

AUTORITEIT CONSUMENT EN MARKT

Onderzoek naar de kennis, houding en gedrag van consumenten ten aanzien van keurmerken

Februari 2015
Frank Overduin en Judith de Waard
Amber Scholtz en Ewout Witte
36672

Inhoud

1. Inleiding
2. Conclusies
3. Resultaten
4. Bijlagen
 - Onderzoeksverantwoording
 - Certificering



Inleiding

Achtergrond en algemene doelstelling voor het onderzoek

Achtergrond en aanleiding

Via keurmerken doen ondernemers de afnemers beloven omtrent de kenmerken en/of de herkomst van het product/de dienst. Er zijn diverse keurmerken op de Nederlandse markt, deels door de overheid geïntroduceerd, deels vanuit private initiatieven, NGO's, de voedingsmiddelenindustrie en Retail.

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) laat zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uitvoeren onder consumenten naar de waarden van keurmerken. Deze rapportage geeft een integraal beeld van de resultaten van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek.

Algemene doelstelling

Inzicht krijgen in de kennis van consumenten over keurmerken, hoe zij deze keurmerken ervaren en in welke mate zij zich hierdoor laten beïnvloeden.



Centrale vraagstelling

De centrale vraagstelling die voortvloeit uit de doelstelling van dit onderzoek luidt:

“Welke kennis hebben consumenten over keurmerken, hoe waarderen ze keurmerken en in welke mate laten zij zich door keurmerken beïnvloeden?”



Conclusies



Kennis



Houding



Gedrag

Mismatch huidige opvatting en verwachting

De verwachtingen van consumenten t.a.v. keurmerken sluiten niet aan bij opvattingen over het huidige landschap. Ze verwachten dat een keurmerk betrouwbaar is (74%), transparant in informatievoorziening (68%) en gecontroleerd is door een onafhankelijk instantie (66%)

Dit staat haaks op de opvattingen die consumenten hebben over de keurmerken zoals ze nu op de markt zijn: er zijn teveel keurmerken (47%), excuus om hogere prijzen te vragen (40%), marketingtruc (36%).

Gebrek aan kennis leidt tot beperkte meningsvorming

Consumenten hebben te weinig kennis over keurmerken. Het merendeel heeft een passieve houding: 84% van de consumenten zoekt nooit informatie op over keurmerken. Het gebrek aan kennis leidt tot een beperkte meningsvorming; 4 op de 10 consumenten kan geen mening vormen over keurmerken

Ondanks scepsis, ziet men belang wel in

Men is sceptisch t.a.v. keurmerken, omdat ze twifelen aan de betrouwbaarheid. Ondanks scepsis, hechten consumenten wél belang aan keurmerken. Minstens driekwart vindt keurmerken (zeer) belangrijk. Met name binnen de categorieën milieu en duurzaamheid (90%) gevolgd door webwinkels (84%), banken / verzekeringen (82%) en reizen (81%).

Weinig ervaringen met keurmerken, maar deze zijn wel positief

Consumenten hebben weinig ervaringen met keurmerken. De meeste consumenten hebben ervaringen met keurmerken binnen de categorieën voedingsmiddelen (33%), webwinkels (32%) en reizen (27%). De ervaringen die consumenten hebben met keurmerken zijn overwegend positief. De consument is passief: ze hechten wel belang aan keurmerken, maar gaan niet zelf op zoek naar informatie. In de aanschaf laten zich er ook nog niet (direct) door leiden.



Aanbevelingen

Om keurmerken meer van waarde te laten zijn zal de betrouwbaarheid verbeterd moeten worden. De volgende aspecten zijn hierbij van belang:

- ✓ Het aantal keurmerken zou beperkt moeten worden. Momenteel lijkt overal een keurmerk voor te zijn en consumenten *“zien door de bomen het bos niet meer”*.
- ✓ Het moet duidelijk zijn waarvoor een keurmerk staat en op basis van welke criteria het keurmerk is uitgereikt. Het toegankelijk maken van informatie over keurmerken is hierbij essentieel; keurmerken zouden informatie beschikbaar moeten stellen. Dit zal bijdragen aan een algehele grotere herkenbaarheid; van de logo's en de boodschap die erachter zit. Internet kan hierbij een grote rol spelen; men zoekt hier informatie op over keurmerken.
- ✓ In de communicatie rondom keurmerken zou de meerwaarde ervan benadrukt moeten worden. Op dit moment hebben consumenten een sceptische houding, omdat voor hun niet duidelijk is waar een keurmerk exact voor staat. Het is belangrijk dat consumenten bewust worden gemaakt van de meerwaarde van keurmerken en de scepsis wordt weggenomen. Consumenten gaan op dit moment niet zelf proactief op zoek naar informatie over keurmerken. De consument zou empowered moeten worden om ook zelf actief informatie op te gaan zoeken en meer bekend ermee te worden.

Resultaten

Kennis

Consumenten omschrijven kenmerken vanuit een ideaalbeeld: onafhankelijke controle, gecertificeerd en vaak met een rol voor de overheid

Wat verstaat u onder een keurmerk?

Overheid

*Door de overheid erkende kwaliteitsstempel;
Een keurmerk wat door de overheid goedgekeurd
d.m.v. strenge eisen;
Dat het goedgekeurd is door de overheid, dat er
geen giftige stoffen in zit of dat het geen rotzooi is;
Door de overheid geïnitieerd*

De perceptie van consumenten over het heden en over de wens loopt door elkaar heen; er is een verschil in hoe consumenten nu tegen keurmerken aan kijken en hoe het zou zijn in de ideale wereld. Ze hebben bepaalde verwachtingen van keurmerken, maar dit verschilt van het huidige landschap

Getest/gekeurd/gecontroleerd

*Dat het onafhankelijk getest is;
Dat het is gekeurd door keuringsdiensten;
Dat het gecertificeerd is;
Dat het product voldoet aan bepaalde eisen van kwaliteit,
milieu, enz.;;
Onafhankelijk in de desbetreffende branche gemaakte
afspraken over producten en kwaliteit*



A01 Wat verstaat u onder een keurmerk?

© GfK 2015 | ACM Keurmerken | Februari 2015

Basis: allen (n=622)

11

Meeste keurmerken spontaan genoemd binnen de categorie voedingsmiddelen

Bekendheid keurmerken Spontaan

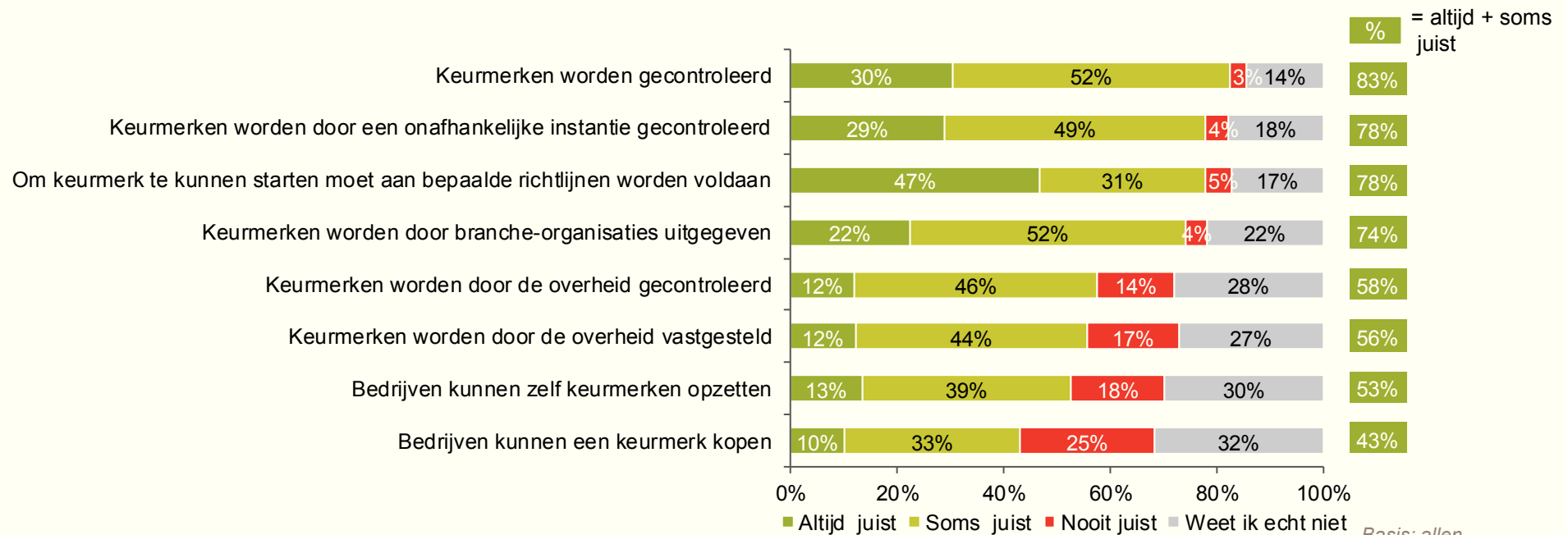
Reizen	Banken/verzekeringen	Elektronica	Milieu/duurzaamheid
<ul style="list-style-type: none"> • Anvr • Sgr • Garantiefonds 	<ul style="list-style-type: none"> • Afm • Kfd/Kifid • Nederlandse bank • Keurmerk financiële dienstverlening 	<ul style="list-style-type: none"> • Kema keur • Energielabel • Consumentenbond <ul style="list-style-type: none"> • Tuv 	<ul style="list-style-type: none"> • Beter leven <ul style="list-style-type: none"> • Eko • Fsc • Fairtrade
Voedingsmiddelen	Auto-onderhoud	Webwinkels	Woning-onderhoud
<ul style="list-style-type: none"> • Fairtrade • Kies bewust vinkje <ul style="list-style-type: none"> • Max Havelaar <ul style="list-style-type: none"> • Eko • Voedingscentrum • Keuringsdienst van waren <ul style="list-style-type: none"> • Consuwijzer • Demeter • Fsc • Beter leven • Voedsel en waren autoriteit <ul style="list-style-type: none"> • Ik kies bewust 	<ul style="list-style-type: none"> • Bovag • ANWB • Focwa • APK • Nap 	<ul style="list-style-type: none"> • Thuiswinkel waarborg • Webshop keurmerk • Consumentenbond 	<ul style="list-style-type: none"> • Energielabel <ul style="list-style-type: none"> • Komo • Eigen huis • Politiekeurmerk • Bouwgarant <ul style="list-style-type: none"> • Kema • Kiwa • Vereniging voor huiseigenaren <ul style="list-style-type: none"> • Pkwv • Kwaliteitsvakman

