

Jongeren & Bio, een mooie toekomst



bioKennis →

Jongeren & Bio, een mooie toekomst

Isabelle van den Berg
Jos Bartels

Rapport 2009-056
Augustus 2009
Projectcode 40669
LEI Wageningen UR, Den Haag

LEI Wageningen UR kent de werkvelden:

-  Internationaal beleid
-  Ontwikkelingsvraagstukken
-  Consumenten en ketens
-  Sectoren en bedrijven
-  Milieu, natuur en landschap
-  Rurale economie en ruimtegebruik

Dit rapport maakt deel uit van het werkveld Consumenten en ketens.

Dit onderzoek werd gefinancierd door het Ministerie van LNV via BO-04-006 programma Biologische landbouw (Cluster Markt en Ketens).

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in de, voornamelijk door het ministerie van LNV gefinancierde, cluster Biologische Landbouw. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het kennisnetwerk voor de Biologische Landbouw en Voeding in Nederland (www.bioconnect.nl). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. Dit rapport is binnen deze context tot stand gekomen. De resultaten van de verschillende kennisprojecten vindt u op de website www.biokennis.nl.

Voor vragen en/of opmerkingen over dit onderzoek aan biologische landbouw en voeding kunt u mailen naar: info@biokennis.nl. Heeft u suggesties voor onderzoek dan kunt u ook terecht bij de loketten van Bioconnect op www.bioconnect.nl of een mail naar info@bioconnect.nl.

Foto: Fotolia

Jongeren & Bio, een mooie toekomst

Berg, I. van den en J. Bartels

Rapport 2009-056

ISBN/EAN: 978-90-8615-347-3

Prijs € 19,25 (inclusief 6% btw)

84 p., fig., tab., bijl.

Rapportage van een kwantitatief jongerenonderzoek dat tot doel heeft meer inzicht te krijgen in hoeverre jongeren bezig zijn met voeding en openstaan voor biologische voeding of voeding dat verantwoord of eerlijk geproduceerd is of goed is voor eigen lichaam. Gekeken is hoe hierbij communicatie over dergelijke producten kan worden afgestemd op deze doelgroep.

Report of a quantitative study of young people aimed at gaining a greater understanding of the extent to which young people are involved with food and are open to organic food or food that has been produced responsibly and honestly or is good for their own bodies. We examined how communication about such products can be attuned to this target group

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2009

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	6
	Samenvatting	7
	Summary	12
1	Inleiding	17
	1.1 Aanleiding	17
	1.2 Doel	18
	1.3 Leeswijzer	19
2	Resultaten eerdere onderzoeken	20
	2.1 Inleiding	20
	2.2 Jongeren in Nederland	20
	2.3 Conclusies	24
3	Verloop van het onderzoek	26
	3.1 Inleiding	26
	3.2 Opzet en vragenlijst	26
	3.3 Statistische analyses	28
	3.4 Demografische analyses deelnemers	29
4	Resultaten	32
	4.1 Inleiding	32
	4.2 Inkomsten en bestedingen	32
	4.3 Eetmomenten, waar en met wie	37
	4.4 Perceptie van voeding	41
	4.5 Perceptie en aanschaf biologische producten	43
	4.6 Informatie zoekgedrag en vertrouwen	47
	4.7 Conclusies	49
5	Conclusies en aanbevelingen	52
	Literatuur en websites	58

Bijlagen

1	Vragenlijst	59
2	Associaties	69

Woord vooraf

In dit onderzoek is, op basis van een kwantitatief onderzoek met 566 jongeren tussen de 12 en 25 jaar, gekeken naar hun associaties bij en percepties over voeding en biologische voeding in het bijzonder. Doel was door middel van hun aankoopgedrag en de waarde die zij aan voeding hechten, te achterhalen of en op welke wijze biologische producten in hun leefpatroon passen. Hierbij is een onderscheid gemaakt in jongeren die nog thuis wonen en jongeren die al uithuis zijn.

Getracht is om op basis van de statistische analyses tot uitspraken te komen over deze doelgroep met betrekking tot biologische producten.

Jongeren blijken zeker niet onverschillig ten opzichte van hun voeding en hechten veel waarde aan voedselproducten die rekening houden met behoud van de natuur en welzijn voor dieren. Producten die goed zijn voor eigen gezondheid zijn echter nog belangrijker. Wanneer hiertussen verbindingen kunnen worden gelegd door bijvoorbeeld producenten en retailers is er mogelijk een weg naar een gezonde groene toekomst.

Dit onderzoek is gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en uitgevoerd in opdracht van Bioconnect. Deze werd vertegenwoordigd door Arend Zeelenberg (ketenmanager Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw). Daarnaast waren personen uit de sector vertegenwoordigd als Do van Elferen (Shakies), Maarten Rijninks (FairBites) en Erik Verdoorn (Sodexo).

De jongeren voor het onlinepanelonderzoek zijn geselecteerd door Qrius, een marktonderzoeksbureau uit Amsterdam dat zich specifiek richt op jongeren van 0 tot 30 jaar.

Wij danken alle betrokkenen voor hun inzet in het project en voor de prettige samenwerking.



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

Samenvatting

Het doel van het project 'Jongeren & Bio, een mooie toekomst' was *inzicht verwerven in kennis, perceptie en gedrag aangaande voeding en aankoopgedrag in het algemeen met daarbij de relatie tot biologisch en biologische producten onder jongeren tussen de 12 en 25 jaar in het bijzonder.*

Als eerste heeft hiervoor een voorbereidende literatuurstudie onder jongeren in Nederland plaatsgevonden waarbij de volgende punten naar voren kwamen:

- de huidige generatie jongeren blijft langer thuis wonen;
- thuiswonende jongeren proberen veel invloed uit te oefenen op de aanschaf van levensmiddelen in het algemeen en snoep en chips in het bijzonder. Ze gebruiken hierbij altruïstische argumenten om anderen (moeder) over te halen tot de aanschaf van wat zij zelf willen;
- jongeren zien hun moeder als expert op het gebied van algemene dagelijkse boodschappen en zien zowel zichzelf als hun moeder als expert op het gebied van chips en snoep;
- in hun vrije tijd besteden jongeren naast sporten en in mindere mate tv kijken vooral tijd aan surfen op internet en chatten;
- jongeren hebben over het algemeen een aardig bedrag te besteden. Dit geld lijkt voor een groot deel te worden besteed aan voeding en sociale activiteiten;
- met betrekking tot biologisch blijken jongeren net als volwassenen dit vooral te associëren met gezondheid, milieu en dierenwelzijn;
- tot slot blijkt dat huidige onderzoeken onder jongeren slechts beperkt ingaan op voeding en hun besteding hieraan. Ook ideeën van jongeren ten aanzien van voeding in het algemeen en biologisch in het bijzonder komen slechts beperkt aan bod in de gevonden Nederlandse onderzoeken.

Voor dit jongerenproject is als tweede fase in december 2008 een internet-enquête uitgezet onder de leeftijdsgroep 12 tot en met 25 jaar, waarbij 566 respondenten zijn geworven. Hierbij zijn de jongens en meisjes evenredig verdeeld. Een kleine minderheid is tussen de 12 en 18 jaar en thuiswonend. De overigen zijn tussen de 19 en 25 jaar, waarbij twee derde uitwonend is.

Inkomsten en bestedingen

Uit het onderzoek komt naar voren dat hoe ouder de jongere is, des te meer inkomsten hij of zij heeft. Werkende uitwonende jongens hebben het hoogste inkomen gevolgd door uitwonende werkende meisjes. Waarschijnlijk heeft deze groep overigens ook de hoogste vaste lasten.

De helft van de thuiswonenden onder de 19 jaar heeft een maximale besteding van € 200. Het meeste geld wordt uitgegeven aan uitgaan en levensmiddelen; jongens besteden hier meer aan dan meisjes. Het minst wordt besteed aan biologisch eten. Uitwonenden besteden verder meer buitenhuis dan thuiswonenden, enkel aan fastfood wordt door thuiswonenden meer besteed. Er wordt over het algemeen relatief veel geld besteed aan snoep en snacks.

Winkelbezoek

Aangaande winkelbezoeken wordt de supermarkt het meest bezocht. Jongeren tussen de 12 en 18 jaar bezoeken deze meerdere malen per week. Werkende jongeren komen hier minder. Albert Heijn lijkt de meest populaire supermarkt te zijn, gevolgd door AH to go. Shakies en La Place zijn op dit moment het minst in trek bij jongeren. Dit zou mede kunnen komen door het beperkt aantal locaties van deze ketens en misschien hun naamsonbekendheid.

Eetmomenten

Over het algemeen worden de drie hoofdmaaltijden nauwelijks overgeslagen. Wat wel opvalt, is dat het ontbijt veelal alleen wordt genuttigd. Lunchen doen jongeren wat vaker buiten de deur. Het avondeten wordt, in tegenstelling tot het ontbijt, meestal wel met anderen gegeten.

Als er niet thuis wordt gekookt, wordt er meestal iets besteld. Jongeren gaan niet vaak uit eten maar ze doen dit eerder in een restaurant dan in een eet-café.

Jongeren geven verder aan dat ze regelmatig tussendoortjes eten. Opmerkelijk is dat slechts een derde van de jongeren twee of meer gezonde tussendoortjes per dag eet. Jongeren geven aan de schijf van vijf te kennen maar eten niet vaak gezonde tussendoortjes als bijvoorbeeld fruit. Het zou wel mogelijk zijn dat zij dit bij één van de hoofdmaaltijden nuttigen.

Twee derde neemt één of twee ongezonde tussendoortjes per dag. Bijna één op de zeven jongeren zegt zelfs meer dan twee ongezonde tussendoortjes te nemen. Met betrekking tot tussendoortjes lijkt een groot deel van de jongeren dus ongezond te eten. Hier blijkt verder nog uit dat hoe jonger, hoe ongezon-

der. Dit komt overeen met eerdere uitspraken over de bestedingen aan snoep en snacks.

Perceptie van voeding

Jongeren geven aan sterk betrokken te zijn bij voeding. Eten lijkt erg belangrijk voor ze te zijn. Zo zien ze voeding zeker niet als noodzaak. Uit de literatuur is eerder al gebleken dat jongeren in de onderhandeling met hun ouders vaak blijkaar altruïstische motieven gebruiken om hun zin te krijgen. Echter, dit onderzoek toont aan dat eigenbelang bij jongeren het belangrijkste motief is voor de keuze van een bepaald voedingsproduct.

Perceptie en aankoop van biologisch

Bij vrije associaties wordt biologisch gekoppeld aan versproducten als groente, vlees en zuivel. Ook eieren worden genoemd waarbij scharrel regelmatig met biologisch in verband wordt gebracht. Diervriendelijk wordt ook regelmatig genoemd, en in iets mindere mate gezondheid. Ongeholpen wordt nauwelijks 'geitenwollensokken' genoemd.

Als jongeren gestuurd mogen kiezen over wat zij onder biologisch verstaan, wordt biologisch vaak met duur geassocieerd, gevolgd door natuurlijk, gezondheid en goed voor milieu. De groep jongeren die drie laatstgenoemde associaties maken, ervaren biologisch overigens nauwelijks als duur.

Jongeren hebben vrij traditionele associaties met biologisch, ze lijken er hetzelfde naar te kijken als ouderen, echter wel allemaal iets positiever.

Over het algemeen hebben jongeren vertrouwen in biologisch en geven ze aan het wel eens te eten. Ook vinden zij dat biologisch beter is dan gangbaar verbouwde producten. Een meerderheid geeft aan dat ze het onderscheid ziet tussen biologisch en Fair Trade. Ze schamen zich ook niet, ervoor uit te komen biologisch te eten.

Informatiezoekgedrag en vertrouwen

Jongeren vertonen over het algemeen weinig tot geen zoekgedrag met betrekking tot voeding. Enkel recepten worden frequent opgezocht, vooral door meisjes.

Jongeren zien hun ouders als meest betrouwbare bron van informatie als het gaat om voeding. Ook beste vrienden worden in dit kader vertrouwd. Waarbij deze vrienden misschien weer door hun ouders worden beïnvloed. De rol van de ouders lijkt dus erg groot.

Met betrekking tot externe bronnen worden het Voedingscentrum evenals de Consumentenbond als meest betrouwbaar ervaren. Bronnen die op het eerste gezicht geen directe link hebben met voeding (acteurs, zangers), worden eerder gewantrouwd als informatiebron. Topsporters worden alleen door 12 tot 18-jarigen vertrouwd. Deze groep jongeren lijkt verder weinig bekend te zijn met SIRE als informatiebron.

Aanbevelingen

Jongeren voelen zich sterk aangetrokken tot de termen gezond en groen. Groen, milieu en diervriendelijk zouden gecombineerd kunnen worden met eten als genot. Jongeren hebben immers plezier in het bereiden van maaltijden en voelen zich daarnaast sterk betrokken bij hun voedselproducten. Een combinatie van plezier, gezond en producten met een verhaal zal deze groep waarschijnlijk aanspreken. Prijs is een factor die ook bij veel jongeren speelt, maar prijs speelt een minder belangrijke rol bij jongeren die zich al aangetrokken voelen tot biologische voeding.

De supermarkt is in potentie tweeledig interessant voor de biologische sector als belangrijkste verkoopkanaal. Voor jongeren in het algemeen kan de supermarkt dienen als leverancier van voedingsmiddelen van de hoofdmaaltijden. Daarnaast lijken scholieren voor (biologische) tussendoortjes het gemakkelijkst te bereiken via de supermarkt. Meer specifiek lijkt Albert Heijn de meest geschikte outlet. Scholieren zijn hier wel de hoofdafnemer van ongezonde snacks, wat de verkoop van biologisch niet ten goede komt. Daarnaast dienen deze supermarkten in de buurt te liggen van onder andere middelbare scholen om scholieren voldoende te kunnen bereiken.

Een verdere aanbeveling is het aangaan van een samenwerkingsverband tussen een supermarkt met een bedrijf als Shakies. Via het shop-in-shop principe wordt Shakies beter bekend en bereikbaar. Daarnaast kan haar natuurlijke imago een positieve uitstraling hebben op de supermarkt.

Tot slot zou er een mogelijkheid kunnen liggen in sportkantines of fitnessketens, aangezien jongeren aangeven dat ze (naast internetgebruik) relatief veel tijd besteden aan sport. Via deze sportkantines of sport- en fitnessketens kunnen jongeren benaderd worden met bijvoorbeeld introductieacties, misschien in combinatie met een bekende sporter. Groen en gezond dienen dan de kern te zijn van de positionering binnen dit mogelijk verkoopkanaal.

Veel jongeren besteden verder veel van hun vrije tijd op internet, daarbij blijken met name Hyves en YouTube populair. Via deze media kunnen zij benaderd worden, waarbij niet moet worden getracht biologisch te verkopen als hip, maar

meer als groen, goed voor het milieu, diervriendelijk en gezond. Verder kunnen moderne media van organisaties zoals het Voedingscentrum en de Consumentenbond worden ingezet als betrouwbare bronnen om jongeren actief te informeren via persoonlijke 'internetberichten' of via internet spellen over biologisch.

Summary

Young people & organic produce: a bright future

The aim of the 'Jongeren & Bio, een mooie toekomst' (Young people & Organic produce: A bright future) project was to gain insights into the knowledge, perceptions and behaviours in relation to food and buying behaviour in general and to organic food and organic products among young people aged between 12 and 25 years in particular.

First, a deskstudy on young people in the Netherlands was carried out to this end with the following results:

- The present generation of young people lives at home with their parents for longer compared to ten years ago;
- Young people living at home try to exercise a substantial amount of influence on the purchase of food, especially with regards to sweets and snacks. In doing so, they employ altruistic arguments to persuade others (i.e., their mothers) to buy what they themselves want;
- Young people see their mothers as experts in the area of general daily shopping and regard both themselves and their mothers as experts in the area of snacks and sweets;
- In their free time, besides sport and, to a lesser extent, watching TV, young people spend time surfing the internet and chatting online;
- Young people in general have a substantial amount of money to spend. Much of this money appears to be spent on food and social activities;
- As far as organic farming is concerned, young people, like adults, appear to associate organic food mainly with health, the environment and animal welfare;
- Lastly, current studies on young people examine food and what young people spend on it to only a limited extent. Young people's ideas about food in general and organic food in particular are featured to only a limited extent in the Dutch studies we examined.

As a second stage in this project among young people, an Internet survey was conducted in December 2008 among young people aged 12 to 25 years; 566 young people responded. There was an equal number of boys and girls. A small minority was between 12 and 18 years old and lived at home. The re-

remainder were between 19 and 25 years old, with two-thirds living away from home.

Income and expenditure

The survey showed that the older the young person was, the greater was the income he or she enjoyed. Working young men living away from home have the highest income, followed by working young women living away from home. These groups probably also have the highest fixed expenses.

Half of those under 19 living at home spent no more than €200 per month. Most of this money was spent on going out and food, with young men spending more on this than young women. They spend the least on organic food. In addition, young people living away from home spend more on eating out than those living at home; the only item on which those living at home spent more is on fast food. In general, relatively large sums are spent on sweets and snacks.

Shopping

As far as shopping is concerned, most shopping trips were made to the supermarket. Young people between 12 and 18 years old visited the supermarket several times a week. Working young people go there less. Albert Heijn appeared to be the most popular supermarket, followed by AH to go. Shakties and La Place are at present the least popular outlets among young people. This may be because of the limited number of locations of these chains as well as a possible lack of familiarity with their names.

Eating times

In general, the three main meals are seldom missed, but what is striking is that breakfast is generally eaten alone. Meanwhile young people often pack their lunches and eat them away from home. In contrast to breakfast, the evening meal is generally eaten with other people. If cooking is not done at home, food is generally ordered for delivery. Young people do not eat out often, but when they do eat out, they do so in a restaurant rather than in a cafe or a pub that serves food.

