

DE KOOPMOTIVATIE VAN CONSUMENTEN VOOR MELK MET EEN DUURZAAMHEIDSKEURMERK

**JARNICK VAN DER VELDE
AFSTUDEERWERKSTUK
DIER- EN VEEHOUDERIJ
DHR. D. DE GROOT
MVR. L. MEIJER
10 JANUARI 2022
AERES HOGESCHOOL DRONTEN**





Figuur 1: (Veeteelt, 2020)

“Wat is de koopmotivatie van consumenten voor melk met een duurzaamheidskeurmerk”

Gegevens Auteur:

Naam: Jarnick van der Velde
 Adres: Slenerweg 85
 7848 AG Schoonoord
 E-mailadres: jarnickvandervelde@hotmail.com
 Telefoon: 06- 273 373 23

Begeleider:

Naam: Dirk de Groot
 Instelling: Aeres Hogeschool Dronten
 E-mailadres: d.de.groot@aeres.nl

Opleidingsinstituut:

Naam: Aeres Hogeschool Dronten
 Adres: De Drieslag 4
 8252 JZ Dronten
 E-mailadres: info.hogeschool.dronten@aeres.nl
 Telefoon: 088-0206000

Opleiding:

Bachelor Agrarisch Ondernemerschap
 Dier- en Veehouderij
 2016-2022

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerwerkstuk. Dit afstudeerwerkstuk is onderdeel van de slotfase van mijn opleiding Dier- en Veehouderij aan de Aeres Hogeschool te Dronten.

Voor het afstudeerwerkstuk is er onderzoek uitgevoerd. Voorafgaand aan het onderzoek is er een vooronderzoek uitgevoerd naar Nederlandse duurzaamheidskeurmerken voor melk, het verduurzamen van de Nederlandse melkveehouderij en het koopgedrag van consumenten van duurzame producten. Als vervolg op dit vooronderzoek is er een onderzoek uitgevoerd in de vorm van een online enquête naar de koopmotivatie van consumenten voor melk met een duurzaamheidskeurmerk.

Graag wil ik mijn begeleider Dirk de Groot bedanken voor het meedenken, het sparren en de begeleiding voorafgaand en tijdens het opstellen van dit vooronderzoek.

Ook wil ik Liesbeth Meijer bedanken voor haar rol als tweede beoordelaar.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn afstudeerwerkstuk.

Schoonoord, Januari 2022

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	5
Summary	6
Inleiding.....	7
1.1 Literatuur.....	9
1.1.1 Nederlandse (duurzaamheids)keurmerken voor melk	9
1.1.3 Overeenkomsten keurmerken	14
1.1.4 Duurzame melkveehouderij	16
1.1.5 Koopgedrag	19
1.1.6 Theory of planned behaviour	20
1.2 Knowledge gap	21
1.3 Hoofd- en deelvragen.....	21
1.3.1 Hoofdvraag	21
1.3.2 Deelvragen	21
1.3.3 Onderzoeksdoelstelling	21
1.3.4 Afbakening.....	22
2. Aanpak.....	23
2.1 Materiaal	23
2.2 Methode.....	23
2.3 Data verzameling en verwerking.....	24
2.4 Planning onderzoek.....	26
3. Resultaten	27
3.1 Resultaten deelvraag 1	28
3.2 Resultaten deelvraag 2	30
3.3 Resultaten deelvraag 3	30
4. Discussie	32
5. Conclusie en aanbevelingen	37
Bibliografie	39
Bijlage	45
Bijlage 1 Maatregelen overheid uitstootreductie	45
Bijlage 2 Enquête.....	46
Bijlage 3 Volledige antwoorden enquêtevraag 3	47
Bijlage 4 Volledige antwoorden enquêtevraag 6	52

Samenvatting

Duurzame ontwikkelingen in de melkveehouderijsector zijn een veel besproken onderwerp. Melkveehouders, melkverwerkers en distributeurs zijn druk bezig met het verduurzamen van de productie van melk. Maar hoe kijkt de consument hier nou tegen aan? Om dit uit te zoeken is er een onderzoek uitgevoerd om de koopmotivatie van de consument voor melk met een duurzaamheidskeurmerk te achterhalen. Het vooronderzoek is gebaseerd op de onderwerpen: de negen duurzaamheidskeurmerken voor melk, verduurzaming van de Nederlandse melkveehouderij, hoe is de Nederlandse consument bezig met duurzaamheid en tot slot de Theory of planned behaviour. Deze Theory of planned behaviour is meegenomen in het onderzoek om uit te zoeken welke factor van de theorie de meeste invloed heeft op het koopgedrag van de consument.

Aan het einde van het vooronderzoek is er een knowledge gap ontstaan. De knowledge gap bestaat uit de vraag of consumenten weten wat duurzaamheidskeurmerken inhouden en of deze worden herkend door de consument. Ook was er niet bekend in welke mate en met welke reden de consument melk met een duurzaamheidskeurmerk koopt. Aan de hand van de knowledge gap zijn de hoofdvraag en bijbehorende deelvragen opgesteld.

De hoofdvraag luidt als volgt: *“Wat is de koopmotivatie van consumenten voor melk met een duurzaamheidskeurmerk”*.

Met de kennis van het vooronderzoek is er een plan van aanpak opgesteld. Er is een online enquête opgesteld welke is verstuurd via onlinekanalen naar de uiteindelijke doelgroep. Uiteindelijk zijn er tachtig bruikbare enquêtes verzameld die de resultaten van het onderzoek hebben gevormd. De resultaten uit de enquêtes hebben antwoord gegeven op de deelvragen. Er is onder andere gebleken dat de consument duurzaamheidskeurmerken herkent maar dat verdere kennis over de keurmerken ontbreekt. Uit het onderzoek is verder gebleken dat slechts 6% van de consumenten bewust bezig is met duurzaamheidskeurmerken tijdens de aankoop van een pak melk in de supermarkt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat melk een convenience product is, wat inhoudt dat de aankoop hiervan zonder al te veel nadenken gebeurt. Als laatste is uit het onderzoek gekomen dat de categorie bekwaamheid uit de Theory of planned behaviour de meeste invloed heeft op de aankoop van melk met een duurzaamheidskeurmerk.

Met de gevonden antwoorden van de deelvragen, is de hoofdvraag beantwoord. Uit de resultaten is gebleken dat de consument vooral negatieve koopmotivaties ervaart voor de aanschaf van melk met een duurzaamheidskeurmerk. Het prijsverschil in vergelijking tot melk zonder een soortgelijk duurzaamheidskeurmerk is de grootste obstakel voor de consument.

Summary

Sustainable developments in the dairy farming sector are a hot topic. Dairy farmers, milk processors and distributors are busy making the production of milk more sustainable. But what does the consumer think about this trend? To find out, a study was carried out to determine the consumer's buying motivation for milk with a sustainability label. The preliminary research is based on the topics: the nine sustainability labels for milk, sustainability of Dutch dairy farming, how does the Dutch consumer react to the sustainability trend in the Dutch food market, and finally the Theory of Planned Behaviour.

This theory has been applied to the results of survey question six to find out which factor of the theory has the most influence on the buying behavior of consumers.

At the end of the preliminary research, a knowledge gap has emerged. The knowledge gap consists of the question of whether consumers know what sustainability labels stand for and whether they are recognized by consumers. It was also not known how often and for what reason consumers buy milk with a sustainability label. Based on the knowledge gap, the main question and sub-questions were formulated.

The main question is: "What is the buying motivation of consumers for milk with a sustainability label". With the knowledge of the preliminary study, a plan of approach was drawn up. An online survey was set up and sent out via online channels. In the end, eighty usable questionnaires were collected, which formed the results of the research. The results from the survey answered the sub-questions. Among other things, the survey showed that consumers recognize sustainability labels, but lack further knowledge about the labels. The research showed that only 6% of consumers are consciously aware of sustainability labels when they buy a carton of milk in the supermarket. A possible explanation for this is that milk is a convenience product and is purchased without much thought. Finally, the research showed that the category competence from the Theory of planned behavior has the most influence on the purchase of milk with a sustainability label.

The answers to the sub-questions have been used to answer the main question. The results showed that consumers have mainly negative buying motives for purchasing milk with a sustainability label. The price difference compared to milk without a similar label is the biggest obstacle for consumers when buying milk.

Inleiding

De hier opvolgende inleiding bevat de aanleiding en de relevantie van het onderwerp. Na de aanleiding en de relevantie zal het theoretisch kader worden besproken. In het theoretisch kader wordt het onderwerp afgebakend en worden begrippen toegelicht. Hetgeen wat niet bekend is over het onderwerp wordt beschouwd als de knowledge gap. Na de knowledge gap zullen de hoofd- en de deelvragen worden weergegeven. De methodiek voor het onderzoek wordt als laatste beschreven.

In de supermarkt zijn er anno 2021 125 soorten melk te koop (Jumbo supermarkten, z.d.). Van koemelk tot sojamelk en van halfvolle melk tot A2A2 melk. De keuze is reuze als het om melk gaat, een consument die melk op het boodschappenlijstje heeft staan moet nog vele keuzes maken bij het zuivelschap voordat er daadwerkelijk melk op tafel kan worden gezet. Bovenop al deze verschillende soorten melk bestaan er ook nog eens keurmerken. Voorbeelden van deze keurmerken zijn: PlanetProof melk, biologische melk en weidemelk. Al deze keurmerken voor melk hebben verschillende betekenissen. Het ene keurmerk stelt eisen aan het weiden van koeien, het andere keurmerk stelt weer eisen aan de herkomst van het aangekochte (kracht) voer dat wordt gevoerd aan de koeien. Keurmerken kunnen door de overheid, door de voedingsmiddelenindustrie en door de detailhandel worden geïntroduceerd. Door private partijen zijn bijvoorbeeld het 'Beter leven' keurmerk (Dierenbescherming), het 'Beter voor koe, natuur en boer' keurmerk (Albert Heijn & A-ware) en het 'Weidemelk' keurmerk (Stichting Weidemelk) opgericht. Ieder keurmerk staat voor een ander ideaal en toekomstbeeld. Het rijke aanbod aan keurmerken zorgt voor verwarring bij de consument (Van Tulder & Van der Zwart, 2009). Voor koemelk zijn er negen keurmerken op de markt, deze keurmerken hebben alle negen eigen idealen en een eigen toekomstbeeld maar er is ook veel overlap. Zo is het weiden van koeien bij alle negen keurmerken een norm en eis voor de veehouders die zijn aangesloten. Een andere overeenkomst tussen de zuivelkeurmerken is de focus op duurzaamheid. Deze keurmerken geven aan of een product milieubewust of eco-vriendelijk is geproduceerd. De definitie van duurzaamheid is volgens de Vastelastenbond: *"duurzaamheid is het zorgen voor evenwicht tussen mens, milieu en economie om de aarde niet uit te putten"* (Vastelastenbond, z.d.).

Voedselproducenten zijn drukker dan ooit met het produceren van voedsel onder strenge duurzaamheidseisen en programma's. In 2019 is het programma "De Duurzame Zuivelketen" opgericht als initiatief van ZuivelNL. In dit programma wordt samengewerkt met onder andere de land- en tuinbouworganisatie (LTO), de Nederlandse zuivelorganisatie (NZO), de Nederlandse melkveehouderij vakbond (NMV) en het Nederlands agrarisch jongeren Kontakt (NAJK). Samen met andere zuivelondernemingen en melkveehouderorganisaties wordt er gestreefd naar een toekomstbestendige zuivelketen (ZuivelNL, z.d.). Ook multinational Royal Friesland Campina is bezig met het verduurzamen van de zuivelketen. Campina werkt samen met het keurmerk "On the way to PlanetProof" wat een onafhankelijke organisatie is die zich inzet voor duurzaam geproduceerd voedsel. Door de samenwerking met het keurmerk PlanetProof wil Campina op het gebied van Koe, natuur en klimaat verduurzamen. Ook staat duurzaamheid standaard op de agenda bij politici, het Nederlands kabinet wil dat Nederland in 2030 koploper is in duurzame kringlooplandbouw op internationaal niveau (Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, z.d.). De visie van de overheid heeft direct invloed op de agrarische sector. In het bijzonder op de veevoerb企业n en zuivelverwerkers. Het resultaat van de duurzaamheidsdoelstellingen vanuit de overheid voor de Nederlandse veehouderij vertaalt zich in de duurzaamheidsprogramma's van bijvoorbeeld zuivelverwerkers die als initiatiefnemer duurzaamheidskeurmerken ontwikkelen voor zuivelproducten. Op dit moment kiest een veehouder nog zelf om mee te doen aan een duurzaamheidsprogramma van een keurmerk. Verwacht wordt dat op den duur alle melkveehouders verplicht mee moeten doen aan duurzaamheidsprogramma's van zuivelverwerkers of van andere keurmerken. Om als veehouder mee te mogen doen aan een duurzaamheidsprogramma van een melkverwerker of losstaand keurmerk moet er worden voldaan aan een aantal eisen die invloed hebben op het bedrijf. De vraag is wat het kennisniveau is van de consument met betrekking tot (duurzaamheids) keurmerken. Tegelijkertijd is de vraag hoeveel waarde een consument hecht aan een

(duurzaamheids) keurmerk en of de consument een bepaalde motivatie heeft om te kiezen voor (duurzaamheids) keurmerken of juist niet.

Duurzaamheid is een onderwerp dat de komende jaren steeds belangrijker wordt. Het is daarom interessant om te weten hoe consumenten bezig zijn met duurzaamheids-keurmerken en wat het kennisniveau is van de consument.

Het is belangrijk om de consument duidelijk te maken wat keurmerken inhouden en waar deze voor staan. Op dit moment is het onduidelijk wat de koopmotivatie is van de consument voor melk met of zonder een bepaald keurmerk. Koopt de consument met een bepaalde reden melk met een bepaald keurmerk of gaat de consument voor het goedkoopste pak in het schap. Ook is het belangrijk om inzicht te krijgen in de kennis van de consument op het gebied van keurmerken. Hebben keurmerken voor melk invloed op het koopgedrag van de consument en voor welk keurmerk kiest de consument in het algemeen. Welke zaken zijn belangrijk en welke zaken zijn minder belangrijk vanuit het oogpunt van de consument. Er wordt op vele manieren in diverse sectoren aandacht besteed aan duurzaamheid. Ook in de veehouderij is er de afgelopen jaren veel gedaan om de sector te verduurzamen. Het is belangrijk dat de consument weet op welke manier er aan verduurzaming wordt gedaan in de melkveehouderij sector door kennis te hebben van keurmerken.

Ook voor keurmerkhouders is het belangrijk om te weten wat het kennisniveau is van de consument wat betreft de keurmerken. Een duurzaamheidskeurmerk voor melk is ontwikkeld om aan de consument te laten zien dat de melkvee-veehouderij daadwerkelijk bezig is met het verduurzamen van de sector. Wanneer blijkt dat de consument weinig kennis heeft van waar duurzaamheidskeurmerken voor staan, is het de taak aan keurmerkhouders om de consument hier beter over in te lichten.

Omdat het op dit moment nog niet duidelijk is wat het kennisniveau en de koopmotivatie van consumenten is als het gaat om melk met een duurzaamheidskeurmerk zal dit worden onderzocht in het onderzoek.

1.1 Literatuur

In de literatuur wordt het gene wat al bekend is beschreven, begrippen die onduidelijk zijn zullen worden toegelicht. Het doel van het literatuuronderzoek is om de knowledge gap te vinden. De knowledge gap geeft het geen weer wat nog niet bekend is over het onderwerp.

1.1.1 Nederlandse (duurzaamheids)keurmerken voor melk

Zoals eerder beschreven is er een groot scala aan keurmerken voor melk te vinden in de Nederlandse supermarkt. De zuivel keurmerken die op dit moment op melkpakken staan hebben allemaal betrekking tot duurzaamheid. Al deze keurmerken hebben een eigen eisenpakket opgesteld in het (duurzaamheids) programma waaraan een veehouder moet voldoen voordat het product mag worden verkocht onder het keurmerk. Voor zuivel zijn er in Nederland 10 keurmerken op de markt. 9 van deze keurmerken zijn te vinden op melkpakken. In dit onderzoek gaat het namelijk specifiek om melk. De keurmerken worden kort samengevat waarin uitgelegd zal worden wie het keurmerk beheert, wat de eisen en de idealen zijn voor het keurmerk en wie de controle uitvoert op het keurmerk.

In de tabel 1 zijn alle keurmerken voor melk weergegeven samen met de oprichtingsinstantie.

Tabel 1: Keurmerken en oprichter (Jarnick van der Velde, 2021)

Keurmerk	Oprichter
EU-biologisch	Europese Unie (EU)
Beter leven (melk) 1 & 3 sterren	Dierenbescherming
Demeter	Stichting Demeter
On the way to PlanetProof	SMK (stichting milieu keurmerk)
EKO-zuivel	Stichting EKO-zuivel
Beter voor Koe, Natuur en Boer	Albert Heijn & A-ware
Weidemelk	Stichting weidemelk
Duurzame weidezuivel	Boermarkte & De Zuivelmakers
Beter voor de koe	Melkunie

De bovenstaande keurmerken zijn opgericht door politieke of private instanties. Alle 9 keurmerken hebben als motief een duurzaamheidsprogramma. De keurmerken werken met een duurzaamheidsprogramma om de Nederlandse zuivelmarkt te verduurzamen en een toekomstbestendige melkveehouderij te realiseren. Vier van deze keurmerken zijn benoemd tot Topkeurmerk door Milieu Centraal. Het gaat om de keurmerken: On the way to PlanetProof, EKO, Demeter en het Europese keurmerk voor Biologisch (Veeteelt, 2019). Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van thema's als: dierenwelzijn, transparantie en milieu.

Keurmerken met duurzaamheidsprogramma's zijn opgericht als initiatief vanuit het bedrijfsleven als reactie op milieuregels en doelstellingen vanuit de overheid. Duurzaamheidsprogramma's worden opgesteld door organisaties om zuivel te produceren met zo min mogelijk milieudruk.

De vergoeding die een veehouder ontvangt wanneer deze is aangesloten bij een bepaald keurmerk verschilt per keurmerk.

EU-biologisch

Oprichting

Het keurmerk EU-biologisch is opgericht door de Europese Unie (EU). Biologische producten hebben een wettelijke status. Dit betekent dat er eisen zijn in de vorm van uitgangspunten die zijn vastgelegd in de wet. Door deze wettelijke vastlegging is het keurmerk beschermd door de nationale en internationale overheid.

Het EU-biologisch kenmerk is vastgesteld voor de hele Europese Unie, Nederland heeft een eigen keurmerk wat betreft biologisch voedsel. EKO-zuivel is het Nederlandse keurmerk voor biologische zuivel. De melkprijs die de veehouder ontvangt is gemiddeld vijftien cent



Figuur 1: EU-bio keurmerk (Milieu Centraal, 2019)

hoger dan de prijs voor 1 liter gangbare melk. In de supermarkt betaald de consument ongeveer 58 cent per liter melk extra.

