

To buy or not to buy...
Understanding and solving consumers'
confusion concerning sustainability-related
labels

Myla Ketel – 12022039 – ES3-3C

Dissertation supervisor: Ernst van Weperen

19-09-2016

The Hague University of Applied Sciences

Faculty of Management & Organisation

European Studies

Executive summary

Awareness regarding the challenges involved in creating a sustainable food system has affected the ways in which businesses market their products and how consumers decide whether to buy these products. Businesses directly communicate different quality aspects of their products to consumers mainly through sustainability-related labels; however, these labels seem to be confusing to consumers.

The objective of this research was therefore to map the problem of label confusion and explore alternatives for reducing confusion amongst consumers. The central research question was as follows: *In what way can the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products be reduced?*

To answer this question, literature on the concepts of sustainability and food labelling was reviewed, a survey was conducted amongst 137 respondents to explore label confusion, and a focus group of six individuals was convened to discuss in more detail both the confusion and possible ways to deal with it.

Based on this research, various factors were identified as being related to label confusion. First, there seems to be a mismatch between theory and practice with regard to how the concept of sustainability is understood. The degree of each product's sustainable character should also be assessed on the basis of context-specific aspects. Furthermore, the number of sustainability-related labels is excessive, the recognisability of these labels is insufficient, the level of knowledge with regard to these labels amongst consumers is inadequate, and sustainability-related labels cause consumer distrust.

Perhaps one of the most promising suggestions for overcoming label confusion is to replace food product labels with a 'wheel of five'¹ which is monitored by a single and independent institution (e.g., the International Organisation for Standardisation). Within this wheel of five, 'sustainability' should be subdivided into several elements that clearly represent the context-specific impact of buying a product based on factors such as its ingredients (i.e. the sustainable resources it uses), the production processes it involves (i.e. the impact it has in areas such as forestry, carbon emissions, and animal welfare), and the working conditions at its production site (e.g., salary and the use of child labour). Finally, the wheel of five could be implemented next to sustainability-related labels to verify its suitability and possibly initiate the transition to its use. As focussing on the Dutch consumer market is not sufficient for developing a sustainable food system on the international level, similar research in other countries could also be undertaken to realise the interdisciplinary nature of a sustainable food system.

¹ A tool used in the Netherlands to inform consumers about healthy food products

Table of contents

Executive summary	III
Table of contents	IV
Introduction	5
Theoretical framework	7
Conceptual Framework	16
Methodology	17
Results	21
Analysis	33
Conclusion	41
Recommendations	43
References	44
Annotated Bibliography	47
Appendices	54
<i>Student ethics form research</i>	54
<i>Survey</i>	56
<i>Codebook survey</i>	64
<i>Informed consent forms focus groep</i>	65
<i>Interest in sustainability focus groep</i>	71
<i>Summary statements focus group</i>	117
<i>Group assignment focus group</i>	121

Introduction

The Netherlands Institute for Social Research, which is officially part of the Ministry of Health, Welfare, and Sport, is a scientific institute that executes socio-cultural research. In February 2016, it published a report entitled "Choosing at the checkout", which explored how consumers in the Netherlands consciously take environmental, ethical, or political concerns into account in their purchasing behavior (Schyns, 2016). This report showed that three out of five Dutch consumers believe that buying food with labels that are concerned with the environment or animal welfare contributes significantly to creating a sustainable food system (GfK, 2014). Furthermore, spending on food with sustainability-related label increased in 2014 by 18% in comparison to the year before (GfK, 2014).

Nonetheless, consumer research also indicates that the effectiveness of labels is under discussion (Schyns, 2016). For example, Milieu Centraal (2014), an organisation that tries to help consumers to make sustainable choices by providing them with information, found that labelling helps consumer make decisions, whereas Growth from Knowledge (GfK) et al. (2014) conclude that labelling is confusing consumers. Labels turn out to be the most important tool for making sustainable choices (Milieu Centraal, 2014), as they can simplify sustainable choices (Milieu Centraal, 2014); more than 25% of Dutch consumers indicate that they pay attention to sustainability and utilise labels (Milieu Centraal, 2014). Furthermore, sustainability aspects play an important role when more than four out of ten Dutch consumers purchase products and services. For the first time, more than 30% of consumers also believe that their purchases can cause manufacturers to act more sustainably (Dossier Duurzaam, 2015). Nonetheless, the Dutch consumer also distrusts claims such as 'sustainable' and 'social responsibility' (GfK, 2014). On average, most consumers do not have a clue concerning the extent to which a brand or trademark is sustainable (GfK, 2014). Milieu Centraal (2014) says that the Netherlands has approximately 170 sustainability-related labels and logos. What is actually the difference between sustainability labels and sustainability logos? Based on what definition of sustainability can the 170 labels and logos be certified as sustainable? Several factors contribute to the prevailing confusion amongst consumers with regard to sustainability-related labels, including the current number of sustainability-related labels being used, the lack of consumer trust in sustainability claims made by organisations, and a limited understanding of the concept of sustainability, especially with regard to sustainability-related labelling schemes (GfK, 2014) (Milieu Centraal, 2014).

Problem definition

Labelling schemes thus play a crucial role in relation to consumers' decision making and purchasing behaviour, especially in the context of sustainability (Stolle & Micheletti, 2013). However, consumers are confused with regard to the term sustainability. The many sustainability-related labels that are currently being used add to this confusion due to a variety of factors (Schyns, 2016).

The objective of this research is to map the problem of label confusion amongst consumers and explore alternatives that can specifically help to reduce the confusion that arises from the number of sustainability-related labels. The following central research question has thus been formulated: *In what way can the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products be reduced?*

Several sub-questions have been identified to help answer the central research question, namely:

1. What is sustainability?
2. What is labelling?
3. Which factors contribute to the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products?
4. What could counter the factors that cause the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products?

Both desk and field research (in the form of a survey and a focus group) are conducted to answer these questions. On the basis of the various outcomes, an alternative that could help to reduce confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels is proposed.

It should be clarified that sustainable development and contributing to a sustainable food system through consumers' decision making and purchasing behaviour are interdisciplinary issues that need to be dealt with on the international level if success is to be achieved. Nonetheless, practical constraints limit this research to Dutch consumers only.

Theoretical framework

In order to map the problem of label confusion amongst consumers and explore alternatives to specifically reduce the confusion that arises from the number of sustainability-related labels, the concept of sustainability must first be outlined. Thereafter the concept of food labelling is explored.

What is sustainability?

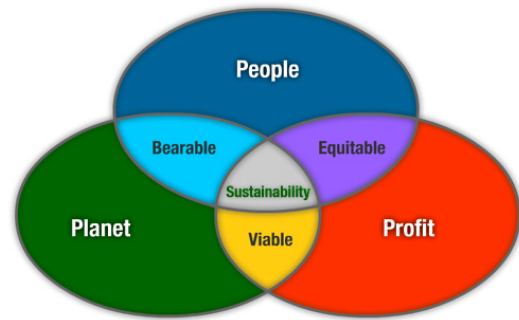
The concept of sustainability is further investigated to understand how businesses implement it as well as how this concept plays an important role in consumers' decision making. This discussion is divided into several sections, namely what sustainability means in general terms, what it means in the business context, and finally what it means in the consumer context.

SUSTAINABILITY

According to the dictionary, **sustainability** "is the ability to carry on at a certain level during a period of time" (Cambridge University Press, 2016). This definition is in accordance with ideas described in 'Our Common Future' (United Nations, 1987), a report published in 1987 by the World Commission on Environment and Development that addresses the conflicting nature between parts of the world that are relatively poor and parts of the world that have non-sustainable consumption and production patterns. This report is considered fundamental to the concept of sustainability, as it is recognised as the first time ever in history that world leaders discussed how to coordinate cross-border issues on an international scale, with an emphasis on sustainable development per se. The report states overall that the ability to carry out development today should not compromise future generations' ability to develop (United Nations, 1987). This indicates that development focuses not only on environmental issues, but also on humanitarian issues (such as the ability to develop oneself and human rights).

After the publication of this report, people started to think about how to translate the rather abstract concept of sustainable development into a more specific model that would determine when a certain level of sustainable development would be accomplished.

Elkington created the so-called **triple bottom line (TBL)** framework during the mid-1990s, which has ever since been generally accepted as a substantial tool for supporting sustainability aims (Slaper & Hall, 2011). This framework (*see figure 1*), which consists of three variables (namely people, planet, and profit), was introduced by Elkington to represent the pillars of sustainable development;



sustainability is reached the moment all three variables are present (Slaper & Hall, 2011). This three-dimensional concept, which is also referred to as the 3 Ps, is used by all kinds of entities (including profit, non-profit, and governmental institutions) to evaluate their accomplishments with regard to sustainable development (Slaper & Hall, 2011).

The flexible character of using the TBL framework for measurement purposes is both beneficial and subject to criticism. The variables of people, planet and profit can be interpreted in various ways, which means the framework can be adapted to the assorted needs of different entities. However, the distinctive characteristics of the three dimensions of sustainability are difficult to compare to each other. Cash seems suitable for expressing the value of profit, but it is more difficult – or even impossible – to express environmental or social value in monetary terms. Comparing multiple entities with regard to the three dimensions is even more complicated given that the understanding of the variables of people, planet and profit differ between entities. Using the TBL framework to compare entities is possibly even meaningless, as the significance of the 3 Ps very much depends on an entity's individual character (Slaper & Hall, 2011).

The idea of sustainable development was thus born and Elkington created a framework of sustainability to translate the abstract concept of sustainability into a more specific framework. However, not only governmental institutions were considered responsible for addressing sustainable development; businesses also had to find a way to address their responsibilities in relation to sustainable development.

SUSTAINABILITY & BUSINESSES

Corporate social responsibility (CSR) (Dahlsrud, 2006) and **creating shared value (CSV)** (Porter & R., 2006) were used to define the role of business within the concept of sustainable development, incorporate the TBL framework into business strategies, and give substance to the various dimensions of sustainability from a business's perspective.

Within the concept of **CSR**, the people, planet, and profit dimensions are addressed through social, environmental, and economic elements (*see figure 2*).

As the significance of the various elements differs between businesses, each company establishes a balanced impact of social (people), environmental (planet), and economic (profit) aspects in a quite distinctive manner (Dahlsrud, 2006).

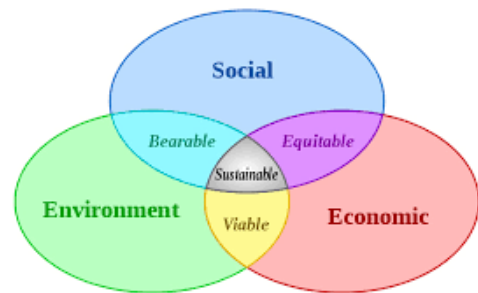


Figure 2: TBL framework from a business perspective

Furthermore, CSR indicate that a company's

(Slaper & Hall, 2011)

optimal accomplishments are dependent on both which stakeholders are involved and the issues related to sustainability that need to be addressed (Dahlsrud, 2006). In that sense, CSR is not so much about businesses 'doing good' for society and reaching beyond the boundaries of their compliance, but more about considering why and for whom a business, as an entity, exists (Kolk, 2010). It concerns exploring the kinds of responsibilities that businesses have towards different stakeholders (both internal and external) and how they can realise them (Kolk, 2010).

The concept of CSR is nothing new, since businesses have always had social, environmental, and economic impacts (Dahlsrud, 2006). Moreover, CSR issues have always depended on which stakeholders were involved and how their interests weighed against each other (Dahlsrud, 2006). However, according to Dahlsrud (2006) the perception at the functional level has changed due to the rapidly changing world we find ourselves in; globalization has altered expectations of businesses and how they should balance their impacts on various dimensions of people, planet and profit (Dahlsrud, 2006). According to Kolk (Kolk, 2010), it is not just expectations that have changed; the range of issues in which multinationals play a role has also increased given that their activities are no longer restricted to the borders of their homeland (Kolk, 2010).

As a result, CSR indicates that the way in which companies should fulfil their responsibility with regard to sustainable development is directly linked to the interests of their respective

stakeholders. These stakeholders do not only consist of financial investors; they also include the clients and consumers who buy the products that these businesses manufacture.

Porter and Kramer (2006) introduced what they believe to be a superior alternative to CSR. With CSV Porter and Kramer (2006) want to stimulate corporations to act in a more sustainable manner by emphasizing the interconnectedness of companies and society and focussing on the competitive advantage that this relationship creates. If companies were driven by their distinctive economic point of view (which would reflect both financial and social perspectives), they would address the interests of consumers (social) as well as of financial investors (economic profit) (Porter & R., 2006). Porter and Kramer assert that once this interdependency between businesses and society is acknowledged, the tensions between the two are not emphasized; it instead leads to CSR becoming more than a restriction or a proclamation of ethical behaviour and thus results in a competitive advantage for a company (Porter & R., 2006).

Both governments and businesses have thus found ways to respond to their responsibilities with regard to sustainable development and the concept of sustainability. The next section investigates if and how consumers respond to their role in sustainable development.

SUSTAINABILITY & CONSUMERS

There seems to be more awareness of the consequences of globalization, especially of what it means for the interrelated dimensions of people, planet, and profit. Results of an international survey in 2012 (Schyns, 2016) show that 75% of the 6224 respondents believe that not only governments and businesses but also consumers should play a significant role vis-à-vis sustainable development. About 66% of the respondents feel that people should consume less and are obligated to buy products that are ethical and environmentally friendly (Schyns, 2016).

Spaargaren and Oosterveer (2010) also emphasize the role that consumers play with their daily consumer behaviour in the global framework of sustainability changes. They explain **political consumerism** as a form of political activism through which so-called 'citizen-consumers' can connect personal and planetary concerns (Spaargaren & Oosterveer, 2010). Expanding political activism to the market in the form of political consumerism enables citizen-consumers to contribute to sustainable development (Micheletti, Stolle, & Berlin). In this way, 'sustainable citizenship' as described in 'Our Common Future' (United Nations, 1987) creates a possibility for citizens to play their own part in the cultivation of sustainability (Micheletti, Stolle, & Berlin). This ensures that in addition to governments and businesses on the international and national levels

having a share in sustainable development, individuals on a personal level also play a key role through their daily purchasing behaviour (Schyns, 2016). Political consumerism is therefore characterized by individualized responsibility taking. In comparison to more traditional forms of political activism, political consumerism is very adaptive to one's personal beliefs and preferences and can be performed in many different ways (Stolle & Micheletti, 2013).

Even though various factors play a role in consumers' purchasing behaviour, such as the need for a certain product (e.g., its flavour, size, and price), purchasing behaviour that is driven by ethical or ecological motives is known as **political consumerism** (in Dutch: *maatschappelijk bewust consumeren*) (Schyns, 2016). Hereby "consumers consciously take environmental, ethical or political concerns into account in their purchasing behaviour" (Schyns, 2016).

Political consumerism can be performed in various ways. According to Stolle and Micheletti (Stolle & Micheletti, 2013), it can be divided into several categories. First, *consumer boycotts* occur when people deliberately refuse to buy certain products that are manufactured by organisations that implement, at least according to them, harmful practices. In such cases consumers try to provoke change in an organisation's policy. In contrast, *consumer buycotts* refer to people intentionally buying certain products out of political, environmental, or ethical motives. Third, *discursive political consumers* aim to expose information about organisations' policies and practices. Finally, *lifestyle commitments* are related to consumers (e.g., vegetarians) who decide to change their own private life spheres to match their environmental, political, or ethical beliefs (Stolle & Micheletti, 2013).

In addition to factors such as individual motivation, consumers involved with political consumerism need access to information to be able to make deliberate decisions. According to Stolle and Micheletti (2013), it is essential for consumers to have a so-called 'reasonable choice architecture', which entails offering individuals various opportunities to enable them to make more reasonable choices. Information and reasonable choice architecture can be provided by various institutions (including governments, corporations, and non-governmental organisations), but also by platforms such as social media, family, and friends (Stolle & Micheletti, 2013).

Governments and businesses on the international and national levels and consumers on the personal level thus all have roles to play within sustainable development. Businesses use CSR and CSV to respond to their responsibilities, while consumers use their daily purchasing

behaviour to be involved with political consumerism. The next section focuses on the essential role that labelling schemes play in the communication between businesses and consumers.

What is labelling?

This section is divided into several parts. An outline of how businesses use labels to elaborate the distinctive quality characteristics of their products and assign them to products is presented first. How labels play a crucial role in the way consumers use their daily purchasing behaviour to contribute to a sustainable food system and how consumers perceive these labels are addressed thereafter.

LABELLING SCHEMES & BUSINESSES

How businesses address their responsibilities turns out to be mainly driven by their stakeholders and these stakeholders' interests. To live up to the rising expectations of stakeholders regarding businesses' contributions to sustainable development, many companies have started publishing annual sustainability reports that describe the ways in which they believe they are 'delivering' on the demands of sustainability. For example, Unilever uses its Sustainable Living Plan (Unilever, 2016) to describe how it plans to achieve positive social impact and business growth while decoupling its environmental footprint (Unilever, 2016). Moreover, H&M developed a distinctive Conscious Exclusive Collection in which clothes that are made from only sustainably sourced materials (e.g., certified organic and recycled fabrics) are labelled 'Conscious' (H&M, 2016). In addition to the fashion industry, the food industry also uses labelling schemes to indicate the sustainable nature of products. An example is the 'Fairtrade' label, which promises better conditions for workers and farmers with regard to their share of a product's sales profit (Fairtrade labelling organisations international, 2016). Another example is the 'Organic farming' label, which guarantees that a product is organically produced and meets several European Union standards with regard to organic farming (European Commission, 2016).

Labels and certificates are similar in that they both declare that a product meets certain criteria; however, certificates appear in the form of a document while labels appear as **logos** (Rijksoverheid, 2016). However, logos are only labels once they are created by a so-called 'label owner', who specifies certain criteria that a product must fulfil before it can carry a particular label (Autoriteit Consument & Markt, 2016).

Any individual or legal person can be a **label owner** (Autoriteit Consument & Markt, 2016) (Rijksoverheid, 2016). However, according to the government of the Netherlands, labels become more reliable when they stem from specialised certified organisations. As certified organisations are accredited, they are tested and meet certain terms – which implies that **accredited certified organisations** are objective and professional in assigning labels (Rijksoverheid, 2016). Objectivity guarantees that an organisation is not acting out of any commercial interests; its professionalism is characterized by its expertise concerning the product that is being assessed (Autoriteit Consument & Markt, 2016). The accreditation of organisations is done by a governmental institution that has been assigned this responsibility (European Union, 2008). In the Netherlands, this is the Dutch Accreditation Council (2016). All accrediting European authorities are united in the European Co-operation for Accreditation to guarantee their impartiality, independence, and expertise (Dutch Accreditation Council, 2016).

A label owner can thus assign a label to a product itself or ask inspection bodies (possibly certified organisations accredited by the Dutch Accreditation Council) to do so. These inspection bodies determine whether a product meets the criteria of the label owner and may carry the relevant label (Autoriteit Consument & Markt, 2016). If a product is carrying a certain label, it should be guaranteed that it has been manufactured under particular conditions, as outlined earlier by Stolle and Micheletti (2013) (Autoriteit Consument & Markt, 2016). However, a label is only effective if it is very clear what it stands for and the label owner makes sure that products continue to fulfil the relevant criteria (Autoriteit Consument & Markt, 2016).

In order for labels to be valuable and reliable, consumers themselves thus need to assess whether the information provided by the label is clear and accessible as well as whether the formulated criteria are satisfactory in relation to what the label stands for. Finally, consumers must also find out themselves if the licensing of labels for a certain product is adequately executed (Autoriteit Consument & Markt, 2016).

A label that has not been assigned by an accredited certified organisation is not necessarily less independent or less professional, although an accredited inspection body does give more guarantee that assessment criteria have been properly executed (Autoriteit Consument & Markt, 2016). Furthermore, accreditation is expensive (Autoriteit Consument & Markt, 2016); in addition to meeting necessary product criteria, in some cases producers also need to pay a serious amount of money to be able to label their products (Poel, 2016). This issue touches on the independence and credibility of such labels and makes them insignificant (Poel, 2016). A

label's credibility is related to the consumer's perception of that label (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012).

Various international guidelines have been created to regulate the granting of labels. For example, the European Union has established guidelines in its Directive on Unfair Commercial Practices (European Union, 2005) that protect European consumers against aggressive and misleading commercial practices. These guidelines should increase consumer confidence and facilitate cross-border trade within the European Union (European Commission, 2016). When a company is not complying with these rules, the Netherlands Authority for Consumers and Markets can impose penalties (Rijksoverheid, 2016). Another treaty, the Benelux Convention on Intellectual Property, has also been designed to make sure that labels are differentiated and not copied (Benelux Office for Intellectual Property, 2013).

LABELLING SCHEMES & CONSUMERS

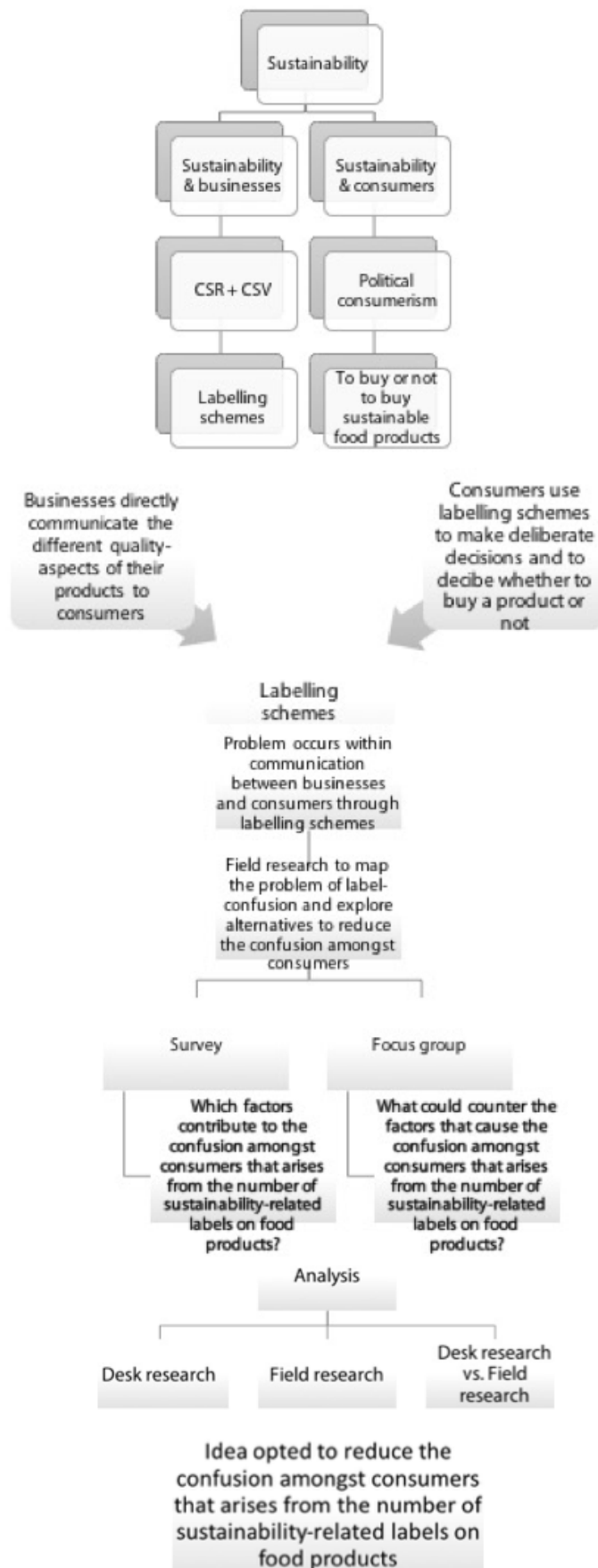
Consumers, who can also be considered as company stakeholders, have an interest in contributing to a sustainable food system through their daily purchasing behaviour. For certain types of consumers, labelling schemes turn out to be crucial for making deliberate purchasing decisions. As pointed out earlier in this research, **buycotters** intentionally buy certain products out of political, environmental, or ethical motives. Research by the Netherlands Institute for Social Research has shown that slightly more female consumers buycott. Data from 2002 reveals that buycotters also have a slightly higher income than average, are well educated, and are mostly aged between 30 and 44 (Schyns, 2016). With this form of political consumerism, labelling schemes are essential since they bring the product and consumer together and provide consumers with a certain guarantee that products are manufactured under particular conditions (Stolle & Micheletti, 2013). Labels originally simplified consumers' choices and therefore positively influenced their food purchasing behaviour (Milieu Centraal, 2014).