A02 Kunt u voor de volgende categorieën aangeven welke keurmerken u kent?

Basis: allen

Ruime meerderheid denkt dat keurmerken (door een onafhankelijke instantie) worden gecontroleerd en dat een keurmerk aan bepaalde richtlijnen moet voldoen

Beweringen keurmerken

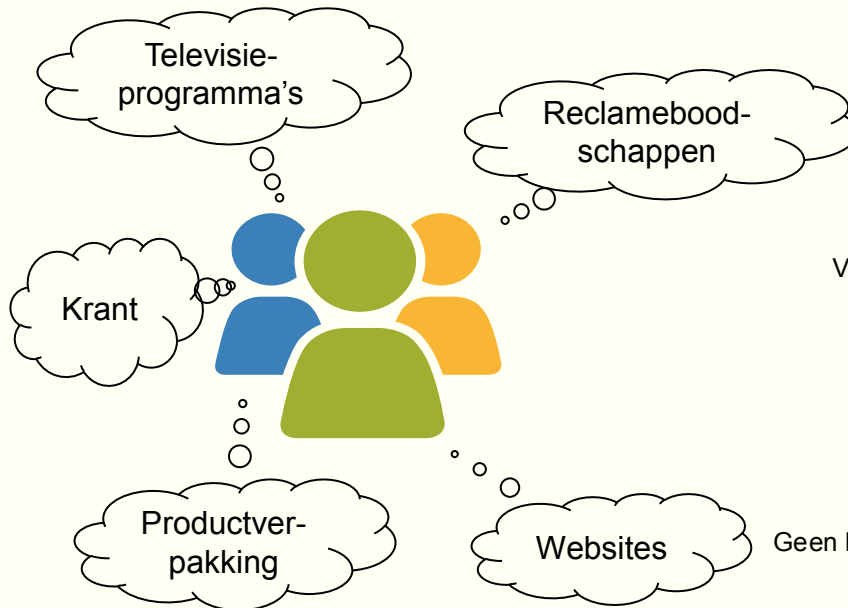


A07 Kunt u van onderstaande beweringen aangeven in hoeverre u denkt dat deze juist zijn?

Basis: allen
(n=622)

Consumenten zoeken het vaakst informatie via Google wanneer ze iets willen weten over keurmerken. Daarna via de website van keurmerken zelf

Kennis over keurmerken afkomstig van...



Waar informatie zoeken



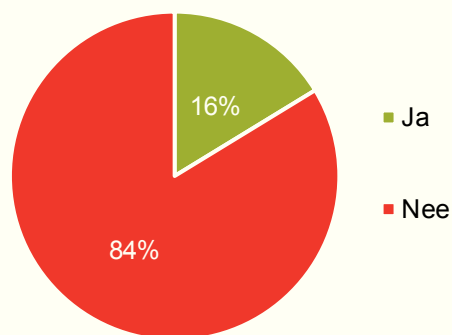
A04 Als u iets over een keurmerk zou willen weten, waar zou u dan informatie zoeken?

Basis: allen

84% van de consumenten gaat niet zelf actief op zoek naar informatie over keurmerken. Internet is meest gebruikte informatiebron

Informatie zoeken over keurmerken

Waar informatie zoeken
Wel / niet zelf actief op zoek



Waar informatie zoeken		
Informatiebronnen	Zoekt informatie over keurmerken (n=104)	Zoekt <u>geen</u> informatie over keurmerken (n=518)
	Via Google	68%
Websites van het keurmerk zelf	49%	41%
Via www.consuwijzer.nl	41%	21%
Websites van de overheid	37%	22%
Verpakkingen van producten	25%	17%
Via andere onafhankelijke instanties	24%	12%
Websites van bedrijven	23%	13%
Programma's op radio / televisie	21%	6%
Via social media	10%	5%
Dagbladen / tijdschriften	8%	3%
Reclames op radio / televisie	8%	2%
Vrienden, familie of bekenden	7%	11%
Anders, namelijk	5%	2%
Ik heb geen behoefte aan informatie over keurmerken	1%	12%

A03 Zoekt u wel eens informatie over keurmerken?

A04 Als u iets over een keurmerk zou willen weten, waar zou u dan informatie zoeken?

Basis: allen

Lang niet iedereen heeft andere verwachtingen van een product / dienst met keurmerk; en als men ze heeft, zijn ze voor een deel van de consumenten afhankelijk per product

Verwachtingen product / dienst
met keurmerk ten opzichte van zonder keurmerk

Wel andere verwachtingen

- *Betere kwaliteit*
- *Dat ze beter getest zijn dan producten zonder keurmerk*
- *Een minimum level van prestatie*
 - *Het biedt een betere garantie*
- *Betere producten/ diensten, omdat er toezicht op zich*
- *Niet van het product zelf maar wel van de 'garantie' dat het product voldoet aan een bepaalde standaard*

Productafhankelijk

- *Bij reizen en dure producten een garantie voor geen oplichting*
- *Het hangt af, wat voor artikel het is*
 - *Let er alleen op bij grote uitgaven*
- *Hangt af wie verstrekker van het keurmerk is.*

Geen andere verwachtingen

- *Ik heb eigenlijk geen andere verwachtingen, omdat het mij niet zoveel doet*
- *Mijn verwachting is dat een bedrijf goed en vakkundig opereert, zelfs zonder keurmerk.*
- *Nee, want iedereen kan wel zeggen dat hij een keurmerk heeft*
- *Nee, ik ga ervan uit dat een product/dienst in orde is als het op de markt is; keurmerk of niet*
- *Keurmerken zeggen niet alles en zijn ook niet altijd betrouwbaar*

Verwachtingen

A05 Heeft u andere verwachtingen van een product/dienst met een keurmerk dan zonder een keurmerk? Kunt u dat toelichten?

Basis: allen

Belangrijkste aspecten waaraan een keurmerk volgens consumenten moet voldoen: betrouwbaarheid, eerlijke informatie en controle door een onafhankelijke instantie

Aspecten waaraan keurmerk moet voldoen



De verwachtingen van consumenten over keurmerken staan haaks op de opvattingen die consumenten over keurmerken hebben zoals ze nu op de markt zijn