Eisen & Idealen

Wanneer een (Europese) melkveehouder melk wil leveren onder het keurmerk EU-biologisch dan moet deze aan de volgende eisen voldoen: de dieren moeten op ieder mogelijk moment naar buiten kunnen, er moet minimaal 60% van het (biologische) voer uit de regio afkomstig zijn. Dieren moeten binnen meer ruimte hebben dan standaard. De vloer van de stal moet voor 50% gesloten zijn om emissies te voorkomen. Er moeten voldoende ligplaatsen aanwezig zijn in de stal en het ligbed moet bestaan uit natuurlijk materiaal. Ook zijn er voor het gebruik van antibiotica strenge eisen opgesteld. Voor het EU-biologisch keurmerk worden er geen eisen gesteld wat betreft het energieverbruik.

Controle

In Nederland wordt er voor dit keurmerk gecontroleerd door Skal Biocontrole. Deze instantie controleert of de eisen worden nageleefd.

Demeter

Oprichting

Stichting Demeter is een onafhankelijke stichting die gefinancierd wordt door middel van licentiebijdragen die verwerkers en boeren moeten betalen om het keurmerk te mogen dragen. Demeter producten zijn producten die op een biologisch-dynamische manier worden geproduceerd. Deze producten zijn geproduceerd onder dezelfde voorwaarden als die voor de biologische landbouw met een aantal extra voorwaarden. In de supermarkt betaalt de consument gemiddeld 46 eurocent extra voor een liter Demeter melk ten opzichte van een liter gangbare melk. De veehouder ontvangt ook gemiddeld 20 cent per liter melk meer (Stichting Demeter, z.d.).



Figuur 2: Demeter keurmerk (Milieu Centraal, 2019)

Eisen en Idealen

Demeter melk is niet gehomogeniseerd zoals bij gangbare- en biologische melk gebeurt. Door het homogeniseren van melk blijft het product langer houdbaar. Demeter staat voor onbewerkte melk dat natuurlijk en vers is. Bij het homogeniseren van melk wordt melk onder hoge druk door een zeef geperst, hierdoor lossen de vetbolletjes op. Bij niet gehomogeniseerde melk blijven de vetbolletjes dus in tact en kan er wanneer de melk lang stilt staat een vet laag op gaan drijven (Tunick et al., 2016). De koeien die Demeter melk produceren hebben horens en hebben meer ruimte per koe in de wei. Er wordt een standaard aangehouden van 1,17 koeien per hectare. Deze normen zijn strenger dan de normen voor de biologische veehouderij waar 5 koeien per hectare wordt gehanteerd (Veeteelt, 2014). Ook moeten boeren die Demeter melk willen afleveren minimaal 80% van het voer produceren op het eigen bedrijf. Het gebruik van antibiotica en krachtvoer is verboden (Stichting Demeter, z.d.).

Controle

Demeter is een internationaal keurmerk voor biodynamische landbouw. Om voor dit keurmerk de kwaliteit te garanderen bestaat er een certificeringssysteem voor boeren en verwerkers. De normen voor Demeter Nederland worden opgesteld door een onafhankelijke commissie die zijn gebaseerd op de wereldwijde Demeter normen. Voordat een bedrijf producten mag leveren wordt het bedrijf gecontroleerd door onafhankelijke inspecteurs.

EKO-zuivel

Oprichting

EKO-zuivel is een Nederlandse vorm van het keurmerk “EU-biologisch”. Veelal worden dezelfde uitgangspunten gehanteerd als bij het keurmerk “EU-biologisch”. EKO-zuivel is een stichting die de biologische voedselproductie stimuleren. Melkverwerkers die samenwerken met EKO-zuivel en dus het keurmerk mogen dragen is onder andere EKO Holland. De melkprijs die de veehouder ontvangt is gemiddeld vijftien cent hoger dan de prijs voor 1 liter gangbare melk. In de supermarkt betaalt de consument ongeveer 58 cent per liter melk extra.



Figuur 3: EKO-zuivel keurmerk (Milieu Centraal, 2019)

Eisen en Idealen

Om te voldoen aan de eisen van het keurmerk moet de veehouder aan een aantal eisen voldoen. Deze eisen zijn als volgt: tussen 15 april en 15 oktober moeten de koeien minimaal 8 uur per dag de weide in kunnen. De norm voor het weiden is maximaal 6,5 koeien per hectare. Binnen in de stal moet er voldoende ruimte zijn voor de koeien (iedere koe heeft beschikking tot een ligbox) en moeten er koeborstels aanwezig zijn. Ook moeten EKO-boeren op zijn minst 5% van het areaal gebruiken voor natuurelementen om de biodiversiteit te stimuleren. EKO-zuivel staat voor dier- en welzijn, de boer en voor het klimaat. De eisen waaraan de boer moet voldoen moet de diergezondheid, het diercomfort, de natuur, het klimaat en de biodiversiteit positief beïnvloeden.

Controle

De controle op het keurmerk wordt per sector apart ingericht. Er wordt gecontroleerd door Kiwa Nederland, Control Union Certifications en stichting Skal (Biocontrole). Deze partijen beoordelen één tot twee keer per jaar of er nog steeds wordt voldaan aan de eisen vanuit het keurmerk. Aan de hand van de controles wordt er een inspectierapport opgesteld. Wanneer dit rapport voldoende is beoordeeld zal er opnieuw een certificaat worden uitgegeven (EKO, z.d.).

On the way to PlanetProof

Oprichting

Het keurmerk on the way to PlanetProof is ontwikkeld door Stichting Milieukeur. Deze stichting zet zich in voor het verduurzamen van processen en bedrijfsvoeringen. Onder andere melkverwerkingsbedrijf Royal Friesland Campina is bezig met het uitbreiden van het keurmerk onder de veehouders die melk leveren aan Campina. Voor de inspanningen die de veehouder levert om te voldoen aan de eisen van het keurmerk ontvangt de veehouder gemiddeld 2 cent per liter boven op de gangbare melkprijs.



Figuur 4: PlanetProof keurmerk (Milieu Centraal, 2019)

Eisen en Idealen

On the way to PlanetProof wil bijdragen aan de doelstellingen die zijn opgenomen in het klimaatakkoord. Een van deze doelstellingen is dat er in 2030 tenminste 49% minder broeikasgassen worden uitgestoten als dat er in 1990 werd gedaan. Het keurmerk wil dit bereiken door onder andere in de veehouderij een slag te slaan door een aantal eisen te stellen. Deze eisen moeten positieve invloed hebben op het milieu, het klimaat, de natuur en de dieren.

De eisen die specifiek voor de melkveehouder zijn dat de koeien minimaal 6 uur per dag en 120 dagen per jaar in de weide mogen lopen. De norm voor het weiden is 10 koeien per hectare en ook in de stal moet iedere koe voldoende ruimte hebben om natuurlijk gedrag te kunnen vertonen. Ook moeten er koeborstels aanwezig zijn in de stal. Verder moeten veehouders zelf groene stroom opwekken of inkopen en zich bezighouden met het beperken van de uitstoot van broeikasgassen. Een andere eis is dat er minimaal de helft van het ruwvoer op het eigen bedrijf wordt geproduceerd. Het stimuleren van de biodiversiteit door kruiden door te zaaien in bestaand grasland is samen met het zo min mogelijk gebruik van gewasbeschermingsmiddelen een laatste eis om te kunnen voldoen aan het keurmerk.

Controle

Het keurmerk PlanetProof is ontwikkeld door SMK, dit staat voor Stichting Milieukeur. SMK is een stichting die SMK certificeert, beheert, en voert ook voert de controles uit bij de veehouders.

Beter leven (melk) 1 ster & 3 sterren

Oprichting

Voor zuivel zijn er twee soorten beter leven keurmerken, namelijk 1 en 3 sterren beter leven. De 2 sterren beter leven keurmerk is er alleen voor vlees. De consument betaalt ongeveer tien eurocent extra voor een liter melk met het beter leven keurmerk. Het beter leven keurmerk is een initiatief van de dierenbescherming dat in 2007 is opgericht als onafhankelijk dierenwelzijnskeurmerk. Het keurmerk heeft geen winst oogmerk.



Figuur 5: Beter leven keurmerk (Milieu Centraal, 2019)

Eisen en Idealen

Er zijn voor alle sectoren in de veehouderij eisen vanuit het keurmerk. Hieronder zijn de eisen voor de melkveehouderij te vinden voor 1 en voor 3 sterren beter leven (Beter Leven Keurmerk, z.d.).

Voor het 1 en de 3 sterren beter leven keurmerk zijn er voor ligboxen, afleidingsmateriaal, ligboxen en weidegang eisen gesteld. Voor 1 sterren beter leven moet er minimaal 1 ligbox per koe aanwezig zijn in de stal en bij 3 sterren beter leven moet er 5% meer ligplaatsen aanwezig zijn dan het aantal koeien. Voor beide sterren moeten er koeborstels aanwezig zijn in de stal waar de koe afleiding aan kan vinden. Ook is het vereist bij beide sterren dat het koe matras van rubber is of dat het ligbox bestaat uit een strooisel laag van bijvoorbeeld stro. Bij 1 sterren beter leven melk lopen de koeien minimaal 120 dagen per jaar, 6 uur buiten en bij 3 sterren beter leven lopen de koeien 180 dagen per jaar, 8 uur per dag buiten. Jongvee loopt in de eerste twee levensjaren minimaal 100 dagen buiten in de weide. Wat betreft weiland beheer moet er 5% van het totaal areaal aan kruidenrijk grasland worden beheerd. Dit grasland wordt extensief beheerd om zo de biodiversiteit te vergroten. Bedrijven die melk leveren volgens het beter leven keurmerk wekken zelf alle verbruikte stroom op of kopen groene stroom in. 100% van de gebruikte stroom moet groen zijn. Het beter leven keurmerk streeft naar een ruwvoer krachtvoer verhouding van maximaal 40% krachtvoer wat voor 70% afkomstig is uit Europa. Gewasbeschermingsmiddelen mogen gebruikt worden als deze een minimale milieu impact hebben.

Controle

Wanneer een veehouder wil aansluiten bij het keurmerk moet er een aanvraag worden gedaan bij stichting beter leven keurmerk, beter bekend als SBLK. De veehouder moet voordat deze het certificaat van het beter leven keurmerk ontvangt voldoen aan de eisen die worden gesteld om melk te mogen leveren die voldoet aan het keurmerk. SBLK controleert bepaalde certificeringsinstellingen die de fysieke controle uitvoeren bij de veehouders.

Beter voor Koe, Natuur en Boer

Oprichting

Het beter voor Koe, Natuur en Boer keurmerk is een initiatief van Albert Heijn en Royal A-ware. Aan het programma doen anno september '21 ongeveer 300 boeren mee. De vergoeding voor de inspanningen die de veehouder levert is vijf eurocent per liter melk (Royal A-ware, z.d.).



Figuur 6: Beter voor Koe, Natuur en Boer keurmerk (Milieu Centraal, 2019)

Eisen en Idealen

Met dit keurmerk wordt er geprobeerd om de koe, de natuur en de boer in balans te brengen. Het doel is om klimaat neutrale melk te produceren in 2021 door ervoor te zorgen dat de vastlegging van broeikasgassen door de bodem hoger is dan de uitstoot van broeikasgassen door de melkveehouderij. Een aantal eisen vanuit het keurmerk aan de veehouder zijn als volgt:

Het aantal koeien wordt in balans gebracht met het aantal hectares waarop de koeien worden geweid. De koeien krijgen dan ook met name gras te eten. Ook is het belangrijk dat iedere koe een eigen comfortabel ligbed heeft en dat kalfjes in groepshuisvesting worden geplaatst. Het is niet meer toegestaan om grasland te scheuren door middel van ploegen. Op deze manier kan CO₂ beter worden vastgelegd in de bodem. Ook moet de biodiversiteit worden gestimuleerd door kruidenmengsels door te zaaien in weidepercelen. Hiervoor wordt minimaal 5% van het areaal ingezaaid met kruidenrijk grasland. Een andere eis is dat er minimaal 40-60% blijvend grasland wordt behouden. De boer mag uitsluitend groene stroom gebruiken. Dit kan door het zelf opwekken van groene stroom of door het inkopen van groene stroom. De vergoeding die de veehouder voor de bovengenoemde eisen krijgt is maximaal 5 cent boven op de gangbare prijs voor melk.

Controle

Voor de certificering van het product moet elke schakel in het productieproces gecertificeerd zijn voor het keurmerk. Te beginnen bij de boer, dan de transporteurs en uiteindelijk de melkfabriek.

De melk moet worden geproduceerd volgens de eisen van het keurmerk. De transporteur moet de melk gescheiden van "gangbare" melk ophalen bij de boer en de melk moet in de fabriek uiteindelijk apart worden verwerkt. Jaarlijks worden melkveehouders gecontroleerd door certificeringsinstanties die controleren of de melk volgens de eisen van het "Beter voor Koe, Natuur en Boer" keurmerk wordt geproduceerd.

Weidemelk

Oprichting

Stichting weidegang heeft het keurmerk Weidemelk opgezet met het doel dat de koeien van de veehouders die zijn aangesloten bij het keurmerk minimaal 120 dagen per jaar 6 uur per dag buiten kunnen lopen. In 2007 is de stichting opgericht om het weiden van koeien te stimuleren en om de producten die zijn gemaakt van weidemelk meer herkenbaar te maken. De vergoeding voor de inspanningen die de veehouder levert is 1,5 tot 2,0 eurocent per liter melk (Stichting Weidemelk, z.d.).



Figuur 7: Weidemelk keurmerk (Milieu Centraal, 2019)

Eisen en Idealen

Het ideaalbeeld van stichting weidegang en dus van het keurmerk is dat koeien buiten kunnen lopen en grazen in de weide.

De volgende eis wordt gesteld aan de veehouder:

- Koeien lopen minimaal 120 dagen per jaar 6 uur per dag buiten in de weide.

Controle

De stichting weidegang geeft zelf geen certificaten uit en controleert ook niet zelf of de regels door de veehouders worden nageleefd. Deze controle wordt uitgevoerd door certificeringsinstantie. Jaarlijks wordt 40% van alle melkveebedrijven gecontroleerd door een certificeringsinstantie.

Duurzame weidezuivel

Oprichting

Vanaf 2011 is Boermarke in samenwerking met De Zuivelmakers bezig met een duurzaamheidsprogramma voor melk. Het keurmerk dat deze twee partijen hiervoor hebben bedacht is "Duurzame weidezuivel". De vergoeding die de ondernemer ontvangt voor de inspanningen is prestatie afhankelijk. Een melkveehouder die is aangesloten bij het keurmerk kan op vele vlakken verduurzamen. De vergoeding kan oplopen tot 2,75 cent per kilogram melk.



Figuur 8: Duurzame weidezuivel keurmerk (Milieu Centraal, 2019)

Eisen en Idealen

Het programma is met de volgende thema's bezig: Regio en Oorsprong, Koe welzijn, Milieu & Klimaat en eerlijke samenwerking (Duurzame weidezuivel, z.d.).

De volgende eisen worden gesteld aan de veehouder:

- Extra inspanningen voor het vergroten van de biodiversiteit en het bevorderen van weidevogels.
- Koeien lopen minimaal 130 dagen en 8 uur per dag buiten. Het streven is 150 dagen per jaar, 8 uur per dag.
- Jaarlijkse invullen van het KoeKompas in samenwerking met een gespecialiseerde veearts.
- Veehouders moeten nauw samenwerken met de veearts om antibiotica gebruik te verminderen, te controleren en te voorkomen. Hiervoor gaan veehouders jaarlijks op cursus.
- In het kader van koecomfort moeten er koeborstels aanwezig zijn en moet iedere koe een ligplaats hebben.
- Doormiddel van de kringloopwijzer wordt er geprobeerd om zo efficiënt mogelijk om te gaan met eigen middelen als ruwvoer en mest.
- Er wordt gezamenlijk 100% groene stroom ingekocht voor de bedrijven die melk leveren onder het keurmerk. Ook moet de veehouder bewust omgaan met stroomverbruik.

Controle

Jaarlijkse controle wordt door middel van het KoeKompas uitgevoerd op de bedrijven die zijn aangesloten bij het keurmerk. Ook is de kringloopwijzer een controle op de prestaties van de aangesloten melkveebedrijven.

Beter voor de koe

Oprichting

Het keurmerk Beter voor de koe is een keurmerk van Melkunie. De melk van de Melkunie is afkomstig uit Nederland en voldoet aan de eisen van het duurzaamheidsprogramma. De vergoeding voor de inspanningen die de veehouder levert is 1 eurocent per liter melk (Melkunie, 2019).



Figuur 9: Beter voor de koe keurmerk (Milieu Centraal, 2019)

Eisen en Idealen

Melkunie wil een stapje verder gaan voor de koe en voor de natuur. Met het duurzaamheidsprogramma probeert Melkunie naar een toekomstbestendige veehouderij die rekening houdt met de koe en de natuur.

De volgende eisen worden gesteld aan de veehouder:

- Koeien lopen minimaal 120 dagen per jaar 6 uur per dag buiten
- In de stal is er afleidingsmateriaal voor koeien (bijvoorbeeld een koeborstel)
- Een veehouder moet 100% groene energie gebruiken op het melkveebedrijf
- Biodiversiteit wordt gestimuleerd door kruidenrijk grasland te creëren.

Controle

Qlip controleert aangesloten veehouders op het naleven van de eisen die het keurmerk stelt.

1.1.3 Overeenkomsten keurmerken

De consument heeft vaak geen kennis van de specifieke eisen die worden gesteld aan een veehouder voordat de melk mag worden verkocht onder een bepaald keurmerk. Alle keurmerken gaan gepaard met een aantal eisen die worden gesteld aan de veehouders die de melk produceren. Deze eisen hebben invloed op de veehouder en het bedrijf. Een veehouder moet vaak aanpassingen doorvoeren

in de bedrijfsvoering om te voldoen aan een keurmerk. Hiervoor ontvangt de veehouder dan wel een compensatie.

In het volgende overzicht is in het kort beschreven wat de eisen zijn per keurmerk voor veehouders die melk willen leveren onder een keurmerk.