Due to a variety of factors, however, sustainability-related labels are largely considered no longer effective and even have a negative effect on consumers as they tend to cause confusion. Several reasons for this confusion were already mentioned at the beginning of this research, including the current number of sustainability-related labels available, consumers' lack of trust in the sustainability claims made by organisations, and a limited understanding of the concept of sustainability, especially with regard to sustainability-related labelling schemes (GfK, 2014) (Milieu Centraal, 2014) (Milieu Centraal, 2014).

Several efforts have been made to structure the availability of sustainability-related labels. A non-commercial institution called 'Voedingscentrum' (Voedingscentrum, 2016) and Milieu Centraal (Milieu Centraal, 2016) have divided sustainability-related labels into various categories in their attempt to create a broader overview. Other initiatives to simplify consumers' choices and reduce confusion include introducing websites and apps for judging products and services based on how sustainable they are (Questionmark, 2016) and websites on which organisations are assessed and compared with regard to their sustainability policies (Rank a brand, 2016).

It is thus mainly through sustainability-related labels that businesses directly communicate the different quality aspects of their products to consumers. These labels have turned out to be essential for consumers to make deliberate daily purchasing decisions. However, they seem to be confusing to consumers. This research should therefore map the problem of label confusion and explore alternatives for reducing it. The conceptual framework below outlines the structure of this research.

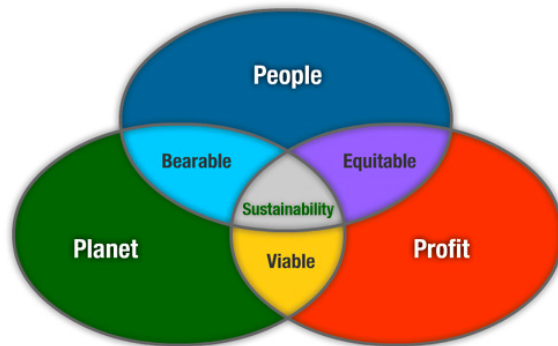
Conceptual framework



Methodology

METHODS

Various research methods were used to answer the central research question and its sub-questions. First, **desk research** was employed to answer sub-question 1 (*What is sustainability?*). Assorted online documents such as academic articles and studies (*see references*) were used to outline the concept of sustainability in general, in the context of both businesses and



consumers. The concept of sustainability was explained through Elkington's TBL framework (Slaper & Hall, 2011). This framework (*see figure 3*) was chosen because it is generally accepted framework for supporting sustainability aims (Slaper & Hall, 2011). Secondly, desk research was used to answer sub-question 2 (*What is labelling?*). Various

Figure 3: TBL framework by Elkington (Slaper & Hall, 2011) online studies and government publications (*see references*) were utilised to outline the essential role that labelling schemes play in the communication between businesses and consumers. This desk research showed that businesses use labelling schemes to inform consumers, which consequently enables consumers to make deliberate decisions. In response, consumers buy or do not buy sustainable food products. Later in the desk research, however, it was discovered that consumers are currently not able to make deliberate decisions with regard to sustainable food products. The reason is that the communication between businesses and consumers that occurs through sustainability-related labelling schemes is not functioning adequately.

Field research was also considered necessary to gain more insight into label confusion amongst consumers and explore alternatives for reducing the confusion that arises specifically from the number of sustainability-related labels. **Quantitative research** in the form of a survey (*see appendix*) was used to determine whether sustainability-related labels cause confusion amongst consumers. The various factors that were identified through the desk research as causing confusion amongst consumers provided insight into the factors to include as options for the survey participants. The outcomes of the survey were utilised to answer sub-question 3 (*Which factors contribute to the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products?*). A sample was also taken amongst the participants to examine which initiatives simplify consumer choices. The outcomes of this sample were later used as input for this study's qualitative research.

A large group of respondents was required to be able to draw assumptions concerning the general perceptions of Dutch consumers. A survey was chosen, as this research method allowed a large group of consumers to be questioned. The survey was created using Google forms, which enabled the survey to be well organized and easily distributed online amongst the researcher's family and friends as well as their acquaintances. In total, 137 Dutch consumers participated in the survey. Nonetheless, it turned out that these participants did not perfectly reflect the Dutch society in general. The majority of them were female and 46% were aged 60 or older. Furthermore, most respondents earned less than €2,500 per month and the larger portion of them were well educated. It should be noted that some of the participants aged 60 and above may have already retired. This could mean that the monthly income they indicated was not in accordance with the amount of money they could spend on a monthly basis, which could have affected the results. It should also be noted that the statements used in the survey utilised the word 'always' to stimulate a clear answer. However, to ensure that participants were not pushed towards a certain answer, five options were given.

Most of the survey data were automatically translated and exported from Google Forms into Excel (*see electronic dossier*) for further analysis (*see results*). Even though five options were given for each statement in the survey, during the analysis the percentages of participants who (dis)agreed and strongly (dis)agreed with a statement were added together. In the analysis of the results, no distinctions were thus made between (dis)agreeing or strongly (dis)agreeing with a statement. This research aimed to analyse differences between the perceptions of participants who agreed or disagreed; the degree to which participants agreed or did not agree was not considered. The portions of the survey that consisted of open questions were manually analysed and coded (*see electronic dossier*), which resulted in a codebook (*see appendices*). The coding of the results was based on a topic list and supplemented with variables that arose from the analysis of the coded answers.

In addition to quantitative research, **qualitative research** was also used. A focus group was convened to gain a more thorough insight into sub-question 4 (*What could counter the factors that cause confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products?*). The outcomes of the survey were utilised as input for this focus group. A PowerPoint presentation was used to guide the meeting of the focus group and various food products with sustainability-related labels were displayed on a table (*see electronic dossier*). As an introduction, participants of the focus group were provided a brief questionnaire to familiarize them with the subject (*see electronic dossier*). At the end of the

focus group session, participants were asked as a group to come up with characteristics that are necessary to reduce the confusion amongst consumers that arises from sustainability-related labels on food products (*see appendix*).

A focus group was preferred over other research methods due to its interactive character with regard to the participants and the fact that this method could elicit several insights in a relatively short time. The latter was achieved by ensuring that the participants of the focus group all knew each other already, which created a comfortable environment that stimulated interaction. To prevent any patterns in the conversation, the moderator of the focus group intervened when necessary to guide the meeting. The focus group consisted of six participants who were chosen to reflect the demographic characteristics of the survey. Most were female (four participants) and ages varied between 27 and 71. To reveal the participants' interest in sustainability-related labels, they were all asked to write down the kind of role sustainability plays in their purchasing behaviour and how they perceive their level of knowledge with regard to sustainability-related labels on food products (*see appendix*).

The analysis of the desk and field research (*see analysis*) yielded insight into whether theory and practice align or differ. The analysis of both the survey and the focus group indicated the factors that cause confusion amongst consumers and how they can be countered. Finally, based on the results and the analysis of the desk and field research, an answer to the central research question (*In what way can the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products be reduced?*) was formulated. Recommendations for future research were also identified.

RESEARCH ETHICS

With regard to research ethics, participants in both the survey and the focus group were informed that this research is being used to gain more insight into consumer behaviour in the Netherlands and therefore no right or wrong answers are applicable. They were requested to answer the questions as fairly as possible. It was explained that any information they provided would be strictly confidential and used for research purposes only. Anonymity was guaranteed at all times.

By completing in the survey, participants indicated that the information they provided could be used for this study. Survey participants were also given five response options to ensure they were not pushed into a certain answer. At the end of the survey, participants had an

opportunity to write additional remarks. With regard to research ethics in relation to the focus group, all participants were asked to sign an informed consent form (*see appendix*). To make sure ideas suggested by the focus group were well understood, all participants were asked to sign a summary of the focus group's statements (*see appendix*). This summary was provided in Dutch to minimise misunderstandings about concepts and terms, as several focus group participants did not have adequate English language skills. As a reward, participants of the focus group were given a meal. Photos of this meeting were taken (*see electronic dossier*).

SCOPE AND LIMITATIONS

This research investigated consumer perceptions and was therefore considered exploratory. No claims or final conclusions can be drawn with regard to consumers' actual behaviour based on its results.

Furthermore, even though sustainable development and creating a sustainable food system are issues that need to be addressed on both international and national levels, for practical reasons this research focussed on only the Dutch consumer. As such, participants of both the survey and focus groups were Dutch consumers. The quantitative and qualitative research was conducted in Dutch to minimise misunderstandings about concepts and terms. The results and analyses of both the survey and focus groups are based on ideas outlined by participants in Dutch that the author subsequently translated into English.

Results

This chapter outlines the various outcomes of the field research, which are used to map the problem of label confusion and explore alternatives for reducing confusion amongst consumers.

Which factors contribute to the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products?

A survey was conducted to determine which factors are contributing to consumer confusion. All of the data that was collected from this survey (*see electronic dossier*) was revised and is outlined in the following results. This survey was used to obtain insights into the difference between the perceptions of consumers who indicated that they are confused with regard to sustainability-related labels on food products and those who indicated that they are not.

Various elements were utilised to identify the difference between confused and non-confused consumers, namely age, gender, education, importance of labels, attention to labels, purchasing behaviour, helpfulness, label understanding, sustainability & food products, trust, political consumerism, contribution to a sustainable food system, boycotting, and initiatives to simplify consumer choice. This survey was also used to gain general insights into consumer perceptions with regard to sustainability-related labels on food products; the issues addressed here include perceptions concerning the number of available sustainability-related labels, interpretations of the concept of sustainability, and factors that both create and reduce confusion.

SURVEY

Difference in perceptions between confused and non-confused consumers

Age, gender, and education

Data related to respondents' age, gender, and education was used to compare consumers' demographic characteristics with perceived confusion. The survey revealed that 83% of the survey participants find sustainability-related labels on food products confusing. This confusion is not specifically related to a certain age group (*see figure 4*). Furthermore, both men and women find sustainability-related labels on food products confusing. However, the percentage of confusion was somewhat higher amongst women than amongst men, namely 86% to 78%.

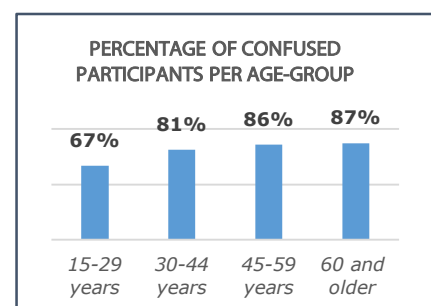


Figure 4: Confusion vs. age

Furthermore, the frequency of confusion was significantly higher amongst people who enjoy a higher level of education, as can be seen in the figure below (see figure 5).

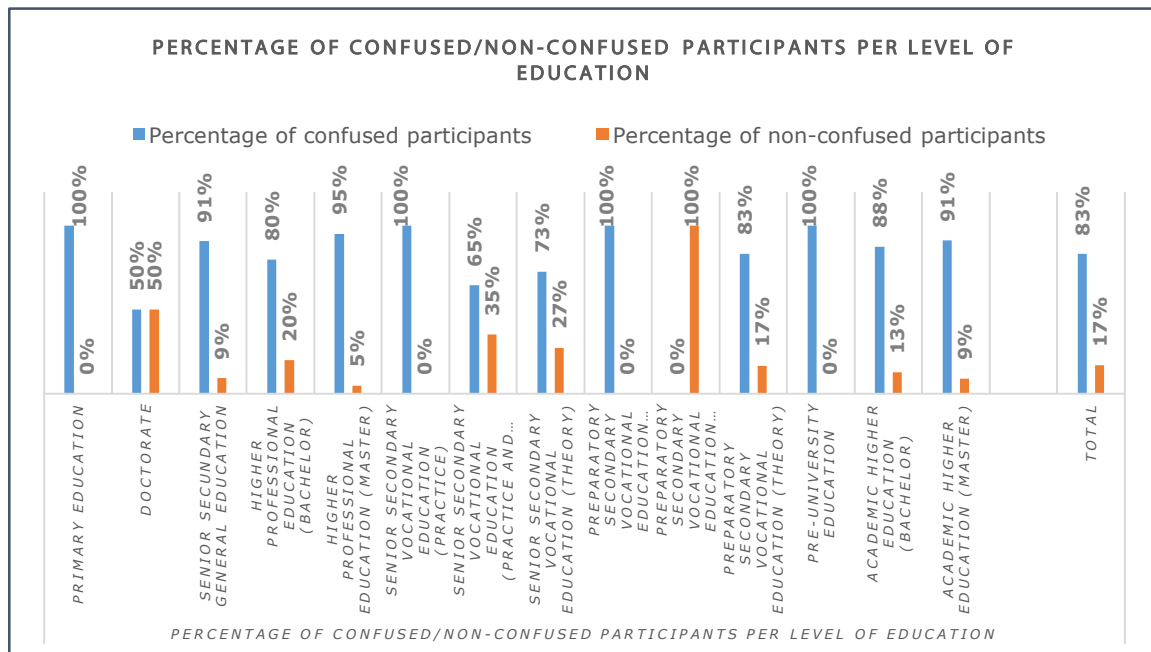


Figure 5: Percentage of confused/non-confused participants by level of education

Importance, attention, and purchasing behaviour

The survey was also used to gain insight into the interconnectedness between the perceived importance of sustainability-related labels, how often consumers pay attention to these labels, how many times consumers actually buy food products with sustainability-related labels, and how these perceptions differ between confused and non-confused consumers. Confusion did not seem to affect the perceived importance of sustainability-related labels. In fact, a higher percentage of people in the confused group found these labels important (74%) than in the non-confused group of consumers (48%). Both confused and non-confused participants showed decreasing percentages with regard to their perceived importance of labels, their frequency of paying attention to such labels, and their actual purchasing behaviour towards food products with sustainability-related labels (see figure 6). Of the confused consumers, almost one out of four who stated that they believe sustainability-related labels on food products are important actually always buy food products with sustainability-related labels. Amongst the group of non-confused consumers, this rate was 1 out of 6.

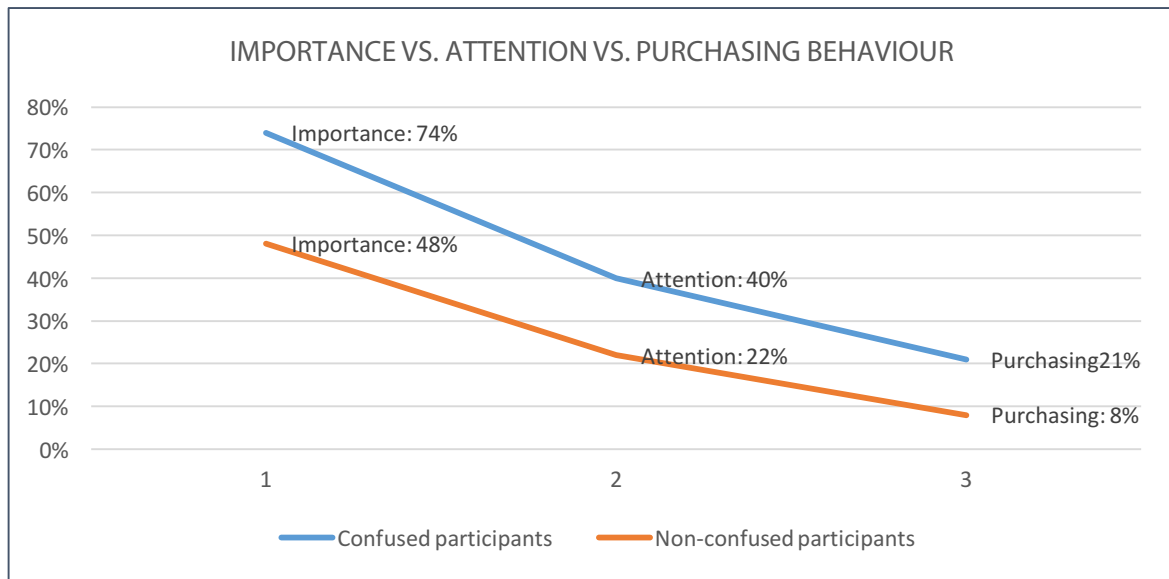


Figure 6: Perceived importance of sustainability-related labels vs. paying attention to these labels vs. purchasing behaviour with regard to food products with sustainability-related labels

Helpfulness, label understanding, and sustainability & food products

The results also outline whether the perceived helpfulness of sustainability-related labels differs between confused and non-confused consumers. The different perceptions of confused and non-confused consumers with regard to understanding both labels and the concept of sustainability in the context of food products were also investigated. Confusion did not negatively affect the participants' perception of how helpful labels are in their decision making. A total of 55% of the confused group indicated that they find such labels helpful, compared to 39% of the non-confused group. Moreover, no negative relation was found between confusion and the understanding of sustainability-related labels: 52% of the confused consumers stated that they do not always know the meaning of sustainability-related labels on food products, as opposed to 60% amongst the non-confused group. Furthermore, less confusion did not lead to more understanding of the concept of sustainability in the context of food products. Of the non-confused group of consumers, 26% indicated that they strongly disagree with the statement "I always understand what the concept of sustainability entails within the context of food products" (see appendix). In the confused group, 5% indicated this.

Trust, political consumerism, and contribution to a sustainable food system

Data retrieved from the survey was also used to obtain insight into the level of trust that confused and non-confused consumers have in relation to proclamations made by sustainability-related labels on food products. Political consumerism amongst confused and non-confused consumers was also examined, along with whether perceived confusion amongst consumers affects consumer perceptions of the contribution that buying food

products with sustainability-related labels makes to a sustainable food system. In both groups, a clear percentage of consumers do not always trust sustainability-related labels on food products. Amongst the confused participants, 20% stated that they always trust sustainability-related labels on food products; amongst non-confused consumers, this percentage was 30. With regard to political consumerism, the percentage of consumers who said they consciously take environmental, ethical, or political concerns into account was larger amongst the confused group of participants (namely 25% to 17%). Furthermore, 60% of confused and 61% of non-confused participants believe that buying food products with sustainability-related labels contributes positively to a sustainable food system. According to the survey, confusion did not negatively impact the perceived value of the purchase of food products with sustainability-related labels in relation to their contribution to a sustainable food system.

Boycotting

The survey also investigated whether a difference in boycotting behaviour exists between confused and non-confused consumers. In this regard, 36% of confused consumers indicated that they boycott, in comparison to 26% of the non-confused consumers. The largest group of boycotting consumers earns between €2,500 and €3,500 a month. Participants who said they boycott are well educated, 36% of the women indicated that they boycott (in comparison to 31% of the men), and the survey's largest group of boycotting consumers is aged between 33 and 40 years.

Initiatives to simplify choice

To determine what could counter the factors that cause confusion amongst consumers that arise from the number of sustainability-related labels on food products, various initiatives were proposed to survey participants to identify what may simplify their choices. The results were also used to explore whether various age groups perceive the helpfulness of tools such as apps differently.

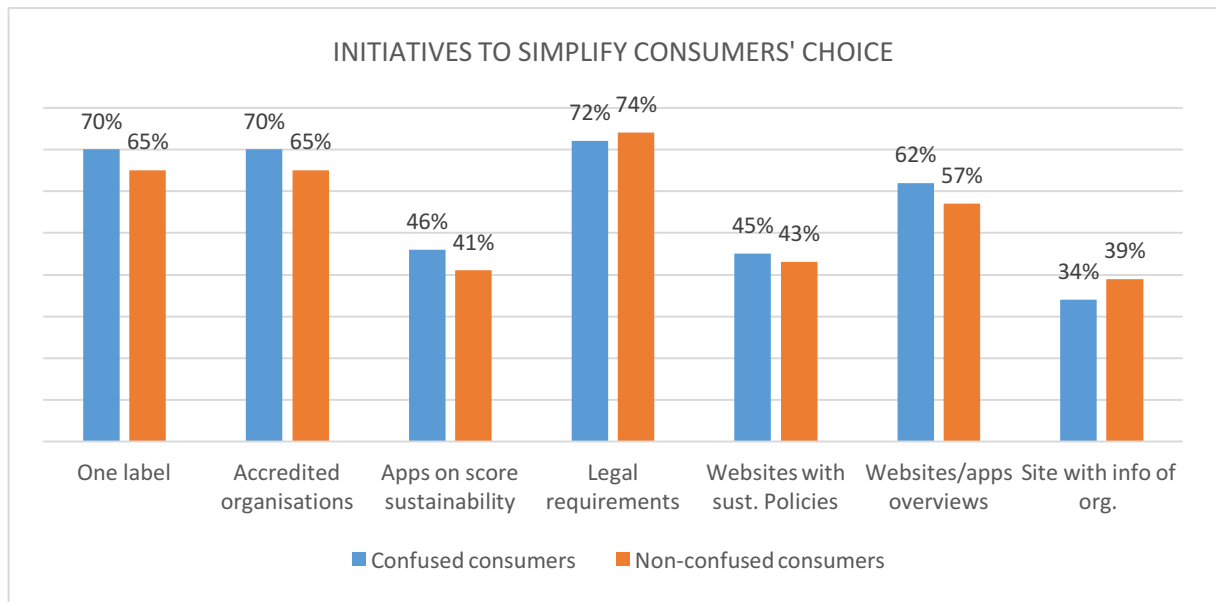


Figure 7: Initiatives to simplify consumer choices

Various initiatives to simplify consumer choices were proposed with regard to usability. The confused and non-confused consumers' perceptions of the initiatives did not significantly differ (see figure 7). Having one sustainability-related label to replace all current sustainability-related labels was indicated as being the most helpful option (67.9% of participants), followed by introducing legal requirements for the establishment of labels (51.8%), having accredited organisations assign labels (40.9%), and including overviews of sustainability-related labels that inform consumers of these labels' significance and reliability on websites and apps (33.6%) (see figure 8).

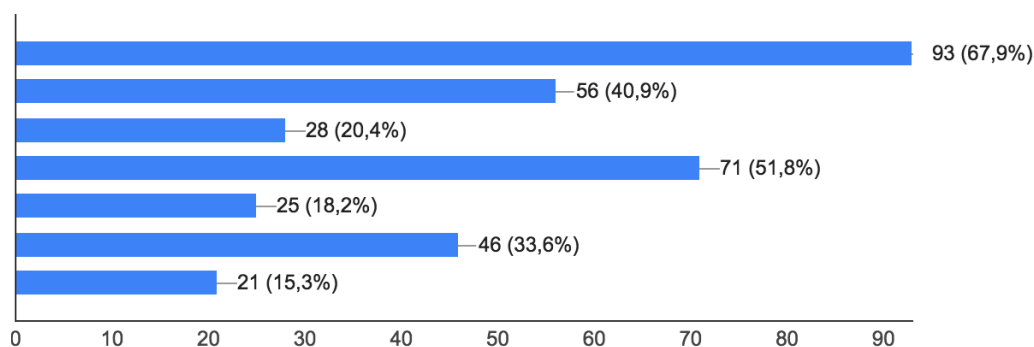


Figure 8: Initiatives that would most simplify consumers' choices

No indications of negative effects between increasing age levels and the perceived usability of tools such as websites and apps were found (see figure 9).