Young people further state that they regularly eat snacks. It is noteworthy that only one-third of young people eat two or more healthy snacks per day. Few young people adhere to dietary guidelines regarding food choices, though they do state that they know about the five healthy food groups. It has not been examined whether they consume fruit during the main meals.

Two-thirds eat one or two unhealthy snacks per day. Nearly one in seven young people say they eat more than two unhealthy snacks every day. As far as snacks are concerned, therefore, a high proportion of young people appear to be eating unhealthily. It further appears from this that the younger the person is, the more unhealthily he/she eats. This corresponds with earlier statements on expenditures for sweets and snacks.

Perceptions of food

Young people state that they are strongly involved with food, and eating appears to be very important to them. Thus, they do not see food primarily as a necessity. It has already appeared in the literature that young people often use apparently altruistic motives in negotiating with their parents to obtain their food preferences. Nevertheless, this present survey shows that self-interest is young people's prime motive for the choice of a particular food product.

Perceptions and purchases of organic food

In free association, organic food is linked to perishable products such as vegetables, meat and dairy products. Eggs are also mentioned, with free range being regularly associated with organic dairy products. Animal friendliness is also regularly mentioned as well as health to a lesser extent. Stereotypes regarding 'alternative', 'back-to-nature' or 'eco warrior' people are not mentioned without prompting. If young people say with prompting what they understand by the term 'organic', they often highlight the term 'expensive', followed by 'natural', 'healthy' and 'good for the environment'. Few young people who made the last three associations also discussed organic food as expensive. Young people have fairly traditional associations with organic food. They appear to look at it in the same way as older people, although somewhat more positively.

In general, young people trust the quality of organic food and say that they sometimes eat it. They also believe that organic food is better than conventionally-grown products. The majority state that they understand the distinction between organic and Fair Trade products. They are also not ashamed to admit that they eat organic food.

Information-seeking behaviours and trust

In general, young people exhibit little to no information-seeking behaviour in relation to food. The one exception is that recipes are frequently sought, mainly by girls. Young people see their parents as the most reliable source of information as far as food is concerned. Best friends are also trusted in this context, with

these friends perhaps being influenced in turn by their parents. The role of parents therefore appears to be great.

As far as external sources are concerned, both the Voedingscentrum (Food Centre) and the Consumentenbond (the Consumers' Association) are regarded as most reliable. Sources that appear at first sight to have no direct link with food (i.e., actors, singers) tend to be distrusted as an information source with regards to food. Sports stars are trusted by only 12 to 18 year olds. This group of young people furthermore appears to be generally unfamiliar with SIRE (that is, the Idealistic Advertising Foundation) as an information source for food.

Recommendations

It appears from this survey that young people feel strongly attracted to the terms 'healthy' and 'green'. The terms 'green', 'environmental' and 'animal-friendly' could be combined with promoting eating as an enjoyable experience, since young people enjoy preparing meals and feel a strong connection with their food products. A combination of pleasure, healthiness and so-called 'products with a story' (e.g. how it is made, where the products comes from) would probably appeal to this group. Price is a factor that also plays a role with many young people, but price plays a less important role with young people who already are attracted to organic food.

The supermarket may be of interest to the organic sector as its principal sales channel in two ways. For young people in general, the supermarket can supply the main food ingredients. Moreover, it seems easiest to target organic snacks at schoolchildren through the supermarket. More specifically, Albert Heijn appears to be the most suitable outlet, even though schoolchildren are the main consumers of unhealthy snacks at this supermarket. In addition, these supermarkets are often situated near secondary schools, thus allowing them to reach children in the age of 12 to 18.

A further recommendation is that a joint venture should be set up between supermarkets and companies such as Shakies. Using the shop-in-shop principle, Shakies can become better known and more accessible to consumers. In addition, its natural image may attract more customers to supermarkets. Lastly, there may be an opportunity to reach young people through sports club cafes or gym franchises, since young people state that along with Internet use, they devote a relatively large amount of time to sports. Through these sports club cafes and gym franchises, young people can be approached, for example, through marketing campaigns that involve, for example, a well-known athlete.

The terms 'green' and 'healthy' should then form the core of the marketing strategy within this potential sales channel.

Furthermore, many young people spend a substantial amount of their free time on the Internet, particularly on the popular Hyves site, which is a Dutch social networking site, and YouTube. They can perhaps be approached through these media; as such, organic food can be presented not so much as trendy per se but rather as green, good for the environment, animal-friendly and healthy. Moreover, in these contexts, organisations such as the Food Centre and the Consumers' Association can be presented as reliable sources to actively inform young people about food choices through, for example, personal Internet messages or through Internet-based games involving organic food.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

In het verleden zijn alle vele studies verricht over de perceptie en gedragingen van consumenten ten aanzien van biologische producten. Deze studies leggen vaak de nadruk op light of heavy-users van biologische producten of op de 'gemiddelde' consument. Hierbij worden ook consumenten meegenomen die (nog) geen gebruiker zijn van biologische producten. In onderzoek naar huidige en potentiële gebruikers van biologische producten blijkt doelgroepsegmentatie, met de focus op jongeren, sterk onderbelicht. Vooralsnog is in Nederland weinig onderzoek verricht naar de houding en gedragingen van jongeren ten aanzien van biologisch.

Jongeren, hier gedefinieerd als personen tussen de 12 en 25 jaar, spelen een belangrijke rol in de maatschappij. Het zijn nieuwkomers die de markt betreden. Ze worden in deze fase 'consument met vaak weinig tijd en/of een beperkt budget' en kunnen vaak zelf bepalen waaraan ze geld spenderen. Wanneer biologisch bereikbaar wordt in deze fase, biedt dat een basis voor de toekomstige gewoontes. Jongeren ontwikkelen zich tot een eigen persoonlijkheid en worden minder afhankelijk van de mening en gedragingen van de ouders of verzorgers. Ze kunnen nu meer worden beïnvloed door andere 'peers' als huisgenoten, studiegenoten, collega's of zelfs sportidolen. Binnen de huidige studie zal onder meer gekeken worden wie als betrouwbare informatiebron wordt gezien door deze doelgroep. En of hierin verschillen zijn te ontdekken in jongeren die nog thuis wonen en jongeren die al het ouderlijk huis hebben verlaten.

Daarnaast wordt vaak gerefereerd aan jongeren en hun idealen, voor nu en in de toekomst. In hoeverre deze jongeren zich openstellen voor Triple Bottom Line waarden (People, Planet, Profit) in relatie tot aanschaf van biologische voeding, is in deze context interessant om nader te bestuderen. Verder zullen ook de associaties die jongeren bij 'biologisch' hebben nader worden onderzocht.

Als laatste zijn veel jongeren trendsetters. Wanneer jongeren biologisch omarmen en de producenten en/of verkoopkanalen de juiste toonzetting en het juiste assortiment weten te leveren, biedt dat kansen voor ook overige consumentengroepen. Daarnaast hebben de huidige jongeren vaak een afwijkend consumptiepatroon ten opzichte van volwassenen. Er wordt vaak verondersteld dat jongeren tegenwoordig meer grazen, en dit misschien blijven doen op latere

leeftijd. Deze ontwikkeling kan interessante kansen bieden voor een vernieuwend en veranderd assortiment in de toekomst.

1.2 Doel

Er wordt gekeken naar de rol die een specifieke doelgroep, jongeren, speelt in het aankoopgedrag van voeding en de relevantie daarbij van biologisch en duurzaam.

Het doel van dit project luidt dan ook als volgt:

Inzicht verwerven in kennis, perceptie en gedrag aangaande voeding en aankoopgedrag in het algemeen met daarbij de relatie tot biologisch en biologische producten onder jongeren tussen de 12 en 25 jaar in het bijzonder.

De volgende onderzoeksvragen kunnen hierbij worden gedefinieerd:

- In hoeverre is er verschil tussen thuis- en uitwonende jongeren in relatie tot besteding aan voeding?
- Wat zijn de inkomsten en bestedingen van jongeren?
- Wat is de huidige perceptie van voeding en eetmomenten onder jongeren?
- Wat is hun perceptie over biologisch?
- Welke boodschap spreekt jongeren aan met betrekking tot biologisch?
- Welke media zijn hierbij effectief?
- Via welke verkoopkanalen kunnen jongeren het beste worden benaderd voor biologische consumptie?

Hierbij zal ook worden gekeken naar mogelijkheden tot segmentering op basis van leeftijd, geslacht en bestedingskenmerken. De verworven inzichten worden vervolgens vertaald naar communicatieboodschappen specifiek voor deze doelgroep. Hierbij kan worden gedacht aan winkelcommunicatie in het algemeen of logo's en speciale verpakkingen in het bijzonder.

Opzet onderzoek

Er vond eerst een literatuurstudie plaats over jongeren met betrekking tot:

- huidige omvang en verdeling van jongeren in Nederland (demografische gegevens);
- geldinkomsten en bestedingen;

- huidig mediagebruik en vrijetijdsbesteding;
- rol binnen het gezin;
- huidige kennis en perceptie ten aanzien van biologisch en duurzaamheid.

Op basis van de gevonden literatuur, is een vragenlijst ontwikkeld met medewerking en goedkeuring van de projectgroep (Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw, Shakies, FairBites en Sodexo). Deze vragenlijst is in 2008 afgenomen onder jongeren tussen de 12 en 25 jaar. Deze jongeren zijn benaderd via een onlinepanelonderzoek. De groep respondenten bestond zowel uit thuis- als uitwonenden. Door middel van SPSS zijn de gevonden gegevens uit de enquête geanalyseerd. De gevonden resultaten zijn vervolgens vergeleken met de gevonden literatuur waarna de onderzoeksvragen zijn beantwoord. Als laatste zijn aanbevelingen voor de projectgroep geformuleerd met betrekking tot het benaderen van deze groep.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt de literatuur besproken die in het kader van dit onderzoek interessant wordt geacht. Deze literatuur heeft vooral betrekking op Nederlandse jongeren. In het volgende hoofdstuk worden de onderzoeksopzet, de opbouw van de vragenlijst evenals de demografische gegevens van de respondenten behandeld. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van het panelonderzoek besproken, waarna in hoofdstuk 5 de onderzoeksvragen zullen worden beantwoord evenals aanbevelingen voor de projectgroep worden gedaan.

In de bijlagen zullen de vragenlijst evenals een lijst met vrije associaties met betrekking tot biologisch worden toegevoegd.

2 Resultaten eerdere onderzoeken

2.1 Inleiding

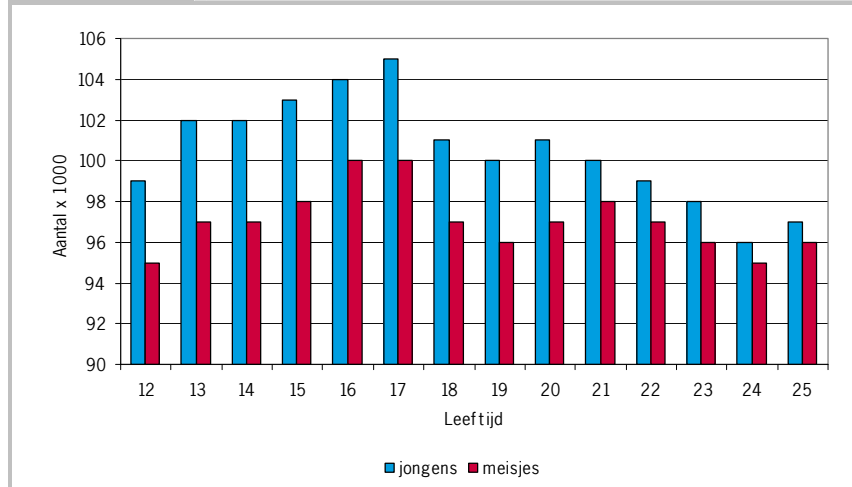
In paragraaf 2.2 zal in het kort worden ingegaan op studies die gevonden zijn met betrekking tot jongeren en hun achtergrond, inkomsten, bestedingen, beïnvloeding en ideeën met betrekking tot duurzaamheid en biologisch. De gevonden studies hebben, op één na, allen betrekking op jongeren in Nederland en zijn vrij recent. Hiervoor is bewust gekozen omdat gedragingen en meningen van jongeren cultureel bepaald kunnen zijn en door de tijd heen ook verandert. Het laatste onder andere door de veranderingen in mediagebruik en de steeds grotere overvloed aan informatie via het web. De gevonden literatuur heeft betrekking op de gemene deler onder jongeren en maakt niet specifiek onderscheid in bijvoorbeeld geloofsovertuiging, land van herkomst of geslacht, tenzij dit expliciet wordt genoemd. De leeftijdsgroepen die gebruikt zijn in de gevonden literatuur komen vaak niet overeen met onze studie van 12- tot en met 25-jarigen. Zij overlappen onze doelgroep of beperken zich tot een klein deel van onze onderzoeksgroep waardoor de studies toch relevant en interessant zijn om hier te noemen. Tot slot worden in paragraaf 2.3 conclusies geformuleerd op basis van de gevonden literatuur.

2.2 Jongeren in Nederland

Demografische gegevens

In totaal waren er 2.766.000 jongeren in Nederland tussen de 12 en 25 jaar in 2008 waarvan 50,9% jongens/mannen en 49,1% meisjes/vrouwen (CBS). Per leeftijd is het aandeel jongens en meisjes terug te vinden in figuur 2.1. Hoewel er meer jongens dan meisjes zijn, neemt dit verschil bij een toename in leeftijd af.

Figuur 2.1 Verdeling jongeren in Nederland in 2008 (CBS)



In totaal zijn er 4,9 miljoen jongeren tot 25 jaar en hiervan is 23% van allochtone afkomst, waarvan 16% van niet-westerse afkomst (CBS). Van de 15- tot 18-jarigen woont 87% thuis. Onder 18- tot en met 25-jarigen is dit 58%. Van de laatste categorie woont 21% zelfstandig en 16% met een partner. Het aantal thuiswonende jongeren neemt de afgelopen jaren wel toe volgens het CBS. In het opleidingsjaar 2007/2008, volgden 941 duizend jongeren een opleiding in het voortgezet onderwijs (34%), 513 duizend in het mbo (19%) en 585 duizend in het wo/hbo (21%). Het mbo blijkt door meer jongens te worden gevolgd, het wo/hbo door iets meer meisjes (Landelijke Jeugdmonitor, 2008). Als de cijfers van het CBS vervolgens vergeleken worden met de Landelijke Jeugdmonitor komt het aantal werkende/werkloze jongeren tussen de 12 en 25 jaar op 727 duizend (27%).

Jongeren en financiën

In 2007 heeft het Nibud onderzoek verricht naar jongeren tussen de 15 en 25 jaar en hun inkomsten en bestedingen. Ook jongerenonderzoeksbureau Qrius heeft dit gedaan en daarbij onderscheid gemaakt naar autochtone en allochtone jongeren. Uit beide studies komen de volgende inkomstegegevens naar voren. Van de jongeren tussen de 15 en 18 jaar ontvangt 88% zakgeld van de ouder(s). Bij jongeren tussen de 18 en 22 jaar is dit gedaald tot 43%. Daarbij ontvangen uitwonende jongeren de helft minder vaak geld van de ouders dan

thuiswonende jongeren (26% versus 57%). Van de door Nibud ondervraagde jongeren gaf 70% tussen 15 en 25 jaar aan een bijbaan te hebben. Onder studenten lag dit percentage hoger. Gemiddeld hebben scholieren en studenten € 401 per maand te besteden en werkenden of werklozen ruim 2,5 maal zoveel. Uit een studie van BNN en Qrius uit 2007 bleken allochtone jongeren tussen de 15-19 jaar € 278 te verdienen en autochtone jongeren € 246 per maand. Onder 20- tot en met 25-jarigen was dit respectievelijk € 824 en 788 per maand. Jongeren geven hun geld met name uit aan: dagelijks boodschappen, dagjes uit, cadeautjes, snoep en snack, kleding, schoenen, cosmetica, gadgets, telefonie en school (Qrius). In dit onderzoek werd geen verdere onderverdeling naar voeding gemaakt.

Jongeren, internet en vrije tijd

Zowel in 2005 als in 2007 heeft Qrius onderzoek verricht naar het internetgebruik onder jongeren. In vergelijking met 2005 bleek er in 2007 een sterke daling in het internetgebruik onder jongeren tussen de 20 en 29 jaar. Een mogelijke oorzaak hiervoor is de afname van het chatten, wat in 2005 juist sterk in opkomst was maar waar in 2007 het nieuwe ondertussen van af was. Allochtone jongeren maken geen tot nauwelijks gebruik van media uit het land van herkomst. Beide groepen maken in grote lijnen gebruik van dezelfde soorten media, waarbij autochtone jongeren meer gebruik maken van sociale netwerken als Hyves. Allochtone jongeren hebben een grotere voorkeur voor YouTube, met name voor muziek en religieuze gebeurtenissen.

Uit een studie van Youngvotes uit 2008 onder 540 jongeren in de leeftijd van 13-29 jaar, bleek echter dat internet nog steeds erg populair is als vrijetijdsbesteding. Gevraagd werd welke activiteit na school of de eigen fulltimebaan de meeste tijd in beslag nam. De onderstaande top 10 was het resultaat. Wat opvalt in de tabel is dat, wanneer gamen niet wordt meegerekend, 20% van de vrijetijdsactiviteiten plaatsvindt op het internet (surfen en chatten).

1	Sporten	16,4	6	Geen van de antwoordopties	9,6
2	Surfen op internet	13,4	7	Chatten	6,5
3	Studeren	12,8	8	Gamen	5,3
4	TV kijken	10,0	9	Muziek luisteren	5,2
5	Bijbaan	9,6	10	Vrijwilligerswerk	3,3

Bron: Youngvotes.