EU-bio: • Maximaal weiden • 5 koeien per hectare • Biologisch voer en minimaal 60% uit de regio • Emissie reductie • Geen krachtvoer en geen antibiotica	Demeter: • Maximaal weiden • Koeien hebben horens • 1,17 hectare per koe in de weide • 80% voer van eigen bedrijf • Geen antibiotica
EKO zuivel: • Koeien 6 maanden per jaar minimaal 8 uur per dag buiten. • 6,5 koeien per hectare • 5% agrarisch natuurbeheer	Beter voor koe, natuur en boer: • Weiden 120 dagen 6 uur per dag • Niet ploegen i.v.m. Co2 vastlegging • 100% groene stroom • 5% agrarisch natuur beheer
On the way to PlanetProof: • Weiden 120 dagen 6 uur per dag • 10 koeien per hectare • 50% voer op eigen bedrijf geteeld • 100% groene stroom	Weidemelk: • Weiden 120 dagen 6 uur per dag
Beter leven 1,2 en 3 sterren: • 1 ster: koeien 120 dagen 6 uur per dag weiden • 2 sterren: koeien 150 dagen 8 uur per dag weiden • 3 sterren: koeien 180 dagen 8 uur per dag weiden • 5% agrarisch natuur beheer • 100% groene stroom • Maximaal 40% krachtvoer in het rantsoen waarvan 70% afkomstig uit de EU	Duurzame weidezuivel: • Weiden 130 dagen 8 uur per dag • Jaarlijks KoeKompass invullen • Stimuleren biodiversiteit • 100% groene stroom
	Beter voor de koe: • Weiden 120 dagen 6 uur per dag • Stimuleren biodiversiteit • 100% groene stroom

Figuur 10: Kort samengevat: eisenpakket Nederlandse Keurmerken (bron: Jarnick van der Velde, 2021)

Er is veel overlap onder de keurmerken. Er zijn 3 keurmerken die zich volledig afzonderen van de rest. Dit zijn: EU-bio, EKO-zuivel en Demeter. De andere 7 keurmerken hebben vooral in het weiden, het gebruik van groene stroom en het stimuleren van biodiversiteit door middel van agrarisch natuurbeheer overlap met elkaar. Alle 7 keurmerken: On the way to PlanetProof, Beter leven 1 & 3 sterren, Beter voor Koe, natuur en boer, Weidemelk, Duurzame weidezuivel en Beter voor de koe eisen dat de koeien minimaal 120 dagen 6 uur per dag buiten in de weide lopen. Ook worden bij alle 7 keurmerken eisen gesteld aan het stimuleren van de biodiversiteit door middel van agrarisch natuurbeheer. Als laatste onderdeel waar alle 7 keurmerken hetzelfde over denken is dat bedrijven die zijn aangesloten bij een van deze keurmerken 100% groene stroom moeten inkopen of opwekken.

Er zijn dus eigenlijk 7 soortgelijke keurmerken op de markt die veel met elkaar gemeen hebben. Deze keurmerken lijken in de idealen en eisen aan de veehouder veel op elkaar en zijn dus niet erg onderscheidend van elkaar.

1.1.4 Duurzame melkveehouderij

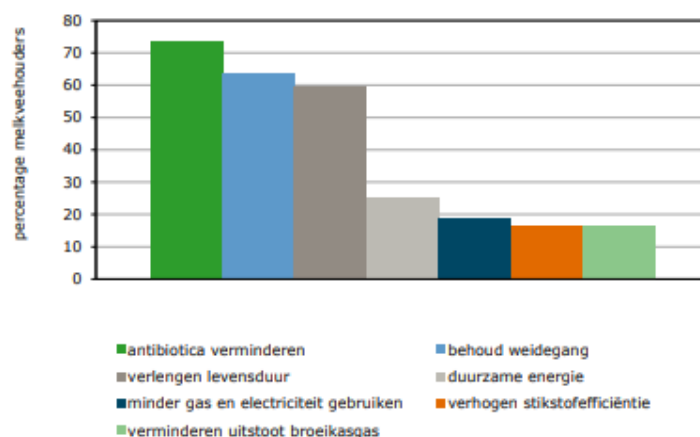
De Nederlandse melkveehouderij moet verduurzamen. Maar op welke manier kan dat het beste gedaan worden rekening houdend met de boer, de koe en de natuur. In de volgende paragraaf zal het gaan over een aantal factoren die invloed hebben op een duurzame melkveehouderij.

De Nederlandse overheid is bezig om de melkveehouderij te verduurzamen. Dit wordt onder andere geprobeerd door de afzetmarkt te vergroten ten opzichte van die van gangbare dierlijke producten. In een kamerbrief van 4 september 2019 schrijft de huidige minister van landbouw aan de voorzitter van de tweede kamer der Staten-Generaal dat de er wordt gewerkt aan een gezamenlijke strategie samen met ketenpartijen om consumenten te motiveren en te informeren over duurzaam voedsel. Er wordt in deze kamerbrief gesproken over de keurmerken beter leven en on the way to PlanetProof (Schouten, 2019). De overheid heeft een grote rol in het verduurzamen van de melkveehouderij. De overheid wil in 2030 een duurzame kringloop binnen de veehouderij realiseren. Hiervoor zijn een aantal maatregelen vooropgesteld waar het kabinet op inzet. De regels hebben betrekking tot kringlopen, antibiotica gebruik, broeikasgassen en aanbod van duurzame producten (Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, z.d.).

In de periode van 1990 tot en met 2014 zijn er een 15-tal milieumaatregelen getroffen in de veehouderij sector die moeten bijdragen aan het reduceren van de milieudruk vanuit de melkveehouderij sector. De maatregelen zijn vanuit de overheid opgelegd om ammoniakemissie en CO₂ uitstoot in de veehouderij te reduceren. Ook zijn er maatregelen getroffen tegen erfafspoeling die grond- en oppervlaktewater vervuiling tegen moeten gaan. In de bijlage is een lijst met de volledige maatregelen te vinden (Zijlstra et al., 2015).

Internationaal wordt er ook gewerkt aan mogelijkheden om de veehouderij sector te verduurzamen. In een onderzoek van het Italiaanse Department of Environmental Science and Policy is er onderzocht hoe Precision Livestock Farming kan bijdragen aan een duurzame melkveehouderij (Lovarelli et al., 2020). Precision Livestock Farming is kan bijdragen aan het verbeteren van economische, ecologische en sociale duurzaamheid. PLF (Precision Livestock Farming) is een vorm van precisielandbouw maar dan in de veehouderij. Het systeem monitort dierwelzijn, diergedrag en productie wat gebeurt door middel van sensoren. Systemen als PLF kunnen bijdragen aan het monitoren van dierwelzijn wat op lange termijn bijdraagt aan een verbeterde levensduur en dus bijdraagt aan een duurzame melkveehouderij.

Uit een onderzoek van Wageningen UR met betrekking tot de weg naar een duurzame zuivelketen is gebleken dat 74% van de geënquêteerde Nederlandse melkveehouders het reduceren van het antibiotica gebruik één van de belangrijkste onderdelen vindt van de doelstellingen van duurzame zuivelketen. Ook het behoud van weidegang (63%) en het verlengen van de levensduur (60%) vinden de geënquêteerde melkveehouders belangrijke doelstellingen van het initiatief de duurzame



Figuur 11: Onderwerpen m.b.t. duurzaamheid die veehouders belangrijk vinden (De Lauwere et al., 2014)

zuivelketen (De Lauwere et al., 2014). Dit rapport toont aan dat melkveehouders zelf ook bezig zijn met het onderwerp duurzaamheid.

Een initiatief waarbij melkveehouders en zuivelverwerkers samenwerken aan het verduurzamen van de Nederlandse melkveehouderij is “De duurzame zuivel keten”. Binnen deze samenwerking zijn er doelstellingen opgesteld die een toekomstbestendige zuivelsector als oogpunt heeft. In samenwerking met Wageningen UR wordt er jaarlijks een rapport opgesteld over de huidige stand van zaken te monitoren en om te zien of dit overeenkomt met de doelstellingen. De duurzame zuivel keten geeft op basis van dit rapport advies aan duurzaamheidsprogramma's (Duurzame Zuivelketen, z.d.).

Onderwerpen die veel besproken worden als het om duurzaamheid in de melkveehouderij gaat zijn levensduur, broeikasgassen en dierenwelzijn. In het volgende onderzoek is er onderzocht wat deze drie begrippen met elkaar gemeen hebben. De volgende figuur laat het effect zien van verbeterde productiviteit en dierenwelzijn op broeikasgas en ammoniakemissie in de melkveehouderij (Herzog et al., 2018).

Welfare and productivity aspects	Emission mitigation potential	Reference
Improved fertility ¹	10–16% of CH ₄ / cow (21–24% of CH ₄ / herd) 8% of NH ₃ / cow (17% of CH ₄ / herd)	Garnsworthy (2004)
Improved longevity ²	6.9kg CO ₂ -eq/ cow* 0.044 kg CO ₂ -eq/ kg milk solids*	Bell et al. (2015)
Improved health	up to 25% of GHG/ unit of product**	Chatterton et al. (2014)
Lameness	30 kg CO ₂ -eq/ t ECM on herd level***	Chen et al. (2016)
Subclinical ketosis	18.4 kg CO ₂ -eq/ t FPCM per case	Mostert et al. (2016)
Mastitis	55.5 kg CO ₂ -eq/ t FPCM per case	Mostert et al. (2017)
Increased DMI	2–6% of CH ₄ / kg ECM (per kg DMI increase)	Knapp et al. (2014)
Reduced animal mortality (culling rate)	≤ 10% of CH ₄ and N ₂ O/ unit of product****	Hristov et al. (2013)

Figuur 12: Invloed van dierenwelzijn op uitstoot van methaan, ammoniak en broeikasgassen (Herzog et al., 2018)

Uit figuur 12 is af te lezen dat door een verbeterde vruchtbaarheid kan de methaan uitstoot per koe met 10 tot 16% worden verlaagd. Ook de ammoniakemissie wordt met 8% per koe verlaagd door een verbeterde vruchtbaarheid. Met een verbeterde vruchtbaarheid wordt bedoeld dat minimaal 70% van de tocht wordt gedetecteerd en minimaal 65% van de koeien na de eerste keer insemineren drachtig zijn. Door een verbeterde levensduur kan de CO₂ uitstoot per koe met 6,9 kilogram worden gereduceerd. Een verbeterde levensduur is gebaseerd op een verhoging van 1% per lactatie boven op de levensverwachting. Een verbetering op gebied van diergezondheid kan tot een reductie van 25% broeikasgas per koe leiden. De dierziektes en aandoeningen die onder de diergezondheid vallen zijn: kreupelheid, melkziekte en uierontsteking. Een vermindering van 28% naar 15% kreupelheid per jaar op koppelniveau kan leiden tot een reductie van 30 kilogram CO₂ per ton energie gecorrigeerde melk op koppelniveau. Door verbeterde diergezondheid minder melkziekte kan leiden tot 18,4 kilogram CO₂-reductie per ton vet en eiwit gecorrigeerde melk per geval. Ook het aantal gevallen van uierontsteking kan worden teruggedrongen door een verbeterde diergezondheid. Dit kan tot een reductie van 55,5 kilogram CO₂ per ton vet en eiwit gecorrigeerde melk leiden per geval van uierontsteking. Dit onderzoek toont onder andere aan wat het effect van een verbeterde vruchtbaarheid, levensduur en diergezondheid is op de uitstoot van koolstofdioxide (CO₂), ammoniak (NH₃) en methaan (CH₄). Inspelen op deze onderwerpen kan op termijn dus leiden tot een duurzamere melkveehouderij.

Levensduur

Zoals in het onderzoek is benoemd heeft levensduur invloed op milieudruk vanuit de veehouderij. Een hoge levensduur van melkvee is een belangrijke factor die invloed heeft op de economische prestaties van een melkveebedrijf. Een hoge levensduur kan de milieueffecten vanuit de veehouderij reduceren (Ali, 2021). Een duurzame veestapel is een veestapel die bestaat uit ouderen koeien die

gezond een hoge levensproductie behalen. Door een lange levensduur hoeft een veehouder minder jongvee aan te houden. Minder jongvee aanhouden reduceert de ammoniakemissie op een melkveebedrijf. Jongvee heeft een lage eiwitturnover aangezien eiwit alleen wordt omgezet in groei en niet in bijvoorbeeld melkproductie als output. Hierdoor scheidt jongvee het grootste deel van het opgenomen eiwit (stikstof) uit in de urine waardoor de ureumconcentratie hoog is en er veel ureum verloren gaat in de urine en de mest (Aarts et al., 2007). Conclusie is dat door een verhoogde levensduur er minder jongvee hoeft worden aangehouden wat extra ammoniakemissie kan voorkomen. Eisen vanuit keurmerken zijn dierenwelzijn verhogend wat direct invloed heeft op de levensduur van koeien. Diergezondheid heeft invloed op de levensduur van koeien. Een gezonde veestapel draagt bij aan een lager uitvalspercentage en een hogere levensduur. Er zijn echter veel factoren die een rol spelen in de gezondheid van de veestapel. Bijvoorbeeld voeding, omgeving, en huisvesting. Een hoge levensduur behalen begint bij een gezonde veestapel (Schuster et al., 2020).

Biodiversiteit

Ook agrarisch natuurbeheer is een item dat vaak opspeelt als het gaat om het verduurzamen van de melkveehouderij. Intensivering van de landbouw heeft ervoor gezorgd dat de hele wereld gevoed kan worden maar het is ook de oorzaak van achteruitgang van de biodiversiteit (Kleijn et al., 2008). Agrarisch natuurbeheer is een thema binnen de duurzame veehouderij die de biodiversiteit in Nederland juist wil stimuleren. Het doel is het vergroten van de biodiversiteit in agrarische gebieden. Onder de keurmerken is agrarisch natuurbeheer een belangrijk onderwerp. Agrarisch natuur beheer wordt door de overheid gesubsidieerd. Een onderwerp dat moet bijdragen aan het stimuleren van de biodiversiteit is kringlooplandbouw. Kringlooplandbouw gaat over het sluiten van kringlopen op gebied van voer, water, mest en de bodem, het gaat dan over mineralen en nutriëntkringlopen (Ploegmakers et al., 2020). Kringloop landbouw moet een oplossing zijn voor het herstel van de biodiversiteit in Nederland maar ook voor het verbeteren van de bodemkwaliteit en het reduceren van klimaatveranderingen (Ploegmakers et al., 2020).

Kringlooplandbouw

De definitie van kringlooplandbouw is het sluiten van kringlopen in de landbouw. Kringlopen kunnen gevormd worden door een efficiënte samenwerking tussen de bodem, planten, dieren en mest.

Reststromen vanuit de voedingsindustrie moeten worden gebruikt als veevoer.

De visie van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) op de landbouw is in een rapport weergegeven dat is gepubliceerd op 8 september 2019 (Ministerie van landbouw, natuur en voedselkwaliteit, 2019). Hierin wordt gesproken over de omschakeling naar kringloop landbouw. Kringlooplandbouw moet resulteren in een landbouwcultuur waarin kostprijs niet leidend is maar een vorm van landbouw die rekening houdt met de leefomgeving en de druk op het milieu. Het resultaat van deze omschakeling moet een verbeterde financiële positie opleveren voor veehouders, de visserij en voor akker- en tuinbouw. Ook het reduceren van emissies naar de lucht, de bodem, het grond- en oppervlaktewater is een belangrijk onderwerp bij kringlooplandbouw. Er wordt gestreefd naar een ecologische en economisch efficiënte manier van voedselproductie. Kringlooplandbouw is kostenbesparend voor de boer en heeft zo min mogelijk impact op het milieu, de natuur, de biodiversiteit en het dierenwelzijn.



Figuur 13: Kringlooplandbouw (WUR, z.d.)

Er zijn verschillende regionale initiatieven in Nederland die bezig zijn met kringlooplandbouw. Een voorbeeld hiervan is het initiatief "Duurzame melkveehouderij Drenthe". Dit initiatief is een samenwerking tussen Provincie Drenthe, DAJK, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, LTO Noord, Het Drentse landschap, Natuur en Milieufederatie Drenthe en Drentse melkveehouders.

Duurzame melkveehouderij Drenthe wil samen met veehouders verduurzamen door te werken aan een 5-tal bedrijf gerelateerde zaken, namelijk: fosfaat, stikstof, ammoniak, klimaat en weidegang.

Wanneer een veehouder goed scoort (binnen de opgestelde normen) kan de beloning oplopen tot €2.500 (Duurzame melkveehouderij Drenthe, z.d.).

Beweiding

Beweiding is ook een van de onderdelen waar duurzaamheidskeurmerken op inzetten. Ieder keurmerk stelt de eis aan de veehouders (die onderdeel willen zijn van het keurmerk) om koeien te weiden. Ieder keurmerk heeft wel eigen ideeën over de manier van weiden. Het ene keurmerk hanteert de norm van 120 dagen 6 uur per dag, het andere keurmerk eist dat koeien onbeperkt buiten kunnen lopen. Anno 2019 wordt 83% van de Nederlandse koeien geweid (Stichting weidegang, 2020).

De effecten van beweiding op onder andere het imago van de veehouderij, het dierenwelzijn, en de ammoniakverluchting zijn in figuur 14 weergegeven.

Uit de figuur is af te lezen dat beperkt en onbeperkt weiden vooral voordelen bieden aan het imago, het natuurlijk gedrag en de diergezondheid.

Vooral de effecten op diergezondheid spelen een grote rol in het verduurzamen van de melkveehouderij. Dieren die in de weide vrij rond kunnen lopen vertonen beter natuurlijk gedrag.

Ook uiergezondheid en klauwgezondheid worden positief beïnvloed door weiden (HaverSchmidt, 2007).

Weiden is goed voor het imago van de veehouderij-sector, koeien in de weide geven een positief beeld van de veehouderij weer aan “stadsmensen” (Debergh, 2018). Een ander duurzaamheidsaspect van weiden is dat weiden resulteert in een reductie van ammoniakemissie. Hiervoor is de voorwaarde dat alle melk- en kalfkoeien naar buiten kunnen voor minimaal 120 dagen per jaar, 6 uur per dag. Wanneer dit zo is kan een reductie van ammoniakemissie van 5% worden behaald (Mosquera et al., 2016). Deze resultaten zijn berekend op een ligboxenstal met een roostervloer. Wanneer de berekeningen worden uitgevoerd op een stal met emissiearme vloeren kan een reductie tot 40% worden gerealiseerd.

	O	B	Z	SF
Imago	++	+	-	-
Natuurlijk gedrag	++	++	+	+
Diergezondheid	++	+	+/-	+/-
Grasopbrengst en -benutting	-	+	++	+
Nitraatuitspoeling, luchgasemissie, Minas-N	-	+	++	++
Ammoniakverluchting, energieverbruik, methaanemissie	+	-	--	--
Minas-P	-	+/-	+	+
Arbeid	++	+	-	+
Economie	+	+	+/-	-

(O = onbeperkt weiden, B = beperkt weiden, Z = zomerstalvoeding met vers gras, SF = zomerfeeding met kuilgras) (beoordeling varieert van -- tot ++, waarbij ++ betekent dat het betreffende systeem zeer goed scoort)

Figuur 14: Effect van beweiding op imago dierenwelzijn en ammoniakverluchting (Van den Pol - Dassel et al., 2002)

1.1.5 Koopgedrag

Met het introduceren van duurzame keurmerken in de supermarkt wordt de consument indirect verplicht om te kiezen tussen duurzame en niet duurzame producten.

