



gezonde jeugd  
gezonde toekomst

Markteffect 

# Consumentenonderzoek

Anneke Scheepers  
Hans de Jong

Oktober 2020

# Voorwoord

---

Jogg zet zich in voor een omgeving waarin kinderen en jongeren gezond kunnen opgroeien. Dat doet Jogg door o.a. te helpen met het maken van beleid voor bestuurders, bedrijven en organisaties. Met Gezond Uit werkt Jogg samen met dagattracties aan een gezonder voedingsaanbod tijdens een dagje uit.

Jogg wil graag inzicht verkrijgen in de behoefte van bezoekers op het gebied van gezondere voeding. Wat consumeren bezoekers momenteel tijdens een dagje uit en is men bereid om een gezondere keuze te maken? Het is daarbij belangrijk wat de mogelijke drivers en barriers zijn om een gezonde keuze te maken en een minder gezonde voedingskeuze te laten.

Wij danken Jogg hartelijk voor de samenwerking en wensen u veel succes met de interpretatie van de resultaten. Voor vragen of nadere analyses zijn wij graag voor u beschikbaar.

## **Markteffect B.V.**

Anneke Scheepers  
Hans de Jong



## Bezoek aan een dagattractie

Bijna drie op de vijf Nederlanders (59%) geeft aan meerdere keren per jaar naar een dagattractie te gaan waar men entree voor moet betalen. De meeste respondenten (34%) zeggen dat hun laatste dagje uit 6 maanden tot een jaar geleden is geweest. Eén op de vijf Nederlanders (22%) geeft aan in de afgelopen maand nog naar een dagattractie te zijn geweest.

De vraag of men eten heeft meegenomen vanuit huis is vergeleken met het vorige onderzoek. Aan de resultaten te zien is dat ruim de helft van de respondenten geen eten van thuis heeft meegenomen (52%). Dit is een daling in vergelijking met de vorige meting (-9%). Eén op de drie respondenten heeft lunch meegenomen vanuit huis (32%). Dit aandeel ligt hoger in vergelijking met de vorige meting (+5%). Respondenten geven aan veelal lunch vanuit huis mee te hebben genomen, dit geldt voor zowel eten (95%) als drinken (88%).

Wanneer we respondenten vragen waarom men zelf eten vanuit huis meeneemt dan geeft men voornamelijk aan dat dit goedkoper is en daarmee dus voordeliger is. Een enkeling geeft aan vanwege een bepaalde allergie zelf eten mee te nemen.

## Eten en drinken tijdens een bezoek aan een dagattractie

Ruim een kwart van de respondenten (27%) heeft tijdens een dagje uit een warm drankje gekocht. Dit wordt opgevolgd door frisdrank regular (24%) en een belegd broodje (20%). Verder geeft de helft van de respondenten aan een tussendoortje gekocht te hebben (50%). Drie op de vijf respondenten (62%) geven aan voor eten en drinken tijdens een dagje uit een budget te hebben tussen de €5,- en €20,-. De meerderheid (31%) heeft een budget van €5 tot €10 of €11 tot €20 hiervoor. Slechts 6% geeft aan geen budget te hebben voor eten en drinken tijdens een dagje uit.



## Gezond eten

Een ruime meerderheid van de respondenten geeft aan het (heel) belangrijk te vinden dat (klein)kinderen gezond eten in het dagelijks leven (97%). Wanneer dezelfde stelling wordt voorgelegd voor een dagje uit dan vinden bijna zes op de tien respondenten het (heel) belangrijk dat (klein)kinderen gezond eten tijdens een dagje uit (59%). Dit is een daling van 38% in vergelijking met een dagelijks leven. Ruim de helft van de respondenten geeft aan gezond eten (heel) belangrijk te vinden tijdens een dagje uit (54%).

## Gezond eten tijdens een dagje uit

Twee op de drie respondenten heeft aan (helemaal) eens te zijn met de stelling '**Ik vind het goed als dagattracties actief gezondere producten promoten**' (66%). Dit is vergelijkbaar met de vorige meting;  
Bijna de helft van de respondenten geeft aan (helemaal) eens te zijn met de stelling '**Ik wil tijdens een dagje uit niet nadenken over gezonder eten**' (48%). Dit is een stijging van 10% in vergelijking met de vorige meting. Dit is een interessant resultaat aangezien het betekent dat respondenten minder receptief zijn voor het maken van gezondere eetkeuzes dan bij de vorige meting.

## Keuze in eet- en drinkmogelijkheden

Wanneer er gekeken wordt naar de eetkeuzes dan hebben respondenten een goed beeld tussen gezonde en ongezonde eetkeuzes. Wel is zichtbaar bij de keuze in drinken dat (verse) fruitsappen over het algemeen worden beoordeeld als gezond (4) terwijl het geen gezonde optie is.

Respondenten hebben meerder eetkeuzes voorgelegd gekregen. De tweede keuze had een prijsverlaging voor de gezondere opties. Hieruit is een verschil zichtbaar in eetkeuze bij een bezoek aan een **museum**. Het grootste verschil is zichtbaar bij de prijsverlaging van een maaltijdsalade, van €9,50 naar €8,50. Voor de prijsverlaging gaf bijna één op de tien respondenten aan voor een maaltijdsalade te kiezen. Na de prijsverlaging van €1,- heeft 16% van de respondenten gekozen voor een maaltijdsalade (+7%).

Door de prijzen te verlagen van gezonde eetkeuzes bij **dagattracties** is een lichte stijging zichtbaar in deze gezondere eetkeuzes. De grootste stijging is zichtbaar bij een soep met bruin brood (+3%). Opvallend genoeg is er een daling zichtbaar in eetkeuzes die gelinkt kunnen worden aan een cheat day, zoals friet, snack en saus (-4%) en twee rundvleeskroketten op brood met mosterd (-2%).

# 1. Opbouw & inleiding rapportage



**Hoofdstuk 2: Interesse en bezoekgedrag**  
*Pagina 7 t/m 17*



**Hoofdstuk 2: Drivers en barriers gezond eten**  
*Pagina 18 t/m 35*



**Hoofdstuk 4: Verwachtingen**  
*Pagina 36 t/m 40*



**Hoofdstuk 5: Conclusie & vervolg**  
*Pagina 41 t/m 43*



## Probleemstelling onderzoek

De onderstaande hoofdonderzoeksvraag is geformuleerd: wat consumeren consumenten tijdens een dagje uit en hoe kunnen consumenten beïnvloed worden om gezondere keuzes te maken?



## Onderzoeksonderwerpen

- › Interesses en bezoekgedrag tijdens een dagje uit;
- › Drivers and barriers van gezond eten;
- › Verwachtingen.



## Tijdsplanning

Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 9 oktober en 23 oktober 2020.



## Verantwoording en betrouwbaarheid

In totaal hebben 1.056 Nederlandse consumenten (18+) deelgenomen aan het onderzoek. Op basis van deze respons zijn de antwoorden met een zekerheid van 95% en met een nauwkeurigheid van 3% generaliseerbaar naar de doelgroep.

In de praktijk betekent dit dat als een uitkomst uit het onderzoek 50% is, dit in werkelijkheid tussen de 47% en 53% ligt.



## Werkgebied en doelgroep

- › Nederlandse consumenten (18+);
- › De resultaten in dit rapport zijn gewogen naar een representatieve verdeling van leeftijd, geslacht en regio in Nederland.

# 1. Opbouw & inleiding rapportage



**Man**  
49%



**Vrouw**  
51%

## Opleidingsniveau

Hoog	39%
Gemiddeld	41%
Laag	20%

## Regio-indeling

## Arbeidssituatie



Loondienst fulltime	34%
Loondienst parttime	21%
Ondernemer/ZZP	5%
Studerend	5%
Arbeidsongeschikt	6%
Werkloos/bijstand	2%
Huisvrouw/-man	5%
Gepensioneerd	22%

## Leeftijd



Jonger dan 34 jaar	27%
35 t/m 54 jaar	32%
55 jaar of ouder	41%

## Huishoudsituatie

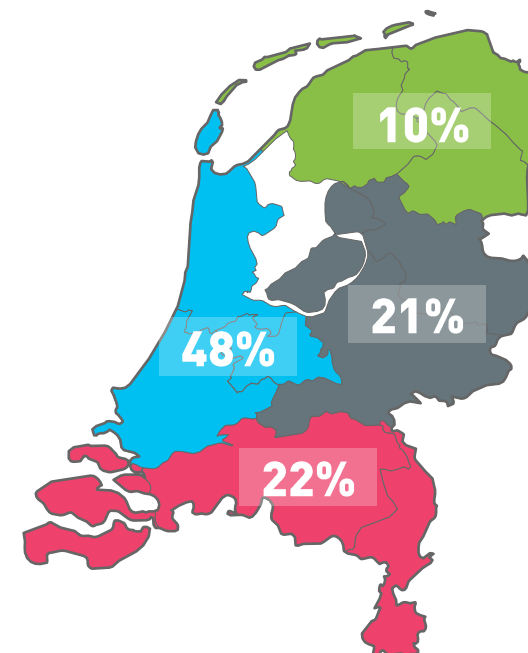


Inwonend bij ouders /familie/voogd	7%
Alleenstaand zonder (thuiswonende) kinderen	20%
Alleenstaand met thuiswonende kinderen	8%
Samenwonend en/of gehuwd zonder (thuiswonende) kinderen	39%
Samenwonend en/of gehuwd met thuiswonende kinderen	25%
Anders, namelijk	1%

## Inkomen



Beneden modaal	29%
Modaal	37%
Boven modaal	13%
Dat weet ik niet/wil ik niet zeggen	22%



## 2. Interesse en bezoekgedrag

## 2. Interesse en bezoekgedrag

### Bezoek dagattracties

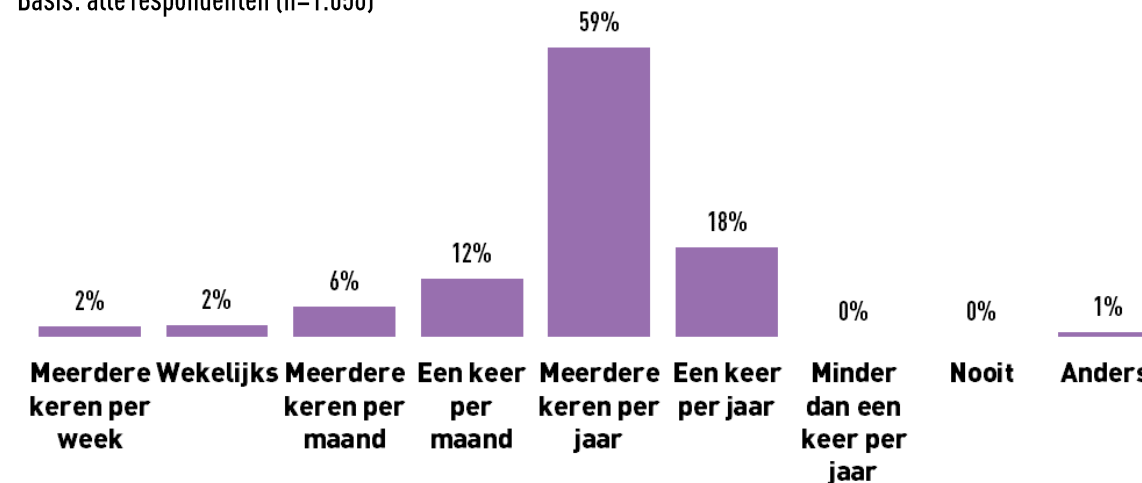
- › Bijna drie op de vijf Nederlanders (59%) geeft aan meerdere keren per jaar naar een dagattractie te gaan waar men entree voor moet betalen;
- › De meeste respondenten (34%) zeggen dat hun laatste dagje uit 6 maanden tot een jaar geleden is geweest. Eén op de vijf Nederlanders (22%) geeft aan in de afgelopen maand nog naar een dagattractie te zijn geweest.

### Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

- › Meer mannen (3%) gaan meerdere keren per week naar een dagattractie dan vrouwen (1%);
- › Meer grootouders (23%) gaan een keer per jaar naar een dagattractie dan ouders (13%);
- › Meer respondenten woonachtig in Zuid- (9%) en Noord-Nederland (14%) gaan meerdere keren per maand naar een dagattractie dan respondenten woonachtig in West-Nederland (4%);
- › Meer ouders (29%) hebben de afgelopen maand een dagattractie bezocht dan grootouders (13%);
- › Meer respondenten met een hoog (31%) en gemiddeld (19%) opleidingsniveau hebben de afgelopen maand een dagattractie bezocht dan respondenten met een laag opleidingsniveau (11%).

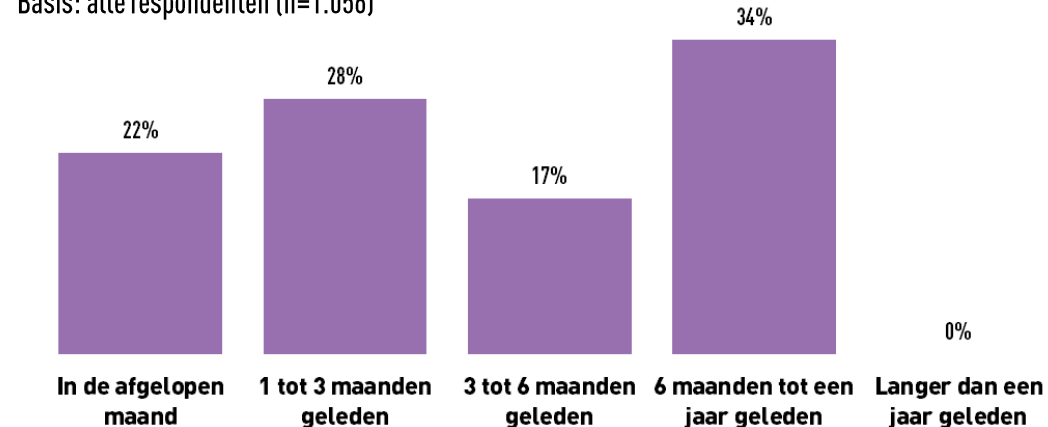
Figuur 2.1 Hoe vaak ga je een dagje uit naar een dagattractie waar je entree voor betaalt?

Basis: alle respondenten (n=1.056)



Figuur 2.2 Wanneer ben je voor het laatst een dagje uit geweest?