Invloed binnen het gezin

In 2008 heeft Youngvotes een studie verricht naar de invloed van jongeren op aankoopbeslissingen binnen een gezin. Deze studie werd gedaan onder 13- tot en met 21-jarigen. Onder meer kwam naar voren dat kinderen gemiddeld in 54% van de gevallen aanwezig zijn bij de aankoop van boodschappen. Daarbij gaf 31% van de kinderen aan invloed te hebben op welke producten in het algemeen werden gekocht; 43% gaf aan invloed te hebben op de keuze van chips of snoep. Voor de dagelijkse boodschappen wordt vooral de moeder als expert gezien (82%); slechts 2% ziet zichzelf als expert. Bij snoep en chips is dit bijna gelijk verdeeld (33% ziet de moeder als expert, 31% zichzelf). Daarbij werd aangegeven dat wanneer kinderen meer gebruik maken van media en/of ouder zijn, zij meer invloed uitoefenen op de aankoop van chips en snoep.

Als laatste kwam naar voren dat bij zowel de dagelijkse boodschappen als bij de aankoop van chips en snoep, de prijs-kwaliteitverhouding het vaakst genoemde aankoopargument voor jongeren richting ouders was (67%, respectievelijk 58%). Ook nut voor het gezin werd door jongeren gebruikt als aankoopargument (63% voor dagelijkse boodschappen versus 57% voor chips en snoep). De reputatie van het merk dat wordt gekocht, blijkt iets minder belangrijk maar werd toch nog door 41% van de jongeren genoemd voor dagelijkse boodschappen en 37% voor chips en snoep. Eigen nut en vormgeving van de producten werden voor dagelijkse boodschappen en chips en snoep niet genoemd als onderhandelingsargument voor aankoop.

Jongeren en duurzaamheid/biologisch

De nationale jeugdraad heeft in 2007 ruim 500 jongeren ondervraagd over onder meer hun kijk op duurzaamheid. Uit deze studie onder (gemiddeld) 15-jarigen kwam naar voren dat jongeren zich betrokken voelen bij een duurzame wereld waarbij uit een lijst van tien thema's, de volgende drie als meest belangrijk werden gezien: voedseltekorten, kinderarbeid en waterschaarste. Het minst

belangrijk in hun ogen waren dierenwelzijn, bio-industrie en verantwoorde aankopen. Ook vinden met name havo- en vwo-scholieren dat acties voor een betere wereld wel degelijk een verschil maken, een derde wenst ook dat zijn ideeën hierover worden gehoord. Milieuvervuiling, de gevolgen van klimaatverandering en kinderarbeid worden het meest genoemd als problemen waar jongeren iets aan denken te kunnen doen. Bij problemen als ongelijke welvaartsverdeling, uitputting van landbouwgrond en overbevising of het verdwijnen van regenwouden, denken de meeste jongeren weinig te kunnen doen. Onderzoekers van deze studie adviseren dan ook dat organisaties die iets (willen) doen met jongeren en duurzame ontwikkeling, daadwerkelijke resultaten laten zien.

In een studie door Borghuis et al. (2005) onder gemiddeld 15-jarigen gaf 88% aan te weten wat biologisch is. Het werkelijke kennisniveau bleek volgens de onderzoekers echter lager te liggen. Hierbij waren wel verschillen tussen hoger en lager opgeleiden te vinden, waarbij de hoger opgeleiden een beter kennisniveau hadden. Verder bleek hun houding ten opzichte van biologisch iets positiever dan het daadwerkelijke aankoopgedrag.

Verschillende onderzoeken onder volwassenen geven aan dat gezondheid, smaak, milieuvriendelijk, dierenwelzijn en nieuwsgierigheid belangrijke factoren zijn voor het kopen van biologisch (Krystallis et al., 2005; Tacken et al., 2007; Viester, 2003). Jongeren zouden volgens Borghuis et al. (2005) vooral biologisch kopen vanwege diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid, gezondheid en nieuwsgierigheid. Barrières voor de aanschaf zijn de hoge prijs, desinteresse en het idee dat het niet lekker is. Over het algemeen hebben jongeren dus soortgelijke motieven voor de aanschaf van biologische producten als volwassenen.

Er is echter wel een opmerkelijk verschil te onderkennen tussen de twee jongerenstudies. Zo wordt bij de studie van Borghuis et al. (2005) diervriendelijkheid door jongeren als belangrijk ervaren terwijl dit voor de studie van de Jeugdraad (2007) niet geldt. Het verschil tussen de twee jongerenstudies zou overigens verklaard kunnen worden door het verschil in focus. Eerstgenoemde studie is vooral gericht op biologisch, laatstgenoemde meer op duurzaamheid.

2.3 Conclusies

Met betrekking tot de demografische gegevens kan worden geconcludeerd dat steeds meer jongeren langer thuis blijven wonen. Deze jongeren hebben over het algemeen een aardig bedrag te besteden. Dit geldt lijkt voor een groot deel te worden besteed aan voeding en sociale activiteiten.

In hun vrije tijd besteden jongeren naast sporten en in mindere mate tv kijken vooral tijd aan surfen op internet en chatten. Nieuwe media lijken dus een belangrijke vrije tijdsbesteding onder jongeren.

Verder blijkt dat thuiswonende jongeren veel invloed proberen uit te oefenen op de aanschaf van levensmiddelen in het algemeen en chips en snoep in het bijzonder. Jongeren gebruiken hiervoor argumenten als de prijs-kwaliteitverhouding en 'nuttig voor het gezin'. Ze lijken hiermee altruïstische argumenten te gebruiken om te krijgen wat ze zelf willen. Zodoende proberen ze hun ouders (voornamelijk hun moeder) te willen overtuigen tot aanschaf van specifieke voedselproducten over te gaan. Jongeren zien hun moeder verder wel als expert op het gebied van algemene dagelijkse boodschappen en zien zowel zichzelf als hun moeder als expert op het gebied van chips en snoep.

Er is dus qua voeding een enorm potentieel in benadering onder deze doelgroep via marketingcommunicatiestrategieën en nieuwe media. In hoofdstuk 5 wordt hier dieper op ingegaan.

Specifiek met betrekking tot perceptie van biologisch kan worden geconcludeerd dat deze weinig afwijkt van die van volwassenen. Beide groepen consumenten zien gezondheid, milieu en dierenwelzijn als belangrijke argumenten voor het kopen van biologisch. Volwassenen lijken iets meer de nadruk te leggen op smaak, kwaliteit en veiligheid als positief argument. Jongeren daarentegen zien een slechte smaak meer als argument om het niet te eten. Hierbij kan verder nog worden opgemerkt dat duurzaamheid door jongeren anders wordt geïnterpreteerd dan biologisch.

Tot slot kan worden geconcludeerd dat de huidige onderzoeken onder jongeren slechts beperkt ingaan op voeding en hun besteding hieraan. Ook ideeën van jongeren ten aanzien van voeding in het algemeen en biologisch in het bijzonder komen slechts beperkt aan bod in de gevonden Nederlandse onderzoeken. In hoofdstuk 3 wordt verder ingegaan op de manier waarop in het huidige onderzoek geprobeerd is om deze ideeën van jongeren boven water te krijgen.

3 Verloop van het onderzoek

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het verloop van het onderzoek beschreven. In paragraaf 3.2 wordt ingegaan op de opzet van het onderzoek en de gebruikte vragenlijst. Vervolgens worden in paragraaf 3.3 de uitgevoerde statistische analyses toegelicht. In paragraaf 3.4 zijn de demografische gegevens van de deelnemers uit dit onderzoek terug te vinden.

3.2 Opzet en vragenlijst

Opzet

Voor dit jongerenproject is een internetenquête uitgezet via onderzoeksbureau Qrius onder jongeren tussen de 12 en 25. De jongeren zijn verdeeld in drie groepen:

1. thuiswonend tussen de 12 en 18;
2. thuiswonend tussen de 19 en 25; en
3. uitwonend tussen de 19 en 25.

Het onderzoek is uitgevoerd in december 2008 onder 566 jongeren, woonachtig in Nederland.

Vragenlijst

De demografische gegevens die zijn gevraagd, waren: leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en woonsituatie (thuis, uitwonend). De vragenlijst bestond naast de demografische gegevens van de deelnemers uit 7 onderdelen.

1. *Algemeen eetgedrag*

Er is in dit onderdeel gevraagd in hoeverre jongeren eten als noodzakelijk dan wel als genieten zien en in hoeverre jongeren betrokken zijn bij hun keuze voor bepaalde voeding. Jongeren konden aangeven in hoeverre ze het eens dan wel oneens waren met onder andere de volgende stellingen: 'Ik hou me niet echt bezig met voeding', 'Ik vind eten erg belangrijk' en 'Het kan me niet schelen wat ik eet, zolang ik maar geen honger heb'.

2. *Duurzaamheidswaarden (people, planet, profit)*
 Jongeren konden aangeven in hoeverre ze waarde hechten aan producten die rekening houden met bijvoorbeeld hun eigen gezondheid, behoud van natuur en eerlijke handel.
3. *Eetmomenten*
 Er is gevraagd naar hoe vaak (per maand) en met wie jongeren zoal ontbijten, lunchen en dineren. Verder is in dit onderdeel ingegaan op waar jongeren zoal eten. Voorbeelden van eetgelegenheden waren: school/universiteit bedrijfsrestaurant/kantine, thuis, eetcafé, restaurant, fastfoodketen en onderweg. Ook is in dit onderdeel gevraagd hoe vaak jongeren gebruik maken van bepaalde aankoopkanalen zoals supermarkten, AH to go en La Place. Tot slot is gevraagd naar de supermarkt waar jongeren het meest komen.
4. *Bestedingen*
 Jongeren konden aangeven hoeveel geld per maand ze uitgaven aan: Stapen/uitgaan, Uit eten gaan, Kantine/bedrijfsrestaurant, Snoep/snacks (bijvoorbeeld chips, koek, drop), Eten/drinken op een treinstation, Fastfood (bijvoorbeeld friet, kroket, pizza), Levensmiddelen en Biologisch eten.
5. *Associaties met biologisch*
 Er zijn eerst twee open vragen gesteld. De eerste vraag was wat het eerste bij iemand opkomt, als men aan biologische producten denkt. De tweede vraag betrof de voedselproducten die jongeren voor ogen hebben bij biologisch. Na deze zogenaamde open associatie, konden vervolgens maximaal drie associaties aangekruist worden die ze als typisch biologisch ervaren. Er waren in totaal 18 antwoorden mogelijk. Er zijn zowel positieve als negatieve associaties gegeven. Voorbeelden van deze associaties waren onder andere: groen, gezond, duur, saai, goed voor het milieu, hip, smakelijk, Fair Trade. Tot slot is in dit deel nog gevraagd in hoeverre biologisch eten bij hun past. Antwoorden liepen uiteen van 'past heel goed bij me' tot 'past totaal niet bij me'.
6. *Kennis, attitude en gedrag rondom biologisch en voedsel*
 Voorbeelden van kennisvragen waren: 'Ik ben bekend met de schijf van vijf' en 'Biologisch en Fair Trade is hetzelfde'. Voorbeelden van attitudevragen waren: 'Ik heb vertrouwen in biologisch geteeld voedsel' en 'Naar mijn idee zijn biologisch geteelde producten niet beter dan voedsel dat normaal verbouwd is.' Voorbeelden van gedragsvragen waren: 'Ook als ik niet thuis eet, probeer ik zo gezond mogelijk te eten', 'Ik eet wel eens biologische producten' en 'Ik drink wel eens biologische thee of koffie'. Daarnaast is gevraagd hoe vaak jongeren informatie zoeken over voedselproducten, biologisch

voedsel, recepten, fair trade gezond eten en afslanken. De antwoordcategoriën liepen hier uiteen van 'nooit' tot 'dagelijks'.

7. *Vertrouwen in directe en indirecte omgeving*

Personen uit de directe omgeving bestonden uit ouder(s), beste vriend(en) en studiegenoten/collega's. Personen uit de indirecte omgeving bestonden uit popartiesten, bekende topsporters en bekende acteurs/actrices. Organisaties uit de direct of indirecte omgeving van de jongeren bestonden uit de supermarkt, de groenteboer, SIRE, het Voedingscentrum, de Consumentenbond en een goed doel.

In tabel 3.1 is een globaal overzicht van de onderwerpen terug te vinden. De demografische gegevens komen in paragraaf 3.4 aan bod. De overige onderwerpen worden in de resultaten besproken. In bijlage 1 is de vragenlijst opgenomen die is gebruikt in dit jongerenonderzoek.

Tabel 3.1	Overzicht van onderwerpen in de vragenlijst
	Demografische gegevens
	- Algemeen eetgedrag
	- Duurzaamheidswaarden (people, profit, planet)
	- Eetmomenten van jongeren
	- Bestedingen van jongeren
	- Ongeholpen en geholpen associaties met biologisch
	- Kennis, attitude en gedrag rondom biologisch en voedsel
	- Informatiezoekgedrag
	- Vertrouwen in directe en indirecte omgeving

3.3 Statistische analyses

Op basis van de verzamelde gegevens van de deelnemers aan het onlinepanelonderzoek is een aantal statistische analyses uitgevoerd. De analyses zijn onder te verdelen in beschrijvende analyses en verklarende analyses. De beschrijvende analyses bestaan uit frequentietabellen en gemiddelde scores van deelnemers. Met behulp van deze analyses kan een algemeen beeld worden 'beschreven' van de houding van jongeren ten opzichte van biologisch. In de rapportage van de resultaten is verder gebruik gemaakt van enkele figuren en tabellen op basis van de antwoorden van de jongeren.

De verklarende analyses hadden betrekking op de overeenkomsten en verschillen tussen:

1. jongens en meisjes;
2. thuis en uitwonenden;
3. leeftijdscategorieën (12-18, 19-25).

Kortom, voor de verklarende analyses is dus gekeken of er overeenkomsten en verschillen tussen de groepen bestaan met betrekking tot bestedingspatroon, eetmomenten, eetgedrag, betrokkenheid bij voeding, houding ten opzichte van biologisch enzovoort.

3.4 Demografische analyses deelnemers

Respons

In totaal zijn online 1.332 enquêtes ingevuld waarvan er 566 bruikbaar waren. Er was een minimum van ongeveer 500 deelnemers als basiseis gesteld aan Qrius. Verder was een gelijke verdeling gewenst tussen jongens en meisjes en tussen de leeftijdscategorieën 12-18 jaar en 19-25 jaar. Van de oudere leeftijdsgroep diende twee derde uitwonend te zijn. Het hoge uitvalpercentage had dan ook te maken met het feit dat niet iedere deelnemer voldeed aan alle gestelde criteria of er was al voldoende respons op een bepaald criterium waardoor extra deelnemers in een bepaalde groep automatisch afvielen.

De criteria in woonsituatie komen niet overeen met de werkelijke woonsituatie cijfers van het CBS die terug te vinden zijn in hoofdstuk 2. In deze studie zijn relatief meer uitwonende jongeren benaderd om hun voedselgedrag te bestuderen.

Beschrijving van de consumenten

De achtergrondgegevens van de personen die de vragenlijsten hebben ingevuld, zijn weergegeven in tabel 3.2. De deelnemers zijn ongeveer evenredig verdeeld over de leeftijdscategorieën 12-18 (47%) en 19-25 (53%). Van de 12- tot 18-jarigen woonde iedereen nog thuis. Van de 19- tot 25-jarigen woonde ongeveer een derde nog thuis.

Er zaten evenveel mannelijke als vrouwelijke deelnemers in het onderzoek. Studenten waren met 55% de grootste groep van deelnemers gevolgd door scholieren (30%). Van de studenten was de helft nog thuiswonend. Van de scholieren zaten verreweg de meesten op het vwo, gevolgd door havo en vmbo. Ta-

bel 3.2 impliceert een lichte ondervertegenwoordiging van vmbo'ers in dit onderzoek. Het lijkt er daarbij op dat het aantal hoger opgeleide jongeren sterk oververtegenwoordigd is. Hiermee wordt in de conclusies (hoofdstuk 5) rekening gehouden. Overall was ongeveer twee derde van de deelnemers thuiswonend. Iets meer dan 40% van de jongeren had een besteedbaar inkomen van € 200 of minder. Echter 30% van de deelnemers gaf aan meer dan € 500 te kunnen besteden. Dit waren vooral de oudere (uitwonende) jongeren. Tot slot is 8,1% van de deelnemende jongeren vegetariër, 1,6% veganist, eet 1,4% koosjer, en 2,3% halal. In totaal heeft 13,4% een afwijkend dieet.