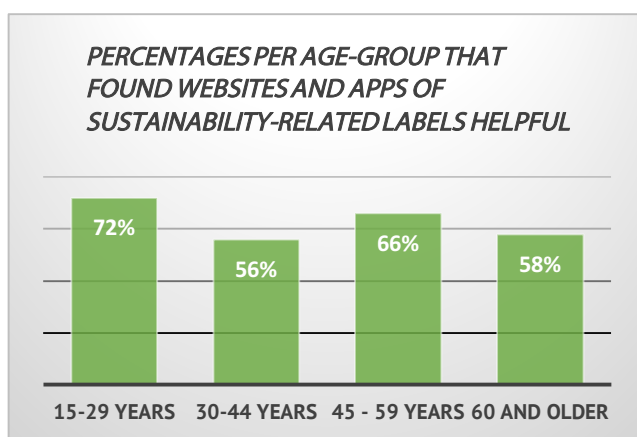


Figure 9: Age vs. websites and apps

General insights into consumer perceptions with regard to sustainability-related labels on food products

Perceptions of the number of available sustainability-related labels

The survey also provided insight into the perceived number of sustainability-related labels that are available in the Netherlands. According to the survey participants, this number varies from 1 to 10 to more than 1000 labels (see figure 10).

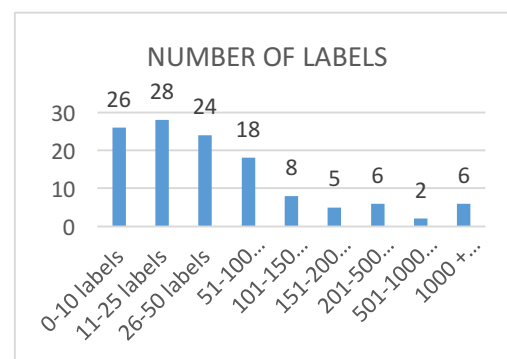


Figure 10: Number of labels in the Netherlands

Interpretation of the concept of sustainability

To determine whether consumers have a unanimous perspective on the concept of sustainability, the survey explored participants' interpretations of this concept. Many consumers (i.e. approximately 43 out of 137) only associate environmentally friendly aspects (planet) to the concept of sustainability; around the same number link sustainability to both planet and people. Approximately 25 respondents claimed sustainability is about being future-proof and having no negative effects on the long run (which refers mostly to long-term effects on people and the environment). Some indicated that sustainability concerns healthy products, organic products, products of good quality, or products with a good quality/price ratio. Some also mentioned that sustainability relates to local and fresh products. Finally, 5 out of 137 participants mentioned people, planet, and profit in conjunction with sustainability (see appendix).

Factors of confusion

To explore label confusion, it was crucial to identify the various factors that are causing confusion amongst consumers in connection with the number of sustainability-related labels. Various factors were determined to cause confusion amongst consumers with regard to sustainability-related labels (see figure 11). Not knowing the difference between various sustainability-related labels was the factor that was most mentioned by the participants (64.9%), although a majority also expressed a lack of trust concerning sustainability-related labels (56.1%). The excessive number of labels was further mentioned (50%). In addition to the factors identified in the figure below, the poor recognisability of labels was also noted as a factor that causes confusion.

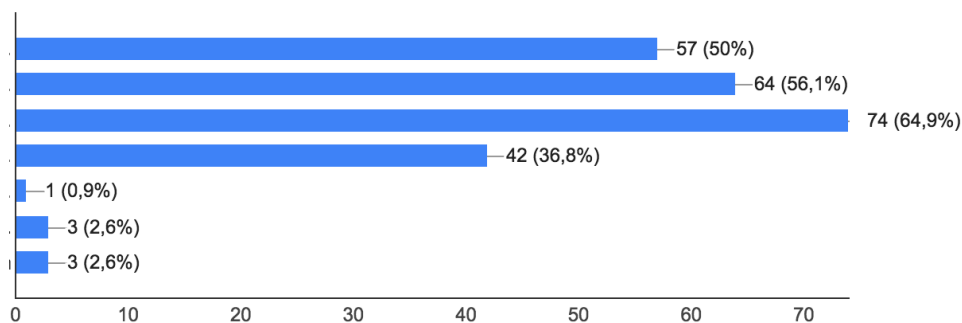


Figure 11: Factors that cause confusion amongst consumers

Factors to reduce confusion

To determine how the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products could be reduced, survey participants were asked to indicate what they feel would be the best options. The majority of the respondents opted for more information with regard to sustainability-related labels and their significance, while some pointed out the role governmental institutions could play in providing information. The survey also stressed the need for an independent examination of sustainability-related labels, which should increase consumer trust. Some survey participants also recommended abolishing several sustainability-related labels or stressed that the recognisability of sustainability-related labels should be improved.

Additional remarks

In addition to the results above, survey participants also made some comments about the improbability of consumers using websites and apps in shops (e.g., in supermarkets) during their purchasing. The user-friendliness of websites and apps for older generations was also

questioned. Finally, some participants stressed the importance of sustainable development as well as of a sustainable production system and consumer consumption pattern.

What could counter the factors that cause the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products?

A focus group was convened to identify ways to counter the factors that are causing confusion amongst consumers. All statements made about the focus group are based on a transcript of discussions held in Dutch (*see appendix*). Some of the participants' comments have been translated to English and used in the following results section. The results of the survey were used as input to further explore alternatives for reducing consumer confusion. The focus group provided insights into this confusion with regard to sustainability-related labels and shared ideas that should reduce it.

FOCUS GROUP

Confusion with regard to sustainability-related labels

The focus group indicated that the current offering of sustainability-related labels is unclear and causes confusion amongst consumers. As participant 4 stated, *"The number of labels does not invite you to think about the matter, because there is just so much to remember. What does this label mean again, and this one? There should be another way"* (participants, 2016). The sample taken at the beginning of the focus group also revealed that while most group members visually recognize the various sustainability-related labels, the meanings of and differences between these labels is unclear.

A wheel of five instead of sustainability-related labels

The focus group came up with the idea of introducing a wheel of five system, which they feel should replace the current system of sustainability-related labels. As participant 4 stated, *"You already have the wheel of five for food, why not introduce a wheel of five? Various colours could indicate which variables weigh relatively more than other variables in relation to the product. And the colours would also point out which aspect of sustainability is concerned. For example, the colour red represents animal welfare"* (participants, 2016). The focus group pointed out that consumers would find a wheel of five easier to recognise on products than different labels. Such a symbol would also make it simpler for them to identify which aspects of sustainability are addressed: *"You should have a clarification of what the colours stand for, so that in no time you are able to see what the wheel of five indicates"* (participant 6) (participants, 2016).

In relation to the weight of the different variables, the focus group highlighted the importance of assessing the various aspects of sustainability in accordance with context-specific circumstances. As participant 2 stated, *"I know in the textile industry, something that is produced in India, well, certain labour conditions cannot be excluded. But that does not necessarily mean it is a bad product, or that within those circumstances, you did not do everything you could to improve production. But if you cannot prove this, is the product then necessarily bad?"* (participants, 2016). According to participant 3, *"We judge according to our standards over here, but you cannot use the same standards in another country where you have a different level of development and other rules"* (participants, 2016).

The fact that a symbol as uniform as the wheel of five is so much easier to recognize than a series of assorted labels would also force producers to become more sustainable: *"Producers would think about how interesting it would be [with regard to their sales activities] to obtain all colours and consequently they will work on those aspects they currently do not have"* (participants, 2016). Participant 6 mentioned that producers would probably not agree with this, since the lack of certain aspects would not be attractive with regard to their sales position if they currently do not have all of the colours, (which would then be clearly demonstrated through the wheel of five). As noted by participant 4, *"I look at it from a competitive perspective. For example, washing machines and cars also have labels for the energy consumption. If a car company is performing very badly and is not investing in its improvement, this will also have negative consequences [for its sales activities]. (...) With the wheel of five you force producers to admit colour, literally"* (participants, 2016). The fact that such a system would probably touch on producers' images was considered positive by the focus group, which highlighted image was as an important factor for the success of a product with regard to consumer purchasing behaviour: *"Yes, I think it [a product] needs some kind of attractiveness. For example, Tony's Chocolonely, they have good chocolate, it looks nice, the packaging is fun, the taste is good. So they have a whole range...it is trendy to eat Tony's Chocolonely. And tasty"* (participant 6) (participants, 2016).

The focus group also pointed out that a willingness to buy certain products is another important factor. However, they noted that *"How much effort you as a consumer are willing to make...this is associated with it...because now it is so unclear, I do not become enthusiastic. But if I can, in an easy way, find out how things work, perhaps then I would live much more consciously. But now the threshold [of digging into the various sustainability-related labels] is just too big"* (participant 4) (participants, 2016). According to the focus group, prior to being

willing to buy particular products, consumers need to have access to a certain amount of knowledge. The current knowledge threshold should thus be lowered. With knowledge, consumers would be able to make a conscious choice. As participant 5 stated, *"If a product is more expensive because it fulfils all five colours, but I can buy another, cheaper, version of that product with just three completed colours, well, I find it very pleasant that I am able to choose in that way. Then I can decide whether the difference in price is worth my money"* (participants, 2016). Being able to make a conscious choice was indicated as being very important for consumers.

Furthermore, improved recognisability and easy access to knowledge would also introduce more consumers to the topic. As participant 6 stated, *"I believe if you do not have to look things up but it is very recognisable, it will be easier to get familiar with [sustainability-related products]. And then [when it is easy for consumers to get familiar with them], you will also reach people who initially would not have made the effort to do some research on it [how sustainable food products are]"* (participants, 2016). The focus group also appointed governmental institutions and lawmakers on the national and international levels a clear role in making knowledge accessible. As participant 2 explained, *"Children living in the city do not know, for example, where milk comes from, or they believe chocolate milk also comes from cows, the classic example. But such consciousness can also be stimulated by the government or the European Commission. Such education or consciousness should not be tempered, but stimulated"* (participants, 2016). The responsibility of supermarkets was also discussed. According to participant 5, *"(...) they need to take care of us, we should not have to bring all kinds of things [mobile phones with apps, etc.] to the shop"* (participants, 2016). The focus group noted that governmental and commercial institutions should facilitate knowledge, not consumers themselves. As a consequence, this [facilitating knowledge] could also stimulate the consumers' shopping experience. As stated by participant 5, *"I notice, and that is always nice to experience, that when I walk around in such a shop [a greengrocery where they sell organic products only], it always feels very pleasurable."* This participant later added *"For example, at my local greengrocer in Sleeuwijk, I can just ask about anything, but when I do this at the Albert Heijn [supermarket], they say, well I have never eaten that, or we do not have that at home. They then actually know very little about their own department [of the supermarket]"* (participants, 2016). The focus group also recommended having specialists available in supermarkets who could inform consumers about the products being sold.

In relation to the assignment of labels, the focus group expressed a clear desire for a thorough examination of labels by an independent institution. *"For example, this label about tropical fruits and vegetables, is this label really distinctive from other labels? If, for example, Lidl [supermarket] has its own label, then it just wants to participate [also have a sustainability-related label] but what does it really indicate? Maybe there should be more rules. Sometimes they [supermarkets] mislead consumers to gain more profit. For example, if a product is green it already looks better so they make everything green.... There should be more sanctions, because sometimes it is pure marketing. And I believe, if it concerns sustainability, which is also related to quality of life and health, well, you should not be able to commercialise that"* (participant 2) (participants, 2016). In addition, labels should be independently assigned. As noted by participant 4, *"Now I do not know, with this rating [rating of Milieu Centraal on sustainability-related labels], who decides? Is that a central organisation, or 'coincidentally' someone who has interest in that rating?"* (participants, 2016). The group also stated that the standards to assign sustainability should be clearly expressed.

To conclude, the focus group was asked to collectively come up with five ideas that would reduce the confusion that exists amongst consumers due to the number of sustainability-related labels on food products (*see appendix*). Their suggestions were as follows:

- Limit the current number of sustainability-related labels;
- Create a better visualisation of what sustainability with regard to food products stands for (e.g., a wheel of five system that could be used to clearly communicate product information to consumers)
- Establish reliability by having an independent institution monitor labels or similar ideas (such as the wheel of five);
- Provide consumers with information through tools and skilled employees in shops and education in school (bearing in mind that consumers who do not wish to delve into labels and sustainability should still be able to easily make conscious choices); and
- Raise awareness amongst consumers with regard to the production, marketing, and consumption of sustainable products and services.

This chapter provided insights into which factors contribute to the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products and what could be done to counter them. In doing so, the differences in perception between confused and non-confused consumers, general insights into consumer perceptions with regard to sustainability-related labels on food products, the focus group's thoughts on

confusion with regard to sustainability-related labels, and the idea of using a wheel of five instead of sustainability-related labels have all been outlined. The next chapter analyses the findings of the desk research and compares these findings to those of the field research. In addition, the outcomes of the focus group are compared to the results of the survey.

Analysis

This chapter analyses both the desk and field research. The outcomes of the desk research are also compared to the results of the field research to identify this study's contribution to existing theory.

DESK RESEARCH

The concept of sustainability was explored to understand how both businesses and consumers respond practically to the increasing awareness of the challenges involved in creating a sustainable food system. This desk research showed that how the 3 Ps of Elkington's TBL framework are understood greatly depends on the specific circumstances of a company and therefore may differ between entities. Furthermore, the three variables (namely people, planet and profit) also seem quite difficult to compare due to the variables' distinctive characters.

Sustainability & business

It became clear that businesses use CSR and CSV to translate the concept of sustainability and demonstrate how they fulfil their role within sustainable development. Furthermore, it seems like a broader range of impact as the result of expanding business operations has led to higher expectations concerning the practices and impacts of those businesses. The increasing focus in the last decades on not only the economic but also the environmental and social impacts that companies have is perhaps not very surprising, given the world's growing interconnectedness. In addition, CSV was identified as a superior alternative to CSR, as it should lead to CSR being more than a restriction or a proclamation of ethical behaviour. It should be noted that interpreting CSR as a restriction for companies seems to lean more towards the idea of CSR being solely about businesses 'doing good' for society. Finally, various ways that businesses can use to communicate their sustainable character to consumers were presented, including labelling schemes.

Sustainability & consumers

In addition to governments and businesses on the international and national levels, consumers must also now play a crucial role with regard to sustainable development. It is apparent that consumers themselves also consider sustainability and contributing to sustainable development important. Consumers believe they can personally contribute to sustainable development through political consumerism; various options for doing so were introduced, including boycotting.

Labelling

The desk research also showed that having an ability to make deliberate decisions is crucial for political consumerism. Having this capacity is dependent on consumers having reasonable choice architecture, which includes access to information. Labelling schemes are a crucial source of information for consumers who boycott; nonetheless, it is clear that various factors now prevent labelling schemes from guaranteeing consumers particular conditions with regard to a product's production. As such, consumers are not able to make deliberate decisions with regard to sustainable food products.

With regard to the assignment of labels, it first became clear that basically anyone can create a label (despite the existence of international guidelines to regulate label issuance). Secondly, the accreditation of labels only includes examining whether a product meets the criteria outlined by the label owner and if the product may as a result carry that label. It turns out that consumers themselves must assess whether formulated criteria are satisfactory for what a label proclaims. It is questionable that the accreditation of labels is legitimate if only the procedure through which a label is obtained is examined, not specifically whether the criteria cover the concept of sustainability. The fact that the accreditation of labels is expensive also affects the credibility of labels with regard to their independence.

FIELD RESEARCH

After the concepts of sustainability and labelling were outlined through the desk research, field research (in the form of a survey and focus group) was used to map the problem of label confusion and explore alternatives for reducing consumer confusion.

Survey

The survey provided insight into which factors contribute to the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products.

First, it became clear that 83% of the survey participants consider sustainability-related labels on food products confusing. Second, this confusion does not seem to be related to any specific demographic characteristics. The confusion was highest amongst consumers with higher levels of education, which implies that the degree of confusion is not related to the level of consumer intelligence. Third, confusion does not seem to affect the perceived importance of sustainability-related labels. A higher percentage of the confused group of consumers indicated that they find such labels important in comparison to the non-confused consumer group. The

confused consumers also buy food products with sustainability-related labels more often. Fourth, confused consumers find sustainability-related labels more helpful for their decision making than non-confused consumers (which seems quite contradictory). It was also surprising that no negative relation was found between confusion and the understanding of sustainability-related labels. It was also striking that the concept of sustainability seems to be more often misunderstood by non-confused consumers, at least according to these participants' perceptions. Furthermore, the percentage of those who do not always trust sustainability-related labels was higher amongst the non-confused consumers. In addition, relatively more confused consumers engage in political consumerism, even though the percentage of consumers who find buying food products with sustainability-related labels to be a positive contribution to a sustainable food system was equal amongst the confused and non-confused consumers.

With regard to boycotting, relatively more confused consumers participate in this form of political consumerism. This indicates that confusion does not influence boycotting behaviour in particular or political consumerism in general. This research has also shown that consumer perceptions of sustainability-related labels do not align with their perceived behaviour. Even though participants indicate that they find sustainability-related labels important and buy food products with such labels to contribute to a sustainable food system, their perceived behaviour showed otherwise. Furthermore, the fact that confusion does not seem to have a negative effect on political consumerism and boycotting behaviour was, like other outcomes, surprising. These results possibly indicate that non-confused consumers are less concerned overall with sustainability-related labels than those who are confused. The essential role that labels play vis-à-vis consumer boycotting could also explain why non-confused consumers also say they boycott less. The results of the non-confused consumers are thus not considered very reliable. In addition, with regard to the perceived number of sustainability-related labels in the Netherlands, it is clear that consumers have no unanimous idea about this number, since their responses varied between 1 and 10 and more than 1000. Concerning the understanding of the concept of sustainability, it is evident that consumers interpret the concept in various ways. Most consumers indicated that the concept has something to do with environmental aspects; only 5 out of 137 participants mentioned the variables of people, planet, and profit in relation to sustainability. Finally, various factors were identified as causing confusion with regard to sustainability-related labels. According to the survey, too many sustainability-related labels exists, consumers do not know which labels to trust, and the meaning of/difference between

labels is often unclear. Survey participants also indicated that labels are sometimes difficult to recognise on food products.

Various initiatives to simplify consumer choices were noted as being helpful for consumers. This outcome did not significantly differ between confused and non-confused consumers. The relatively older participants also found tools with apps helpful. The assignment of sustainability-related labels by accredited organisations would possibly help to create an overview of the number of sustainability-related labels and perhaps increase the level of consumer trust in such labels, even though this increase in the level of trust would not be necessarily justified. However, the assignment of sustainability-related labels by accredited organisations would probably not significantly help consumers to clarify the meaning of sustainability-related labels or indicate the differences between them, as this initiative focuses only on examining the labels. Apps that assess the sustainability of products and services would simplify consumer choices with regard to which product to buy, although they would not clarify the confusion concerning sustainability-related labels (given that such apps review products and services, not sustainability-related labels). The participants generally did not consider this initiative the most useful. This relates to both websites on which organisations can explain their efforts, ambitions, and achievements vis-à-vis sustainable development and websites on which consumers can compare companies' sustainability policies. Setting legal requirements for the assignment of labels would probably increase the level of trust that consumers have towards sustainability-related labels. It could possibly also help to clarify the meaning of these labels and the differences between them. Nonetheless, the execution of this initiative in practice is somewhat complicated (especially in the short run). Survey participants considered having one sustainability-related label that replaces all other current labels and an overview of sustainability-related labels that shows what these labels mean and how reliable they are both to be helpful ideas. However, given that the latter idea is already being implemented (while the former is not), the overview of sustainability-related labels is the topic that was chosen for further examination within the focus group.

Focus group

The focus group provided insights into what could counter the factors that cause the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products. Overviews of sustainability-related labels that show what these labels mean and how reliable they are were used as input for the focus group. However, the statements made by the focus group concerned sustainability-related labels in general, not just these overviews.

The focus group confirmed the results of the survey with regard to the statement that sustainability-related labels cause confusion. It also referred to the meaning of and difference between these labels as unclear. The focus group agreed with the factors that were stated in the survey as causes for this confusion. In response to the ambiguity concerning sustainability-related labels, the focus group came up with the idea of introducing a new system based on the wheel of five to replace sustainability-related labels on food products. This system would entail determining variables that represent the concept of sustainability and would function as assessment criteria for indicating how sustainable a food product is. Because these assessment criteria will be the same for all products, consumer understanding of sustainability would become much clearer. As using the same criteria to assess food products in the context of their respective standards would also be possible, differences between products would also become much clearer. According to the focus group, using one wheel of five on all food products (instead of various labels) would also improve consumer recognition, which is now low due to the confusion created by having so many sustainability-related labels. In addition, such a relatively easy symbol to recognise would not only provide information to consumers; it would also stimulate producers to act in a more sustainable way.

Like the survey results, the focus group also emphasized the need for a certain amount of information. It stated that access to knowledge is crucial for consumers to be able to make deliberate decisions and called on governmental institutions, lawmakers at the international and national levels, and commercial institutions (e.g., supermarkets) to facilitate the provision of this information. With regard to examining the assignment of sustainability-related labels or an idea such as the wheel of five, the focus group also opted for having a single and independent institution that clearly identifies which assessment criteria are maintained. Both the survey and focus group indicated that the increasing level of trust that would arise from a proper examination is crucial.

DESK RESEARCH VS. FIELD RESEARCH

The outcomes of the desk and field research were compared to identify the contributions this research makes to the existing theory. Several observations from the theoretical framework aligned with the outcomes of the survey and focus group.

Similarities between the desk and field research

First, the desk research revealed that the interpretation of the various dimensions of sustainability (namely people, planet, and profit) is dependent on entity's individual character.

This was confirmed by the focus group, which also stated that assessing sustainability with regard to food products should be done in the context of a product's standards.

Secondly, CSR was defined as wondering what kinds of responsibilities businesses have towards which stakeholders and how businesses can realise these responsibilities. With regard to CSV, it became clear that businesses should seek opportunities to add to society rather than focussing on the tension between business and society. This will ultimately lead to a company's competitive advantage. That businesses seeking opportunities to add to society ultimately leads to a company's competitive advantage was confirmed by the focus group, which noted that if a manufacturer invests in becoming more sustainable by delivering a more sustainable product that is good for consumers (i.e. society), the ultimate return is a better competitive position. In relation to the idea of CSV, the focus group said that both consumers and producers should be honestly involved with sustainable development in order to create a more sustainable world with a more sustainable food system.

Thirdly, CSV being a superior alternative to CSR (whereby CSR is understood as solely a restriction or proclamation of ethical behaviour), was confirmed within the field research. The expansion of business activities has led to an increase in expectations concerning business practices and impacts, and companies are accused if they do not live up to these expectations. One form of accusation is political consumerism, as described in the desk research, which has the aim of exposing information about organisations' policies and practices (especially those that are unethical). Focus group participants confirmed that they often consider ethical proclamations more as marketing tools than honest codes of conducts and indicated that they usually find labelling schemes to be unjustified proclamations of a company's ethical behaviour. However, the focus group also stated that consumers should judge in the context of the circumstances. Production methods in India cannot be judged using the same criteria that are applied in the Netherlands. Nonetheless, clear assessment criteria should be maintained in all cases, which is currently often not the case and consequently causes confusion amongst consumers.