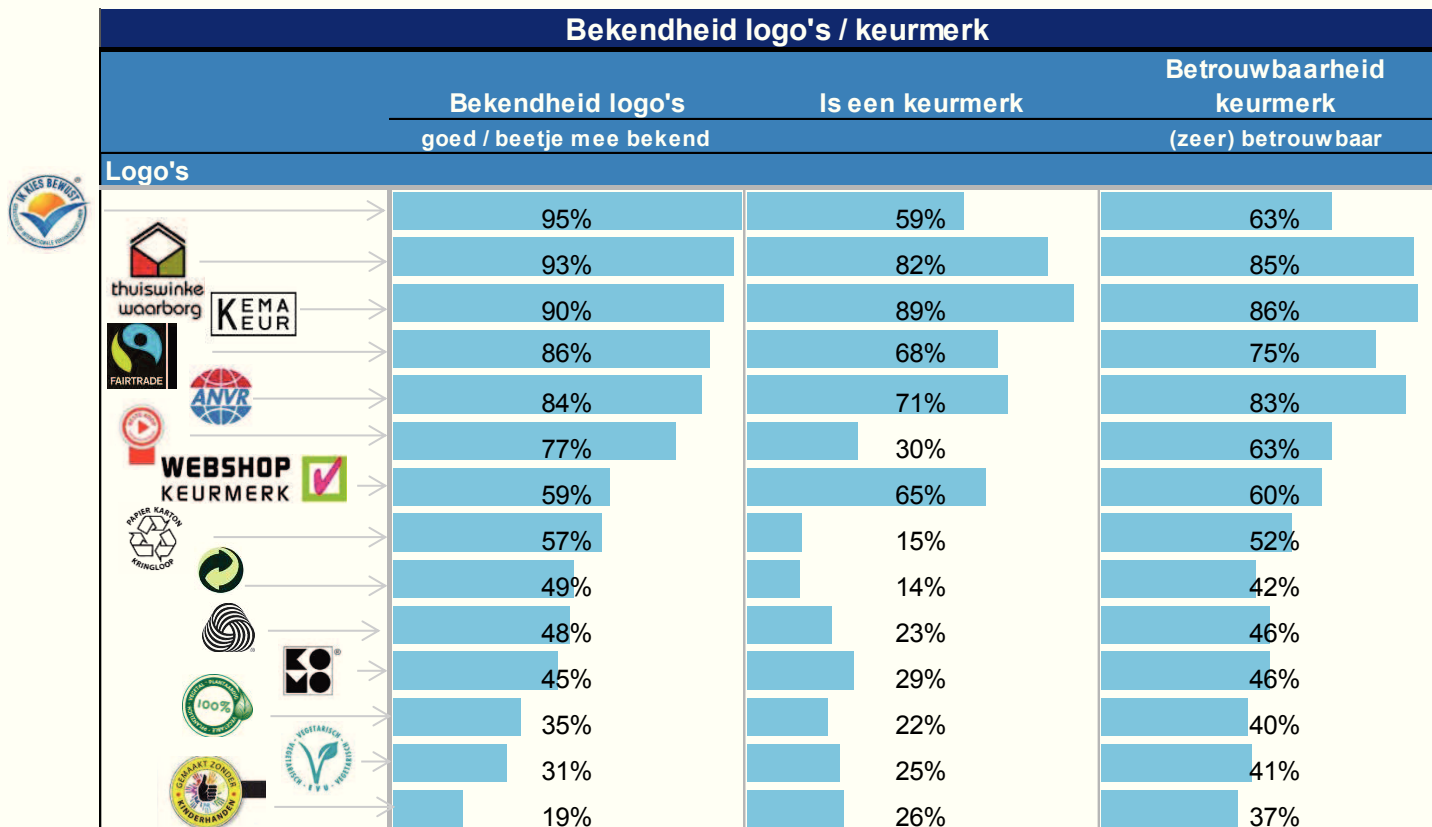
Consumenten twifelen aan de betrouwbaarheid van keurmerken. Reden hiervoor is gebrek aan transparantie. Het is niet duidelijk waar keurmerken voor staan en wie ze uitreiken.

A06 Aan welke aspecten moet een keurmerk volgens u voldoen?

© GfK 2015 | ACM Keurmerken | Februari 2015

Basis: allen

Voor veel logo's/keurmerken geldt dat ze in de ogen van de consument niet een keurmerk hoeven te zijn, om toch betrouwbaar over te komen



B08/B09/B10 U ziet hieronder een aantal logo's. Kunt u aangeven in hoeverre u er bekend mee bent? / welke zijn volgens u een keurmerk? / kunt u per keurmerk aangeven in hoeverre u deze betrouwbaar vindt?
© GfK 2015 | ACM Keurmerken | Februari 2015

Basis: allen (n=622)

Kennis (1)

Conclusie en duiding

Weten wie er controleert is belangrijk

Consumenten hebben verschillende opvattingen over de betekenis van een keurmerk, maar er zijn een aantal aspecten waaraan veel consumenten spontaan denken. Wanneer consumenten moeten aangeven wat ze verstaan onder keurmerken, geven ze aspecten aan zoals het zou moeten zijn. De verwachtingen van keurmerken sluiten niet aan bij de opvattingen over het huidige landschap. Consumenten verwachten dat een product of dienst met keurmerk:

- Voldoet aan voorwaarden, eisen of normen die een onafhankelijk persoon, organisatie of instantie voorschrijft;
- Getest is door een onafhankelijk persoon of instantie;
- Een vaste kwaliteit heeft;
- Een bepaalde garantie geeft;
- Iets zegt over hoe het product is gemaakt.

Een keurmerk moet tevens betrouwbaar en transparant zijn

Betrouwbaarheid is het belangrijkste aspect waaraan een keurmerk moet voldoen; driekwart van de consumenten vindt dit. Daarnaast is transparantie ook van belang; consumenten willen het gevoel hebben dat ze eerlijke informatie krijgen (68%). Tevens verwachten zij dat de controle van een keurmerk door een onafhankelijke instantie wordt uitgevoerd (66%).

Kennis (2)

Conclusie en duiding

De verwachtingen van consumenten over producten met keurmerken verdeeld

Consumenten hebben verschillende verwachtingen wanneer een product of dienst een keurmerk heeft. Een deel heeft hogere verwachtingen van een product / dienst wanneer er een keurmerk aan verbonden is. Zij verwachten dat het een betere kwaliteit heeft, betere garantievoorwaarden en dat het aan een bepaalde standaard voldoet. Anderzijds is er ook een deel die er geen andere verwachtingen van heeft; zij geloven de keurmerken niet allemaal ('keurmerken zeggen niet alles'), of zij verwachten dat een product altijd al goed is, ongeacht het wel of niet hebben van een keurmerk

Meerderheid verkrijgt informatie online, met name via Google

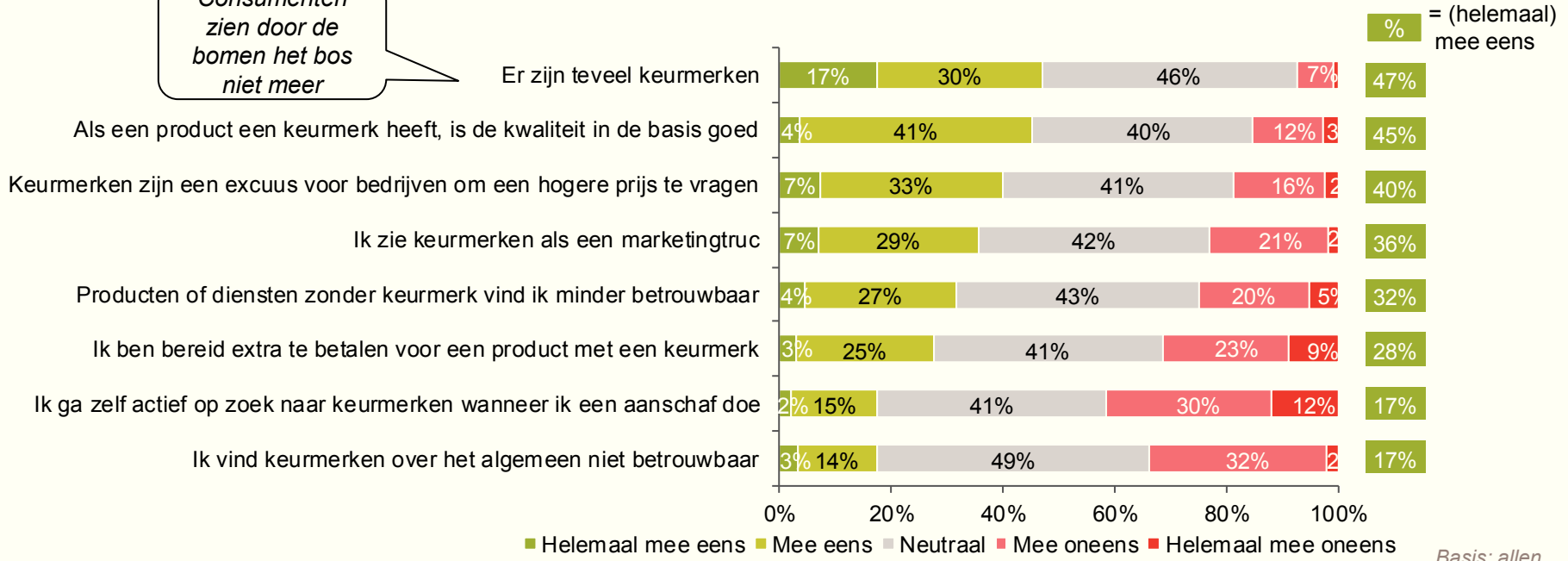
Over het algemeen hebben consumenten een passieve houding: 84% van de consumenten gaat niet zelf actief op zoek naar informatie. Wanneer consumenten iets zouden willen weten over keurmerken, zoekt bijna twee derde via Google naar informatie. Een andere informatiebron is de website van een keurmerk zelf (43%). Een kwart van de consumenten zal consuwijzer of de site van de overheid bezoeken. Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat men veel te weten komt over keurmerken via televisieprogramma's en reclameboodschappen, maar dit lijkt een meer "ongevraagde" manier van informatie verkrijgen. Het kwantitatieve onderzoek laat zien dat men minder vaak informatie omtrent keurmerken via deze kanalen zoekt (8% via televisie en 3% via reclameboodschappen). Met andere woorden: via televisieprogramma's en reclameboodschappen wordt veel gesproken over keurmerken, wat leidt tot kennis, maar men zoekt het hier niet doelbewust op. Online zoekt men doelbewust naar informatie.