In een onderzoek van Capgemini research institute is er onderzoek gedaan naar hoe duurzaamheid de voorkeuren van consumenten fundamenteel verandert. In dit onderzoek wordt er, als het gaat om duurzaamheid, gewerkt met 3 hoofdonderwerpen namelijk: milieuvriendelijkheid, maatschappelijke verantwoordelijkheid en economie (Capgemini research institute, 2020). Een uitkomst uit het onderzoek is dat 64% van de doelgroep, die is gebruikt voor het onderzoek, aangeeft blij te worden van het kopen van duurzame producten. 52% van de respondenten geeft aan een emotionele band te voelen met een product/bedrijf die duurzaam is/bezig is met duurzame initiatieven.

Uit een Italiaans onderzoek is gebleken dat het aantal consumenten dat bereid is extra geld te betalen voor producten van bedrijven die zich inzetten om duurzame producten te produceren de afgelopen jaren is gestegen met 10% (Becchetti et al., 2021).

Uit een onderzoek genaamd “Kracht van keurmerken”, uitgevoerd door onderzoekers van LEI Wageningen UR (De Hek et al., 2013), blijkt dat een derde van de consumenten waarde hecht aan een dergelijk keurmerk op voedingsmiddelen. Zeker 8% van de consumenten geeft aan specifiek te kiezen voor een bepaald soort keurmerk en vijftientwintig procent geeft aan te twijfelen aan een product als

hier geen keurmerk op staat. In tegenstelling tot het hiervoor benoemde, zegt zestien procent van de consumenten specifiek te kiezen voor producten zonder keurmerken.

Er zijn veel onderzoeken gedaan naar koopgedrag van consumenten. Koopgedrag wordt beïnvloed door een aantal factoren (Nadányiová, 2015):

- Culturele factoren – sociale klasse, cultuur
- Sociale factoren – familie, vrienden, sociale status
- Persoonlijke factoren – leefstijl, leeftijd, persoonlijkheid en economische situatie
- Psychologische factoren – opleidingsniveau, geloofsovertuiging, motivatie

40% van de Nederlanders zijn bewust bezig met het onderwerp duurzaamheid. Ook bij de aanschaf van producten speelt duurzaamheid de laatste jaren een steeds grotere rol onder de consument. Er komt langzamerhand een hogere bereidheid voor het kopen van duurzame merken stelt marketresponse in een onderzoek naar hoe bewust Nederlanders bezig zijn met duurzaamheid (MarketResponse, 2015).

Uit een onderzoek van I&O Research is gebleken dat zeker 75% van de consumenten het belangrijk vinden dat een veehouder een eerlijke prijs krijgt voor de geproduceerde melk. 63% van de consumenten vindt het belangrijk dat koeien in de wei kunnen lopen en 53% van de consumenten hechten waarde aan dat koeien voer krijgen dat lokaal is geproduceerd. 31% van de consumenten geven aan het goed te vinden als supermarkten alleen nog maar duurzame melk verkopen. 15% van de consumenten zegt het hier niet mee eens te zijn. 44% geeft aan in het midden te staan. De reden hiervoor is dat deze groep bang is dat de keuzevrijheid in het gedrang komt. De groep die voor het verkopen van enkel duurzame melk ziet deze beperkte keuzevrijheid juist als keuzegemak (I&O Research, 2019).

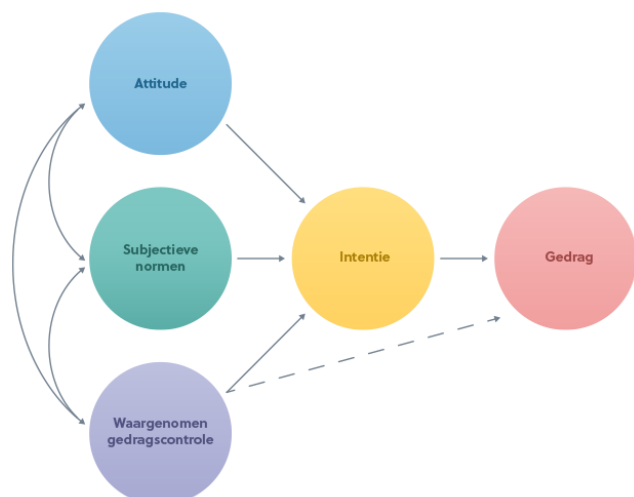
Uit ditzelfde onderzoek is gebleken dat 86% van de ondervraagden een prijsstijging van 6 eurocent per liter melk acceptabel vinden mits deze melk dan ook duurzaam is. De consument is dus bereid meer geld te betalen voor een liter melk die duurzaam geproduceerd is.

1.1.6 Theory of planned behaviour

De theory of planned behaviour (ontwikkelt door sociaal psycholoog Icek Ajzen) is een theorie die stelt dat de intentie om iets te doen de belangrijkste factor is voor gepland gedrag. Deze intentie wordt bepaald door drie factoren namelijk: attitude, subjectieve norm en bekwaamheid. De attitude is de houding die een persoon aanneemt en bepaald of het geplande gedrag nuttig is. De subjectieve norm heeft te maken met hoe andere mensen, vaak de omgeving van een persoon, denken over bepaald gedrag. Bekwaamheid/waargenomen gedragscontrole is de laatste factor die invloed heeft op de intentie tot bepaald gedrag. Bekwaamheid staat voor of een persoon denkt iets te kunnen of niet. Zelfvertrouwen speelt hierbij een grote rol maar bekwaamheid wordt ook beïnvloed door kennis en ervaring (Ajzen, 1991).

Met de theory of planned behaviour valt gedrag dus te verklaren. De theory of planned behaviour zal tijdens het onderzoek ondersteuning bieden om het “geplande gedrag” te onderzoeken. Het onderzoek zal op basis van de theory of planned behaviour aantonen wat het motief van een consument is om wel of geen melk met een duurzaamheidskeurmerk te kopen.

In afbeelding 15 is de theory of planned behaviour schematisch afgebeeld.



Figuur 15: Theory of planned behaviour schematisch weergegeven (BOOM, z.d.)

1.2 Knowledge gap

Het bekende is inmiddels in de bovenstaande literatuur beschreven. Aan de hand van de knowledge gap, ook wel het onbekende, zijn de hoofdvraag en de deelvragen opgesteld. Uit bovenstaande literatuur is duidelijk geworden hoe de veehouderijsector bezig is met het ontwikkelen en hervormen van een duurzame en toekomstbestendige veehouderijsector. Vanuit de overheid worden er wetten en eisen opgesteld waar de veehouderij op moet inspelen om maatschappelijk verantwoord te blijven ondernemen.

Veertig procent van de Nederlandse consumenten kiezen bewust voor duurzaam geproduceerd voedsel (MarketResponse, 2015), dit onderzoek is echter gebaseerd op keurmerken in het algemeen voor alle soorten voedsel. Het is namelijk nog niet duidelijk hoe actief de consument bezig is met duurzaamheid op het gebied van melk. De indicator voor duurzame melk is op een pak weergegeven onder het mom van een keurmerk. Maar zijn consumenten hier daadwerkelijk ook mee bezig. De vraag is of consumenten wel weten waar de keurmerken op melkpakken voor staan door de overvloed aan keurmerken in de supermarkt. De knowledge gap omschrijft dat het op dit moment nog niet duidelijk is wat het kennisniveau van consumenten tegenover duurzaamheidskeurmerken voor melk is. Het is niet bekend of consumenten weten wat keurmerken inhouden en of consumenten keurmerken herkennen. Het is ook niet bekend wat de koopmotivatie van consumenten is voor melk met een duurzaamheidskeurmerk. Het is onbekend of consumenten die melk kopen in de supermarkt kiezen voor melk met een bepaald duurzaamheidskeurmerk of dat er wordt gekozen voor het goedkoopste pak melk in het schap. Er zal dus onderzocht worden hoe bewust consumenten met duurzaamheidskeurmerken bezig zijn en wat dus de koopmotivatie is van de consument.

1.3 Hoofd- en deelvragen

Aan de hand van de knowledge gap is een hoofdvraag en zijn er deelvragen opgesteld om deze knowledge-gap helder te krijgen.

1.3.1 Hoofdvraag

De hoofdvraag luidt als volgt:

“Wat is de koopmotivatie van consumenten voor melk met een duurzaamheidskeurmerk”

1.3.2 Deelvragen

De deelvragen zijn als volgt:

1. *Wat houdt een duurzaamheidskeurmerk voor melk in volgens de consument?*
2. *In welke mate zijn consumenten bewust bezig met duurzaamheidskeurmerken bij de aanschaf van een pak melk?*
3. *Wat zijn positieve en wat zijn negatieve motivaties voor consumenten bij de aanschaf van melk met een duurzaamheidskeurmerk?*

1.3.3 Onderzoeksdoelstelling

Zuivelverwerkers proberen door middel van een klein logo duidelijk te maken dat de melk in het pak duurzaam geproduceerd is. Uit een Amerikaans onderzoek blijkt dat consumenten behoefte hebben aan duidelijkheid over de herkomst van melk. Het onderzoek is uitgevoerd om te onderzoeken waarom biologische melk veel wordt verkocht terwijl de verkoop van conventionele melk afneemt. Uit het onderzoek is ook gebleken dat het weergeven van het productverhaal op etiketten bij kan dragen aan het verbeteren van het consumentengevoel bij conventionele melk (Harwood & Drake, 2020). Keurmerkhouders proberen dit gevoel op te wekken doormiddel van een logo. In het onderzoek is onderzocht of een logo op een melkpak voldoende is om de consument op de hoogte te stellen van waar een duurzaamheidskeurmerk voor staat.

Het onderzoek was zoals in de hoofd- en deelvragen beschreven gericht op de koopmotivatie van consumenten betreft melk met duurzaamheids-keurmerken.

Het doel van het onderzoek was om erachter te komen wat de koopmotivatie is van de consument voor melk met een duurzaamheidskeurmerk. Hierin werd het kennisniveau van de consument als onderdeel van de koopmotivatie onderzocht. Er werd ook onderzocht in welke mate een consument bewust bezig is met een duurzaamheidskeurmerk bij de aankoop van melk. Hierbij is er gekeken naar de positieve- en negatieve motivaties van de consument. Als tool en ondersteuning bij het onderzoek werd de Theory of Planned Behaviour worden gebruikt. Aan de hand van de theory of planned behaviour werd onderzocht welke factor uit de theorie de meeste invloed heeft op het gedrag van de consument namelijk attitude, subjectieve norm en de vaardigheid (zie 1.1.6 Theory of planned behaviour). De uiteindelijke bevindingen die in dit onderzoek gedaan zijn, kunnen interessant zijn voor bedrijven om communicatie- en marketingactiviteiten met betrekking tot melk met een duurzaamheidskeurmerk te verfijnen.

1.3.4 Afbakening

Om het onderzoek af te bakenen is er gekozen om enkel onderzoek te doen naar de koopmotivatie van de consument op het gebied van koemelk en dus niet voor andere zuivel als kaas, ijs, vla etc. Een andere afbakening is dat het onderzoek alleen om melk ging dat in de supermarkt wordt verkocht. De reden hiervoor was dat melk in de supermarkt vaak een keurmerk heeft en melk die lokaal verkocht wordt, geen keurmerk bevat. In het onderzoek is enkel data gebruikt van consumenten die ook daadwerkelijk melk kopen in de supermarkt. Dit is gecontroleerd door een intro vraag in de enquête op te nemen waarin wordt gevraagd of de respondent daadwerkelijk melk koopt in de supermarkt. Dit heeft de betrouwbaarheid van de data gewaarborgd en ervoor gezorgd dat alleen bruikbare data wordt verzameld. Er is gekozen voor een kwalitatief onderzoek om een duidelijke opinie van consumenten te krijgen over het onderwerp. Een kwalitatief onderzoek belicht de mening van de consument en biedt de mogelijkheid om door te vragen naar een bepaald onderwerp.

2. Aanpak

In het volgende hoofdstuk zal worden beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd, welke gegevens er verzameld zijn en hoe deze gegevens verwerkt werden.

2.1 Materiaal

Voor het uitvoeren van het onderzoek is gebruik gemaakt van een (online) enquête programma. Er is voor een online enquête gekozen om de respondenten voldoende tijd te gunnen om over het antwoord op de vragen na te denken. In tegenstelling tot een face-to-face gesprek waarbij een respondent weinig bedenktijd heeft om antwoord te geven op de vragen. Een online enquête is daarbij laagdrempeliger dan een face-to-face interview. Er werd dan ook verwacht dat er in korte tijd voldoende respondenten benaderd waren.

Het enquête programma dat gebruikt is, is het programma Survio. Survio is een overzichtelijk programma waar de resultaten duidelijk worden weergegeven. De keuze voor Survio is gemaakt op basis van ervaring met het programma. De enquête bestond uit 5 vragen, de keuze voor dit beperkte aantal vragen is gemaakt om de enquête zo kort mogelijk te houden en daarmee zo laagdrempelig mogelijk. De enquête is weergegeven in bijlage 2.

2.2 Methode

Voor het onderzoek werd er gezocht naar consumenten die daadwerkelijk melk kopen in de supermarkt. Door in de enquête de introvraag te stellen "koopt u weleens melk in de supermarkt" is ervoor gezorgd dat er alleen data wordt verzameld van consumenten die ook daadwerkelijk melk kopen in de supermarkt. Wanneer een respondent aangeeft nooit zelf melk te kopen in de supermarkt zal de enquête worden verworpen. Zoals al eerder benoemd zal de enquête uit 5 vragen bestaan. De enquêtevragen hebben betrekking tot het kennisniveau en de koopmotivatie van de consument voor melk met een duurzaamheidskeurmerk.

Voor de populatie werd er gedoeld op een populatieomvang van 75 respondenten. Aangezien de enquêtevragen uit open vragen bestonden, was het onderzoek een kwalitatief onderzoek. In een kwalitatief onderzoek wordt er onderzocht wat de positie en de mening van een respondent is tegenover een onderwerp. Bij een kwalitatief onderzoek is het niet nodig om een groot aantal respondenten te verzamelen zoals bij een kwantitatief onderzoek. Wel geldt: hoe meer respondenten, hoe betrouwbaarder het onderzoek. De populatie werd gevormd door een sneeuwbalsteekproef. Bij een sneeuwbalsteekproef worden kennissen benaderd die vervolgens de enquête doorsturen naar eigen kennissen. Op deze manier zal de doelgroep worden gevormd.

Het belangrijkste aan de respondenten was dat deze Nederlandse koemelk kopen in de supermarkt (dus niet bij een boerderijwinkel of melktap). De redenen hiervoor was dat het relevant voor het onderzoek was dat er een keurmerk staat afgebeeld op het melkpak wat bij boerderijwinkels en bij melktaps vaak niet het geval is.

Om antwoord op de deelvragen te krijgen werd er dus een online enquête worden afgenomen bij de doelgroep (zie bijlage 2 voor de enquête). Per deelvraag waren er bepaalde onderwerpen opgenomen in de enquête. De manier zal hierna worden beschreven.

Deelvraag 1: *Wat houdt een duurzaamheidskeurmerk voor melk in volgens de consument ?*

Methode: Om het antwoord op deze deelvraag te krijgen zijn er vragen gesteld die betrekking hadden tot het kennisniveau van de consument van melk met duurzaamheidskeurmerken. In de enquête werd gevraagd of consumenten bepaalde keurmerken herkenden en of consumenten weten wat de achterliggende gedachte is van deze getoonde keurmerken.

Deelvraag 2: *In welke mate zijn consumenten bewust bezig met duurzaamheidskeurmerken bij de aanschaf van een pak melk?*

Methode: Om het antwoord op deze deelvraag te krijgen werden er vragen gesteld die betrekking hadden tot de koopmotivatie van consumenten voor melk met duurzaamheidskeurmerken. In de enquête werd gevraagd naar hoe bewust een consument bezig is met een (duurzaamheids) keurmerk bij de aanschaf van een pak melk. Dit bewustzijn is een goede indicator voor de koopmotivatie van de consument.

Deelvraag 3: *Wat zijn positieve en wat zijn negatieve motivaties voor consumenten voor de aanschaf van melk met een duurzaamheidskeurmerk?*

Methode: Om het antwoord op deze deelvraag te krijgen werd er in de enquête gevraagd wat de consument hindert en wat de consument helpt bij de aanschaf van melk met een (duurzaamheids) keurmerk. Wat helpt kan de kennis over een keurmerk zijn en wat hindert kan de onwetendheid zijn over keurmerken.

2.3 Data verzameling en verwerking

Hieronder zal worden beschreven op welke manier de data die relevant was voor het onderzoek verzameld is en op welke manier deze data verwerkt werd.

Data verzameling

Vanaf week 48 is de enquête verstuurd via de mail. Vanaf dat moment werd er data verzameld bestaande uit ingevulde enquêtes. De data werd verzameld in de persoonlijke data base van het enquête programma Survio. Het doel was om zoveel mogelijk meningen van consumenten te verzamelen. Respondenten hadden twee weken de tijd om de enquête in te vullen. De enquête is verspreid onder kennissen. Er werd aan de respondent gevraagd om de enquête verder door te sturen naar kennissen. Hierdoor ontstond zoals eerder benoemd een sneeuwbal effect. De enquête is naar 10 kennissen verstuurd om zo de spreekwoordelijke sneeuwbal aan het rollen te krijgen. Deze 10 respondenten werden gevraagd de enquête door te sturen naar ieder twee personen. Wanneer dit daadwerkelijk gebeurde, waren er op dat moment 30 enquêtes ingevuld. Het aantal respondenten zal bij iedere keer doorsturen naar twee kennissen verdubbelen in aantal. Dus wanneer de enquête 3x werd doorgestuurd naar twee "kennissen van kennissen" werden er in theorie 150 enquêtes ingevuld. Door te kiezen voor tien kennissen zou de enquête niet alleen door bekenden worden ingevuld. Wanneer er onvoldoende enquêtes waren ingevuld, kon ervoor worden gekozen om meer kennissen te benaderen.

Wanneer een respondent de enquête niet volledig invulde of bij de introvraag aangaf nooit zelf melk aan te schaffen in de supermarkt werd de enquête verworpen omdat deze op dat moment niet relevant was voor het onderzoek.

Aan het einde van week 49 (wanneer er minimaal 75 bruikbare enquêtes waren verzameld) is de enquête stopgezet en kon deze niet meer worden ingevuld.