Basis: alle respondenten (n=1.056)





## 2. Interesse en bezoekgedrag

### Bezoek dagattracties

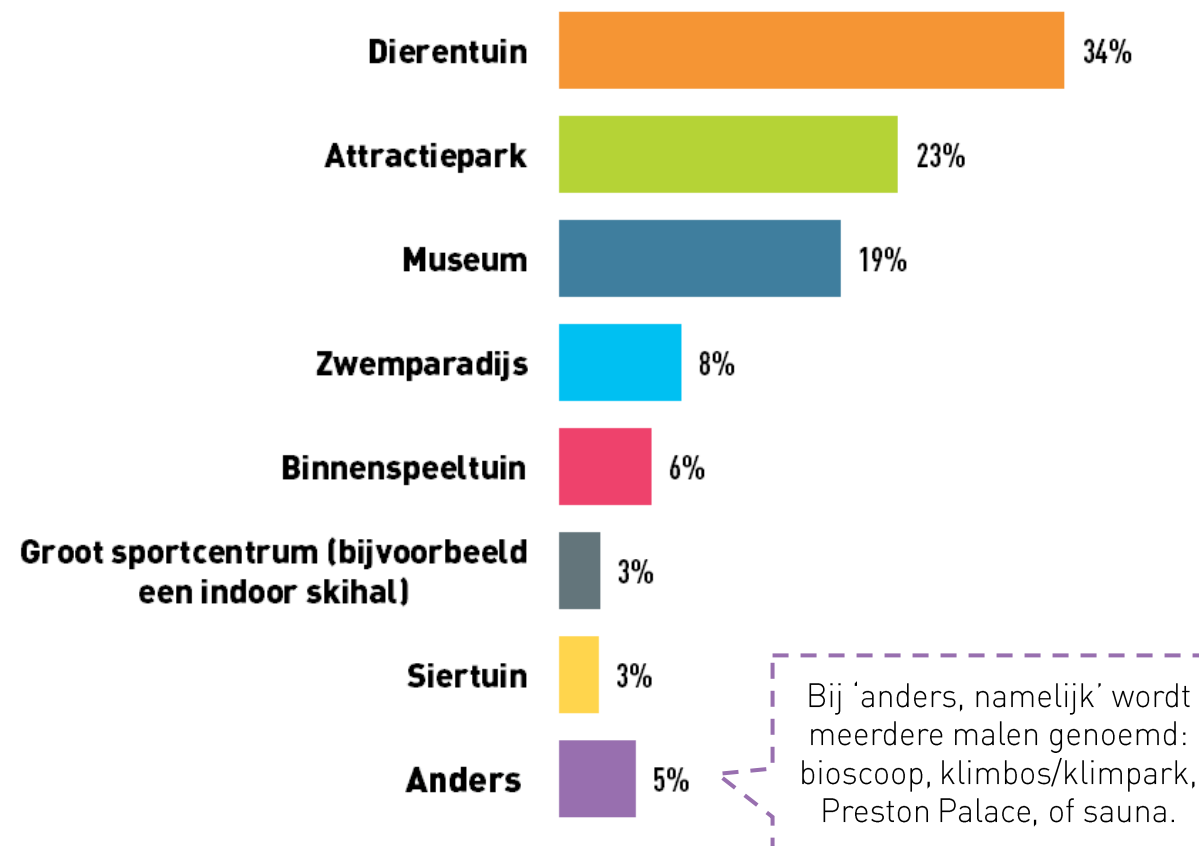
- › Eén op de drie Nederlanders geeft aan tijdens het laatste dagje uit naar de dierentuin te zijn geweest (34%);
- › Voor een kwart van de Nederlanders (23%) was hun meeste recente bezoek een attractiepark. Op de derde plek staat een bezoek naar het museum (19%).

### Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

- › Meer ouders (14%) hebben een bezoek gebracht aan een zwemparadijs dan grootouders (6%);
- › Meer respondenten in de leeftijdscategorie van 35 t/m 54 jaar (27%) hebben een bezoek aan een attractiepark gebracht dan respondenten in de leeftijdscategorie van 55 jaar of ouder (19%);
- › Meer respondenten met een laag opleidingsniveau (41%) hebben een bezoek gebracht aan een dierentuin dan respondenten met een hoog opleidingsniveau (28%);
- › Meer respondenten met een alleenstaande huissituatie (27%) en respondenten gehuwd zonder (thuiswonende) kinderen (21%) hebben een bezoek gebracht aan een museum dan respondenten die samenwonen en/of gehuwd zijn met thuiswonende kinderen (11%).

### Figuur 2.3 Waar ben je geweest op je meest recente dagje uit?

Basis: alle respondenten (n=1.056)



## 2. Interesse en bezoekgedrag

### Gezelschap bij bezoek dagattracties

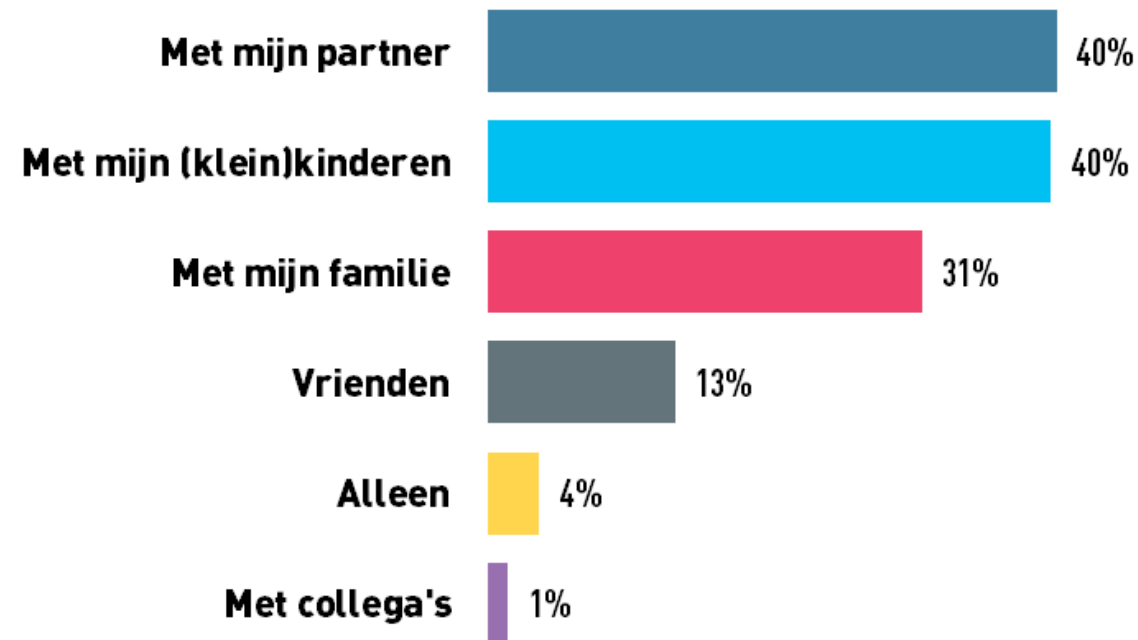
› Respondenten geven aan veelal tijdens een dagje uit in het gezelschap van de partner en (klein)kinderen te zijn geweest (beide 40%). Dit wordt opgevolgd door familie (31%).

#### Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

- › Meer vrouwen (43%) zijn in het gezelschap van (klein)kinderen geweest dan mannen (37%);
- › Meer respondenten in de leeftijdscategorie 55 jaar of ouder (45%) zijn in het gezelschap geweest van een partner dan respondenten in de leeftijdscategorie jonger dan 34 jaar (33%);
- › Meer respondenten met een hoog opleidingsniveau (37%) zijn in het gezelschap geweest van familie dan respondenten met een gemiddeld- (28%) en laag opleidingsniveau (24%).

Figuur 2.4 In welk gezelschap ben je geweest tijdens je meest recente dagje uit?

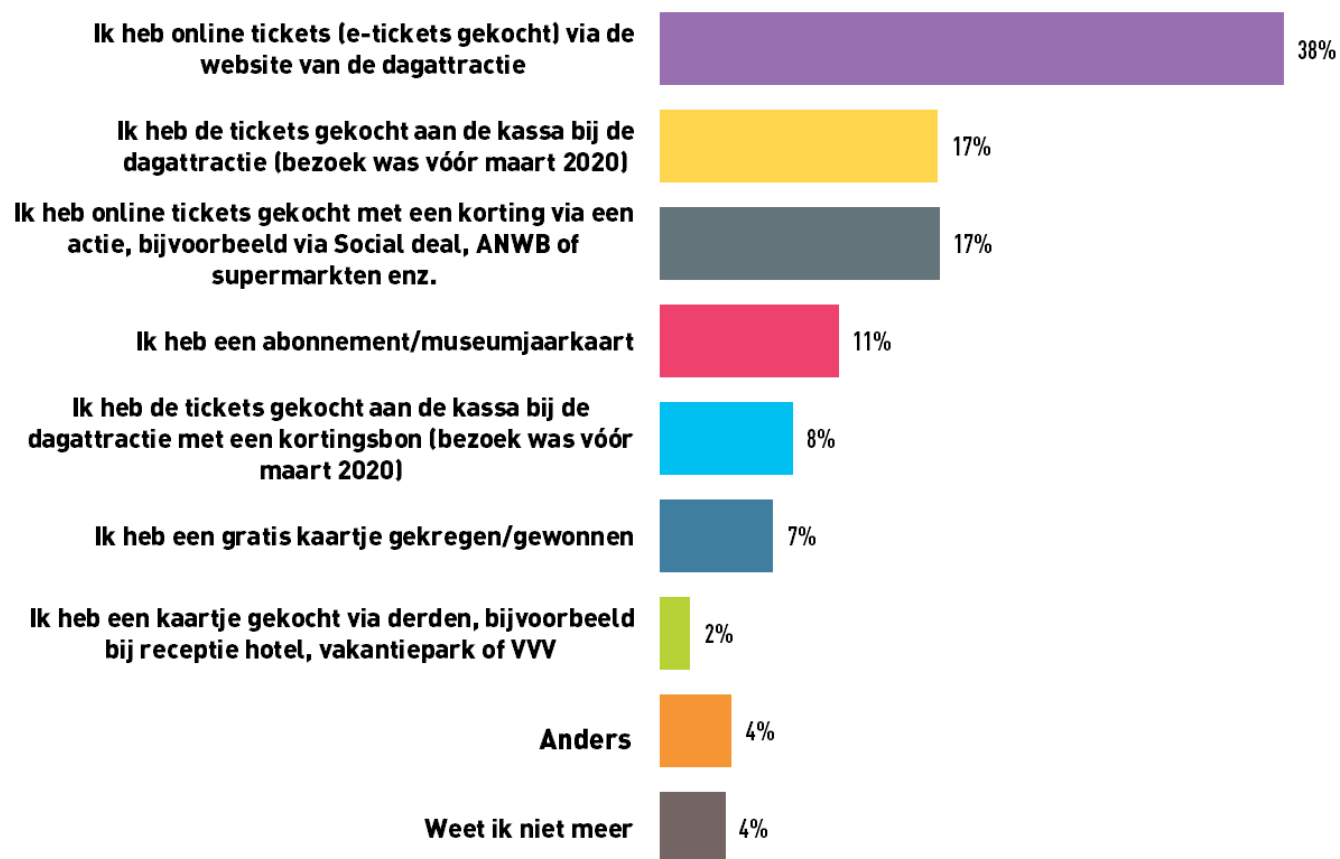
Basis: alle respondenten (n=1.056)



## 2. Interesse en bezoekgedrag

**Figuur 2.5** Je geeft aan recent een bezoek gebracht te hebben aan een dagattractie. We zijn benieuwd hoe je de tickets hiervoor hebt aangeschaft

Basis: alle respondenten (n=1.056)



### Aanschaf tickets dagattracties

- › Bijna twee op de vijf Nederlanders (38%) geven aan online tickets te hebben gekocht via de website van de dagattractie;
- › Hoe recenter het dagje uit, hoe groter het percentage dat online tickets via de website van de dagattractie heeft gekocht (in de afgelopen maand: 50%, 1 tot 3 maanden geleden: 43%, 3 tot 6 maanden geleden: 35%, 6 maanden tot een jaar geleden: 28%).

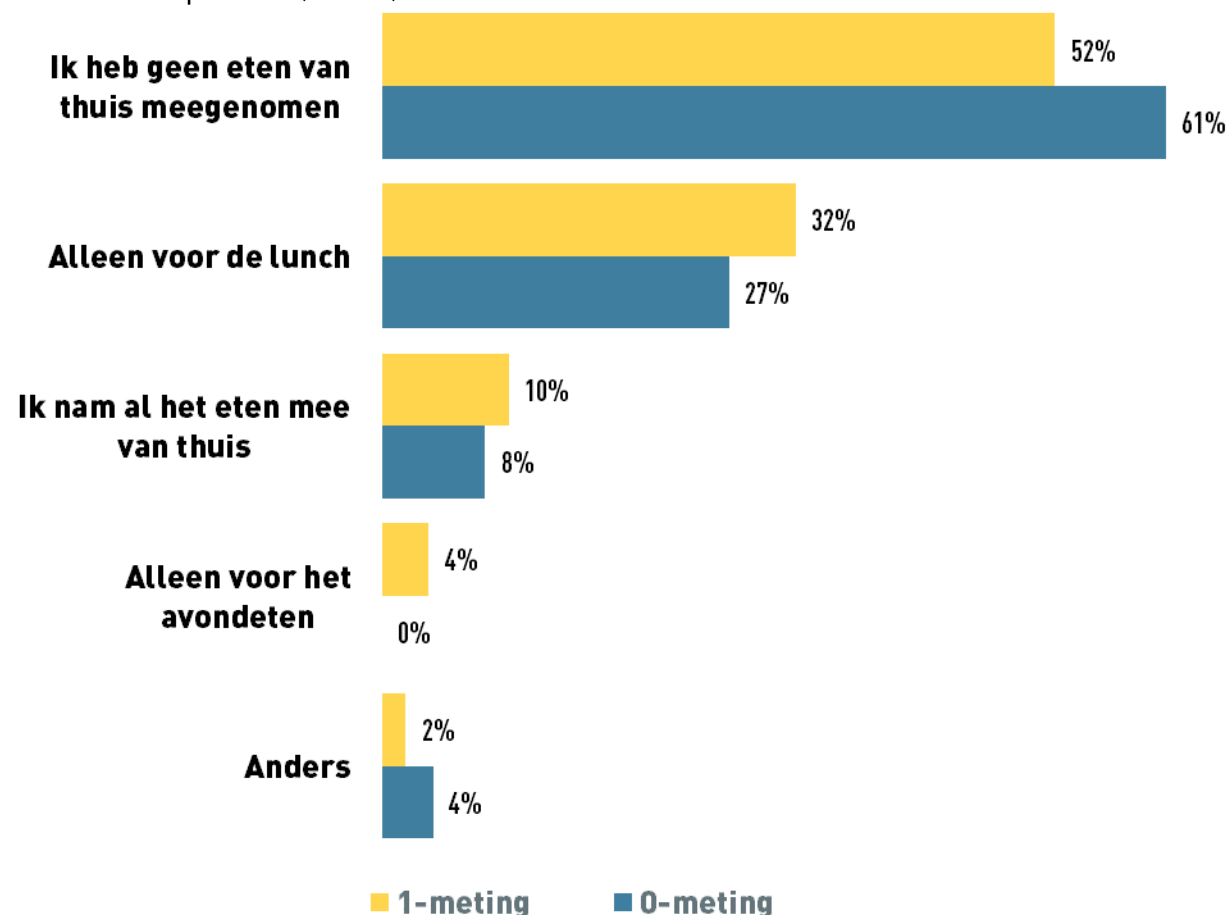
#### Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

- › Meer respondenten jonger dan 34 jaar (48%) dan respondenten van 55 jaar of ouder (33%) geven aan hun tickets online via de website van de dagattractie te hebben gekocht;
- › Meer laag opgeleiden (13%) dan hoog opgeleiden (3%) geven aan een gratis kaartje te hebben gekregen/ gewonnen.

## 2. Interesse en bezoekgedrag

**Figuur 2.6** Voor welke van de volgende momenten heb je bij het laatste bezoek aan een dagattractie eten/drinken van thuis meegenomen?