Houding

Bijna de helft van de consumenten vindt dat er teveel keurmerken zijn. Opvallend is dat veel consumenten geen mening kunnen vormen over keurmerken (+- 4 op de 10 neutraal) bij elke stelling

Stellingen

Consumenten zien door de bomen het bos niet meer

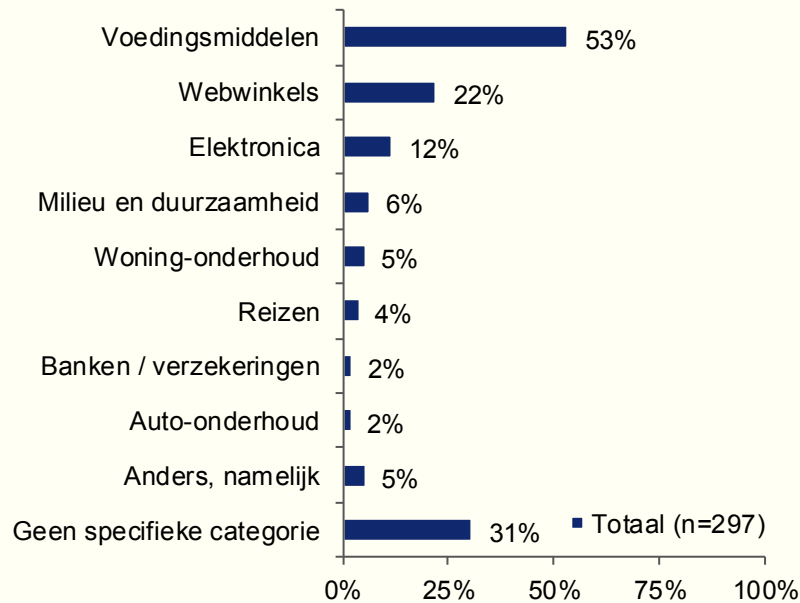


B06 Kunt u voor onderstaande stellingen aangeven in hoeverre u het er mee eens of oneens bent?

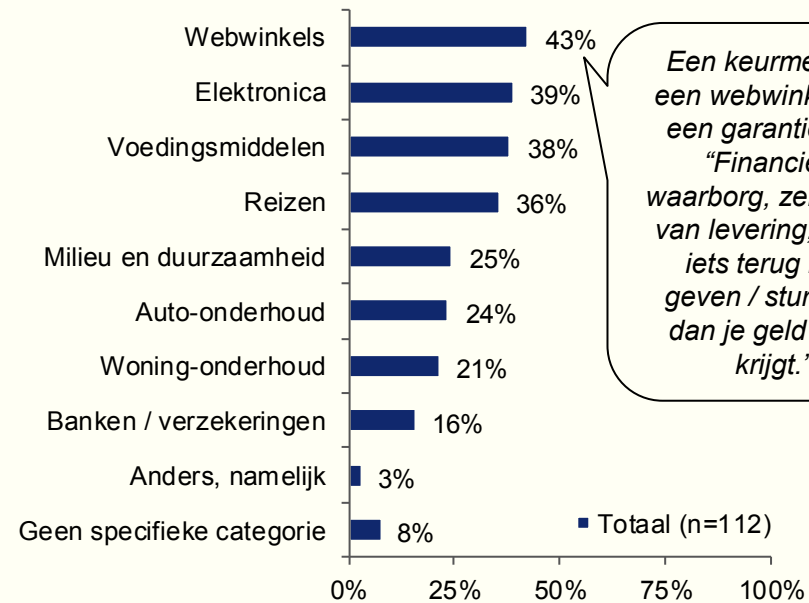
Basis: allen (n=622)

Met name binnen de categorie voedingsmiddelen zijn teveel keurmerken volgens consumenten. Bij een online aanschaf let men eerder op keurmerken

Categorieën met teveel keurmerken



Zelf actief zoeken naar keurmerken per categorie



Een keurmerk op een webwinkel zou een garantie zijn: "Financiële waarborg, zekerheid van levering, dat je iets terug kunt geven / sturen en dan je geld terug krijgt."

B07a U heeft aangegeven dat er teveel keurmerken zijn. Voor welke categorieën geldt dit?

B07b U heeft aangegeven dat u zelf actief op zoek gaat naar keurmerken. Voor welke categorieën geldt dit?

B07a Selectie: vindt dat er teveel keurmerken zijn

B07b Selectie: gaat zelf actief op zoek naar keurmerken:

Om betrouwbaar te zijn, moet een keurmerk door een onafhankelijke partij zijn toegekend. Ook is het belangrijk om te weten waar het voor staat

Betrouwbaarheid keurmerk



Ranking betrouwbaarheid keurmerk

- 1 Door onafhankelijke instantie toegekend
- 2 Door de overheid afgegeven
- 3 Duidelijk waar het voor staat
- 4 Als het me meer informatie over product / dienst geeft
- 5 Door branche-organisatie toegekend

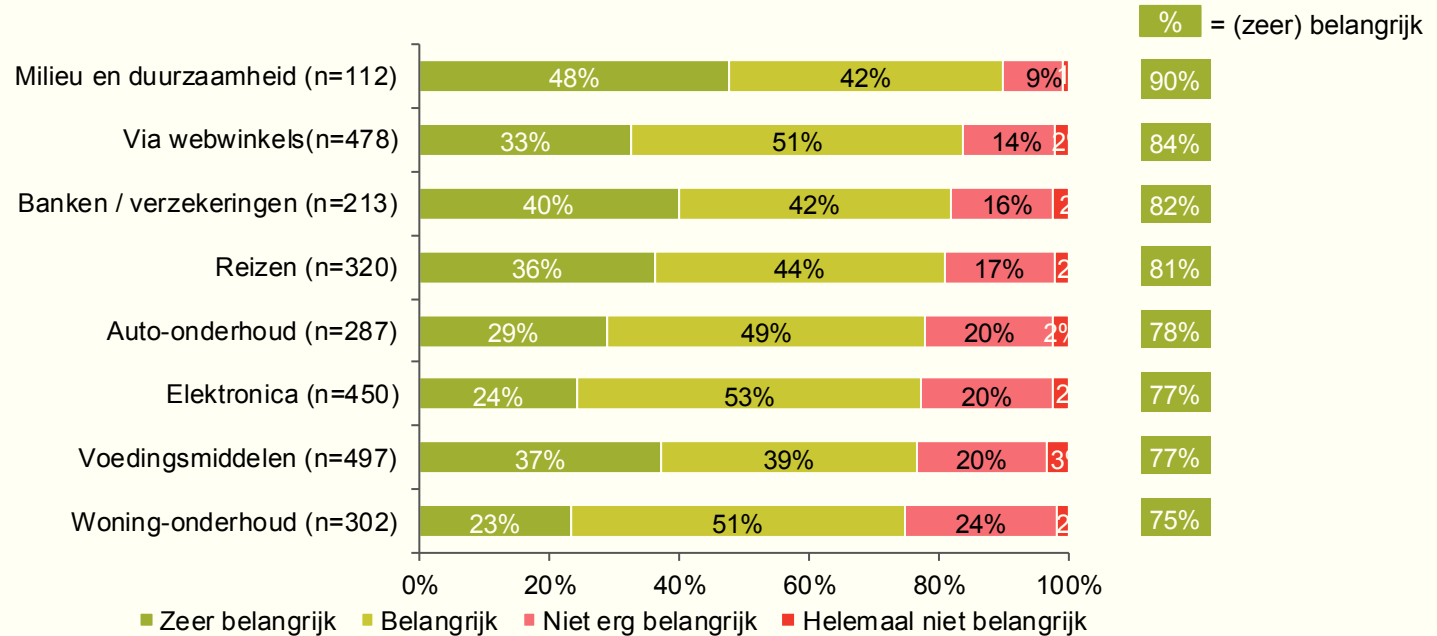
B04 Wanneer vindt u een keurmerk betrouwbaar?
B05 Kunt u deze antwoorden in volgorde van belang ranken?

Basis: allen

Over het algemeen vindt men keurmerken binnen alle categorieën (zeer) belangrijk. Meest belangrijk voor producten / diensten binnen milieu en duurzaamheid

Belang keurmerken

Ondanks scepsis, zijn keurmerken voor consumenten belangrijk. Vooral voor productveiligheid en garantiebepalingen hebben keurmerken toegevoegde waarde.



B01 In hoeverre vindt u het belangrijk dat producten / diensten van onderstaande categorieën een keurmerk bezitten?