De data komt niet allemaal tegelijk binnen dus zal er moeten worden gewacht met de analyse tot de enquête wordt beëindigd (in week 49). Vanaf dat moment kon de data worden verwerkt.

Dataverwerking

Survio verzamelt de ingevulde online enquêtes en kan deze data uiteindelijk op verschillende manieren verwerken. De data wordt opgeslagen in het enquête programma en kan via de programma's Word & Excel worden verwerkt en gedownload. In Word & Excel zal de data opeenvolgend per vraag worden weergegeven. In dit onderzoek gaat het om de tekst en de informatie die de respondenten hebben ingevuld tijdens de enquête. Van de data kan geen tabel worden gemaakt of percentage worden berekend omdat het een kwalitatief onderzoek betreft met meningen en opinies van respondenten.

De data is via Word verwerkt. Om een zo objectief mogelijk beeld te krijgen van de data waren alle antwoorden van de enquêtes stuk voor stuk met een paar steekwoorden samengevat om zo de nuance per antwoord naar voren te kunnen brengen.

De enquête vragen zijn stuk voor stuk verwerkt.

Enquête vraag 1 had betrekking tot het kennisniveau van de consument. Er werd gevraagd welke labels de respondent (her)kende. Alle antwoorden van de respondenten werden geanalyseerd waarop een rangorde is opgesteld welk label het vaakst herkend werd. Er waren in totaal 9 labels weergegeven in de enquête. Het gemiddelde aantal labels dat herkend werd zei wat over het kennisniveau van de consument. Enquête vraag 2 had betrekking tot vraag 1. Bij vraag 2 werd er gevraagd of de respondent op de hoogte was van waar de logo's, getoond bij vraag 1, voor staan. De antwoorden op deze vraag schetsten een algemeen beeld van het kennisniveau van de consument betreft de keurmerken. Vraag 1 en vraag 2 hebben uiteindelijk deelvraag 1 beantwoord.

Bij enquête vraag 3 werd er gevraagd of de respondent let op duurzaamheidskeurmerken bij de aanschaf van melk in de supermarkt. Met deze vraag kon er worden gepeild hoe actief een consument bezig is met keurmerken bij de aankoop van melk in de supermarkt. De antwoorden hebben duidelijk gemaakt hoe bewust de consument bezig is met een duurzaamheidskeurmerk bij de aankoop van een pak melk.

Bij deze vraag kon de respondent geen eigen antwoord invullen maar werden er een 5-tal antwoord mogelijkheden getoond van "helemaal nooit" tot "altijd".

Enquête vraag 3 heeft deelvraag 2 beantwoord.

Bij de 4^e vraag werd er een stelling gegeven waar de respondent op moest reageren. De stelling luidt: "Een duurzaamheidskeurmerk voor melk is belangrijk voor mij". Op deze vraag konden de respondenten reageren of een keurmerk wel of niet belangrijk werd gevonden. Van deze data konden percentages worden weergegeven. Vraag 5 is de vraag die de stelling in vraag 4 heeft onderbouwd.

Theory of planned behaviour

Met de theory of planned behaviour wordt het gedrag van de consument onderzocht en wordt er gekeken naar welke factoren invloed hebben op het gedrag van de consument (zie 1.1.6 Theory of planned behaviour).

De Theory of planned behaviour is als tool ingezet om erachter te komen wat de meest bepalende factoren zijn die invloed hebben op het koopmotief van de consument met betrekking tot melk met een duurzaamheidskeurmerk. De theory of planned behaviour werd onder meer gebruikt om de factoren te begrijpen die invloed hebben op de consument om wel of geen melk met een duurzaamheidskeurmerk te kopen.

Bij enquête vraag 5 is er gevraagd wat de respondent motiveert of juist weerhoudt om melk met een duurzaamheidskeurmerk te kopen.

Vraag 5 is aan de hand van de Theory of planned behaviour geanalyseerd. In deze vraag werd er direct gevraagd wat de reden is waarom een consument wel of geen melk met een duurzaamheidskeurmerk zal kopen. De data die deze vraag heeft opgeleverd werd eerst per antwoord in het kort samengevat wanneer het een lang antwoord is. De nuance werd per antwoord naar voren gehaald.

Nadat ieder antwoord werd genuanceerd is de data gecategoriseerd in de 3 factoren van de theory of planned behaviour namelijk attitude, subjectieve norm en de vaardigheid.

De attitude van een consument houdt in of een consument een product of dienst als nuttig ziet of niet. De subjectieve norm is de invloed van de omgeving op het gedrag van de consument en de derde factor is de vaardigheid. De vaardigheid houdt in of de consument de mogelijkheid ziet om een bepaald gedrag uit te voeren. In de banen van het onderzoek heeft de attitude dus betrekking tot of de consument het nut van duurzaamheidskeurmerken voor melk inziet. De subjectieve norm betekent de invloed van de omgeving op de mening en het gedrag van de consument tegenover melk met een

duurzaamheidskeurmerk en de vaardigheid houdt in of een consument bepaalde belemmeringen ziet om de melk met een duurzaamheidskeurmerk aan te schaffen.

Wanneer alle antwoorden van de respondenten waren gecategoriseerd in de 3 factoren die invloed hadden op gepland gedrag kon er wanneer er één factor naar voren sprong worden geconcludeerd welke factor de meeste invloed heeft op de consument bij de aankoop van melk met een duurzaamheidskeurmerk.

Vraag 4 en vraag 5 hebben uiteindelijk gezamenlijk antwoord gegeven op deelvraag 3.

2.4 Planning onderzoek

Tabel 2: Planning

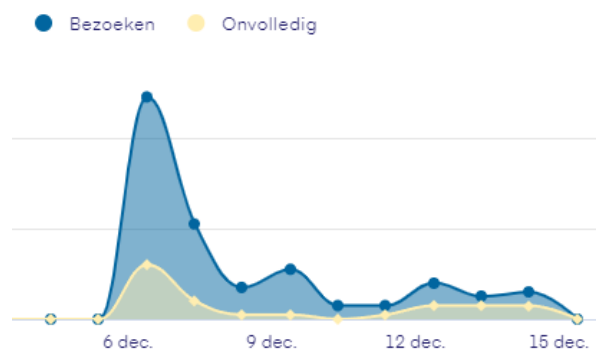
Weeknummer	Actiepunten
47	Inleveren vooronderzoek
48	Afwachting goedkeuring vooronderzoek
49	Start versturen enquête
50	Afnemen enquête
51	Verwerken data
52	Verwerken data
1	Inleveren afstudeerwerkstuk

3. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek worden weergegeven. De resultaten die worden weergegeven zijn afkomstig uit de afgenomen enquêtes. Voorafgaand aan het onderzoek zijn er 3 deelvragen opgesteld om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. De resultaten worden per deelvraag besproken. In dit hoofdstuk zullen er nog geen conclusies worden getrokken op basis van de data. Dit gebeurt in de volgende hoofdstukken.

Voorafgaand aan het onderzoek is een methode opgesteld om het onderzoek uit te voeren. Deze methode is gebruikt om het onderzoek in goede banen te leiden. Tijdens het vooronderzoek is er een enquête opgesteld die via het online enquête programma Survio is verspreid onder de doelgroep. Zoals in het vooronderzoek is beschreven is de doelgroep via een sneeuwbal effect samengesteld. Dit houdt in dat de enquête naar een 10-tal kennissen is toegestuurd die de enquête weer hebben doorgestuurd naar minimaal 2 kennissen en zo voort. Hiermee is uiteindelijk een doelgroep van 85 personen bereikt.

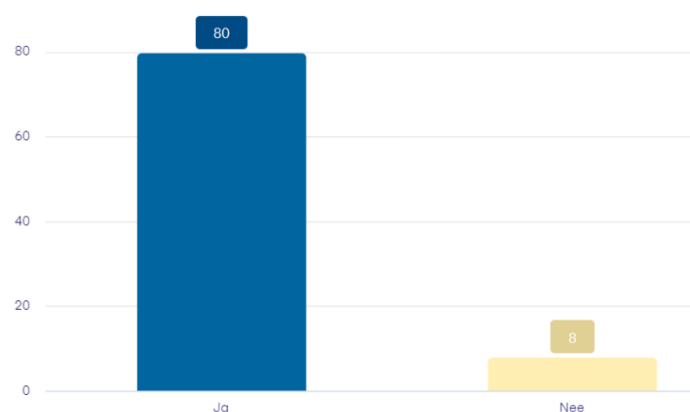
De enquête is op maandag 6 december (week 49, 2021) verstuurd en is op zondag 19 december (week 50, 2021) gesloten. De reden dat de enquête offline is gehaald, is omdat er in de periode van 15 tot en met 19 december geen nieuwe respondenten hebben gereageerd op de enquête. Hierdoor is er op 19 december besloten om het onderzoek stop te zetten en van start te gaan met de dataverwerking. Het verloop van het binnenkomen van de data is te zien in figuur 16.



Figuur 16: Periode waarin de enquête is ingevuld

De enquête is 119 keer bezocht waarvan er 88 enquêtes daadwerkelijk zijn voltooid. Dit resulteert in een voltooiingspercentage van 74%. Respondenten hebben er gemiddeld drie minuten over gedaan om de enquête in te vullen.

Er zijn 88 enquêtes ingevuld, waarvan er tachtig bruikbaar zijn voor het onderzoek. Of een enquête bruikbaar was voor het onderzoek is in het vooronderzoek bepaald. Hierin is bepaald dat een enquête niet bruikbaar is voor het onderzoek wanneer een respondent bij vraag 1 (de introvraag) van de enquête "nee" invult. In de eerste vraag wordt gevraagd of de respondent wel eens melk koopt in de supermarkt. In onderstaande figuur is te zien dat tachtig respondenten aan hebben gegeven melk te kopen in de supermarkt. Acht respondenten gaven aan geen melk te kopen in de supermarkt. Deze acht enquêtes zijn daarom verworpen.



Figuur 17: Introvraag enquête: "Koopt u wel eens melk in de supermarkt"

De resultaten zijn opgesteld aan de hand van de tachtig bruikbare enquêtes.

Hierop volgend zullen de deelvragen aan de hand van de resultaten van de enquête worden beantwoord. Enquête vraag 2 en vraag 3 hebben betrekking tot deelvraag 1, vraag 4 van de enquête heeft betrekking tot deelvraag 2 en vraag 5 en vraag 6 hebben betrekking tot deelvraag 3.

3.1 Resultaten deelvraag 1

Deelvraag 1: Wat houdt een duurzaamheidskeurmerk voor melk in volgens de consument?

Om deze deelvraag te beantwoorden is er gekeken naar de resultaten van de vragen 2 en 3 uit de enquête.

Enquêtevraag 2

De tweede enquêtevraag luidt als volgt: "Hoeveel van onderstaande labels herkent u". In de vraag zijn negen labels weergegeven die zijn te vinden op melkpakken in de supermarkt. Alle negen labels hebben, zoals in het vooronderzoek is beschreven, te maken met duurzaamheidsprogramma's vanuit melkproducenten of van private organisaties. In figuur 18 zijn de negen labels weergegeven die in de enquête bij deze vraag zijn weergegeven.



Figuur 18: Duurzaamheidskeurmerken, bron afbeeldingen (Milieu Centraal, 2019)

In figuur 19 is te zien hoe de respondenten deze vraag hebben beantwoord.

De respondenten moesten minimaal één en konden maximaal negen logo's aanvinken die werden getoond in enquêtevraag 2. Dit heeft geresulteerd in onderstaande gegevens.



Figuur 19: Gecategoriseerde antwoorden enquêtevraag 2

Uit figuur 19 zijn de absolute getallen af te lezen van het aantal respondenten dat een keurmerk herkent ten opzichte van het totaal aantal respondenten. Op deze manier is ieder keurmerk individueel af te lezen. In relatieve getallen betekent dit dat het keurmerk 'Weidemelk' door negentig procent van de respondenten wordt herkend. Hierna volgt met 86% het 'Beter leven' keurmerk. 83% van de respondenten geeft aan het 'On the way to PlanetProof' keurmerk te herkennen. 54% van de respondenten herkende het EU-biologisch keurmerk. In totaal heeft 51% van het totaal aantal

respondenten het keurmerk 'Beter voor Koe, Natuur en Boer' herkend. Door 32% van de respondenten is het EKO- zuivel keurmerk herkend. 16% herkende het 'Duurzame weidezuivel' keurmerk. 14% van de respondenten herkende het 'Beter voor de koe' keurmerk en als laatste werd het keurmerk 'Demeter' door 13% van de respondenten herkend.

Enquêtevraag 3

Bij de derde vraag in de enquête worden de respondenten gevraagd waar de keurmerken, die zijn getoond in enquêtevraag twee (zie figuur 18), voor staan. In vraag twee zijn de negen duurzaamheidskeurmerken weergegeven. Met deze vraag wordt het kennisniveau van de respondent getoetst. Doordat de vraag als open vraag is gesteld, is er een tekst data-analyse uitgevoerd op de antwoorden. De data is hiermee genuanceerd en gecategoriseerd. De verschillende categorieën zijn gebaseerd op de nuance van de antwoorden. De categorieën zijn weergegeven in figuur 20.

De volledige antwoorden die zijn gegeven op deze enquêtevraag zijn weer te vinden in bijlage 3.

In onderstaande Word-Cloud is weergegeven wat de respondenten denken wat de (in de enquête eerder getoonde) keurmerken inhouden.



Figuur 20: Word Cloud van antwoorden uit enquêtevraag 3

In tabel 3 zijn de woorden van figuur 20 weergegeven met de bijhorende frequentie. De frequentie geeft aan hoe vaak een antwoord is gegeven. Antwoorden/onderwerpen die maar één keer zijn benoemd in figuur 20 zijn niet meegenomen in tabel 3.

Tabel 3: Resultaten enquêtevraag 3, top 10 onderwerpen

Woord	Frequentie
Dierenwelzijn	30 keer
Weidegang	16 keer
Milieu	8 keer
Marketing	7 keer
Biologisch	7 keer
Duurzaamheid	5 keer
Planeet	3 keer
Eerlijke melkprijs	2 keer
Geen idee/weet ik niet, o.i.d.	2 keer

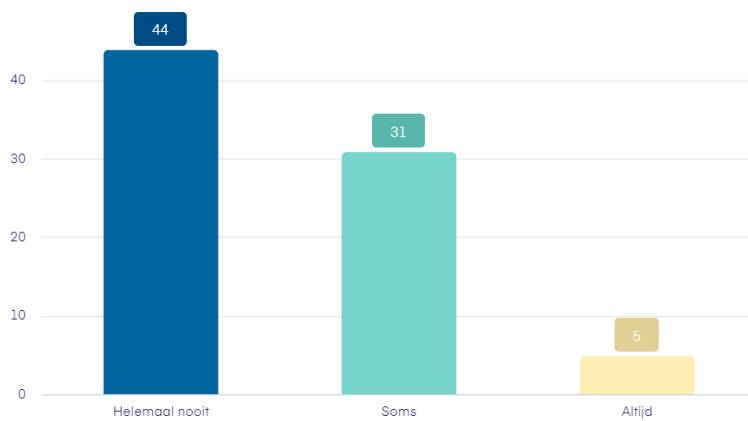
3.2 Resultaten deelvraag 2

Deelvraag 2: In welke mate zijn consumenten bewust bezig met duurzaamheidskeurmerken bij de aanschaf van een pak melk?

Enquêtevraag 4

Om deze deelvraag te beantwoorden worden de resultaten van enquêtevraag 4 geanalyseerd. Enquêtevraag 4 luidt als volgt: “Let u bij de aanschaf van een pak melk op bepaalde keurmerken die op een melkpak staan?”

Op deze vraag hebben 44 respondenten, oftewel 55% van de respondenten, aangegeven helemaal nooit stil te staan bij keurmerken bij de aanschaf van een pak melk. 31 respondenten, oftewel 39%, gaven aan soms op keurmerken te letten bij de aanschaf van een pak melk. Vijf respondenten gaven aan altijd op keurmerken te letten bij de aanschaf van een pak melk. In figuur 21 zijn de resultaten overzichtelijk weergegeven.



Figuur 21: Resultaten enquêtevraag 4

3.3 Resultaten deelvraag 3

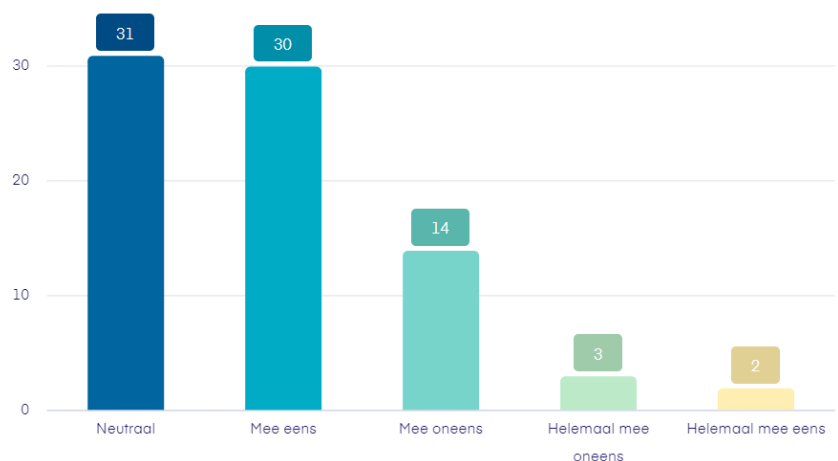
Deelvraag 3: Wat zijn positieve en wat zijn negatieve motivaties voor consumenten bij de aanschaf van melk met een duurzaamheidskeurmerk?

Om deze deelvraag te beantwoorden worden de resultaten van enquêtevraag 5 en 6 geanalyseerd.

Enquêtevraag 5

De stelling bij enquêtevraag 5 luidt als volgt: “Een duurzaamheidskeurmerk voor melk is belangrijk voor mij”. De resultaten van de stelling zijn in figuur 22 weer te zien.

30 respondenten, oftewel 38%, hebben aangegeven het eens te zijn met de stelling. Daarnaast gaven twee respondenten aan het helemaal eens te zijn met de stelling. Er zijn 31, oftewel 39%, van de respondenten hebben aangegeven neutraal te denken over de stelling. 14 respondenten, oftewel 18%, gaven aan het niet eens te zijn met de stelling en drie respondenten gaven aan het helemaal niet eens te zijn met de stelling.



Figuur 22: Resultaten enquêtevraag 5

Enquêtevraag 6

De vraag die als laatste is gesteld aan de respondenten luidt als volgt: “Wat weerhoudt u/wat motiveert u om melk met een duurzaamheidskeurmerk te kopen in de supermarkt?”.