Fourth, the desk research revealed that political consumers need a reasonable choice architecture (including access to knowledge) to be able to make deliberate decisions. This was confirmed by both the survey and the focus group, which also both indicated that the current lack of access to information is one of the main factors that is causing confusion amongst consumers with regard to sustainability-related labels.

Furthermore, with regard to the demographic characteristics of boycotting consumers, both the desk and field research showed that most of these individuals are well educated, have a slightly higher income than average, and are between the ages of 30 and 44. They are also mainly female, which could be the result of women more often being responsible for household activities (e.g., buying groceries) than men. As far as this research is concerned, it could be concluded that boycotting consumers showed the same demographic characteristics in 2002 as in 2016.

The theoretical framework also stated that consumers play a crucial role in sustainable development with their daily purchasing behaviour. This was also noted by the survey participants, a majority of whom indicated that they believe that buying food products with sustainability-related labels contributes greatly to a sustainable food system. Furthermore, the desk research showed that the perceived credibility of labels is related to the perceived intention of a label. This was confirmed by the survey and focus group, which both revealed that a negative perceived intention of labels is affecting the credibility of labelling schemes. As a result, people distrust claims made by sustainability-related labels.

On the other hand, there were also several areas in which the field research did not align with the findings of the desk research.

Differences between the desk and field research

First, in the theoretical framework the concept of sustainability was explained using Elkington's TBL framework, which consists of the variables of people, planet, and profit. However, the results of the survey showed that very few participants explain the concept of sustainability on the basis of people, planet, and profit. Most related sustainability to environmentally friendly aspects and only 4% included profit in their answers. The understanding of the concept of sustainability in theory thus did not align with the understanding of this concept in practice.

It is also important to note that the desk research indicated that labelling schemes are essential for boycotting consumers as they bring products and consumers together and guarantee certain conditions in relation to a product. Nonetheless, both the survey and the focus group clarified that the current labelling schemes do not provide consumers with a guarantee with regard to food products – which indicates that they are no longer fulfilling their intended purpose.

Finally, with regard to the assignment of labels, it is clear that basically anyone can create a label. The desk research also indicated that consumers should assess whether formulated criteria are satisfactory for what a label proclaims and if the licensing of labels is adequately executed. However, the survey and the focus group were in disagreement with this observation, stating that the examination should be undertaken by an independent institution that identifies the necessary assessment criteria. In addition, the focus group stated that governmental and commercial institutions should take the lead in providing consumers with information that will enable them to make deliberate decisions with regard to purchasing. The desk and field research were analysed and compared to identify similarities and differences in their respective findings. The results are used in the next chapter to answer the central research question.

Conclusion

To map the problem of label confusion amongst consumers and explore alternatives that can help to reduce it, the following central research question was formulated: *In what way can the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products be reduced?*

To reduce the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products, these labels should be replaced by a wheel of five, which should enable consumers to make deliberate decisions. Within the wheel of five, sustainability should be subdivided into several elements that clearly represent the context-specific impact of buying a product. The context-specific impact could be based on factors such as its ingredients (i.e. use of sustainable resources), the impact that the production processes involved in making a product have on different areas of concern (e.g., forestry, carbon emissions, and animal welfare), and the working conditions at the production site (e.g., salary and the use of child labour). Subdividing sustainability into several elements should create a more standard perspective on the concept of sustainability. Furthermore, to guarantee reliability and credibility, this wheel of five should be monitored by a single and independent institution, for example the International Organisation for Standardisation.

The desk research explored the concepts of sustainability and food labelling and provided an answer to sub-questions 1 (*What is sustainability?*) and 2 (*What is labelling?*). It turned out that awareness regarding the challenges involved in creating a sustainable food system has affected the ways in which businesses market their products as well as how consumers decide whether to buy these products. Businesses mainly use sustainability-related labels to directly communicate the different quality aspects of their products to consumers. Consumers need this essential information to make deliberate decisions. However, these labels are causing confusion amongst consumers.

Field research (namely a survey) provided an answer to sub-question 3 (*Which factors contribute to the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products?*). It is not only the excessive number of sustainability-related labels that is causing confusion; the lack of both consumer trust and knowledge in relation to sustainability-related labels is adding to the problem. The lack of knowledge results in consumers not knowing what sustainability-related labels mean and how they differ from each

other. The poor recognisability of these labels was also mentioned by the survey participants as a factor that causes confusion. In addition, the analysis of the desk and field research showed that, with regard to the concept of sustainability, a gap exists between the theoretical and practical understandings of this concept.

The outcomes of the survey were then used to convene a focus group of six members to provide insights into sub-question 4 (*What could counter the factors that cause the confusion amongst consumers that arises from the number of sustainability-related labels on food products?*). Various ideas were suggested: the number of sustainability-related labels should be limited, which aspects of sustainability are addressed with regard to food products should be made clearer, and reliability and credibility should be established by tasking a single and independent institution with monitoring the labels. In addition, governmental institutions, international and national lawmakers, and commercial institutions should provide information to consumers. This could include making use of various tools, such as apps and skilled personnel who could inform consumers about the quality characteristics of different food products. Finally, consumers should be able to make deliberate decisions as to whether they buy sustainable food products. The next chapter outlines several ideas for additional future research.

Recommendations

This research has mapped the problem of label confusion, explored alternatives that could help reduce the confusion amongst consumers in relation to the number of sustainability-related labels on food products, and proposed possible solutions. Various recommendations for future research are made.

First, this research suggests using a system such as a wheel of five to reduce confusion, replace sustainability-related labels, and eventually enable consumers to make conscious choices. Further research should indicate whether such a system is feasible and would function in practice.

Secondly, the label confusion problem that occurred between businesses and boycotting consumers happened at the communicational level. This problem could thus be investigated from a communication sciences perspective to gain more diverse insights into the communication between businesses and consumers.

Thirdly, this study's survey provided insights into various factors that, according to the participants, could help reduce confusion amongst consumers with regard to sustainability-related labels. Further research could explore these factors and determine whether the factors that were perceived as helpful differ between confused and non-confused consumers.

Furthermore, this research focussed exclusively on the Dutch consumer. Similar studies could be conducted to see how the issue of developing a sustainable food industry could be addressed, given that sustainable development is an issue on the international level and not solely a national-level concern. The interconnectedness between countries is crucial and improving the sustainable food system in the Netherlands would not be sufficient for tackling the issues of sustainable development and a global sustainable food system.

Moreover, further research could also investigate whether non-confused consumers are really less confused with regard to sustainability-related labels or just show a lack of interest that results in a perception of being less confused. Finally, as this research focussed only on consumer perceptions, more research could be done to explore consumers' actual behaviour.

References

- Allesduurzaam. (2016, June 4). *Allesduurzaam*. Retrieved from Allesduurzaam:
<http://www.allesduurzaam.nl/>
- Autoriteit Consument & Markt. (2016). *Keurmerken*. Retrieved on March 26, 2016, van
Consuwijzer: <https://www.consuwijzer.nl/thema/keurmerken>
- Bemporad, R., Hebard, A., & Bressler, D. (2012). *Re:Thinking Consumption*. Publication, The
Regeneration Roadmap.
- Benelux Office for Intellectual Property. (2013, October 1). Retrieved on April 1, 2016, van Boip:
<https://www.boip.int/wps/wcm/connect/www/8e563086-0af6-4839-a639-3b39ead93fc1/01-BCIP-na+protocol2010+EN-clean.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8e563086-0af6-4839-a639-3b39ead93fc1&lmd=20140311101726>
- Cambridge University Press. (2016). *English*. Retrieved on March 26, 2016, van Cambridge
Dictionary: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sustainability>
- Dahlsrud, A. (2006, November 9). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of
37 Definitions . *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13.
- Dossier Duurzaam. (2015, September 11). *GfK*. Retrieved on March 12, 2016, van GfK:
<http://www.gfk.com/nl/insights/press-release/duurzame-aankoop-doet-er-steeds-meer-toe-bij-consumenten/>
- Dutch Accreditation Council. (2016). *International Cooperation*. Retrieved on March 31, 2016,
van Dutch Accreditation Council: <https://www.rva.nl/en/our-organisation/international-cooperation>
- European Commission. (2016, February 18). *Agriculture*. Retrieved on August 21, 2016, van
Europea.eu: <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/>
- European Commission. (2016). *Consumer Rights*. Retrieved on April 1, 2016, van Europa.eu:
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm
- European Union. (2005, May 11). Retrieved on March 31, 2016, van European Union: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:nl:PDF>
- European Union. (2008, July 9). Retrieved on April 1, 2016, van Europa.eu: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:218:0030:0047:nl:PDF>
- Fairtrade labelling organisations international. (2016). *Fairtrade*. Retrieved on August 21, 2016,
van Fairtrade: <http://www.fairtrade.net/>

- GfK, b.-o. e. (2014, October 9). *Dossier Duurzaam*. Retrieved on March 12, 2016, van Dossier Duurzaam:
http://dossierduurzaam.nl/Cms_Data/Contents/DossierDuurzaamDB/Folders/Files/Resultaten-2014/~contents/MEF2QUX6R7HSY5B8/Persbericht-Dossier-Duurzaam-2014-1.pdf
- H&M. (2016, April). *Sustainability HM*. Retrieved on August 21, 2016, van HM:
http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2015%20Sustainability%20report/HM_SustainabilityReport_2015_final_FullReport_en.pdf
- Kolk, A. (2010, May 27). Multinationals and Corporate Social Responsibility. *Politeia*(26), pp. 138-152.
- Micheletti, M., Stolle, D., & Berlin, D. (sd). *Habits of Sustainable Citizenship: The Example of Political Consumerism*. Helsinki: Collegium.
- Milieu Centraal. (2014, March 28). *Press Releases*. Retrieved on February 27, 2016, van Website of Milieu Centraal: <https://www.milieucentraal.nl/persberichten/2014/woud-van-keurmerken-groeit/>
- Milieu Centraal. (2014, November 27). *Press Releases*. Retrieved on February 28, 2016, van Website of Milieu Centraal:
<https://www.milieucentraal.nl/persberichten/2014/nederlanders-willen-minder-keurmerken/>
- Milieu Centraal. (2016). *Milieu Centraal*. Retrieved from Milieu Centraal:
<https://www.milieucentraal.nl/over-milieu-centraal/>
- Milieu Centraal. (2016). *Milieu Centraal*. Retrieved on Februari 6, 2016, van Milieu Centraal:
<https://keurmerken.milieucentraal.nl/keurmerken/inhoud/voeding>
- participants, V. (2016, July 23). Focus group duurzaamheids-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen. (M. Ketel, Interviewer)
- Poel, R. v. (2016, March 22). Vage vinkjes op voeding. *NRC Handelsblad*.
- Porter, M. E., & R., K. M. (2006, December). *Files*. Retrieved on March 23, 2016, van Sharedvalue:
http://sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf
- Questionmark. (2016, May 28). *Questionmark*. Retrieved from Questionmark:
http://www.thequestionmark.org/?gclid=CjwKEAjwk6K8BRDM3aCSkdCtzSQSJAA3Vf38ABVRutTH6tZ8MQ-Ttd6hpXBzTJOwkQUdab8xda2X3BoCp8Hw_wcB
- Rank a brand. (2016, June 17). *Rank a brand*. Retrieved from Rank a Brand: <http://rankabrand.nl/>
- Rijksoverheid. (2016). *Certificaten, keurmerken en meetinstrumenten*. Retrieved on March 28, 2016, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/certificaten->

keurmerken-en-meetinstrumenten/vraag-en-antwoord/hoe-weet-ik-of-een-keurmerk-betrouwbaar-is

Rijksoverheid. (2016). *Mededinging*. Retrieved on April 1, 2016, van Rijksoverheid:

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/mededinging/vraag-en-antwoord/wat-doet-de-overheid-tegen-oneerlijke-handelspraktijken>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour. A European Outlook*. London: Pearson Education.

Schyns, P. (2016). *Choosing at the checkout*. Publication, Government of the Netherlands, The Netherlands Institute for Social Research, The Hague.

Slaper, T., & Hall, T. J. (2011). *Indiana Business Research*. Retrieved on March 23, 2016, van Indiana Business Research:

<http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/pdfs/article2.pdf>

Spaargaren, G., & Oosterveer, P. (2010, June 30). Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 1887-1908.

Stolle, D., & Micheletti, M. (2013, January). *Publication*. Retrieved from Researchgate.net:

<https://www.researchgate.net/publication/247826002>

Unilever. (2016, May). *Unilever Sustainable Living Plan Summary of Progress 2015*. Retrieved on August 21, 2016, van Unilever: https://www.unilever.com/Images/uslp-mobilising-collective-action-summary-of-progress-2015_tcm244-424809_en.pdf

United Nations. (1987). *documents*. Retrieved on March 22, 2016, van UN documents:

<http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>

Voedingscentrum. (2016). *Keurmerken*. Retrieved on March 26, 2016, van Voedingscentrum:

<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/keurmerken.aspx>

Annotated Bibliography

Autoriteit Consument & Markt. (2016). *Keurmerken*. Retrieved from

<https://www.consuwijzer.nl/thema/keurmerken>

This website of the Netherlands Authority for Consumers and Markets forms part of the Dutch authorities and informs Dutch inhabitants about their rights as consumers. It outlines, amongst other things, what labelling schemes are, how you can recognize them and it points out the difference between various labels. The website is clarifying and interesting and seen its editor regarded as a credible source.

Benelux Office for Intellectual Property. (2013, October 1). Retrieved from

<https://www.boip.int/wps/wcm/connect/www/8e563086-0af6-4839-a639-3b39ead93fc1/01-BCIP-na+protocol2010+ENlean.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8e563086-0af6-4839-a639-3b39ead93fc1&lmd=20140311101726>

This treaty that has been designed by the Benelux Organization for Intellectual Property to regulate the trademarks [labelling schemes] and designs. In order to protect consumers, this treaty ensures that labels are different from each other and not copied. Foreign Affairs is the first to be held responsible for this treaty. This source is considered credible.

Cambridge University Press. (2016). *English*. Retrieved from

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sustainability>

The Cambridge Dictionary of the Cambridge University Press is a translation tool. Cambridge University Press forms part of Cambridge University and this dictionary is considered a credible translation tool.

Dahlsrud, A. (2006, November 9). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13.

This article investigates how corporate social responsibility (CSR) is defined and how various perspectives on the concept differ from each other. Dahlsrud, who wrote this article as part of the department of industrial economics and technology management of the Norwegian University of Science and Technology, concludes that various definitions overlap. He states that the discussion around CSR is more about how the concept is socially constructed in

its distinct surroundings instead of how to define this concept. The article is interesting and cited by 444 other articles.

Dossier Duurzaam. (2015, September 11). *GfK*. Retrieved from

<http://www.gfk.com/nl/insights/press-release/duurzame-aankoop-doet-er-steeds-meer-toe-bij-consumenten/>

This brief analysis outlines that consumers show an increasing line in their perception with regard to sustainable purchases. GfK, that is providing market and consumer information of which data is used by several entities to address various issues, states that a significant part of the consumers believes it can influence companies with their sustainable purchasing behaviour. This article is published last year September and the collected data can therefore be regarded relatively up-to-date.

Dutch Accreditation Council. (2016). *International Cooperation*. Retrieved from

<https://www.rva.nl/en/ourorganisation/international-cooperation>

The Dutch Accreditation Council (RvA) is appointed by the Dutch authorities as the national accreditation body. Amongst other things, this institution accredits certification bodies that assign labels. By doing this, they wish to ensure trust consumers have in products and services is grounded. The RvA is regarded as an independent government agency and falls under the Minister for Economic Affairs.

European Commission. (2016, February 18). *Agriculture*. Retrieved from

<http://ec.europa.eu/agriculture/organic/>

This website of the department agriculture and rural development of the European commission informs citizens of the European Union (EU) and anybody interested in the subject about the regulations that apply with organic farming. It explains what organic farming guarantees about a products and which EU policies are relevant. The website was last updated this year February.

European Commission. (2016). *Consumer Rights*. Retrieved from

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm

The Directive on Unfair Commercial Practices is developed under the authority of the European Commission. The Directive is protecting consumers against misleading information that is used as marketing objectives. The Directive contains a legal framework

that is used to assess advertising sales techniques.

Fairtrade labelling organisations international. (2016). *Fairtrade*. Retrieved from <http://www.fairtrade.net/>

The Fairtrade Labelling Organisations International created the Fairtrade platform. This platform is stimulating partnership between various players that are concerned with the food industry, namely producers, companies and consumers. Their website informs people about their organisation and their efforts. As the website is biased, certain information retrieved from this source should be critically assessed.

GfK, b.-o. e. (2014, October 9). *Dossier Duurzaam*. Retrieved from [http://dossierduurzaam.nl/Cms_Data/Contents/DossierDuurzaamDB/Folders/Files/Resultaten 2014/~contents/MEF2QUX6R7HSY5B8/Persbericht-Dossier-Duurzaam-2014-1.pdf](http://dossierduurzaam.nl/Cms_Data/Contents/DossierDuurzaamDB/Folders/Files/Resultaten%202014/~contents/MEF2QUX6R7HSY5B8/Persbericht-Dossier-Duurzaam-2014-1.pdf)

This article states consumers are paying more attention to sustainability aspects during their purchasing behaviour. Besides, consumers also expect organisations to become more sustainable. But the article also outlines that consumers are becoming more sceptical about sustainability claims made by organisations. Dossier Duurzaam, which is an initiative of various organisations, is a research that started in 2008 and is investigating consumers' perception with regard to sustainability and CSR and the image of businesses in this area. The data is collected to optimize businesses' competitive advantage but is under the supervision of various third parties so is therefore regarded credible.

H&M. (2016, April). *Sustainability HM*. Retrieved from http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2015%20Sustainability%20report/HM_SustainabilityReport_2015_final_FullReport_en.pdf

The sustainability report of Hennes & Mauritz (H&M) describes the company's conscious actions. The report is used to communicate the company's efforts, ambitions and achievements. There are various ways through which H&M tries to address sustainable development, one of them is a special clothing line that is manufactured while only making use of sustainably sourced materials. This sustainability report is used as a communication tool by H&M and therefore biased.

Kolk, A. (2010, May 27). Multinationals and Corporate Social Responsibility. *Politeia*(26), pp. 138-152.

This article discusses the perspectives of CSR, especially in relation to multinational enterprises (MNEs). It emphasizes on the globalized world we find ourselves in and the varying responsibilities MNEs have towards various stakeholders. Kolk, who is specialised in CSR and sustainability, mainly in the context of international business, is professor at the University of Amsterdam Business School. The article was last revised in September 2010 so is a bit older.

Micheletti, M., Stolle, D., & Berlin, D. (sd). *Habits of Sustainable Citizenship: The Example of Political Consumerism*. Helsinki: Collegium.

The article states that the role of citizens and consumers are more and more forced together. It investigates political consumerism as a form of citizenship practices that is standing out for its solidarity characteristics. The writers of the publication are part of the Stockholm University and McGill University and the University of Gothenburg. It was published in 2012.

Poel, R. v. (2016, March 22). Vage vinkjes op voeding. *NRC Handelsblad*.

This article describes the contradictories of a food label that is established by the Dutch food industry. The article outlines for what the label stands for, by whom it is designed and controlled and why the Dutch consumers' Union wishes to get rid of the logo. According to them, the logo is misleading consumers. This article was published in March this year in a Dutch liberal oriented newspaper called the NRC.

Porter, M. E., & R., K. M. (2006, December). *Files*. Retrieved from

http://sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf

The article is emphasizing on the link between competitive advantage and SCR and businesses and society. They conclude that CSR should be addressed out of a companies' specific business strategy which would lead to competitive positioning instead of CSR being merely a proclamation of ethical behaviour. The article is published in the Harvard Business Review by professors of the Harvard Business School. The article is however a bit old.

Questionmark. (2016). *Questionmark*. Retrieved from <http://www.thequestionmark.org/>

Questionmark is an independent institution that seeks to promote sustainable purchasing behaviour of consumers. They do so by providing information and by trying to increase the transparency between producers and consumers.

Rank a brand. (2016, June 17). *Rank a brand*. Retrieved from <http://rankabrand.nl/>

Rank a Brand is an international community of consumers that wishes to help consumers in making sustainable choices and push manufacturers to become more sustainable. Brand of all industries are investigated and compared to each other with regard to how sustainable they are.

Rijksoverheid. (2016). *Certificaten, keurmerken en meetinstrumenten*. Retrieved from <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/certificaten-keurmerken-en-meetinstrumenten/vraag-en-antwoord/hoe-weet-ik-of-een-keurmerk-betrouwbaar-is>

The Government of the Netherlands uses its website to inform its citizens about any regulations and laws. In this part of their website, it is explained how one can check whether a label is reliable. It is concluded that anyone can create a label but that it becomes much more trustworthy when this is done by an accredited organisation. The certified institution is then regarded independent and competent.

Rijksoverheid. (2016). *Mededinging*. Retrieved from <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/mededinging/vraag-en-antwoord/wat-doet-de-overheid-tegen-oneerlijke-handelspraktijken>

The Government of the Netherlands also uses its website to inform citizens and those interested about regulations concerned with misleading sales activities. It says that based on the Law of Unfair Commercial Practices, the Netherlands Authority of Consumer and Market can impose punishments on anyone when not complying with this law.

Schyns, P. (2016). *Choosing at the checkout*. Publication, Government of the Netherlands, The Netherlands Institute for Social Research, The Hague.

This research that is executed by the Netherlands Institute for Social Research says that more and more Dutch consumers are involved in political consumerism. The study is based on various sources like literature reviews, surveys, monitors and interview materials. They

outline the phenomenon, which forms it takes and whom are political consumers in the Netherlands. The study is published in February this year.

Slaper, T., & Hall, T. J. (2011). *Indiana Business Research*. Retrieved from <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/pdfs/article2.pdf>

The article analyses the TBL-Framework by Elkington. It concludes that the framework can be applied to numerous organisations because of its flexible character. But because of this flexible character, the authors also state that it is difficult to measure the dimensions of people, planet and profit of the TBL-Framework. The article is written by the director of economic analysis and an economic research analysed. The article is published in 2011 in the *Indiana Business Review* which is a publication of the Indiana Business Research Centre at Indiana University's Kelley School of Business. The article has been cited many times by other academic publications.

Spaargaren, G., & Oosterveer, P. (2010, June 30). Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 1887-1908.

The article by Spaargaren and Oosterveer discusses the different roles individuals can play within the context of sustainability with regard to daily consumer behaviour. The article is published in 2010 by the Environmental Policy Group of Wageningen University. One of the authors is currently theme coordinator of research innovations with regard to sustainable food transformations. The article is based on numerous academic sources.

Stolle, D., & Micheletti, M. (2013, January). *Publication*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/247826002>

Stolle and Micheletti explain how political consumerism is used in the context of complex globalized issues. It states that political consumerism can be seen as an act of individual responsibility taking whereby consumers function as important motivators in global affairs. The authors of McGill University and Stockholm University won the 2014 Canadian Political Science Association Prize in Comparative Politics with their book.

Unilever. (2016, May). *Unilever Sustainable Living Plan Summary of Progress 2015*. Retrieved from https://www.unilever.com/Images/uslp-mobilising-collective-action-summary-of-progress-2015_tcm244-424809_en.pdf

The summary of progress 2015 of the Unilever sustainable living plan outlines the company its efforts, ambitions and achievements with regard to sustainable development. It is used as a communication tool towards its stakeholders and is therefore biased.

United Nations. (1987). *documents*. Retrieved from

<http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>

This report, written by the United Nations World Commission on Environment and Development, emphasizes on the interlinkage between environmental concerns and the international political agenda. It is regarded as one of the first official documents ever to focus on sustainable development. It is therefore a bit old and should be reviewed in the context of that time, namely 1987.