Basis: allen

Toelichting belang keurmerken binnen categorieën

Toelichting belang keurmerken

Milieu/duurzaamheid 	Webwinkels 	Banken / verzekeringen 	Reizen 
<ul style="list-style-type: none"> • Dat je een eerlijk milieubewust product koopt. • Om een beeld te krijgen hoe de producten gemaakt zijn. • Om er zeker van te zijn dat er naar het milieu wordt gekeken.  	<ul style="list-style-type: none"> • Online is er meer oplichting, dit voelt veiliger • Dat als je iets besteld dat je het ook werkelijk krijgt • Dan weet je zeker dat het een betrouwbare webwinkel is  	<ul style="list-style-type: none"> • Dat men weet dat het goed gecontroleerd is. • Mocht er iets mis gaan, dan is de kans dat je er nog iets van terug krijgt. • Ze zijn zonder niet te vertrouwen.  	<ul style="list-style-type: none"> • Dan weet je dat je terug komt. • Garantie op geld terug bij failliet • Gaat om relatief hoge bedragen. • Je moet terug kunnen vallen als er iets niet klopt. 
<ul style="list-style-type: none"> • Keurmerk zegt tegenwoordig weinig, meer door de grote hoeveelheid ervan • Omdat ik me daar eigenlijk niet mee bezig houdt  	<ul style="list-style-type: none"> • Ze kunnen je van alles wijsmaken • Hecht geen waarde aan keurmerken • Als ik het wil koop ik het toch  	<ul style="list-style-type: none"> • Keurmerk zegt vaak niets • Je kunt je zelf een oordeel vormen over het product en de noodzaak/wenselijkheid van aanschaf  	<ul style="list-style-type: none"> • Zelf goed opletten hoe en wat en bij wie je boekt. • Eigen ervaring is belangrijker 



B02 Kunt u aangeven waarom u vindt dat het ... is dat producten / diensten binnen de categorie ... een keurmerk bezit?

Basis: allen

Toelichting belang keurmerken binnen categorieën

Toelichting belang keurmerken

Auto-onderhoud	Elektronica	Voedingsmiddelen	Woning-onderhoud
<ul style="list-style-type: none"> • Om een waarborg te hebben voor de kwaliteit. • Zekerheid bij geschillen en aankoop. • Geeft een vertrouwd idee. <ul style="list-style-type: none"> • Veiligheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Kwaliteitswaarborg. • In verband met de (brand)veiligheid. • Dat er een controle is uitgevoerd 	<ul style="list-style-type: none"> • Het is belangrijk als je weet wat je eet. • Stukje bewustwording: waar het voedsel vandaan komt. • Het geeft aan dat voeding gecontroleerd wordt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zekerheid bij geschillen en aankoop • Garantie op geleverde werkzaamheden • Om veiligheid, levensduur en kwaliteit te garanderen
<ul style="list-style-type: none"> • Omdat er ook auto's gekeurd worden bij deze bedrijven denk ik er vanuit te kunnen gaan dat ze met of zonder keurmerk betrouwbaar zijn. • Ik ga vooral af op eigen ervaringen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ik vind keurmerken misleidend. Producten met een keurmerk voldoen aan bepaalde eisen, maar er moet ook betaald worden om een keurmerk te mogen dragen. • Keurmerk zegt niet veel 	<ul style="list-style-type: none"> • Producten zonder keurmerk kunnen kwalitatief net zo goed zijn als producten zonder keurmerk. • Omdat er altijd mazen zijn voor de fabrikant/producent om de boel te flessen... 	<ul style="list-style-type: none"> • Specificaties zeggen mij meer dan een keurmerk. Daar kun je de fabrikant aan houden. • Ik ken de waarde er niet van <ul style="list-style-type: none"> • Heb er geen geloof in



B02 Kunt u aangeven waarom u vindt dat het ... is dat producten / diensten binnen de categorie ... een keurmerk bezit?

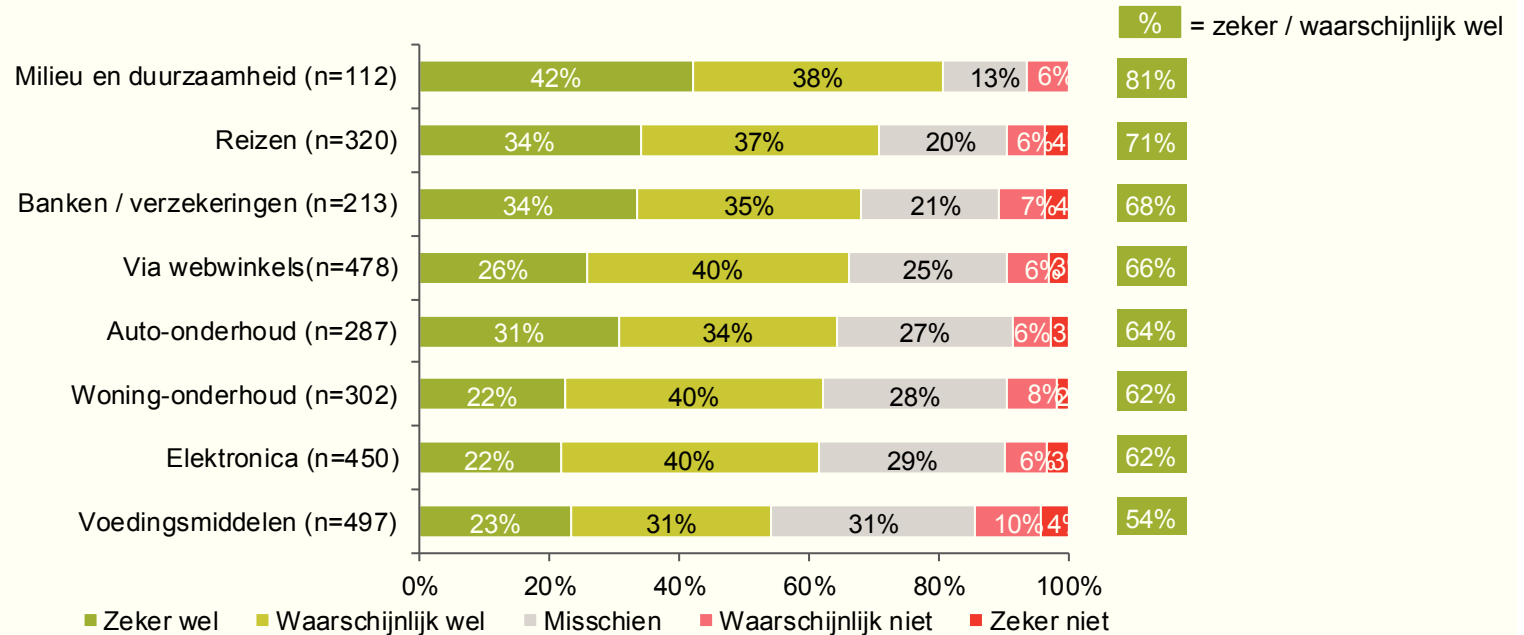
Basis: allen

Een product/dienst met keurmerk zou eerder worden aangeschaft binnen milieu en duurzaamheid, reizen en de financiële sector

Waarschijnlijkheid eerder producten aanschaffen met keurmerk

Bij complexere / duurdere producten en/of diensten geeft een keurmerk je meer zekerheid. Keurmerken worden gezien als een vorm van garantie.

Bij sommige productcategorieën wordt er wél op een bewuste manier op keurmerken gelet (bv. vanuit duurzaamheid)



B03 In hoeverre zou u een product / dienst binnen onderstaande categorieën eerder aanschaffen wanneer het een keurmerk heeft?

Basis: allen

Houding (1) Conclusie en duiding

Er wordt aan keurmerken getwijfeld...

Veel consumenten zijn sceptisch ten aanzien van keurmerken, omdat ze twijfelen aan de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. Om geloofwaardig te zijn moet een keurmerk transparant en doelmatig zijn: “Dat het doet waarvoor het gemaakt is.” Hierbij is het belangrijkste criterium dat het wordt verstrekt door een onafhankelijke partij die er geen commercieel belang bij heeft.

... maar ook belangrijk gevonden

Ondanks (enige) scepsis, hechten consumenten wel veel belang aan keurmerken. Binnen alle categorieën geeft minstens driekwart van de consumenten aan keurmerken (zeer) belangrijk te vinden. De meeste consumenten vinden keurmerken belangrijk binnen milieu en duurzaamheid (90%), gevolgd door webwinkels (84%), banken / verzekeringen (82%) en reizen (81%). Vooral voor aspecten die te maken hebben met productveiligheid en garantiebepalingen vinden consumenten keurmerken van toegevoegde waarde. Een keurmerk geeft consumenten een gevoel van zekerheid.

4 op de 10 consumenten kan geen mening vormen over keurmerken

40% van de consumenten kan geen oordeel geven over keurmerken. Opvallend is dat consumenten enerzijds twijfelen aan keurmerken, er wel belang aan hechten, maar niet actief op zoek gaan naar informatie om dit zelf uit te zoeken. Het lijkt er op dat een deel van de consumenten op dit moment weinig interesse heeft in keurmerken.

Houding (2)

Conclusie en duiding

Wildgroei aan keurmerken

De helft van de consumenten vindt dat er teveel keurmerken zijn. Het zijn er zoveel dat je 'door de bomen het bos niet meer ziet'. Teveel keurmerken maakt het voor consumenten lastig om onderscheid te maken tussen keurmerken afgegeven door gezaghebbende partijen en de rest. Dit leidt ertoe dat keurmerken een deel van de consumenten weinig tot niets zegt en de betrouwbaarheid van keurmerken in het geding komt. Met name binnen de categorie voedingsmiddelen zijn er volgens de consument teveel keurmerken.