Basis: alle respondenten (n=1.056)



### Eten bij bezoek dagattracties

- › De vraag of men eten heeft meegenomen vanuit huis is vergeleken met het vorige onderzoek;
- › Aan de resultaten te zien is dat ruim de helft van de respondenten geen eten van thuis heeft meegenomen (52%). Dit is een daling in vergelijking met de vorige meting (-9%);
- › Eén op de drie respondenten heeft lunch meegenomen vanuit huis (32%). Dit aandeel ligt hoger in vergelijking met de vorige meting (+5%).

#### Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

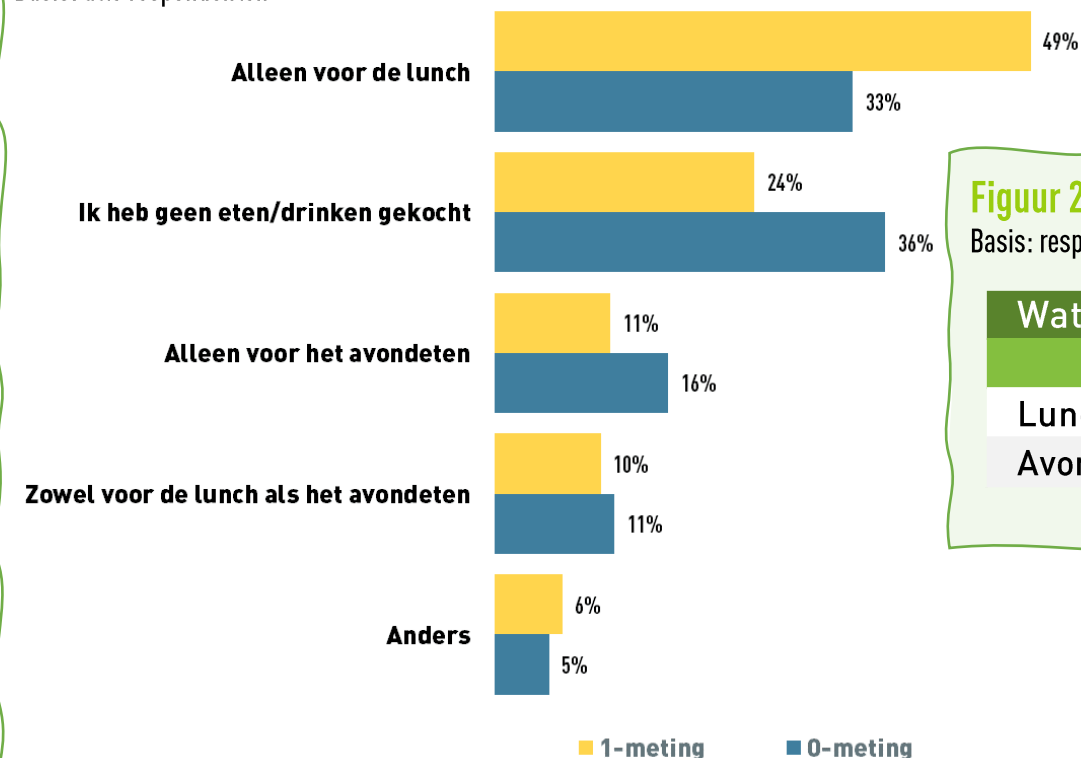
- › Meer respondenten woonachtig in Zuid- (59%), Oost- (56%) en Noord-Nederland (63%) hebben geen eten vanuit huis meegenomen dan respondenten woonachtig in West-Nederland (46%);
- › Meer respondenten in de leeftijd van 55 jaar of ouder (62%) hebben geen eten vanuit meegenomen dan respondenten in de leeftijdscategorieën jonger dan 34 jaar (44%) en 35 t/m 54 jaar (47%).



## 2. Interesse en bezoekgedrag

**Figuur 2.9** Voor welke momenten heb je eten/drinken gekocht bij de dagattractie?

Basis: alle respondenten



### Eten bij bezoek dagattracties

- › Bijna de helft van de respondenten (49%) geeft aan alleen voor de lunch eten/drinken vanuit thuis mee te hebben genomen. Dit percentage is in vergelijking met de 0-meting significant gestegen;
- › Tijdens de 0-meting gaf men voornamelijk aan (36%) geen eten/drinken te kopen bij een dagattractie;

**Figuur 2.10** Wat heb je hiervoor gekocht op de dagattractie?

Basis: respondenten die lunch, avondeten of beide hebben gekocht in het attractiepark tijdens hun laatste bezoek.

Wat heb je hiervoor gekocht op de dagattractie?		
	Eten	Drinken
Lunch	85%	89%
Avondeten	89%	85%

### Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

- › Meer ouders (15%) dan grootouders (5%) nemen alleen eten/drinken voor het avondeten mee;
- › Meer 55 plussers (54%) dan respondenten jonger dan 34 jaar (47%) geven aan alleen voor de lunch eten/drinken mee te nemen
- › Meer mannen (13%) dan vrouwen (9%) geven aan alleen voor het avondeten eten/drinken mee te nemen;
- › Meer respondenten uit het zuiden (16%) dan uit het westen (6%) geven aan zowel voor lunch als voor avondeten zelf eten/drinken mee te nemen.

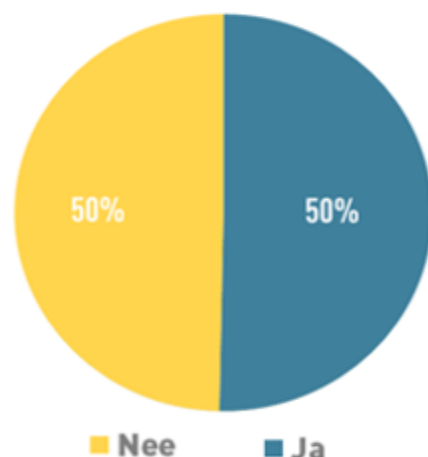
## 2. Interesse en bezoekgedrag

### Eten en drinken gekocht bij een dagattractie

- › Ruim een kwart van de respondenten (27%) heeft tijdens een dagje uit een warm drankje gekocht. Dit wordt opgevolgd door frisdrank regular (24%) en een belegd broodje (20%);
- › Aan alle respondenten is ook de vraag voorgelegd of men tijdens het meest recente dagje uit een tussendoortje hebben gekocht. De helft van de respondenten heeft aangegeven een tussendoortje gekocht te hebben (50%).

### Figuur 2.11 Heb je bij je meest recente dagje uit tussendoortjes gekocht bij de dagattractie?

Basis: alle respondenten



### Figuur 2.12 Wat voor eten/drinken heb je bij je meest recente dagje uit allemaal gekocht?

Basis: alle respondenten (n=1.056)

Eten en drinken gekocht tijdens meest recente dagje uit	%
Warme dranken	27%
Frisdrank regular	24%
Belegd broodje	20%
Ijs	19%
Pasta of rijstgerecht	12%
Gefrituurde snacks	11%
Friet	10%
Taart, gebakje, koek	8%
Snoep	5%
Water	4%
Chips	3%
Alcoholische dranken	3%
Hamburger	3%
Zuiveldranken	3%
Maaltijd: vlees/vids met groente en garnituur	2%
Pannenkoek of poffertjes	2%
Fruitsap	2%
Tosti	2%
Salade	1%
Ovensnacks	1%
Pizza	1%
Frisdrank light	1%
Fruitsalade of handfruit	0%
Soep	0%
Smoothie	0%
Chocolade	0%
Snackgroenten	0%
Anders, namelijk	6%
Weet ik niet	24%

## 2. Interesse en bezoekgedrag

### Budget voor eten en drinken

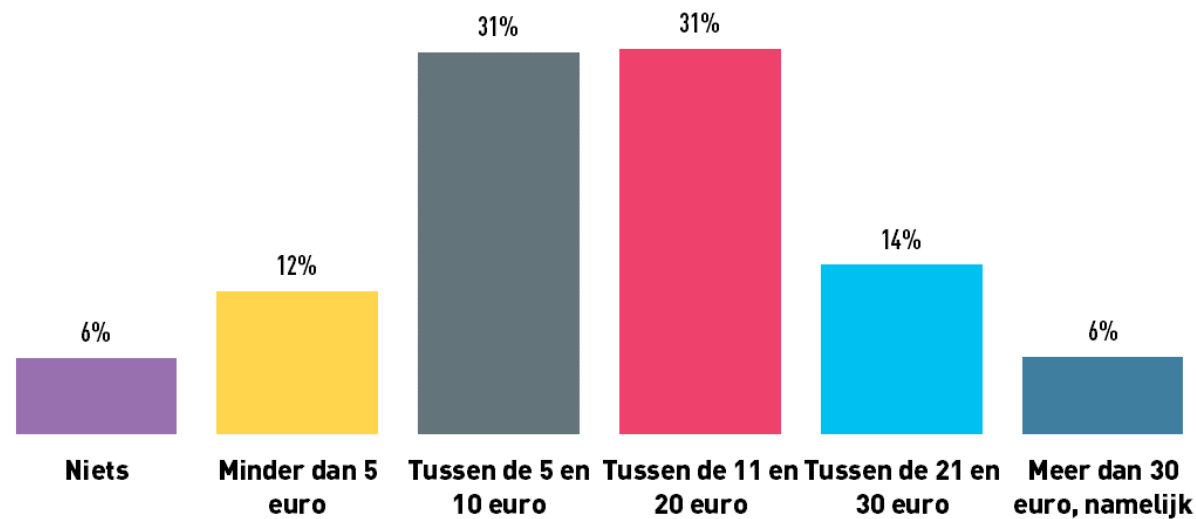
- › Drie op de vijf respondenten (62%) geven aan voor eten en drinken tijdens een dagje uit een budget te hebben tussen de €5,- en €20,-. De meerderheid (31%) heeft een budget van €5 tot €10 of €11 tot €20 hiervoor;
- › Slechts 6% geeft aan geen budget te hebben voor eten en drinken tijdens een dagje uit.

### Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

- › Meer hoogopgeleiden (56%) dan laagopgeleiden (45%) hebben een budget van €11,- of meer voor eten en drinken tijdens een dagje uit;
- › Meer respondenten met een bovenmodaal inkomen (64%) dan met een beneden modaal inkomen (48%) hebben een budget van €11 of meer.

Figuur 2.13 Wat is het budget tijdens een dagje uit voor eten en drinken per persoon?

Basis: alle respondenten





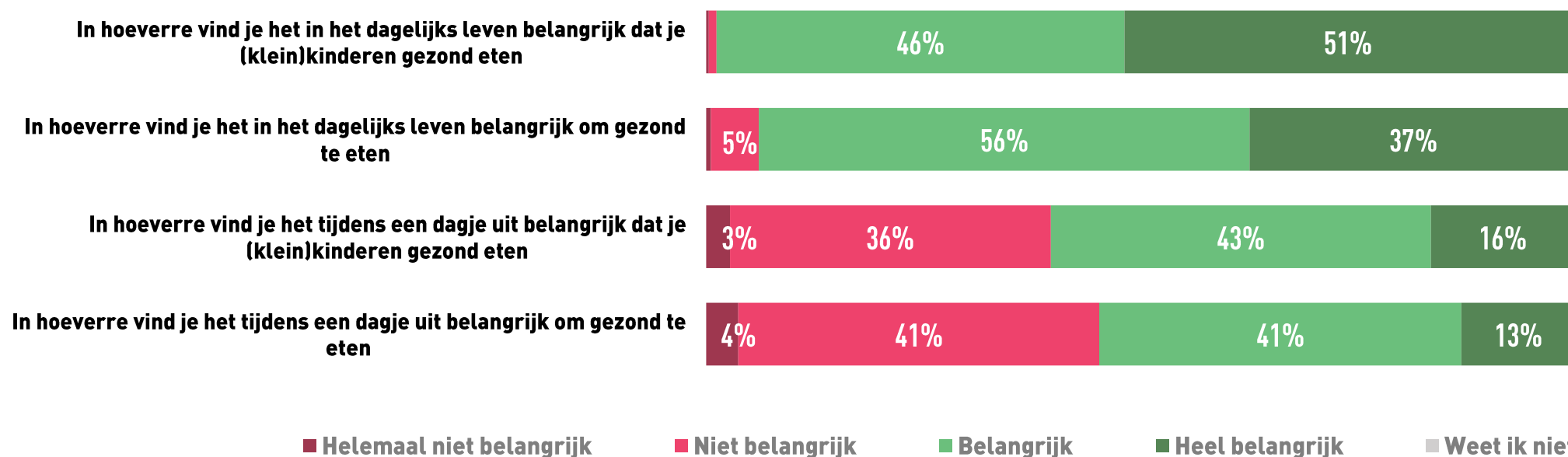
## 2. Interesse en bezoekgedrag

### Belang gezond eten in het dagelijks leven en tijdens een dagje uit

- › Een ruime meerderheid van de respondenten geeft aan het (heel) belangrijk te vinden dat (klein)kinderen gezond eten in het dagelijks leven (97%);
- › Wanneer dezelfde stelling wordt voorgelegd voor een dagje uit dan vinden bijna zes op de tien respondenten het (heel) belangrijk dat (klein)kinderen gezond eten tijdens een dagje uit (59%). Dit is een daling van 38% in vergelijking met een dagelijks leven;
- › Ruim de helft van de respondenten geeft aan gezond eten (heel) belangrijk te vinden tijdens een dagje uit (54%).

### Figuur 2.14 In hoeverre vind je onderstaande statements belangrijk in het dagelijkse leven?

Basis: alle respondenten (n=1.056)



### 3. Drivers en barriers gezond eten





# 3. Drivers en barriers gezond eten

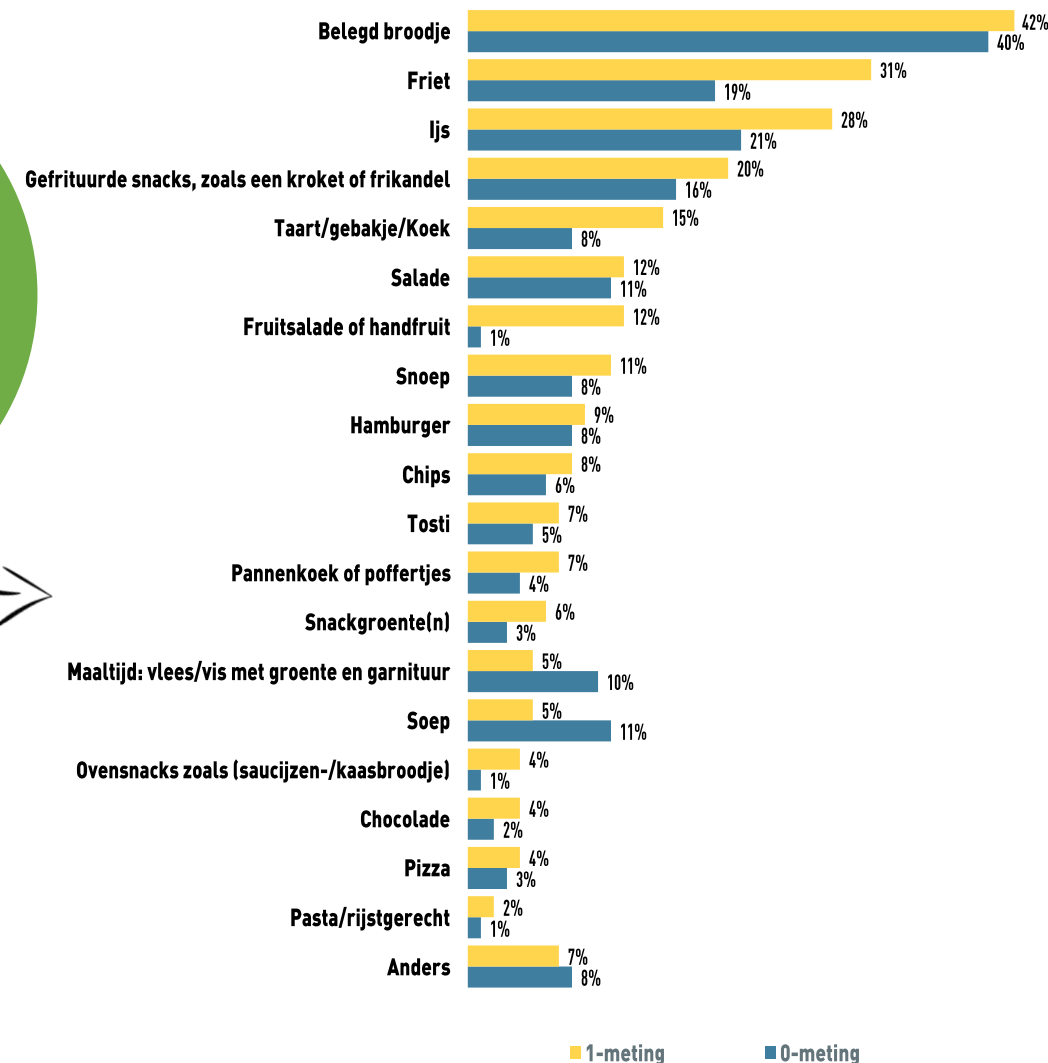
## Geconsumeerde producten

- › Aan alle respondenten is gevraagd welke producten zij tijdens hun afgelopen dagje uit hebben gegeten. Dit is de geholpen naamsbekendheid voor eetkeuzes;
- › Gelijk aan de 0-meting geven de meeste respondenten (42%) aan een belegd broodje te hebben geconsumeerd.

## Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

- › Meer mannen dan vrouwen hebben een hamburger (11% t.o.v. 6%) of een ovensnack (6% t.o.v. 3%) gegeten tijdens hun laatste dagje uit;
- › Minder respondenten t/m 34 jaar oud (16%) hebben ijs gegeten dan oudere respondenten (35 t/m 54: 29%; 55+: 35%). Meer 55-plussers (15%) hebben een salade gegeten dan respondenten t/m 34 jaar oud (7%);
- › Meer laagopgeleiden (28%) dan gemiddeld- (19%) en hoogopgeleiden (17%) hebben een gefrituurde snack gegeten.

Figuur 3.2 Welke producten heb je gegeten tijdens jouw laatste dagje uit?  
Basis: alle respondenten



# 3. Drivers en barriers gezond eten

## Geconsumeerde producten

- › Respondenten beoordelen het aanbod van eten en drinken gemiddeld met een 3.0 op schaal van 1 t/m 5, waarbij 1 staat voor erg ongezond en 5 voor zeer gezond.

## Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

- › Respondenten van 55 jaar of ouder (gem: 3,1) vinden in het algemeen het aanbod van eten en drinken gezonder dan respondenten jonger dan 34 jaar (gem: 2,9).

In welke mate vond je het aanbod van eten en drinken bij je meest recente dagje uit gezond?  
Basis: alle respondenten

Gemiddeld

**3.0**

Op schaal van 1 t/m 5 waarbij 1 staat voor heel ongezond en 5 voor zeer gezond.



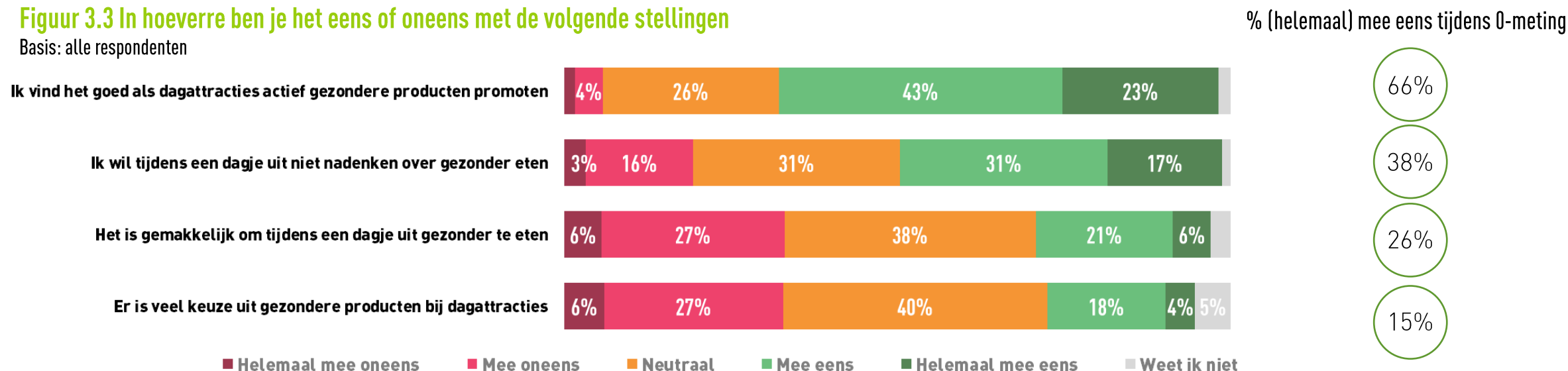
# 3. Drivers en barriers gezond eten

## Gezond eten en een dagje uit

- › Twee op de drie respondenten heeft aan (helemaal) eens te zijn met de stelling **'Ik vind het goed als dagattracties actief gezondere producten promoten'** (66%). Dit is vergelijkbaar met de vorige meting;
- › Bijna de helft van de respondenten geeft aan (helemaal) eens te zijn met de stelling **'Ik wil tijdens een dagje uit niet nadenken over gezonder eten'** (48%). Dit is een stijging van 10% in vergelijking met de vorige meting. Dit is een interessant resultaat aangezien het betekent dat respondenten minder receptief zijn voor het maken van gezondere eetkeuzes dan bij de vorige meting.

### Figuur 3.3 In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen

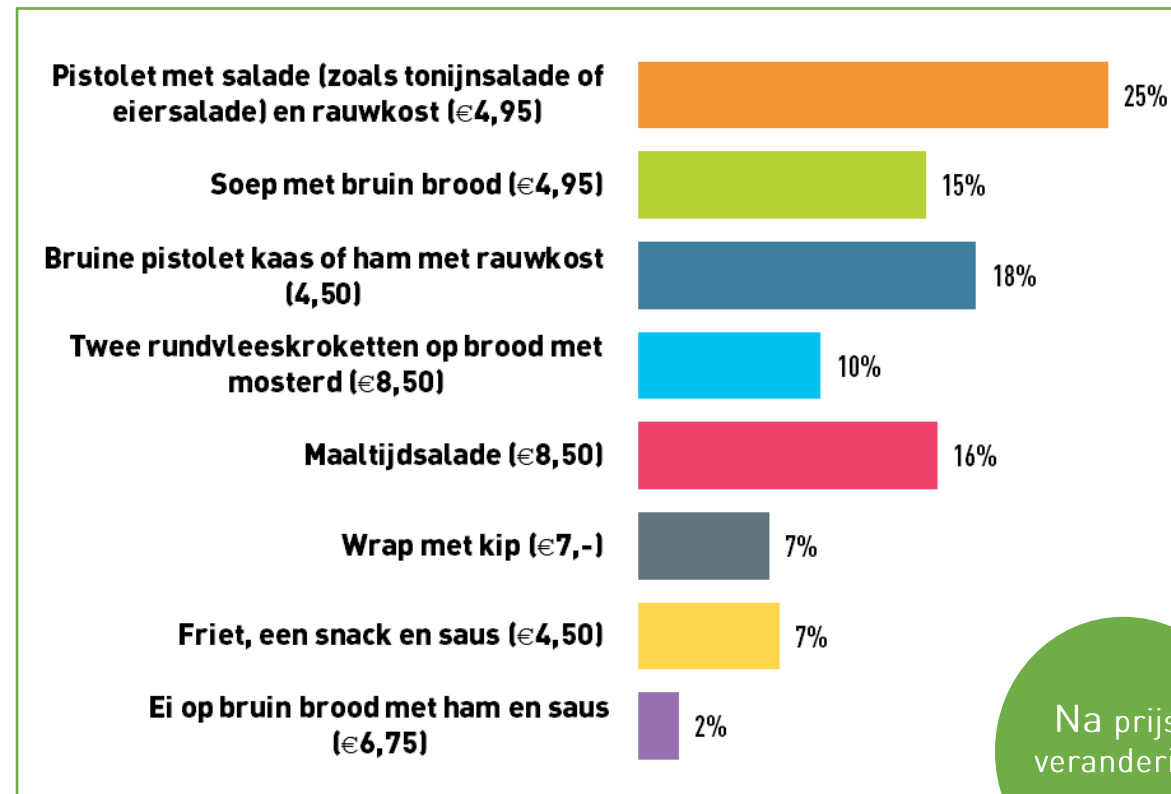
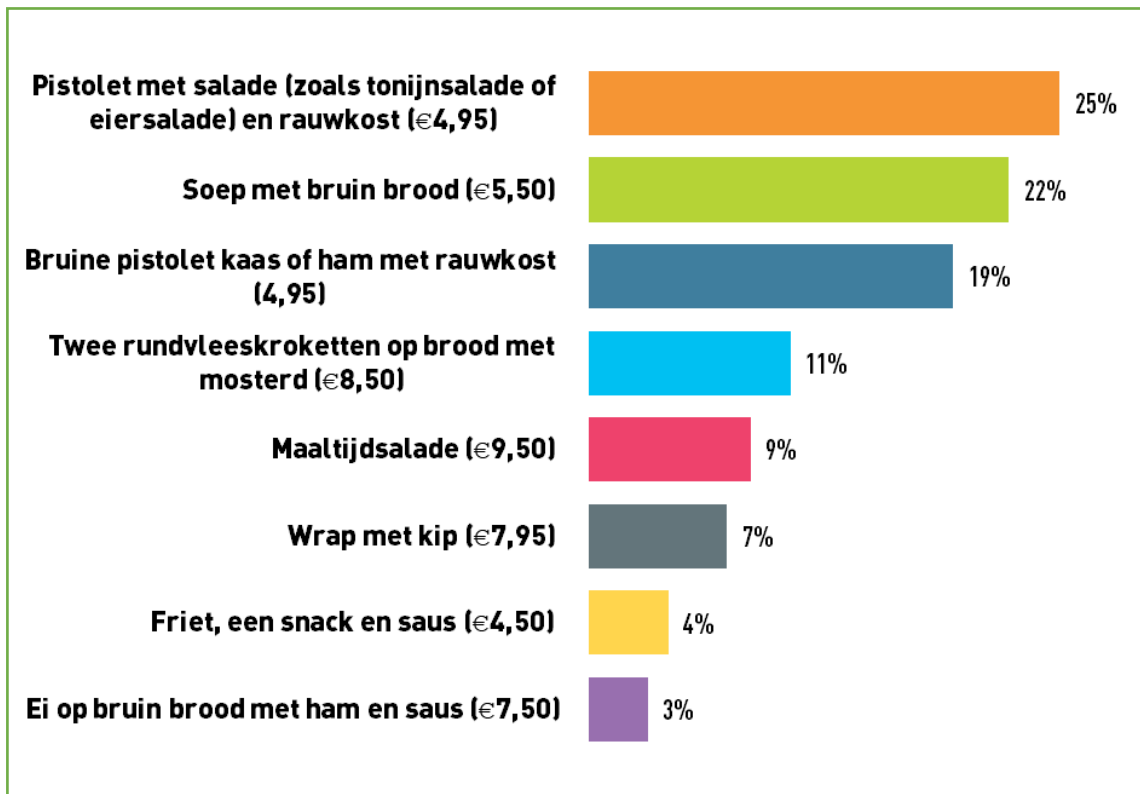
Basis: alle respondenten



# 3. Drivers en barriers gezond eten

**Figuur 3.4 Stel, je bent in een museum en je wilt lunch kopen. Het aanbod van eten is als volgt, wat zou je kiezen? - Eten**

Basis: alle respondenten die recent een bezoek aan een museum hebben gebracht (n=132)



Na prijsverandering










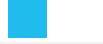
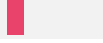



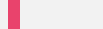
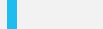
### 3. Drivers en barriers gezond eten

#### Eetkeuzes tijdens dagje uit in een museum

- › In onderstaand tabel staan de verschillen per eetkeuze voor- en na de prijsverandering. Het grootste verschil is zichtbaar bij de prijsverlaging van een maaltijdsalade, van €9,50 naar €8,50. Voor de prijsverlaging gaf bijna één op de tien respondenten aan voor een maaltijdsalade te kiezen. Na de prijsverlaging van €1,- heeft 16% van de respondenten gekozen voor een maaltijdsalade (+7%);
- › Opvallend is dat hiermee een daling ontstaat voor soep met bruin brood. Voor de originele prijs kiest ruim één op de vijf respondenten voor soep met bruin brood voor €5,50 (22%). Na de prijsverlaging kiest 15% van de respondenten voor een soep met brood voor €4,95.