Voedingscentrum. (2016). *Keurmerken*. Retrieved from

<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/keurmerken.aspx>

The Dutch institution Voedingscentrum is subsidized by the Dutch government to inform consumers without any commercial interest about healthy, safe and sustainable food. They do this, amongst other things, through their website.

Appendices

Student ethics form research

Student Ethics Form

European Studies Student Ethics Form

Your name: Myla Ketel

Supervisor: Ernst van Weperen

Instructions/checklist

Before completing this form you should read the APA Ethics Code (<http://www.apa.org/ethics/code/index.aspx>). If you are planning research with human subjects you should also look at the sample consent form available in the Final Project and Dissertation Guide.

- a. ☐ Read section 3 that your supervisor will have to sign. Make sure that you cover all these issues in section 1.
- b. ☐ Complete sections 1 and, if you are using human subjects, section 2, of this form, and sign it.
- c. ☐ Ask your project supervisor to read these sections (and the draft consent form if you have one) and sign the form.
- d. ☐ Append this signed form as an appendix to your dissertation.

Section 1. Project Outline (to be completed by student)

(i) **Title of Project:** *To buy or not to buy...understanding and solving consumers' confusion on sustainability-related labels*

(ii) **Aims of project:** This project tries to find out whether sustainability-related labels on food products are causing confusion amongst consumers. In addition, this research should provide insight into which factors are causing this confusion. By investigating how these factors could be countered, the main research question should be answered.

(iii) **Will you involve other people in your project – e.g. via formal or informal interviews, group discussions, questionnaires, internet surveys etc. (Note: if you are using data that has already been collected by another researcher – e.g. recordings or transcripts of conversations given to you by your supervisor, you should answer 'NO' to this question.)**

YES

If yes: you should complete the rest of this form.

Section 2 Complete this section only if you answered YES to question (iii) above.

(i) **What will the participants have to do? (v. brief outline of procedure):**

Two types of field research will be used within this research. During a survey, participants will have to answer several questions with regard to their consumer behaviour. The survey will contain both multiple choice and open questions. During the focus group, participants will discuss various initiatives that were created to simplify consumers' choices and they will indicate whether they believe these tools simplify their consumers' choice and if so, why.

(ii) What sort of people will the participants be and how will they be recruited?

Both participants of the survey and the focus group should represent the ordinary Dutch consumer. Besides having the Dutch nationality there are no specific demographic characteristics required for the survey. The survey will be distributed online amongst family, friends and their acquaintances. People will be asked to send the survey forward to reach as many respondents as possible.

For the focus group, around 5 persons will be chosen. Their demographic characteristics should reflect the demographic characteristics of the participants of the survey. The focus group is used to get more thorough insight into confusion in relation to sustainability-related labels and therefore the participants should be more involved with the matter in comparison to the participants of the survey.

(iii) What sort stimuli or materials will your participants be exposed to, tick the appropriate boxes and then state what they are in the space below?

Questionnaires[☒]; Pictures[☒]; Sounds [☐]; Words[☒]; Other[websites and apps].

Besides the survey, the focus group will also, as an introduction, fill out a little questionnaire that consists of various images of labels of which they should indicate what the different labels entail. Besides making use of words in both the survey and the questionnaire of the focus group, the latter will also be shown a few websites and an app.

(iv) Consent: Informed consent must be obtained for all participants before they take part in your project. Either verbally or by means of an informed consent form you should state what participants will be doing, drawing attention to anything they could conceivably object to subsequently. You should also state how they can withdraw from the study at any time and the measures you are taking to ensure the confidentiality of data. A standard informed consent form is available in the Dissertation Manual.**(vi) What procedures will you follow in order to guarantee the confidentiality of participants' data?** Personal data (name, addresses etc.) should not be stored in such a way that they can be associated with the participant's data.

At the beginning of the survey, all participants will be informed about the purpose of the research and it will be pointed out that participating with this research and the information they provide is strictly confidential and will be used for research purposes only. Anonymity will be guaranteed at all times; no names or addresses will be asked. When people participate with the survey, they declare that the information they provide may be used for this research. Participants of both the survey and the focus group will be informed there are no right or wrong answers and they will be requested to answer as fair as possible. Because of the smaller size of the focus group, they will be asked to personally sign the informed consent form. Afterwards, participants of the focus group will also be asked to sign a summary of the focus group to make sure the objective of the focus group is well understood.

Student's signature: M. Ketel date: 29-06-2016

Supervisor's signature (if satisfied with the proposed procedures): [Signature] date: 16-09-2016

Survey

18-9-2016

Enquête Consumentengedrag in Nederland

Enquête Consumentengedrag in Nederland

Beste,

In het kader van de afronding van mijn bachelor 'European Studies' ben ik bezig met een onderzoek. Met dit onderzoek wil ik meer inzicht verschaffen in consumentengedrag in Nederland.

Bijgaand vindt u een enquête met daarin enkele vragen. Graag zou ik u vriendelijk willen verzoeken alle vragen te beantwoorden. Aangezien ik met dit onderzoek meer inzicht probeer te verschaffen in consumentengedrag in Nederland, is het van belang dat u de vragen zo eerlijk mogelijk beantwoordt. Goede of foute antwoorden zijn dan ook niet van toepassing. Het invullen van deze enquête neemt ongeveer 5 – 10 minuten van uw tijd in beslag.

Ik wil u erop attenderen dat deelname aan dit onderzoek en de informatie die u verstrekt geheel vertrouwelijk behandeld wordt en alleen ten behoeve van onderzoeksdoeleinden wordt gebruikt. Anonimiteit zal te allen tijde worden gewaarborgd. Middels deelname geeft u aan dat de door u verstrekte informatie anoniem mag worden gebruikt voor dit onderzoek.

Alvast hartelijk dank.

Met vriendelijke groet,
Myla Ketel

*Vereist

1. Geslacht *

Markeer slechts één ovaal.

☐

Man

☐

Vrouw

2. Leeftijd *

.....

18-9-2016

Enquête Consumentengedrag in Nederland

3. Wat is uw hoogst behaalde diploma? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Geen onderwijs
- ☐ Basisonderwijs
- ☐ VMBO (MAVO/LBO) Praktisch
- ☐ VMBO (MAVO/LBO) Praktisch en Theoretisch
- ☐ VMBO (MAVO/LBO) Theoretisch
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ MBO Praktisch
- ☐ MBO Praktisch en Theoretisch
- ☐ MBO Theoretisch
- ☐ HBO Bachelor
- ☐ HBO Master
- ☐ WO Bachelor
- ☐ WO Master
- ☐ Doctoraat

4. Wat is uw inkomensniveau? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Minder dan € 2.500,00 per maand
- ☐ Tussen € 2.500,00 en € 3.500,00 per maand
- ☐ Meer dan € 3.500,00 per maand

5. 1. Ik vind duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen belangrijk. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

6. 2. Bij het kopen van voedingsmiddelen let ik altijd op duurzaamheid-gerelateerde keurmerken. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

3-9-2016

Enquête Consumentengedrag in Nederland

7. 3. Ik koop altijd voedingsmiddelen met duurzaamheid-gerelateerde keurmerken. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

8. 4. Duurzaamheid-gerelateerde keurmerken helpen mij bij het maken van een keuze met betrekking tot voedingsmiddelen. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

9. 5. Ik weet altijd wat een duurzaamheid-gerelateerd keurmerk op een voedingsmiddel betekent. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

10. 6. Ik begrijp altijd wat er wordt bedoeld met duurzaamheid binnen de context van voedingsmiddelen. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

11. 7. Duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen vertrouw ik altijd. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

https://docs.google.com/forms/d/1Jt_gMoSqCcsmlRV6egNFYA09NXFEpQN8WJDyrox-_Ic/edit

3/8

18-9-2016

Enquête Consumentengedrag in Nederland

12. 8. Ik houd in mijn koopgedrag altijd bewust rekening met milieu-, ethische of politieke aspecten. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

Buycotten: Het bewust kopen van bepaalde producten vanwege milieu-, ethische of politieke aspecten.

13. 9. Ik doe aan buycotten. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

14. 10. Het kopen van voedingsmiddelen met duurzaamheid-gerelateerde keurmerken levert een grote bijdrage aan een duurzaam voedselsysteem. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

15. 11. Hoeveel duurzaamheid-gerelateerde keurmerken denkt u dat er in Nederland zijn? Geef een grove schatting. *

.....

16. 12. Wat verstaat u onder het begrip 'duurzaamheid'? Leg uit in uw eigen woorden. *

.....

.....

.....

.....

18-9-2016

Enquête Consumentengedrag in Nederland

17. 13. Vindt u duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen verwarrend? **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Ja, ga door naar vraag 14
- ☐ Nee, ga door naar vraag 15

18. 14. A. Enkele genoemde oorzaken van verwarring onder consumenten met betrekking tot duurzaamheid-gerelateerde keurmerken zijn hieronder omschreven. Welke van deze oorzaken zorgen bij u voor verwarring met betrekking tot duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen? (Meerdere opties mogelijk);*Vink alle toepasselijke opties aan.*

- ☐ Er zijn te veel verschillende duurzaamheid-gerelateerde keurmerken.
- ☐ Ik weet vaak niet welke duurzaamheid-gerelateerde keurmerken ik kan vertrouwen.
- ☐ Ik weet vaak niet wat het onderscheid is tussen verschillende duurzaamheid-gerelateerde keurmerken.
- ☐ Ik weet vaak niet wat duurzaamheid-gerelateerde keurmerken betekenen.
- ☐ Ik weet niet wat duurzaamheid betekent.
- ☐ Weet niet.
- ☐ Geen

19. 14. B. Zijn er volgens u nog andere oorzaken te bedenken die zorgen voor verwarring onder consumenten met betrekking tot duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen?

.....

.....

.....

Toelichting onderstaande vragen

Hieronder vindt u enkele ideeën voor wat betreft het vergemakkelijken van de keuze van consumenten in Nederland. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

20. 15. Eén overkoepelend duurzaamheid-gerelateerd keurmerk dat alle bestaande duurzaamheid-gerelateerde keurmerken vervangt, helpt mij bij het maken van een keuze. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

Geaccrediteerde organisatie: Een organisatie die door de Raad voor Accreditatie (RvA) is getoetst en als deskundig, onpartijdig en onafhankelijk is beoordeeld.

18-9-2016

Enquête Consumentengedrag in Nederland

21. 16. Het toekennen van duurzaamheid-gerelateerde keurmerken aan producten door geaccrediteerde organisaties helpt mij bij het maken van een keuze. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

22. 17. Apps die producten of diensten beoordelen op duurzaamheid helpen mij bij het maken van een keuze. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

23. 18. Wettelijke eisen stellen aan het gebruik van duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op producten helpt mij bij het maken van een keuze. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

24. 19. Websites waar men bedrijven kan vergelijken op het gebied van hun duurzaamheidsbeleid helpen mij bij het maken van een keuze. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

25. 20. Websites en apps met overzichten van duurzaamheid-gerelateerde keurmerken die laten zien wat duurzaamheid-gerelateerde keurmerken betekenen en hoe betrouwbaar deze keurmerken zijn helpen mij bij het maken van een keuze. **Markeer slechts één ovaal.*

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

18-9-2016

Enquête Consumentengedrag in Nederland

26. 21. Websites met informatie waarop bedrijven in eigen woorden omschrijven wat hun inspanningen, ambities en resultaten zijn wat betreft hun verduurzamingsprocessen helpen mij bij het maken van een keuze. *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Sterk mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Noch mee eens, noch mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Sterk mee eens

27. 22. Welke van onderstaande ideeën voor wat betreft het vergemakkelijken van de keuze van consumenten in Nederland helpen u vooral bij het maken van een keuze? (Meerdere opties mogelijk); *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- ☐ Eén overkoepelend duurzaamheid-gerelateerd keurmerk dat alle bestaande duurzaamheid-gerelateerde keurmerken vervangt.
- ☐ Het toekennen van duurzaamheid-gerelateerde keurmerken aan producten door geaccrediteerde organisaties.
- ☐ Apps die producten of diensten beoordelen op duurzaamheid.
- ☐ Wettelijke eisen stellen aan het gebruik van duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op producten.
- ☐ Websites waar men bedrijven kan vergelijken op het gebied van hun duurzaamheidsbeleid.
- ☐ Websites en apps met overzichten van duurzaamheid-gerelateerde keurmerken die laten zien wat duurzaamheid-gerelateerde keurmerken betekenen en hoe betrouwbaar deze keurmerken zijn.
- ☐ Websites met informatie waarop bedrijven in eigen woorden omschrijven wat hun inspanningen, ambities en resultaten zijn wat betreft hun verduurzamingsprocessen.

28. 23. Wat is er naar uw mening voor nodig om eventuele verwarring onder consumenten met betrekking tot duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen te verminderen? *

.....

.....

.....

29. Heeft u nog aanvullende opmerkingen over deze enquête? (optioneel)

.....

.....

.....

Einde

Hartelijk dank voor uw bijdrage aan het inzichtelijker maken van consumentengedrag in Nederland.

https://docs.google.com/forms/d/1Jt_gMoSqCcsmlLRV6egNFYA09NXFepQN8WJDyrox-_Ic/edit

7/8

Codebook survey

All coded data can be found in the electronic dossier

Interpretation of the concept of sustainability

Topiclist	<i>Number (total of 137)</i>
People	41x
Planet	43x
Profit	5x
Additional variables	
Future-proof	25x
Healthy products	6x
Organic products	5x
Good quality	8x
Quality-price ratio	2x
Local-fresh products	2x

Additional factors for causing confusion

Existing variables	<i>Number (total of 68)</i>
Lack of trust	25x
Amount	4 x
New variables	
Bad recognisability	4x

Factors to reduce confusion

Variables	<i>Amount (total of 137)</i>
Info	72x
Role government	6x
Examination	28x
Abolishment	32x
Better recognisability	5x

Informed consent forms focus groep

ES3 Guide for Final Project and Dissertation | 2015-2016

Appendix 6.4 – Informed Consent Form

Informed Consent Form

- 1) Project Title *To buy or not to buy... understanding and solving consumers' confusion on sustainability-related labels.*
- 2) Project Description (1 paragraph) *Map the problem of label-confusion and explore alternatives to reduce the confusion amongst consumers.*

If you agree to take part in this study please read the following statement and sign this form.

I am 16 years of age or older.

I can confirm that I have read and understood the description and aims of this research. The researcher has answered all the questions that I had to my satisfaction.

I agree to the audio recording of my interview with the researcher.

I understand that the researcher offers me the following guarantees:

All information will be treated in the strictest confidence. My name will not be used in the study unless I give permission for it.

Recordings will be accessible only by the researcher. Unless otherwise agreed, anonymity will be ensured at all times. Pseudonyms will be used in the transcriptions.

I can ask for the recording to be stopped at any time and anything to be deleted from it.

I consent to take part in the research on the basis of the guarantees outlined above.

Signed: Esther Pienta Date: 23-7-16

Appendix 6.4 – Informed Consent Form

Informed Consent Form

1) Project Title

To buy or not to buy: understanding and solving consumers' confusion on sustainability-related labels

2) Project Description (1 paragraph)

Map the problem of label-confusion and explore alternatives to reduce the confusion amongst consumers.

If you agree to take part in this study please read the following statement and sign this form.

I am 16 years of age or older.

I can confirm that I have read and understood the description and aims of this research. The researcher has answered all the questions that I had to my satisfaction.

I agree to the audio recording of my interview with the researcher.

I understand that the researcher offers me the following guarantees:

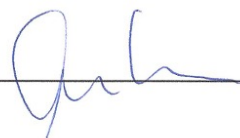
All information will be treated in the strictest confidence. My name will not be used in the study unless I give permission for it.

Recordings will be accessible only by the researcher. Unless otherwise agreed, anonymity will be ensured at all times. Pseudonyms will be used in the transcriptions.

I can ask for the recording to be stopped at any time and anything to be deleted from it.

I consent to take part in the research on the basis of the guarantees outlined above.

Signed: _____



Date: _____

23-7-2016

Appendix 6.4 – Informed Consent Form

Informed Consent Form

1) Project Title *To buy or not to buy... understanding and solving consumers' confusion on sustainability-related labels.*

2) Project Description (1 paragraph) *Map the problem of label-confusion and explore alternatives to reduce the confusion amongst consumers.*

If you agree to take part in this study please read the following statement and sign this form.

I am 16 years of age or older.

I can confirm that I have read and understood the description and aims of this research. The researcher has answered all the questions that I had to my satisfaction.

I agree to the audio recording of my interview with the researcher.

I understand that the researcher offers me the following guarantees:

All information will be treated in the strictest confidence. My name will not be used in the study unless I give permission for it.

Recordings will be accessible only by the researcher. Unless otherwise agreed, anonymity will be ensured at all times. Pseudonyms will be used in the transcriptions.

I can ask for the recording to be stopped at any time and anything to be deleted from it.

I consent to take part in the research on the basis of the guarantees outlined above.

Signed: *W. Ketel*

Date: *23-7-2016*

Appendix 6.4 – Informed Consent Form

Informed Consent Form

solving To buy or not to buy... understanding and
 1) Project Title consumers' confusion on sustainability-
 related labels.
 2) Project Description (1 paragraph)
 Map the problem of sustainability-related
 label-confusion and explore alternatives to reduce
 the confusion amongst consumers.

If you agree to take part in this study please read the following statement and sign this form.

I am 16 years of age or older.

I can confirm that I have read and understood the description and aims of this research. The researcher has answered all the questions that I had to my satisfaction.

I agree to the audio recording of my interview with the researcher.

I understand that the researcher offers me the following guarantees:

All information will be treated in the strictest confidence. My name will not be used in the study unless I give permission for it.

Recordings will be accessible only by the researcher. Unless otherwise agreed, anonymity will be ensured at all times. Pseudonyms will be used in the transcriptions.

I can ask for the recording to be stopped at any time and anything to be deleted from it.

I consent to take part in the research on the basis of the guarantees outlined above.

Signed:



Date:

23-07-2016

Appendix 6.4 – Informed Consent Form

Informed Consent Form

1) Project Title

2) Project Description (1 paragraph)

To buy or not to buy - understanding and solving consumers' confusion on sustainability-related labels.
Map the problem of label confusion and explore alternatives to reduce the confusion amongst consumers.

If you agree to take part in this study please read the following statement and sign this form.

I am 16 years of age or older.

I can confirm that I have read and understood the description and aims of this research. The researcher has answered all the questions that I had to my satisfaction.

I agree to the audio recording of my interview with the researcher.

I understand that the researcher offers me the following guarantees:

All information will be treated in the strictest confidence. My name will not be used in the study unless I give permission for it.

Recordings will be accessible only by the researcher. Unless otherwise agreed, anonymity will be ensured at all times. Pseudonyms will be used in the transcriptions.

I can ask for the recording to be stopped at any time and anything to be deleted from it.

I consent to take part in the research on the basis of the guarantees outlined above.

Signed: _____



Date: _____

23-07-2016

Appendix 6.4 – Informed Consent Form

Informed Consent Form

- 1) Project Title *To buy or not to buy... understanding and solving consumers' confusion on sustainability-related labels.*
- 2) Project Description (1 paragraph) *Map the problem of label-confusion and explore alternatives to reduce the confusion amongst consumers.*

If you agree to take part in this study please read the following statement and sign this form.

I am 16 years of age or older.

I can confirm that I have read and understood the description and aims of this research. The researcher has answered all the questions that I had to my satisfaction.

I agree to the audio recording of my interview with the researcher.

I understand that the researcher offers me the following guarantees:

All information will be treated in the strictest confidence. My name will not be used in the study unless I give permission for it.

Recordings will be accessible only by the researcher. Unless otherwise agreed, anonymity will be ensured at all times. Pseudonyms will be used in the transcriptions.

I can ask for the recording to be stopped at any time and anything to be deleted from it.

I consent to take part in the research on the basis of the guarantees outlined above.

Signed:

S.J. Doodhams - Ketel

Date:

23-07-2016

Interest in sustainability focus groep

Deelnemer: kandidaat 1

Geslacht: man

Leeftijd: 27

Omschrijf in enkele zinnen wat voor rol duurzaamheid speelt binnen uw koopgedrag;

Het speelt een rol, omdat het gezond producten voor mij bevat.

Hoe zou u uw kennis m.b.t. duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen omschrijven? Leg uit in enkele zinnen.

Het is goed voor je.
bevat geen schadelijke stoffen.
keurmerken zorgen voor duidelijkheid.

Datum: 23-07-2016

Handtekening: mehandel

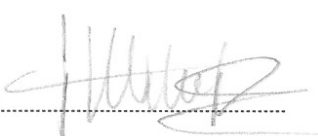
Deelnemer: kandidaat 2
Geslacht: VROUW
Leeftijd: 58

Omschrijf in enkele zinnen wat voor rol duurzaamheid speelt binnen uw koopgedrag;

Ik hoop wel bewust gericht op
zo min mogelijk verspilling van
milieu en materialen (grondstoffen).

Hoe zou u uw kennis m.b.t. duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen omschrijven? Leg uit in enkele zinnen.

Bepaalde merken springen mi
meteen in het oog en weet ik waar
ze voor staan.
Veel andere varianten registreer ik
wel maar weet niet precies waar
ze voor staan.
Mijn kennis zou ik omschrijven als redelijk.

Datum: 23.07.2016 Handtekening: 

Deelnemer: kandidaat 3

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 68 jaar

Omschrijf in enkele zinnen wat voor rol duurzaamheid speelt binnen uw koopgedrag;

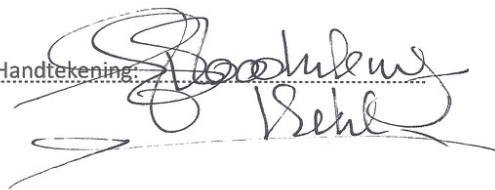
Ik heb veel duurzaamheid bij voeding ook aan
onbepaalde / op verkeerde manier bereiden ge-
teeld. Let op verpakkingen (onnodige) verpakkingen
wezen en andere verpakking waarbij wezen
andere machines nodig zijn.

Hoe zou u uw kennis m.b.t. duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen
omschrijven? Leg uit in enkele zinnen.

Onvoldende kennis van keurmerken,
zie ook door de boeren het best wat niet men.

Datum: 23/07-2016

Handtekening:



Deelnemer: kandidaat 4
Geslacht: mannelijk
Leeftijd: 64 jaar

Omschrijf in enkele zinnen wat voor rol duurzaamheid speelt binnen uw koopgedrag;

Duurzaamheid is een actueel onderwerp.
Ook voor mij als ondernemer is het van belang
om me in dit onderwerp te verdiepen.
Als ondernemer doe ik mee met aanbestedingsprocedures.
Daarbij is duurzaamheid steeds vaker aan de
orde en maakt het onderdeel uit van de beoor-
deling om in aanmerking te komen voor de
opdracht.

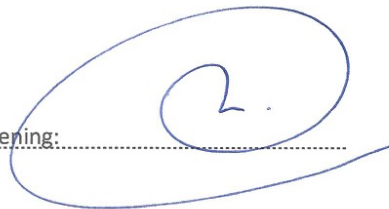
Hoe zou u uw kennis m.b.t. duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen
omschrijven? Leg uit in enkele zinnen.

Door de hoeveelheid van keurmerken wordt
ik niet gestimuleerd om me hierin te verdiepen.