Aankoopgeneigdheid is groter als er een keurmerk op een product staat

Een grote groep geeft voorkeur aan product met keurmerk, maar dit geldt niet voor alle categorieën even sterk. Binnen voedingsmiddelen (waarvan consumenten met name vinden dat er teveel keurmerken zijn) krijgen producten met keurmerk niet altijd de voorkeur. Bij diensten kunnen keurmerken een grotere rol spelen dan bij producten. Dit geldt in het bijzonder voor complexe diensten, zoals bij een verzekering of hypotheek. Ook bij een duurdere productaanschaf kan een keurmerk van invloed zijn op de aanschafbeslissing. Wat hierop van invloed kan zijn, is het feit dat bij dergelijke producten of diensten meer tijd en aandacht wordt besteed aan het oriënteren.

Gedrag

Eerdere ervaringen en prijs hebben grootste invloed bij aanschaf. Het hebben van een keurmerk is vooral van belang binnen milieu en duurzaamheid, reizen en auto-onderhoud

Invloedfactoren aanschaf
product / dienst per categorie

Meegewogen factoren bij aanschaf product/dienst								
	Auto- onderhoud (n=135)	Banken/ verzekeringen (n=151)	Elektronica (n=153)	Voedings- middelen (n=154)	Milieu/ duurzaamheid (n=112)	Reizen (n=153)	Webwinkels (n=153)	Woning- onderhoud (n=152)
Factoren								
Eerdere eigen ervaringen	79	84	72	84	60	76	71	77
Prijs	74	72	78	80	59	79	81	76
Het merk	56	45	61	62	37	32	52	50
Ervaringen van bekenden	56	58	48	46	56	59	49	59
Onafhankelijke tests	42	53	47	32	59	33	35	43
Of het een keurmerk heeft	39	32	25	30	57	40	34	34
Internetreviews door gebruikers	34	41	47	20	43	52	54	34
Reclames / advertenties	21	14	21	45	17	30	24	28

S02 Wat laat u meewegen bij de aanschaf van een product/dienst binnen de categorie?

Basis: allen

Reputatie en bekendheid zijn belangrijke aspecten aan keurmerken bij aanschaf. Daarnaast is het belang om exact te weten waar het keurmerk voor staat

Aspecten keurmerken
van invloed bij aankoop

Vanwege grote hoeveelheid ervan en de lage waardering / kritische aandacht in de media spelen keurmerken minder grote rol

Aspecten keurmerken van invloed bij aankoop								
	Auto- onderhoud (n=287)	Banken/ verzekeringen (n=151)	Elektronica (n=450)	Voedings- middelen (n=479)	Milieu/ duurzaamheid (n=112)	Reizen (n=320)	Webwinkels (n=478)	Woning- onderhoud (n=302)
Aspecten								
Reputatie	41%	30%	33%	30%	24%	39%	36%	20%
Bekendheid	31%	25%	21%	22%	33%	24%	18%	19%
Herkenbaar logo	28%	12%	15%	17%	12%	16%	17%	7%
Exact weten waar ze voor staan	23%	31%	33%	25%	31%	36%	35%	26%
Of ze lang bestaan	22%	16%	31%	33%	27%	30%	31%	19%
Van wie het afkomstig is	21%	20%	20%	13%	16%	19%	17%	15%
Wijze waarop keurmerk is toegekend	18%	20%	23%	21%	33%	21%	18%	18%
Of je ze vaak tegenkomt	12%	25%	24%	27%	34%	25%	21%	21%
Anders	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Weet niet	10%	12%	9%	8%	9%	9%	10%	14%
Laat geen keurmerken meewegen	23%	24%	25%	31%	13%	18%	23%	26%

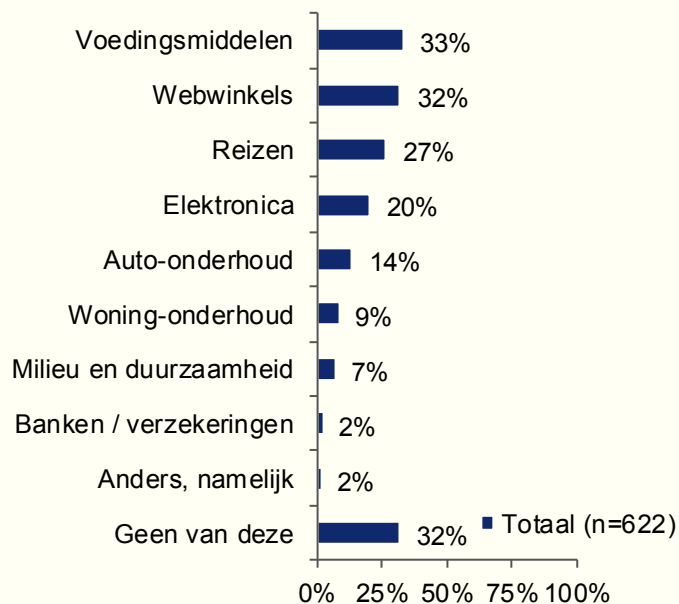
Een deel van de consumenten laat op voorhand al geen keurmerken meewegen

C04 Welke aspecten van keurmerken laat u meewegen tijdens een aankoop van de volgende categorieën?

Basis: allen

Meeste consumenten hebben ervaringen met keurmerken binnen de categorieën voedingsmiddelen, webwinkels en reizen

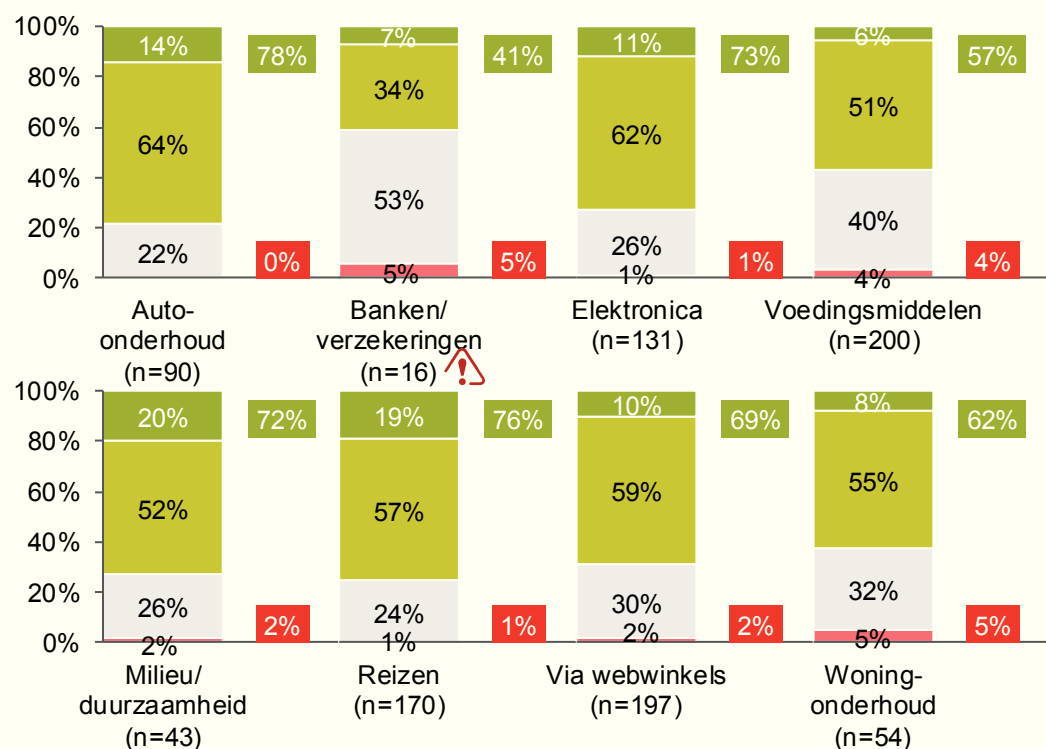
Ervaring met keurmerk



Consumenten hebben weinig ervaring met keurmerken. De sceptische houding van consumenten is dus niet zozeer gebaseerd op ervaringen

Over het algemeen heeft men positieve ervaringen met keurmerken, met name binnen auto-onderhoud en reizen

Waardering ervaring met keurmerk



Ervaringen met keurmerken zijn overwegend positief, dus het zijn niet de ervaringen die de sceptische houding veroorzaken

- Zeer positief
- Positief
- Niet positief, niet negatief
- Negatief
- Zeer negatief

■ = (Zeer) positief
■ = (Zeer) negatief

Selectie: vindt dat er teveel keurmerken zijn

C02 In hoeverre waren deze ervaringen positief of negatief?

Toelichting ervaring met keurmerk

Toelichting waardering ervaring met keurmerk

Auto-onderhoud

- Garantie bij aanschaf en na reparaties.
- Oplossing bij een conflict over een reparatie.
- Klachten worden serieus genomen .
- Ik heb veel gehad aan de bovag-garantie en voorwaarden na de aanschaf van een auto.
- Garantieaanspraken die werden nagekomen.
- Betrouwbare behulpzame man die onze auto onderhoud.

