te Utrecht in het licht van mijn afstudeeropdracht aan de Universiteit Twente. In eerste instantie zou ik alleen het consumentenonderzoek uit gaan voeren wat Biologica al twee jaar heeft uitgevoerd. Uiteindelijk heb ik naar aanleiding van de nieuwe donateurwervingscampagne nog een onderzoek uitgevoerd naar een advertentie die ik had opgesteld voor de actie 'Adopteer een kip'. Deze onderzoeken zijn beide in deze scriptie beschreven.

Het uitvoeren van de onderzoeken was uiteraard niet gelukt zonder de hulp van anderen. Ik wil mijn afstudeerbegeleiders hartelijk bedanken voor al hun hulp, ideeën en steun die zij mij gegeven hebben. 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.

Mariska Viester

Enschede, december 2003



---

## 1. Inleiding

Het logo van Biologica, het platform voor biologische landbouw en voeding, is een gewortelde vork. Deze gewortelde vork symboliseert de relatie tussen de producent enerzijds en de consument anderzijds. Over de kant van de producent is veel informatie voorhanden. De wortels van de biologische sector zitten goed vast in de grond en men weet precies hoe ze lopen.

Over de vork, de consument, is echter minder informatie bekend en deze informatie is niet gelijk voorhanden. Toch is kennis over de consument van groot belang voor Biologica. Zij kunnen hun beleid aanpassen op ontwikkelingen aan de kant van de consument. Daarom is het belangrijk hier onderzoek naar te doen, om te kunnen ontdekken:

*Hoe zit de vork eigenlijk aan de steel?*

In het kader van deze vraag zijn twee onderzoeken uitgevoerd. De aanleiding van deze onderzoeken zal hieronder kort worden beschreven.

*'Biologisch, eigenlijk heel logisch'*

Zo luidt de slogan van de landelijke reclamecampagne die de biologische consumptie tracht te bevorderen. Maar is biologisch ook wel zo logisch voor mensen die biologische producten aanschaffen? Schaffen zij die producten vaak aan? En om welke redenen kopen zij die producten? Het is misschien helemaal niet zo logisch om biologische producten te consumeren. In deze scriptie wordt verslag gedaan van een onderzoek naar deze en andere vragen.

*Biologica, ook zo logisch ?*

Biologica is als overkoepelende organisatie een belangrijke speler in de biologische sector. Is Biologica voor de biologische consument ook zo logisch? Dit lijkt een belangrijke vraag, aangezien Biologica graag meer donateurs zou willen werven, maar zij hiervoor eerst bekend moet zijn bij de potentiële donateurs.

Biologica is in 2003 een donateurwervingscampagne gestart, waar op ingespeeld is in het tweede onderzoek dat in deze scriptie wordt beschreven. Deze campagne is gebruikt als startpunt voor een onderzoek naar de herinnering van informatie uit advertenties en tevens is de hiervoor opgestelde advertentie beoordeeld door de lezers.

In hoofdstuk 2 zal allereerst enkele achtergrondinformatie worden verstrekt over biologische producten, de biologische markt en Biologica. Vervolgens zal in de hoofdstukken 3 tot en met 8 het onderzoek naar de biologische consument worden beschreven.



---

## 2. Biologisch, wat is dat eigenlijk?

In dit hoofdstuk wordt de situatie beschreven van de biologische markt in Nederland. Deze achtergrondinformatie dient als kader voor het onderzoek dat is uitgevoerd. Allereerst wordt in 2.1 ingegaan op het begrip 'biologisch', vervolgens wordt een beschrijving gegeven van de biologische markt (2.2) en tot slot wordt in paragraaf 2.3 informatie gegeven over Biologica.

### 2.1 Wat is biologisch?

Iedere dag eten wij groente, fruit, eieren en andere producten afkomstig van de boerderij. Boeren en tuinders werken niet allemaal op dezelfde manier. In de afgelopen eeuw zijn er verschillende vormen van landbouw ontstaan. Zo zijn na de hongervinter van de Tweede Wereldoorlog grote, gespecialiseerde boerenbedrijven ontstaan, die door gebruik van kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen de oogst veilig stelden en steeds hogere opbrengsten behaalden. Dit succes had echter een keerzijde. Doordat de hoge productie per hectare centraal stond op deze boerderijen, werden het milieu en dierenwelzijn uit het oog verloren. De bodem en dieren raakten uitgeput door het opjagen van het groeiproces. Als reactie hierop ontstond de biologische landbouw: een milieu- en diervriendelijke vorm van landbouw.

In de biologische landbouw wordt geen gebruik gemaakt van kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen, producten die schadelijk kunnen zijn voor zowel het milieu als de mens. Biologische producten bevatten hierdoor geen residuen van chemisch-synthetische bestrijdingsmiddelen. De producten bevatten tevens geen chemisch-synthetische geur-, kleur- en smaakstoffen en conserveringsmiddelen en ook geen genetisch gemanipuleerde ingrediënten. Bij de biologische veeteelt wordt tevens meer aandacht besteed aan het welzijn van de dieren. Biologische veehouders geven hun dieren biologisch voer. Aan dat voer worden geen geneesmiddelen, hormonen, groeibevorderaars en dergelijke toegevoegd. Dieren in de biologische landbouw zijn ruimer gehuisvest dan de dieren in de gangbare veehouderij en kunnen vanuit de stal naar buiten lopen. Biologische producten komen dus tot stand met respect voor mens, dier en de natuurlijke omgeving.

Biologische producten zijn herkenbaar aan het EKO-keurmerk. Dit EKO-keurmerk geeft de consument de garantie dat het product voldoet aan de strenge eisen van de biologische landbouwmethode. De richtlijnen waarop het EKO-keurmerk is gebaseerd, zijn vastgelegd in een EU-verordening. In Nederland worden EKO-producten gecontroleerd door Skal, de door de Nederlandse overheid aangewezen onafhankelijke controleorganisatie. Skal houdt tevens toezicht op het naleven van biologische landbouwnormen. 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.

Er komen steeds meer biologische producten in de winkels. Niet alleen natuurvoedingswinkels verkopen biologische producten, ook supermarkten hebben een telkens uitgebreider assortiment aan biologische producten. Stonden vroeger biologische producten in een aparte hoek, nu staan ze meestal in de schappen tussen de gangbare producten. Ook bij de gemakproducten, zoals kant-en-klare maaltijden, komen steeds meer biologische varianten.

## 2.2 De biologische markt

Op 1 juli 2003 waren er in Nederland 1401 biologisch gecertificeerde bedrijven en 156 bedrijven in omschakeling. De gecertificeerde bedrijven besloegen gezamenlijk ca. 43.900 hectare biologisch landbouwareaal, een stijging van zo'n 3% ten opzichte van 2002. De omzet aan biologische producten bedroeg in het tweede kwartaal van 2003 € 97 miljoen, in het tweede kwartaal van 2002 bedroeg dit ruim € 94 miljoen. Een stijging van bijna 3% ten opzichte van vorig jaar. De omzet wordt bepaald door de verkochte hoeveelheid en de prijs van de producten. Beide zijn in de genoemde periode gestegen (EKO-monitor oktober 2003).

Nederland loopt wat betreft biologisch niet voorop in Europa. Met 2.2% biologisch areaal blijft Nederland achter bij landen als Oostenrijk (11.3%), Zwitserland (9.7%) en Italië (7.9%). Wereldwijd groeide het areaal voor biologische productie in 2002 met 30%.

Biologisch is in, de markt groeit nog altijd. Voor 2003 wordt in Nederland wederom een groei verwacht, mede door de landelijke reclamecampagne 'Biologisch, eigenlijk heel logisch' ter bevordering van de biologische consumptie. Maar omdat de situatie in het land nogal onstabiel is door politieke en economische ontwikkelingen, is de mate van groei dit jaar wat onzeker (EKO monitor jaarverslag 2002).

De laatste jaren zijn er steeds meer boeren die overstappen naar deze duurzame manier van werken, hoewel de groei het laatste halfjaar wat gestagneerd is (wat waarschijnlijk te wijten valt aan de recessie). Ook steeds meer winkels verkopen biologische producten. De Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw heeft als doel gesteld om aan het eind van 2004 het marktaandeel van biologisch op 5% te krijgen. De huidige percentages laten zien dat nog een flinke groei nodig is om deze doelstelling te verwezenlijken. Biologische AGF besloeg in 2002 3.6% van de totale markt en de biologische zuivel groeide met 5% naar een marktaandeel van 1.9%. Ook de marktaandelen van biologisch brood en vlees (respectievelijk 1.9% en 1.7%) zullen nog flink moeten stijgen.

In 2002 heeft 78% van de Nederlanders wel eens een biologisch product gekocht. Dat is driekwart van de bevolking. Het kan hierbij gaan om een eenmalige aankoop (soms ook toevallig), maar ook om consumenten die zeer frequent een groot deel van hun boodschappen biologisch kopen.

## 2.3 Biologica – het platform voor biologische landbouw en voeding

### 2.3.1 Wie is Biologica?

Biologica is de beleids- en promotieorganisatie voor biologische landbouw en voeding, waarin biologische boeren, handelaren, verwerkers en detaillisten gezamenlijk werken aan het vergroten van de bekendheid en de markt van het biologische product. Er zijn verschillende organisaties, verenigingen en koepels aangesloten bij Biologica. Door zijn 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 zeggenschap hebben in 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.

### *2.3.2 Missie*

Biologica stimuleert de biologische landbouw ten behoeve van een ecologische, economische en sociaal duurzame voedselproductie. Als beleids- en promotieorganisatie bevordert zij – met alle betrokkenen – innovatie, groei en kwaliteit van deze landbouwmethode op basis van internationaal vastgelegde uitgangspunten (IFOAM-uitgangspunten: International Federation of Organic Agricultural Movements). Ze versterkt de betrokkenheid tussen boeren, tuinders en consumenten. Ze gebruikt kennis over biologisch (dynamische) landbouw en voeding om betrokkenheid en innovaties te onderbouwen.

### *2.3.3 Taken*

Eén van de taken van Biologica is het adviseren over en ontwikkelen van regels en normen voor de biologische landbouw. Voor de ontwikkeling van nieuwe regelgeving neemt Biologica deel aan de Adviesgroep Wetgeving Biologische Landbouw van het ministerie van LNV. Daarnaast is Biologica sinds 1999 de Nederlandse vertegenwoordiger in de IFOAM-EU groep, de Europese afdeling van IFOAM. De EU-groep komt ten minste viermaal per jaar bijeen om te vergaderen en actieplannen te trekken ter bevordering van de biologische landbouw in Europa.

Daarnaast coördineert Biologica sinds juli 1998 initiatieven om de biologische sector gentechvrij te houden. De biologische sector produceert zonder genetisch gemodificeerde organismen en de overheid wil dat er ten behoeve van de keuzevrijheid voor de consument een gentechvrije keten blijft bestaan.

Biologica maakt zich tevens sterk voor kennisontwikkeling die bijdraagt aan verdieping en verbreding van de biologische landbouw. Die is nodig omdat de huidige kennis van biologische productiemethoden niet voldoende beschikbaar is om grote aantallen agrarische bedrijven te laten omschakelen. Ook de handel en verwerking kampen met knelpunten door gebrek aan kennis.

Ook heeft Biologica allerlei producten en diensten om de consument van dienst te zijn en daarmee indirect de consument aan te zetten tot het kopen van biologische producten. Zo is Biologica de maker van het blad Smaakmakend. In dit blad worden korte bedrijfsreportages worden afgewisseld met recepten. Smaakmakend wordt gezien als een belangrijk middel om consumenten te enthousiasmeren en informeren over biologische voeding. Verder geeft Biologica een keer per twee jaar de EKO-Gids uit en ligt de organisatie van de jaarlijkse Open Dagen bij de biologische boer in handen van Biologica.

Biologica verstrekt ook diensten aan de sector zelf. Regelmatig verschijnt de EKO-Monitor met cijfers over de biologische sector. Daarnaast is er een mestbank, nieuwsbrief en de Groene Handelsgids, die gericht zijn op verschillende actoren in de biologische sector.

Tot slot verstrekt Biologica als landelijke vraagbaak, naast informatie aan de directe achterban, informatie aan gangbare handel die zich oriënteert op biologische producten, maar ook aan gangbare boeren die willen omschakelen, de media, tal van maatschappelijke organisaties, consumenten, beleidsmakers, ambassades, enzovoort.

#### *2.3.4 Interesse in de consument*

Biologica wil bij het bepalen van standpunten en posities inzake biologische landbouw en voeding meer rekening houden met de mening van consument. Naast het vertegenwoordigen van biologische boeren (FBB), natuurvoedingswinkeliers (VWNR) en handelaren en verwerkers (VBP), vindt Biologica het ook noodzakelijk de stem van consumenten van biologische producten te horen en hen te benaderen met een aantal vragen over specifieke thema's uit de biologische landbouwpraktijk.

Hiertoe wordt jaarlijks een consumentenonderzoek uitgevoerd, waarmee is begonnen in 2001. In dit onderzoek wordt, middels een schriftelijke enquête, getracht de meningen van de biologische consumenten te achterhalen. In de enquête werd gevraagd naar de mening van de consument aangaande bepaalde kwesties uit de biologische sector, maar is ook gevraagd naar hun aankoopgegevens en aankoopmotieven, om meer inzicht te krijgen in het gedrag van de biologische consument. De enquête wordt afgenomen onder klanten van natuur-voedingswinkels en abonnees van groente- of fruittassen van Udea en/of Odin. Gedacht werd dat deze mensen vanwege hun betrokkenheid het best in staat waren een mening te vormen over de kwesties die in de enquête aan de orde kwamen.

Het consumentenonderzoek diende de volgende doelen:

- Achterhalen van het profiel van de biologische consument;
- Achterhalen van aankoopgegevens;
- Achterhalen van de aankoopmotieven van biologische producten;
- Achterhalen van de mening betreffende enkele kwesties uit de biologische sector;
- Evaluatie van producten en diensten van Biologica.

In 2003 is wederom het consumentenonderzoek uitgevoerd met dezelfde doelen. Dit onderzoek is in deze scriptie beschreven in de hoofdstukken 3 tot en met 8.

---

### 3. De consument en de biologische sector

Zoals gezegd is het consumentenonderzoek dit jaar herhaald. De opzet en de resultaten van dit onderzoek worden beschreven in de hoofdstukken 3 tot en met 8. Naar aanleiding van de in hoofdstuk 2 (paragraaf 2.3.4) genoemde doelen van het consumentenonderzoek is literatuur gezocht die in dit hoofdstuk is beschreven. Ook zijn resultaten uit eerdere consumentenonderzoeken van Biologica weergegeven. Achtereenvolgens zal worden ingegaan op het profiel van de biologische consument, de aankoopgegevens en de aankoopmotieven.

#### 3.1 De biologische consument

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat het een bepaald soort mensen is dat biologische producten koopt. De meeste consumenten van biologische producten zijn vrouwen in de leeftijd van 35 tot 44, uit een hogere sociaal-economische en culturele klasse, die boodschappen doen in de supermarkt en kinderen hebben ouder dan 6 jaar (Davies, *et al*, 1995). In andere onderzoeken wordt dit beeld bevestigd (Tilikidou & Zotos, 1999; Fotopoulos & Krystallis, 2002).