#### Figuur 3.5 Stel, je bent in een museum en je wilt lunch kopen. Het aanbod van eten is als volgt, wat zou je kiezen? - Eten

Basis: alle respondenten die recent een bezoek aan een museum hebben gebracht (n=132)

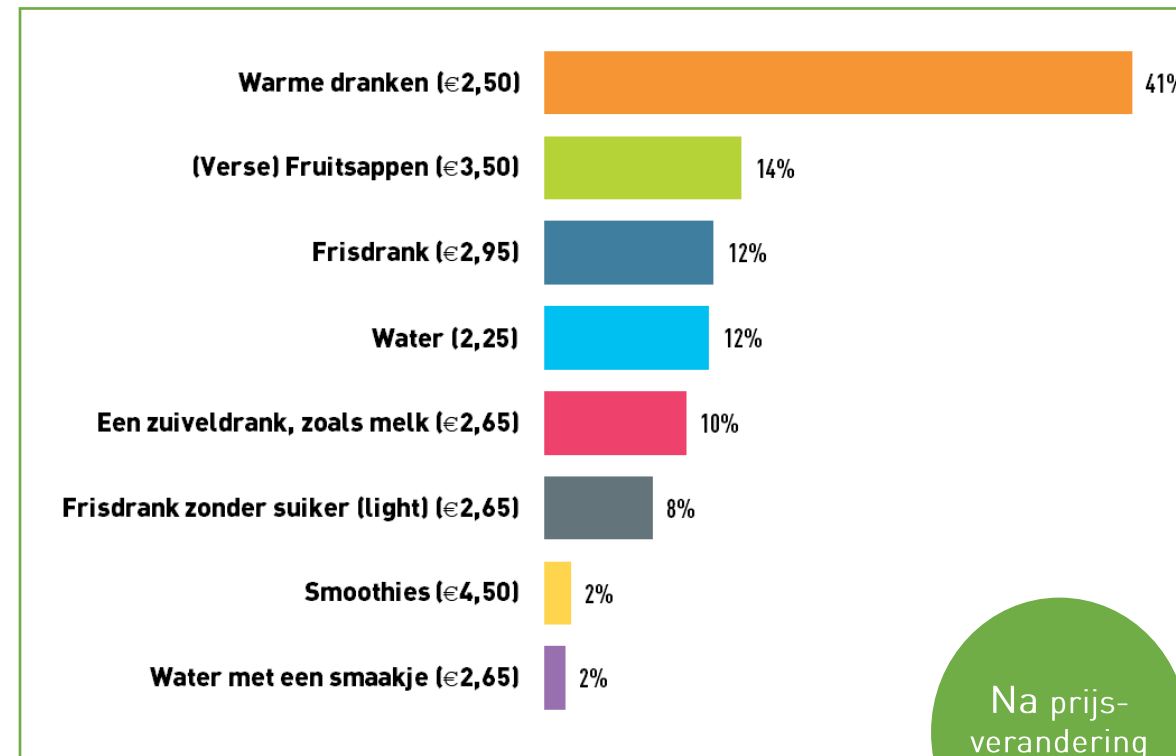
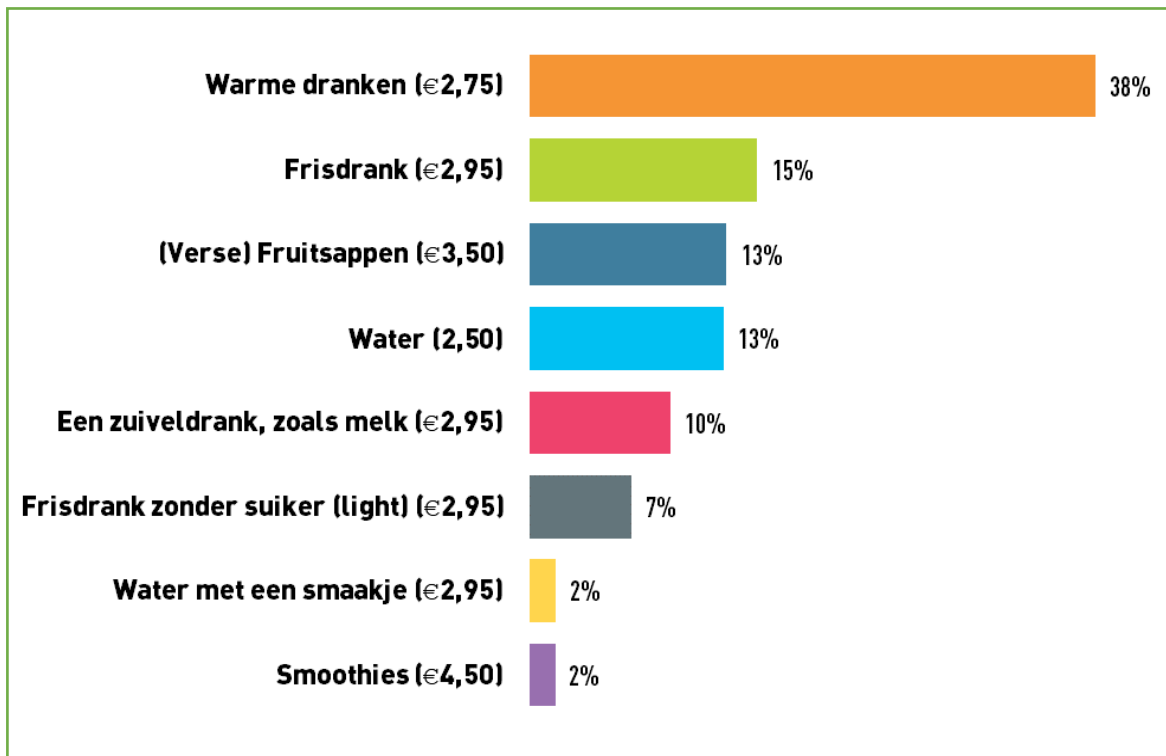
Keuze in eten tijdens een bezoek aan een museum					
	Voor prijsverandering		Na prijsverandering		Vershil
Pistolet met salade (zoals tonijnsalade of eiersalade) en rauwkost		25%		25%	0%
Bruine pistolet kaas of ham met rauwkost		19%		18%	-1%
Maaltijdsalade		9%		16%	7%
Soep met bruin brood		22%		15%	-7%
Twee rundvleeskroketten op brood met mosterd		11%		10%	-1%
Friet, een snack en saus		4%		7%	3%
Wrap met kip		7%		7%	0%
Ei op bruin brood met ham en saus		3%		2%	-1%



### 3. Drivers en barriers gezond eten

**Figuur 3.6 Stel, je bent in een museum en je wilt lunch kopen. Het aanbod van eten is als volgt, wat zou je kiezen? – Drinken**

Basis: alle respondenten die recent een bezoek aan een museum hebben gebracht (n=132)



Na prijs-  
verandering

### 3. Drivers en barriers gezond eten

#### Drinkkeuzes tijdens dagje uit in een museum

› Net als bij de mogelijke eetkeuzes in een museum, zijn ook twee keuzes voorgelegd met betrekking tot keuze in drinken. De gezonde varianten hebben bij de tweede vraag een prijsverlaging gehad. Er is een lichte stijging zichtbaar bij warme dranken (+3%) na een prijsverlaging van 0,25 eurocent.

#### Figuur 3.7 Stel, je bent in een museum en je wilt lunch kopen. Het aanbod van eten is als volgt, wat zou je kiezen? - Drinken

Basis: alle respondenten die recent een bezoek aan een museum hebben gebracht (n=132)

Keuze in drinken tijdens een bezoek aan een museum			
	Voor prijsverandering	Na prijsverandering	Vershil
Warme dranken	38%	41%	3%
(Verse) Fruitsappen	13%	14%	1%
Water	13%	12%	-1%
Frisdrank	15%	12%	-3%
Een zuiveldrank, zoals melk	10%	10%	1%
Frisdrank zonder suiker (light)	7%	8%	1%
Smoothies	2%	2%	0%
Water met een smaakje	2%	2%	0%

### 3. Drivers en barriers gezond eten

#### Gezondheid gekozen eet- en drinkkeuzes

- › Respondenten hebben op een schaal van 1 (heel ongezond) tot 5 (zeer gezond) aangegeven of de gekozen eet- en drinkkeuzes gezond zijn;
- › Bij de eetkeuzes is zichtbaar dat respondenten zich bewust zijn van gezonde en ongezonde eetkeuzes. De uitschieter is een pistolet met salade (zoals tonijn salade of eiersalade), respondenten geven dit een gemiddelde van 3,8. Dit is vrij hoog ondanks dat het een ongezonde keuze is. Een mogelijke reden voor deze discrepantie is dat men een broodje ziet als een gezonde keuze, ongeacht het beleg dat erop zit;
- › De gemiddelden van drinkkeuzes liggen dicht bij elkaar. Dit kan duiden op een onduidelijkheid bij respondenten of een bepaald type drankje gezond is of niet. Opvallend is het hoge cijfer voor (verse) fruitsappen (4), terwijl dit wordt gekenmerkt als een ongezonde keuze.

#### Figuur 3.8 In hoeverre vind je de keuzes die je hebt gemaakt voor je lunch gezond of ongezond?

Basis: alle respondenten die recent een bezoek aan een museum hebben gebracht (n=132)

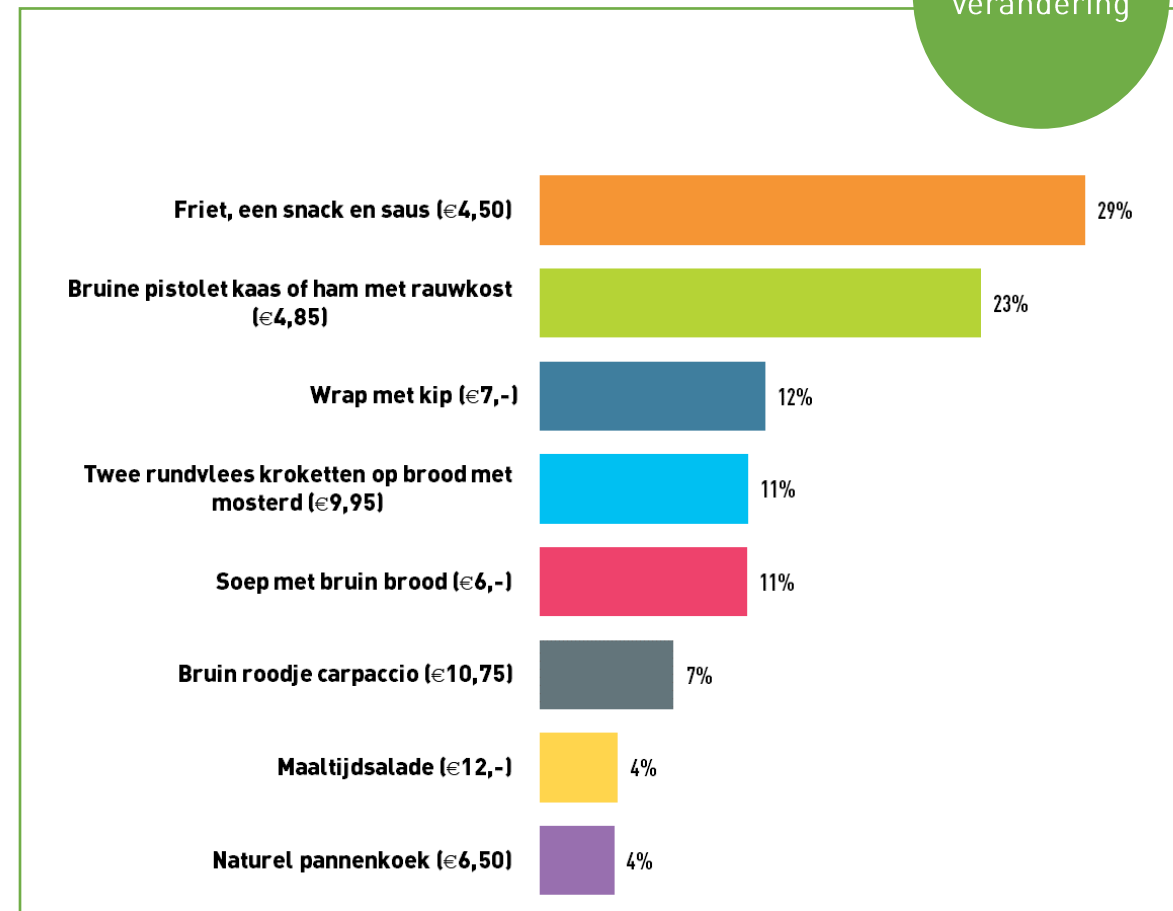
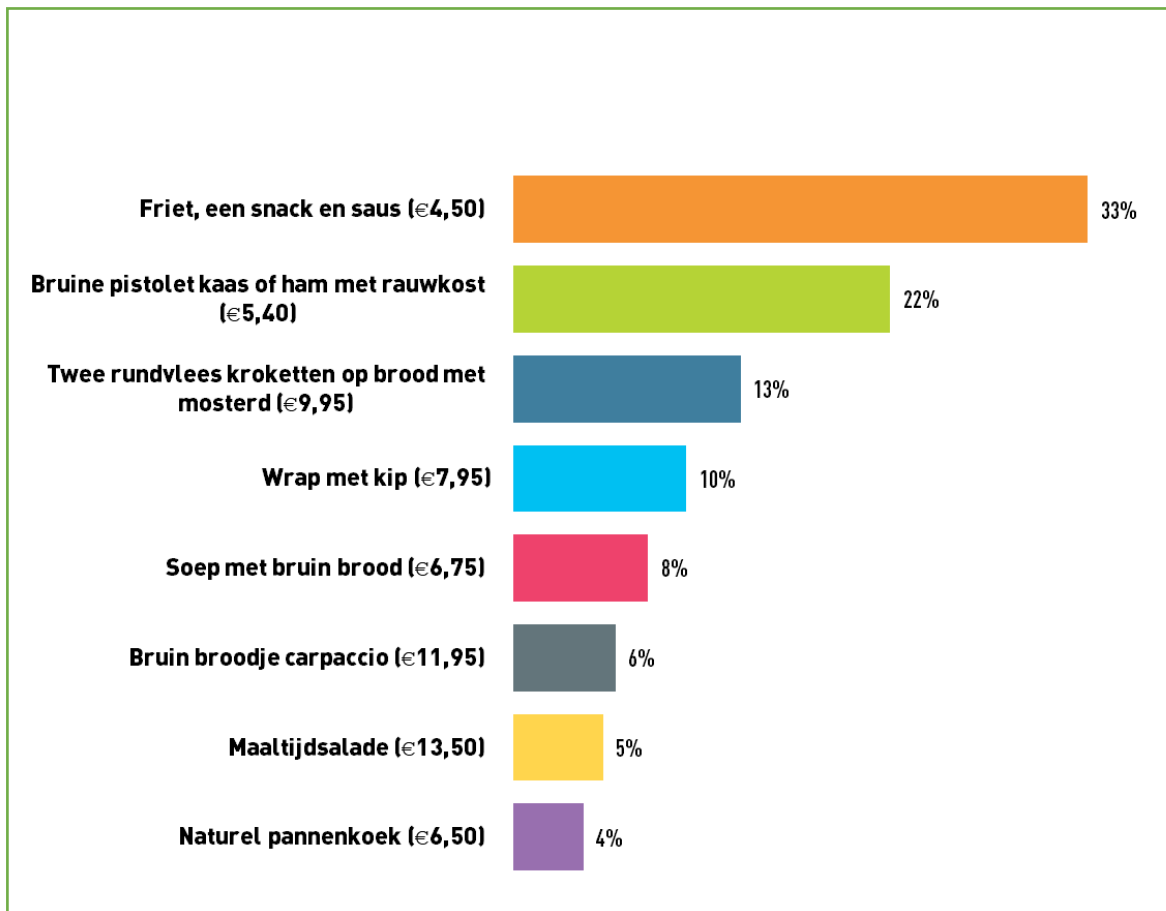
In hoeverre is je eetkeuze gezond?	
Eetkeuze	Gemiddelde
Bruine pistolet kaas of ham met rauwkost (gezond)	4,2
Wrap met kip (gezond)	4
Pistolet met salade (zoals tonijnsalade of eiersalade) en rauwkost (ongezond)	3,8
Maaltijdsalade (gezond)	3,8
Soep met bruin brood (gezond)	3,7
Ei op bruin brood met ham en saus (gezond)	3,5
Twee rundvleeskroketten op brood met mosterd (ongezond)	3
Friet, een snack en saus (ongezond)	2,3
Drinkkeuze	Gemiddelde
Water (gezond)	4,5
Een zuiveldrank, zoals melk (gezond)	4,2
(Verse) Fruitsappen (ongezond)	4
Warme dranken (gezond)	3,8
Smoothies (ongezond)	3,8
Frisdrank zonder suiker (light) (gezond)	3,7
Water met een smaakje (gezond)	3,7
Frisdrank (ongezond)	2,6

# 3. Drivers en barriers gezond eten

**Figuur 3.9 Stel, je bent in een dagattractie en je wilt lunch kopen. Het aanbod van eten is als volgt, wat zou je kiezen? – Eten**

Basis: alle respondenten die recent een bezoek aan een dagattractie hebben gebracht (n=673)

Na prijs-  
verandering



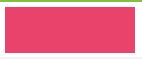
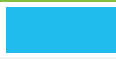







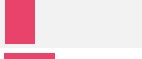





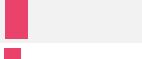


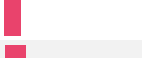
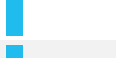

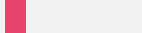
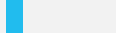

### 3. Drivers en barriers gezond eten

#### Eetkeuzes tijdens dagje uit in een dagattractie

- › Er zijn interessante resultaten te zien in de eetkeuzes tijdens een dagje uit in een dagattractie. Door de prijzen te verlagen van gezonde eetkeuzes is een lichte stijging zichtbaar in deze eetkeuzes. De grootste stijging is zichtbaar bij een soep met bruin brood (+3%);
- › Opvallend genoeg is er een daling zichtbaar in eetkeuzes die gelinkt kunnen worden aan een cheat day, zoals friet, snack en saus (-4%) en twee rundvleeskroketten op brood met mosterd (-2%).