Banken/verzekeringen

- Bank heeft onduidelijke situatie correct behandeld. zou echter niet weten of dat zonder keurmerk niet zou zijn gebeurd.
- De dienstverlening voldeed aan de verwachtingen.
- Banken willen één ding: maximaal verdienen aan de klant.
- Duidelijkheid over regels is soms relatief.

Elektronica

- Ik heb nog geen negatieve ervaringen gehad met deze keurmerken.
 - Kon terugvallen op leverancier en garantie.
- Waar kema keur op staat is altijd veilig als het goed wordt gebruikt.
- Met keurmerk is het product degelijker dan zonder.
- Kan net zo goed nog slecht zijn.

Voedingsmiddelen

- Kwaliteit beter gewaarborgd
- Ik heb goede ervaring met voedingsproducten die goed zijn en een keurmerk hebben. goed, veilig en betrouwbaar.
- Het is fijn om te zien waar het vandaan komt.
- Op etiketten wordt toch niet altijd de complete waarheid aangegeven.
- Ik zie geen verschil met of zonder keurmerk.
 - Er zijn veel te veel keurmerken, het heeft voor mij geen extra waarde.



C03 U heeft aangegeven dat uw ervaring met een keurmerk binnen de categorie was. Kunt u uw antwoord toelichten?

Toelichting ervaring met keurmerk



C03 U heeft aangegeven dat uw ervaring met een keurmerk binnen de categorie was. Kunt u uw antwoord toelichten?

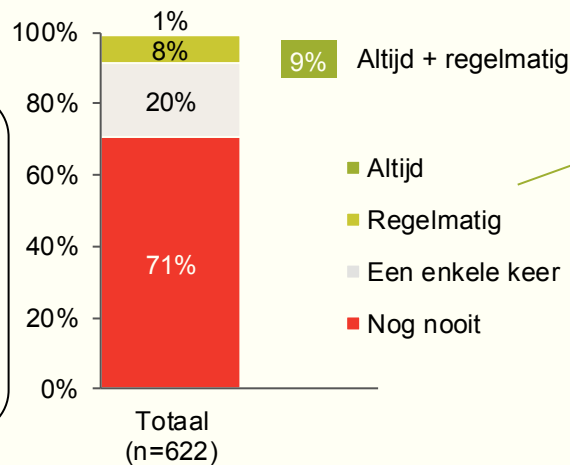
Selectie: gaat zelf actief op zoek naar keurmerken:

Voor 29% van de consumenten is de aanwezigheid van een keurmerk wel eens een reden geweest om een product / dienst niet aan te schaffen

Aanwezigheid keurmerk reden om product/dienst **niet** aan te schaffen

Toelichting

Consumenten zijn sceptisch: "Keurmerken moeten vertrouwen wekken om zo de klant aan te zetten tot koop."



- *Onzekerheid over de betrouwbaarheid*
- *kies bewust logo is een marketing keurmerk voor Unilever rotzooi en dat koop ik niet*
 - *zat vaak andere producten in dan dat het aangegeven stond*
- *het "een bewuste keuze" keurmerk bevat over het algemeen meer kunstmatige rommel waarbij ik dus mijn vraagtekens heb over hoe bewust zo'n artikel is.*

- *keurmerk zegt niet alles*
- *er zijn ook vage keurmerken*
- *geen vertrouwen in het bedrijf*
- *de webwinkel zag er niet betrouwbaar uit*
- *vertrouw het keurmerk niet in verhouding met de prijs*

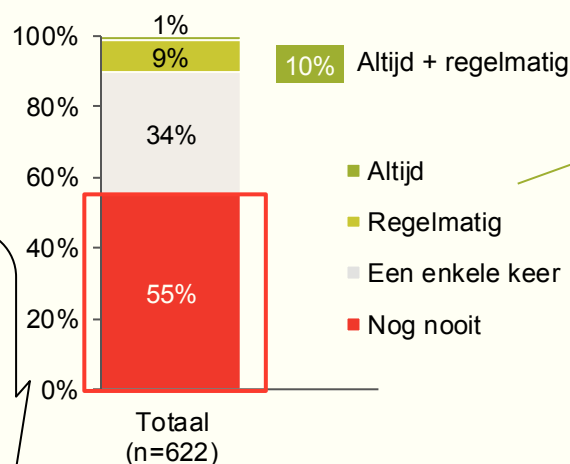
C05 Basis: allen
C06 Selectie: aanwezigheid van een keurmerk heeft wel eens belemmerd

C05 Is de aanwezigheid van een keurmerk weleens reden geweest om een product / dienst niet aan te schaffen?
C06 Kunt u aangeven wat daar dan de reden van was?

Voor 45% van de consumenten is de afwezigheid van een keurmerk wel eens een reden geweest om een product / dienst niet aan te schaffen

Afwezigheid keurmerk reden om product/dienst **niet** aan te schaffen

Toelichting



Voor 55% van de consumenten is de afwezigheid nog nooit een reden geweest om een product / dienst niet aan te schaffen

- *keurmerk geeft toch kwaliteit aan*
- *met name bij website is de afwezigheid van thuiswinkel waarborg, vaak een reden om te kijken hoe betrouwbaar de website is*
- *wekt minder vertrouwen dan een vergelijkbaar product met keurmerk*
- *ik wil er zeker van zijn verzekerd te zijn bij reizen ook als het reisbureau omvalt*

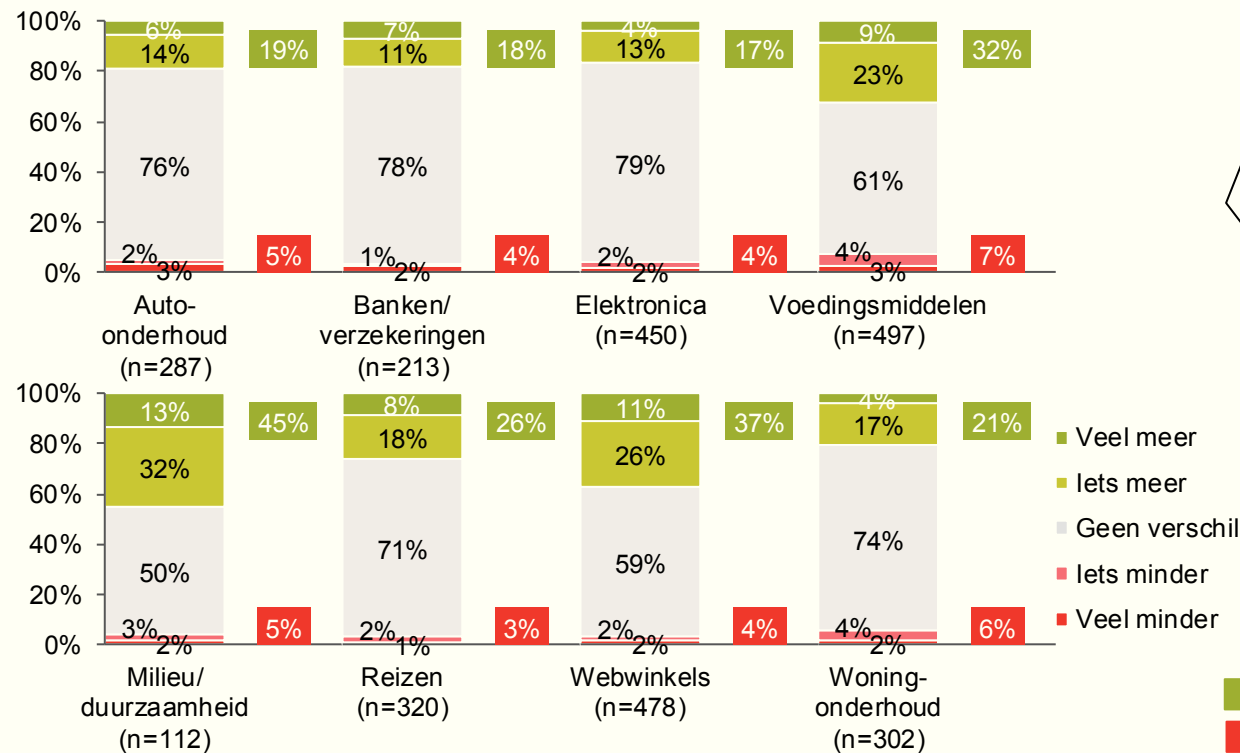
- *als een apparaat geen Kema keur heeft koop ik het niet. Slechte ervaring met bijvoorbeeld een elektrisch lijmpistool van Action dat is doorgebrand.*
 - *een vergelijkbaar product was veel goedkoper.*
 - *geeft slecht gevoel over betrouwbaarheid van product*
 - *onduidelijke afkomst, dus geen aankoop gedaan*

C07 Is het ontbreken van een keurmerk weleens reden geweest om een product / dienst niet aan te schaffen?
C08 Kunt u aangeven wat daar dan de reden van was?

C07 Basis: allen
C08 Selectie: afwezigheid van een keurmerk heeft wel eens belemmerd

Over het algemeen is men afgelopen 2 jaar niet op een andere manier op keurmerken gaan letten. Alleen binnen milieu en webwinkels is ongeveer 4 op de 10 er meer op gaan letten

Meer / minder op keurmerken letten



Volgens consumenten is een keurmerk is minder sterk dan vroeger, vanwege de grote hoeveelheid ervan en de lage waardering / kritische aandacht in de media

■ = Veel + iets meer
■ = Veel + iets minder

C09 In hoeverre bent u in de afgelopen 2 jaar meer of minder gaan letten op keurmerken bij de aanschaf van een bepaald product / dienst?