Naast puur demografische kenmerken zijn er ook andere punten waarop consumenten van biologische producten afwijken van de algehele Nederlandse bevolking. Men heeft altijd een bepaald beeld gehad van de biologische consument, maar het lijkt erop dat deze typische biologische consument, de langharige 'freak' met een baard, de geitenwollensokkenfiguur, of de hippie-moeder met drie kinderen, niet echt meer bestaat. De vraag naar biologische producten komt ook voort uit bepaalde waarden, leefsituatie en toegang tot informatie (Worner and Meier-Ploeger, 1999).

Zo is de consument van biologische producten erg gericht op een gezond leven. Consumenten van biologische producten namen vaker preventieve gezondheidsmaatregelen dan mensen die geen biologische producten consumeren (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). De biologische consument denkt daarnaast dat voeding een grote invloed heeft op de gezondheid. Ze hebben meer kennis over voeding dan niet-biologische consumenten. Ze waarderen gezond en natuurlijk voedsel en ze zijn bereid daar meer voor te betalen. Biologische producten passen daardoor in hun manier van leven.

De verschillen tussen biologische consumenten en niet-biologische consumenten op allerlei punten suggereren dat het consumeren van biologische producten deel uitmaakt van een bepaalde leefstijl. Deze leefstijl komt voor uit een ideologie, verbonden met bepaalde waarden, die invloed heeft op de persoonlijkheid van mensen, hun attitudes en aankoopgedrag (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Sriram en Forman (1993) constateren ook dat consumptie van biologisch bij een bepaalde leefstijl hoort, namelijk bij die van het milieubewustzijn. De biologische consument is volgens hen zeer geïnteresseerd in de natuur, de samenleving en het milieu, maar niet in de mode, woninginrichting en sport. Deze consumenten behoren niet tot de *innovators* van de samenleving (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998).

Eerder onderzoek van Biologica bevestigde dit beeld dat bestaat over consumenten van biologische producten. De respondenten van het consumentenonderzoek 2002 waren overwegend vrouw, het opleidingsniveau was hoog en ook het netto inkomen lag hoger dan gemiddeld. Daarnaast woonden de meeste betrokken consumenten samen of waren

getrouwd (79%), terwijl in Nederland de groep alleenstaanden nog altijd het grootst is. De 'betrokken consument' heeft een politieke voorkeur voor GroenLinks (37%), leest vooral de Volkskrant (31%), het NRC (24%) of een regionaal dagblad (30%) en steunt vaak milieu- of natuurorganisaties. Natuurmonumenten (57%), Greenpeace (48%) en het Wereld Natuur Fonds (30%) werden het meest gesteund. Daarnaast werden biologische producten vooral aangeschaft vanwege de gezondheid en de milieuvriendelijkheid, wat past in het eerde geschetste profiel van de biologische consument (Biologica, 2002a).

### **3.2 Aankoopgegevens van biologische producten**

In 2002 heeft bijna driekwart van de bevolking (78%) van de Nederlanders wel eens een biologisch product gekocht. Het kan hierbij gaan om een eenmalige aankoop (soms ook toevallig), maar ook om consumenten die zeer frequent een groot deel van hun boodschappen biologisch kopen (EKO monitor jaarverslag, 2002).

Per productcategorie loopt het percentage kopende huishoudens sterk uiteen. Zo koopt 57% van alle huishoudens biologische AGF (aardappelen, groente, fruit), maar slechts 23% koopt biologisch vlees (EKO monitor jaarverslag, 2002). Dit kan overigens vertekend zijn door het grote aantal vegetariërs dat zich bevindt onder de biologische consumenten.

De biologische producten worden het meest aangeschaft in de supermarkt. De supermarkten hebben een marktaandeel van 48%, gevolgd door de natuurvoedingswinkels die 39% van de markt bedienen. Andere kanalen zijn boerderijverkoop, markten, speciaalzaken, horeca, catering en dergelijke, gezamenlijk goed voor een marktaandeel van 13%.

Uit het consumentenonderzoek van 2002, gehouden onder klanten van natuurvoedingswinkels en abonnees van groentetassen (Biologica, 2002a), bleek dat groente en fruit (90%) de meest gekochte biologische producten waren (altijd of regelmatig). Daarna volgden aardappels (77%), zuivel (73%), eieren (71%) en muesli, granen en rijst (69%). Biologische kant-en-klaar maaltijden (11%) en non-food artikelen (5%) werden het minst gekocht.

Ook bleek dat de supermarkt een steeds grotere concurrent voor de natuurvoedingswinkels aan het worden is. Dit is te verklaren doordat supermarkten zich vaak dichterbij bevinden en ruimere openingstijden hebben. Bijna 90% van de respondenten gaf aan wel eens biologische producten in de supermarkt te kopen. Toch hebben de consumenten voor alle productcategorieën (met uitzondering van de kant-en-klaar maaltijden) de voorkeur hun biologische producten in de natuurvoedingswinkel te kopen.

Voor het onderzoek waren de consumenten ingedeeld in de categorieën 'heavy users', 'medium users' en 'light users'. Vooral de heavy users bleken een voorkeur te hebben voor de natuurvoedingswinkel en gaven aan vooral daar hun biologische producten te kopen. De medium en light users gaven de voorkeur aan het supermarktkanaal.

### **3.3 Aankoopmotieven van biologische producten**

Aangezien niet de gehele bevolking biologische producten koopt, is het interessant te achterhalen waarom consumenten van biologische producten deze producten aanschaffen. Welke motieven hebben zij hiervoor? De meeste onderzoeken op het gebied van aankoopmotieven voor biologische producten vonden dat gezondheid en voedselveiligheid de belangrijkste motieven waren om biologisch te kopen. Gezondheidsredenen zijn overigens prominenter aanwezig dan milieuredenen (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Hierbij kan overigens worden opgemerkt dat voor heavy buyers de gezondheid en het milieu beide belangrijk zijn,

---

maar dat voor mensen die minder vaak biologisch kopen gezondheid veel belangrijker is dan milieu (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998).

Ook uit een Duits consumentenonderzoek in 1999 bleek dat gezondheid de belangrijkste motivatie is om biologische producten te kopen. 67% van de respondenten uit dat onderzoek noemde gezondheidsaspecten als belangrijkste reden om biologisch te kopen, slechts 13% gaf aan dat de betere smaak de reden was en 10% kocht biologisch uit milieuoverwegingen (Worner & Meier-Ploeger, 1999).

Betere gezondheid door gezondere voeding beïnvloedt dus in belangrijke mate de aankoopbeslissingen van mensen. Dit maakt dat mensen vaak kiezen voor biologische producten. De invloed van de recente voedselschandalen op de publieke opinie speelt hierin een belangrijke rol (Saba & Messina, 2003). Er is een zekere tendens om voedsel van een hogere kwaliteit en veiligheid te kiezen, waar biologisch voedsel zeker bij hoort (OECD, 1997).

Motieven om biologische producten te kopen kunnen dus gezocht worden in een bepaalde mate van gezondheids- en milieubewustzijn, maar ook in exploratief koopgedrag. Mensen proberen soms wel eens nieuwe producten. Daarnaast spelen volgens Tregear *et al.* ook specifieke kenmerken zoals voedingswaarde, smaak en versheid een rol bij de aankoopbeslissing (Fotopoulos & Krystallis, 2002).

Andere redenen voor het kopen van biologische producten zijn onder andere de steun aan biologische landbouw (Worner & Meier-Ploeger, 1999) en welzijn van dieren (Meier-Ploeger & Woodward, 1999; in Fotopoulos & Krystallis, 2002), afwezigheid van chemische ingrediënten en conserveringsmiddelen en goed voor de derde wereld (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). De belangrijkste redenen om geen biologische producten te kopen zijn de vaak hoge prijs en de geringe beschikbaarheid (Worner & Meier-Ploeger, 1999).

Uit recent onderzoek van Dagevos & Hansman (2003) bleek dat de waardeoriëntatie samenhangt met bepaalde kenmerken die van invloed kunnen zijn op consumptie van biologische producten. Voor waardeoriëntatie zijn twee dimensies te onderscheiden: individueel versus collectief en materialistisch versus immaterialistisch. Vooral de tweede dimensie lijkt van belang. Materialistisch staat voor houding en handelen waarin fysieke productkwaliteit of prijs dominerend is en immaterialistisch staat voor de betekenis van emotionele, esthetische of ecologische overwegingen bij het consumeren. Uit het onderzoek bleek dat mensen met een immaterialistische overtuiging ten opzichte van mensen met een materialistische opvatting vaker kennis hebben van voedselveiligheid en hier ook meer informatie over hebben gezocht. Verder letten zij bij aankoop van producten vaker op aanwezigheid van ingrediënten, geur- en smaakstoffen, hebben meer aandacht voor genetische modificatie en kijken vaker of producten vergezeld gaan van een biologisch keurmerk. Gezien deze feiten kan verondersteld worden dat consumenten van biologische producten een immaterialistische oriëntatie hebben.

Uit de consumentenonderzoeken die Biologica heeft uitgevoerd bleek dat er in de afgelopen jaren een verschuiving is opgetreden in de redenen die de consument heeft voor het aanschaffen van producten van biologische kwaliteit. Uit het onderzoek van 2001 bleek dat milieuvriendelijkheid (51%), de gezondheid (49%), de smaak (41%) en het feit dat biologische producten onbespoten zijn (28%) de belangrijkste redenen vormden om biologische producten aan te schaffen. In 2002 bleken deze redenen anders te liggen. Uit het consumentenonderzoek van 2002 bleek dat gezondheid (64%) nu de belangrijkste reden was om biologisch te kopen, gevolgd door milieuvriendelijkheid (61%), geen of minder

bestrijdingsmiddelen (41%), de smaak (40%) en steun aan de biologische landbouw (36%) (Biologica, 2002a). Men is de gezondheid dus belangrijker gaan vinden. Hierbij moet wel worden vermeld dat deze verschuiving echter zeer gering is. Daarnaast kan de verschuiving ook veroorzaakt zijn doordat de methodiek van beide onderzoeken verschilde. In 2001 werd naar spontane redenen gevraagd, terwijl in 2002 de vraag geholpen was. Dit zou ook de grote stijging van de steun aan biologische landbouw kunnen verklaren. Deze reden werd in 2001 in 14% van de gevallen genoemd en een jaar later zei 36% om deze reden biologisch te kopen. Een andere verklaring kan gezocht worden in de hoek van de voedselcrises van de afgelopen jaren. Dit kan de houding van mensen ten opzichte van voedsel veranderd hebben. Interessant is nu om te zien of deze trend zich heeft doorgezet.

### **3.4 Onderzoeksvragen**

Naar aanleiding van de gestelde doelen en de behandelde literatuur zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld voor het consumentenonderzoek 2003:

- 1. Welke veranderingen hebben in de afgelopen jaren plaatsgevonden op het gebied van het profiel van de biologische consument?*
- 2. Welke veranderingen hebben in de afgelopen jaren plaatsgevonden op het gebied van het aankoopgedrag van de consument betreffende biologische producten?*
- 3. Welke veranderingen hebben in de afgelopen jaren plaatsgevonden op het gebied van de aankoopmotieven van biologische producten?*
- 4. Wat is de mening van de biologische consument met betrekking tot actuele kwesties uit de biologische sector?*

### **3.5 Verwachtingen**

Voor de vier onderzoeksvragen kunnen aan de hand van de literatuur en de ontwikkelingen in het afgelopen jaar bepaalde resultaten worden verwacht.

Het profiel van de biologische consument dat uit de literatuur naar voren kwam, is vrijwel hetzelfde als het profiel dat naar voren kwam uit eerdere consumentenonderzoeken van Biologica. Verwacht werd dat dit profiel ook in 2003 hetzelfde zal zijn en hier dus geen verandering heeft plaatsgevonden.

In het verleden is de consumptie van biologische producten toegenomen. Gezien deze trend zou verwacht kunnen worden dat ook in 2003 de consumptie gestegen is. Vanwege de economische recessie is dit echter nog maar de vraag. Bij de uitbreiding van het aantal biologische boerderijen is de groei gestagneerd. Om deze redenen werd ook een stagnatie in de groei van biologische consumptie verwacht.

Uit de literatuur en eerder onderzoek van Biologica bleek dat de gezondheid en de milieuvriendelijkheid de belangrijkste motieven zijn voor het aanschaffen van biologische producten. Ook voor 2003 werd verwacht dat deze motieven het belangrijkste zijn. Interessant is om te kijken of de verschuiving van milieuvriendelijkheid naar gezondheid zich doorzet, maar in principe werd er geen verandering verwacht op het gebied van de aankoopmotieven.

---

## **4. Methode consumentenonderzoek**

In dit hoofdstuk wordt de methode van het onderzoek beschreven. In paragraaf 1 wordt ingegaan op de keuze van het instrument, in 4.2 wordt de steekproef bepaald waarna in 4.3 wordt beschreven hoe die is benaderd. Tot slot wordt in 4.4 de opbouw van de enquête behandeld.

### **4.1 Keuze van het instrument**

Er is gekozen voor het afnemen van een enquête, omdat deze enquête reeds beschikbaar was uit voorgaande jaren. Aangezien Biologica jaarlijks het consumentenonderzoek uitvoert, lag het voor de hand dit jaar dezelfde enquête af te nemen als de jaren ervoor, zodat de trends konden worden ontdekt. Wel is de enquête aangepast aan de huidige situatie en op enkele punten verbeterd. Daarnaast leek een enquête voor dit onderzoek het meeste geschikte instrument omdat hiermee in korte tijd veel informatie kan worden verzameld en veel respondenten kunnen worden benaderd.

Er is vooral gekozen voor gesloten vragen, zodat de verschillen tussen bepaalde groepen respondenten konden worden achterhaald. Bovendien is het voor de respondent makkelijker deze vragen in te vullen. Dit was zeker van belang, aangezien de enquête vrij uitgebreid is. Er zijn echter soms open vragen gesteld, zodat men een toelichting op enkele vragen kon geven.

### **4.2 Steekproef**

In het verleden werden voor het consumentenonderzoek consumenten van biologische producten benaderd. Dit kon de uitkomsten van het onderzoek beperken, omdat alleen mensen werden ondervraagd die al biologische producten kochten en hierdoor geen gegevens werden verkregen over de grote groep mensen die geen biologische producten aanschaffen.

Toch is ook dit jaar weer gekozen om deze biologische consumenten te ondervragen. Allereerst is dit gedaan vanwege de vergelijkbaarheid van de resultaten van het onderzoek met die uit voorgaande jaren. Ten tweede wordt deze doelgroep door Biologica erg belangrijk gevonden, bijvoorbeeld gezien het achterhalen van de mening van deze mensen over bepaalde kwesties uit de biologische sector, die in dit onderzoek niet behandeld zijn. Ten derde was het gemakkelijk om deze groep consumenten te bereiken en zou uitbreiding met de niet-kopers het onderzoek te groot en complex hebben gemaakt. Dit vormt een beperking van dit afstudeeronderzoek. Tot slot zijn al veel gegevens bekend over de consumptie van biologische producten in Nederland en is juist deze groep consumenten slecht in beeld gebracht.