#### Figuur 3.10 Stel, je bent in een dagattractie en je wilt lunch kopen. Het aanbod van eten is als volgt, wat zou je kiezen? – Eten

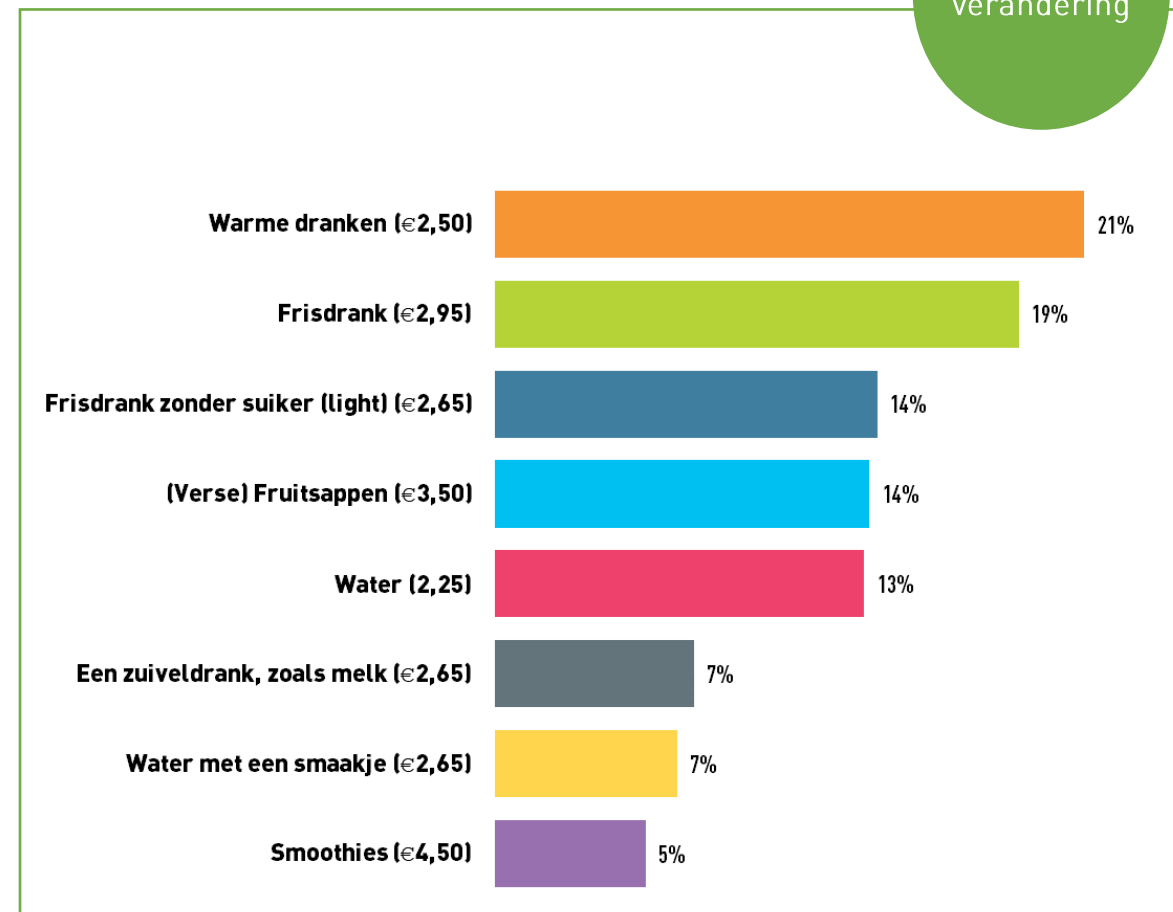
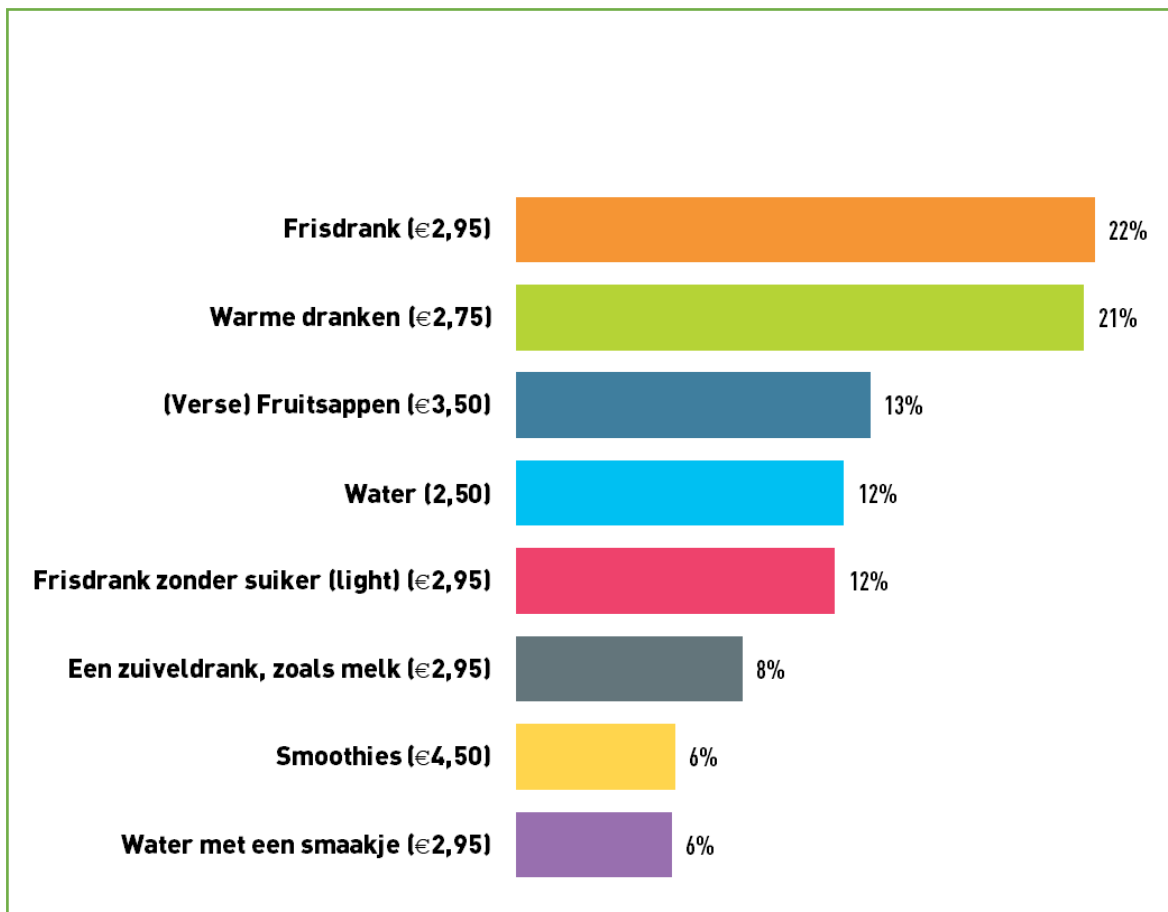
Basis: alle respondenten die recent een bezoek aan een dagattractie hebben gebracht (n=673)

Keuze in eten tijdens een bezoek aan een dagattractie			
	Voor prijsverandering	Na prijsverandering	Vershil
Friet, een snack en saus	 33%	 29%	 -4%
Bruine pistolet kaas of ham met rauwkost	 22%	 23%	 1%
Wrap met kip	 10%	 12%	 2%
Soep met bruin brood	 8%	 11%	 3%
Twee rundvlees kroketten op brood met mosterd	 13%	 11%	 -2%
Bruin broodje carpaccio	 6%	 7%	 1%
Naturel pannenkoek	 4%	 4%	 0%
Maaltijdsalade	 5%	 4%	 -1%

### 3. Drivers en barriers gezond eten

Figuur 3.11 Stel, je bent in een dagattractie en je wilt lunch kopen. Het aanbod van eten is als volgt, wat zou je kiezen? - drinken

Na prijs-  
verandering



















### 3. Drivers en barriers gezond eten

#### Drinkkeuzes tijdens dagje uit in een dagattractie

› Net als bij de eetkeuzes bij een dagattractie zijn ook de prijzen van gezonde drankkeuzes verlaagd. Door de prijs van light frisdrank te verlagen is er een lichte stijging zichtbaar (+2%). Dit lijkt ten koste te gaan van de reguliere frisdrank, het aandeel daalt van 22% naar 19% (-3%).

#### Figuur 3.12 Stel, je bent in een dagattractie en je wilt lunch kopen. Het aanbod van eten is als volgt, wat zou je kiezen? – Drinken

Basis: alle respondenten die recent een bezoek aan een dagattractie hebben gebracht (n=673)

Keuze in drinken tijdens een bezoek aan een dagattractie					
	Voor prijsverandering		Na prijsverandering		Vershil
Warme dranken		21%		21%	0%
Frisdrank		22%		19%	-3%
Frisdrank zonder suiker (light)		12%		14%	2%
(Verse) Fruitsappen		13%		14%	0%
Water		12%		13%	1%
Water met een smaakje		6%		7%	1%
Een zuiveldrank, zoals melk		8%		7%	-1%
Smoothies		6%		5%	-1%

### 3. Drivers en barriers gezond eten

#### In hoeverre zijn je eet- en drinkkeuzes gezonde keuzes

- › Respondenten hebben op een schaal van 1 (heel ongezond) tot 5 (zeer gezond) aangegeven of de gekozen eet- en drinkkeuzes gezond zijn;
- › Wanneer er gekeken wordt naar de eetkeuzes dan hebben respondenten opnieuw een goed beeld tussen gezonde en ongezonde eetkeuzes. Alle gezonde eetkeuzes staan bovenaan en worden gevolgd door de drie ongezonde eetkeuzes;
- › Opnieuw is zichtbaar bij de keuze in drinken dat (verse) fruitsappen over het algemeen worden beoordeeld als gezond (4) terwijl het geen gezonde optie is. Ook een smoothie wordt gezien als gezond (4) terwijl ook deze keuze wordt aangemerkt als een ongezonde voedingskeuze.

#### Figuur 3.13 In hoeverre vind je de keuzes die je hebt gemaakt voor je lunch gezond of ongezond?

Basis: alle respondenten die recent een bezoek aan een dagattractie hebben gebracht (n=673)

In hoeverre is je eetkeuze gezond?	
Eetkeuze	Gemiddelde
Maaltijdsalade (gezond)	3,9
Bruine pistolet kaas of ham met rauwkorst (gezond)	3,9
Soep met bruin brood (gezond)	3,8
Bruin broodje carpaccio (gezond)	3,7
Wrap met kip (gezond)	3,6
Naturel pannenkoek (ongezond)	3,3
Twee rundvleeskroketten op brood met mosterd (ongezond)	3,1
Friet, een snack en saus (ongezond)	2,5
Drinkkeuze	
Drinkkeuze	Gemiddelde
Water (gezond)	4,2
Water met een smaakje (gezond)	4
(Verse) fruitsappen (ongezond)	4
Smoothies (ongezond)	4
Een zuiveldrink, zoals melk (gezond)	3,9
Warme dranken (gezond)	3,7
Frisdrank zonder suiker (light) (gezond)	3,4
Frisdrank (ongezond)	2,8



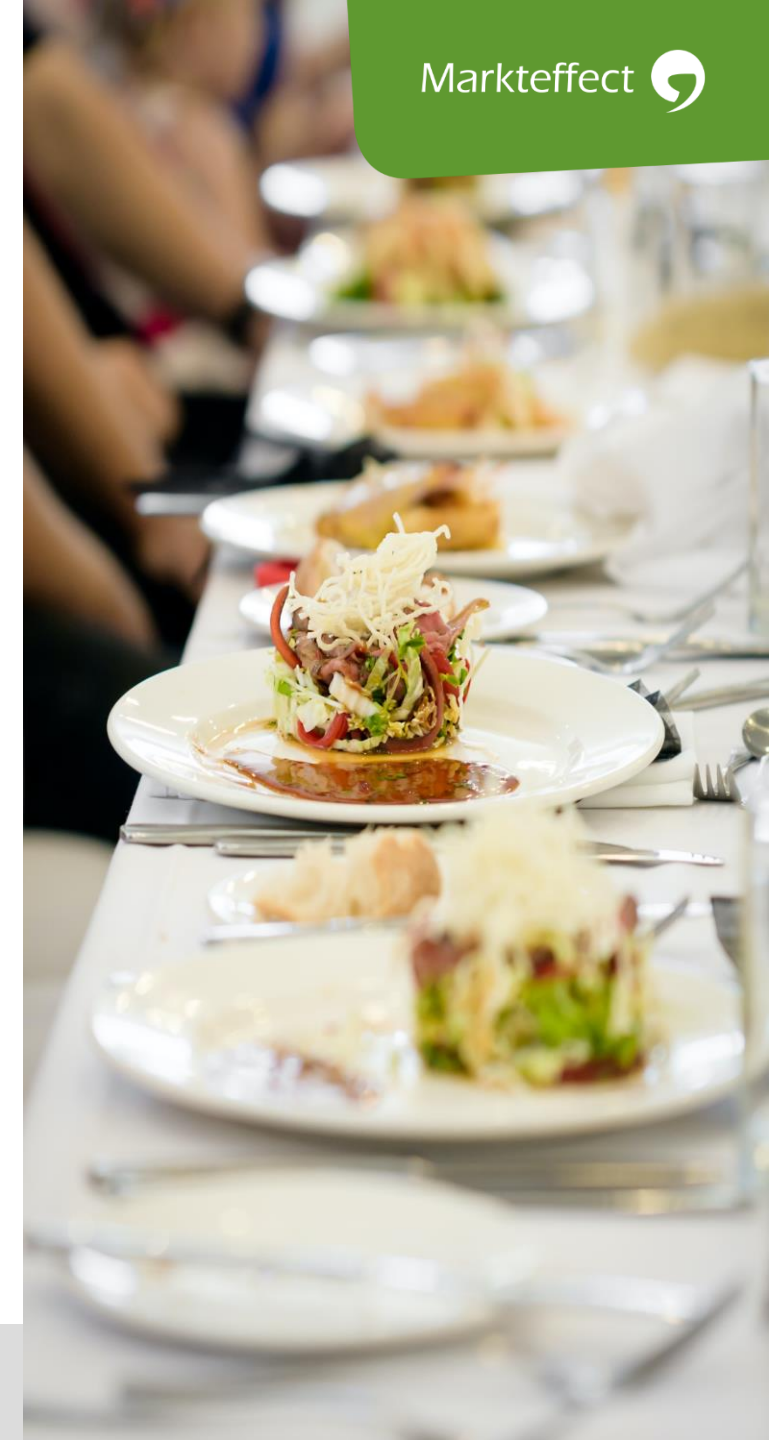
# 3. Drivers en barriers gezond eten

## Uitleg verandering van keuze

Respondenten die van keuze veranderd zijn, is gevraagd naar de reden hiervan. Hieruit komt naar voren dat **prijs**, hiermee dus ook de prijsverlaging, een belangrijke factor heeft gespeeld in de keuze om over te stappen naar een andere keuze.