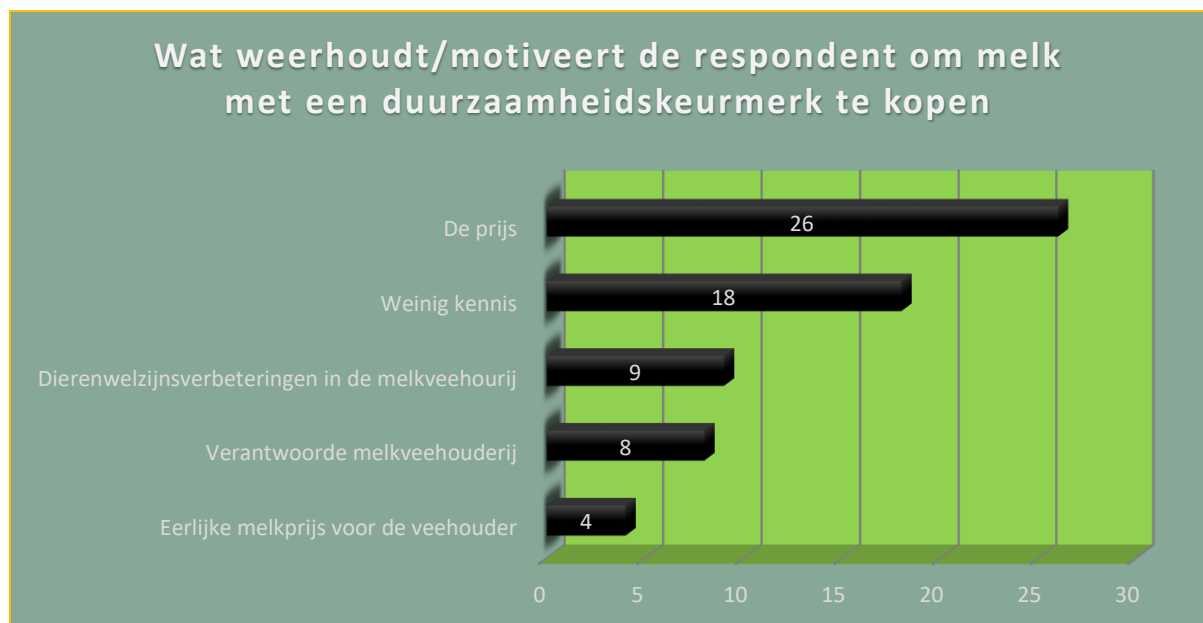
Zoals in het hoofdstuk ‘materiaal en methode’ is aangegeven, wordt deze vraag aan de hand van de Theory of planned behaviour geanalyseerd. De resultaten zullen hierna worden weergegeven in een Word Cloud.

De gegevens in de Word Cloud zijn opgemaakt uit genuanceerde antwoorden van de respondenten.



Figuur 23: Word Cloud enquêtevraag 6

In figuur 24 is de top vijf van de meest benoemde motivaties weergegeven uit de Word Cloud die te zien is in figuur 23. De getallen in figuur 24 geven de aantallen respondenten weer in verhouding tot de totale doelgroep van 80 personen.



Figuur 24: Top vijf van meest gegeven antwoorden op enquêtevraag 6

In de discussie zullen de antwoorden worden gecategoriseerd per factor van de Theory of planned behaviour (zie 1.1.6 *Theory of planned behaviour*). Er zal gekeken worden welke factor de grootste invloed heeft op het koopgedrag van de consument. De volledige lijst met antwoorden op vraag zes van de enquête is te vinden in bijlage 4.

4. Discussie

In dit hoofdstuk wordt de discussie weergegeven. De opbouw van de discussie is gemaakt aan de hand van de deelvragen. De theorie die in de inleiding is beschreven zal in dit hoofdstuk worden vergeleken met de resultaten uit hoofdstuk 3. De doelstelling van het onderzoek was om erachter te komen wat de koopmotivatie is van de consument tegenover melk met een duurzaamheidskeurmerk. Ook het kennisniveau van de consument tegenover melk met een duurzaamheidskeurmerk is tijdens het onderzoek getoetst. De resultaten van het onderzoek zullen hier worden vergeleken met de theorie.

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een online enquête. Een online enquête biedt de mogelijkheid om een grote doelgroep te bereiken. Er is gekozen om de enquêtes naar een 10-tal kennissen te sturen die de enquête vervolgens hebben doorgestuurd en zo voort. Op deze manier werd gehoopt om een doelgroep van minimaal 75 respondenten te bereiken. Met tachtig respondenten is dit doel behaald. Echter, de intersubjectiviteit van het onderzoek zal stijgen wanneer er meer respondenten aan het onderzoek mee zouden hebben gedaan. Voor een vervolgonderzoek zouden er dan ook meer respondenten kunnen worden benaderd.

In de methodiek is een planning gemaakt voor het uitvoeren van het onderzoek en voor het verwerken van de resultaten. Voor beide onderdelen zijn er 2 weken ingepland. Het is gebleken dat de 2 weken voor het verwerken van de resultaten wat aan de korte kant is. De deadline die werd gesteld om het afstudeeronderzoek in te leveren was week 52. Dit is dan ook niet gelukt.

In het vooronderzoek is er veel aandacht besteed aan verbreding van het onderwerp. Er is veel vooronderzoek uitgevoerd op onderwerpen als duurzaamheid en overheidsmaatregelen op het gebied van duurzame veehouderij. Naderhand had er meer aandacht moeten worden besteed aan het onderwerp koopgedrag en koopmotivatie. Dit zijn namelijk de onderwerpen die voornamelijk uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. De onderwerpen duurzaamheid en overheidsmaatregelen blijven daarentegen wel interessant bij het maken van aanbevelingen. Uit het onderzoek is gebleken dat bij deze onderwerpen een stuk kennis ontbreekt bij de consument.

Deelvraag 1: Wat houdt een duurzaamheidskeurmerk voor melk in volgens de consument?

Om het antwoord te vinden op deelvraag 1 zijn de enquêtevragen 2 en 3 opgesteld.

Enquêtevraag 2: "Hoeveel van onderstaande labels herkent u?"

Met deze enquêtevraag is geprobeerd het kennisniveau van de consument te testen.

De drie meest herkende keurmerken die zijn weergegeven in enquêtevraag 2 zijn de keurmerken voor "Weidemelk", "Het beter leven keurmerk" en het "On the way to PlanetProof" keurmerk. Deze keurmerken worden in hiervoor genoemde volgorde 72, 69 en 66 keer herkend door het totaal van tachtig respondenten. Na de top drie van meest herkende labels komen de keurmerken EU-Biologisch, Beter voor Koe, Natuur en Boer en het keurmerk EKO-zuivel. Deze keurmerken zijn 43, 41 en 26 keer herkend door de respondenten. De minst herkende keurmerken zijn Duurzame weidezuivel, Demeter en het Beter voor de koe keurmerk. Deze worden 13, 11 en 10 keer herkend.

Er zijn in totaal 351 logo's aangeklikt/herkent. Per respondent verschilt het aantal herkende logo's sterk. Op basis van de tachtig respondenten heeft iedere respondent gemiddeld 5 logo's herkend (4,3875 afgerond naar boven). Er zou kunnen worden gezegd dat vijf van de negen logo's meer dan de helft is, maar de reden dat een keurmerk veel of weinig wordt herkend hangt af van verschillende factoren. Een opvallende uitstraling van het keurmerk of bijvoorbeeld de zichtbaarheid van het keurmerk kunnen invloed hebben op de herkenning van een keurmerk. Het weidemelklogo is op dit moment op bijna alle melkpakken te vinden die te koop zijn in de supermarkt en ook is het logo te vinden op andere zuivelproducten zoals kaas, yoghurtranken en vla. Het feit dat het weidemelklogo ook op veel andere zuivelproducten te vinden is in de supermarkt, verklaart mogelijk het feit dat dit logo het meest wordt herkend.

Het beter leven keurmerk is begonnen als keurmerk voor vlees. Het keurmerk garandeerde betere leefomstandigheden voor dieren en heeft in de loop van de jaren ook intrede gemaakt in het zuivelschap. Dit verklaart mogelijk waarom het beter leven keurmerk zo vaak wordt herkend.

De keurmerken die weinig worden herkend zijn bijvoorbeeld Demeter of het Beter voor de koe keurmerk. Deze keurmerken zijn dan ook kleinschaliger en minder te vinden in de supermarkt. Een ander discussiepunt is dat niet alle keurmerken bij iedere supermarkt te vinden zijn. Zo is bijvoorbeeld het Beter voor de Koe, Natuur en Boer keurmerk van melkverwerker A-ware alleen te vinden in de Albert Heijn. Consumenten die alleen boodschappen doen bij de Jumbo zullen dit keurmerk dus nooit tegenkomen en herkennen.

De vraag was hoeveel van de keurmerken de respondent herkende. Er is echter een verschil tussen herkennen en het kennen van keurmerken. Mogelijk heeft een deel van de respondenten aangegeven een keurmerk te herkennen omdat het logo op dat moment getoond werd en niet omdat deze echt werd herkend. Het verschil tussen herkennen en kennen kan bij deze vraag worden bediscussieerd omdat de respondent gevraagd werd de logo's aan te vinken die werden herkend. Of iedere respondent de aangevinkte logo's ook daadwerkelijk herkent, blijft de vraag. Om hierachter te komen had de respondent alle logo's apart te zien moeten krijgen en direct ook moeten beschrijven waar een label voor staat. Om deze discussie te versterken is bij enquête vraag drie dan ook te zien dat een groot deel van de respondenten eigenlijk heel slecht op de hoogte is van wat de labels inhouden.

Enquêtevraag 3: "Waar staan volgens u de keurmerken voor die in vraag 2 zijn weergegeven?"

Uit de resultaten van de enquêtes is gebleken dat een groot deel van de respondenten, namelijk 38%, denkt dat duurzaamheidskeurmerken die te vinden zijn op melkpakken staan voor verbeterde dierenwelzijn. 16% van de respondenten denkt dat de labels staan voor een weidegang garantie. 10% van de respondenten geeft aan te denken dat de logo's te maken hebben met het milieu. Enkel 6% van de respondenten geeft aan te weten dat de labels staan voor duurzaamheidsinitiatieven van melkverwerkers en private instanties. Dit wil zeggen dat de respondenten slecht op de hoogte zijn van waar de logo's daadwerkelijk voor staan. Consumenten denken dat de keurmerken heel ergens anders voor staan dan waar ze daadwerkelijk voor staan. Er is dus een gebrek aan kennis onder de consument op het gebied van keurmerken. Het gebrek aan kennis kan worden verklaard door het gebrek aan informatie.

Van tevoren werd verwacht dat de consument redelijk op de hoogte zou zijn van wat keurmerken op melk inhielden. De resultaten van de eerste twee enquêtevragen bewijzen het tegendeel.

Deelvraag 2: In welke mate zijn consumenten bewust bezig met duurzaamheidskeurmerken bij de aanschaf van een pak melk?

Om het antwoord te vinden op deelvraag 2 zijn de resultaten van enquêtevraag 4 geanalyseerd.

Enquêtevraag 4: "Let u bij de aanschaf van een pak melk op bepaalde keurmerken die op een melkpak staan?"

Deelvraag twee wordt beantwoord door de resultaten van de vierde enquêtevraag. In de vierde enquêtevraag is er gevraagd of de respondent bij de aanschaf van een pak melk op bepaalde keurmerken let. Van de tachtig respondenten geeft 55% aan helemaal nooit op een bepaald keurmerk te letten bij de aanschaf van een pak melk. 39% van de respondenten geeft aan soms op keurmerken te letten bij de aankoop van een pak melk. De kleinste groep van 6% van de respondenten geeft aan altijd op keurmerken te letten bij de aankoop van melk.

In het vooronderzoek is beschreven dat uit een onderzoek genaamd "Kracht van keurmerken", uitgevoerd door onderzoekers van LEI Wageningen UR (De Hek et al., 2013), is gebleken dat een derde van de consumenten waarde hecht aan een dergelijk keurmerk op voedingsmiddelen.

Deze gegevens zijn niet volledig te vergelijken omdat het in het Wageningen onderzoek gaat over voedingsmiddelen in het algemeen, terwijl dit onderzoek alleen melk als onderwerp neemt. Daarbij geeft 6% van de respondenten aan altijd op keurmerken te letten en 39% soms. “soms” is een ruim begrip, daarom kan hierover geen duidelijke conclusie worden getrokken.

Melk is daarbij een convenience product. Een convenience product is een product wat vaak zonder nadenken wordt aangeschaft. Convenience staat voor gemak, en een simpele aankoop van producten (Swoboda & Morschett, 2001). Anders dan convenience products zijn shopping products, specialty products en unsought products (Forsey, 2021).

Consumenten zullen daarom vaak zonder kijken een pak melk uit het schap pakken. Bij deelvraag drie zal blijken wat hetgeen is waar de consument wél op let bij de aankoop van melk.

Deelvraag 3: Wat zijn positieve en wat zijn negatieve motivaties voor consumenten bij de aanschaf van melk met een duurzaamheidskeurmerk?

Om het antwoord op deze deelvraag te krijgen zijn enquêtevraag 5 en 6 opgesteld.

Enquêtevraag 5, stelling: “Een duurzaamheidskeurmerk voor melk is belangrijk voor mij”

Uit de resultaten van deze enquêtevraag is gebleken dat 38% van de respondenten het eens is met deze stelling en een duurzaamheidskeurmerk voor melk dus belangrijk vindt. Drie procent van de respondenten geeft aan het helemaal eens te zijn met de stelling. Het grootste aantal respondenten (39%) geeft aan neutraal te denken over deze stelling. Het is moeilijk om een groep die “neutraal” heeft aangegeven bij deze stelling te beoordelen. Dit is echter wel de grootste groep. Bij een respondent die neutraal heeft aangegeven wordt dan ook verwacht dat deze niet genoeg kennis heeft over het onderwerp of het niet uitmaakt of de melk duurzaam of niet duurzaam is geproduceerd.

Er is ook een groep die het niet eens is met deze stelling. 18% van de respondenten geven aan het niet eens te zijn met de stelling en 4% is het helemaal niet eens met de stelling.

Opvallend is ook dat de antwoorden op vraag vier sterk afwijken van de antwoorden op vraag vijf.

In vraag vier wordt er door 55% van de respondenten aangegeven dat een duurzaamheidskeurmerk voor melk niet belangrijk wordt gevonden. In vraag vijf wordt juist door 38% van de respondenten aangegeven dat een duurzaamheidskeurmerk voor melk heel belangrijk wordt gevonden. Nog eens 39% van de respondenten geeft aan neutraal over de stelling te denken.

Meer dan de helft, namelijk 55%, geeft dus aan nooit op een duurzaamheidskeurmerk te letten bij de aankoop van melk, maar in de volgende vraag geeft 76% van de respondenten aan het eens te zijn of geen mening te hebben op de stelling: “Een duurzaamheidskeurmerk voor melk is belangrijk voor mij”. De oorzaak hiervan is mogelijk omdat de respondenten geen “nee” durven te antwoorden op de stelling. Duurzaamheid is immers een hot-item waar iedereen dagelijks mee wordt geconfronteerd. Respondenten hebben mogelijk geen “nee” durven zeggen op de stelling en hebben daarom maar neutraal of mee eens geantwoord.

Enquêtevraag 6: “Wat weerhoudt u/wat motiveert u om melk met een duurzaamheidskeurmerk te kopen in de supermarkt?”

De theorie of planned behaviour bestaat uit 3 factoren die invloed hebben op het gedrag en de aankoopbeslissing van de consument (zie 1.1.6 *Theory of planned behaviour*). De drie factoren zijn zoals eerder benoemd: attitude, subjectieve norm en bekwaamheid.

Hieronder in de tabel zijn de resultaten van enquêtevraag 6 weergegeven. De resultaten zijn onderverdeeld per factor van de Theory of planned behaviour.

De resultaten die te vinden zijn in tabel 3 zijn op genuanceerde antwoorden van respondenten op de laatste enquêtevraag. In bijlage 3 zijn de volledige antwoorden van de respondenten op deze vraag weergegeven.

Tabel 4: Resultaten enquêtevraag 6 gecategoriseerd a.d.h.v. de Theory of planned behaviour

Aantal	Attitude	Aantal	Subjectieve norm	Aantal	Bekwaamheid
9x	Dierenwelzijnsverbeteringen in de veehouderij.	3x	Mijn huisgenoten willen maar één soort melk	26 x	De prijs.
8x	Voor een verantwoorde melkveehouderij			18x	Niet genoeg op de hoogte van wat duurzaamheidskeurmerken inhouden.
4x	Aan deze melk houdt de veehouder onderaan de streep meer over.				
3x	Vindt het vooral belangrijk dat de melk die ik drink uit Nederland afkomstig is.				
2x	Wordt niet beïnvloed door keurmerken.				
1x	De productkwaliteit.				

De eerste factor is attitude. De attitude is de eerste factor en gaat over de persoonlijke mening/houding van een persoon tegenover een onderwerp. Wanneer de houding positief/negatief is zal dit het koopgedrag beïnvloeden. In dit geval dus de reden om melk met een duurzaamheidskeurmerk wel of niet te kopen. In de eerste kolom zijn alle antwoorden van respondenten geplaatst die te maken hebben met de mening of persoonlijke overtuiging van de respondenten om wel of juist geen melk te kopen met een duurzaamheidskeurmerk. 11% van de respondenten geeft aan melk met een duurzaamheidskeurmerk te kopen met de overtuiging dat het dierenwelzijn beter is bij melk met een duurzaamheidskeurmerk. 8% van de respondenten geeft aan het belangrijk te vinden dat de veehouderij op een verantwoorde manier continueert en is ervan overtuigd dat dit met melk met een duurzaamheidskeurmerk gebeurt. Andere overtuigingen van respondenten zijn dat de veehouder een eerlijke melkprijs ontvangt en dat de melk afkomstig is uit Nederland. 3% van de respondenten wordt niet beïnvloed door keurmerken die te vinden zijn op een melkpak. Als laatste wordt een verbeterde productkwaliteit genoemd als resultaat van een duurzaamheidskeurmerk voor melk.

4% van de respondenten koopt geen melk met een duurzaamheidslabel of let daar niet op, omdat de huisgenoten één bepaald soort melk willen en hier niet van willen afwijken. Het koopgedrag wordt bij deze respondenten beïnvloed door de omgeving en past daarom bij de subjectieve norm.

De derde factor is de bekwaamheid van de consument. De bekwaamheid houdt in of een consument zich in staat acht om een bepaald gedrag te vertonen. In dit geval dus of de consument zich in staat acht om melk met een duurzaamheidskeurmerk te kopen.