### 4.3 Procedure

Voor dit onderzoek zijn 1500 enquêtes uitgezet. De enquêtes zijn verspreid met de hulp van natuurvoedingswinkels, Odin en Udea (twee organisaties die groente- en/of fruittassen verspreiden in Nederland). De verspreiding is op dezelfde manier gedaan als in 2002.

Er zijn 750 enquêtes verspreid via 30 natuurvoedingswinkels. Deze winkeliers hebben de enquêtes in de winkels uitgedeeld. Bij het selecteren van de winkels is gelet op de grootte van de winkel, de geografische locatie en of zij aangesloten waren bij de keten Natuur-WinkelOrganisatie (NWO) of een zogeheten 'vrije winkel' waren, om een zo representatief mogelijke steekproef te verkrijgen. De winkels zijn telefonisch benaderd en hebben vervolgens de enquêtes via de post ontvangen. Er is tevens een brief meegestuurd waarin stond uitgelegd hoe de winkeliers te werk moesten gaan bij het verspreiden van de enquêtes. De enquêtes moesten in een bepaalde week worden verspreid en de winkelier moest de enquête aan willekeurige klanten meegeven. De respondenten die op deze manier de enquête hebben gekregen, worden in het onderzoek aangeduid als 'respondenten via natuurvoedingswinkels'.

De andere helft van de enquêtes zijn door Odin en Udea (ieder 375 enquêtes) in groente- en fruittassen gestopt en op die manier bij de respondent terecht gekomen. Bij deze enquêtes was het lastiger om te zorgen voor een goede geografische spreiding, omdat dit afhankelijk was van de organisaties die de enquêtes in de tassen stopten. De respondenten die de enquête in hun groente- en/of fruittas hebben gevonden, worden in het onderzoek aangeduid als 'respondenten via groentetassen'.

De respondenten konden de enquête thuis invullen en in een bijgevoegde retourenvelop direct terugsturen naar Biologica om de drempel tot het invullen en terugsturen van de enquête te verlagen in de hoop een hogere respons te genereren.

Bij de enquête was voor de respondent ook een brief toegevoegd. Hierin stond uitgelegd wie Biologica was, waarom het onderzoek uit werd gevoerd en waarom het belangrijk was dat de enquête werd ingevuld.

### 4.4 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.

#### 4.4.1 Profiel van de biologische consument

Er zijn vragen met betrekking tot de respondent opgenomen, om te kijken of de steekproef een goede afspiegeling zou vormen van de gehele Nederlandse bevolking. Ook kon hiermee het profiel van de biologisch betrokken consument worden achterhaald. Er is gevraagd naar geslacht, leeftijd, soort huishouden, opleidingsniveau en inkomen.

Daarnaast zijn vragen gesteld met betrekking tot de levensstijl van de respondenten. Zo is gevraagd welke kranten en dagbladen zij lezen (dit ook met oog op het eventueel plaatsen van advertenties in deze bladen in de toekomst), van welke milieu- of natuurorganisaties men lid is en is gevraagd naar hun politieke voorkeur.

De vragen die in 2002 waren gesteld, zijn ook dit jaar in de enquête opgenomen. Ook zijn er vragen toegevoegd zodat een uitgebreider profiel kon worden opgesteld.



---

#### 4.4.2 Aankoopgegevens van biologische producten

*Aankoopregelmaat van verschillende biologische producten.* Niet alle biologische producten worden evenveel gekocht. Daarom is net als in 2002 een vraag gesteld waarbij men voor 12 verschillende soorten producten aan kon geven hoe vaak men van dit product de biologische variant kocht. Men kon bij het antwoorden kiezen tussen 'altijd', 'regelmatig', 'soms' of 'nooit'. Ook was er een optie 'niet van toepassing' voor als men dit product überhaupt niet gebruikte (dus ook niet in de gangbare variant).

Om meer inzicht te krijgen in de verschillen tussen bepaalde groepen consumenten, is de steekproef ingedeeld in drie groepen 'users'. Niet alle respondenten kopen even vaak biologische producten en uit het consumentenonderzoek in 2002 is gebleken dat de aankoopregelmaat samen kan hangen met andere aspecten die in de enquête aan de orde zijn gekomen. Net als voorgaande jaren zijn de respondenten daarom ingedeeld in de categorieën 'heavy users', 'medium users' en 'light users'. Deze groepen zijn gemaakt op basis van de score op de vraag die te maken had met de regelmaat waarin bepaalde producten werden gekocht. In deze vraag kon voor 12 productcategorieën aangegeven worden hoe vaak deze in de biologische variant gekocht werden: altijd, regelmatig, soms of nooit. Aan deze antwoordmogelijkheden zijn punten toegekend (op dezelfde wijze als in 2002). Wanneer men 'altijd' had aangekruist, kreeg men 1 punt, 2 punten voor 'regelmatig', 3 voor 'soms' en 4 voor 'nooit'. De categorie 'n.v.t.' is bij deze berekening niet meegenomen. Voor de respondenten is een totaal aantal punten berekend waarbij de punten voor de 12 productcategorieën bij elkaar opgeteld zijn. Bij een score tussen de 12 en 18, werd de respondent ingedeeld in de categorie heavy users. Medium users waren de respondenten die tussen de 19 en 30 scoorden. Respondenten met een score tussen de 31 en 48 kwamen in de groep light users. Deze manier van indelen komt overeen met die van het consumentenonderzoek in 2002.

*Aankoopkanalen van biologische producten.* Uit eerder onderzoek bleek dat het aandeel van het supermarktkanaal was toegenomen ten opzichte van vorig jaar. Het leek daarom interessant om te kijken hoe dit bij deze groep consumenten zou liggen. Hiervoor is eerst gevraagd of de respondent boodschappen doet in de supermarkt, in de natuurvoedingswinkel of een abonnement had op een groente- en/of fruittas. Dit waren gesloten vragen waarbij 'ja' en 'nee' konden worden aangekruist.

Vervolgens is gevraagd of de respondent het afgelopen half jaar meer, evenveel of minder biologische producten heeft gekocht via dit kanaal in vergelijking met 2002. Dit was een gesloten vraag, waarna in een vervolgvraag de reden hiervoor kon worden aangegeven. Deze vragen zijn gesteld voor zowel de supermarkt, natuurvoedingswinkel als andere locaties (boerenmarkt e.d.), maar ook voor de aankoop van biologische producten in het algemeen.

*Bestedingen aan biologische producten.* Allereerst is gevraagd hoeveel procent van hun totale uitgaven aan voeding de respondent besteedt aan biologische producten. Dit was een open vraag waar mensen het percentage dat zij aan biologische producten uitgaven in konden vullen.

Om te achterhalen hoeveel geld mensen besteden aan biologische producten is gevraagd welk bedrag in euro's zij per week uitgeven aan biologische producten. Hierbij werd onderscheid gemaakt in aankopen bij verschillende locaties. De respondent moest aangeven hoeveel uitgegeven werd in de supermarkt, in de natuurvoedingswinkel en op andere locaties.

#### 4.4.3 Aankoopmotieven van biologische producten

*Aankoopmotieven.* Uit de literatuur zijn verschillende motieven naar voren gekomen waarom men biologische producten koopt. De 9 meest gevonden redenen (betere kwaliteit, betrouwbaarder, diervriendelijker, geen bestrijdingsmiddelen, gezonder, lekkerder, milieuvriendelijker, natuurvriendelijker en steun aan biologische landbouw) zijn voorgelegd aan de respondent met de vraag deze in volgorde van belangrijkheid te zetten. Men moest achter de belangrijkste reden een 1 zetten, achter de één na belangrijkste reden een 2 en achter de daarna belangrijkste reden een 3, et cetera. Er is ook ruimte opengelaten voor het zelf opperen van een ander motief ('anders, namelijk'), ook hier achter kon een getal worden gezet.

*Productkenmerken.* Bij het kiezen tussen biologische en gangbare producten spelen verschillende productkenmerken een rol. In de enquête is een vraag opgenomen waarbij de respondent de verschillende kenmerken in volgorde van belangrijkheid moet zetten, zodat kon blijken welke kenmerken belangrijk worden gevonden door de respondenten. Respondenten konden een '1' zetten achter het belangrijkste kenmerk en een '9' achter het minst belangrijke kenmerk. Er zijn drie producten, appels, thee en vlees, gekozen die redelijk van elkaar verschillen, om te ontdekken of men bij het ene product misschien andere kenmerken belangrijk vindt dat bij het andere product. De kenmerken die men op volgorde moest zetten waren: biologische kwaliteit, EKO-keurmerk, land van herkomst, versheid/houdbaarheid, imago, merk leverancier, smaak, prijs en uiterlijk.

#### 4.4.4 Biologische sector

Om de mening van de respondenten over bepaalde actuele kwesties in de biologische sector te achterhalen, zijn vijf stellingen opgesteld waarbij de respondent op een vijfpuntsschaal kon aangeven of hij het er volledig mee oneens (1) was of volledig mee eens (5).

Daarnaast is een open vraag toegevoegd om de mening van de respondenten met betrekking tot biologische vleeswaren te achterhalen.

### 4.5 Verwerking

De gegevens zijn verwerkt met het statistische verwerkingsprogramma SPSS. Er is vooral gebruikt gemaakt van beschrijvende statistiek. Daarnaast zijn er t-toetsen uitgevoerd om gemiddelden tussen twee groepen te toetsen. Voor het toetsen van gemiddelden tussen meer dan twee groepen is gebruik gemaakt van variantie-analyse (Anova-toets) met de bijbehorende post-hoc toets (Bonferroni) om te onderzoeken tussen welke groepen het verschil zich precies bevond. Er zijn Chi-kwadraattoetsen uitgevoerd om proporties tussen twee groepen te vergelijken. Deze toets wordt gebruikt om verschillen in kruistabellen te toetsen. De verschillen uit alle toetsen werden als significant beschouwd wanneer  $p < .05$ .

Er zijn telkens vergelijkingen gemaakt tussen mannen en vrouwen. Vervolgens werd gekeken naar verschillen tussen de respondenten die de enquête in de natuurvoedingswinkel hadden gekregen en respondenten die de enquête in hun groente- en/of fruittas hadden gekregen. In de groep respondenten via natuurvoedingswinkels is tevens onderscheid gemaakt tussen klanten van natuurvoedingswinkels die aangesloten zijn bij de NWO en klanten van vrije natuurvoedingswinkels. Tot slot werden verschillen tussen verschillende soorten users getoetst.

Er is gezocht naar verschillen op het gebied van demografische en overige gegevens, de aankoopgegevens (regelmaat en bestedingen) en aankoopmotieven.

---

Voor de demografische gegevens is tevens een discriminantenanalyse uitgevoerd. Hiermee is onderzocht hoeveel van de respondenten aan alle kenmerken uit het profiel van de biologische consument voldeden.



---

## 5. Resultaten consumentenonderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven. Achtereenvolgens zal worden ingegaan op de respons, het profiel van de biologische consument, aankoopregelmaat, aankoopkanalen, bestedingen en aankoopmotieven.

### 5.1 Respons

Van de 1500 enquêtes die zijn verspreid, zijn er uiteindelijk 405 geretourneerd die allen bruikbaar waren; dit was een respons van 27%. De response ligt bij enquêtes gemiddeld rond de 30% (Swanborn, 1981), dus deze 27% is een redelijk normale respons. Van de enquêtes kwamen er 80 van Odin-abonnees (21%), 122 van Udea-abonnees (33%) en 203 van klanten van natuurvoedingswinkels (27%). De respondenten waren overwegend vrouw; van de 405 respondenten waren er 321 vrouw en 77 man, waarbij opgemerkt moet worden dat 7 respondenten deze vraag niet hadden beantwoord. De respondenten waren tussen de 22 en 85 jaar oud, met een gemiddelde leeftijd van 47 (SD = 12).

De geografische spreiding van de respondenten kwam niet geheel overeen met de gehele Nederlandse bevolking (zie tabel I in bijlage 2). Dit viel te wijten aan het feit dat geen invloed kon worden uitgeoefend op de spreiding van de enquêtes die door middel van de groente- en fruittassen zijn verspreid. Het was voor deze organisaties lastig om te zorgen dat de tassen met de enquêtes in bepaalde winkels terecht zouden komen. Noord-Brabant en Limburg zijn misschien wat oververtegenwoordigd en Zuid-Holland en Utrecht weer wat ondervetegenwoordigd.

### 5.2 Profiel van de biologische consument

De resultaten met betrekking tot de steekproef zijn opgenomen in tabel 1. Hierin staan alle gegevens die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen, vergeleken met de resultaten uit de consumentenonderzoeken van 2001 en 2002, voor zover de gegevens ook in die onderzoeken naar voren kwamen.

Uit de tabel blijkt dat de respondenten voornamelijk vrouwelijk waren (80.7%) en het merendeel (59.3%) tussen de 35 en 55 jaar oud was. Van de respondenten woonde 74.6% samen of was getrouwd, waarvan 36.9% inwonende kinderen had. 39,5% van de huishoudens bestond uit twee personen. De respondenten waren hoog opgeleid; 72.4% had een HBO of universitaire opleiding afgerond. 62.7% verdiende meer dan € 1700,- per maand.

Van de respondenten voldeed 36% aan bovengenoemde kenmerken, uitgezonderd het aantal personen in het huishouden en inwonende kinderen (niet meegenomen vanwege lage percentage) en 24% voldeed aan de bovengenoemde kenmerken, waarbij alleen niet is gelet op inwonende kinderen (vanwege lage percentage).

De resultaten met betrekking tot de demografische gegevens komen, voor zover het mogelijk was dit te toetsen, overeen met de resultaten van het consumentenonderzoek uit 2002.

Doordat de respondenten qua profiel niet afwijken van 2002 kunnen de overige resultaten goed met elkaar vergeleken worden.

Tabel 1: Demografische gegevens van de respondenten

Variabele		2002		2003		p <sup>1</sup>
		n	perc.	n	perc.	
Geslacht	Man			398	19.3%	
	Vrouw				80.7%	
Leeftijd	< 35 jaar	376	14%	398	15.3%	n.s.
	35 – 55 jaar		63%		59.3%	
	> 55 jaar		23%		25.4%	
Soort huishouden	Alleenstaand zonder inw. kind.	376	15.2%	398	20.1%	n.s.
	Alleenstaand met inw. kind.		5.6%		5.3%	
	Samenwonend zonder inw. kind.		35.1%		37.7%	
	Samenwonend met inw. kind.		44.1%		36.9%	
Leeftijd inwonende kinderen	17 jaar of ouder			170	16.5%	
	13 tot 17 jaar				21.8%	
	6 tot 12 jaar				37.1%	
	0 tot 5 jaar				24.7%	
Personen per huishouden	1 persoon			397	19.9%	
	2 personen				39.5%	
	3 personen				14.4%	
	4 personen				19.1%	
	5 personen of meer				7.1%	
Opleidingsniveau	Lager Onderwijs / LBO (1)	373	2.4%	396	2.0%	n.s.
	MAVO (1)		4.8%		5.3%	
	MBO (2)		10.7%		10.9%	
	HAVO, VWO (2)		12.1%		9.3%	
	HBO (3)		48.5%		48.2%	
	Universiteit / Universiteit (+) (3)		21.4%		24.2%	
Inkomen	Meer dan € 1700 p.m.			383	62.7%	
	Tussen € 1300 - € 1700 p.m.				19.1%	
	Tussen € 900 - € 1300 p.m.				13.8%	
	Minder dan € 900 p.m.				4.4%	

<sup>1</sup> p = significantieniveau van de verschillen tussen 2002 en 2003, getoetst met behulp van Chi-kwadraattoets.