Datum:

23 juli 2016

Handtekening:



Deelnemer: kandidaat 5

Geslacht: V

Leeftijd: 44

Omschrijf in enkele zinnen wat voor rol duurzaamheid speelt binnen uw koopgedrag;

Het is me vaak niet heel duidelijk: het wel op of iets 'biologisch' is, en kies daar dan vaak voor. Heb het idee dat ik daarmee tevens een 'duurzamer' product kies, dan als het niet biologisch zou zijn.

Hoe zou u uw kennis m.b.t. duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen omschrijven? Leg uit in enkele zinnen.

Zeer minimaal. Als ik er al een keurmerk van oppik, hoop ik dat het name aan duurzaamheid voor de aarde. Gele genoeg vind ik het daarentegen wel een belangrijk gegeven, en ik zou er bij meer duidelijkheid in mijn koopgedrag ook zeker meer rekening mee houden.

Datum:

23-7-16

Handtekening:



Deelnemer: kandidaat 6

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 71 jaar

Omschrijf in enkele zinnen wat voor rol duurzaamheid speelt binnen uw koopgedrag;

Duurzaamheid is voor mij belangrijk omdat ik zo min mogelijk wilt weggoien, de aarde is al zo belast. Het voorkomt ook teveel aan spullen in mijn huis en hoofd.

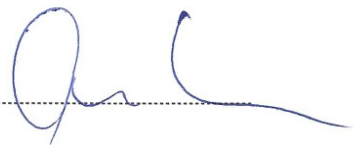
Hoe zou u uw kennis m.b.t. duurzaamheid-gerelateerde keurmerken op voedingsmiddelen omschrijven? Leg uit in enkele zinnen.

Het liefst gebruik ik goede producten, biologische heeft soms de voorkeur. Bieten minder goed als veel van mindere kwaliteit. Streekproducten koop ik ook waar het kan.

Datum:

23-7-2016

Handtekening:



Script focus groep

Allereerst, dit gesprek zal worden opgenomen. Ik heb een PowerPoint gemaakt met wat we allemaal gaan doen vanmiddag. Kan iedereen het lezen? Ik ga het ook vertellen dus je hoeft het ook niet helemaal te lezen. We gaan het vandaag hebben over overzichten van duurzaamheid-gerelateerde keurmerken. Dit is wat we gaan doen; eerst gaan we als introductie een quiz houden, daarna gaan we kijken naar keurmerkenwijzers en andere overzichten die bestaan. Hierbij wil ik jullie oordeel als consument en ideeën over deze keurmerkenwijzers. Maar hier volgt later meer uitleg over. Als laatste heb ik een kleine groepsopdracht en dan is het eigenlijk klaar.

Als eerste heel fijn dat jullie hier allemaal zijn en mee willen doen. Zoals ik zei doe ik onderzoek naar consumentengedrag in Nederland en ik heb daarvoor al een enquête afgenomen om een algemener beeld te krijgen van consumentengedrag in Nederland en met deze focus groep kunnen we wat dieper op het onderwerp ingaan. Daar waar de enquête wat oppervlakkiger blijft wat betreft de vragen kunnen we met deze focus groep wat dieper in het onderwerp gaan.

Als eerste heb ik nu een quizje om een beetje in het onderwerp te komen. Ik heb verschillende lettertype-groottes zodat iedereen het hopelijk duidelijk kan lezen. Het zijn 5 korte vragen, 5 minuten, om in het onderwerp te komen. Goede of foute antwoorden bestaan niet, dit geldt voor deze hele middag/ gesprek.

(na ongeveer 5 minuutjes)

We gaan het even samen bespreken dus je hoeft het niet bij mij in te leveren. Is iedereen klaar? Wat was jullie eerste indruk, moeilijk? Makkelijk?

Kandidaat 4 &5:

Moeilijk.

De logo's? Zei jullie dat wel wat?

Kandidaat 2:

Ja ik had bij sommige logo's wel een beeld. Alleen die label rouge kende ik niet.

Rest:

Nee ik ook niet nee.

Oke, en hadden jullie denk je ook de betekenis van de labels geweten als er geen Multiple Choice opties waren? Had je dan een idee gehad wat in te vullen? Of geen idee.

(Iedereen mompelt nee)

Kandidaat 6:

Nee, ik vond het wel leuk dat je op deze manier nog weer even na moest denken van ja hoe zit dit? dus als ik dat niet had gehad en ik had er zelfs iets over moeten zeggen, dan weet ik niet hoever ik was gekomen.

Kandidaat 3:

Het hielp me wel het antwoord te vinden.

Kandidaat 4:

Aan de andere kant als ik nu al zie wat dit met 5 van dit soort keurmerken (k.m.) doet dan heb ik al zoiets van joh dit is al teveel. Het nodigt niet uit om te denken, want je moet zoveel onthouden dan, wat betekent dit alweer en dit? Daar moet toch iets anders voor te vinden zijn.

En hadden jullie soms ook moeite met het onderscheid tussen de k.m. te herkennen?

Kandidaat 3:

Ja vooral met die kippen, met die uitloop eieren.

Oke. Nou nu hebben enkele instanties daar wat op verzonnen waarmee ze de keuze van consumenten makkelijker proberen te maken en de verschillende betekenissen van k.m. overzichtelijker te krijgen. O.a. Milieu Centraal, wellicht voor sommigen bekend, en het Voedingscentrum

Iedereen komt het Voedingscentrum wel bekend voor

Kandidaat 2:

Ik heb van beiden wel eens gehoord.

Ik wil eigenlijk samen met jullie naar websites en apps van deze 2 instanties gaan kijken en jullie vragen wat jullie daarvan vinden. Milieu Centraal heeft zowel een website als een app en Voedingscentrum heeft een website.

Kandidaat 5:

De schijf van vijf is van het Voedingscentrum?

Kandidaat 4:

Ja.

Goed, ik heb aan iedere kant van de tafel een laptop en een tablet zodat jullie per 3-tal samen kunnen kijken naar de verschillende websites. Wellicht moeten jullie wat dichterbij elkaar gaan zitten.

Laten we eerst naar die van het Voedingscentrum kijken. Wat is jullie algemene eerste indruk van dit overzicht van keurmerken van het Voedingscentrum? Als je wat naar beneden scrollt dan zie je dat Voedingscentrum een indeling van k.m. heeft gemaakt, namelijk; duurzaamheidskeurmerken (dierenwelzijn, eerlijke handel, natuur en milieu), k.m. op basis van herkomst en kwaliteit en gezondheidsk.m. En daaronder hebben ze een overzicht van k.m. gemaakt waarbij ze dus verschillende categorieën hebben aangebracht en ze beoordelen alle k.m. dus op deze categorieën.

Kandidaat 2:

Ja er staat voor een bepaald deelgebied.

Kandidaat 3:

Ah dat label rouge is voor dieren, nooit van gehoord.

Kandidaat 5:

Veel he? Ik wist echt niet dat je zoveel had.

Kandidaat 3:

Ontzettend.

Kandidaat 4 :

Max Havelaar, die is bekend.

Kandidaat 2:

ja dit geeft al aan dat het zo een enorm oerwoud is.

Kandidaat 5:

Maar ik vind al, maar dat is al misschien een beetje, maar ik vind de hele term duurzaamheid al best ingewikkeld toch?

Kandidaat 2:

Ja waar richt t zich op?

Kandidaat 4:

Ja.

Ja bij voedingscentrum zeggen ze dus bovenaan bij de indeling van k.m. , omschrijven ze inderdaad duurzaamheid als 3 gebieden, namelijk dieren wel, eerlijke handel en natuur en milieu.

Kandidaat 5:

Ik dacht altijd, dat is vooral natuur en milieu.

Dacht iedereen dat?

Kandidaat 5:

Eerlijke handel had ik helemaal niet bedacht dat dat onder duurzaamheid viel.

Kandidaat 3 en 1 :

Jawel

Kandidaat 1:

net als die max Havelaar

Kandidaat 2:

nou ik wist wel bijv. van cacao, dat die mensen dan ook een bepaalde garantie krijgen voor dat ze duurzaam kunnen verbouwen. Maar wel echt op eten gericht, niet zozeer op handel of economie zeg maar.

Kandidaat 6:

Ik sta wel altijd te letten op bijv. MSC als ik vis koop, dat heeft met de duurzame vangst te maken he.

Kandidaat 5:

ja dat staat wel altijd bovenop.

Kandidaat 6:

Ja, en ik vind altijd wel demeter en eko, dat is voor mij ook altijd..

Kandidaat 5:

maar weet je dan dat t ook op dierenwelzijn en...

Kandidaat 6:

nou, ik heb daar indertijd wel stukjes over gelezen en dan is dat voor allemaal goed, dus zowel voor de boer als voor het dier als voor de consument. dus daar let ik wel op.

Kandidaat 5:

maar is er 1 label die alles dekt eigenlijk?

Kandidaat 6:

ja ik dacht demeter, dat dat er eentje was....

Kandidaat 5 / 4;

nee want die heeft 2 kruisjes, voor dierenwelzijn en natuur en milieu

Kandidaat 4:

Du s niet eerlijke handel, herkomst kwaliteit of gezondheid.

En als jullie nu die categorieën zien, wat vinden jullie dan van deze onderverdeling?

Kandidaat 5:

nou ik zou denken herkomst en kwaliteit is eigenlijk een overkoepeling van dierenwelzijn, eerlijke handel en natuur en milieu. Dierenwelzijn past wel heel erg bij herkomst.

Kandidaat 2;

het is bijna onmogelijk om 1 label te maken. Ik denk wel dat je keuzes moet hebben in, ja iets kan heel eerlijk gegaan zijn maar het kan toch niet goed zijn voor bepaalde mensen met een dieet dus het kan niet altijd op alle vlakken goed zijn. Dat zijn soms verschillende dingen. ik kan me voorstellen dat dat ingewikkeld is. Maar ik vind het toch ook wel heel erg veel.

Kandidaat 4:

Maar je hebt de schijf van vijf met eten. Waarom niet de schijf van 5 met herkomst van, zoals dit, dat je met kleur werkt?

Kandidaat 5

Ja!

Kandidaat 4:

op die manier maak je duidelijk of het ene zwaarder weegt dan het ander, dan kan je alleen al door de kleuren zien, dan weet je al rood is dierenwelzijn.

Kandidaat 5:

maar dan heb je dus in je schijf, hooguit 2 dingetjes aangevinkt. dat is niet heel goed voor de verkoop.

Kandidaat 4:

nee maar dat je dus het k.m. weglaat maar dat je ieder product beoordeelt op deze 5 onderdelen.

Kandidaat 5:

ja maar dan hebben ze er maar 2 over het algemeen gekleurd, dat is verkoop technisch niet handig.

Kandidaat 6:

maar dan weet je wel hij staat voor eerlijke handel en natuur en milieu, maar het dierenwelzijn of herkomst kwaliteit en gezondheid ontbreekt.

Kandidaat 5:

ja want dan ontbreekt er dus een boel.

Kandidaat 4:

nee want je krijgt dan een cirkel met 1 kleur dus je weet dat de anderen niet van toepassing zijn.

Kandidaat 5:

ja maar dat is voor de verkoop niet handig.

Kandidaat 4:

ja maar dan gaan ze ook nadenken over hey, dat is veel interessanter, dus wil ook aan die andere punten werken.

En denken jullie, want jij zei net je kan niet 1 label maken, denken jullie dat je als label aan alle vlakken kan voldoen überhaupt?

Kandidaat 4:

Maar weet je waar het om gaat, en dat vind ik dus het verwarrende hiervan (voedingscentrum), kijk als ik zie demeter, eko, oh dat heeft iets te maken met nou noem maar op. Ilg zijn bedoelingen goed, dat is een beetje wat overheerst. Maar waar het nou precies op aansluit dat weet je niet. maar met een kleur, want dan weet je op een gegeven moment

Kandidaat 3:

Roze staat voor...

Kandidaat 4:

Ja voor dierenwelzijn, hey deze heeft voor een kwart roze dus op dierenwelzijn hebben ze goed gedaan. Hey maar de kleur blauw ontbreekt, nou dan was dat kennelijk niet belangrijk. Dan kun je dus voor jezelf nagaan, want je hoeft maar 5 dingen te onthouden, dat het inderdaad terecht

is omdat het niet met gezondheid te maken heeft omdat nouja..het heeft altijd met gezondheid te maken eigenlijk.

Kandidaat 5::

Nou, en al heb je de eerste 3 maar.

Kandidaat 6:

En dan zou je een uitleg moeten hebben erbij waar alle kleuren voor staan. Zodat je in een mum van tijd kan zien wat wat betekent.

Kandidaat 5:

maar dat leer je snel.

Kandidaat 6:

Ja.

Kandidaat 1:

Daar staat k.m. voor, dat het gezonde producten zijn, en bijv. geen chemische stoffen bevatten. Sommige dingen kun je niet controleren anders blijf je bezig en moet je overal op letten. Bijv. met kleren, wat heeft dat met dierenwelzijn te maken.

Kandidaat 5:

Maar milieu en natuur?

Kandidaat 1:

ja die wel weer. dus dan ga je bij verschillende categorieën naar verschillende categorieën kijken. maar als het om eten gaat vind ik gezondheid vooral belangrijk.

Kandidaat 6:

maar je kunt op deze manier nog meer te weten komen en degene die het verbouwt die kan nog meer letten op dat ie met de andere dingen rekening houdt dus die zegt ik ga toch proberen die eerlijke handel, daar meer aandacht aan te geven. of een natuur en milieu. Daar heb ik wel in het verleden een beetje mee gesjoemeld maar ik wil toch in de kleur blauw ook goed scoren. Dan wordt het voor producenten ook aantrekkelijk om op die manier nog te

verbeteren, dat ze op zoveel mogelijk kleuren proberen te scoren en dus aan verschillende dingen te werken.

Kandidaat 4:

precies, je dwingt ze dan eigenlijk.

Kandidaat 6:

nou en dan blijft gezond, maar dan krijg je er nog extra bij. want wat je eet is voor dat dier beter geweest en het milieu en eerlijk gekocht, eerlijk geld voor gegeven en ... het gezond blijft staan maar er wordt nog van alles goeds aan toegevoegd voor alles eromheen.

Kandidaat 4:

het totaalplaatje

Kandidaat 5:

maar in eerste instantie is dat voor de producent duurder, gaat ook over geld natuurlijk

Kandidaat 4:

waarom wordt het duurder?

Kandidaat 5:

denk ik omdat je aan meerdere maatstaven wil voldoen.

Kandidaat 4:

jawel maar als ik kijk vanuit concurrentie-oogpunt. als je bijv. kijk naar wasmachine en auto's heb je labels voor energieverbruik en voor andere dingen. Als een auto heel slecht presteert en dus niet investeert om hoger op de ladder te komen dan heb je daar ook last van.

Kandidaat 4:

want dat vraagt innovatie om toch aan dat hoogte niveau te voldoen zonder dat het product veel duurder wordt of dat je door het goedkoper maken maar vaker verkoopt omdat je voldoen aan die hoogste norm, je toch je inkomen genereert. En dat kan bij dit ook zijn als je tot nu toe de dans ontspringt omdat je bij eko toch niet zoiets hebt van jaa dat is logisch dat dit gezond is, maar dat je bepaalde dingen niet hoeft te benoemen. Nu dwing je om kleur te bekennen, letterlijk.

Kandidaat 6:

en ik vind het leuk dat hij, natuurlijk, we gaan er allemaal vanuit als we van dit kopen dat we gezond hebben, daar gaan we al van uit. maar nu door dit lijstje te zien, dan denk ik grut daar heb ik nooit over nagedacht, ik heb nooit gedacht of het eerlijk is in de handel, want ik heb eigenlijk alleen gezond gekeken, dat is toch het eerste waar ik naar kijk. En die herkomst en kwaliteit, nou ik vind het wel leuk om er op te letten dat je uit Nederland groente hebt en niet van ver vanwege het vervoer enz.

Kandidaat 5:

maar de vraag blijft dan ook wat de consument wil betalen in eerste instantie althans, voor duurzaamheid. Wat is duurzaamheid waard? Want jij zegt, die groente bij jouw biologische boertje, die prei uh, kan je een gouden taart mee bakken bij wijze van spreken. Dan kan je ook vanuit gaan dat het heel goed is maar er zit wel een grens aan van wat je wilt betalen.

Kandidaat 2:

maar dat is dus ook een stukje bewust worden. Want bijv. ik dacht, max Havelaar, dat is een heel bekend merk he, heel veel over gesproken enzo, en dan verbaas ik me eigenlijk over dat ze oke, wel eerlijke handel hebben en natuur en milieu, dat wist ik, maar herkomst en kwaliteit deden ze dus toch ook niet altijd. maar ik vind dit bijv. wel een merk waar dan iedereen wel weet waar het voor staat ofzo

Kandidaat 3:

ja, max havelaar en eko. nou laat ik zo zeggen het is op een bepaalde manier een soort vertrouwd want ik weet eigenlijk helemaal niet wat erachter zit.

Kandidaat 4:

ja dat is t he, dat is wat ze proberen te bewerkstelligen en je vraagt je eigenlijk helemaal niet meer af, kan ik dit eigenlijk vertrouwen, want oh nee het is eko dus is gezond.

Kandidaat 3:

en het is bekend he, eko en dat utz is ook wel bekend maar ik weet eigenlijk niet waar ik dat nou tegen kom.

Kandidaat 2:

ja dat utz zie je heel veel op cacao merken, daar let ik altijd wel op, en dat is volgensmij ook , ja dat de cacao industrie is ook een hele brede en uitbuitende industrie, dat daar een zekere mate, nou zoals max havelaar, wel eerlijk tot stand is gekomen, die productie. maar ik vind het soms ook, jij zegt net, bepaalde k.m. dan weet je, dan is het ook gezond. maar als iets eerlijk tot stand is gekomen, of goed is geproduceerd, hoeft het nog niet altijd gezond te zijn. dat vind ik zo iets van ja, dat zijn eigenlijk verschillende dingen.

Kandidaat 4:

met die kleuren kom je er heel snel achter.

Kandidaat 6:

en ik verbaas me nou, met die demeter, dat die bijv. eerlijke handel, niet aangemerkt hebben, dan denk ik, krijgen ze dan te weinig geld? waarom hebben zij dat er niet instaan?

Kandidaat 5:

ja dat is niet hun focus ook.

Kandidaat 6:

of hebben ze er geen belangstelling voor want gaan zij voor dierenwelzijn en natuur en milieu en verder gaat t om kosten dus dan laten we dat los. Vind het opzich wel heel erg leuk dat ik me nu bewust ben dat het, dat het niet allemaal vanzelf is. En daar ging ik wel een beetje vanuit.

Kandidaat 4:

en het stimuleert ook, als wat je net zei, dan voldoe je aan 2. als je concurrerend wil zijn dan probeer je aan een 3e te voldoen. dus het stimuleert ook omdat het voor iedereen helder is dat ja je wel een leuke naam hebt bedacht maar dat je er eigenlijk maar voor heel beperkte dingen realiseert.

Kandidaat 2:

dus eigenlijk zeg je ook je moet de kennis vergroten, van wat het allemaal inhoudt.

Kandidaat 4:

ja en de verschillen.

Kandidaat 2:

ik weet dan bijv. vanuit de textiel, iets wat in india geproduceerd is, ja daar kan je niet helemaal bepaalde arbeidsomstandigheden uitsluiten maar dat wil niet zeggen dat het een slecht product is of dat je, ook daar op die plek, niet het allerbeste gedaan hebt voor wat mogelijk is in de productie. dus als je dat niet kunt aanmerken, is dat dan per se slecht?

Kandidaat 3:

ja precies.

Kandidaat 2:

dus de kennis moet wel heel erg vergroot worden.

Kandidaat 3:

welke maatstaven hanteer je?

Kandidaat 5:

en het imago natuurlijk. ik kan me ook voorstellen dat als je zo'n schijf van 5 hebt, dat je alleen als je er minimaal 3 gekleurd hebt, je überhaupt een label, overkoepelend duurzaam product mag hebben.

Kandidaat 2:

maar het blijkt wel, want ik heb het daar eerder met iemand over gehad, je hebt in Amerika bijv. ook een stoplichtsysteem, voor alleen voedingswaarden en daarin wordt aangegeven als een product echt veel slechte producten voor je gezondheid bevat, in algehele zin want bijv. glutenallergie kan je niet iedereen toerekenen, maar bij heel veel zout of heel veel suiker, dan wordt het stoplicht alsmaar roder. maar als het eigenlijk een vrij goed product is is het groener. zoiets zoeken jullie voor dit systeem dan of niet? als ik dan zie dat er een aantal kleuren dan altijd ingevuld zijn weet ik dat die basis oke is.

Kandidaat 6:

Ja, want ik weet bij blauw, en dan moeten ze even een overzichtje maken met waar alle kleuren voor staan, dan weet je oh nou, en dan ga ik wel, en dan komt t he, de prijs. Als dan een product duurder is omdat het alle 5 de kleuren bevat, en ik kan dat product ook kopen, goedkoper en er zitten er 3 in, dan vind ik dat wel prettig dat ik op die manier ook kan kiezen. Dus dan heb ik de prijs en dan kan ik nog kijken is het verschil mij dat waard.

Kandidaat 2:

Ja.

Kandidaat 4:

ja, dan krijg je keuzemogelijkheden.

Kandidaat 6:

ja het is soms echt te duur.

Kandidaat 5:

ja maar dat werkt ook omgekeerd want je kan denken bij de max havelaar, die koffie is duurder.

Dan zal die wel beter zijn!

Kandidaat 6:

nou, met max havelaar heb ik vooral altijd die boer in gedachten. als je max havelaar producten koopt, dan gaat het om de producent vooral.

Kandidaat 3:

en klopt dat nou, komt het overeen, met datgeen wat je ziet?

Kandidaat 6:

Ja ja, eerlijke handel. En natuur en milieu hebben hun dan staan, maar ik vind altijd lekker, en dan ga ik dat afwegen. en we hebben heel lang hier die fairtrade koffie gehad en dan wilde ik bewust die vrouwen in gedachte hebben die dat dan plukken en doen, en dan dacht ik, nou wij hier aan de koffie, voor jullie een eerlijke prijs. Maar. ik had op een gegeven moment, was ik zo, dat ik het voor de praktijk kocht en zelf kocht ik andere want die vond ik echt lekkerder. dus dan ging ik schipperen. en dat had te maken met dat iemand mij dat ook probeerde te vertellen van hoe belangrijk het voor die ander was, toen dacht ik ja dat is waar, dat moeten we doen. En zo kwam die fairtrade erin, en van lieverlee is die fairtrade weer verdwenen.

Kandidaat 2:

jaa het is zeker, toen de kinderen klein waren, of met werk, ja met snel, en ja ik was er toen minder mee bezig. en het moest binnen een bepaald budget natuurlijk, het is niet oneindig, dus dan kies je daar niet altijd voor. en soms vinden kinderen het ook niet altijd lekker. wat je zegt, dan had ik vlees en dan was t wat, dan had t een bepaald soort smaak zit er dan aan, dus

dat kan wel meespelen. Maar ook daar denk ik weer, als je mensen maar informeert, of zo op school al opvoedt, dan maar een kleiner stukje lekker, ipv massa.

Kandidaat 4:

ja precies, wat je eigenlijk daarmee zegt is dat je een bewust keuze kan maken. en als het jouw keuze is om iets te kiezen voor iets waar diervriendelijkheid wat minder is ja dan is dat jouw keus, maar die is dan wel bewust. maar nu wordt je vaak iets voorgeschoteld waarvan je bij god niet wat, omdat je er niet in verdiept, of omdat het niet doorzichtig is.

Kandidaat 1:

ja of omdat het gewoon niet lekker is. je gaat het niet alleen kiezen voor hun, alleen maar om dan goed te doen.