Het meest voorkomende antwoord op deze vraag is de prijs. 33% van de respondenten hebben aangegeven de prijs van de melk een belangrijk aspect te vinden wat weerhoudt/motiveert om melk met een duurzaamheidskeurmerk te kopen. Hierbij is vaak vermeld dat de prijs van melk met een duurzaamheidskeurmerk hoger is dan "gewone" gangbare melk. Dit wordt als hinder gezien en wordt als reden opgegeven wat respondenten weerhoudt om deze melk te kopen.

Achttien respondenten gaven aan niet genoeg op de hoogte te zijn van wat duurzaamheidskeurmerken inhouden. Wanneer de consument niet op de hoogte is, is het niet waarschijnlijk dat deze een bepaald

gedrag zal vertonen. In dit geval dus de aankoop van melk, met in het bijzonder, een duurzaamheidskeurmerk. Wanneer deze achttien respondenten de kennis wel zouden hebben gehad zou de verdeling anders zijn binnen de factoren van de Theory of planned behaviour. Deze verdeling zou dan afhangen van welke motivatie de respondenten zouden hebben wanneer deze wel kennis zouden hebben van wat de keurmerken inhouden. Er kan dus worden gezegd dat in dit geval het kennisniveau van de consument invloed heeft op de koopmotivatie van de consument.

5. Conclusie en aanbevelingen

In dit afstudeerwerkstuk is onderzocht wat de koopmotivatie is van de consument voor melk met een duurzaamheidskeurmerk. Voorafgaand aan het onderzoek is er een literatuuronderzoek uitgevoerd op het onderwerp. Aan de hand van het literatuuronderzoek is er een knowledge-gap gevonden waaruit hoofd- en deelvragen zijn ontstaan. In dit hoofdstuk zullen de deelvragen worden beantwoord en zal het antwoord op de hoofdvraag worden geformuleerd. Ook zullen er aanbevelingen worden gedaan.

Deelvraag 1: *Wat houdt een duurzaamheidskeurmerk voor melk in volgens de consument?*

De resultaten uit de enquête hebben samen het antwoord gevormd op de deelvraag. Uit de enquête is gebleken dat de consument gemiddeld vijf van de negen getoonde duurzaamheidskeurmerken herkent. Echter, dit herkennen wordt in twijfel gebracht omdat tevens uit het onderzoek is gebleken dat de consument niet goed weet waar de keurmerken voor staan. In dit geval is het herkennen enkel het wel eens hebben gezien en niet het kennen van een keurmerk.

Op de enquêtevraag waarin is gevraagd waar de keurmerken voor staan weet slechts 6% van de respondenten dat de, in de enquête getoonde logo's, staan voor duurzaamheidsprogramma's van melkverwerkers en private partijen.

Het grootste deel, namelijk 38% van de consumenten, denkt dat de duurzaamheidskeurmerken voor dierenwelzijnsverbeteringen in de veehouderij staan. Verdere onderwerpen die genoemd worden door de respondenten zijn weidegang, milieu, marketing en biologische melkveehouderij.

Het antwoord op de deelvraag is dan ook dat de consument gemiddeld vijf van de negen labels herkent, maar niet weet wat een duurzaamheidskeurmerk voor melk inhoudt. De keurmerken worden wel herkent, maar er is geen kennis over de betekenis van de keurmerken.

Deelvraag 2: *In welke mate zijn consumenten bewust bezig met duurzaamheidskeurmerken bij de aanschaf van een pak melk?*

Uit het onderzoek is gebleken dat 55% van de consumenten nooit op duurzaamheidskeurmerken let tijdens de aankoop van een pak melk. 39% van de consumenten let hier soms op en 6% van de consumenten let altijd op duurzaamheidskeurmerken bij de aankoop van een pak melk.

Er kan dus worden geconcludeerd dat enkel 6% van de consumenten echt bewust bezig is met duurzaamheidskeurmerken bij de aanschaf van een pak melk.

Zoals in de discussie al is beschreven kan dit resultaat verklaart worden het feit dat melk een convenience product is. Melk is een product wat een consument vaak zonder veel nadenken koopt en consumeert. Vooral de prijs, is gebleken uit het onderzoek, is bepalend voor de aankoop van een pak melk.

Deelvraag 3: *Wat zijn positieve en wat zijn negatieve motivaties voor consumenten bij de aanschaf van melk met een duurzaamheidskeurmerk?*

Op basis van de Theory of planned behaviour zijn de antwoorden van de enquêtevraag 6 geanalyseerd en gecategoriseerd in de discussie. Uit de analyse is gebleken dat de factor bekwaamheid de meeste invloed heeft op de consument bij de aanschaf van melk met een duurzaamheidskeurmerk.

33% van de respondenten gaf daarbij aan dat de prijs voor melk de grootste invloed heeft op het koopgedrag en is daarbij van mening dat melk met een duurzaamheidskeurmerk vaak duurder is in verhouding tot melk zonder een dusdanig keurmerk.

In totaal heeft meer dan de helft van de respondenten, namelijk 55%, een antwoord gegeven die te plaatsten is in de categorie bekwaamheid.

Er kan daarom geconcludeerd worden dat bekwaamheid de factor is met de meeste invloed op het gedrag van de consument wanneer het gaat om de aankoop van melk met een duurzaamheidskeurmerk.

Uit het onderzoek blijkt dus dat de positieve motivaties vooral liggen op het gebied van de attitude. De consument vindt het belangrijk dat het dierenwelzijn wordt verbeterd en vindt het belangrijk dat de veehouderij op een verantwoorde manier continueert. Ook een eerlijke melkprijs wordt in het onderzoek als positieve reden gegeven voor het kopen van melk met een duurzaamheidskeurmerk. De negatieve motivaties liggen vooral bij het prijsverschil van melk met een duurzaamheidskeurmerk ten opzichte van melk zonder keurmerk. Ook geeft een deel van de respondenten (23%) aan te weinig kennis te hebben van melk met een duurzaamheidskeurmerk om hier bewust voor te kiezen.

Hoofdvraag: *“Wat is de koopmotivatie van consumenten voor melk met een duurzaamheidskeurmerk”*

De consument herkent een groot aantal keurmerken wanneer deze worden getoond. Echter ontbreekt de kennis van de consument over duurzaamheidskeurmerken.

Zes procent van de consumenten is bewust bezig met een duurzaamheidskeurmerk bij de aanschaf van een pak melk. Het merendeel van de consumenten is bij de aanschaf niet bezig met duurzaamheidskeurmerken voor melk, blijkt uit onderzoek. De factor die de meeste invloed heeft op de aankoop van melk met een duurzaamheidskeurmerk is de bekwaamheid. Uit het onderzoek is gebleken dat 38% van de consumenten een mogelijke prijsverhoging als grootste hinder zien bij de keuze voor melk met een duurzaamheidskeurmerk.

Zoals in de discussie eerder vermeld heeft vooral het kennisniveau van de consument invloed op de koopmotivatie. Uit het onderzoek is gebleken dat de consument weinig kennis heeft van duurzaamheidskeurmerken voor melk.

Het gebrek aan kennis van duurzaamheidskeurmerken voor melk resulteert dus in het feit dat consumenten vooral negatieve koopmotivaties ervaren voor het kopen van melk met een duurzaamheidskeurmerk.

Aanbevelingen

De aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten van het onderzoek en op de partijen die belang zullen hebben bij het onderzoek.

Melkfabrieken en melkveehouders zijn druk bezig met het verduurzamen van de gehele sector. Het gehele productieproces van melk wordt verduurzaamd, maar de consument is niet op de hoogte van de inspanningen die de melkveehouderijsector levert op het gebied van verduurzaming.

De partijen die mogelijk belang zullen hebben bij het onderzoek zijn keurmerkhouders. Dit zijn melk verwerkende- of private partijen. Denk aan Friesland Campina als keurmerkhouder voor het keurmerk On the way to PlanetProof of de dierenbescherming als keurmerkhouder van het Beter Leven keurmerk.

Uit het onderzoek is gebleken dat een groot deel van de consumenten niet weet wat duurzaamheidskeurmerken inhouden. Verder is gebleken dat maar 6% van de geënquêteerde consumenten weet waar de keurmerken voor staan. Er is gebleken dat het gebrek aan kennis invloed heeft op de koopmotivatie. Wanneer de consument op de juiste manier wordt ingelicht over het onderwerp en zal begrijpen waar duurzaamheidskeurmerken voor melk voor staan, zal deze ook bereid zijn deze melk te kopen. Uit het onderzoek is namelijk ook gebleken dat de consument het belangrijk vindt dat melk op een duurzame manier is geproduceerd. Keurmerkhouders moeten een nieuwe manier van marketing vinden om aan de consument duidelijk te maken hoe duurzaam de veehouderijsector aan het worden is. Het is belangrijk dat de consument op de hoogte is van de verduurzaming in de melkveehouderij sector om waardering te krijgen. Zolang de consument niet op de hoogte is zal de waardering voor de melkveehouderij sector niet stijgen en zal de consument het keurmerk niet verkiezen boven een pak melk zonder keurmerk.

Gezien de beperkingen van het onderzoek is het aan te raden om een vervolgonderzoek uit te voeren op dit onderwerp. Ditmaal met een grotere doelgroep. Hierdoor zal de uitspraak betrouwbaarder worden. Een vervolgonderzoek zou kunnen uitgevoerd worden om te kijken op welke manier de consument op de hoogte kan worden gesteld van wat duurzaamheidskeurmerken inhouden en op welke manier de consument kan worden ingelicht over het onderwerp.

Bibliografie

- Aarts, H. F. M., Hilhorst, G. J., Sebek, L., Smits, M. C. J., & Oenema, J. (2007, december). *De ammoniakemissie van de Nederlandse melkveehouderij bij een management gelijk aan dat van de deelnemers aan "Koeien & Kansen"* (Nr. 63). Wageningen UR.
<https://edepot.wur.nl/37031>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ali, B. M. (2021). The effect of cow longevity on dynamic productivity growth of dairy farming. *Livestock Science*, 250, 104582. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2021.104582>
- Becchetti, L., Fiaschetti, M., & Salustri, F. (2021). Let us buy sustainable! The impact of cash mobs on sustainable consumption: Experimental results. *Journal of Cleaner Production*, 317, 128419. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128419>
- Beter Leven Keurmerk. (z.d.). *Melkkoeien*. Geraadpleegd op 26 september 2021, van <https://beterleven.dierenbescherming.nl/over-de-dieren/alle-dieren/melkkoeien/>
- BOOM. (z.d.). *Gedrag beïnvloeden met de 'Theory of Planned Behavior' van Ajzen | BOOM*. Boomstrategie.nl. Geraadpleegd op 10 november 2021, van <https://www.boomstrategie.nl/gedrag-beinvloeden-met-de-theory-planned-behavior-van-ajzen>
- Capgemini research institute. (2020, juli). *How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/20-06_9880_Sustainability-in-CPR_Final_Web.pdf
- De Hek, P. A., Immink, V. M., Tacken, G. M. L., Ruissen, A., Van Haaster- De Winter, M. A., & Van Meeussen, M. J. G. (2013, september). *Kracht van keurmerken*. LEI Wageningen UR.
<https://edepot.wur.nl/242551>

- De Lauwere, C. C., Hoes, A. C., Beldman, A. C. G. >., Reijs, J. W., Doornewaard, G. J., & Philipsen, A. P. (2014). *Melkveehouders over verduurzaming in de zuivelketen* (Nr. 2013–063). LEI, onderdeel van Wageningen. <https://edepot.wur.nl/291072>
- Debergh, A. (2018, 1 augustus). *Beweiden uitstekend voor het sectorimago*. Veeteelt. Geraadpleegd op 22 september 2021, van <https://edepot.wur.nl/458153>
- Duurzame melkveehouderij Drenthe. (z.d.). *Hoe het werkt*. Geraadpleegd op 14 september 2021, van <https://www.duurzamemelkveehouderijdrenthe.nl/werkt/>
- Duurzame weidezuivel. (z.d.). *Ons programma*. Geraadpleegd op 26 september 2021, van <http://www.duurzameweidezuivel.nl/ons-programma>
- Duurzame Zuivelketen. (z.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 14 september 2021, van <https://www.duurzamezuivelketen.nl/over-ons/>
- EKO. (z.d.). *Certificering*. Geraadpleegd op 26 september 2021, van <https://eko-keurmerk.nl/certificering>
- Forsey, C. (2021, 19 augustus). *Product Classification: What It Is & Its Impact on Marketing Efforts*. Blog.Hubspot.Com. Geraadpleegd op 9 januari 2022, van <https://blog.hubspot.com/marketing/product-classification>
- Harwood, W., & Drake, M. (2020). The influence of automatic associations on preference for milk type. *Journal of Dairy Science*, 103(12), 11218–11227. <https://doi.org/10.3168/jds.2020-19037>
- HaverSchmidt, J. (2007, februari). *Weidegang versus opstallen, Een bewuste keuze*. WUR E-depot. <https://edepot.wur.nl/120984#:~:text=Weidegang%20heeft%20diverse%20effecten%20op,o ok%20risico's%20met%20zich%20mee>.
- Herzog, A., Winckler, C., & Zollitsch, W. (2018). In pursuit of sustainability in dairy farming: A review of interdependent effects of animal welfare improvement and environmental impact mitigation. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 267, 174–187. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2018.07.029>

I&O Research. (2019, oktober). *Duurzame melk in supermarkten*. Milieu Defensie.

https://www.ioresearch.nl/wp-content/uploads/2019/10/Milieudefensie-Duurzame-melk_definitief.pdf

Jumbo supermarkten. (z.d.). *Melk zuivel*. Jumbo. Geraadpleegd op 30 augustus 2021, van

<https://www.jumbo.com/producten/?searchTerms=melk+zuivel&pageSize=24>

Kleijn, D., Kohler, F., Báldi, A., Batáry, P., Concepción, E., Clough, Y., Díaz, M., Gabriel, D., Holzschuh, A., Knop, E., Kovács, A., Marshall, E., Tschardt, T., & Verhulst, J. (2008). On the relationship between farmland biodiversity and land-use intensity in Europe. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 276(1658), 903–909. <https://doi.org/10.1098/rspb.2008.1509>

Lovarelli, D., Bacenetti, J., & Guarino, M. (2020). A review on dairy cattle farming: Is precision livestock farming the compromise for an environmental, economic and social sustainable production? *Journal of Cleaner Production*, 262, 121409.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121409>

MarketResponse. (2015, oktober). *Vier op de tien Nederlanders bewust bezig met duurzaamheid*.

Geraadpleegd op 9 september 2021, van <https://marketresponse.nl/actueel/vier-op-de-tien-nederlanders-bewust-bezig-met-duurzaamheid/>

MelkUnie. (2019, 7 maart). *Al het goeie voor onze koeien!* Geraadpleegd op 26 september 2021, van

<https://www.melkunie.nl/melkunie-stories/2019/3/al-het-goeie-voor-onze-koeien/>

Milieu Centraal. (2019, januari). *Keurmerkenwijzer overzicht - Zuivel*. Keurmerkenwijzer.nl.

Geraadpleegd op 23 september 2021, van <https://keurmerkenwijzer.nl/overzicht/zuivel/>

Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. (z.d.). *Duurzame veehouderij*.

Veehouderij | Rijksoverheid.nl. Geraadpleegd op 8 september 2021, van

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/veehouderij/duurzame-veehouderij>

Ministerie van landbouw, natuur en voedselkwaliteit. (2019, juni). *Realisatieplan Visie LNV Op weg met nieuw perspectief*.

<https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/publicaties/2019/06/17/re>

alisatieplan-visie-Inv-op-weg-met-nieuw-
perspectief/LNV+Realisatieplan_Juni_2019_WEB.pdf

Mosquera, J., Philipsen, B., Van Bruggen, C., Groenestein, C. M., & Ogink, N. W. M. (2016, oktober).

PASsend beweiden (Nr. 983). Wageningen UR Livestock Research.

<https://doi.org/10.18174/394041>

Nadányiová, M. (2015). The Quality Mark SK and its Impact on the Shopping Behavior of Slovak

Consumers. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1509–1514.

[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00467-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00467-0)

Ploegmakers, H., Raaphorst, K. M. C., Kooij, H. J., & Aarts, M. N. C. (2020, april). *Analyse debat*

kringlooplandbouw: Eindrapport. Radboud Universiteit Nijmegen.

<https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/218997/218997.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Royal A-ware. (z.d.). *Albert Heijn streeft naar klimaatneutrale melk van de boerderij in 2021*.

Geraadpleegd op 26 september 2021, van <https://www.royal-aware.com/nl/over-royal-aware/nieuws/albert-heijn-streeft-naar-klimaatneutrale-melk-van-de-boerderij-in-2021/164>

Schouten, C. (2019, 4 september). *Duurzame Veehouderij*. Rijksoverheid.nl. Geraadpleegd op 9

september 2021, van

<https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2019/09/04/kamerbrief-duurzame-veehouderij/Kamerbrief+Duurzame+Veehouderij.pdf>

Schuster, J. C., Barkema, H. W., De Vries, A., Kelton, D. F., & Orsel, K. (2020). Invited review: Academic

and applied approach to evaluating longevity in dairy cows. *Journal of Dairy Science*, 103(12),

11008–11024. <https://doi.org/10.3168/jds.2020-19043>

SMK. (z.d.). *Keurmerken en certificaten*. Geraadpleegd op 1 september 2021, van

<https://www.smk.nl/certificatie/keurmerken-en-certificaten/>

Stichting Demeter. (z.d.). *Dierenwelzijn*. Geraadpleegd op 1 september 2021, van

<https://www.stichtingdemeter.nl/dierenwelzijn>

Stichting weidegang. (2020). *Stichting weidegang jaarrapportage 2019*.

https://www.weidemelk.nl/images/20200623_Stichting_Weidegang_Jaarrapportage_2019.pdf

Stichting Weidemelk. (z.d.). *Weidemelk - Voorwaarden*. Geraadpleegd op 26 september 2021, van

<https://www.weidemelk.nl/nl/voorwaarden.html>

SurveyMonkey. (z.d.). *Wat is een statistisch geldige enquête?* Geraadpleegd op 23 september 2021,

van <https://nl.surveymonkey.com/curiosity/how-many-people-do-i-need-to-take-my-survey/>

Swoboda, B., & Morschett, D. (2001). Convenience-Oriented Shopping: A Model from the Perspective

of Consumer Research. *Food, People and Society*, 177–196. https://doi.org/10.1007/978-3-662-04601-2_12

Tunick, M. H., Ren, D. X., Van Hekken, D. L., Bonnaillie, L., Paul, M., Kwoczak, R., & Tomasula, P. M.