In de enquête waren tevens vragen gesteld met betrekking tot het lezen van bepaalde dagbladen en tijdschriften, lidmaatschap van andere natuur- of milieuorganisaties en politieke voorkeur. De respondenten stemden vooral op de linkse partijen; 41.4% stemde GroenLinks, 18.6% stemde PvdA en 11.5% stemde op de SP. Natuur- en milieuorganisaties die veel werden gesteund waren: Natuurmonumenten (46.6%), Greenpeace (44.4%) en het Wereld Natuur Fonds (26.8%). Uit de resultaten valt op dat van de respondenten 1.2% donateur was van Biologica. De andere natuur- en milieuorganisaties hebben meer leden of donateurs dan Biologica. In vergelijking tot 2002 wordt Milieudefensie significant vaker gesteund, maar Natuur & Milieu en Natuurmonumenten worden significant minder gesteund.

Van de dagbladen werd vooral het regionale dagblad veel gelezen (37.3%), gevolgd door de Volkskrant (30.1%) en het NRC Handelsblad (24.7%). Het regionale dagblad werd significant meer gelezen dan in 2002. Veelgelezen tijdschriften waren Smaakmakend (59.1%),

---

Natuurbehoud (25.4%) en Onkruid (19.3%). Smaakmakend scoorde hier veruit het best van alle genoemde tijdschriften. De volledige resultaten staan weergegeven in tabel 2.

**Tabel 2: Politieke voorkeur, doneer- en leesgedrag van de respondenten**

Variabele		2001		2002		2003		p <sup>†</sup>
		perc.	n	perc.	n	perc.	n	
Politieke partij	CDA		357	6.2%	382	6.8%		
	ChristenUnie					1.6%		
	D66					8.1%		
	Groenlinks			37.0%		41.4%		
	Leefbaar Nederland					0.5%		
	Lijst Pim Fortuyn					0.3%		
	PvdA			9.0%		18.6%		
	SP			10.6%		11.5%		
	SGP					0.3%		
	VVD					3.1%		
	Overig (D66, LN, LPF, SGP, VVD)			10.4%				
Weet niet (meer) / niet gestemd			27.7%		7.9%			
Natuur/milieu-organisaties	Biologica		372		399	1.2%		
	Goede waar & co					5.3%		
	Dierenbescherming			10.2%		13.5%	n.s.	
	Greenpeace	48.0%		48.1%		44.4%	n.s.	
	de Kleine aarde					8.3%		
	Milieudefensie	17.0%		17.3%		23.1%	.048	
	Natuur & Milieu			10.2%		5.0%	.009	
	Natuurmonumenten	50.0%		57.3%		46.6%	.004	
	Provinciaal Landschap	22.0%		20.2%		19.3%	n.s.	
	Varkens in nood					3.8%		
	Vlinderstichting					1.5%		
	Vogelbescherming					13.3%		
	Waddenvereniging			6.7%		8.3%	n.s.	
	Wereld Natuur Fonds			30.4%		26.8%	n.s.	
Nee, ik ben geen lid	17.0%		15.3%		18.8%	n.s.		
Andere natuur- en/of milieuorg.			21.0%		16.3%	n.s.		
Dagbladen	Algemeen Dagblad		377	5.0%	397	4.0%	n.s.	
	NRC Handelsblad	24.0%		23.9%		24.7%	n.s.	
	Metro			10.1%		8.3%	n.s.	
	Parool			5.8%		4.8%	n.s.	
	Spits			11.9%		8.8%	n.s.	
	Telegraaf			5.0%		3.3%	n.s.	
	Trouw	14.0%		14.3%		11.3%	n.s.	
	Volkscrant	33.0%		31.3%		30.1%	n.s.	
	Regionaal dagblad	37.0%		30.2%		37.3%	.040	
Ik lees geen dagblad			14.9%		17.1%	n.s.		
Tijdschriften	Smaakmakend				389	59.1%		
	Natuurbehoud					25.4%		
	Onkruid					19.3%		
	Jonas					15.2%		
	Ode					12.1%		
	De Kleine Aarde					11.6%		
	Seasons					11.3%		
	Grasduinen					10.3%		
	Landleven					9.3%		
	Natuur en milieu					8.5%		
	Buitenleven					6.2%		
	Goede Waar					4.9%		
	Ekoland					4.6%		
	Mens en natuur					4.4%		
Boerderij / Oogst					2.8%			

<sup>†</sup> p = significantieniveau van de verschillen tussen 2002 en 2003, getoetst met behulp van Chi-kwadraattoetsen.



### 5.3 Aankoopgegevens van biologische producten

#### 5.3.1 Aankoopregelmaat van verschillende biologische producten

In het onderzoek is, net als in 2002, de respondenten gevraagd om voor 12 verschillende productcategorieën aan te geven hoe vaak deze in de biologische variant aangeschaft werden. Hierbij kon men aankruisen of men de producten altijd, regelmatig, soms of nooit in de biologische variant kocht. Ook was er de mogelijkheid om 'niet van toepassing' aan te kruisen, bijvoorbeeld wanneer men nooit vlees kocht, omdat men vegetariër was. De resultaten staan weergegeven in tabel 3. Hieruit blijkt dat aardappelen, eieren, groente en fruit het meest worden gekocht. Voor kruiden, dranken, kant-en-klaar maaltijden en non-food is minder belangstelling. Tevens bleek dat men in 2003 significant meer groente en fruit, vlees, kruiden en kant-en-klaar maaltijden is gaan kopen (zie tabel 3).

**Tabel 3: Regelmaat van aankopen van verschillende producten (n = 392)**

	2003					2002	2003	p <sup>1</sup>
	Altijd (1)	Regelmatig(2)	Soms (3)	Nooit (4)	n.v.t.	mean	mean	
Aardappelen	62%	15%	15%	6%	2%	1.7	1.6	n.s.
Eieren	57%	16%	14%	10%	4%	1.9	1.8	n.s.
Groente en fruit	50%	40%	9%	1%	0%	1.7	1.6	.034
Zuivel	46%	29%	18%	5%	2%	1.9	1.8	n.s.
Granen/muesli/rijst	42%	28%	21%	8%	0%	2.0	2.0	n.s.
Brood	42%	22%	21%	14%	1%	2.2	2.1	n.s.
Vleesvervangers	35%	26%	24%	10%	6%	2.2	2.1	n.s.
Vlees	30%	16%	19%	8%	28%	2.3	2.1	.002
Kruiden	26%	23%	31%	18%	2%	2.6	2.4	.030
Dranken	22%	38%	31%	8%	1%	2.3	2.3	n.s.
Kant-en-klaar	3%	7%	23%	42%	22%	3.5	3.3	.022
Non-food	3%	6%	43%	41%	8%	3.4	3.3	.015

<sup>1</sup> p = significantieniveau van de verschillen tussen de gemiddeldes van 2002 en 2003, getoetst met behulp van t-toets.

#### 5.3.2 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 werden gekocht. Deze indeling is te zien in tabel 4. Er bleken 35 heavy users te zijn, 175 medium users en 137 light users. Van 58 respondenten kon niet worden vastgesteld wat voor soort user zij waren, omdat bij hen enkele gegevens misten.

**Tabel 4: Indeling in de groepen users**

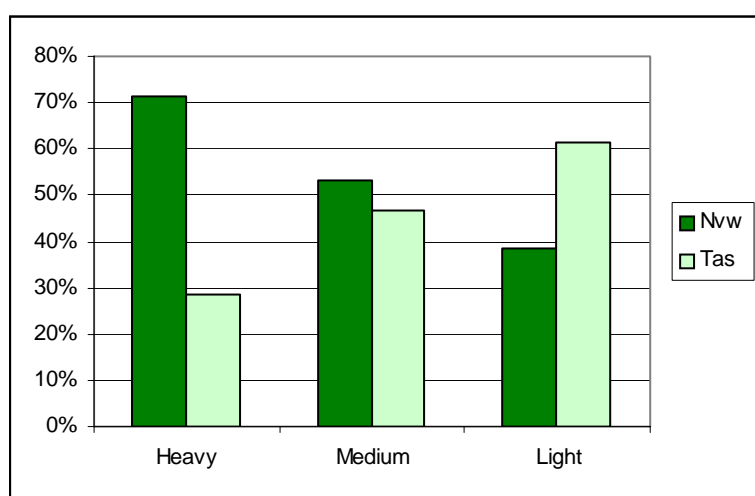
Score	Soort user		2001 (n = 1280)	2002 (n = 400)	2003 (n = 347)	p <sup>1</sup>
12 – 18	Heavy user (1)		15%	13%	10%	< .02
19 – 30	Medium user (2)		54%	52%	50%	
31 – 48	Light user (3)		31%	35%	40%	
Totaal			100%	100%	100%	

<sup>1</sup> p = significantieniveau; getoetst met behulp van Chi-kwadraattoets.

Er lijkt een lichte afname te zijn van het aantal heavy users ten opzichte van 2002 en 2001. Bovendien lijkt het aantal light users te zijn toegenomen. De verschillen tussen 2001 en 2002 ( $\chi^2_{(2,1680)} = 2.58$ ;  $p = .25$ ) en tussen 2002 en 2003 ( $\chi^2_{(2,747)} = 2.45$ ;  $p = .25$ ) zijn niet significant. Het verschil tussen 2001 en 2003 is wel significant ( $\chi^2_{(2,1627)} = 11.33$ ;  $p < .005$ ).

Wanneer werd gekeken welke producten het meest werden aangeschaft door de drie groepen users, bleek dat de heavy users vooral granen/muesli/rijst (100% altijd), aardappelen (97.1% altijd) en groente en fruit (97.1% altijd) kochten. De medium users kochten aardappelen (75.4% altijd), eieren (72.6% altijd) en zuivel (57.7% altijd) het meest in de biologische variant. De light users kochten groente en fruit (30.7% altijd), aardappelen (29.9% altijd) en eieren (22.6% altijd) het meest in de biologische variant.

Er is gekeken of zich in de groep respondenten via natuurvoedingswinkels meer, minder of evenveel heavy, medium of light users bevonden dan in de groep respondenten via de groentetassen (zie figuur 1). Onder de respondenten via natuurvoedingswinkels bleken zich meer heavy users te bevinden. In de groep respondenten via groentetassen bevonden zich voornamelijk light users. De medium users waren in beide groepen gelijk vertegenwoordigd. Het verschil tussen de drie groepen is significant ( $\chi^2_{(2,347)} = 14.07$ ;  $p = .001$ ). Er is geen verschil aangetroffen tussen de klanten van NWO-winkels en vrije winkels.



**Figuur 1: Soorten users in de verschillende groepen respondenten**

### 5.3.3 Aankoopkanalen van biologische producten

In de enquête is gevraagd (vragen 1, 2 en 3) via welk kanaal men aan biologische producten komt (zie tabel 5). Dit is weergegeven voor de totale respondentengroep en vervolgens in de tabel uitgesplitst naar de twee groepen via welke de enquêtes waren verspreid: klanten van natuurvoedingswinkels (Nvw) en abonnees van groentetassen (Tas). Vrijwel alle respondenten kochten wel eens biologische producten in de natuurvoedingswinkel en de supermarkt. Het aantal respondenten dat een abonnement op een groente- en/of fruittas had is kleiner.

**Tabel 5: Aankooplocaties uitgesplitst naar respondenten via natuurvoedingswinkels en respondenten via groentetas**

Locatie	2002 (n = 400)			2003 (n = 405)		
	Totaal	Nvw <sup>1</sup>	Tas	Totaal	Nvw	Tas
Natuurvoedingswinkel	93.5%	100%	87.4%	98.3%	100%	96.5%
Supermarkt	88.5%	86.9%	90.0%	91.8%	89.1%	94.6%
Groentetas	50.0%	24.5%	100%	59.2%	20.8%	97.5%

<sup>1</sup> Nvw: respondenten via natuurvoedingswinkel, tas: respondenten via groentetas.

Uit de tabel blijkt dat respondenten via natuurvoedingswinkels (logischerwijs) meer in natuurvoedingswinkels kochten dan de respondenten via groentetassen. De laatstgenoemde

respondenten kochten op hun beurt weer vaker in de supermarkt en hadden, zoals kon worden verwacht, vaker een abonnement op een groentetas. Opvallend is dat 2.5% van de respondenten via groentetassen aangaf geen abonnement op een groentetas te hebben. Wellicht hebben deze respondenten slechts eenmalig de tas gekocht waar de enquête in zat.

Er zijn geen verschillen aangetroffen tussen mannen en vrouwen en ook niet tussen klanten van NWO-winkels en vrije winkels. Wanneer gekeken werd naar de verschillen tussen de heavy, medium en light users bleek de laatste groep het vaakst een abonnement op een groentetas te hebben. De medium users gaven de voorkeur aan het supermarktkanaal, terwijl de heavy users het meest in de natuurvoedingswinkel kochten (zie tabel 6).

**Tabel 6: Aankooplocaties uitgesplitst naar soorten users**

Jaar	Aankooplocatie	Heavy	Medium	Light
2002 (n = 400)	Natuurvoedingswinkel	98.0%	97.6%	85.4%
	Supermarkt	82.4%	89.5%	89.1%
	Groentetas	16.7%	46.4%	50.0%
2003 (n = 347)	Natuurvoedingswinkel	100.0%	98.9%	97.1%
	Supermarkt	74.3%	94.8%	91.2%
	Groentetas	51.4%	58.9%	65.4%

Wanneer werd gekeken naar het verschil tussen 2002 en 2003, niet uitgesplitst naar de verschillende soorten users, bleek dat in 2003 significant meer in de natuurvoedingswinkel wordt gekocht ( $\chi^2_{(1,804)} = 11.71$ ;  $p < .001$ ). De aankopen in de supermarkt weken niet significant van elkaar af. In 2002 had men significant minder vaak een abonnement op een groente- en/of fruittas ( $\chi^2_{(3,699)} = 72.61$ ;  $p < .001$ ).

#### 5.3.4 Bestedingen aan biologische producten

De respondenten gaven het meest uit (euro per week) in de natuurvoedingswinkel, gevolgd door de supermarkt en tot slot op andere locaties (zie tabel 7). Hier is geen verschil gevonden tussen mannen en vrouwen en ook niet tussen klanten van NWO-winkels en vrije winkels. Respondenten via natuurvoedingswinkels gaven in de natuurvoedingswinkel meer geld uit (€ 50,43 per week) aan biologische voeding dan respondenten via groentetassen (€ 27,88 per week). Dit verschil is getoetst met een t-toets en bleek significant te zijn ( $p < .001$ ). De uitgaven in de supermarkt en op andere locaties (zoals biologische slager of biologische boerenmarkt) liepen niet uiteen, hier zijn dan ook geen significante verschillen gevonden.