Kandidaat 5:

ja en er moet sjeu inzitten volgensmij. zoals je tony's chocolony hebt nu, de goede chocola, die ziet er mooi uit en er zitten grapjes in en het is lekker enzo, dus die hebben een heel scala aan, het is hip om tony chocolony te eten. en lekker.

Kandidaat 2:

want je moet natuurlijk wel bedenken het is ook handel, Retail je moet ook kunnen bestaan van de verkoop. dus in die zin hebben ze daarin ook een verantwoordelijkheid.

Kandidaat 1;

waarom moeten die biologische producten veel duurder zijn.

Kandidaat 6:

nouja omdat de opbrengst veel minder is.

Kandidaat 5:

en de productie is intensiever.

Kandidaat 1:

ja maar dan nog, waarom kan dat verschil dan niet wat minder zijn? ze promoten het wel maar niet iedereen heeft het zo breed om zo te zeggen.

Kandidaat 6:

nee nou eigenlijk zouden ze die goede producten goedkoper moeten maken en de slechte duurder.

Kandidaat 5:

maar dat is ook een tijdsding volgens mij. want als je bijv ziet bij de AH het enorme scala biologisch, dat is bijna niet meer duurder dan andere dingen. er moet tijd overheen gaan.

Kandidaat 2:

nee en het is natuurlijk ook, als mensen subsidie krijgen, ja dan gaan ze ook lui worden en misbruik van maken. ik bedoel het is niet altijd een oplossing om het te helpen zeg maar. het is beter als mensen bewuster worden en er meer gebruik gemaakt wordt dan krijg je vanzelf dat het goedkoper wordt.

Kandidaat 1:

ja want iemand bijv. in de rechtsbijstand die kiest voor iets goedkopers ipv dat biologisch.

Kandidaat 2:

ja precies, daarom moet de informatie en kennis worden vergroot.

Kandidaat 6:

ja want dat is belangrijk, dat je overtuigt bent van jezelf dat je dat het beste vindt en dan kan je het beter opbrengen want dan zeg je nee ik kies voor 1 keer in de week vlees, dat kan ik betalen, en de andere dagen neem ik bijv. iets met peulvruchten ofzo om als vervanging van dat vlees te eten. en dan heb ik liever een klein beetje als veel omdat het minder is. maar dan heeft het ook met je houding ten opzichte van veel meer te maken, als je dat, om het vol te houden. en dat is ook voor de producent, want een boer moet ervan overtuigd zijn dat die, die moet er ook van binnenuit wat mee hebben om op die manier zn werk te doen, de landbouw. Je kan niet zomaar zeggen dat je het alleen kan omdat het meer geld opbrengt of, je moet veel meer, er moet echt iets van binnen uit ook zijn. En dat is ook voor als je het gebruiken wil.

dus eigenlijk zeggen jullie, als je dus kijkt naar de functie van zo'n website met overzichten van labels, die is gemaakt om de consument bewuster te maken en zn keuze te vergemakkelijken, zeggen jullie dus eigenlijk allemaal van, het idee is goed, maar het moet visueler en het is nog steeds te ingewikkeld. er zijn veel te veel verschillende labels, neem verschillende categorieën,

ga ze allemaal op die categorieën beoordelen, en plak die hele categorisatie samen, zoals de schijf van 5, op een product.

Kandidaat 6:

Ja, ja.

Kandidaat 2:

dat zou een idee zijn ja.

Kandidaat 6:

Maar hoe zit dat dan met de prijs bij bijv. de textielindustrie?

Kandidaat 2:

Nou bijv. onderbroeken van Boss, de Hema, Dior, die komen soms best wel eens uit dezelfde fabriek. En ik zal niet zeggen dat de een niet van mooier materiaal is gemaakt dan de ander, en dat is met voeding bijv. miss ook zo, maar er zit ook veel geld in de marketing, in de winkels, en door de marges houden mensen meer geld over.

Kandidaat 6:

dus ergens blijft er geld hangen dan? Want die kinderen hebben er niet meer voor gekregen.

Kandidaat 2:

nee maar er worden wel meer andere dingen mee ontwikkeld. dat is net als die discussie van als ze geen ruimtevaart hadden ontwikkeld, wat natuurlijk heel duur is, hadden we heel veel dagelijkse dingen niet gehad, bijv. geen internet ofzo. dat komt uit de ruimtevaart. dus dan denk ik jaa, je kunt niet altijd zeggen van als iets gedaan is, bijv. een product uit india kan wel enorm landbouw technisch duurzaam zijn, maarja als het door kinderen van 5 gedaan is voelt t toch weer niet goed. dus jaa ik vind dat begrip ook zo, moeilijk te kaderen zeg maar. van wat is nou een product waar je echt helemaal alle kanten blij van wordt?

Kandidaat 5:

jaa en welke kant help je t op? miss is t wel wat je zegt als je het toch uit de fabriek koopt waar kinderen van 12 met stof zitten, miss is dat een weg naar, een situatie met nog betere omstandigheden.

Kandidaat 4:

precies je kunt redeneren waar moet je naartoe, maar je kunt ook zeggen, waar kom ik vandaan? heb ik al stapjes gedaan? natuurlijk ben ik er nog niet. he zoals wij onze normen hebben liggen anders dan daar. je hebt geen kinderen van 10, hoewel ik was 6 en lag bieten te dunnen op mn knietjes, en dat deed ik voor mn plezier, maar goed dat speelt wel mee. waar wil je naartoe en hoever ben je er al mee? en natuurlijk kom je een stukje tekort maarja..

Kandidaat 3:

maar je moet daar vandaan.

Kandidaat 4:

waar vandaan?

Kandidaat 3:

nou van onderaf. anders kom je er helemaal niet.

Kandidaat 4:

jaa je moet vooruit.

Kandidaat 3:

en je kan ook niet in grote stappen. bedoel, natuurlijk is het zo met kinderen van 12.

Kandidaat 4:

nee wij hebben onze bril op van hier, maar die kun je niet ophebben waar je andere ontwikkelingen hebt en andere regels hebt.

dus we hebben net naar het voedingscentrum gekeken en naar hun indeling. en milieu centraal, een andere instantie, die wil consumenten ook informeren over het maken van duurzamere keuzes en algemeen consumenten informeren over van alles en nog wat. en die hebben dus ook voor voeding een indeling gemaakt, zoals jullie zien op het scherm. en nou je ziet dus dat zij de producten, als je bijv. op eieren klikt, dus dit is al opgedeeld zoals je ziet in producttypen, en als je dus bij eieren kijkt, dan zie je daar ook weer zo'n lijstje.

Kandidaat 2 / 3;

zoo, tjonge jonge.

Kandidaat 5:

hey dit is al een ideetje van schijf van 5.

Kandidaat 4:

jaa maar dan anders.

(er ontstaat een beetje gekibbel over hier had ik nog nooit van gehoord en het feit dat het er weer heel anders uitziet. ook komen veel labels bij de deelnemers niet voor en daar verbazen ze zich over)

Kandidaat 6:

dat vind ik bijv. ook zoiets, hoe dieren vervoerd worden in die auto's. als je wacht tot de nacht, ja dan moet er wel wat tegenover staan. als geld zeg maar. krijgt die jongen meer geld voor wie snachts wilt rijden.

zijn ze hetzelfde als net? de categorieën?

Kandidaat 5:

milieu, dierenwelzijn, eerlijke handel, controle.

Kandidaat 2:

je bedoelt met die andere site?

Kandidaat 5:

nou het komt wel mooi in de buurt van mijn voorstel om alleen de eerste drie te pakken.

Kandidaat 6:

eerlijke handel, dierenwelzijn en milieu.

Kandidaat 2:

nou dit is meer op dieren gericht..jaaa.

maar dit is alleen eieren he.

Kandidaat 2:

ja dit is echt op voeding.

dus kijk eens niet naar de keurmerken zelf maar als je naar de categorieën kijkt, vind je die duidelijker?

Kandidaat 4:

dus je hebt ze niet altijd alle 5 nodig want je ziet niet allemaal zijn aangekruist bij eieren op bijv. eerlijke handel.

Kandidaat 5:

ooh daar gaat ons idee.

Kandidaat 6:

waarom staat dat eieren erachter? dit heeft toch niet alleen met eieren te maken?

nou als je dus keek, zij zeggen we hebben voeding, en we zitten nu onder onderwerp eieren te kijken. dus als je nou kijkt, de eerste indruk, vind je dit wat overzichtelijker al dan die andere of?

Kandidaat 4:

een verbetering. maar het blijft een oerwoud.

Kandidaat 2:

nou wat ik hiervan wel goed vind is die controle. want die miste net. want daar hadden we t over, max havelaar vinden we betrouwbaar omdat we daar denken dat het oke is. maar bij die andere denk ik ja je kunt het wel zeggen dat ik fantastisch vlees heb maar je kunt toch ipv rund paardenblees erin stoppen, ik zeg maar wat. dus die controle vind ik wel goed hier.

(ledereen knikt en zegt ja)

Kandidaat 5:

ik vind de plaatjes hier ook wel fijn hoor.

Kandidaat 3:

maar eerlijke handel komt niet voor?

Kandidaat 1:

maar miss is dat niet van toepassing. miss is het in NL geproduceerd en heb je dus niet te maken met productie in het buitenland of uitbuiten van kinderen bijv. dus dan weten ze al waar de producten vandaan komen. dus dan is het op eerlijke handel eigenlijk al goedgekeurd.

Kandidaat 5:

streekproducten zijn mensen inderdaad dol op.

Kandidaat 3:

ja kan je daar van uit gaan? dat eerlijke handel niet meer op binnenlandse producten van toepassing zou zijn?

Kandidaat 5:

nou vergeleken met derde wereld landen bijv. wel.

Kandidaat 2:

ik kijk nu bij vlees en die heeft ook geen eerlijke handel.

Kandidaat 4:

en als je kijkt, de Poolse asperge stekers, gaat dat eerlijk altijd?

Kandidaat 6:

nee, dat vind ik ook een probleem.

Kandidaat 3:

ja binnenlands he.

Kandidaat 6:

want die worden hierheen gehaald en minder betaald.

als jullie nu in de winkel staan, en je zegt, dit km ik weet t niet, ik wil eigenlijk wel weten wat het is, zou je dan daar op dat moment, iets aan zo'n website hebben, of die andere?

iedereen: neee neee.

Kandidaat 6:

ik wil het op het product zelf zien meteen, je moet niet nog weer met andere dingen...

Kandidaat 4:

het enige wat ik zou willen doen is, is als ik nu een product heb en de prijs wil weten loop ik naar zo'n apparaat dat scant ie en dan krijg ik de prijs. dat zou je ook met km kunnen doen, dat je erheen loopt, het scant en dan..

iedereen: jaa dat is inderdaad wel een goed idee ja.

dat sluit opzich wel goed aan, bij mn volgende vraag, want milieu centraal heeft inderdaad, om het voor de huidige consument makkelijk te maken, want iedereen heeft tegenwoordig een smartphone, om daar een app van te maken.

Kandidaat 6:

blijf ik nog dat ik het in zo'n winkel, want ik heb geen telefoon bij me, is het toch handiger als er zo'n apparaat in de winkel zelf is waar je kan scannen. ja dat moest er gelijk bij komen. het moet in die zin, moeten zij ons verzorgen. en niet dat wij van alles mee moeten nemen naar de winkel.

Kandidaat 4:

ja zij moeten faciliteren.

Kandidaat 5:

en er zijn nog best veel grijze wollen sokken die juist deze dingen willen kopen. die niet een mobieltje bijv bij zich hebben.

Kandidaat 4:

jaa die zijn er genoeg inderdaad.

Kandidaat 5:

ja maar dus mensen die wel voor duurzaamheid gaan...

dus eigenlijk zeg je bij voorbaat al, voor niet elke leeftijdscategorie is dit een optie?

Kandidaat 6:

nog even niet nee. over 10 jaar mogelijk wel. zou kunnen. maar ik blijf het ook wel verstandig vinden dat AH zelf zorgt voor dat wij daar kunnen ontdekken.

Iedereen: jaa ja.

Kandidaat 2:

dat je bij groente en fruit staat, waarom niet belangrijkste km in het zicht met wat ze betekenen. maar dit vind ik ook al wel handig (app)

Kandidaat 1:

ja je koopt bij hun dus zij moeten de kennis bieden. het moet makkelijker worden gemaakt. klopt.

(Iedereen bekijkt de app nog wat verder)

Kandidaat 4:

ja dit begint er al wat op te lijken.

er ontstaat discussie over dat sommige onderdelen als eerlijke handel niet zijn meegenomen in het testen, daar staat een streepje door.

Kandidaat 1:

ja maar dan is het miss niet meegenomen doordat het in nl is verbouwd.

Kandidaat 5:

ooh dat bedoelde je.

Kandidaat 3:

jaa maar dan weet je dus ook dat binnen dit land ook soms dingen scheef zijn, zoals die polen.

Kandidaat 1:

jaa maar dan kun je weer kijken naar de controle.

Kandidaat 3:

ooh zo. maar ik ga dan invullen he, dan gaan wij invullen hoe dat zit. ik verbaas me erover dat dit helemaal niet..

nouja wat ik bij jullie allemaal wel merk is dat, dus zo'n app is al wel beter voor de gebruikersvriendelijkheid (iedereen jaa..) maar nog, is het hier en daar, discussie over welke categorieën zijn dan goed en waarom is ie dan niet daarop getest, en wat hoort daarbij en ...

iedereen: jaja

Kandidaat 3:

ja het is niet duidelijk.

Kandidaat 5:

ja het is nog veel te ingewikkeld.

Kandidaat 2:

ja en bijv. dit keurmerk, bij tropische groenten en fruit, nature en more duurzaamheidsbloem, kan deze nou nergens anders bij aansluiten? het zijn ook allemaal van die dingen jaa. als liddl bijv. een eigen km heeft dan wil je alleen maar meedoen maar wat zegt t dan? miss moeten er meer regels komen. soms misleiden ze mensen ook om meer omzet te scoren bijv. als t groen is lijkt t al beter dus maken ze alles groen. er is ook, laatst was het op het journaal, hoe heet dat alweer, dat er dus van die verpakkingen die dus slechte stoffen afgeven, dat daar, er is een km maar er veel te weinig controle op en dan zetten ze het er maar op maar dan voldoen ze er helemaal niet aan. en dat vind ik ook, dan denk ik, jaa daar moeten gewoon meer sancties op komen. want het is soms pure marketing. en ik vind voor iets wat op duurzaamheid, dus leefbaarheid en gezondheid gericht is, dat zou je eigenlijk niet zo commercieel moeten kunnen gebruiken. dat zou je moeten kunnen zeggen, ja je maakt maar een logo'tje omdat het lijkt op..maar eigenlijk gaat het nergens over. Toch?

dus ook al heb je websites en apps, dan nog, het is wel opzich een verbetering maar je zegt niet, nou je zegt niet ik ga me thuis eens even verdiepen want dan nog is het eigenlijk te ingewikkeld.

Kandidaat 2:

ja.

Kandidaat 4:

weet je, ik weet ook niet nu, of de toekenning van de bolletjes of de kleur of de cijfers of wat dan ook, wie bepaald dat? is dat een centrale organisatie, of is dat toevallig iemand die er belang bij heeft om daar een kruisje te hebben?

Kandidaat 2:

ja dat bedoel ik, die controle is ook heel belangrijk.

Kandidaat 4:

milieu centraal, is dat centraal? is dat duidelijk voor iedereen?

Kandidaat 2:

dus centraal en onafhankelijk geregeld en het moet niet misleidend zijn.

Kandidaat 1:

miss de consumentenbond?

Kandidaat 4:

als je kijkt naar ISO certificering, dat is eenduidig.

Kandidaat 2:

ja want je controleert het 1 keer, maar blijf je het dan goed doen?

Kandidaat 1:

misschien is de consumentenbond een oplossing dan?

Kandidaat 3:

nou die kan het faciliteren maar die moet het dan ook weer onderbrengen bij iemand.
Consumentenbond is een overkoepeling.

Kandidaat 2:

nee het moet geen commercieel instituut zijn.

Kandidaat 4:

onafhankelijk moeten ze zijn.

Kandidaat 1:

jaa precies onafhankelijk.

Kandidaat 2:

nouja wie het doet maakt me niet uit maar het moet..de keuringsdienst van waarde ofzo..weet ik veel.

Kandidaat 4:

ja want dan heb je alleen over eten en drinken.

Kandidaat 2:

nee maar goed je kan het categoriseren.

Kandidaat 4:

ja, maar je moet het bundelen. je moet het in kaart brengen.

Kandidaat 1:

het is lastig in ieder geval.

oke dus als je nou vraagt, helpt het consumenten in het maken van hun keuze tijdens het kopen van voedingsmiddelen, dan zeg je...

Kandidaat 5:

km in het algemeen?

ja, of specifiek zo'n website en een app.

Kandidaat 3:

ja ik denk dat dat weer leeftijdsgebonden is. jullie generatie zal dat waarschijnlijk wel doen. maar ik begin daar niet aan. ik heb die apps niet, ik heb geen telefoon bij me in de winkel die laat ik thuis dus ik ga dat echt niet doen. ik ben er helemaal niet op gericht.

Kandidaat 4:

maar je kunt dat, kijk vroeger met pech had je zo'n paal, toen kwam de telefoon mobiel, toen waren die dingen ook niet gelijk weg, toen was het een combinatie van 2 doordat niet iedereen meteen over een mobiele telefoon beschikte. zo kun je dat miss ook met dit doen. dat je in de winkel een paal hebt waar je in de winkel kunt kijken en de jeugd gaat appen. en van lieverlee gaat dat eruit omdat iedereen een app heeft.

Kandidaat 2:

miss komt er straks wel een app, als je bijv. die kleurencirkel codering hebt, en dan houd je je telefoon erbij en dan druk je op die knop van ik wil dit testen en dan verschijnt die cirkel.. zoiets.

Kandidaat 3:

ja dat gaat geheid gebeuren.

Kandidaat 5:

jaa want het gaat er ook nog om hoe belangrijk je het vind en hoeveel moeite wilt doen.

Kandidaat 4:

ja dat gaat er inderdaad aan vooraf.

Kandidaat 6:

ja want wie bekijkt nou zo'n site, zou dat veel gebeuren. Miss een enkeling of...ik heb het nog nooit gedaan.

Kandidaat 4:

nou waar dat mee samenhangt, omdat het zo ondoorzichtig is, wordt ik daar niet enthousiast van. Maar als ik op een simpele manier erachter kan komen hoe het echt zit, miss ga ik dan wel veel bewuster leven. maar nu vind ik het een te grote drempel.

Kandidaat 6:

nee ik vind, als ik in een bepaalde winkel loop, in Zeist weet ik zo'n winkel bijv, nou alles wat ik daar koop weet ik dat het goed is. daar ga ik van uit.

Kandidaat 4:

ja precies, dat is vertrouwen in de persoon.

Kandidaat 6:

ik vertrouw hun helemaal toe dat hun dat helemaal goed en eerlijk doen. en dat vind ik het allerfijnste, want ik heb weer andere dingen waar ik weer voor moet zorgen dus een ander moet ervoor zorgen dat wat wij kopen, dat wij dat kunnen vertrouwen.

Kandidaat 2:

ja, iemand moet het voor je uitzoeken, het moet helder zijn en je moet erop kunnen vertrouwen. want je gaat niet bij elke citroen die je koopt bedenken oh waar komt die vandaan. daar heb je helemaal geen tijd voor.

Kandidaat 6:

nee ik ga ervan uit dat die eigenaar van de winkel dat doet voor mij.

Kandidaat 5:

en het moet niet heel veel duurder zijn in de praktijk denk ik.

Kandidaat 6:

ja ik denk als het minder duurder is dat mensen er dan meer voor gaan, dat ze er meer voor gaan kiezen.

Kandidaat 1:

In Haarlem heb je inderdaad een biologische winkel, daar weet je dat producten biologisch zijn en cacao fairtrade enzo. het enige is dat het ietsje duurder is.

Kandidaat 5;

maar dat is grappig want jij zegt nou, daar weet je dat het goed is. maar dat is ook maar omdat je dat aanneemt.

Kandidaat 1;

ja maar dat is omdat zij bepaalde km wel bezitten. dus dan denk ik..ja anders kan je nooit ergens op vertrouwen. niet op je medicijnen niks meer, dan ben je wantrouwig.

Kandidaat 6:

maar ik vind ook van mezelf wel, ik vind bijv moeilijk om als ik nou in de winkel ben in zeist als voorbeeld, die waren nogal uitgebreid die hadden dan ook groente, dan denk ik jaa die groente zag er niet uit. toen ben ik er toch aan voorbij gegaan.

Kandidaat 2:

ja dat is vaak in een biologische winkel.

Kandidaat 6:

en ik had een poosje terug hier in een biologische groentewinkel in Sleeuwijk, daar had ik prei gekocht, dat was zo verschrikkelijk duur, dat was wel 3 of 4 keer duurder dan, oke die was in de aanbieding dat moet ik erbij zeggen, dan bij de AH. toen dacht ik jeempie dit is toch moeilijk. wij aten heel erg lekker, toen dacht ik zou er dan toch verschil inzitten in die smaak weet je wel,.

Kandidaat 5:

jaa maar dat is overduidelijk.

Kandidaat 6:

noujaa, dat is ook nog maar de vraag. ik vind niet alles wat biologisch is lekkerder.

Kandidaat 5:

neee..

Kandidaat 4:

nee want weet je, de een zal zeggen weet je wat, al die preien op een rijtje, miss worden die aangevreten door slakken, ik strooi lekker slakkenkorrels. dan gaan ze vanzelf kapot en dan is het klaar, en die ander zegt nee ik ga er elke dag langs en haal die slakken zelf wel. nou moet je kijken wat dat doet voor de prijs, en dan wordt het zomaar 3x duurder.

Kandidaat 6:

maar ik merk wel, en dat vind ik altijd wel weer leuk, als ik in zo'n winkel loop voel ik me ontzettend plezierig. ik vind het..

Kandidaat 4:

ja het is het type mensen.

Kandidaat 5:

ja het is verzorgd.

Kandidaat 6:

de mensen die er rond lopen, de mensen die er helpen, ze hebben allemaal iets anders als bij..jaa nou

Kandidaat 5:

ja je gaat veel bewuster..

Kandidaat 1:

ja je voelt je er ook goed bij dat je daar goed doet.

Kandidaat 6;

en nou die groenteboer in Sleeuwijk komt een ontzettende aardige jongen, kan je nog een grapje mee maken enzo. dat is gewoon hartstikke leuk. en de mensen die er lopen komen allemaal met hetzelfde idee, ik kom hier naartoe, ik wil iets doe..

Kandidaat 5:

ja iets positiefs

Kandidaat 6:

jaa dat voelt echt anders.

Kandidaat 5:

dat is geen hamsteren.

Kandidaat 4:

vertrouwen is dat weer.

Kandidaat 2:

het is nog niet zover, ook bij mijzelf niet, maar ik denk wel als ik bijv. die colleges bij de wereld draait door, dan kunnen ze iets zo mooi uitleggen of university college ofzo, dat zijn korte sessies door professoren van een kwartiertje en dan leggen ze iets uit over iets weet je, dan zou je bijna bioloog willen worden omdat het zo ontzettend mooi uitgelegd wordt. en ik denk dat stukje bewustwording van waarom is die thee nou zo duur en hoe wordt die gemaakt, en dat je dan op een gegeven moment ook veel meer geniet van een kopje thee. en daar moet je eigenlijk al heel jong mee beginnen, maar dat heeft natuurlijk die massa productie in de hand. hoe blij waren wij vroeger niet met een glaasje ranja en chips in het weekend want dat was echt

niet elke dag zo. en nu rennen kinderen tussendemiddag naar de winkel en chips.. weetje. het is ook dat stukje, dat duurt natuurlijk heel lang, maar daar heeft het ook mee temaken dat je denkt van, ja dan neem ik maar een klein stukje tony's chocolony, want het is onwijs lekker, en dan laat ik gewoon die reep van een euro ...