Tabel 3.2		Achtergrondgegevens van de deelnemende jongeren						
				Thuis-wonend	Uitwonend	12-18 Thuisw.	19-25 Thuisw.	19-25 Uitw.
		n	%	n	n	%	%	%
Leeftijd In jaren	12-18	263	46,5	263	0	100	-	-
	19-25	303	53,5	103	200	-	34	66
Geslacht	Man	283	50	183	100	50	50	50
	Vrouw	283	50	183	100	50	50	50
Opleiding	Scholier	170	30	170	0	62,7	4,9	0
	Student	309	54,6	163	146	35,7	67	73
	Werkzaam/werkloos	77	13,6	29	48	1,1	25,2	24
	Anders	10	1,8	4	6	0,4	2,9	3
Opleiding Specifiek	Basisonderwijs	8	1,4	8	0	2,7	1,0	0
	vmbo	20	3,5	17	3	5,3	2,9	1,5
	havo	51	9,0	44	7	14,8	4,9	3,5
	vwo	149	26,3	133	16	46,4	10,7	8,0
	mbo	56	9,9	39	17	8,0	17,5	8,5
	hbo/wo	278	49,1	121	157	21,3	63,1	78,5
	Anders	4	0,7	4	0	1,5	0	0
Totaal	566	100	366	200	100	100	100	
Woonsituatie	Thuiswonend	366	64,7	366	-	100	100	-
	Uitwonend zelfstandig ZK a)	108	19,1	-	108	-	-	54
	Uitwonend zelfstandig MK a)	1	0,2	-	1	-	-	0,5

	Samenwonend met partner ZK	33	5,8	-	33	-	-	16,5
	Samenwonend met partner MK	5	0,9	-	5	-	-	2,5
	Samenwonend met vrienden/huisgenoten	53	9,4	-	53	-	-	26,5
Netto	Tot 100	103	18,2	100	3	34,2	9,7	1,5
Besteedbaar inkomen in €	101-200	131	23,1	112	19	34,2	21,4	9,5
	201-300	91	16,1	64	27	17,9	16,5	13,5
	301-500	74	13,1	37	37	8,0	15,5	18,5
	501 of meer	167	29,5	53	114	5,7	36,9	57
	totaal	566	100	366	200	100	100	100
a) ZK= Zonder Kind(eren), MK= Met Kind(eren).								

4 Resultaten

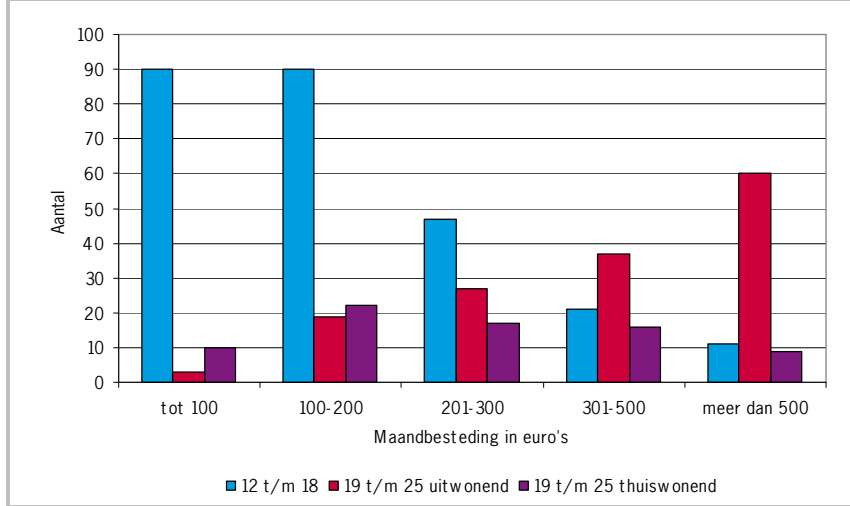
4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de jongerenstudie besproken. Als eerste zullen de inkomsten en bestedingen van deze groep worden behandeld in paragraaf 4.2. In paragraaf 4.3 wordt verder ingegaan op de eetmomenten van jongeren. Zo wordt onder meer achterhaald hoe vaak er gemiddeld per week wordt ontbeten of hoe vaak men een snackbar bezoekt. Ook wordt gevraagd met wie deze activiteit wordt ondernomen. Vervolgens wordt in paragraaf 4.4 ingegaan op de rol van voeding in hun leven. Er wordt onder andere gekeken naar de waardering van maatschappelijk verantwoorde of gezonde voeding. In paragraaf 4.5 wordt dieper ingegaan op de associaties die jongeren hebben met biologisch en biologische voeding. Daarna wordt in paragraaf 4.6 gekeken naar informatiezoekgedrag van jongeren en hun vertrouwen in verschillende personen of instanties wanneer het gaat om voedingsvoorlichting. Als laatste worden in paragraaf 4.7 de conclusies over de resultaten van dit hoofdstuk behandeld.

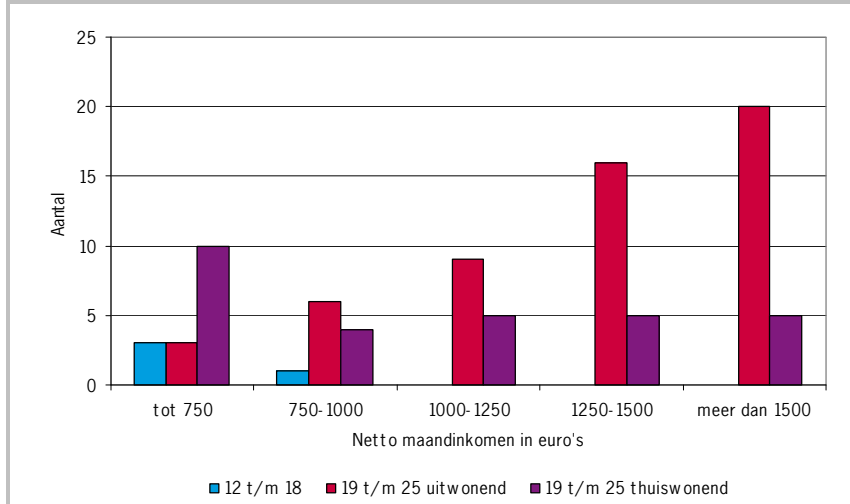
4.2 Inkomsten en bestedingen

Aan jongeren is gevraagd welk bedrag zij maandelijks te besteden hebben. Hierbij is eerst een onderscheid gemaakt naar scholieren en studenten enerzijds en naar werkenden en werklozen anderzijds. Er wordt binnen dit onderzoek van uitgegaan dat werkenden een vast en hoger inkomen hebben dan scholieren en studenten. Van de 479 scholieren en studenten gaf bijna 22% aan per maand tot € 100 vrij te besteden hebben. Meer dan 27% had een bestedingsmogelijkheid van tussen de € 100 en 200. Een kleine 17% kan meer dan € 500 per maand uitgeven. Figuur 4.1 geeft aan hoeveel scholieren en studenten te besteden hebben. Figuur 4.2 kijkt naar het inkomen van werkenden en werklozen.

Figuur 4.1 Maandbesteding scholieren en studenten (n = 479)



Figuur 4.2 Maandinkomen werkende/werkloze jongeren (n = 87)



In het algemeen kan worden gezegd dat hoe ouder men is hoe meer men ook te besteden heeft. Verder hebben uitwonenden een groter bedrag te besteden dan thuiswonenden. Dit kan samenhangen met de studiebeurs die zij als (uitwonende) student ontvangen maar is niet nader onderzocht. Ook woont een

gedeelte van de werkende jongeren niet meer thuis. Er zijn duidelijke verschillen in te besteden geld tussen de drie groepen. Thuiswonenden van 12-18 jaar verdienen het minst, uitwonenden van 19-25 jaar verdienen het meest, de thuiswonenden van 19-25 jaar zitten hier tussenin. Er zijn hier geen verschillen te ontdekken tussen mannelijke en vrouwelijke scholieren en studenten.

Werkenden en werklozen hebben een hoger maandinkomen. Deze groep bestaat uit 87 respondenten waarvan 62% uitwonend is. Bijna 53% gaf aan meer dan € 1.250 aan inkomen te hebben. Slechts 18% gaf aan een inkomen te hebben tot € 750. Overige respondenten hadden een budget tussen de € 750 en 1.250 per maand aan inkomen. Uitwonende werkende jongeren verdienen gemiddeld een hoger maandinkomen dan de thuiswonende werkende jongeren. In de groep werkenden en werklozen hebben meisjes een lager inkomen dan jongens. Zo verdient 34% van de jongens meer dan € 1.250 per maand tegenover 18% van de meisjes.

Vervolgens zijn er meerdere situaties voorgelegd aan de jongeren waarbij ze per situatie konden aangeven hoeveel zij gemiddeld per maand hieraan besteden. De situaties waren:

- stappen/uitgaan;
- uit eten gaan;
- kantine/bedrijfsrestaurant;
- snoep en snacks;
- eten/drinken op een trein- en/of tankstation;
- fastfood;
- levensmiddelen;
- biologisch eten.

Per situatie kon worden aangegeven of zij hier: minder dan € 5, 5-15, 16-30, 31-50 of meer dan € 50 per maand aan besteden. Uitkomsten zijn terug te vinden in tabel 4.1

Tabel 4.1	Gemiddelde uitgaven van jongeren per situatie per maand in afgeronde % (N=566)				
	Minder dan € 5	Tussen € 5 en 15	Tussen € 16 en 30	Tussen € 31 en 50	Meer dan € 50
Stappen/uitgaan	23	25	23	13	16
Uit eten gaan	39	22	23	10	6
Kantine/bedrijfsrestaurant	57	30	9	3	2
Snoep en snacks	37	45	15	2	1
Consumptie op een trein- en/of tankstation	66	27	6	2	0
Fastfood	50	39	9	2	1
Levensmiddelen	25	21	15	12	26
Biologische eten	79	14	5	2	1

Het minste geld wordt uitgegeven aan biologisch eten (79% minder dan € 5 per maand), gevolgd door eten en drinken op trein- en/of tankstations (66%) en kantines/bedrijfsrestaurants (57% minder dan € 5 per maand).

Het meeste geld wordt uitgegeven aan levensmiddelen (38% meer dan € 31 per maand) en stappen en uitgaan (29% meer dan € 31 per maand). Van de jongeren geeft 14% aan tussen de € 5 en 15 per maand aan biologisch eten te besteden. Verder blijken snoep en snacks redelijk populair onder jongeren. Vijf- enveertig procent geeft hier € 5 tot 15 per maand aan uit en 15% tussen de € 15 en 30.

Jongens besteden in bepaalde situaties meer dan meisjes. Zo geven zij meer uit aan stappen, de kantine of het bedrijfsrestaurant, eten en drinken op trein- en/of tankstations en geven zij meer uit aan fastfood. Voor snoep en snacks werden geen verschillen gevonden voor geslacht.

Wanneer gekeken wordt naar woonsituatie, blijken ook hier duidelijke verschillen te zijn. Met betrekking tot stappen en uit eten geven uitwonenden vanaf 19 jaar meer geld uit dan thuiswonenden tot en met 18 jaar. Voor uit eten geldt verder dat de groep uitwonenden vanaf 19 jaar meer besteedt ten opzichte van beide thuiswonende groepen. Uitwonenden geven verder, ten opzichte van de andere twee groepen, meer uit in kantines en bedrijfsrestaurants, aan snoep en snacks, eten op trein- en/of tankstations, levensmiddelen en biologische eten.

Zij hebben in het algemeen ook meer te besteden dan de thuiswonenden en hebben vaak geen ouder die voor hen kookt.

De enige situatie waarin uitwonenden niet meer besteden dan thuiswonenden is fast food. Er is geen verschil tussen de oudere thuis- en uitwonenden. Echter, deze bestedingen zijn bij thuiswonenden ouder dan 19 jaar hoger dan thuiswonenden tussen de 12 en 18 jaar.

Wanneer zowel naar geslacht en leeftijd wordt gekeken geven jongens met uitgaan het dubbele uit dan meisjes. Dit geldt vooral bij de oudere leeftijdsgroepen. Woonsituatie heeft hierop geen invloed. Wanneer naar fast food wordt gekeken, geven jongens, hoe ouder ze worden, hier meer geld aan uit. Bij meisjes stijgt de uitgave hieraan nauwelijks en blijft deze significant lager ten opzichte van de uitgaven van jongens.

Winkelbezoek

Aan jongeren is ook gevraagd hoe vaak een bepaald winkeltype wordt bezocht. De supermarkt wordt door hen het meest bezocht. Op een tweede en derde plek komen AH to go en De markt. Shakies wordt het minst vaak bezocht, samen met de natuurvoedingswinkels. De frequenties in afgeronde percentages zijn terug te vinden in tabel 4.2.

Tabel 4.2	Bezoekfrequentie winkeltype in afgeronde % (n = 566)					
	Supermarkt	AH to go	De markt	La Place	Natuur Voedings winkel	Shakies
3 keer per week of vaker	37	3	0	1	1	0
1-2 keer per week	36	8	6	2	1	0
2-3 keer per maand	18	18	16	6	3	2
1 keer per maand of minder	7	35	36	45	16	7
Nooit	2	36	42	46	78	91

De personen die aangeven meer dan drie keer per week bij de natuurvoedingswinkel komen, werken hier ook. Wanneer wordt gekeken naar geslacht zijn er enkel verschillen te vinden bij de bezoeken aan de markt. Vrouwen/meisjes komen hier vaker dan de mannen/jongens. Wanneer naar woonsituatie wordt gekeken zijn een paar verschillen te ontdekken. Zo bezoekt de jongste groep zowel de supermarkt als de AH to go het meest en verschilt zij hierin met de uitwonenden. Ook bezoekt zij vaker de supermarkt dan de groep ouderen die

nog thuis wonen. De groep thuiswonenden ouder dan 19 jaar bezoekt ook vaker de supermarkt dan de groep uitwonenden. Als laatste wordt de natuurvoedingswinkel vaker bezocht door de uitwonenden, vergeleken met de thuiswonenden van 19 jaar en ouder. Toch blijft het aantal erg laag vergeleken met het bezoek aan een gangbare supermarkt of AH to go.

Verder is nog gevraagd welke supermarkt jongeren het meest bezoeken. Deelnemers geven hierbij voornamelijk aan de Albert Heijn te bezoeken (53% van alle jongeren), op gepaste afstand gevolgd door de C1000 met 13%.

4.3 Eetmomenten, waar en met wie

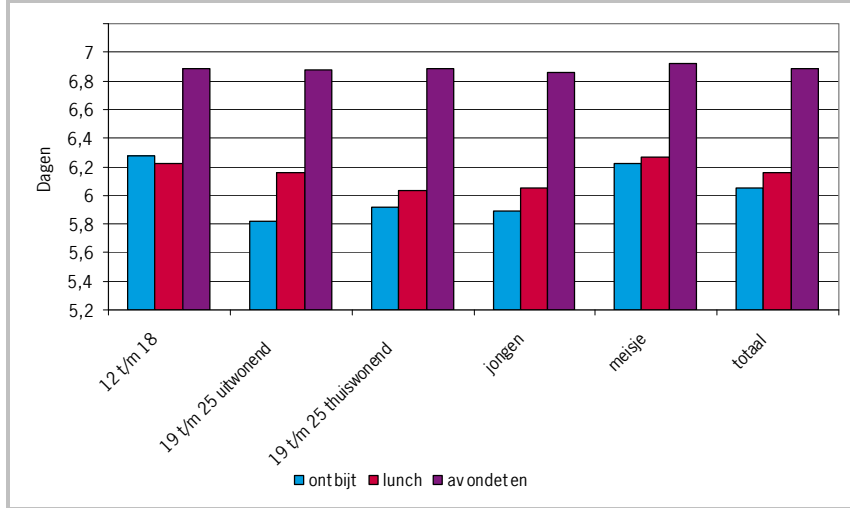
Om meer inzicht te krijgen in hoe vaak er een maaltijd wordt geconsumeerd, is aan de jongeren gevraagd hoeveel keer per week zij ontbijten, lunchen en avondeten nuttigen. Daarnaast is ook gevraagd met wie zij dit het meeste doen. Uit de antwoorden blijkt dat het avondeten de maaltijd is die het minst wordt overgeslagen. Drieënnegentig procent gaf aan gemiddeld zevenmaal per week deze te nuttigen. Hierbij zijn geen verschillen te onderscheiden naar woonsituatie, leeftijd en geslacht in hoeveel er gegeten wordt. Met andere woorden, meisjes eten net zo vaak avondeten als jongens en uitwonenden net zoveel als thuiswonenden.

Wanneer gevraagd werd met wie het meest de avondmaaltijd werd genuttigd, bleek een kleine 62% dit vooral met zijn ouders te nuttigen, 12% met vrienden, 11% alleen en 10% met zijn of haar partner.

Thuiswonenden aten deze maaltijd vaker met de ouders en uitwonenden vooral met vrienden, alleen of met partner.

In figuur 4.3 is het gemiddeld aantal maaltijden per week terug te lezen. Uit deze figuur valt af te lezen dat de lunch minder frequent genuttigd wordt dan de avondmaaltijd. 58% van de ondervraagden gaf aan gemiddeld zeven maal per week te lunchen, 19% doet dit zesmaal per week en 14% vijf keer per week. Hierbij is te zien dat de groep oudere thuiswonenden, het minst vaak luncht. Wanneer er geluncht wordt is dit vooral met vrienden (38%), alleen (29%), collegae (15%) of met ouders (11%). De 12- tot en met 18-jarigen lunchen vaker met vrienden of ouders en soms alleen, de oudere jongeren lunchen met vrienden, collegae of alleen. Lunchen is ook de enige vaste maaltijd die vaak buiten de deur wordt gegeten door opleiding of werk.

Figuur 4.3 Gemiddeld aantal maaltijden per week



Drieënzestig procent geeft aan zevenmaal per week te ontbijten, 13% ontbijt zesmaal per week en 11% ontbijt vijfmaal per week. Ontbijten is een activiteit die bijna driekwart van de jongeren alleen onderneemt (73%). Jongeren die thuis wonen, ontbijten alleen of met de ouder(s).

Buitenhuis consumptie

Aan jongeren is gevraagd hoe vaak zij gemiddeld per maand buitenhuis iets consumeren. Dit kan in een restaurant zijn, een fastfoodketen maar ook iets voor onderweg in de trein of auto. Tabel 4.3 geeft afgerond in hele percentages aan hoe vaak per maand jongeren buiten de deur eten. Als jongeren (of hun ouders) niet zelf koken, wordt er meestal afhaalen besteld. Achtenzestig procent van de jongeren bestelt maandelijks wel eens iets bij de Chinees of pizzeria. Jongeren eten relatief weinig in eetcafés en veel in restaurants. Maar liefst 63% van de jongeren geeft aan hier minder dan 1 keer per maand te komen.