**Tabel 7: Uitgaven per week bij de verschillende kanalen in euro's (n = 386), tevens uitgesplitst naar respondentengroep**

Locatie	Min.	Max.	Mean	SD	Nvw	Tas	p <sup>1</sup>
Natuurvoedingswinkel	€ 0	€ 220	€ 39.27	34.65	€ 50.43	€ 27.88	< .001
Supermarkt	€ 0	€ 125	€ 13.68	17.43	€ 13.58	€ 13.78	n.s.
Andere locaties	€ 0	€ 100	€ 6.98	14.48	€ 8.03	€ 5.90	n.s.

<sup>1</sup> p = significantieniveau van de verschillen tussen respondenten via natuurvoedingswinkels en respondenten via groentetassen, getoetst met t-toetsen.

Er is ook gekeken naar de verschillen tussen de heavy users, medium users en light users (zie tabel 8). Er is een significant verschil gevonden tussen de uitgaven van de verschillende soorten users in de supermarkt ( $F_{(2,333)} = 5.64$ ;  $p = .004$ ). Medium users besteedden meer geld aan biologische producten in de supermarkt dan light en heavy users. Heavy users gaven meer uit in de natuurvoedingswinkel dan medium users, die op hun beurt weer

significant meer uitgaven dan de light users ( $F_{(2,333)} = 82.54$ ;  $p < .001$ ). Er is geen significant verschil gevonden bij het kopen op andere locaties.

**Tabel 8: Gemiddelde uitgaven per week in euro's (n = 333)**

Uitgaven	Heavy	Medium	Light	p <sup>†</sup>
Natuurvoedingswinkel	€ 90.84	€ 44.52	€ 20.03	.004
Supermarkt	€ 7.94	€ 16.68	€ 11.09	.001
Andere locaties	€ 10.50	€ 8.13	€ 4.89	n.s.

<sup>†</sup> p = significantieniveau van de verschillen tussen heavy, medium en light users, getoetst met Anova-toetsen.

Er is ook gevraagd hoeveel procent van de totale uitgaven aan voeding men uitgaaf aan biologische producten. Gemiddeld besteedden de respondenten van hun totale uitgaven aan voeding 51.1% (SD = 29.9) aan biologische voeding. Bij de uitgaven is geen verschil gevonden tussen mannen en vrouwen. Ook was er geen verschil tussen de klanten van NWO-winkels en klanten van vrije winkels.

De respondenten via natuurvoedingswinkels kochten van alle producten 60.5% biologisch. Respondenten via groentetassen gaven 41.8% van hun totale uitgaven aan voeding uit aan biologische voeding. Dit verschil is significant ( $p < .001$ ).

Er is bij het percentage dat men besteedt aan biologische producten (zie tabel 9) een significant verschil gevonden tussen de verschillende soorten users ( $F_{(2,324)} = 116.72$ ;  $p < .001$ ). Heavy users gaven, zoals verwacht kon worden, significant meer uit aan biologische producten dan medium users, die op hun beurt meer uitgaven dan de light users.

**Tabel 9: Percentage van de uitgaven aan voeding besteed aan biologische producten (n = 327)**

User	Uitgaven
Heavy	87.5%
Medium	60.8%
Light	29.2%

Van de respondenten gaf 32.4% naar eigen zeggen aan de afgelopen maanden meer biologische producten te hebben gekocht dan in 2002. Het grootste deel van de respondenten (61.9%) zei echter de afgelopen maanden evenveel te hebben gekocht als in 2002 en 5.7% kocht naar eigen zeggen minder biologische producten in 2003 (zie tabel 10). De mensen die zeiden dat ze minder kochten, deden dit vooral uit financieel oogpunt. De mensen die zeiden meer biologische producten te hebben gekocht, deden dit vanwege verschillende redenen. De meest genoemde redenen om meer te besteden aan biologische producten waren: de stijging van het aanbod van biologische producten (17.4%) of dat er een (natuurvoedings)winkel bij hen in de buurt was gekomen die meer biologische producten verkocht (5.9%). Daarnaast werden milieu/(natuur) (16.0%), gezondheid (10.5%), smaak (9.1%) en meer geld te besteden (6.4%) genoemd.

**Tabel 10: Zelfgerapporteerde uitgaven bij de verschillende locaties ten opzichte van 2002 in procenten (n = 401)**

Aankoopkanaal	Meer dan in 2002	Evenveel als in 2002	Minder dan in 2002	n.v.t.
Algemeen	32.4%	61.9%	5.7%	
Natuurvoedingswinkel	26.0%	61.9%	10.6%	1.5%
Supermarkt	34.3%	45.3%	11.2%	9.2%
Andere locaties	11.2%	37.2%	10.0%	41.6%

Respondenten die zeiden evenveel te hebben gekocht gaven aan dat ze alles al biologisch kochten en dus niet meer konden kopen (17.4%) of dat ze niet van uitgavenpatroon

veranderd waren (8.7%). Het minder uitgeven aan biologische producten gebeurde vooral vanwege financiële redenen.

Wanneer dit uitgesplitst werd naar locatie, bleek dat men naar eigen zeggen vooral meer in de supermarkt is gaan kopen (zie tabel 10), vaak omdat de supermarkt (vooral Albert Heijn) nog wel eens biologische producten in de aanbieding heeft. In de natuurvoedingswinkel is het merendeel evenveel blijven kopen. Op andere locaties werd door veel respondenten nooit iets gekocht (41.6% antwoordde 'n.v.t.'), veelal omdat dit niet in de buurt was of omdat men geen tijd had er naartoe te gaan. Belangstelling voor dit verkoopkanaal was er echter wel degelijk.

Wanneer de uitgaven uitgesplitst werden naar de verschillende soorten users (zie tabel 11) bleek dat de heavy users naar eigen zeggen over het algemeen niet veel meer dan in 2002 zijn gaan kopen. De grootste stijging blijkt te zitten in de groep light users; 41.2% van deze groep is naar eigen zeggen meer gaan kopen dan in 2002. Dit verschil tussen heavy, medium en light users is significant ( $p = .001$ ).

Bij de aankopen in de natuurvoedingswinkel is ook de grootste stijging te zien bij de light users. De heavy users zijn vooral meer gaan kopen in de supermarkt (22.9%), terwijl deze groep in de natuurvoedingswinkel evenveel is blijven kopen (80%). In alle drie de groepen is ongeveer 11% meer gaan kopen op andere locaties, maar het gros koopt evenveel, of antwoordde dat dit niet van toepassing was.

**Tabel 11: Zelfgerapporteerde uitgaven ten opzichte van 2002 uitgesplitst naar users (n = 346)**

Aankoopkanaal	Soort user	n	Meer dan in 2002	Evenveel als in 2002	Minder dan in 2002	n.v.t.	p <sup>1</sup>
Algemeen <sup>2</sup>	Heavy	35	5.7%	91.4%	2.9%		.001
	Medium	175	31.4%	61.7%	6.9%		
	Light	136	41.2%	53.7%	5.1%		
Natuurvoedingswinkel	Heavy	35	8.6%	80.0%	11.4%	0.0%	n.s.
	Medium	175	25.1%	62.3%	10.9%	1.7%	
	Light	136	31.6%	57.4%	8.8%	2.2%	
Supermarkt	Heavy	35	22.9%	34.3%	14.3%	28.6%	n.s.
	Medium	175	36.6%	45.1%	12.0%	6.3%	
	Light	136	34.6%	50.0%	5.9%	9.6%	
Andere Locaties	Heavy	35	11.8%	52.9%	14.7%	20.6%	n.s.
	Medium	175	11.5%	39.7%	10.9%	37.9%	
	Light	136	11.1%	31.1%	7.4%	50.4%	

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

<sup>2</sup> Bij 'algemeen' was er geen mogelijkheid om 'n.v.t.' te antwoorden

#### 5.4 Aankoopmotieven van biologische producten

De respondenten moesten in de enquête aangeven welke drie redenen om biologisch te kopen men het belangrijkste vond. Hiervoor moest het cijfer 1 gezet worden achter de reden die men het belangrijkste vond, een 2 in de op één na belangrijkste reden, enzovoort. In tabel 13 is te zien hoe vaak de respondenten een de reden op de eerste, tweede of derde plaats hadden gezet (een 1, 2 of 3 achter de reden hadden gezet). Dit omdat de cijfers op die manier vergelijkbaar zijn met die van voorgaande jaren, aangezien het destijds ook op deze manier is berekend.

Op de reden 'anders, namelijk' na is 'gezonder' de belangrijkste reden om biologische producten te kopen, gevolgd door 'geen bestrijdingsmiddelen' en milieuvriendelijker. Bij de reden 'anders, namelijk' konden mensen hun eigen reden invullen en hierachter ook een cijfer neerzetten. Deze reden heeft een vrij hoge score, omdat deze zelfgekozen redenen voornamelijk de belangrijkste reden werden gevonden. Dit gaf een enigszins vertekend beeld. Redenen die genoemd werden bij 'anders, namelijk' waren: winkels zijn mensvriendelijker (2x), beter voor de ontwikkeling van de kinderen, je hebt er minder van nodig dus uiteindelijk is het goedkoper, de locatie van het verkooppunt, gevoeligheid voor voeding, dieet, behoud van de aarde, past in onze holistische levensvisie, respect voor al wat leeft, gezelligheid in de sector. Gezien de diversiteit van deze redenen, kan niet worden gezegd dat 'anders, namelijk' één item is dat de belangrijkste reden vormt. Deze reden is daarom niet verder meegenomen in de resultaten. Tevens moet worden opgemerkt dat in 2001 deze vraag een spontane reactie vroeg van de respondenten en dit in 2002 en 2003 een geholpen vraag is geworden. Daarnaast zijn de resultaten van deze vraag in 2002 op een andere manier gecodeerd in SPSS dan de resultaten uit 2003. Hierdoor kan niet worden onderzocht of de verschillen, die tussen 2001, 2002 en 2003 gevonden zijn, significant zijn.

Uit tabel 12 kan wel worden opgemaakt dat er een verschuiving is opgetreden bij sommige redenen. Zo is men meer belang gaan hechten aan het feit dat biologische producten geen residuen van bestrijdingsmiddelen bevatten en ook de diervriendelijkheid is men belangrijker gaan vinden. Daarentegen lijkt de betere smaak van biologische producten minder van belang te zijn en is ook het steunen van de biologische landbouw niet meer zo sterk een reden om biologische producten te kopen.

**Tabel 12: De redenen om biologische producten te kopen<sup>1</sup>**

Reden	2001	2002 (n = 400)	2003 (n = 347)
Gezonder	49.0%	63.5%	59.9%
Geen bestrijdingsmiddelen	28.0%	41.2%	49.9%
Milieuvriendelijker	51.0%	61.3%	49.0%
Lekkerder/betere smaak	41.0%	39.8%	32.3%
Diervriendelijker	10.0%	19.8%	30.5%
Natuurvriendelijker <sup>2</sup>		20.9%	24.5%
Betere kwaliteit	12.0%	14.6%	21.0%
Steun aan biologische landbouw	14.0%	35.9%	17.6%
Betrouwbaarder <sup>3</sup>			12.4%

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

<sup>2</sup> Deze reden is pas in 2002 toegevoegd

<sup>3</sup> Deze reden is pas in 2003 toegevoegd

Mannen en vrouwen vonden dezelfde redenen belangrijk als het gaat om de redenen waarom ze biologische producten kopen. Alleen bij 'natuurvriendelijker' werd met behulp van een t-toets een significant verschil gevonden ( $p = .003$ ). Mannen (2.8) vonden natuurvriendelijkheid belangrijker dan vrouwen (3.6). In de volgorde van de redenen veranderde echter niets. Voor het berekenen van deze gemiddelden zijn de waarden 1 tot en met 5 meegerekend (waarbij 1 stond voor 'zeer belangrijk' en 5 voor 'zeer onbelangrijk'), aangezien de respondenten bij de vraag de vijf belangrijkste redenen aan moesten geven. In de tabel zijn echter alleen de waarden 1 tot en met 3 meegenomen, aangezien dit in de voorgaande jaren ook gebeurde en de resultaten hierdoor in de tabel meer overeen kwamen.

Er is gekeken naar verschillen tussen respondenten via natuurvoedingswinkels en respondenten via de groentetassen. Respondenten via natuurvoedingswinkels vonden 'gezonder' (2.5) de belangrijkste reden om biologische producten te kopen, gevolgd door 'geen bestrijdingsmiddelen' (2.5) en 'betere kwaliteit' (2.9). De respondenten via de groente-tassen vonden 'gezonder' (2.1) ook het belangrijkste, maar hierna volgen 'milieuvriendelijker' (2.6) en

‘geen bestrijdingsmiddelen’ (2.7). Ondanks dat de volgorde van de redenen voor beide groepen afwijkend is, zijn er met behulp van t-toetsen alleen significante verschillen gevonden voor de redenen ‘gezonder’ ( $p = .030$ ), ‘lekkerder’ ( $p = .018$ ) en ‘milieuvriendelijker’ ( $p = .024$ ). Er was geen verschil tussen de klanten van NWO-winkels en klanten van vrije winkels.

Tot slot is er gekeken naar de aankoopmotieven van de heavy, medium en light users (zie tabel II in bijlage 2). Er zijn Anova-toetsen uitgevoerd om te kijken of de verschillen tussen deze groepen significant waren, maar er zijn geen significante verschillen gevonden.

Ook is gekeken welke kenmerken men van belang vindt bij het aankopen van bepaalde biologische producten (vraag 13 uit de enquête). Hiervoor zijn drie verschillende producten gekozen uit verschillende productcategorieën (groente en fruit, vlees en houdbare producten). De resultaten staan weergegeven in tabel 13.

Voor zowel de appels als het vlees bleek de kwaliteit van het product het belangrijkste te zijn. Ook voor thee was dit van belang, maar smaak scoorde hier iets hoger. Voor de appels waren na de kwaliteit de versheid en de smaak belangrijke aspecten. Bij thee volgde na smaak en kwaliteit het EKO-keurmerk. Bij vlees werden na de kwaliteit de smaak en het keurmerk even belangrijk gevonden. Het imago en merk van de leverancier speelden bij geen van de drie producten een grote rol. Ook gaf men weinig om het land van herkomst en het uiterlijk van het product. De prijs leek ook niet belangrijk te zijn bij het maken van de aankoopbeslissing.

Bij de kenmerken van appels en thee zijn geen verschillen gevonden tussen mannen en vrouwen. Bij vlees is een verschil gevonden bij land van herkomst ( $p = .038$ ). Vrouwen (5.7) vinden dit belangrijker in het geval van vlees dan mannen (6.4).

Tussen de respondenten via natuurvoedingswinkels en respondenten via groentetassen is slechts een significant verschil geconstateerd bij de thee. De kwaliteit van de thee was voor de respondenten via natuurvoedingswinkels belangrijker dan voor de respondenten via de groentetassen ( $p = .022$ ). De overige verschillen waren niet significant.