(2016). Effect of heat and homogenization on in vitro digestion of milk. *Journal of Dairy Science*, 99(6), 4124–4139. <https://doi.org/10.3168/jds.2015-10474>

Van Dale. (z.d.). Duurzaam: Het milieu weinig belastend. In *Van Dale*. Geraadpleegd op 6 september

2021, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/duurzaam#.YTX--44zbcS>

Van den Pol - Dasselaar, A., Corré, W. J., Hopster, H., Van Laarhoven, G. C. P. M., & Rougoor, C. W.

(2002, september). *Belang van weidegang*. Praktijkonderzoek Veehouderij, WUR. <https://edepot.wur.nl/34279>

Van Tulder, R., & Van der Zwart, A. (2009). *Reputaties op het spel* (5de editie). Spectrum.

Vastelastenbond. (z.d.). *Duurzaamheid. Uitleg, veranderingen en toekomst*. Geraadpleegd op 8

september 2021, van <https://www.vastelastenbond.nl/energie/duurzaamheid/>

Veeteelt. (2014, 23 januari). *Strengere weidenormen voor biosector*. Veeteelt.nl. Geraadpleegd op 1

september 2021, van <https://veeteelt.nl/nieuws/strengere-weidenormen-voor-biosector>

Veeteelt. (2019, 30 januari). *Milieu Centraal selecteert vier topkeurmerken voor zuivel*. Veeteelt.nl.

Geraadpleegd op 13 september 2021, van <https://veeteelt.nl/nieuws/milieu-centraal-selecteert-vier-topkeurmerken-voor-zuivel>

Veeteelt. (2020, 15 juni). *Omzet zuivel onder keurmerk stijgt met 125 procent*. Veeteelt.nl.

Geraadpleegd op 23 september 2021, van <https://veeteelt.nl/nieuws/omzet-zuivel-onder-keurmerk-stijgt-met-125-procent>

WUR. (z.d.). *Kringlooplandbouw: een nieuw perspectief voor de Nederlandse landbouw*.

Geraadpleegd op 14 september 2021, van <https://www.wur.nl/nl/show-longread/Kringlooplandbouw-een-nieuw-perspectief-voor-de-Nederlandse-landbouw.htm>

Zijlstra, J., Migchels, G., & Poelarends, J. J. (2015, februari). *Duurzame melkveehouderij levert meer*

biodiversiteit op. V-Focus. Geraadpleegd op 8 september 2021, van

<https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/332406>

ZuivelNL. (z.d.). *Duurzaamheid*. Geraadpleegd op 6 september 2021, van

<https://www.zuivelnl.org/programmas/duurzaamheid>

Bijlage

Bijlage 1 Maatregelen overheid uitstootreductie

Maatregel	Doel
1. Maatregelen om energie te besparen	Reductie CO ₂ - emissie
2. Productie zonne-, wind- en biogas energie	Reductie CO ₂ - emissie
3. Verplichten afdekken mestopslag	Reductie NH ₃ - emissie & NO ₃ uitspoeling
4. Emissie arm bemesten	Reductie NH ₃ - emissie
5. Emissie- arme stal (MDV)	Reductie NH ₃ - emissie
6. Aangescherpte gebruiksnormen bemesting	Reductie emissie naar grond- en oppervlakte water
7. Uitrijperiode verkort voor dierlijke mest	Reductie emissie naar grond- en oppervlakte water
8. Aangescherpte regels gewasbeschermingsmiddelen	Reductie emissie naar grond- en oppervlakte water
9. Scheurverbod najaar voor bedrijven met derogatie	Reductie emissie naar grond- en oppervlakte water
10. Reductie erfafspoeling	Reductie emissie naar grond- en oppervlakte water
11. Reductie zware metalen in kunstmest en veevoer	Reductie emissie naar grond- en oppervlakte water en bodem
12. Permanent grasland behouden	Bevorderen en behouden van biodiversiteit
13. Stimuleren agrarisch natuurbeheer	Stimuleren natuur en biodiversiteit op agrarische gronden
14. Subsidie verstrekking landschapselementen	Stimuleren natuur en biodiversiteit op agrarische gronden
15. Verkoop van grond aan EHS (Ecologische Hoofdstructuur)	Extra aanleg natuur

Figuur 25: Maatregelen getroffen tussen 1990 en 2014 om de uitstoot in de veehouderij te reduceren (Zijlstra et al., 2015).

Bijlage 2 Enquête

Intro online enquête:

Deze enquête is opgesteld door Jarnick van der Velde als onderdeel van het afstudeerwerkstuk voor de opleiding dier- en veehouderij aan de Aeres Hogeschool te Dronten.

De enquête bestaat uit een 5-tal vragen die gaan over labels op melkpakken.

Het onderzoek richt zich alleen op (gewone) koemelk, dus niet op andere zuivelproducten als karnemelk, yoghurt drank, vla, kaas etc.

Vraag vooraf:

Koopt u wel eens melk in de supermarkt? (Antwoord keuze "ja" of "nee"), bij "nee" wordt de enquête verworpen

1. Hoeveel van onderstaande labels herkent u?



Bron afbeeldingen: (Milieu Centraal, 2019)

2. Waar staan deze keurmerken volgens u voor?

3. Let u bij de aanschaf van een pak melk op bepaalde keurmerken die op een melkpak staan?

4. Stelling: "Een duurzaamheidskeurmerk voor melk is belangrijk voor mij"

5. Wat weerhoudt u/wat motiveert u om melk met een duurzaamheidskeurmerk te kopen in de supermarkt?

Bijlage 3 Volledige antwoorden enquêtevraag 3

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Welzijn van de koe + impact op milieu	1	1.3%
Deze merken zijn volgens mij bezig op meer verantwoorde manier melk te (gaan) produceren.	1	1.3%
Dierenwelzijn, beter voor de boeren, eerlijke melkprijs	1	1.3%
Dierenwelzijn verbeterd voor de dieren	1	1.3%
Duurzaamheid	1	1.3%
Duurzaamheid en dierenwelzijn	1	1.3%
Duurzaamheid, weidemelk	1	1.3%
Duurzaam produceren en biologisch	1	1.3%
Een keurmerk is opgezet door de producent om een product aantrekkelijker te maken	1	1.3%
De koeien hebben meer luxe	1	1.3%
Eerlijke handel van melk	1	1.3%
Er is een hogere prestatie geleverd voor de productie van de melk	1	1.3%
Fairtrade melk, eerlijke prijs voor de boer	1	1.3%
Garantie voor klimaat neutraal geproduceerde melk	1	1.3%
Geen idee	1	1.3%
Geen idee	1	1.3%
Geen idee..	1	1.3%
Goed voor de aarde, koeien mogen naar buiten	1	1.3%

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Eerlijk en bewust omgaan met dieren, dierlijke producten, natuur en klimaat	1	1.3%
happy cows	1	1.3%
De een dat de fabrikant bezig is om milieuvriendelijke verpakkingen te maken, de andere is dat de boer voldoet aan de minimale weidegang	1	1.3%
Dat er beter voor de dieren wordt gezorgd	1	1.3%
Bepaalde verduurzamingseisen	1	1.3%
Beter dierenleven en goed voor de bodem en milieu	1	1.3%
Betere prijs voor de boer gegarandeerd	1	1.3%
Beter leven voor de dieren	1	1.3%
Beter leven voor de melkkoe. Grotere stallen, langere tijd buiten etc.	1	1.3%
Beter voor dier en wereld	1	1.3%
Beter welzijn voor de dieren, weidegang, hogere milieu eisen	1	1.3%
De beter leven sterren zijn de verschillende gradaties met betrekking tot dierenwelzijn. De overige keurmerken zijn vooral gericht op consumententevredenheid.	1	1.3%
Beter welzijn voor de koe, en milieu	1	1.3%
Biologisch, beter welzijn	1	1.3%
Biologische melk	1	1.3%
Biologische melk, koeien die buiten lopen	1	1.3%
Biologische melk, planet proof van camping, Demeter voor biologisch dynamische melk, beter leven beoordeeld met sterren voor het leven van de dieren in de stal etc. Weidemelk voor melk waar de koeien geweid worden	1	1.3%

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Biologisch en bewust geproduceerde melk	1	1.3%
Biologische verantwoorde melkproducten	1	1.3%
Dat de melk op een manier geproduceerd is dat goed voor de natuur is.	1	1.3%
Bio-bewuste melk	1	1.3%
Algemeen gezien voor betere dierwelzijn of milieu	1	1.3%
Het beter omgaan met de koeien en planeet, het aantal dagen van buiten lopen,	1	1.3%
Hoe er met dieren omgaat en dat er bepaalde regels zijn om dit keurmerk te mogen krijgen	1	1.3%
Milieu eisen en dierenwelzijn voor de koeien	1	1.3%
Of bedrijven zich hier aan houden	1	1.3%
Op het pak	1	1.3%
Over dierwelzijn	1	1.3%
Planetproof, weidemelk van volledige. (6uur) weidegang, en bepaald aantal (ligt aan ruimte etc) sterren vóór beter leven	1	1.3%
Verandwoord geproduceerde producten	1	1.3%
Verschillende melkstromen maar wat elke precies inhoud weet ik niet	1	1.3%
Milieu, dierwelzijn, en duurzaamheid	1	1.3%
Voedselveiligheid en eerlijke handel	1	1.3%
Waar de melk voor staat	1	1.3%
Weet ik niet	1	1.3%
Weidegang	1	1.3%

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Weidegang, betere planeet, beter leven voor de dier	1	1.3%
Weidemelk, biologisch, duurzaam, dierenwelzijn	1	1.3%
Weidemelk en beter leven voor de koe	1	1.3%
Weidemelk logo's	1	1.3%
Voor het verbeteren van de gezondheid van de dieren	1	1.3%
Het zijn keurmerken voor dier en welzijn en milieu	1	1.3%
Milieu bewuste keurmerken die dieren een beter bestaan garanderen	1	1.3%
Merkjes van producenten om hun product te onderscheiden	1	1.3%
Hoe goed er voor de koe gezorgd is, hoe veel/vaak het buiten staat, duurzaamheid van het proces	1	1.3%
Keurmerken die staan voor een goed leven voor de koe. Voor weidegang en voor ruimte in de stallen	1	1.3%
Koeien die geweid worden en extra eisen die worden gesteld aan de boer	1	1.3%
Koeien die in de weide kunnen lopen	1	1.3%
Koeien die meer ruimte hebben in de stal. Meer eisen worden gesteld aan de veehouders	1	1.3%
Kwaliteits garantie	1	1.3%
Marketing	1	1.3%
Midden op het pak	1	1.3%
Marketing doeleinden	1	1.3%
Marketing trucjes om de klant te lokken	1	1.3%
Marketing van supermarkten	1	1.3%

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Marketing voor melk om te onderscheiden	1	1.3%
Meer eisen vanuit de melkfabriek omtrent dierwelzijn	1	1.3%
Melk die op een verantwoorde manier is geproduceerd	1	1.3%
Melk van Campina (naams bekendheid).	1	1.3%
Melk waarbij weidegang is gegarandeerd en waarbij er goed word omgegaan met de dieren en de natuur	1	1.3%
Marketing stunt van melkfabrieken om melk duurder te kunnen verkopen	1	1.3%
Aangeven hoe 'goed' de melk is en wat voor een leven de koe heeft gehad.	1	1.3%

Bijlage 4 Volledige antwoorden enquêtevraag 6

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Prijs	2	2.5%
Prijs	2	2.5%
De prijs	2	2.5%
Ik let er eigenlijk nooit op	2	2.5%
Zo nu en dan let ik er op, koop vaak de zelfde melk, daar staat vaak wel een keurmerk op maar wat ze inhouden is me niet helemaal duidelijk	1	1.3%
Een label probeert een klant aan te trekken. Dat doen deze labels niet echt	1	1.3%
Een normale prijs, waarvan ik weet dat de boer die ook moet krijgen	1	1.3%
Een product met een extra merkje kost vaak meer. Biologisch voedsel is vaak duurder	1	1.3%
Heb er gewoon nog nooit bij nagedacht	1	1.3%
Het is duurder	1	1.3%
Het motiveert, je krijgt toch het idee dat het goed is voor de natuur. Een duurzaamheidskeurmerk zit er niet voor niks op.	1	1.3%
Het weerhoudt me omdat de melk met deze keurmerken vaak duurder zijn dan andere pakken	1	1.3%
Duurzame melk is weer een nieuw concept. Het is misschien "beter" voor de wereld maar ik zou om die reden melk kopen met zo'n keurmerk. Vaak is deze melk ook nog duurder. Hoe meer fratsen, hoe duurder	1	1.3%
Het ziet er goed uit met label, maar sommige boeren hebben dat niet en krijgen minder voor de melk en die keurmerken geeft een wirwar in het schap, wat is dan goed voor de boer en de koe en waar profiteert het keurmerk niet zelf van	1	1.3%

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Ik ben me niet bewust van waar de logo's voor staan. Ik let altijd op de prijs en niet op of er een logo of wat anders op staat	1	1.3%
Ik ben me nog niet voldoende bewust van een duurzaamheidskeurmerk	1	1.3%
Ik ben niet bewust van waar de logo's voor staan. Enkel de prijs zal me weerhouden een dergelijk product te kopen	1	1.3%
Ik hou me er niet genoeg mee bezig. Koop altijd dezelfde melk	1	1.3%
ikke doe wel eens melk kopen maar ikke lust dat eigenlijk nie. hihi	1	1.3%
Ik kies vaak Campina melk omdat m'n huisgenoten niks anders willen	1	1.3%
Hoe meer logo's, hoe aantrekkelijker ze het proberen te maken. Keerzijde is dat het product vaak duurder is	1	1.3%
Ik kijk eigenlijk altijd alleen naar de prijs	1	1.3%
Deze melk is niet perse beter of slechter voor de boer. Wel kijk ik naar dat ik melk koop van Nederlandse koeien	1	1.3%
De prijs van een product stijgt naarmate er meer logo's op staan.	1	1.3%
Ben er niet bewust mee bezig, heb er weinig kennis van wat de keurmerken inhouden	1	1.3%
Ben niet met duurzaamheid bezig als ik melk koop, let vooral op de prijs	1	1.3%
Betere prijs voor de boeren met een bepaald keurmerk	1	1.3%
Bewust bezig zijn met een verantwoorde veehouderij en klimaat	1	1.3%
Biologische melk vind ik goed en dat koop ik ook altijd. Zelf let ik niet perse op nog meer keurmerken	1	1.3%
Boeren moeten van alles doen om te mogen leveren onder zo'n keurmerk.	1	1.3%
Dan weet ik dat er onder bepaalde regels de melk is geproduceerd	1	1.3%

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
De prijs weerhoud mij wel eens, het idee dat je iets doet voor de wereld EN het leven van de koe(al is het iets kleins) motiveert mij	1	1.3%
Dat de dieren een goed leven hebben gehad	1	1.3%
De keurmerken worden als marketing instrumenten gebruikt om producten duurder te kunnen verkopen	1	1.3%
De keurmerken zijn marketing instrumenten. De prijs van de melk is vaak hoger. Dit weerhoudt me	1	1.3%
De kwaliteit van het product	1	1.3%
De prijs	1	1.3%
De prijs is beslissend voor mij	1	1.3%
De prijs is hoger	1	1.3%
Dat de melk op een eerlijke manier geproduceerd is.	1	1.3%
Alles is tegenwoordig duurzamer	1	1.3%
Ik koop geregeld melk maar ben niet bewust met logo's bezig	1	1.3%
Ik let eigenlijk nooit op wat een pak staat, enkel de prijs beïnvloed mijn koopgedrag	1	1.3%
Koop graag biologisch voedsel, nadeel is dat het duur is. Dat weerhoudt me	1	1.3%
Labels beïnvloeden mijn keus niet	1	1.3%
Mijn huisgenoten willen alleen Aldi melk.	1	1.3%
Niet veel	1	1.3%
Nooit bij stil gestaan	1	1.3%
Of het label doet war ik zelf ook doe	1	1.3%

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Ik koop vaak biologische melk omdat ik het belangrijk vind dat er rekening wordt gehouden met het klimaat	1	1.3%
Omdat ik denk dat het keurmerk eraan gegeven wordt maar het niet altijd daadwerkelijk klopt	1	1.3%
Te weinig info	1	1.3%
Thuis is de melk lekkerder	1	1.3%
Vind ik lastig te beschrijven. Denk dat ik me eerst bewuster moet worden van duurzaamheidskenmerken...	1	1.3%
Wat is "duurzaam",	1	1.3%
Wat mij weerhoud is dat het voornamelijk een papieren werkelijkheid is. Wat motiveert is dat het toch wel enig effect zou kunnen hebben.	1	1.3%
Zelf let ik niet direct op wat er op een pak staat, ik kijk vaak naar de prijs per liter. Vaak koop ik ook dezelfde melk (Campina).	1	1.3%
Omdat we zelf ook weidemelk afleveren	1	1.3%
In de winkel let ik er eigenlijk nooit op, ik weet ook niet precies waar de logo's voor staan namelijk	1	1.3%
Kijk er eigenlijk nooit naar	1	1.3%
Ik vraag me af of het een marketingpraatje is en of de boer er wel bij gebaat is/er extra voor betaald krijgt	1	1.3%
Ik let er altijd op dat het weidemelk logo op het pak staat omdat ik het belangrijk vindt dat koeien buiten lopen	1	1.3%
Ik let er eigenlijk nooit op.	1	1.3%
Ik let er niet op, dus het heeft geen invloed op mijn aankoop.	1	1.3%
Ik let er niet specifiek op maar vind het wel belangrijk dat koeien worden geweid	1	1.3%

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Ik let er niet zo vaak op	1	1.3%
Ik weet niet wat de toegevoegde waar is en proef geen verschil	1	1.3%
Ik pak gewoon de melk die ik wil en die mij dan aanstaat. Soms staat er toevallig zo'n keurmerk op maar daar kies ik nooit bewust voor.	1	1.3%
Ik let op de prijzen, niet op de duurzaamheidskeurmerken.	1	1.3%
Ik vind het belangrijk dat koeien in de weide kunnen lopen	1	1.3%
Ik vind het fijn om te weten dat een koe een goed leven heeft gehad. Maar ik zal nooit de duurste melk kopen	1	1.3%
Ik vind het persoonlijk belangrijk dat een dier een goed bestaan heeft gehad	1	1.3%
Ik vind het wel belangrijk dat dieren een goed leven hebben gehad. Echter valt het me nooit op dat er wat op een pak staat	1	1.3%
Ik vind het wel belangrijk dat nederlandse melk wordt gekocht ipv buitenlands	1	1.3%
Ik vind het belangrijk dat koeien buiten kunnen lopen in de weide	1	1.3%
Alle melk geproduceerd in Nederland is verantwoord en veilig. Dat is een pré. Verdere duurzaamheidskenmerken hecht ik geen waarde aan. Melk afkomstig buiten Nederland koop ik liever niet.	1	1.3%