Tabel 4.3		Aantal malen per maand dat door jongeren buitenhuis wordt gegeten, in afgeronde %				
Gemiddeld aantal keren per maand	Eten bestellen of afhaal eten (bijvoorbeeld chinees, pizza en dergelijke)	Iets onderweg eten (bijvoorbeeld een trein- en/of tankstation)	Eten bij een fastfoodzaak	Eten in een restaurant	Eten in een eetcafé	
0	32	43	44	40	63	
1	28	24	31	42	22	
2	17	10	12	9	9	
3	8	6	5	4	2	
4x of meer	16	17	9	5	4	
N = 566.						

Studenten blijken vaker iets voor onderweg te halen dan scholieren. Daarnaast blijkt dat jongens in alle gevallen significant vaker buiten de deur eten, of vaker iets te eten halen dan meisjes.

Voor het avondeten is aan de jongeren gevraagd hoe vaak per maand er thuis wordt gegeten waarbij er zelf of door iemand anders van het huishouden, een maaltijd is gemaakt. Ook werd gevraagd hoe vaak per maand er een kant-en-klaarmaaltijd uit bijvoorbeeld een supermarkt wordt gegeten. Tweeënvijftig procent gaf aan geen kant-en-klaarmaaltijden te eten, 16% eet dit eenmaal in de maand, 12% tweemaal per maand en 23% 3-5 maal per maand. In de meeste huishoudens wordt zelf (of door iemand anders binnen het huishouden) gekookt. Bij ruim 60% wordt er 20 keer of vaker per maand gekookt en bij 19% van de gevallen wordt er enkel zelf gekookt. Hierbij is er een duidelijk verschil te ontdekken tussen thuis- en uitwonende jongeren. Uitwonende jongeren eten minder thuisbereide maaltijden dan thuiswonenden. Ook eten scholieren vaker thuis dan studenten of werkenden/werklozen. In geslacht is ook een verschil te ontdekken. Meisjes eten vaker een (zelf) gekookte maaltijd, jongens eten vaker een kant-en-klaarmaaltijd.

Ook is aan de jongeren gevraagd in hoeverre ze bekend zijn met de schijf van vijf en of ze proberen gezond te eten wanneer ze niet thuis eten. Negenenzeventig is het eens tot geheel mee eens met de stelling dat zij bekend is met de schijf van vijf. Hierbij denken meisjes beter bekend te zijn met deze voe-

dingsrichtlijn dan jongens. Met de stelling dat jongeren ook buiten de deur gezond willen eten is 47% van de jongeren het (geheel) eens. Hier hebben uitwonenden ouder dan 19 jaar een hoger gemiddelde dan 12 tot 18-jarigen die thuis wonen.

Voor de lunch is gekeken hoe vaak scholieren en studenten iets in een kantine kopen of van huis eten meenemen en hoe vaak werkenden in de bedrijfskantine iets kopen of iets van huis meenemen. Zowel scholieren, studenten als werkenden nemen vaker iets van huis mee dan dat ze dit in de (bedrijfs)kantine aanschaffen. Scholieren nemen gemiddeld per maand 18 keer iets van huis mee en halen gemiddeld 3 keer per maand iets in de schoolkantine. Studenten nemen gemiddeld 11 keer per maand iets van huis mee en kopen 4 keer per maand iets in de kantine. Werkenden nemen gemiddeld 9 keer per maand iets van huis mee en kopen 4 keer per maand iets in het bedrijfsrestaurant. Verder halen jongens vaker iets in een kantine dan meisjes.

Gezonde en ongezonde tussendoortjes

Buiten de vaste eetmomenten om, worden vaak ook tussendoortjes gegeten. In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen gezonde (bijvoorbeeld fruit en smoothies) en ongezonde tussendoortjes als koekjes, snoep en chips. Hieruit kwam naar voren dat er per dag iets meer ongezonde dan gezonde tussendoortjes worden gegeten.

Minder dan de helft neemt dagelijks 1 gezond tussendoortje, 22% neemt er 2 en 18% neemt helemaal geen gezonde tussendoortjes. De overigen (11%) nemen dagelijks meer dan 2 gezonde tussendoortjes. Ongezonde tussendoortjes wordt door 36% eenmaal per dag gegeten en door 32% tweemaal daags, 13% neemt zelfs 3 ongezonde tussendoortjes. Acht procent gaf aan geen ongezonde tussendoortjes te eten. In het eten van tussendoortjes zijn geen verschillen te ontdekken tussen jongens en meisjes.

Bij de gezonde tussendoortjes zijn in woonsituatie ook geen verschillen te ontdekken. Bij de ongezonde tussendoortjes blijkt de consumptie van 12- tot en met 18-jarigen duidelijk te verschillen met die van de 19- tot en met 25-jarigen. De eerstgenoemden nemen significant vaker een ongezond tussendoortje. Zij eten dagelijks gemiddeld 2,3 ongezonde tussendoortjes, ouder jongeren die thuis wonen nemen er gemiddeld 1,8 en jongeren die uit huis zijn, 1,6 tussendoortje.

4.4 Perceptie van voeding

Zoals in het vorige hoofdstuk staat omschreven, is er een aantal stellingen geformuleerd uit bestaande onderzoeksschalen waarbij jongeren konden aangeven in hoeverre zij het hier mee eens of oneens waren. Deze stellingen gaan er over in hoeverre jongeren zich betrokken voelen bij voeding, of ze het meer als een noodzaak zien of er juist van genieten. Onderstaande tabel geeft de gemiddelden in antwoorden weer van de jongeren met betrekking tot deze stellingen. Hierbij staat (1) voor geheel mee oneens en (5) geheel mee eens (zie ook bijlage 1, de vragenlijst). Er komt duidelijk naar voren dat eten als erg belangrijk wordt gezien (stelling 6), ook hechten jongeren belang aan wat zij eten (stelling 8). Bij stelling 6 is daarnaast een verschil tussen uitwonenden vanaf 19 jaar en jongeren tussen de 12 en 18 jaar. De eerstgenoemden vinden eten nog belangrijker ten opzichte van de 12- tot en met 18-jarigen. Verder zijn bij deze stelling geen significante verschillen te ontdekken. Dit geldt ook voor stelling 7; 'eten is een dagelijks hoogtepunt'. Uitwonenden hebben ook hier een hoger gemiddelde dan 12- tot en met 18-jarigen.

Tabel 4.4 Perceptie van voedsel	
Stellingen	Gemiddelde score a)
<i>Betrokkenheid bij voeding</i>	
1. Ik hou me niet echt bezig met voeding	2,4 b)
2. Ik vind het leuk om te praten over wat ik heb gegeten of wat ik nog ga eten	3,1
3. In vergelijking met mijn andere dagelijkse beslissingen, zijn mijn voedselkeuzes niet echt belangrijk	2,7 b)
4. Ik vind het leuk om voor anderen en voor mezelf te koken	3,5
5. Ik doe zelf meestal boodschappen voor het eten	2,8
6. Ik vind eten erg belangrijk	3,9
7. Eten is een dagelijks hoogtepunt	3,0
<i>Eten als noodzaak</i>	
8. Het kan mij niet schelen wat ik eet, zolang ik maar geen honger heb	2,1
9. Het kan mij niet schelen hoe mijn voedsel wordt geproduceerd	2,4
10. Het maakt mij niets uit wat voor eten er op feestjes wordt geserveerd	2,7
a) Waarbij 1= geheel mee oneens, 5= geheel mee eens; b) Deze stelling is negatief geformuleerd. Dit betekent dat een lage score, een hoge betrokkenheid inhoudt.	

De eerste zeven stellingen hebben vooral betrekking op iemands betrokkenheid bij voeding. Er is geen onderscheid te maken tussen jongen en meisjes met betrekking tot betrokkenheid, echter wel in woonsituatie. Uitwonenden van 19-25 jaar zijn duidelijk meer betrokken dan de thuiswonenden van 19-25 jaar en thuiswonenden van 12-18 jaar. Verder zijn studenten en werkenden/werklozen meer betrokken bij voeding dan scholieren.

De laatste drie stellingen uit tabel 4.4 geven aan of jongeren eten eerder als noodzaak zien. Wat uit de tabel blijkt is dat dit over het algemeen niet het geval is (alle gemiddelden onder het schaal midden van 3). Er is een verschil tussen jongens en meisjes te ontdekken. Meisjes zien eten iets minder als noodzaak dan jongens.

Triple Bottom Line en eigenbelang

Vervolgens is aan de jongeren gevraagd of zij veel of weinig waarde hechten aan voedselproducten die rekening houden met de eigen gezondheid, het milieu, eerlijk zijn, zo min mogelijk chemische toevoegingen en verpakking. Deze zijn ook terug te vinden in de vragenlijst (bijlage 1) als vraag 2. Uit tabel 4.5

blijkt door iedereen de meeste waarde te worden gehecht aan producten die rekening houden met de eigen gezondheid. Daarnaast worden producten die rekening houden met de natuur, het eigen gewicht en welzijn van dieren gewaardeerd.

Aan 'geen toevoegingen van kleur- en smaakstoffen' evenals de 'beperking van CO₂' uitstoot wordt gemiddeld weinig waarde gehecht.

Tabel 4.5		Mate van waardering van voedingsproducten die rekening houden met onderstaande onderdelen
Voedingsproducten die rekening houden met:		Gemiddelde score a)
1.	Mijn gezondheid	3,93
2.	Behoud van de natuur	3,36
3.	Mijn gewicht	3,35
4.	Welzijn van dieren	3,32
5.	Eerlijke handel (Fair Trade)	3,28
6.	Eerlijke verdeling van inkomsten in de wereld	3,20
7.	Het klimaat	3,16
8.	Zo min mogelijk gebruik van bestrijdingsmiddelen	3,13
9.	Milieuvriendelijke verpakkingen	3,10
10.	Ontwikkeling van, en onderwijs voor, boerengezinnen in ontwikkelingslanden	3,04
11.	Zo min mogelijk verpakking	3,01
12.	Zo min mogelijk CO ₂ uitstoot	2,95
13.	Zo min mogelijk toevoegingen zoals smaak- en kleurstoffen	2,92

a) Waarbij 1= geheel mee oneens, 5= geheel mee eens.

Er zijn hier enkel duidelijke verschillen tussen jongens en meisjes te vinden. Meisjes hebben bijna overal een hogere gemiddelde dan jongens. Verder zijn uitwonenden meer met het klimaat bezig dan jongeren die nog thuis wonen.

4.5 Perceptie en aanschaf biologische producten

Naast algemene vragen over voeding en Triple Bottom Line, zijn er vragen gesteld specifiek over biologisch, biologische voeding en hun associaties hierbij en bekendheid hiermee. In paragraaf 4.2 stond al vermeld dat ongeveer 9% van de

jongeren weleens een natuurvoedingswinkel bezoekt en dat 14% van de jongeren maandelijks tussen de € 5 en 15 aan biologische producten spendeert. Vervolgens is aan jongeren, door middel van open vragen (ongeholpen naamsbekendheid), gevraagd wat als eerste bij hen opkomt bij de term 'biologisch' en vervolgens aan welk voedselproduct zij als eerste moeten denken.

Wanneer zij aan biologisch denken, komen de volgende woorden naar boven, in volgorde van meest genoemd: groen(te) (86), vlees (55), en diervriendelijkheid (42), zuivelproducten (36), duur (36), gezond (34), geen bestrijdingsmiddelen (30) en (scharrel)eieren (20).

Fruit is minder genoemd (14) dan groente. Opvallend is dat het woord 'geitenwollensokken' weinig wordt genoemd, slechts 5 keer. Verder is meerdere malen gerefereerd aan het biologische keurmerk van Albert Heijn. Eerder is al aangegeven dat ruim de helft van de jongeren vooral in deze supermarkt komt. Er wordt overigens vaak in de eerste open vraag al een associatie met een specifiek product gemaakt. Daarnaast wordt groente en het woord 'groen' als combinatie of los van elkaar genoemd. Een merk dat sporadisch wordt geassocieerd met biologisch is merk Max Havelaar (7 keer genoemd).

Het rijtje van voedingsproducten komt vrijwel overeen met bovengenoemde gegevens. Groente wordt het meest genoemd (108) gevolgd door vlees (107). De meest genoemde (specifieke) groente zijn sla (21), tomaat (7) en komkommer (7). Hier komen zuivelproducten op de derde plaats (melk 50; yoghurt 11; kaas 7; zuivel 5) gevolgd door (scharrel) eieren (57). Fruit (appels en bananen werden regelmatig specifiek genoemd) is 28 keer genoemd. Als laatste zijn brood (12) en kip (11) genoemd.

Na deze twee open vragen werd gevraagd met welk van de 18 gegeven termen zij biologisch het meest associëren waarbij maximaal drie termen mochten worden aangekruist. In tabel 4.6 staan de termen op volgorde van meest aangekruist.

Tabel 4.6

Associaties die jongeren hebben met biologisch, afgerond in hele procenten

Ik associeer biologische met:	%	Ik associeer biologische met:	%
Duur	50	Fair Trade	9
Natuurlijk	35	Positiviteit	6
Goed voor milieu	35	Niet lekker	6
Gezond	30	Moelijk verkrijgbaar	4
Dierenwelzijn	28	Saai	4
Groen	27	Er minder goed uitzien	3
Onbewerkt	23	Geen idee	2
Geitenwollensokken	11	Trendy	1
Smakelijk	10	Hip	1

N = 566.

De helft van alle jongeren associeert biologisch met duur. Daarnaast associeert ruim een derde biologisch met natuurlijk en goed voor het milieu en 30% met gezond. Hip en trendy zijn termen die volgens de jongeren niet passen bij biologisch. Ze vinden biologisch echter ook niet saai (slechts 4% geeft dit aan). Wanneer deze termen onderling worden vergeleken komt een aantal duidelijke verschillen naar voren. Jongeren die biologisch met 'natuurlijk' en 'goed voor milieu' associëren, en met 'natuurlijk' en 'gezond', associëren dit niet met 'duur'. Ook jongeren die biologische associëren met 'gezond' en 'groen', associëren dit niet met 'duur'. Terwijl de overige jongeren dat wel meer doen.

Er is verder ook een aantal verschillen te ontdekken tussen jongens en meisjes. Meisjes vinden biologisch duurder (55% versus 46%) en beter voor het milieu (39% versus 30%). Jongens vinden biologisch saaier (6% versus 1%) of hebben geen idee wat het is (4% versus 0%). Wanneer gekeken wordt naar woonsituatie, zijn er bij drie associaties verschillen te ontdekken. Uitwonende jongeren ouder dan 19, associëren biologisch vaker met 'duur' en minder vaak met 'groen', wanneer zij worden vergeleken met thuiswonende jongeren van 12-18 jaar. (duur: 61% versus 42% en groen: 22% versus 32%). Daarnaast vinden thuiswonende jongeren vanaf 19 jaar, biologisch tweemaal zo 'trendy' als jongeren van 12-18 jaar (12% versus 6%).

Bij de vraag of biologisch eten geheel, een beetje of totaal niet bij je past, gaf 55% aan dat dit een beetje past, voor 30% past het niet en voor 15% past het juist wel. Daarbij waren meisjes iets positiever dan de jongens en waren thuiswonende jongeren ouder dan 19 het meest positief.

Jongeren die vinden dat biologisch bij hen past, geven aan ook meer betrokken te zijn bij voeding. Verder scoren zij laag op de vragen over voeding als noodzaak. Deze groep jongeren vindt eten erg belangrijk.

Jongeren die zeggen dat biologisch eten totaal niet bij hen passen, associëren biologisch vooral met de termen; geitenwollensokken, niet lekker, saai, er minder goed uitzien, Fair Trade of hebben geen idee. Dit in tegenstelling tot jongeren die zeggen dat biologisch eten wel (gedeeltelijk of geheel) bij hen past.

Als laatste werd nog een aantal stellingen voorgelegd over biologisch. De stellingen en gemiddelde scores zijn terug te vinden in tabel 4.7. Jongeren blijken vertrouwen te hebben in biologisch geteeld voedsel en geven aan het ook wel eens te eten. Driekwart van de jongeren geeft verder aan dat biologisch en Fair Trade niet hetzelfde is. Verder zou maar 5% het niet tegen vrienden vertellen wanneer zij biologisch eten, 78% doet dit wel.

Tabel 4.7 Gemiddelde score bij stellingen over biologisch	
Stellingen	Gemiddelde score a)
1. Ik heb vertrouwen in biologisch geteeld voedsel	3,34
2. Ik eet wel eens biologische producten	3,14
3. Ik ken veel mensen die weleens biologisch eten	2,87
4. Biologisch geteelde producten niet beter dan voedsel dat normaal verbouwd is	2,56
5. Mijn ouder(s)/verzorger(s) eten regelmatig biologische producten	2,55
6. Ik drink wel eens biologische thee of koffie	2,35
7. Biologisch en Fair Trade is hetzelfde	1,98
8. Ik zou het niet tegen vrienden vertellen wanneer ik biologisch eet	1,86

a) Waarbij 1= geheel mee oneens, 5= geheel mee eens.

Verder blijken meisjes vaker biologisch te eten en hebben zij meer vertrouwen in biologisch geteeld voedsel dan jongens. Ook drinken zij vaker biologische koffie en thee en zeggen ze meer dat hun ouders regelmatig biologisch consumeren. Toch drinken ook meisjes slechts zelden biologische koffie of thee (antwoorden onder het schaal midden van 3). Als laatste vertellen zij sneller aan vrienden dat zij biologisch eten ten opzichte van jongens.