**Tabel 13: Beoordeling van productkenmerken**

Kenmerk	Appels (n = 319)		Thee (n = 302)		Vlees (n = 232)	
	Mean <sup>1</sup>	SD	Mean	SD	Mean	SD
Kwaliteit	2.8	2.1	2.6	1.8	2.4	2.1
Versheid/houdbaarheid	3.3	1.6	5.5	1.8	4.5	1.9
Smaak	3.4	1.7	2.3	1.4	3.3	1.8
EKO keurmerk	3.7	2.2	3.4	1.9	3.3	2.1
Prijs	5.0	2.0	4.7	2.1	5.0	2.2
Uiterlijk	5.4	1.9	6.7	2.0	5.6	2.0
Land van herkomst	5.8	2.1	6.0	2.0	5.8	2.0
Imago	7.8	1.6	7.4	1.8	7.6	1.7
Merk leverancier	7.8	1.5	6.4	2.2	7.3	1.8

<sup>1</sup> Antwoorden varieerden van 1 ‘zeer belangrijk’ tot 9 ‘zeer onbelangrijk’.

## 5.5 Biologische sector

### 5.5.1 Stellingen

Er zijn vijf stellingen voorgelegd met betrekking tot de biologische sector (zie tabel 15) waar de respondent zijn of haar mening over kon geven door antwoord te geven op een schaal van 1 tot en met 5, waarbij 1 stond voor ‘volledig mee oneens’ en 5 voor ‘volledig mee eens’.

Bij de stellingen was er slechts één waarbij een significant verschil is gevonden tussen mannen en vrouwen. Vrouwen (3.9) vinden de herkomst van het product belangrijker dan mannen (3.5) en dit verschil was significant ( $p = .008$ ). Ze gaven echter beide aan wel op de herkomst van het product te letten bij de aankoop ( $p = .481$ ).

**Tabel 14: Mening over enkele kwesties uit de biologische sector**

	Mean	SD
1 Bij biologische vleeswaren wil ik zo min mogelijk toevoegingen, ook al ziet het vlees er dan minder rood uit dan gangbare vleeswaren	4.5	0.9
2 Het is een taak van Biologica om zich er voor in te zetten dat biologische producten volledig vrijblijven van gentechnologie	4.5	1.0
3 Ik vind het belangrijk om biologische producten van Nederlandse bodem te kopen, omdat ik daarmee direct de Nederlandse biologische landbouw steun	3.8	1.1
4 Er is weinig informatie beschikbaar over gentechnologie	3.6	1.1
5 Bij het kopen van biologische producten let ik altijd op het land van herkomst van het product	3.2	1.3

Er werden geen significante verschillen vastgesteld tussen klanten van natuurvoedingswinkels en abonnees van groentetassen. Wel zijn significante verschillen gevonden tussen de heavy, medium en light users. Bij stelling 1 en 4 zijn geen significante verschillen aangetroffen. Bij stelling 2 was er wel een significant verschil ( $F = 5.28$ ;  $p = .006$ ) en wel tussen de light (4.3) en heavy users (4.8), ook bij stelling 3 was het verschil significant ( $F = 6.73$ ;  $p = .001$ ). Dit verschil bestond zowel tussen de heavy (3.5) en light users (2.9) als tussen de medium (3.3) en light users. Tot slot was ook bij stelling 5 het verschil significant ( $F = 7.02$ ;  $p = .001$ ), wat voorkwam tussen de heavy (4.8) en light users (4.3) en tussen de medium (4.6) en light users.

### 5.5.2 Biologische vleeswaren

Gezien het grote aantal vegetariërs onder de respondenten, is deze vraag matig beantwoord.

Van de respondenten die de vraag hebben beantwoord zijn de meesten positief over biologische vleeswaren. De smaak en kwaliteit lijken vooral deze mening te bepalen. De meeste respondenten vinden de smaak van biologische vleeswaren beter dan die van gangbare vleeswaren. Slechts enkelen vinden de smaak minder, en sommigen zeggen dat dit nogal verschilt per merk of locatie. Men was zeer tevreden over de kwaliteit van de vleeswaren bij de Groene Weg Slager.

Men vindt het ook belangrijk dat het diervriendelijk is, blijkbaar werkt dit zelfs nog door in de kwaliteit.

Wel vindt men dat het vlees snel bedorven is, wat wel begrijpelijk is aangezien er geen toevoegingen in zitten. Ook verkleurt het snel wat er minder smakelijk uit ziet. Wel vinden mensen dat het er normaal gesproken meer uitziet als echt vlees, wat dus positief is.

Over de variatie is men niet eenduidig. Enkelen vinden dat er weinig keuze in het aanbod is, maar anderen zeggen dat er wel veel variatie is. Sommigen merkten op dat ze soms problemen hebben met de kruiden die gebruikt worden: anders dan normaal, teveel kruiden of juist te flauw.

Veel mensen vinden het te duur, maar daarbij geven sommigen wel aan dat ze zeker bereid zijn meer te betalen omdat ze er ook vleeswaren van een betere kwaliteit voor krijgen.



---

## 6. Conclusies consumentenonderzoek

In dit hoofdstuk zullen de conclusies worden getrokken aan de hand van de opgestelde onderzoeksvragen. De onderzoeksvragen luiden:

1. *Welke veranderingen hebben in de afgelopen jaren plaatsgevonden op het gebied van het profiel van de biologische consument?*
2. *Welke veranderingen hebben in de afgelopen jaren plaatsgevonden op het gebied van het aankoopgedrag van de consument betreffende biologische producten?*
3. *Welke veranderingen hebben in de afgelopen jaren plaatsgevonden op het gebied van de aankoopmotieven van biologische producten?*
4. *Wat is de mening van de biologische consument met betrekking tot actuele kwesties uit de biologische sector?*

Deze vragen zullen achtereenvolgens worden behandeld. In paragraaf 1 wordt ingegaan op het profiel van de biologische consument. In 6.2 wordt het aankoopgedrag behandeld. Paragraaf 6.3 tot slot gaat in op de aankoopmotieven.

### 6.1 Profiel van de biologische consument

De respondenten van dit onderzoek wijken qua profiel niet af van de respondenten uit 2002. De groep biologische consumenten is wat betreft demografische gegevens niet veranderd ten opzichte van voorgaande jaren. Hierdoor konden de resultaten van dit onderzoek worden vergeleken met de resultaten uit voorgaande jaren.

Gekeken naar het profiel van de biologische consument, kan worden gesteld dat deze meestal een vrouw is van middelbare leeftijd, samenwonend of getrouwd, hoog opgeleid en met een hoog inkomen. Eén derde van de respondenten voldeed aan al deze kenmerken. Dit geschetste profiel komt overeen met het consumentenonderzoek uit 2002 en met de gevonden literatuur. Enkele gegevens kwamen ook voort uit het EKO-Monitor jaarrapport (2002). In dit rapport staan de gegevens van alle consumenten in Nederland en de gegevens van biologische consumenten in Nederland. Een vergelijking tussen de respondenten uit dit onderzoek en de gegevens uit het jaarrapport liet zien dat de respondenten uit dit onderzoek qua leeftijd wat jonger waren dan beide groepen in het jaarrapport. Daarnaast hadden zij vaker inwonende kinderen en dus een groter huishouden hadden en vaker een hoog inkomen dan beide groepen uit het jaarrapport. Deze verschillen waren echter vrij klein, met uitzondering van het verschil met betrekking tot het inkomen.

Verder stemt de betrokken biologische consument voornamelijk op linkse partijen, steunt één of meerdere natuur- en/of milieuorganisaties, leest een regionaal dagblad, de Volkskrant of het NRC Handelsblad en daarnaast ook tijdschriften als Smaakmakend, Natuurbehoud, Onkruid en Ode. Ook dit kwam in het onderzoek van 2002 naar voren. Wel werd ten opzichte van 2002 het regionale dagblad vaker gelezen en steunde men vaker de Milieudefensie en minder vaak Natuurmonumenten en Natuur & Milieu. Dit zijn belangrijke ontwikkelingen, aangezien dit de media zijn via welke Biologica haar doelgroep zou kunnen bereiken.

## 6.2 Aankoopgegevens van biologische producten

### 6.2.1 Aankoopregelmaat van verschillende biologische producten

Over het algemeen werden er in 2003 meer biologische producten gekocht dan in 2002. Van de genoemde producten werden aardappels, eieren, groente en fruit en zuivel het meest aangeschaft in de biologische variant. Producten als kruiden, dranken, kant-en-klaar en non-food werden minder gekocht, maar in vergelijking tot 2002 werden deze producten wel vaker aangeschaft (met uitzondering van dranken). Ook groente en fruit en vlees werden significant vaker aangeschaft dan in 2002. Opvallend is dat de producten uit de landbouwsector (onbewerkt) meer werden gekocht dan bewerkte producten. Deze gegevens komen vrijwel overeen met die van 2002.

Wanneer gekeken werd naar de verschillende soorten users, is de groep heavy users het kleinst. Bovendien leek het alsof het aantal heavy en medium users af is genomen en er meer light users bij zijn gekomen. Deze verschillen zijn vrij klein, maar het is geen wenselijke trend.

De consument zei daarentegen het afgelopen half jaar meer of evenveel biologische producten te hebben gekocht dan/als in 2002. Dit is in strijd met het feit dat het aantal heavy users is afgenomen. Wel bleek dat vooral de groep light users meer is gaan kopen en aangezien deze groep vrij groot is, zal daarom gebleken zijn dat de consument over het algemeen meer is gaan kopen dan in 2002. Uit voorgaande jaren zijn hier geen cijfers over bekend (dit is in voorgaande jaren niet gevraagd), dus kan niet worden gecontroleerd of men de waarheid sprak.

### 6.2.2 Aankoopkanalen van biologische producten

Er is gekeken op welke locatie men biologische producten koopt. Men bleek vaker in de natuurvoedingswinkel te kopen dan in de supermarkt. Er werd ook meer uitgegeven in euro dan in de supermarkt. Van de biologische consumenten kochten de heavy users de meeste producten in de natuurvoedingswinkel, medium users in de supermarkt en light users hebben vaak een abonnement op een groentetas en kopen weinig in de natuurvoedingswinkel of supermarkt. Er is dus een samenhang tussen de mate waarin men biologische producten koopt en de plaats waar deze gekocht worden. Naarmate men meer biologische producten koopt, worden deze ook vaker in de natuurvoedingswinkel gekocht.

Met betrekking tot de aankoopkanalen kan worden geconcludeerd dat men in vergelijking tot 2002 vooral meer is gaan kopen in de supermarkt, ook de heavy users die normaal gesproken voorrang gaven aan de natuurvoedingswinkel, zijn meer in de supermarkt gaan kopen. De belangrijkste verklaring hiervoor is dat het aanbod van biologische producten in de supermarkt is toegenomen en men hier niet speciaal voor naar de natuurvoedingswinkel hoeft te gaan en er vaak biologische producten in de aanbieding zijn.

### 6.2.3 Bestedingen aan biologische producten

De biologische consument besteedde de meeste euro per week aan biologische producten in de natuurvoedingswinkel, vervolgens in de supermarkt en men gaf het minste uit op andere locaties.

---

Respondenten via natuurvoedingswinkels gaven per week meer uit aan biologische producten in de supermarkt dan de respondenten via groentetassen. Daarnaast gaven ook de heavy users (logischerwijs) meer uit dan de medium en light users. Alle drie de groepen users besteedden van alle kanalen het meest in de natuurvoedingswinkels, gevolgd door de supermarkt. Medium users gaven van de drie groepen users het meest uit in de supermarkt. Waarschijnlijk kochten de heavy users vrijwel al hun producten in de natuurvoedingswinkel, waardoor zij minder in de supermarkt kochten dan de medium users. De bestedingen van de medium users lagen wat meer verspreid over de natuurvoedingswinkel en de supermarkt. De light users gaven in alle kanalen minder uit dan de medium users. Wel is gebleken dat vooral de groep light users meer biologische producten is gaan kopen dan de medium en heavy users. Gezien deze groei valt in deze groep voor Biologica nog veel te behalen.

De biologische consument besteedde van alle uitgaven aan voeding ongeveer de helft aan biologische voeding. Heavy users besteedden, zoals verwacht kon worden, een hoger percentage aan biologische voeding dan de medium users die op hun beurt weer meer besteedden dan de light users. Respondenten via natuurvoedingswinkels gaven een hoger percentage uit aan biologische voeding dan respondenten via groentetassen. Dit komt overeen met de bedragen in euro's die deze groepen uitgaven aan biologische voeding.

### **6.3 Aankoopmotieven**

'Gezonder' werd net als voorgaande jaren genoemd als belangrijkste reden om biologische producten te consumeren. 'Milieuvriendelijker', vorig jaar nog op de tweede plek, moest nu de plaats delen met 'geen bestrijdingsmiddelen'. De betere smaak van biologische producten en het feit dat men met de aankopen de biologische landbouw steunt leek men steeds minder belangrijk te vinden.

Respondenten via natuurvoedingswinkels en respondenten via groentetassen gaven beide aan de gezondheid als belangrijkste motief te beschouwen voor het kopen van biologische producten, maar respondenten via groentetassen vonden dit belangrijker dan respondenten via natuurvoedingswinkels. Respondenten via natuurvoedingswinkels hechtten meer belang aan de milieuvriendelijkheid dan de respondenten via groentetassen. Daarnaast verschilden ze nog van mening betreft het feit of biologische producten lekkerder waren.

Gezondheid stond ook op nummer één voor de verschillende groepen users, bij heavy en medium users gevolgd door geen bestrijdingsmiddelen en bij de light users gevolgd door milieuvriendelijker. De heavy users hechtten daarnaast meer waarde aan de betere kwaliteit van biologische producten dan de light users en bij medium users stond diervriendelijkheid hoog in het vaandel, terwijl de andere twee groepen die reden minder belangrijk vonden.

Bij de vraag waarom men meer, evenveel of minder heeft gekocht in 2003 ten opzichte van 2002, bleek men het milieu vaker te noemen dan de gezondheid. Ook het feit of een natuurvoedingswinkel of biologische slager in de buurt zijn, was van invloed op het meer of minder kopen van biologische producten.

Wat betreft de aankoopmotieven is ook een verandering geconstateerd. In hoofdstuk drie werd reeds gezegd dat in 2001 bleek dat milieuvriendelijkheid, de gezondheid, de smaak en het feit dat biologische producten onbespoten zijn de belangrijkste redenen vormden om biologische producten aan te schaffen. In 2002 was gezondheid de belangrijkste reden om biologisch te kopen, gevolgd door milieuvriendelijkheid, geen bestrijdingsmiddelen, de smaak en steun aan de biologische landbouw. Men is de gezondheid dus belangrijker gaan vinden.

Ook in 2003 werd de gezondheid als belangrijkste reden aangegeven om biologische producten te kopen, nu gevolgd door respectievelijk geen bestrijdingsmiddelen en milieuvriendelijkheid. In 2002 werd echter wel overtuigender voor de gezondheid gekozen. Dit kan te maken hebben met de MKZ-crisis die in die tijd heerste. De betere smaak is in de loop der jaren minder belangrijk geworden. Het zijn meer immaterialistische redenen waarom deze groep biologische consumenten voor biologische voeding kiest.