### Enkele quotes waarom respondenten van keuze zijn veranderd:

- › *“Als de prijs haast hetzelfde is kies ik met zoveel mensen liever gezond”;*
- › *“De smoothie was toch wel erg duur”;*
- › *“Ik vind bruin pistolet lekkerder maar te duur in de eerdere optie”;*
- › *“Prijs”;*
- › *“Prijsverschil met water was groter geworden”;*
- › *“Qua totaalprijs laag te houden”;*
- › *“Soep was goedkoper geworden”;*
- › *“Tijd, moment en zin op dat moment. Kan maar zo veranderen”;*
- › *“Warme dranken even lekker als smoothie. Carpaccio goedkoper dan eerst”;*
- › *“Water is gezonder”;*
- › *“Wrap klinkt gezonder en niet zo duur”.*



### 3. Drivers en barriers gezond eten

#### Mogelijkheid tot het bijkopen van snackgroenten

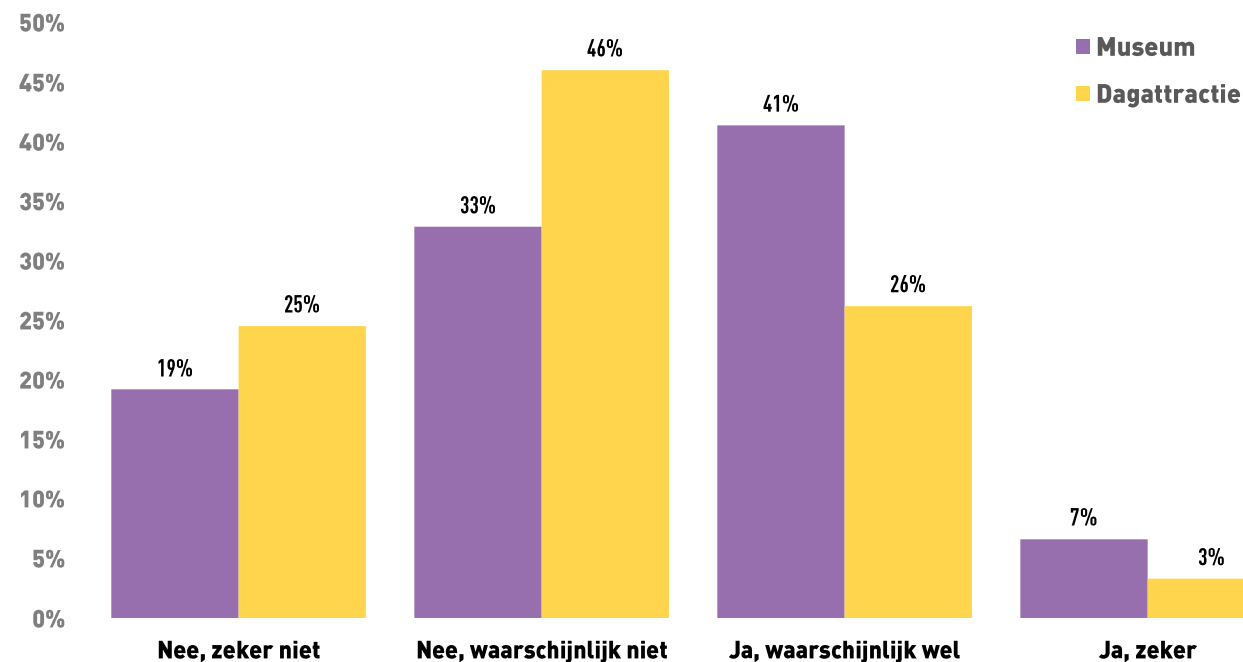
- › Respondenten hebben de vraag voorgelegd gekregen of men aanvullend bereid is snackgroenten te kopen bij de lunch;
- › Van de respondenten waarvan het meest recente dagje uit het museum is geweest, geeft bijna de helft aan (48%) dit waarschijnlijk of zeker wel te willen kopen. Dit aandeel ligt lager onder respondenten waarvan het meest recente dagje uit een dagattractie was (29%).

#### Waarom zou je geen snackgroenten bij je lunch willen?:

- › “Heb ik thuis genoeg”;
- › “Thuis vind ik het prima, maar als ik een dag uit ben hoeft het van mij niet”;
- › “Tijdens een dagje uit geen zin in”;
- › “Voor 1 dag kunnen we zonder”;
- › “Voor een dagje uit hoef ik niet perse gezond te eten”;
- › “We zijn dagje uit, komt de dag erna wel weer”;
- › “Zou ikzelf meenemen”.

Figuur 3.14 Stel dat je hier een zakje snackgroenten, zoals tomaatjes, wortels of bleekselderij bij kunt kopen, zou je hierin geïnteresseerd zijn?

Basis: alle respondenten (n=1.056)



# 3. Drivers en barriers gezond eten

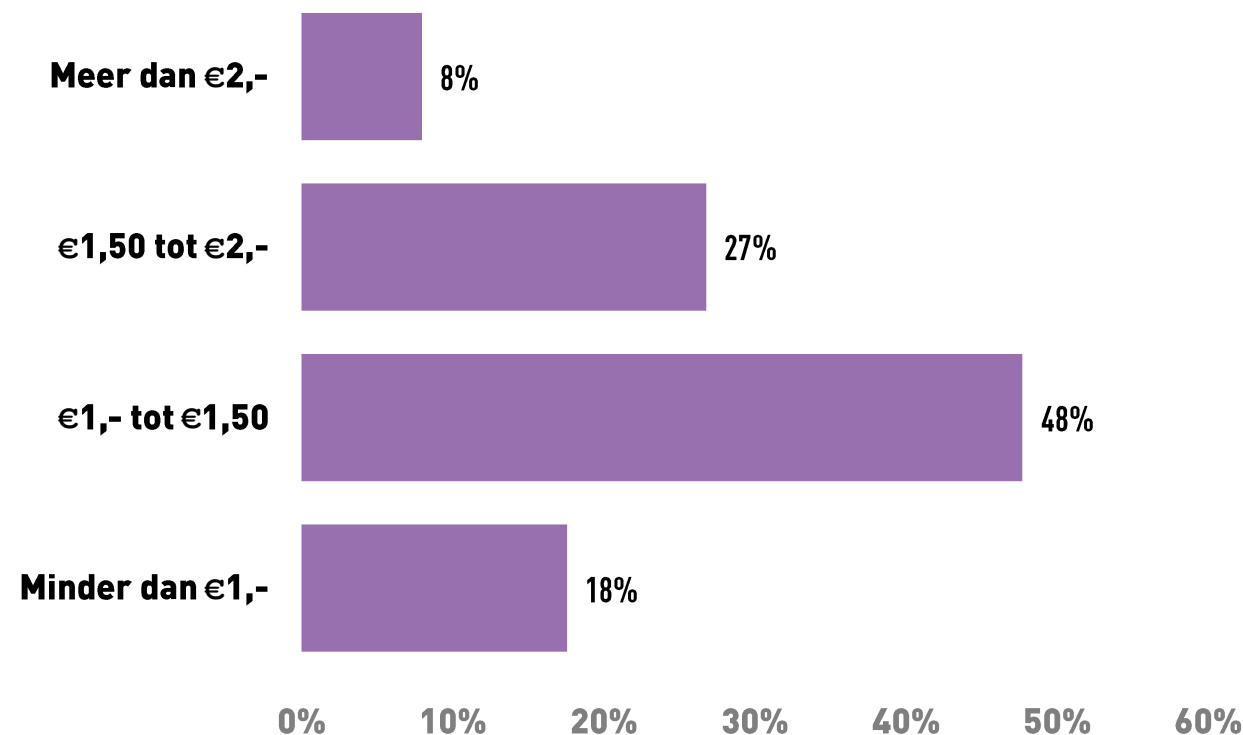
## Prijs bereidheid tot aankopen van snackgroenten

- › Bijna de helft van de respondenten die een zakje snackgroenten zouden willen kopen bij hun lunch, is bereid €1 tot €1,50 te betalen voor een zakje snackgroenten van 200 gram (48%);
- › Ruim een derde van deze respondenten is bereid €1,50 of meer te betalen (35%). Het aandeel dat meer dan €2,- zou betalen is slechts 8%.



**Figuur 3.15 Welke prijs zou je bereid zijn te betalen voor een zakje snackgroenten zoals tomaatjes, wortels of bleekselderij van 200 gram?**

Basis: alle respondenten die hebben aangegeven geïnteresseerd te zijn snackgroenten (n=355)



## 4. Verwachtingen



## 4. Verwachtingen

### Belangrijke aspecten van eetkeuzes

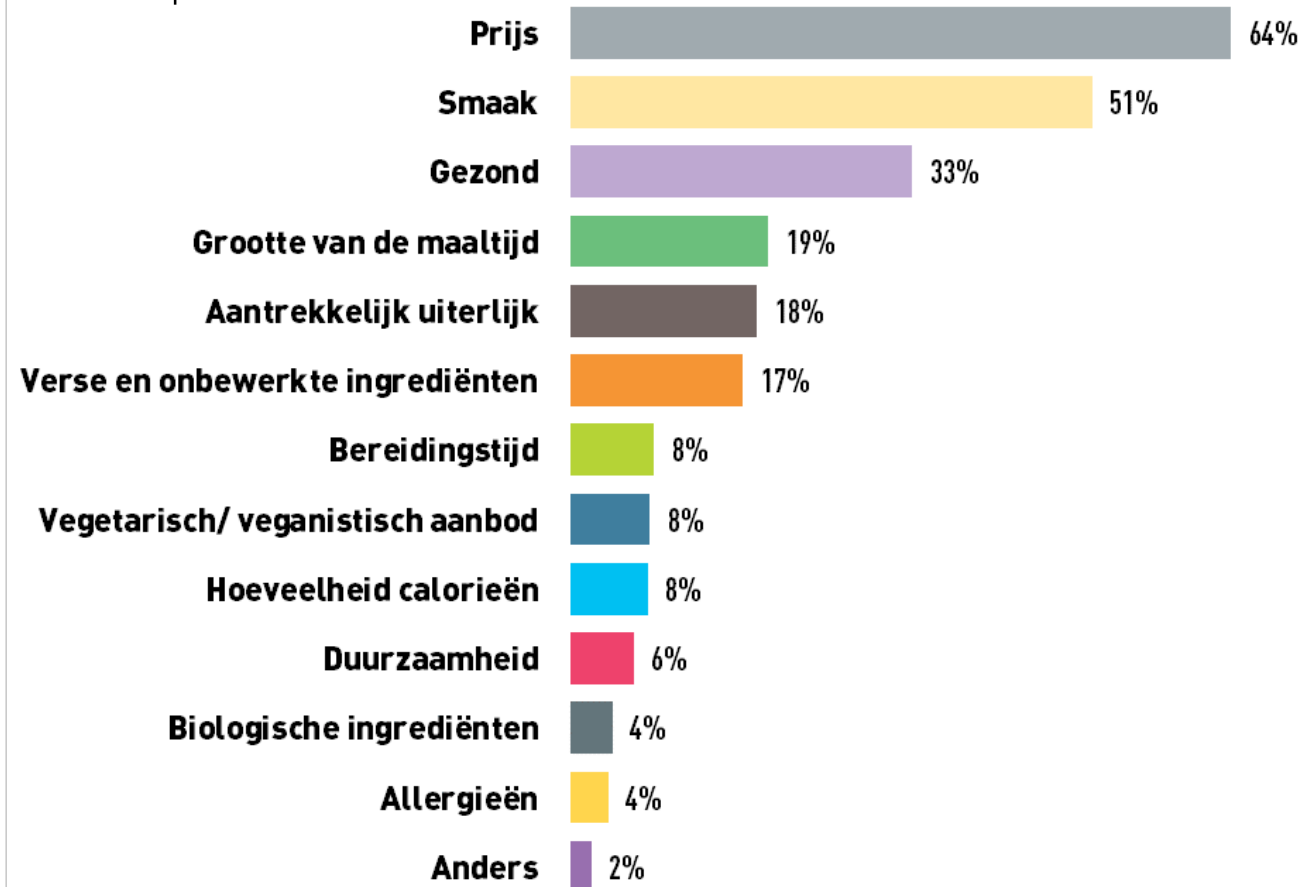
- › Ruim zes op de tien respondenten geven aan dat prijs het belangrijkste aspect is bij de keuze van eten tijdens een dagje uit (64%). Dit wordt opgevolgd door smaak (51%) en gezond (33%);
- › Respondenten geven aan duurzaamheid (6%), biologische ingrediënten (4%) en allergieën (4%) het minst belangrijk te vinden.

### Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

- › Meer vrouwen (11%) dan mannen (5%) vinden vegetarisch/veganistisch aanbod belangrijk. Ook vinden meer Nederlanders t/m 34 jaar dit belangrijk (14%) dan Nederlanders die ouder zijn (35 t/m 54: 6%; 55+: 5%) en wordt dit aspect belangrijker naarmate men hoger is opgeleid (laag: 3%; midden: 7%; hoog: 11%);
- › Minder Nederlanders t/m 34 jaar (22%) vinden 'gezond' belangrijk dan Nederlanders die ouder zijn (35 t/m 54: 34%; 55+: 40%);
- › Meer 55-plussers vinden verse en onbewerkte ingrediënten belangrijk dan Nederlanders die jonger zijn (t/m 34: 12%; 35 t/m 54: 14%);
- › De prijs wordt minder belangrijk gevonden door Nederlanders met een bovenmodaal inkomen (44%) in vergelijking met Nederlanders met een beneden modaal (69%) of modaal (66%) inkomen.