Studenten zijn het er sterker mee oneens dat biologisch en Fair Trade hetzelfde is, vergeleken met scholieren. Verder gaven uitwonenden vanaf 19 jaar aan het significant minder oneens te zijn dat zij wel eens biologische koffie en

thee drinken dan de thuiswonende jongeren en hebben zij meer vertrouwen in biologisch geteeld voedsel vergeleken met de thuiswonenden. Ook geven de jongeren tussen 12-18 jaar en de uitwonenden vanaf 19 jaar aan het minder oneens te zijn met de stelling dat hun ouders regelmatig biologisch eten. Oudere jongeren die nog thuis wonen zijn het significant meer oneens met deze stelling.

Jongeren die positief zijn bij stelling 1 en 2 uit tabel 4.7, geven ook aan dat biologisch eten bij hen past. Verder kennen jongeren die biologisch bij zichzelf vinden passen, veel mensen die biologisch eten. Ook geven ze vaker aan dat hun ouders het regelmatig eten. Het omgekeerde is ook het geval; jongeren die biologisch niet bij zichzelf vinden passen, kennen ook niet veel mensen die het eten en hun ouders eten het ook niet regelmatig. Verder blijken jongeren die weleens biologisch eten, ook veel waarde te hechten aan de onderwerpen uit tabel 4.5 van paragraaf 4.4. Enkel met voedingsproducten die rekening houden met het gewicht hebben zij minder mee.

4.6 Informatie zoekgedrag en vertrouwen

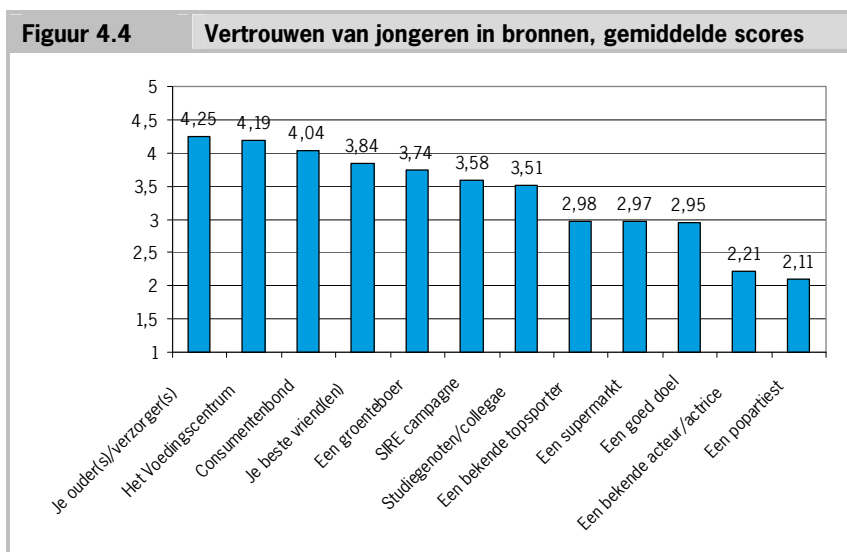
Aan de jongeren is gevraagd hoe vaak zij informatie zoeken over voedselproducten, biologische producten, recepten, Fair Trade, afslanken en gezond eten. Hierbij waren de antwoordcategorieën variërend van dagelijks tot nooit. Jongeren blijken over alle onderwerpen weinig tot geen informatie te zoeken. Het meest wordt nog gezocht naar informatie over recepten, gezond eten en voedselproducten. Voor biologische en Fair Trade producten blijkt 1 op de 5 jongeren een enkele keer informatie te zoeken.

Tabel 4.8 Informatie zoekgedrag van jongeren, in afgeronde %				
Informatie zoekgedrag naar:	Nooit	1x per maand of minder	2-3 x per maand	1x per week of vaker
Recepten	32	25	30	13
Gezond eten	50	31	13	6
Voedselproducten	53	27	14	6
Afslanken	71	18	8	4
Biologische producten	79	16	4	2
Fair Trade	81	14	3	2
N = 566.				

Meisjes blijken iets vaker informatie te zoeken over recepten, afslanken en gezond eten, vergeleken met de jongens. Verder zoeken uitwonenden vaker informatie over voedselproducten, recepten en gezond eten wanneer zij worden vergeleken met de 12- tot 18-jarigen. Ook zoeken studenten vaker informatie over recepten dan scholieren. (Er is niet onderzocht hoe zij deze informatie opzoeken).

Vertrouwen

Als laatste is gekeken hoeveel vertrouwen een bepaalde informatiebron wekt bij jongeren wanneer deze hen iets vertelt over voeding. Jongeren konden op een vijf puntsschaal aangeven of zij (1) totaal geen vertrouwen of (5) veel vertrouwen in een informatie bron hadden. Daarnaast was er een zesde optie 'weet niet'. Wanneer deze laatste optie buiten beschouwing wordt gelaten is in de volgende figuur de gemiddelde score te zien per informatiebron. Jongeren blijken veel vertrouwen in hun ouders te hebben, gevolgd door het Voedingscentrum en de Consumentenbond. Daarna volgen pas de beste vrienden. Popartiesten en acteurs worden niet vaak als betrouwbare bron voor voedselvoorlichting gezien.



Er blijkt geen verschil te kunnen worden onderscheiden tussen jongens en meisjes. Wel blijkt van alle jongeren dat de thuiswonende 12- tot 18-jarigen nog het minste wantrouwen hadden in artiesten en het meeste vertrouwen in spor-

ters. Scholieren hadden minder wantrouwen in bekende acteurs en werkenden hadden het meer vertrouwen in de groenteboer.

SIRE campagnes wekken bij veel jongeren vertrouwen wanneer het gaat om voeding. Echter bij deze bron werd ook het meest aangegeven dat men niet wist of deze betrouwbaar was (14%). Dit waren met name jongeren tussen de 12 en 18 jaar (63%).

4.7 Conclusies

Inkomsten en bestedingen

Uit het onderzoek komt naar voren dat hoe ouder de jongere is, des te meer inkomsten hij/zij heeft. Werkende uitwonenden hebben (zoals verwacht) de meeste inkomsten. Waarschijnlijk heeft deze groep overigens ook de hoogste vaste lasten. Daarnaast blijken werkende jongens meer te verdienen dan werkende meisjes.

Dit bevestigt onderzoek onder volwassenen dat mannen nog steeds meer verdienen dan vrouwen.

De helft van de thuiswonenden onder de 19 heeft een maximale besteding tot € 200. Het meeste geld wordt uitgegeven aan stappen/uitgaan en levensmiddelen. Het minst wordt besteed aan biologisch eten. Jongens besteden hier meer aan dan meisjes. Uitwonenden besteden meer buitenhuis dan thuiswonenden, behalve aan fast food.

Er wordt over het algemeen relatief veel geld besteed aan snoep en snacks.

Winkelbezoek

Aangaande winkelbezoeken wordt de supermarkt het meest bezocht. Albert Heijn lijkt de meest populaire supermarkt te zijn, gevolgd door AH to go. Shakes en La Place zijn op dit moment het minst in trek bij jongeren. Dit zou mede kunnen komen door het beperkt aantal locaties van deze keten en misschien hun naamsonbekendheid.

Eetmomenten

Over het algemeen worden de drie hoofdmaaltijden nauwelijks overgeslagen. Wat wel opvalt is dat het ontbijt veelal alleen wordt genuttigd. Lunchen doen jongeren (zoals misschien verwacht) wat vaker buiten de deur. Gekoppeld aan het feit dat de jongste groep het meest frequent de supermarkt bezoekt, zou dit er op kunnen wijzen dat de lunch regelmatig bij de supermarkt wordt gekocht.

Het avondeten wordt, in tegenstelling tot het ontbijt, meestal wel met anderen gegeten.

Jongeren geven verder aan dat ze regelmatig tussendoortjes eten. Opmerkelijk is dat slechts eenderde van de jongeren twee of meer gezonde tussendoortjes per dag eet als fruit. Weinig jongeren houden zich dan ook aan de voedingsrichtlijn terwijl ze wel aangeven de schijf van vijf te kennen. Tenzij ze fruit als onderdeel van een hoofdmaaltijd nuttigen.

Tweederde neemt 1 of 2 ongezonde tussendoortjes per dag. Bijna 1 op 7 zegt zelfs meer dan 2 ongezonde tussendoortjes te nemen. Met betrekking tot tussendoortjes lijkt een groot deel van de jongeren dus ongezond te eten. Hier blijkt verder nog uit dat hoe jonger, hoe ongezonder. Dit komt overeen met eerdere uitspraken over de bestedingen aan snoep en snacks.

De groep jongeren uit dit onderzoek blijkt niet vaak buiten de deur iets te halen of te eten. Als er niet thuis wordt gekookt, wordt er meestal iets besteld. Wanneer jongeren uit eten gaan, doen ze dit meer in een restaurant dan in een eetcafé. Misschien speelt hier nog een rol dat veel jongeren geen onderscheid kunnen maken tussen beide eetgelegenheden.

Perceptie van voeding

Jongeren geven aan sterk betrokken te zijn bij voeding. Eten lijkt erg belangrijk voor ze te zijn. Zo zien ze voeding vooral niet als noodzaak. Uit de literatuur is eerder al gebleken dat jongeren in de onderhandeling met hun ouders vaak ogenschijnlijk altruïstische motieven gebruiken om hun zin te krijgen. Echter dit onderzoek toont aan dat eigenbelang bij jongeren het belangrijkste motief is voor de keuze van een bepaald voedingsproduct. Producten goed voor de eigen gezondheid of het eigen gewicht worden als belangrijk ervaren.

Hoewel uit de eerder verrichte duurzaamheidsstudie naar voren komt dat dierenwelzijn niet belangrijk wordt geacht, blijkt in dit onderzoek dierenwelzijn wel belangrijk. Hetgeen de studie gericht op biologisch (Borghuis et al., 2005) bevestigt. Of dierenwelzijn wel of niet belangrijk wordt gevonden door jongeren lijkt dus af te hangen van de manier waarop gevraagd wordt. Dierenwelzijn wordt schijnbaar meer geassocieerd met biologisch dan met duurzaamheid.

Perceptie en aankoop van biologisch

Bij vrije associaties, wordt biologisch gekoppeld aan versproducten als groente, vlees en zuivel. Ook eieren worden regelmatig genoemd waarbij scharrel regelmatig met biologisch in verband wordt gebracht. Diervriendelijk wordt ook regelmatig genoemd, en in iets mindere mate gezondheid. Ongeholpen wordt

nauwelijks 'geitenwollensokken' genoemd. Alleen als jongeren een keuze hebben (geholpen associaties) iets vaker.

Als jongeren mogen kiezen wordt biologisch vaak met duur geassocieerd, gevolgd door natuurlijk, gezondheid en goed voor milieu. De groep jongeren die drie laatstgenoemde associaties maken, ervaren biologisch overigens nauwelijks als duur.

Wat verder nog opvalt is dat jongeren ogenschijnlijk vooral vrij traditionele associaties maken met biologisch; ze lijken er hetzelfde naar te kijken als ouderen, echter wel allemaal iets positiever.

Over het algemeen hebben jongeren vertrouwen in biologisch en geven ze aan het wel eens te eten. Een kanttekening die hierbij kan worden geplaatst is dat een aantal jongeren scharreleieren ook als biologisch ziet.

Jongeren vinden verder ook dat biologisch beter is dan gangbaar verbouwde producten. Een meerderheid geeft aan dat ze het onderscheid ziet tussen biologisch en Fair Trade.

Ze schamen zich overigens ook niet om er voor uit te komen dat ze biologisch eten.

Informatiezoekgedrag en vertrouwen

Jongeren vertonen over het algemeen weinig tot geen zoekgedrag met betrekking tot voeding. Enkel recepten worden frequent opgezocht, vooral door meisjes.

Jongeren zien hun ouders als meest betrouwbare bron van informatie als het gaat om voeding. Ook beste vrienden worden in dit kader vertrouwd. Waarbij deze vrienden misschien weer door hun ouders worden beïnvloed. De rol van de ouders lijkt dus erg groot.

Met betrekking tot externe bronnen worden het Voedingscentrum evenals de Consumentenbond als meest betrouwbaar ervaren. Bronnen die op het eerste gezicht geen directe link hebben met voeding (acteurs, zangers), worden eerder gewantrouwd als informatiebron over voeding. Topsporters worden alleen door 12 tot 18-jarigen vertrouwd. Deze groep jongeren lijkt verder weinig bekend te zijn met SIRE als informatiebron voor voeding.

5 Conclusies en aanbevelingen

Hieronder zullen de onderzoeksvragen die in hoofdstuk één gesteld zijn, met behulp van de gevonden literatuur en uitkomsten van het online jongerenonderzoek, worden beantwoord. Doel van het onderzoek was om inzicht te verwerven in kennis, perceptie en gedrag aangaande voeding en aankoopgedrag in het algemeen met daarbij de relatie tot biologisch en biologische producten onder jongeren tussen de 12 en 25 jaar in het bijzonder.

Inkomsten en bestedingen van jongeren

Uit de literatuurstudie komt naar voren dat scholieren en studenten (15-25 jaar) in 2007 gemiddeld ongeveer € 400 per maand te besteden hadden, werkenden en werklozen gemiddeld € 1.000 per maand. Wanneer tussen scholieren studenten onderscheid wordt gemaakt naar leeftijd, zoals in een ander onderzoek werd gedaan, bleken jongeren tussen de 15 en 19 jaar gemiddeld € 262 verdienen en jongeren tussen de 20 en 25 jaar € 806.

In onze steekproef verdient bijna de helft van de scholieren tot € 200 per maand en de andere helft meer dan € 200, waarbij 17% zelfs meer dan € 500 per maand verdient. Bij werkenden en werklozen, verdient een kleine helft maximaal € 1.250 per maand, de rest verdient meer. Binnen onze studie kunnen geen exacte cijfers worden gegeven over hoeveel jongeren verdienen of kunnen besteden vanwege het beperkt aantal de antwoordcategorieën dat kon worden ingevuld. Hierdoor zijn onze cijfers niet te vergelijken met de gemiddelde inkomsten of bestedingen van jongeren in de literatuurstudie.

Wanneer we kijken naar financiën zijn jongens het meest interessant aangezien ze het meest te besteden hebben en ook het meeste uitgeven. Vooral aan buitenhuis consumptie (onderweg, fast food en stappen en uitgaan). Meisjes hebben minder te besteden, maar zijn wel meer betrokken bij hun voeding. Ze geven verder aan, meer begaan te zijn met milieu en dier. Ook vertonen zij het meeste zoekgedrag naar informatie over voeding.

Verskil tussen thuis en uitwonende jongeren in relatie tot hun besteding aan voeding

In de literatuur is weinig gevonden over bestedingen aan voeding door jongeren. Enkel is teruggevonden dat snoep en snacks een belangrijke categorie is waar jongeren geld aan spenderen.

In onze studie komt naar voren dat jongeren vooral geld uitgeven aan levensmiddelen en stappen en uitgaan. Hierbij besteden uitwonende jongeren meer aan levensmiddelen dan thuiswonenden. Bij stappen en uitgaan was er eerder een verschil in leeftijd te ontdekken dan in woonsituatie; jongeren vanaf 19 jaar besteden meer geld aan uitgaan dan jongeren tot 19 jaar. Oudere jongeren gaan misschien vaker stappen. Ook geven jongens hier meer geld aan uit dan meisjes.

Verder geven uitwonenden bijna altijd meer geld uit aan voeding dan thuiswonenden. Zo gaan zij vaker uit eten, besteden zij meer aan snoep en snacks, eten zij vaker in een kantine of bedrijfsrestaurant, en halen zij vaker iets bij een trein- en/of tankstation. Het omslagpunt in besteding aan voeding is dus te vinden bij jongeren die het huis uit gaan of gaan studeren. Ze hebben financieel meer te besteden en vertonen waarschijnlijk meer reisgedrag.

Deze groep is dan ook erg interessant voor out-of-home consumptie targeting. Enkel bij fast food blijken thuiswonenden van 19- tot en met 25 jaar hier meer geld aan te besteden dan uitwonende jongeren. Ook besteden jongens hier meer geld aan dan meisjes. Eerstgenoemden bezoeken ook vaker een fast food zaak.

De huidige perceptie van voeding en eetmomenten onder jongeren

Jongeren vinden dat ze best wel wat weten over voeding. Zo geeft driekwart van de jongeren aan goed bekend te zijn met de schijf van vijf. Toch eet maar drie op de tien jongeren dagelijks minimaal twee gezonde tussendoortjes als fruit. Ongezonde tussendoortjes blijken veel meer in trek.

Uit de studie komt verder naar voren dat jongeren zich erg betrokken voelen bij voeding, ze hechten er veel waarde aan en vinden het erg leuk om voor zichzelf of anderen te koken. Ruim 90% van de jongeren geeft ook aan dagelijks de avondmaaltijd te nuttigen. Daarbij hechten meisjes meer waarde aan wat zij eten dan jongens en voelen uitwonende jongeren zich meer betrokken bij beslissingen rondom voeding dan thuiswonende jongeren. In tegenstelling tot de avondmaaltijd, wordt het ontbijt en de lunch iets minder frequent genuttigd; zes op de tien jongeren ontbijt en luncht dagelijks. Verder is het ontbijt de enige maaltijd die vooral alleen genuttigd wordt. Lunchen doen ze met name met vrienden of collegae en avondeten met ouders, vrienden of partner.

Wanneer wordt gekeken naar hoe vaak er buiten de deur wordt gegeten geeft ruim 60% aan niet of minder dan 1 keer per maand naar een eetcafé te gaan en meer dan 40% gaat niet of minder dan 1 keer per maand naar een restaurant of fast food zaak of haalt iets voor onderweg. Het zijn vooral jongens die

buiten de deur eten of iets halen. Afhaal maaltijden als chinees en pizza zijn het meest in trek, vier op de tien jongeren doet dit minimaal twee keer per maand, ruim drie op de tien jongeren haalt even vaak iets op een trein- en/of tankstation.