Naast de algemene redenen om te kiezen voor biologische producten, is ingegaan op de specifieke productkenmerken waar men zich door laat leiden bij de aanschaf van biologische producten. Er is gekeken naar de kenmerken van drie biologische producten, te weten appels, thee en vlees. Voor zowel appels als vlees hechtte de consument de meeste waarde aan de kwaliteit van het product. Voor thee was de smaak het belangrijkste en men lette daarna op de kwaliteit. Voor appels waren, na de kwaliteit, de versheid en de smaak belangrijke aspecten. Bij thee en vlees speelde ook het EKO-keurmerk een belangrijke rol. Weinig aandacht werd besteed aan het imago en merk van de leverancier, land van herkomst, het uiterlijk van het product en de prijs.

#### **6.4 Biologische sector**

Naar aanleiding van de vijf stellingen kan worden geconcludeerd dat men het liefst zo min mogelijk toevoegingen heeft in het biologische vlees. Ook vindt men het belangrijk dat Biologica zich inzet voor het gentechvrij blijven van de sector, waar overigens weinig informatie over beschikbaar is. De herkomst van de producten vindt men belangrijk, maar bij het kopen van producten wordt er niet altijd op gelet.

Biologische vleeswaren worden positief beoordeeld. Vooral de betere smaak en kwaliteit zorgen ervoor dat men kiest voor biologische vleeswaren. De nadelen zijn dat het er minder smakelijk uit ziet en sneller bedorven is dan gangbare vleeswaren.

---

## 7. Discussie consumentenonderzoek

Het onderzoek heeft inzicht gegeven in de veranderingen die in de afgelopen jaren plaats hebben gevonden in verschillende aspecten van de biologische sector. Er was een hoge respons, waardoor in het onderzoek uiteindelijk genoeg respondenten zaten om betrouwbare resultaten te verkrijgen en verschillen tussen bepaalde groepen te toetsen. Daarnaast waren de respondenten wat betreft hun demografische gegevens representatief voor de biologische consumenten. Het onderzoek heeft veel informatie opgeleverd voor Biologica, die bij het maken en uitvoeren van haar beleid hier rekening mee kan houden.

Het onderzoek kende echter ook enkele tekortkomingen en daarnaast zijn wat problemen opgetreden bij de uitvoering ervan. Dit heeft mogelijk invloed gehad op de conclusies die getrokken zijn.

### 7.1 De betrouwbaarheid van de resultaten

Allereerst kan de gehanteerde methode van invloed zijn geweest op de resultaten van het onderzoek. Er is geen gebruik gemaakt van een random steekproeftrekking. De enquête is alleen ingevuld door de mensen die daar bewust voor kozen, wat een bepaald type respondent oplevert. De respondent van het onderzoek zal waarschijnlijk meer betrokken zijn bij de biologische sector, en misschien ook wel bij Biologica, dan de mensen die de enquête niet hebben ingevuld en teruggestuurd. Deze non-respons heeft mogelijk geleid tot een iets te positief beeld. Daarbij moet worden vermeld dat Biologica juist in deze groep 'betrokken' biologische consumenten geïnteresseerd was en de respondenten niet verschilden van de respondenten in 2002, waardoor dit voor het onderzoek niet negatief is geweest.

Er is tevens geen controle geweest op de manier van verspreiding van de enquêtes. Dit werd uitbesteed aan derden, die weliswaar goed geïnstrueerd waren, maar die de enquêtes aan bepaalde klanten meegegeven kunnen hebben. Het is hierdoor lastig te zeggen of de steekproef op dezelfde manier is genomen als in voorgaande jaren. Zoals vermeld bleek echter dat de steekproef van 2003 niet afweek van die van 2002 op het gebied van demografische gegevens, dus heeft de manier van steekproeftrekking geen invloed gehad op de resultaten.

Er zal enige overlap zitten in de respondenten via groentetassen en respondenten via natuurvoedingswinkels. Er kan niet worden gesteld dat dit twee verschillende groepen zijn, aangezien respondenten via natuurvoedingswinkels ook aangaven een abonnement op een groentetas te hebben en de mensen met een abonnement op een groentetas ook losse producten in de natuurvoedingswinkel kopen. Dit maakte het lastig de vergelijking van de twee groepen op haar waarde te schatten.

Daarnaast kunnen de resultaten vertekend zijn doordat de helft van de respondenten een abonnement had op een groente- en /of fruittas. Door deze abonnees kan bij de vragen over aankoopregelmaat de categorie groente en fruit oververtegenwoordigd zijn. De categorie vlees leverde ook enige problemen op door het grote aantal vegetariërs dat zich onder de respondenten bevond.

Bij de vraag over productkenmerken bleek de categorie vlees geen handige keuze te zijn geweest. Gezien het grote aantal vegetariërs is de vraag voor vlees minder goed beantwoord dan voor thee en appels.

Een andere reden waarom de resultaten minder betrouwbaar zouden kunnen zijn, was vanwege het geringe aantal heavy users. Het aantal heavy users was nogal klein in vergelijking tot de aantallen in de andere twee groepen. Voor het vergelijken van verschillende groepen is 30 respondenten het minimum aantal respondenten per groep en daar zit de groep heavy users maar net boven. Maar gezien het totaal aantal respondenten is dit wel wat laag.

## **7.2 Problemen bij het invullen**

Het grote voordeel van de gehanteerde methode is dat de respondenten thuis op hun gemak de enquête in konden vullen en de enquête grotendeels hebben ingevuld. Toch leverde de inhoud van de enquête enkele problemen op bij het invullen. Zo waren de vragen over aankoopmotieven bij veel respondenten niet duidelijk. Hier moesten achter de motieven cijfers gezet worden, zodat een volgorde van belangrijkheid ontstond. Dit werd door veel respondenten niet begrepen, waardoor zij meerdere malen een 1 achter voor hen belangrijke redenen zetten, of kruisjes invulden in plaats van cijfers.

Ook vond men het waarschijnlijk lastig om na de vraag over het percentage dat men aan biologische producten uitgaf de vraag over bestedingen in euro's te beantwoorden. Dit is slechts een observatie en kan niet met zekerheid worden gesteld. De vraag over de bestedingen is daarnaast niet de beste methode om dit te achterhalen. Mensen kunnen vaak slecht een inschatting maken van hun bestedingen per week. De resultaten die uit deze vraag kwamen kunnen daardoor niet valide zijn. In de aanbevelingen wordt ingegaan op andere methoden om dit te meten.

Tot slot bleek dat het invullen van de enquête de respondenten veel tijd had gekost. Dit kan één van de redenen zijn waardoor mensen niet de moeite hebben genomen de enquête in te vullen en op te sturen.

## **7.3 Het ontdekken van trends**

De enquête is voor dit onderzoek veranderd ten opzichte van 2001 en 2002, wat soms problemen opleverde met het vergelijken van de gegevens uit de onderzoeken. De data van 2001 en 2002 waren vaak op een andere manier gecodeerd in SPSS dan de data van dit onderzoek, waardoor het maken van vergelijkingen niet mogelijk was. Hier was van tevoren geen rekening mee gehouden. Bij het trekken van de conclusies op het gebied van trends bleek dus dat enkele gegevens misten die interessant geweest zouden kunnen zijn.

Ook het anders stellen van bepaalde vragen heeft zo zijn invloed op de vergelijkbaarheid. Om een voorbeeld te geven, in 2002 werd er gevraagd op welke partij men zou gaan stemmen bij de verkiezingen in mei 2002, terwijl in 2003 is gevraagd op welke partij men had gestemd in januari 2003. Deze perioden zijn echter niet met elkaar te vergelijken, waardoor de resultaten eigenlijk niet vergelijkbaar zijn. Dit blijkt dan ook uit de resultaten. In 2002 was er een grote groep respondenten die nog niet wist op welke partij ze zouden gaan stemmen, terwijl dit in 2003 vrijwel niet voorkwam.

---

## 8. Aanbevelingen naar aanleiding van het consumentenonderzoek

Naar aanleiding van de conclusies en de discussie kunnen enkele aanbevelingen worden gedaan over vervolgonderzoek worden gedaan. Allereerst kunnen verbeteringen worden aangebracht in het consumentenonderzoek (8.1), maar er kunnen ook andere onderzoeken worden gedaan (8.2).

### 8.1 Het consumentenonderzoek in de toekomst

De biologische markt is volop in beweging. Dit kan ook invloed hebben op het gedrag van de consument. Voor het blijven volgen van de consument valt aan te bevelen het consumentenonderzoek jaarlijks uit te blijven voeren. Hiervoor is het tevens van belang de enquête verder te optimaliseren, waarbij een afweging moet worden gemaakt tussen het aanbrenge van wijzigingen en het kunnen blijven vergelijken van de resultaten met die uit voorgaande jaren. Er is een groot spanningsveld tussen verbetering en vergelijkbaarheid. Het verbeteren van een vraag, leidt tot een lagere vergelijkbaarheid met voorgaande jaren. Er zal getracht moeten worden zo min mogelijk wijzigingen aan te brengen, zodat de resultaten goed vergeleken kunnen blijven worden met de resultaten uit het verleden. Voor bepaalde variabelen lijkt een nieuwe manier van vraagstelling onontkoombaar. Een oplossing kan zijn dat wanneer een vraag vervangen wordt door een nieuwe vraag, deze beide in de enquête worden opgenomen (triangulatie). Uit de resultaten kan opgemaakt worden of de vragen beide hetzelfde hebben gemeten. Vervolgens kan de oude vraag het jaar erop worden vervangen door de nieuwe vraag.

Momenteel kunnen bij enkele vragen uit de enquête vraagtekens worden gezet bij de validiteit. Zo zijn de vragen over de uitgaven aan biologische producten in euro's en in procenten lastige vragen. Ook is het voor de respondent moeilijk in te schatten of men meer, evenveel of minder heeft gekocht in 2003 ten opzichte van 2002. Komende jaren zal moeten worden gekeken of dit misschien op een andere manier achterhaald kan worden. Zo kan gebruik worden gemaakt van een 'record'-methode waarbij mensen bijhouden wat ze aan voedingsmiddelen kopen of een 'recall'-methode waarbij achteraf wordt gevraagd wat de respondent de afgelopen week heeft gekocht en geconsumeerd, (Eck, Klesges & Klesges, 1996). Ook kan men aankoopgedrag meten met een zelfgerapporteerde shelf-inventory waarbij men zegt wat men thuis in de kast heeft staan (Beto, Sheth & Rewers, 1997). Voor in het consumentenonderzoek lijkt een vraag over de aankoop van biologische producten die de respondent in de afgelopen week gedaan heeft goed bruikbaar. Dit zal de respondent beter in kunnen schatten dan de huidige vragen.

De vraag over het achterhalen van aankoopmotieven zou ook aangepast kunnen worden. Er kan bijvoorbeeld afgevraagd worden of het motief 'geen bestrijdingsmiddelen' slaat op het gevolg dat dit heeft voor de gezondheid, of op het gevolg voor het milieu. Het meten van aankoopmotieven kan beter gebeuren met meerdere items per motief, waardoor de betrouwbaarheid verhoogd wordt en tevens nuanceringen kunnen worden aangebracht in de motieven. Daarbij komt dat er meer motieven in de vraag opgenomen zouden kunnen worden. Zo kunnen diverse redenen worden toegevoegd die enkele respondenten spontaan noemden bij de vraag over aankoopmotieven, bijvoorbeeld: 'in verband met dieet', 'positieve

aspecten van natuurvoedingswinkel', 'beter voor de kinderen', 'verbondenheid met de sector' en 'past in mijn levensvisie'.

Bij het achterhalen van verschillen tussen bepaalde groepen kunnen ook verbeteringen worden doorgevoerd. Zo werd gekeken naar verschillen tussen respondenten via natuurvoedingswinkels en respondenten via groentetassen. Het is echter niet uit te sluiten dat in deze groepen een overlap zit. Een respondent die de enquête via een natuurvoedingswinkel kreeg, kan ook een abonnement op een groentetas hebben, en andersom. Het is een idee om een vraag op te nemen in de enquête die overlap uitsluit. Zo kan gevraagd worden of men boodschappen doet in een natuurvoedingswinkel, een abonnement heeft op een groentetas, of beide.

## **8.2 Andere onderzoeken voor Biologica**

Naast het consumentenonderzoek zijn er andere punten die Biologica zou kunnen onderzoeken.

Er kan naast het bestaande consumentenonderzoek ook worden gedacht aan het uitvoeren van soortgelijk onderzoek onder een andere groep, namelijk de mensen die nog geen biologische producten gebruiken, of slechts sporadisch een product in de biologische variant meenemen in de supermarkt. Om de gegevens van deze mensen te vergelijken met de biologische consumenten die reeds ondervraagd worden, kan dezelfde vragenlijst onder beide groepen worden afgenomen. Zo kunnen beide groepen goed worden vergeleken. Hieruit zou naar voren kunnen komen op welke punten de 'users' verschillen van de 'non-users' en kan Biologica haar promotiecampagnes beter afstemmen op deze non-users, zodat ook zij uiteindelijk overgehaald kunnen worden om biologische producten te consumeren.



---

## Referenties

- Beto, J.A., Sheth G. & Rewers, P. (1997). Assessing Food Purchase Behavior Among Low-Income Black and Hispanic Clients Using a Self-Reported Shelf Inventory. *Journal of the American Dietetic Association*, vol. 97(1), pp. 69-70.
- Biologica (2001). *Consumentenonderzoek. De betrokken biologische consument*. Utrecht: Biologica
- Biologica (2002a). *Consumentenonderzoek: De betrokken biologische consument*. Utrecht: Biologica
- Biologica (2002b). *Donateursonderzoek*. Utrecht: Biologica
- Boudrie, A. (2002). *Biologisch, eigenlijk heel logisch! Doneren ook?!* Utrecht: Biologica
- Dagevos, J.C. & Hansman, H.J.M. (2003). *Weten, wensen en waarden: consument en voedsel(veiligheid)*. Den Haag: Voedingscentrum.
- Davies, A. Titterington, A.J. & Cochrane, C. (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.
- Eck, L.H., Klesges, L.M. & Klesges, R.C. (1996). Precision and Estimated Accuracy of Two Short-Term Food Frequency Questionnaires Compared with Recalls and Records. *Journal of Clinical Epidemiology*, vol. 49(10), pp. 1195-1200.
- Edmundson, B. (1986), Who gives to charity?, *American Demographics*, November, pp. 45-49.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, vol. 104(9), pp. 730-765.
- Hoeken, H. (1995). *The design of persuasive texts: effects of content, structure and style on attitude formation*. Proefschrift KUB: Tilburg.
- Hoeken, H (1996). Het effect van de probleem-oplossingsstructuur op de aandacht voor en overtuigingskracht van persuasieve teksten. *Taalbeheersing*, vol. 18(1), pp. 29-47.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H. & Goor, P. (1994). Lezen als exploratief gedrag. In A.A. Maes, P. van Hauwermeiren & L. van Waes (eds.), *Nieuwe perspectieven in taalbeheersingsonderzoek* (pp. 75-85). Dordrecht: ICG.
- Holmes, J.G., Miller, D.T. & Lerner, M.J. (2002). Committing Altruism under the Cloak of Self-Interest: The Exchange Fiction. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 38, pp. 144-151.
- Jong, M. de & Schellens, P.J. (2000). Formatieve evaluatie. In: Schellens, P.J., Klaassen, R. & Vries, S. de (red.). *Communicatiekundig ontwerpen. Methoden, perspectieven en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.
- OECD (1997). *Uses of food labelling regulations GD(97)150*. Paris: OECD.
- Saba, A. & Messina, F. (2003). Attitudes toward organic food and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, vol. 14(8), pp. 637-645.

- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Sax, G. (1980). *Principles of educational and psychological measurement and evaluation*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Schifferstein, H.N.J. & Oude Ophuis, P.A.M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, vol. 9(3), pp. 119-133.
- Schlegelmilch, B.B., Love, A. & Diamantopoulos, A. (1997). Responses to different charity appeals: the impact of donor characteristics on the amount of donations. *European Journal of Marketing*, vol. 31(8), pp. 548-560.
- Schlegelmilch, B.B., Diamantopoulos, A. & Love, A. (1997). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice*, vol. 3(1), pp. 14-28.
- Silver, M. (1980). *Affluence, altruism and atrophy: the decline of welfare states*. New York: New York University Press.
- Sriram, V. & Forman, A.M. (1993). The relative importance of products' environmental attributes: a cross-cultural comparison. *International Marketing Review*, vol. 10(3), pp. 51-70.
- Supphellen, M. & Nelson, M.R. (2001). Developing, exploring, and validating a typology of private philanthropic decision making. *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, pp. 573-603.
- Swanborn, P.G. (1981). *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Meppel: Boom.
- Tilikidou, I. & Zotos, Y. (1999). Ecological consumer behaviour: review and suggestions for future research. *Medit*, No. 1/99, pp. 14-21.
- Wijnen, W. & Hoeken, H. (1995). Nieuwsgierigheid en interesse. *Massacommunicatie*, vol. 23(3), pp. 223-239.
- Worner, F. & Meier-Ploeger, A. (1999). What the consumer says. *Ecology and Farming*, vol. 20, pp. 14-15.

---

## **Bijlage**

Bijlage 1: Enquête consumentenonderzoek 2003

NB: De oorspronkelijke enquête bevatte tevens een aantal vragen betreffende producten en diensten van Biologica. Resultaten van deze evaluatie zijn niet in deze publicatie opgenomen.



---

## Consumentenonderzoek Biologica

Biologica is de beleids- en promotieorganisatie voor biologische landbouw en voeding. Gezamenlijk werken biologische boeren, handelaren, verwerkers en detaillisten aan het vergroten van het landbouwareaal en de bekendheid en de markt van het biologische product.

Elk jaar wordt er door Biologica een consumentenonderzoek uitgevoerd om te onderzoeken hoe het staat met de consumptie van biologische producten in Nederland en de mening van de consument hieromtrent. Ook dit jaar wordt het onderzoek uitgevoerd en graag zouden wij 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 zou willen invullen en terugsturen naar Biologica. De vragenlijst zal anoniem worden verwerkt. Het invullen van de enquête kost u ongeveer 10 minuten.

Onderstaande vragen moeten worden ingevuld 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.

### Aankoopkanalen

1. Koopt u wel eens biologische producten bij een natuurvoedingswinkel?  
 Ja  
 Nee
2. Koopt u wel eens biologische producten bij de supermarkt?  
 Ja  
 Nee
3. Heeft u op dit moment een abonnement op een biologische groente- en/of fruittas?  
 Ja, op een Vita-tas van Udea  
 Ja, op een groente- en/of fruittas van Odin  
 Ja, van een andere aanbieder  
 Nee

### Uitgaven aan biologische producten

4. Hoeveel procent van uw totale uitgaven aan voeding denkt u te besteden aan **biologische voeding**? (om u een idee te geven: een gemiddeld gezin (2 volwassenen en 2 kinderen) geeft zo'n € 110,- per week uit aan voeding)  
\_\_\_\_\_ % van de totale uitgaven
5. Om een idee te krijgen van de uitgaven aan **biologische producten**, zijn wij geïnteresseerd in de uitgaven die u doet bij de verschillende verkoopkanalen. Kunt u aangeven welk bedrag (incl. uw eventuele abonnement op een biologische groente- en/of fruittas) u gemiddeld per week uitgeeft aan biologische producten in:  
  - de supermarkt: € \_\_\_\_\_
  - de natuurvoedingswinkel: € \_\_\_\_\_
  - overig (boer, markt, slager, etc.): € \_\_\_\_\_

6. Als u kijkt naar uw totale pakket aan biologische producten, heeft u dan in de laatste 6 maanden méér, evenveel of juist minder biologische producten gekocht dan in de periode ervoor? (bijv. tegenwoordig biologische aardappelen in plaats van gewone aardappelen)
- Meer dan in 2002
  - Evenveel als in 2002
  - Minder dan in 2002

Om welke reden?

7. Heeft u in de **natuurvoedingswinkel** de laatste 6 maanden méér, evenveel of juist minder biologische producten gekocht dan in de periode ervoor?
- Meer dan in 2002
  - Evenveel als in 2002
  - Minder dan in 2002
  - n.v.t., ik koop nooit biologisch in de natuurvoedingswinkel en heb dit ook nooit gedaan

Om welke reden?

8. Heeft u in de **supermarkt** de laatste 6 maanden méér, evenveel of juist minder biologische producten gekocht dan in de periode ervoor?
- Meer dan in 2002
  - Evenveel als in 2002
  - Minder dan in 2002
  - n.v.t., ik koop nooit biologisch in de supermarkt en heb dit ook nooit gedaan

Om welke reden?

9. Heeft u op **andere locaties** (bijv. biologische slager of biologische boerenmarkt) in de laatste 6 maanden méér, evenveel of juist minder biologische producten gekocht dan in de periode ervoor?
- Meer dan in 2002
  - Evenveel als in 2002
  - Minder dan in 2002
  - n.v.t., ik koop nooit op een andere locatie en heb dit ook nooit gedaan

Om welke reden?

---

## Biologische producten

10. Kunt u per productgroep aangeven in welke regelmaat u biologische producten koopt? Voorbeeld: als u vlees wel eens biologisch koopt, dan zet u een kruisje bij 'soms'. Als u nooit vlees van biologische kwaliteit koopt, kruist u 'nooit' aan. Als u überhaupt geen vlees koopt omdat u vegetariër bent, kruist u het hokje 'niet van toepassing' (n.v.t.) aan.

Productgroep	Altijd	Regelmatig	Soms	Nooit	n.v.t.
Zuivel (melk, yoghurt, boter en kaas)					
Aardappelen					
Groenten en fruit					
Kruiden					
Brood					
Eieren					
Vlees					
Vleesvervangende producten (bv. tofu)					
Thee, koffie, wijn en sap					
Granen, muesli en rijst					
Kant-en-klaar maaltijden (pizza, ovenschotels)					
Non food (bloemen, katoen, zaden en bloembollen)					

11. Kunt u aangeven, in volgorde van belangrijkheid, wat voor u de **vijf belangrijkste redenen** zijn om biologische producten te kopen? (Achter de voor u belangrijkste reden zet u een **1** in het daarvoor bestemde hokje, achter de voor u op één na belangrijkste reden zet u een **2** in het hokje en de daaropvolgende reden geeft u aan met het cijfer **3**, enzovoort).

Reden	Cijfer
Betere kwaliteit	
Betrouwbaarder	
Diervriendelijker	
Geen bestrijdingsmiddelen	
Gezonder	
Lekkerder / betere smaak	
Milieuvriendelijker	
Natuurvriendelijker	
Steun aan biologische landbouw	
Anders, nl.:	

### Biologische sector

12. U ziet hieronder een aantal uitspraken, waarover wij graag uw mening willen krijgen door middel van een cijfer. Omcirkelt u het cijfer dat het beste bij uw mening past, waarbij 1. volledig mee oneens, 2. mee oneens, 3. neutraal, 4. mee eens en 5. volledig mee eens.

a. Er is weinig informatie beschikbaar over gentechnologie.

volledig mee oneens    1    2    3    4    5    volledig mee eens

b. Het is een taak van Biologica om zich er voor in te zetten dat biologische producten volledig vrijblijven van gentechnologie<sup>1</sup>.

volledig mee oneens    1    2    3    4    5    volledig mee eens

c. Bij het kopen van biologische producten let ik altijd op het land van herkomst van het product.

volledig mee oneens    1    2    3    4    5    volledig mee eens

d. Ik vind het belangrijk om biologische producten van Nederlandse bodem te kopen, omdat ik daarmee direct de Nederlandse biologische landbouw steun.

volledig mee oneens    1    2    3    4    5    volledig mee eens

e. Bij biologische vleeswaren wil ik zo min mogelijk toevoegingen, ook al ziet het vlees er dan minder rood uit dan gangbare vleeswaren.

volledig mee oneens    1    2    3    4    5    volledig mee eens

<sup>1</sup> Gentechnologie: het sleutelen aan erfelijk materiaal door eigenschappen van het ene organisme over te brengen naar een ander organisme. Door dit knutselen met erfelijk materiaal ontstaan er nieuwe organismen die de natuur nooit zelf voortgebracht had kunnen hebben. De biologische sector heeft ervoor gekozen vrij te blijven van genetisch gemodificeerde organismen en de producten die hieruit voortkomen.



## Productkenmerken

13. Het maken van een aankoopbeslissing gaat meestal snel en onbewust, toch spelen vaak veel verschillende aspecten een rol. Ook bij het kiezen voor biologische in plaats van gangbare producten spelen deze aspecten een rol. Voor drie producten zouden wij willen dat u aangeeft welke aspecten een rol spelen bij de beslissing of u een biologische of een gangbare kwaliteit zou kiezen van dit product.

Zet de aspecten op volgorde van belangrijkheid waarbij het cijfer 1 staat voor het belangrijkste aspect en het cijfer 9 voor het minst belangrijke aspect. U moet achter elk aspect een nummer zetten, zelfs als u vindt dat het aspect weinig of helemaal niet meespeelt in de aankoopbeslissing.

Appels		Thee		Vlees	
Aspect	Cijfer	Aspect	Cijfer	Aspect	Cijfer
Biologische kwaliteit		Biologische kwaliteit		Biologische kwaliteit	
EKO keurmerk		EKO keurmerk		EKO keurmerk	
Land van herkomst		Land van herkomst		Land van herkomst	
Versheid		Houdbaarheid		Houdbaarheid	
Imago		Imago		Imago	
Merk leverancier		Merk leverancier		Merk leverancier	
Smaak		Smaak		Smaak	
Prijs		Prijs		Prijs	
Uiterlijk		Uiterlijk		Uiterlijk	

14. Wat vindt u van de kwaliteit van biologische vleeswaren? (u kunt bij het beantwoorden gebruik maken van de aspecten uit de vorige vraag)

## Algemene vragen

Tot slot nog enkele persoonlijke vragen. Het doel van deze vragen is om te kijken of de mensen die de enquête retourneren een goede afspiegeling vormen van de Nederlandse bevolking.

15. In welke provincie woont u?

\_\_\_\_\_

16. Wat is uw leeftijd?

\_\_\_\_\_ jaar

17. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

18. 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

19. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden inclusief uzelf?

\_\_\_\_\_ personen

20. Wat is uw hoogst genoten opleiding, die u heeft afgesloten met een diploma?

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

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

- Meer dan € 1700
- Tussen de € 1300 – € 1700
- Tussen de € 900 – € 1300
- Minder dan € 900

22. Wilt u aangeven van welke van de volgende natuur- en/of milieuorganisatie u lid bent (meerdere antwoorden mogelijk).

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Goede waar & co.<br>(voorheen:<br>Alternatieve consu-<br>mentenbond) | <input type="checkbox"/> Provinciaal Landschap  |
| <input type="checkbox"/> Dierenbescherming  | <input type="checkbox"/> Varkens in nood  |
| <input type="checkbox"/> Greenpeace   | <input type="checkbox"/> Vlinderstichting   |
| <input type="checkbox"/> de Kleine aarde  | <input type="checkbox"/> Vogelbescherming   |
| <input type="checkbox"/> Milieudefensie   | <input type="checkbox"/> Waddenvereniging   |
| <input type="checkbox"/> Natuur & Milieu  | <input type="checkbox"/> Wereld Natuur Fonds  |
| <input type="checkbox"/> Natuurmonumenten   | <input type="checkbox"/> Nee, ik ben geen lid van een natuur- of<br>milieuorganisatie |
|   | <input type="checkbox"/> Andere natuur- en/of milieuorganisatie, nl:<br>_____         |

23. Welk(e) dagblad(-en) leest u? (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 |

24. Welke van de onderstaande tijdschriften leest u regelmatig? (meerdere antwoorden mogelijk)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Boerderij / Oogst | <input type="checkbox"/> Mens en natuur   |
| <input type="checkbox"/> Buitenleven       | <input type="checkbox"/> Natuurbehoud     |
| <input type="checkbox"/> Ekoland           | <input type="checkbox"/> Natuur en milieu |
| <input type="checkbox"/> Goede waar        | <input type="checkbox"/> Ode              |
| <input type="checkbox"/> Jonas             | <input type="checkbox"/> Onkruid          |
| <input type="checkbox"/> Grasduinen        | <input type="checkbox"/> Seasons          |
| <input type="checkbox"/> de Kleine aarde   | <input type="checkbox"/> Smaakmakend      |
| <input type="checkbox"/> Landleven         |   |

---

25. Op welke politieke partij heeft u gestemd tijdens de landelijke verkiezingen op 22 januari 2003? (één antwoord aankruisen a.u.b.)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> CDA                | <input type="checkbox"/> PvdA                           |
| <input type="checkbox"/> ChristenUnie       | <input type="checkbox"/> SP                             |
| <input type="checkbox"/> D66                | <input type="checkbox"/> SGP                            |
| <input type="checkbox"/> Groenlinks         | <input type="checkbox"/> VVD                            |
| <input type="checkbox"/> Leefbaar Nederland | <input type="checkbox"/> Weet niet meer / geen antwoord |
| <input type="checkbox"/> Lijst Pim Fortuyn  | <input type="checkbox"/> Geen, ik heb niet gestemd      |

Hartelijk dank voor uw medewerking!

U kunt de enquête rechtstreeks aan Biologica retourneren in de speciale retourenvelop. Of anders kunt u de enquête sturen naar:

Biologica  
Antwoordnummer 4502  
3500 VG Utrecht

De resultaten van dit onderzoek kunt u vanaf januari 2004 vinden op de website van Biologica ([www.platformbiologica.nl](http://www.platformbiologica.nl)). De belangrijkste conclusies verschijnen ook in het receptenblad Smaakmakend.

Het is ook mogelijk een samenvatting van de resultaten thuisgestuurd te krijgen. Heeft u hier interesse in, kruis dan hieronder het hokje aan en vul uw gegevens in.

- Ja ik heb interesse in een samenvatting van de resultaten van
  - 2001
  - 2002
  - 2003
- Nee

Heeft u interesse om uw medewerking aan een eventueel vervolgonderzoek van Biologica te verlenen?

- Ja (vul hieronder uw gegevens in)
- Nee

Wilt u informatie ontvangen over Biologica (over de stichting of de projecten ter bevordering van biologisch) en de mogelijkheden tot doneren?

- Ja (vul hieronder uw gegevens in)
- Nee

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

NAW-gegevens