Gedrag (1)

Conclusie en duiding

Keurmerken lijken geen grote rol te spelen als aanschafcriterium

Voor alle categorieën geldt dat consumenten vooral hun eigen ervaringen en prijs laten meewegen bij de aanschaf van een product / dienst. Binnen categorieën milieu en duurzaamheid (index: 57), reizen (40) en auto-onderhoud (39), worden keurmerken vaker meegewogen vergeleken met de andere categorieën (< 39). Voor de andere categorieën geldt dat voor ongeveer een kwart van de consumenten keurmerken op voorhand geen rol spelen in de aanschaf. De reden die wordt opgegeven voor het feit dat keurmerken geen grote rol spelen, is de grote hoeveelheid ervan en de lage waardering die eraan wordt toegekend.

Reputatie, bekendheid en weten waar keurmerk voor staat van belang bij aanschaf

De belangrijkste aspecten aan een keurmerk bij aanschaf van een product / dienst zijn de reputatie en de bekendheid van het keurmerk. Ook hier komt het belang van transparantie terug; men vindt het belangrijk exact te weten waar een keurmerk voor staat, dus de betekenis ervan en wie de afzender of uitgevende partij is. Onder consumenten heerst de opvatting dat keurmerken gekocht kunnen worden en bedrijven keurmerken zelf bedenken, zodat consumenten eerder overgaan tot aanschaf. Uit het kwalitatieve onderzoek bleek dat een extra reden voor het lage vertrouwen in keurmerken is dat verschillende televisieprogramma's op een kritische manier aandacht besteden aan keurmerken. Hierdoor worden consumenten ook kritischer en is het voor hun van belang te weten waar het keurmerk voor staat.

Gedrag (2)

Conclusie en duiding

Binnen voedingsmiddelen, webwinkels en reizen meeste ervaring met keurmerken

Bijna een derde van de consumenten heeft geen ervaringen met keurmerken. De meeste ervaringen met keurmerken hebben consumenten binnen de categorie voedingsmiddelen (33%), gevolgd door categorieën webwinkels (32%) en reizen (27%). Over het algemeen zijn de ervaringen die men met keurmerken heeft positief. 8 op de 10 consumenten die een product / dienst met keurmerk in de categorie auto-onderhoud heeft aangeschaft is (zeer) positief over zijn / haar ervaring. In algemene zin noemt men hun ervaring positief vanwege het feit dat de regels / garanties waarvoor de keurmerken staan werden nageleefd.

De sceptische houding van consumenten ten aanzien van keurmerken lijkt dus niet gebaseerd te zijn op ervaring: consumenten hebben in het algemeen weinig ervaringen met keurmerken en de ervaringen die zij hebben, zijn positief. Het imago van keurmerken zou dus verbeterd moeten worden.

Toekomst

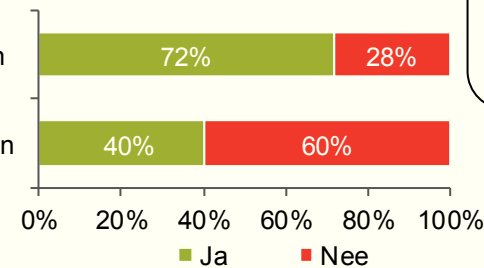
Wanneer een keurmerk betrouwbaar wordt gevonden, zou het merendeel een product/dienst met keurmerk eerder willen aanschaffen. 4 op de 10 is bereid hiervoor meer te betalen

Invloed betrouwbaarheid keurmerk
Als u een keurmerk (wel) betrouwbaar vindt...

“Als het aantal keurmerken zo doorgroeit, kijkt er straks niemand meer naar, omdat het er gewoon teveel zijn.”

... zou u dan een product / dienst met keurmerk eerder willen aanschaffen

... bent u dan bereid er extra voor te betalen



“Ik denk dat transparantie steeds meer een rol gaat spelen. Nu is het gewoon echt niet duidelijk waar een keurmerk voor staat.”

Om **betrouwbaar** te zijn, moet een keurmerk **transparant** en **doelmatig** zijn en **verstrek**t worden door een **onafhankelijke partij** die er **geen commercieel belang** bij heeft

Gewenste veranderingen in de toekomst

Veranderingen ten aanzien van keurmerken aankomende 5 jaar

- *Minder van één en ander*
 - *Minder wildgroei en duidelijkheid bij de totstandkoming ervan. een keurmerk heeft alleen waarde als het door een onafhankelijke (overheids)partij wordt toegekend. als het bedrijf zelf moet betalen om de onafhankelijke beoordelaar een keurmerk te laten afgeven, dan werkt het niet*
 - *Nog prominenter aanwezig op internet*
 - *Strengere controle op keurmerken. sommige bedrijven verzinnen zelf een keurmerk.....*
- *Uniformiteit en veel minder keurmerken. Dat het altijd onderzocht en beoordeeld wordt door een onafhankelijke partij en de overheid*
 - *Landelijk vastgesteld. Geen wildgroei aan keurmerken. Controle van buitenaf*
 - *Heldere objectieve informatie zodat je als consument ook weet je wel en niet kunt verwachten*
- *Er zou per categorie, bijvoorbeeld levensmiddelen, één keurmerk moeten komen dat garandeert dat het product datgene bevat wat er in staat. die informatie dient dan ook goed leesbaar op het product terug te vinden zijn. Het keurmerk zou in ieder geval onafhankelijk moeten zijn goedgekeurd door het voedingscentrum. of dit dan gezonder is of niet laat je aan de keuze van de consument. of het diervriendelijk is ook. Nu zijn er zo'n 40 keurmerken in de voeding en dan zie je door de bomen het bos niet meer.*

Opmerkingen



D02 Kunt u aangeven wat u in de komende 5 jaar zou willen dat er verandert ten aanzien van keurmerken?

Basis: alle respondenten

Toekomst Conclusie en duiding

Wanneer keurmerk door ogen van consument betrouwbaar is, is het wél van belang bij aanschaf

Bijna drie kwart van de consumenten zou eerder een product met keurmerk aanschaffen wanneer het in hun ogen betrouwbaar is. Als het keurmerk betrouwbaar is, is 4 op de 10 consumenten bereid om extra voor een product / dienst met keurmerk te betalen.

Grotere rol voor keurmerken mogelijk mits heldere regelgeving

Als de wildgroei aan keurmerken aanhoudt, wordt de waarde van keurmerken voor consumenten kleiner.

“Als het aantal zo doorgroeit, kijkt er straks niemand meer naar, omdat het er gewoon teveel zijn.”

Regelgeving rondom keurmerken die niet helder is, draagt hieraan bij. Maar betere regelgeving kan juist leiden tot meerwaarde van keurmerken. Keurmerken kunnen vooral betekenisvol zijn als helder wordt waar ze voor staan. *“Ik denk dat transparantie steeds meer een rol gaat spelen. Nu is het gewoon echt niet duidelijk waar een keurmerk voor staat.”* Respondenten zouden graag zien dat keurmerken alleen uitgegeven mogen worden door een onafhankelijke instelling of de overheid en dat er een betere controle op is.

Bijlagen

Onderzoeksopzet

Kwalitatief

Twee groepschats van 60 minuten met consumenten

Op 28 januari 2015 hebben twee online groepschats plaatsgevonden van elk 60 minuten met personen die aankopen verrichten voor het huishouden.

Doelgroepen

- Groep 1: Consumenten (n = 10) die tijdens de werving hebben aangegeven keurmerken belangrijk tot heel belangrijk te vinden én aangegeven hier ook rekening mee te houden bij aankopen.
- Groep 2: Consumenten (n = 10) die tijdens de werving hebben aangegeven keurmerken onbelangrijk tot heel onbelangrijk te vinden én aangegeven hier geen rekening mee te houden bij aankopen.

GfK was verantwoordelijk voor de werving van de respondenten. De consumenten zijn geworven uit het consumentenpanel van GfK. De respondenten ontvingen een vooraf afgesproken incentive na afronding van de chat als dank voor hun deelname.

Onderzoeksopzet

Kwantitatief

- Veldwerk:** Online (CAWI) op deelnemers van het GfK Online panel, dat uit ca. 100.000 personen bestaat.
- Veldwerkperiode:** 16 t/m 23 februari 2015
- Doelgroep:** Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder
- Steekproef:** De netto steekproef is in totaal n=622 en is door middel van weging representatief gemaakt op geslacht, leeftijd, opleiding en regio.
- Vragenlijst:** De vragenlijst (gemiddelde invulduur 12 minuten) bestaat uit de volgende onderwerpen:
- Kennis
 - Houding
 - Gedrag
 - Verwachtingen toekomst

Certificering

- Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het quality systeem van GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA (zie <http://www.moaweb.nl>).
- Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron "GfK 36672 ACM Keurmerken 2015" te worden vermeld.
- Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 5 (zie <http://www.moaweb.nl>).