Kandidaat 5:

ja en die kant is wel meer in ontwikkeling. ook. door de kiloknallers is er, volgensmij is bewuster en duurzamer smeüiger..

Kandidaat 4:

ze hebben liever een klein stukje goed, dat is inderdaad een verandering, het bewustzijn bedoel je?

Kandidaat 5:

ja maar ik bedoel in het aanbod op de markt, vraag en aanbod, er is wel ontwikkeling op dit gebied.

Kandidaat 4:

ja de kiloknallers mag niet meer.

Kandidaat 5:

nee dat vlees willen mensen ook niet meer.

Kandidaat 6:

toen we hier nog die biologische winkel hadden, zat er ook iets gezelligs in, want je nam groenten mee en brood mee, dan moest het ingepakt worden enzo, dat was natuurlijk allemaal al anders.

Kandidaat 2:

opgeschreven met de hand..

Kandidaat 6:

nou dat dan nog niet, maar dacht ik goh is toch leuk, dan had je een praatje met elkaar enzo. maar af en toe liep ik weer bij AH en dan dacht ik oooh heerlijk kan ik weer uit heel veel kiezen. (lahct) merkte ik dat ik dat ineens weer heel erg leuk vond.

Kandidaat 2:

het kan ook niet meer terug, we kwamen net uit Frankrijk en daar gaat het allemaal al wat langzamer en dan sta je je al te ergeren, dus dat moet je niet willen haha. maar ik denk wel dat, ja kinderen uit de stad weten niet eens waar de melk vandaan komt, of dat chocolademelk ook daarvandaan komt, he dat klassieke verhaal. dus dat soort bewustwording kan je natuurlijk ook vanuit de overheid of Europese commissie kan je ook wel stimuleren natuurlijk. dat dat soort onderwijs of dat soort bewustwording, in ieder geval niet getemperd wordt maar juist meer, gesubsidieerd wordt of meer, hoe heet het, gestimuleerd wordt in ieder geval.

Kandidaat 6:

nee en ik vind het ook zo leuk bij de groenteboer in Sleeuwijk, die kun je ook gewoon dingen vragen van hoe zit dat en dat, en als je dat bij AH vraagt, dan zeggen ze van nou dat eet ik nooit, dat weet ik niet, dat hebben wij thuis niet. weet je wel..dan weten ze iets over hun eigen afdeling maar heel weinig.

Kandidaat 5:

is ook een goeie...een paar personeelsleden opleiden in ...

Kandidaat 6:

nou dat zou best wel leuk zijn. dat ze dan bij AH een soort specialisaties hebben.

Kandidaat 4:

geen vinoloog maar dan op het gebied van uuh.

Kandidaat 6:

jaa op de gewone dingen..ja.

Kandidaat 2:

maar ik vind die website of die app, dat vind ik toch ook al wel een ... maarja of je er op gaat kijken steeds bij alles...dat denk ik niet.

Kandidaat 4:

nee want dan moet je zoeken, je moet kunnen scannen. dat je het er dan langs gaat en dan in een keer herkent ie het product en krijg je..moet natuurlijk wel met de producent worden afgestemd dat die de goede weergave geef.

Kandidaat 6:

nee het moet naar je toe komen. en op een gegeven moment weet je het, dan ben je getraind al.

Kandidaat 3 / 2:

ja ja het is ook opbouwen van je eigen kennis.

Kandidaat 1:

ja product kennis.

Kandidaat 2;

ja maar dat zie je wel aan mensen die kinderen hebben met een allergie ,nou die kunnen alles vertellen of wat wel en niet en waar wat inzit enzo...

Kandidaat 5:

nou.. en dat vind ik dus ook heel handig, inmiddels heb je op veel producten dat de supermarkt , zo'n allergie informatie geeft, dat kan je heel makkelijk zien.

Kandidaat 1:

ja dat hadden we ook in de Keukenhof dat...

Kandidaat 5:

ja van dit product bevat veel ei of.. dat is eigenlijk al best ingeburgerd toch? dat bekijk je zo.

Kandidaat 1:

ja want dat gaat ook over levens. je kan er zo dood aan gaan, bijv. met pinda's.

ja ik denk dat we veel interessante inzichten hebben gekregen,

Kandidaat 4:

ja het is ook een soort teambuilding

Kandidaat 6:

ja ik dacht net , wat leuk dat we het over 1 onderwerp hebben met elkaar, want voor hetzelfde geld heb je het over uhm, nouja...

Kandidaat 1:

ja een soort boekenclub haha

Kandidaat 6:

het is zo leuk dat je een onderwerp hebt en zegt jongens dit is het onderwerp, hoe kijken jullie daarnaar?

wat zou nou het meest bijdragen aan het verminderen van verwarring, want ik denk dat jullie dus stellen dat er verwarring heerst (iedereen stemt in), en welke eigenschappen zouden nou het meest bijdragen aan het verminderen van verwarring die dus heerst onder consumenten mbt. tot al deze labels? welke eigenschappen komen jullie als groep overeen, zouden deze verwarring verminderen?

Kandidaat 5:

minder labels

Kandidaat 1:

ik zeg productkennis

Kandidaat 2:

ik zeg in elk geval herkenbaarheid. dus visueel, duidelijk, herkenbaar.

Kandidaat 4:

maar wat bedoel je met productkennis?

Kandidaat 1:

productkennis is dat je weet zeg maar, dat je gelijk weet waar het vandaan komt en dat het aan die vijf punten voldoet.

Iedereen: jaa ja.

Kandidaat 6:

en ik vind dat het naar ons toe moet komen en niet dat we dat zelf moeten uitzoeken in de winkel via een telefoon of wat dan ook. ik wil gewoon, het moet wat mij betreft, staat hier en daar op zuilen, kan je het zien, of als er een scan is. net zo makkelijk, we lopen ook voor prijzen naar zo'n apparaat, dus we kunnen ook, als we dat willen, dat voor km kunnen doen. maar ik denk, dat als je het zichtbaar maakt, dat je het niet eens hoeft op te zoeken, dat je er dan ook meer mensen mee bereikt. dat mensen er vertrouwd mee raken, als we het niet hoeven op te zoeken maar we zien het staan, dat we er dan eerder vertrouwd mee raken. en dat je dan ook de mensen bereikt die het aanvankelijk het niet zouden opzoeken.

Kandidaat 4:

of die zich er niet mee bezig hielden.

Kandidaat 3:

je hebt bij ons bijv. de krantjes van Deen, dat is een supermarkt, die heeft apart in zn wekelijkse folder, onder het kopje biologisch, de artikelen die zij aanprijzen. ze zijn nieuw, of goedkoper ofzo, dat vind ik al zo helder. dus het moet van bovenaf naar ons toekomen.

Kandidaat 4:

maar dan wel centraal en niet met het sausje van Deen want die heeft er belang bij. want dat is ook een punt he, dat we zeggen van er moet 1 organisatie die dat doet.

Kandidaat 3:

ja dus het moet naar ons toe komen. maar natuurlijk ik heb geen oordeel over de kwaliteit van wat daar staat. maar het is wel overzichtelijker.

Kandidaat 5:

bij de productkennis die eerder werd genoemd is het ook van belang dat we het orgaan weten die de bepaling maakt.

(iedereen knikt)

Kandidaat 4;

precies, dat dat betrouwbaar is. als ik bijv bij, niet dat ik daar iets mee heb, als ik bij gall en gall bij de wijnen kijk, dan zie ik Ramersma die geeft een 7,5 aan die fles, of een 8. en toch laat ik me daardoor leiden, en de prijs. dus als het naar je toe komt..

Kandidaat 6:

jaa dat is echt waar hoor ja.

Iedereen: ja ja.

Kandidaat 2:

mag ik even samenvatten (zij heeft blaadje): beperking van het aantal km heb ik als punt, het visualiseren waar ze voor staan, wat bedoelen ze?

Kandidaat 5:

de schijf van 5

Kandidaat 2:

a la de schijf van 5, dus van, duidelijker maken van waar het voor staat, en de productinformatie of ... ik snap niet zo goed wat jij bedoelt

Kandidaat 4 / 1:

dat is dat.

Kandidaat 2:

oh okee

Kandidaat 5:

dus hoe doen ze het op dieren, op eerlijke handel

Kandidaat 6:

ja want wat je bij AH hebt, bij de wijnen, dan geven ze een getal voor een smaak, smaak 8 bijv. dat is een smaak waar ik altijd wel , waar wij dan vaak op uit komen. dan heb je wijn en dan kijk je, oh ja, weer die 8 weet je wel, dus . je kan het ook omkeren, je zoekt een smaak bij een wijn die je helemaal niet kent maar je ziet 8 staan, dan denk je nou die kan dan wel eens bij me passen, dus dat vind ik leuk.

Kandidaat 5:

ja en dan staat er bij vis of bij gevogelte

Kandidaat 2:

ja en dan heb je hier ,de beperking, het visualiseren dus, maar ook de betrouwbaarheid, want er wordt dus getoetst aan een bepaald smaakniveau en jij kan dus vertrouwen nou dat klopt.

Iedereen: jaja

Kandidaat 2:

dus ik vind de betrouwbaarheid en de controle op dat wat ze communiceren, dat dat ook oke is.

Kandidaat 6:

en dan is het ook zo leuk, want dan hebben ze voor smaak 8, hebben ze ze goedkoop en duur. ik bedoel dan kan je allerlei prijsklassen kiezen maar je weet toch dat je op smaak 8 zit.

Kandidaat 4:

ja

Kandidaat 1:

maar mensen bewuster maken, dat is ook, dat bedoel jij ermee? bijv, als ik er helemaal geen verstand van heb, en ik zie in de winkel dit product en denk oh, dat vind ik wel interessant. dat moet het ook hebben eigenlijk. dat mensen die helemaal geen kennis hebben..

Kandidaat 6:

nee, maar er staat dan bij, dat het bijv. zacht is of het is erg stevig, een stevige wijn, dus dan kan jij nog kijken naar dat soort uitspraken, stevig of mild.

Kandidaat 1:

wat voor eisen je er persoonlijk aan stelt zeg maar

Kandidaat 6:

ja, en dan kan je op die manier. en dan leer je van lieverlee, inderdaad, dat je in een bepaalde smaakcategorie zit. en dat is dan weer aangeduid met cijfers.

Kandidaat 3:

en jij zei net iets over kleding?

Kandidaat 1:

nee ik zei bijv. Het hoeft niet altijd over eten gaan maar het kan ook over kleding gaan. bijv. dat het niet snel stuk gaat. bijv. sommige shirts kosten 5 euro, die zijn ook binnen 5 dagen stuk. dus dat bedoel ik ermee.

Kandidaat 6:

nouja, dan heb je weer duurkoop is goedkoop. jaa..ik had pas de ontdekking van 2 goedkopere overhemden, daar gingen de puntjes van kapot. en het dure overhemd, wat mn man al langer heeft, daar zijn de puntjes niet van kapot. is dat nou omdat het een duurder overhemd was? is dat beter gemaakt? dat weet je dan niet. terwijl..

Kandidaat 4:

waarschijnlijk is de kwaliteit dan wel beter.

Kandidaat 6:

maar dan vind ik dat wel heel zonde.

Kandidaat 1:

maar dat hoeft niet altijd he. bijv. dolce en gabbana, of gucci ofzo, daar stond op dat ook zij zich schuldig maakten aan kinderarbeid. dus dan lijkt het product wel goed maar ze gingen dan mensen urenlang achter elkaar laten werken zonder pauzes.

Kandidaat 6:

nou en met dat dure overhemd weten we al niet meer dat dat..we moeten er niet meer vanuit gaan dat dat in een keurig europees land gemaakt wordt. en dat goedkope overhemd is misschien wel hier gemaakt, weet jij veel. en toch is de ervaring dan minder, maar ik vind dat zo moeilijk om ..

Kandidaat 5:

weten we nog een ander ding trouwens?

Kandidaat 2:

5 punten moeten we hebben he? ik heb nu een beperking van het aantal keurmerken, visualiseren (duidelijk waar ze voor staan), betrouwbaarheid (controle dat t is wat t is, centraal). en de informatie zou verbeterd kunnen worden of bij t schap, of op scholen, of via een app, en voor mensen die niet zo diep erop induiken moeten ook makkelijker die keuzes kunnen maken. wat zou nog een 5e kunnen zijn?

Kandidaat 4:

nou ik denk wel, wat eraan vooraf gaat, is waar we t ook over hadden, in hoeverre raakt dit jou? nou heel veel mensen raakt het nog niet. het wordt wel steeds belangrijker, maar misschien kunnen we daar ook iets aan doen. aan die bewustwording. en dat je ook, weet ik t, jaarlijks ook een soort, top 5 krijgt van nou dit waren dit jaar de besten...dus dat je er iets meer over meld ook.

Kandidaat 6:

Ija, aatst was er bijv. die professor op tv, ik ben zn naam vergeten, vanmorgen hoorde ik hem nog op de radio, en die liet dus zien hoeveel suikerklontjes er in een pak appelsap zitten. dus hij had een glas met 12 suikerklontjes, en verder water. en toen zei hij, dat ga je toch je kind ook niet geven? zo'n glas water met 12 suikerklontjes? nou en dat vond ik..ja dan visualiseer je t. dus dat je zo'n programma bijv. hebt na het jeugdjournaal, ik noem maar wat...

Kandidaat 4:

jaa dan komt t binnen.

Kandidaat 3:

nou laatst, over dat visualiseren, op een pak zak stonden 2 mandarijnen en 1 sinaasappel, en toen vroegen ze aan de mensen op straat van hoeveel sinaasappels denkt u dat erin zitten in dit pak? nou er werd alsmaar gevraagd en gevraagd. toen lieten ze zien, van 2 sinaasappels en 1 mandarijn, werden 574 literpakken sap gemaakt. dus je koopt gewoon water met suiker.

Kandidaat 4:

en een smaakstofje.

Kandidaat 3:

ja natuurlijk een smaakstof. nou ik ben..na die .. dat was zo duidelijk. ik dacht, nou dit koop ik dus echt nooit meer.

Kandidaat 2:

dus het bewust maken wat erbij komt kijken bij zowel de productie, als de marketing, als de consumptie van producten en voeding.

Kandidaat 4:

en we hebben nog een suggestie gedaan, mensen die je aan kunt spreken in de winkel en die er verstand van hebben.

Kandidaat 5/ 2:

ja dat hoort bij informatie, bij het schap.

Kandidaat 5:

mensen zijn dan gekleed als een tros druiven bijv., of wat anders leuks.

Kandidaat 1:

ja en die onafhankelijke instantie.

Kandidaat 2:

nou dan hebben we er 5.

nou goed, ik wil als laatste, want dan sluiten we het inderdaad ook af, maar voordat ik dat doe, is er iemand die nog iets willen zeggen? iets wat hij niet heeft kunnen zeggen, of iets anders?

Kandidaat 4:

nou ik realiseer me dat we ruim 1,5 uur hebben gesproken maar het voelt niet alsof we al 1,5 uur bezig zijn geweest. ik vond het leuk.

Kandidaat 6:

ik vond het heel erg leuk ja.

iedereen: ja ja.

nou heel goed, dan ga ik een samenvatting maken van de standpunten die zijn genoemd, die laat ik jullie allemaal tekenen, dan heb ik jullie toestemming om gedane uitspraken door jullie te gebruiken voor de analyse van dit gesprek. goed, heel hartelijk dank nogmaals.

Kandidaat 5:

en dan wensen wij je heel veel succes met het uitwerken ervan.

Kandidaat 2:

ja heel leuk, en ik denk ook dat het heel nodig is dat er iets wordt ondernomen.

Summary statements focus group

Samenvatting Focus Groep

Op zaterdag 23 juli 2016 van 15:30 tot 17:00 is een focus groep gehouden te Almkerk met 6 personen. Hieronder volgt een samenvatting van de uitspraken die gedaan zijn tijdens deze bijeenkomst.

Uitspraken focus groep

Aangaande huidige hoeveelheid aan keurmerken op het gebied van duurzaamheid met betrekking tot voedingsmiddelen:

- Uit de steekproef met 5 keurmerken bleek dat de meeste logo's wel worden herkend (visueel gezien) maar dat over het algemeen de betekenis en het onderscheid tussen de verschillende logo's voor de focus groep onduidelijk is. Daarnaast is volgens de focus groep de hoeveelheid aan keurmerken niet uitnodigend om je erin te verdiepen.

Aangaande overzichten van keurmerken van het Voedingscentrum en Milieu Centraal:

<i>Voedingscentrum (categorieën)</i>	<i>Milieu Centraal (categorieën)</i>
Dierenwelzijn	Milieu
Eerlijke handel	Dierenwelzijn
Natuur & Milieu	Eerlijke handel
Herkomst & Kwaliteit	Controle
Gezondheid	-

- Voornamelijk het Voedingscentrum komt bekend voor, Milieu Centraal is, op één deelnemer na, niet bekend bij de focus groep
- Er zijn ontzettend veel keurmerken op het gebied van duurzaamheid met betrekking tot voedingsmiddelen
- Hoewel de overzichten van het Voedingscentrum en Milieu Centraal een stap in de goede richting zijn is het nog steeds te onduidelijk en zijn er nog te veel keurmerken. Ook is het onderscheid niet duidelijk. Er zijn onnodig veel keurmerken die vaak lijken te misleiden voor de verkoop en dienst doen als marketingtool i.p.v. het helpen van de consument keuze
- De categorie 'controle' is een goede toevoeging van Milieu Centraal in vergelijking met het overzicht van het Voedingscentrum
- De consument keuze in de winkel wordt door zowel het overzicht van het Voedingscentrum als die van Milieu Centraal niet vergemakkelijkt
- Hoewel het gebruik van gebruikersvriendelijke apps al een nuttige aanvulling is op overzichten op websites blijft de app van Milieu Centraal inhoudelijk te onoverzichtelijk. Bovendien zijn apps in het algemeen niet toegankelijk voor alle consumenten en bereiken (op dit moment) een beperkt aantal leeftijdscategorieën.

Algemeen:

- De term duurzaamheid is een ingewikkelde term waarbij duidelijk moet worden gemaakt waar een keurmerk zich op richt met betrekking tot duurzaamheid
- De onderverdeling van de overzichten van keurmerken en de categorieën zijn onduidelijk (zie tabel hierboven)
- Het is onduidelijk hoe de keurmerken op bovenstaande categorieën beoordeeld zijn door het Voedingscentrum en Milieu Centraal (zie tabel) en welke categorieën wel/niet van toepassing zijn op de betreffende keurmerken en waarom wel/niet
- De consument zou een meer bewuste keuze moeten maken als het gaat om de aanschaf van duurzame producten (voedingsmiddelen)
- Een meer bewuste keuze zou kunnen worden bewerkstelligd door meer duidelijkheid en herkenbaarheid en meer visualisatie in bijvoorbeeld de vorm van de Schijf van vijf i.p.v. in allerlei verschillende keurmerken
- Visualisatie in de vorm van de Schijf van vijf is overzichtelijker voor de consument en het pusht producenten om een duurzamer product te leveren en alle onderdelen van de Schijf van vijf te bemachtigen om zo een betere concurrentiepositie te verkrijgen
- Ook de prijs speelt een belangrijke rol waarbij het erop aankomt wat een consument bereid is te betalen voor duurzaamheid. Hiervoor is het maken van een bewuste keuze essentieel waardoor het dus ook zo belangrijk is dat consumenten een weloverwogen bewuste keuze kunnen maken. Dit is met het huidige oerwoud aan keurmerken nu niet mogelijk.
- De kennis omtrent duurzaamheid en de productie van producten en wat daar allemaal bij komt kijken en welke maatstaven per land/ bedrijf worden gehanteerd, moet worden vergroot
- Maatstaven van duurzaamheid en 'goedheid' van product kunnen onderling verschillen maar deze moeten worden beoordeeld in de eigen context
- Imago speelt een belangrijke rol welke ook duidelijk kan worden beïnvloed door een systeem als de Schijf van vijf
- Hoewel verandering ook de nodige tijd vereist is er een oprechte betrokkenheid nodig van zowel de consument als de producent. Deze oprechte betrokkenheid, van in elk geval de consument, kan worden bereikt door de drempel naar kennis te verlagen. Eenvoudige visualisatie zoals in de vorm van de Schijf van vijf zou makkelijke toegang tot kennis kunnen bewerkstelligen
- Betrokkenheid van winkeliers en werknemers die kennis hebben van hun producten heeft ook een positief effect op de 'winkelbeleving' van de consument
- Winkelketens moeten zelf het initiatief nemen om consumenten goed voor te lichten waarbij hulpmiddelen in de winkel kunnen helpen. Denk aan apps, opgeleide werknemers aanwezig in de winkel, 'scan-palen' etc. Kennis moet van bovenaf worden gefaciliteerd. Overheid en bedrijven (supermarktketens) zijn als eerste verantwoordelijk voor het verduurzamen van de voedingsindustrie en van consumentengedrag, niet consumenten zelf
- Controle is erg belangrijk maar moet door een enkel centraal en onafhankelijk orgaan (zoals ISO-certificering) worden uitgevoerd waarbij duidelijk is welke maatstaven worden gehandhaafd

De volgende punten kunnen bijdragen aan het verminderen van de heersende verwarring onder consumenten die wordt veroorzaakt door de huidige hoeveelheid keurmerken op het gebied van duurzaamheid met betrekking tot voedingsmiddelen;

Fokumpanel. 23-07-2016.

Verwarring verminderen door:

- o Beperking van het aantal keurmerken
- o Visualiseren waar ze voor staan. (à la de schijf van 5).
- o De productinformatie helder communiceren.
- o Betrouwbaarheid.
Keurmerken moeten door een onafhankelijk instituut gecontroleerd worden.
- o Informeren van consumenten aan.
informatie bij het schap (personeel op schoten die informatie kunnen geven)
" op schoten
" via app.
Ook consumenten die er niet zo diep in denken moeten makkelijk ook deze keuze's kunnen maken
- o Bewustmaken van consumenten wat er bij komt kijken bij de productie - marketing en consumptie van producten en goederen.

Hierbij verklaren alle deelnemers van de focus groep dat de strekking van de focus groep overeenkomt met de punten zoals hierboven beschreven.

Handtekening kandidaat 1:

Datum:

mohamed

21-08-2016

Handtekening kandidaat 2:

Datum:



21-08-2016.

Handtekening kandidaat 3:

Datum:



21/08/2016

Handtekening kandidaat 4:

Datum:



21-08-2016

Handtekening kandidaat 5:

Datum:



21-08-2016.

Handtekening kandidaat 6:

Datum:



21-08-2016.

Group assignment focus group

Fokumpanel.

23-07-2016.

Verwarring verminderen door:

- o Beperking van het aantal keurmerken
- o Visualiseren waar ze voor staan. (a la de schijf van 5).
- o De product informatie helder communiceren.
- o Betrouwbaarheid.
Keurmerken moeten door een onafhankelijk instituut gecontroleerd worden.
- o Informeren van consumenten aan.
informatie bij het schap (personeel op schoen die informatie kunnen geven)
" op schoen
" via app.
Ook consumenten die er niet zo diep in duiken moeten makkelijk ook deze keuzes kunnen maken
- o Bewusstmaken van consumenten wat er bij komt kijken bij de productie - marketing en consumptie van producten en goederen.