Wanneer zij buiten de deur eten vinden vooral jongeren die het huis uit zijn het belangrijk dat er dan ook wat gezonds wordt gegeten. Jongeren blijken enigszins traditionele eters te zijn, de meesten houden zich aan de drie hoofdmaaltijden per dag met af en toe een tussendoortje. Er wordt in dit onderzoek door jongeren wel 'gegraasd', maar niet ter vervanging van een hoofdmaaltijd.

Uit de literatuur komt nog naar voren dat veel jongeren zichzelf als expert zien op het gebied van chips en snoep, bij de levensmiddelen is de moeder dit. De helft van de keren dat dagelijkse/wekelijkse boodschappen worden gedaan gaat de thuiswonende jongere mee.

Verder is het wel zo dat jongeren eten belangrijk vinden en vaak snacks tussendoor nemen. Met betrekking tot eetmomenten kan worden geconcludeerd dat tussendoortjes enerzijds interessant zijn om als biologische sector naar te kijken. Echter, jongeren eten veel ongezonde tussendoortjes en associëren biologisch vaak met gezond. Verder wordt biologisch met termen en producten geassocieerd die eerder terugkomen in een hoofdmaaltijd en in mindere mate in tussendoortjes. Kortom, biologisch in combinatie met ongezonde tussendoortjes lijkt moeilijk haalbaar. Voor gezonde tussendoortjes zou dit beter passen. De gezonde tussendoortjes worden echter minder vaak genuttigd. De meeste potentie ligt hierbij bij de uitwonenden omdat zij het meest buiten de deur of onderweg eten. Zij zijn student of werken al en hebben ook een groter budget te besteden. Zij zijn ook de groep personen die aangaven ook buiten de deur rekening te willen houden met hun eigen gezondheid. Producten voor onderweg die zowel gezond zijn als rekening houden met de natuur of dierenwelzijn.

Jongerenperceptie van biologisch en de boodschap die jongeren aanspreekt
Jongeren associëren, ongeholpen, het woord biologisch en biologische producten vooral met versproducten als groente, vlees en zuivel of op een hoger abstractieniveau met duur, gezond, groen, diervriendelijk en pesticidenvrij. Er kwamen weinig direct negatieve associaties naar voren als geitenwollensokken. Bij geholpen associaties zien zij biologisch vooral als duur, natuurlijk, goed voor milieu, gezond, dierenwelzijn en groen. Hierbij hadden jongeren die biologisch met 'natuurlijk' en 'goed voor milieu' associëerden, en met 'natuurlijk' en 'gezond', associeerden geen associatie met 'duur'. Ook jongeren die biologische associeerden met 'gezond' en 'groen', associeerden dit niet met 'duur'.

Verder vindt ruim de helft van de jongeren biologisch eten bij zichzelf passen en 15% vindt dit zelfs heel erg bij zichzelf passen. Ook is het niet zo dat ze het niet aan vrienden zouden vertellen als ze biologisch eten, ze schamen zich er niet voor. Jongeren die biologisch eten bij zichzelf vinden passen, kennen ook veel mensen die het eten. Ze hebben ook veel vertrouwen in biologisch geteeld voedsel.

Jongeren die weleens biologisch eten, hechten verder veel waarde aan dierenwelzijn, behoud van de natuur, geen gebruik van pesticiden of kunstmatige toevoegen en weinig verpakking waarbij het product ook goed is voor de eigen gezondheid.

Jongeren besteden niet veel geld aan biologische voeding. Vooral jongeren die al uit huis zijn, besteden af en toe geld aan biologisch. Verder wordt de natuurvoedingswinkel zelden tot nooit bezocht, bijna acht op de tien jongeren komt er nooit.

Met betrekking tot de inhoud van de communicatie lijkt een 'klassieke' positionering het meest aan te spreken. Jongeren voelen zich sterk aangetrokken tot de term gezond en groen. Groen, milieu en diervriendelijk zouden gecombineerd kunnen worden met eten als genot. Jongeren hebben plezier in het bereiden van maaltijden en voelen zich sterk betrokken bij hun voedselproducten. Een combinatie van plezier, gezond en producten met een verhaal zal deze groep waarschijnlijk aanspreken. Prijs is een factor die ook bij veel jongeren speelt, maar prijs speelt een minder belangrijke rol bij jongeren die zich al aangetrokken voelen tot biologische voeding.

Voor thuiswonende jongeren zou de inhoud van de boodschap gericht kunnen zijn op het belang van biologisch voor het gezin, aangezien jongeren deze 'ogenschijnlijk' altruïstische motieven gebruiken om bepaalde voedingsmiddelen te laten kopen.

Verder moet voorzichtig worden omgesprongen met het leggen van een expliciete link tussen biologisch en duurzaamheid. Deze twee thema's worden duidelijk anders geïnterpreteerd.

Tot slot is het beter om niet te proberen door middel van hippe campagnes biologisch te promoten. Dit zou wel eens te ver af kunnen staan van het huidige beeld dat jongeren van biologisch hebben, waardoor een dergelijke promotiecampagne mislukt.

Mogelijke verkoopkanalen

De supermarkt is in potentie tweeledig interessant voor de biologische sector als belangrijkste verkoopkanaal. Voor jongeren in het algemeen kan de super-

markt dienen als leverancier van voedingsmiddelen van de hoofdmaaltijden. Daarnaast lijken scholieren voor (biologische) tussendoortjes het gemakkelijkst te bereiken via de supermarkt. Meer specifiek lijkt de Albert Heijn de meest geschikte outlet. Scholieren zijn hier wel de hoofdafnemer van ongezonde snacks, wat de verkoop van biologisch niet ten goede komt.

Supermarkten dienen dan wel in de buurt te liggen van onder andere middelbare scholen. Meer specifiek zou het voor een organisatie als Shakies interessant kunnen zijn om zich te vestigen dicht bij een school in een supermarkt. Het zogenoemde shop-in-shop principe.

Binnen dit onderzoek lijkt de AH to go momenteel de meest interessante plek om (biologische) voeding te verkopen. Het is in ieder geval een belangrijke winkel voor jongeren die onderweg zijn en even een hapje of drankje willen halen. Shakies is momenteel nog op weinig locaties aanwezig en waarschijnlijk als gevolg daarvan nog redelijk onbekend bij jongeren. Het aanbod van Shakies lijkt wel te passen bij datgene wat met name uitwonende jongeren belangrijk vinden bij het eten buiten de deur.

Jongeren zijn nog vrij onbekend met La Place. Dit concept lijkt dan ook nog erg in ontwikkeling te zijn. De vestiging op stations lijkt een goede strategie. Echter, La Place moet op de een of andere manier concurreren met het snelle broodje bij de AH to go. Waarbij eerstgenoemde zich tot op heden meer lijkt te richten op langere 'zitafspraken' als project- of werkbijeenkomsten dan op de verkoop van een snelle hap. De vraag is dan ook of jongeren in dit geval de goede doelgroep zijn. Studerende jongeren lijken bijvoorbeeld meer gebruik te maken van projectruimtes/kantines op hogescholen en universiteit voor projectbijeenkomsten dan op een station. Waarbij de praktische overwegingen (locatie, faciliteiten als netwerkaansluitingen enzovoort) wel eens de boventoon zouden kunnen voeren voor het wegblijven bij formules als La Place.

Kantines en restaurants bij onderwijsinstellingen en bedrijven zijn vaak al in beheer van grote cateringorganisaties. Dit lijkt dan ook een lastig kanaal voor biologische voeding richting jongeren. De nadruk zou dan meer moeten liggen op de samenwerking met de grotere cateringorganisaties. Dit is in het huidige onderzoek niet verder onderzocht.

Tot slot zou er een mogelijkheid kunnen liggen in sportkantines of fitnessketens. Aangezien jongeren aangeven dat ze (naast internetgebruik) relatief veel tijd besteden aan sport. Via deze sportkantines of sport- en fitnessketens kunnen jongeren benaderd worden met bijvoorbeeld introductieacties misschien in combinatie met een bekende sporter. Groen en gezond dienen dan de kern te zijn van de positionering binnen dit mogelijk verkoopkanaal.

Mogelijke media

Jongeren gaan weinig actief op zoek naar informatie over biologisch, Fair Trade of afslanken. Wel wordt met regelmaat gezocht naar recepten en informatie over gezonde voeding. Hierbij wordt als instituut, het Voedingscentrum en de Consumentenbond als zeer betrouwbaar gezien. Als persoon blijken ouder(s) nog altijd de personen te zijn die volgens jongeren de meeste kennis hebben over voedingsproducten, gevolgd door naaste vrienden. Deze naaste vrienden zien misschien hun eigen ouder(s) ook weer als meest betrouwbare bron over voeding.

Jongeren kunnen het beste direct dan wel indirect worden bereikt via de ouders. Deze ouders worden nu al benaderd via supermarktmagazines, waarbij de Allerhande tot nu toe de meest succesvolle formule lijkt. Vooral ook vanwege de receptenkaartjes, lijkt deze outlet (supermarktmagazines) ook voor jongeren interessant.

Veel jongeren besteden verder veel van hun vrije tijd achter het internet, daarbij blijken met name Hyves (bijvoorbeeld een 'wat-eet-jij-vandaag.hyves.nl') en YouTube populair. Via deze media kunnen zij misschien benaderd worden, waarbij niet moet worden getracht biologisch te verkopen als hip, maar meer als groen, goed voor het milieu, diervriendelijk en gezond. Verder kunnen moderne media van organisaties als Voedingscentrum en Consumentenbond worden ingezet als betrouwbare bronnen om jongeren actief te informeren via persoonlijke 'internetberichten' of via internet spellen over biologisch.

Literatuur en websites

Borghuis, J., I. Marks, L. Meijer en S. Zebeda, *Jongeren en biologisch voedsel: een onderzoek naar de biologische consument en de jongere consument in het bijzonder*. Wageningen UR, Wageningen, 2005.

Krystallis, A. en G. Chryssohoidis, Consumers' willingness to pay for organic food. Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343. 2005.

Landelijke Jeugdmonitor, *Jaarrapport 2008*. Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen, 2008.

Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting, *Financieel gedrag van jongeren. Achtergronden & invloeden*. NIBUD, Utrecht, 2008.

Nationale Jeugdraad, *Een betere wereld. Jongeren laten van zich horen*. Nationale jeugdraad, Utrecht, 2007.

Tacken, G.M.L. en M. de Winter, S. Wertheim-Heck, *De invloed van meerwaarde van biologische producten op consumentenaankopen; Consumentenperceptie van biologische producten in de supermarkt*. Rapport 5.07.02. LEI Wageningen UR, The Hague, 2007.

Viester, M., *Hoe zit de vork in de steel? Een onderzoek naar de biologische consument*. Afstudeerscriptie Universiteit Twente, 2003.

www.youngvotes.nl

Qrius, *Jongeren 2007 Alle opties open*. op www.qrius.nl. 2007.

Bijlage 1

Vragenlijst

Jongeren en Voeding

Doel en achtergrond van het onderzoek

De vragenlijst wordt afgenomen in het kader van een onderzoek naar de mening van jongeren over voeding. Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van het Landbouw-Economisch Instituut, onderdeel van Wageningen Universiteit en Researchcentrum (Wageningen UR).

Instructie

- Bij het merendeel van de vragen worden alle mogelijke antwoorden weergegeven. Kruis steeds het hokje aan voor het antwoord dat het meest op jou van toepassing is.
- In de meeste gevallen is het de bedoeling dat je slechts één hokje aankruist. Indien meerdere antwoorden kunnen worden gegeven, staat dat bij de vraag aangegeven.
- Diverse keren wordt gevraagd aan te geven in hoeverre je het (on)eens bent met een aantal uitspraken. In dat geval is het de bedoeling dat je bij elke uitspraak aangeeft in hoeverre je het met die uitspraak (on)eens bent.
- Uit vooronderzoek blijkt dat je ongeveer 10-15 minuten nodig heeft om de vragenlijst te beantwoorden.

Meer informatie

Als je nog vragen heeft over het onderzoek of over de vragenlijst, kunt je contact opnemen met Isabelle van den Berg, Wageningen Universiteit en Researchcentrum, Den Haag.

NB: Het kan voorkomen dat er vragen zijn die je moeilijk kunt beantwoorden. Probeer dan toch een antwoord te geven. Het gaat bij de meeste vragen om je (eerste) indruk.

Eetgedrag algemeen

Kun je aangegeven in hoeverre je het eens of oneens bent met de volgende stellingen?	Geheel mee oneens				Geheel mee eens
	1	2	3	4	5
Ik hou me niet echt bezig met voeding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind het leuk om te praten over wat ik heb gegeten of wat ik nog ga eten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In vergelijking met mijn andere dagelijkse beslissingen, zijn mijn voedselkeuzes niet echt belangrijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind het leuk om voor anderen en voor mezelf te koken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik doe zelf meestal boodschappen voor het eten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou graag alleen maar voeding eten zonder kunstmatige toevoegingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind eten erg belangrijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eten is een dagelijks hoogtepunt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het kan mij niet schelen wat ik eet, zolang ik maar geen honger heb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het kan mij niet schelen hoe mijn voedsel wordt geproduceerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het maakt mij niets uit wat voor eten er op feestjes wordt geserveerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik hecht veel waarde aan voedingsproducten waarvan ik weet dat ze rekening houden met :	Heel weinig waarde				Heel veel waarde
	1	2	3	4	5
Mijn gewicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welzijn van dieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zo min mogelijk gebruik van bestrijdingsmiddelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eerlijke verdeling van inkomsten in de wereld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het klimaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ontwikkeling van en onderwijs voor boerengezinnen in ontwikkelingslanden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behoud van de natuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eerlijke handel (Fair Trade)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zo min mogelijk CO ₂ uitstoot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milieuvriendelijke verpakkingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zo min mogelijk toevoegingen als smaak- en kleurstoffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zo min mogelijk verpakking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eetmomenten

Nu volgen er een aantal vragen over wanneer je nu eigenlijk eet en waar

Ik ontbijt gemiddeld (0-7) keer per week

Ik ontbijt het meest (alleen, met ouder(s), broer(s) en/of Zus(sen), partner, vriend(en), collega(e), iemand anders)

Ik lunch gemiddeld (0-7) keer per week

Ik lunch het meest (alleen, met ouder(s), broer(s) en/of Zus(sen), partner, vriend(en), collega(e), iemand anders)

Ik eet gemiddeld (0-7) keer per week avondeten

Ik eet avondeten het meest (alleen, met ouder(s), broer(s) en/of zus(sen), partner, vriend(en), collega(e), iemand anders)

Ik neem gemiddeld (0-xx) per dag een gezond tussendoortje zoals fruit of smoothie

Ik neem gemiddeld (0-xx) per dag een ongezond tussendoortje zoals koekjes, chips of candybar

Als we dan eens kijken waar je zoal eet. Hoe vaak gemiddeld per maand:

(hierbij kunnen ze een cijfer invullen x maal per maand)

- Eet je op school/universiteit waarbij je van huis eten hebt meegenomen
- Eet je op school/universiteit waarbij je eten in een kantine koopt
- Eet je in een bedrijfsrestaurant/kantine waarbij je eten van huis hebt meegenomen
- Eet je in een bedrijfsrestaurant/kantine waarbij je daar eten koopt
- Eet je avondeten thuis, zelf of door een ander bereid
- Eet je avondeten thuis met een kant-en-klaar maaltijd uit een supermarkt
- Haal je wat te eten of laat je eten bezorgen voor thuis *(bijvoorbeeld snackbar, pizzeria, chinees)*
- Eet je in een eetcafé
- Eet je in een restaurant
- Eet je bij een fastfood keten *(bijvoorbeeld McDonald's, of snackbar)*
- Eet je iets onderweg *(op bijvoorbeeld een trein- en/of tankstation)*

Hoe vaak bezoek je gemiddeld de volgende winkels/ketens:	dagelijks	3-6 x per week	1-2 x per week	2-3 x per maand	1x per maand of minder	Nooit
Supermarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AH to go	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shakies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natuurvoedingswinkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De markt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welke supermarkt bezoek je het vaakst?

.....

Nu komt er een vraag over waar je zoal je geld aan uitgeeft

	€	€	€	€	€
Hoeveel per maand geef je gemiddeld uit aan:	< 5	5-15	16-30	31-50	> 50
Stappen/uitgaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uit eten gaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kantine/bedrijfsrestaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snoep/snacks (<i>bijvoorbeeld chips, koek, drop</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eten/drinken op een treinstation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fastfood (<i>bijvoorbeeld friet, kroket, pizza</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Levensmiddelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biologisch eten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik ben vegetariër ja/nee

Ik ben veganist ja/nee

Ik eet koosjer ja/nee

Ik eet halal ja/nee

Nu gaan we een aantal vragen stellen over biologische producten

Als je aan biologische producten denkt, wat komt dan als eerste bij je op?

.....

Aan welke voedselproduct denk je als eerste, als je aan biologisch denkt?

.....

Ik associeer biologisch met:
(je kunt er maximaal 3 aankruisen)

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gezond | <input type="checkbox"/> Saai |
| <input type="checkbox"/> Duur | <input type="checkbox"/> Trendy |
| <input type="checkbox"/> Groen | <input type="checkbox"/> Moeilijk verkrijgbaar |
| <input type="checkbox"/> Hip | <input type="checkbox"/> Geitenwollensokken |
| <input type="checkbox"/> Niet lekker | <input type="checkbox"/> Dierenwelzijn |
| <input type="checkbox"/> Natuurlijk | <input type="checkbox"/> Goed voor het milieu |
| <input type="checkbox"/> Fair Trade | <input type="checkbox"/> Positiviteit |
| <input type="checkbox"/> Onbewerkt | <input type="checkbox"/> Er minder goed uitzien |
| <input type="checkbox"/> Smakelijk | <input type="checkbox"/> Geen idee |

Biologisch eten: Past heel goed bij mij/Past een beetje bij mij/Past totaal niet bij mij

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen:	Geheel mee oneens	1	2	3	4	Geheel mee eens
		1	2	3	4	5
Ik ben bekend met de schijf van vijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ook als ik niet thuis eet, probeer ik zo gezond mogelijk te eten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik eet wel eens biologische producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik drink wel eens biologische thee of koffie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biologisch en Fair Trade is hetzelfde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ken veel mensen die weleens biologisch eten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou het niet tegen vrienden vertellen wanneer ik biologisch eet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb vertrouwen in biologisch geteeld voedsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naar mijn idee zijn biologisch geteelde producten niet beter dan voedsel dat normaal verbouwd is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mijn ouder(s)/verzorger(s) eten regelmatig biologische producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------------------------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Hieronder komen een aantal vragen over informatie zoekgedrag	dagelijks	3-6 x per week	1-2 x per week	2-3 x per maand	1x per maand of minder	Nooit
Hoe vaak zoek je informatie over voedselproducten ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe vaak zoek je informatie over biologische producten ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe vaak zoek je informatie over recepten ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe vaak zoek je informatie over Fair Trade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe vaak zoek je informatie over afslanken ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe vaak zoek je informatie over gezond eten ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hieronder worden een aantal personen of bedrijven of instellingen genoemd. Geef aan welke jij vertrouwt als ze jou iets vertellen over voeding	Totaal geen vertrouwen	Geen vertrouwen	Een beetje vertrouwen	Vertrouwen	Veel vertrouwen	Weet niet
Je ouder(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je beste vriend(en)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studiegenoten/collegae	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een supermarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een groenteboer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SIRE campagne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een popartiest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een bekende topsporter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een bekende acteur/actrice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het Voedingscentrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumentenbond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een goed doel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Demografische variabelen

Wat is je leeftijd?

Ik ben een: Jongen Meisje

Ik ben:

- Scholier
- Student
- Werkzaam/werkloos
- Anders, namelijk.....

Ik ben:

- Thuiswonend bij mijn ouder(s)/verzorger(s)
- Uitwonend zelfstandig
- Uitwonend zelfstandig met kind(eren)
- Samenwonend met partner/vriend/vriendin
- Samenwonend met partner/vriend/vriendin met kind(eren)
- Samenwonend met vrienden/huisgenoten

Welk van deze opleidingen volg je nu of heb je al laatste afgerond?

- Basisonderwijs Vwo
- vmbo mbo
- Havo hbo of universiteit
- Anders, namelijk.....

Indien scholier/student, welk bedrag heb je per maand gemiddeld te besteden (denk aan zakgeld, IBG, bijbaantje)?

- tot €100
- €100 - €200
- €201 - €300
- €301 - €500
- meer dan € 500

Indien werkend/werkloos, wat is je netto maandinkomen?

- tot €750
- €750 - €1.000
- €1.000 - €1.250
- €1.250 - €1.500
- meer dan € 1.500

Bijlage 2

Associaties

Associaties bij term biologisch

(h)eerlijk	bio vlees
aan producten zonder kleur en smaakstoffen	bio zuivel
aardappels	Bio+
AH	biologisch bereid
AH Biologisch	Biologisch brood
AH Biologisch	biologisch geteeld
AH biologisch	biologisch groente
Albert Heijn	biologisch huismerk van AH
Albert Heijn	biologisch keurmerk
alle producten die je ook in de supermarkt koopt	biologisch vlees
alles dat groeit	biologisch vlees
alles wat niet bespoten is	biologisch vlees
andere smaak	biologisch vlees
andere smaak	biologisch vlees
aparte mensen	biologisch vlees
appel	biologisch vlees
appel	biologisch vlees
appels	biologisch vlees
appels	biologisch vlees
appelstroop	biologisch vlees
bah!	biologisch vlees
bananen	biologisch vlees
bestrijdingsmiddelen	biologisch vlees
beter voor de dieren	biologisch vlees
beter voor de dieren	biologisch vlees
beter voor milieu	biologisch vlees
betere omstandigheden voor dieren	biologisch vlees
biologisch gekweekte groente	biologisch vlees (eet ik niet)
bio	biologisch vlees en groente

biologisch, da's logisch	dat ik zelf veelal biologische groenten
biologisch, eigenlijk heel logisch :D	koop
biologische aardappelen	dat ze duur zijn
biologische akkerbouwproducten	de Bio Winkels in de buurt
biologische bananen	de discussie over de relatief hoge prijzen
biologische eieren	de gezondheidswinkel
biologische geteelde groente	de reclame met de mevrouw en de hond
biologische groente en fruit	die op een milieuvriendelijke manier zijn
biologische groente/fruit	verkregen
biologische groenten	dier
biologische groenten	dier- en milieuvriendelijk zonder kunstma-
biologische kip/eieren	tige dingen
biologische komkommer	dier -en natuurvriendelijk
biologische markt	dier verantwoordelijk eten
biologische melk	dier vriendelijk
biologische melk	dier welzijn
biologische melk	dieren die de ruimte hebben gehad
biologische melk, vlees en fruit	dieren die vrij zijn geweest of onbespoten
biologische pindaakaas	voedsel
biologische producten van Albert Heijn	diervriendelijk
biologische sap	diervriendelijk
biologische sla	diervriendelijk
biologische slager	diervriendelijk
biologische troep wat ik niet eet	diervriendelijk
biologische vleeswaren, biologisch fruit en	diervriendelijk
groente	diervriendelijke producten
biologische winkel	diervriendelijkheid
biologische winkel	dingen zonder kunstmatige stoffen of gif
biologische zuivel en vlees	duur
biologische zuivelproducten	duur
boerderij	duur
boerderij	duur
boerderij	duur
boerenkool en vlees	duur
boter	duur
brood	duur
brood	duur
dat de dieren goed geleefd hebben	duur

duur	eten is eten, maar van mij hoeft het niet.
duur	euromerk ofzo
duur	Fair Trade
duur	Fair Trade, Chikita
duur	fare trade
duur	fruit
duur	fruit
duur	fruit
duur	fruit
duur	geen
duur en eigenlijk heel logisch!	geen behoefte aan
duur maar lekker	geen bestrijdingsmiddelen
duur voedsel	geen bestrijdingsmiddelen
duur(zaam)	geen bestrijdingsmiddelen
duurder	geen bestrijdingsmiddelen
duurder	geen bestrijdingsmiddelen
duurder	geen bestrijdingsmiddelen, diervriendelijk
duurdere groenten	geen bestrijdingsmiddelen, duurder
eat natural	geen chemische middelen gebruikt
ECO	geen echt vlees
ECO	geen gif
eco-keurmerk	geen giftige stoffen
ecowinkel	geen idee
een goed leven voor de dieren	geen idee
een melkpak	geen idee, denk er niet bij na
eerlijk	geen rare gassen aan toegevoegd
eerlijk	geen vlees
eerlijk en gezond	geiten wollen sokken
eerlijke behandeling van dieren	geiten wollen sokken
eerlijke en gezonde voeding.	geitenwollensokken
ei	geitenwollensokken
eieren	geitenwollen sokken
eieren	genetisch gemanipuleerd
eieren	geproduceerd op een natuurlijke manier
eieren	geteelde producten zonder allerlei bestrij-
EKO	dingsmiddelen
EKO	gewoon
EKO	gezond

gezond	goede behandeling en voeding van dieren
gezond	goede gezonde producten zonder kunstmatige toevoegingen
gezond	goor eten
gezond	gras
gezond	gras
gezond	gras, landbouw, granen
gezond	greenfield
gezond	greenfields
gezond	groen
gezond	griesmeelpap
gezond	groen
gezond	groen
gezond	groen
gezond en natuurlijk	groen
gezond eten	groen
gezond voedsel	groen
gezond(er)	groen
gezond, beter voor het milieu	groen (logo, natuur)
gezond, geen bestrijdingsmiddelen	groen links
gezonde groente, fruit, rijst enzovoort	groen logo
gezonde producten	groen, goed voor milieu, erg duren producten
gezonder	groen, natuurlijk, placebo effect
gezonder	groene koe
gezondheid	groene sticker
goed	groen-links
goed	groent
goed voor de dieren	groente
goed voor de natuur	groente
goed voor de natuur/het milieu	groente
goed voor dieren	groente
goed voor dieren	groente
goed voor dieren	groente
goed voor het milieu	groente
goed voor natuur	groente
goed voor natuur	groente
goed voor welzijn van dier en natuur.	groente
goed, maar duur	groente

groente	groenten
groente	groenten
groente	groenten
groente	groenten
groente	groenten die niet zijn bewerkt met stoffen
groente	groenten en fruit
groente	groenten zonder bestrijdingsmiddelen
groente	groentes
groente	groeten
groente	havelaar
groente	het is beter voor de dieren en de natuur
groente	het keurmerk
groente	het welzijn van dieren
groente	hippies
groente	honing
groente	huisgenoot
groente	ik eet enkel biologisch vlees
groente	keurmerk
groente	keurmerken op verpakkingen
groente	kip
groente	kip en groenten
groente en fruit	koeien
groente en fruit	koeien
groente en vlees	komkommer
groente zonder bestrijdingsmiddelen	legbatterij
groente zonder bestrijdingsmiddelen	lekker
groente zonder bestrijdingsmiddelen	lekker
groente/fruit	lekker (product: brood)
groenten	lekker en eigenlijk wil ik het kopen, maar
groenten	erg duur
groenten	lekker en gezond
groenten	Max Havelaar
groenten	Max Havelaar
groenten	Max Havelaar
groenten	Max Havelaar
groenten	Max Havelaar
groenten	Max Havelaar
groenten	Max Havelaar/Fair trade bananen
groenten	meer ruimte voor t dier

melk	natuurvoedingswinkel
melk	natuurvriendelijk
melk	natuurvriendelijk
melk	natuurwinkel
melk	natuurwinkel
melk	natuurwinkel
melk	niet bespoten
melk	niet besproeit met bestrijdingsmiddelen
melk	niet lekker
melk	niet lekker, duur
melk	niet zo gek veel, alleen zon groen etiket en hoge prijs
melk :s	niets
melk producten	niets eigenlijk
melkproducten	niks
mijn werk in een biologische winkel	niks
milieu	niks
milieu vriendelijk	niks
milieu vriendelijk	niks
milieuvriendelijk	niks
milieuvriendelijk en diervriendelijk	niks
milieuvriendelijk.	nix
minder slechte toevoegingen	nix
minderwaardige voedingswaarden	onbespoten
natuurbewust	onbespoten
natuurlijk	onbespoten
natuurlijk	onbespoten
natuurlijk gekweekt of gefokt.	onbespoten
natuurlijk gekweekt, zonder bestrijdings- middelen	onbespoten
natuurlijke ontstaan/behandeling	onbespoten aardappelen
natuurlijke producten zonder chemische toevoegingen	onbespoten appels
natuurlijke producten, plantaardige pro- ducten	onbespoten eten
natuurlijke producten, zoals bijvoorbeeld melk	onbespoten groente, diervriendelijk ge- produceerd vlees
natuurvoedingswinkel	onbespoten groentes
	onbespoten, gezond
	onbespoten
	ongespoten producten

pasta's	scharreleieren
pindakaas	scharreleieren
pitten	scharreleieren
pizza	scharreleieren?
platteland	scharrelkippen
pompoen	scharrelvlees
producten die geheel natuurlijk zijn bereid	scharrelvlees
producten die gemaakt zijn zonder be- strijdingsmiddelen	sla
producten die gezond zijn en goed voor de natuur.	sla
producten die puur natuur zijn	soja
producten die uit het welzijn voor de die- ren zijn	soja melk
producten met een bepaald keurmerk	soja melk?
producten met zo'n keurmerk	sojabonen
producten op een zo natuurlijk mogelijke manier verbouw	sojamelk
producten op milieuvriendelijke wijze ge- produceerd	spaghetti
producten waarbij rekening gehouden word met dieren nat	te duur
producten waarmee gerotzood is	thee, groente
producten zonder schadelijke bestrij- dingsmiddelen	tofu
puur	tofu
quorn	tofu
'reclame 'heel logisch''	tofu
rijst	tommies
rozijnen	van die burgers
scharrel ei	veel ruimte voor de dieren
scharrelei	veel te duur
scharreleieren	veilig, zonder bestrijdingsmiddelen, duur- der
scharreleieren	verantwoord
scharreleieren	verantwoord geproduceerd
scharreleieren	verse groenten
scharreleieren	verse groenten en fruit
scharreleieren	vies
scharreleieren	vies
scharreleieren	vies
scharreleieren	vieze yoghurt, dat lijkt op een witte drap met stukjes.
scharreleieren	vitamines
	vlees

vlees	yoghurt
vlees	yoghurt
vlees	yoghurt
vlees	yoghurt
vlees	yoghurt, tomaten, brood
vlees	zo min mogelijk dierenleed
vlees	zonnatura
vlees	zonder bestrijdingsmiddelen
vlees	zonder bestrijdingsmiddelen
vlees	zonder bestrijdingsmiddelen
vlees	zonder bestrijdingsmiddelen
vlees	zonder bestrijdingsmiddelen
vlees	zonder bestrijdingsmiddelen
vlees	zonder bestrijdingsmiddelen
vlees	zonder bestrijdingsmiddelen
vlees	zonder bestrijdingsmiddelen en ruimte voor de dieren
vlees	zonder bestrijdingsmiddelen en scharrel vlees/eieren
vlees en groente van albert heijn	zonder bestrijdingsmiddelen, natuurlijk
vlees, koeien die in de wei lopen ipv in hokjes	zonder bijvoorbeeld bestrijdingsmiddelen
voedsel zonder gif	zonder kleur/smaakstoffen
voedsel zonder kleurstof	zonnatura
vrije hogeschool	zonnatura
weinig kunstmatige toevoegingen, gezond	zoi
welzijn van dieren	zuivel
welzijn van dieren	zuivel
welzijn voor dieren	zuivel
wortel	zuivelproducten
wortels	zuivelproducten

Associaties met biologische voedselproducten

aan melk	biologisch vlees
aan troep dat ik voor links denkende mensen vind	biologisch vlees
aardappelen	biologisch vlees
aardappelen	biologische appels
aardappelen	biologische eieren
aardappels	biologische hamburgers
aardappels	biologische kaas
aardappels	biologische kip/eieren
aardappels	biologische melk
aardappels	biologische varkenspoot
AH biologische sap	biologische vlees
Albert Heijn	biologische yoghurt
alles wat niet met gif bespoten is	biologische yoghurt
appel	biologische zuurkool
appel	biologische eieren
appel	bleekselderij
appel	blikvoer
appel	bloemkool
appel	bloemkool
appels	bloemkool
appels	bloemkool
appelstroop	boter. maar waarom...?
bah!	broccoli
banaan	broccoli
banaan	broccoli
banaan	broccoli
bananen	brood
bananen	brood
bananen	brood
bananen	brood
bananen	brood
bio van Albert Heijn	brood
biogarde	brood
biologisch brood	brood
biologisch vlees	brood
biologisch vlees	brood
biologisch vlees	chocolade

citroen gras	eieren
de nada	eieren
de speciale groenten van AH	eieren
duurder	eieren
ecologisch vlees	eieren
een ei	eieren
ei	eieren
ei	eieren
ei	eieren?
eieren	Fair trade chocolade
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit
eieren	fruit - banaan
eieren	fruit en groente
eieren	fruit, groentes
eieren	fruit/groente
eieren	geen
eieren	geen
eieren	geen
eieren	geen
eieren	geen
eieren	geen
eieren	geen idee
eieren	geen idee
eieren	gehakt
eieren	gehakt

groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten
groenten ei
groenten en fruit
groentes
groentes
groentes
groentes
groentes
groeten
honing
jam
kaas
kaas
kaas
kaas
kaas
kaas
kip
kip

kip
kip
kip
kip
kip
koekjes
koekjes
koffie
koffie
koffie
komkommer
komkommer
komkommer
komkommer
komkommer
komkommer
komkommer
linzen
mandarijnen
melk
melk
melk
melk
melk
melk
melk
melk
melk
melk
melk
melk
melk
melk

sla	tofu
sla	tofu
sla	tomaat
sla	tomaten
sla	tomaten
sla	tomaten
sla	tomaten
sla	tomaten
sla	tomaten
sla	Tomato's chocolonely
sla	uhm...gehakt?
sla	vales
sla	vales
sla	vales
sla	vegaburgers
sla	vegaburgers
sla	vegetarische hamburger
sla	vies vlees
sla	vieze yoghurt
sla	vitamines
sla	vlees
smoothie	vlees
soja	vlees
soja	vlees
soja	vlees
soja	vlees
soja melk	vlees
sojabonen	vlees
soya	vlees
spaghetti	vlees
spek	vlees
spinazie	vlees
spruitjes.	vlees
thee	vlees
thee, groente	vlees
tofu	vlees
tofu	vlees
tofu	vlees

vlees?
weet niet
wortel
wortel
wortelen
wortels
wortels
yoghurt
yoghurt
yoghurt
yoghurt
yoghurt

yoghurt
yoghurt
yoghurt, eieren en dergelijke
yoghurt, eieren, groenten en brood
zilvervliesrijst
zonnatura snoep zonder gelatine
zuivel
zuivel
zuivel
zuivel
zuurkool