Figuur 4.1 Welke aspecten vind je belangrijk in je eetkeuzes tijdens het bezoeken van een dagattractie

Basis: alle respondenten



## 4. Verwachtingen

### Overtuigen van maken gezondere eetkeuze

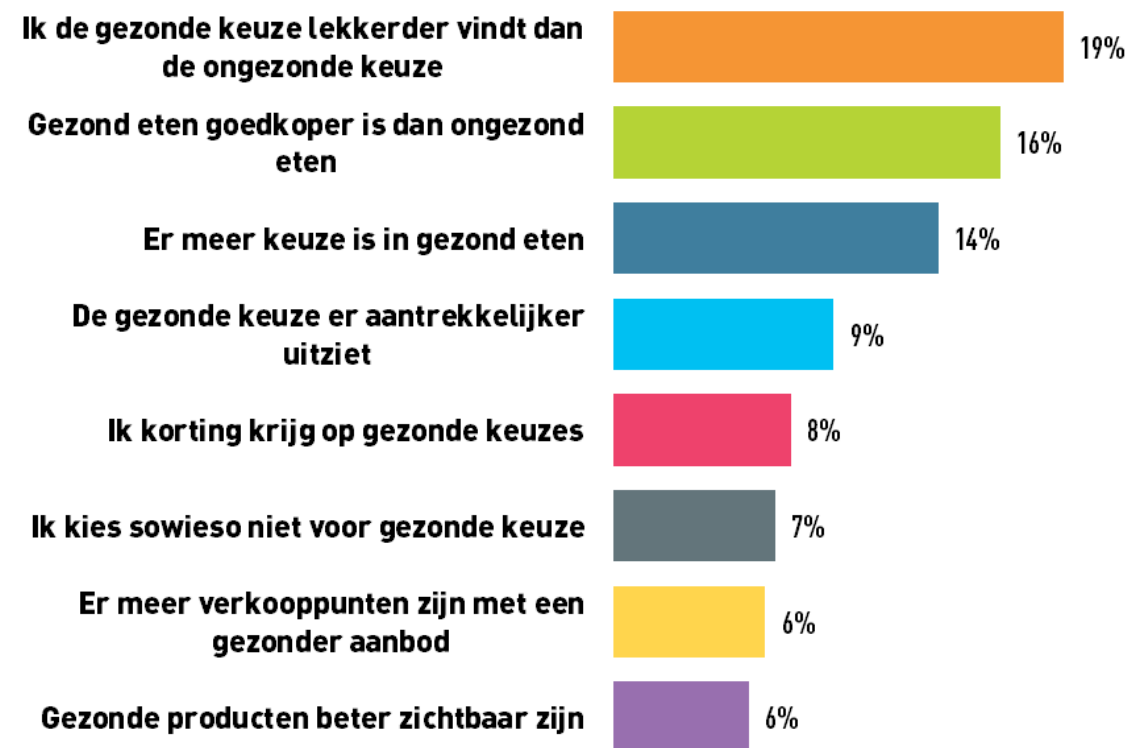
- › Wanneer men de gezondere eetkeuze lekkerder vindt dan de ongezonde eetkeuze, is men bereid een gezondere keuze te maken (19%). Wanneer gezondere opties goedkoper zijn dan ongezonde keuzes, is 16% van de respondenten bereid over te stappen naar gezonder eten;
- › Door meer verkooppunten aan te bieden of de producten beter zichtbaar te maken zijn de respondenten het minst snel bereid om een gezondere eetkeuze te maken (beide 6%). Hiermee komt naar voren dat de locatie niet zozeer een barrière is, maar eerder de prijs van een gezonde eetkeuze.

### Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

- › Meer vrouwen dan mannen zouden overtuigd kunnen worden wanneer er meer keuze is in gezond eten (18% t.o.v. 10%), er meer verkooppunten zijn met een gezonder aanbod (9% t.o.v. 4%) of wanneer zij de gezonde keuze lekkerder vinden dan de ongezonde keuze (23% t.o.v. 15%). Meer mannen (10%) dan vrouwen (4%) kiezen sowieso niet voor de gezonde keuze;
- › Meer Nederlanders t/m 34 jaar zouden overtuigd kunnen worden wanneer gezond eten goedkoper is dan ongezond eten (24%) of wanneer zij korting krijgen op gezonde keuzes (11%) dan 55-plussers (resp. 12% en 5%);
- › Meer hoog- (17%) en gemiddeld opgeleiden (14%) dan laagopgeleiden (7%) kunnen worden overtuigd door meer keuze in gezond eten.

### Figuur 4.2 Je geeft aan gezondere voedingskeuzes tijdens een dagje uit (helemaal) niet belangrijk te vinden. Hoe zou je overtuigd kunnen worden om toch een gezondere keuze te maken? Wanneer...

Basis: respondenten die gezondere keuzes voor zichzelf of voor hun kinderen tijdens een dagje uit (helemaal) niet belangrijk vinden



## 4. Verwachtingen

### Ontbrekingen eet- en drinkassortiment

- › Volgens respondenten ontbreekt het aan aanbod (fruit en groenten) om gezonde keuzes tijdens een dagje uit te maken. Daarnaast wordt aangegeven dat de gezonde opties vaak duurder of minder lekker zijn dan de ongezonde opties;
- › Een enkeling vindt dat het aan veganistische en vegetarische keuzes ontbreekt op een dagje uit;
- › Daarnaast wordt genoemd dat men tijdens een dagje uit niet wil letten op gezond eten en juist bewust een ongezonde keuze maakt. Deze mensen geven aan dat er niks aan het huidige aanbod ontbreekt.

### Figuur 4.3 Ontbreekt er iets in het huidige eet-en drinkassortiment tijdens een dagje uit om een gezondere keuze te maken?

Basis: alle respondenten

- › "Als je met kinderen een dagje uitgaat wordt het toch meestal friet met een snack, dan denk ik niet aan gezond eten dat doen ze thuis wel.";
- › "Beperkt aanbod en gezonder is vaak duurder.";
- › "De prijzen voor eten en drinken zijn sowieso te hoog, die zouden goedkoper gemaakt moeten worden. Als dan de gezonde maaltijd ook nog eens goedkoper is, en een goede portie, dan zou dit effect kunnen.";
- › "Er zouden meer vegetarische keuzes mogen zijn.";
- › "Fruit.";
- › "Gezonde keuze is er vaak nog niet genoeg.";
- › "Gezond, betaalbaar eten en drinken.";
- › "Gezonde keuzes ontbreken bij dagjes uit, vooral in het zwembad.";
- › "Je bent een dagje uit, gezond eten doe je maar thuis.";
- › "Kleinere tussendoortjes voor kleine kinderen.";
- › "Koolhydraatarm eten.";
- › "Meer gezond! Het is nu allemaal of snacken, zoet of vet.";
- › "Meer 'moderne eettrends' zoals smoothiebowls, avocado.";
- › "Nee, ik zondig graag op een dagje uit lekker frietje.";
- › "Soms is ongezond niet zo erg, vooral niet tijdens een dagje uit.";
- › "Te weinig gezonde keuzes.";
- › "Vaak is fast food prominenter aanwezig, en lijken de gezondere keuzes minder vers.";
- › "Vegan en vegetarische keuze.";
- › "Voldoende vegetarisch of veganistisch aanbod.";
- › "Weinig groente en fruit.";
- › "Zijn veel vette happen."

## 4. Verwachtingen

### Informatie van gezonde eetkeuzes

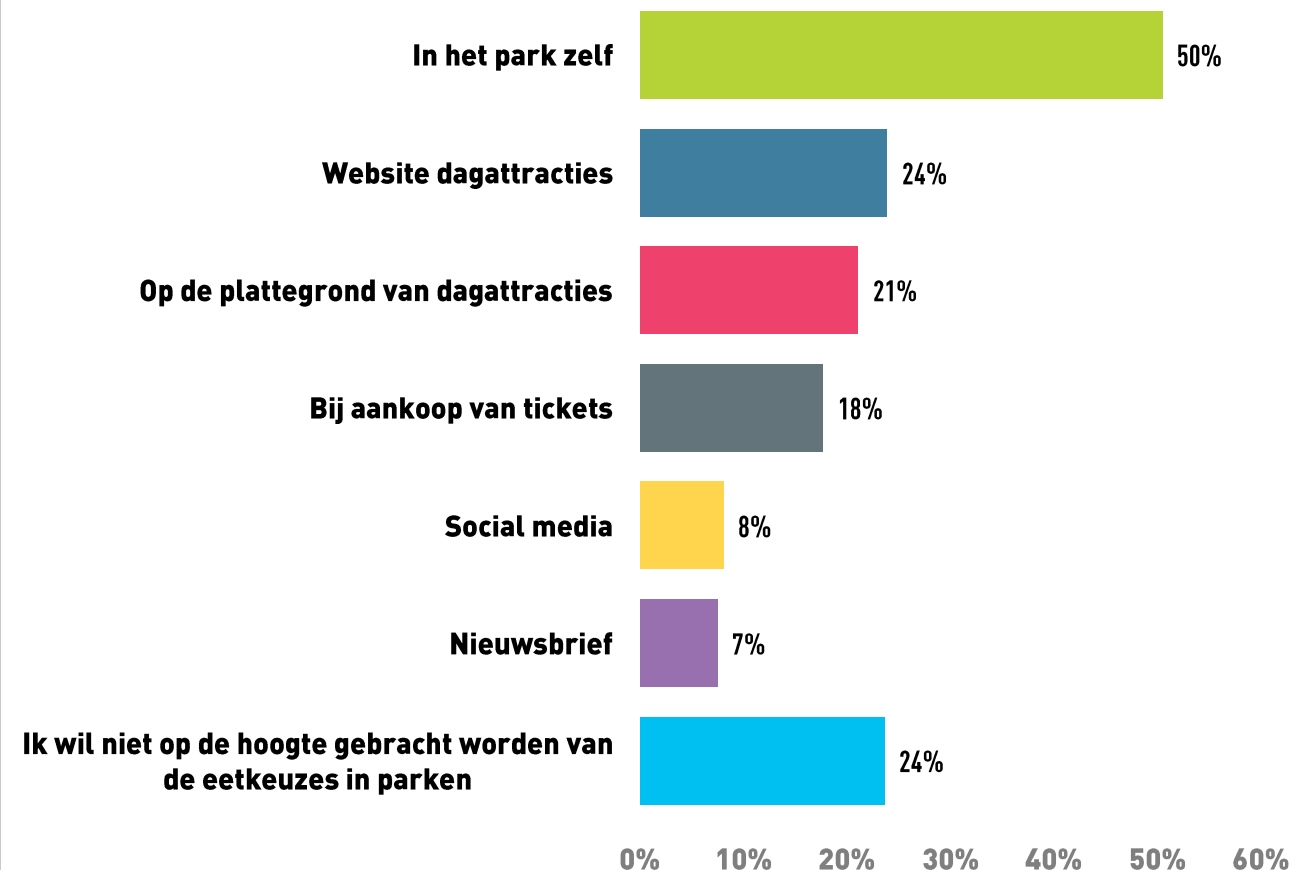
- › De helft van de respondenten wil in het park zelf geïnformeerd te willen worden over (gezondere) eetkeuzes (50%);
- › Daarnaast zou een kwart van de respondenten hierover via de website van de dagattractie geïnformeerd willen worden (24%) en vindt één op de vijf de plattegrond van de dagattractie een goede plaats voor deze informatie (21%);
- › Respondenten zijn het minst geïnteresseerd om geïnformeerd te worden via social media (8%) en nieuwsbrieven (7%).

### Significante verschillen op achtergrondkenmerken:

- › Meer mannen (10%) dan vrouwen (5%) willen geïnformeerd worden over het aanbod via een nieuwsbrief;
- › Minder 55-plussers (4%) dan Nederlanders t/m 34 jaar (12%) en van 35 t/m 54 jaar (10%) zouden geïnformeerd willen worden via social media. Zij willen juist geïnformeerd worden via de website van dagattracties (55+: 30%; t/m 34: 20%; 35 t/m 54: 19%). Daarnaast willen meer Nederlanders t/m 34 jaar (60%) in het park zelf geïnformeerd worden dan oudere Nederlanders (35 t/m 54: 50%; 55+: 45%);
- › Meer hoogopgeleiden (57%) dan laag- (42%) en gemiddeld opgeleiden (48%) willen in het park zelf geïnformeerd worden. Daarnaast willen meer laagopgeleiden (32%) niet geïnformeerd worden over eetkeuzes dan gemiddeld (23%) en hoogopgeleiden (20%).

**Figuur 4.5** Hoe zou je geïnformeerd willen worden over het aanbod aan (gezondere) eetkeuzes door dagattracties?

Basis: alle respondenten





&

THINK  
outside  
the box

live  
breathe  
CREATE

I M A  
N A T I O

herbatki ?

## 5. Conclusie



## Gezond Dagje Uit

Een groot deel van de Nederlandse bevolking geeft aan meerdere keren per jaar een dagattractie te bezoeken. Van deze groep consumenten geeft **ruim de helft** aan **geen eten vanuit huis mee** te nemen. Dit geeft dagattracties inspraak in de gezondheid van de voedingskeuzes van haar bezoekers. Het aanbod is hierin bepalend.

Het overgrote deel van de respondenten vindt het belangrijk dat (klein)kinderen in het dagelijks leven gezond eten. Het aandeel respondenten dat aangeeft dit ook te vinden tijdens een bezoek aan een dagattractie is een stuk lager (-38%). Hieruit blijkt dat een dagje uit toch veelal als een 'cheat day' wordt gezien. Wat opvallend is aan de resultaten, is dat twee op de drie respondenten aangeven het **(heel) belangrijk te vinden dat dagattracties actief gezondere producten promoten**. Dit laat een behoefte zien bij de consument waar nog niet alle dagattracties aan voldoen. Door gezond eten aan te bieden tijdens een dagje uit, kunnen twijfelaars wellicht over de streep getrokken worden. Bij het voorleggen van de eet- en drinkkeuzes is te zien dat een aantal respondenten switcht van keuze en gaat voor de gezondere optie wanneer deze goedkoper wordt aangeboden. Dit blijkt tevens uit de open antwoorden. Op basis hiervan kunnen dagattracties gebruik maken van de mogelijkheid om gezondere drankkeuzes te promoten. Nu zijn veelal alle frisdranken, dus blikjes en petflessen, even duur. Door de gezondere varianten, dus water en light producten, iets goedkoper te maken kunnen consumenten over de streep getrokken worden om een gezondere keuze te maken. Uit de resultaten blijkt ook **dat prijs het belangrijkste aspect is bij de keuze van eten tijdens een dagje uit**.

# Conclusie & vervolg



## Informereren over gezondere opties

De helft van de ondervraagde respondenten wil graag **tijdens het dagje uit geïnformeerd worden over het aanbod van (gezondere) voedingsopties**.

Daarnaast geeft een kwart van de respondenten aan op de hoogte gebracht te willen worden via de website van de dagattractie zelf. Dit zijn interessante mogelijkheden voor dagattracties omdat deze opties kosteffectief zijn. Opvallend is dat er geen verschillen zichtbaar zijn tussen abonnementhouders en consumenten met losse tickets en de manier van geïnformeerd willen worden. Wanneer consumenten actief gezondere voedingskeuzes voor te houden is men ook eerder bereid een gezonde keuze te maken.

## Discussiepunten voor whitepaper

- › Hoe kunnen dagattracties hun bezoekers motiveren om gezondere voedingskeuzes te maken?;
- › Hoe kan een dagattractie kosteneffectief gezondere voedingskeuzes opnemen in hun assortiment?;
- › Is het aanbieden van snackgroenten een reële optie, gezien de interesse en bereidheid te betalen?;
- › Hoe kan een dagattractie kosteffectief consumenten op de hoogte brengen van gezonde opties? Denk hierbij aan webpagina's.



# Colofon

**Markteffect B.V.**  
Schimmelt 46  
5611 ZX Eindhoven

040 239 22 90  
<https://markteffect.nl/>

**Onderzoeksspecialist**  
Anneke Scheepers  
[a.schepers@markteffect.nl](mailto:a.schepers@markteffect.nl)

**Research Consultant**  
Hans de Jong  
[h.dejong@markteffect.nl](mailto:h.dejong@markteffect.nl)

## Disclaimer ©

Dit rapport is gemaakt door Markteffect B.V., exclusief ten behoeve van gebruik door de opdrachtgever(s). Dit rapport is incompleet zonder te refereren aan, en zal alleen in samenloop worden gezien met, de mondelinge toelichting verzorgd door Markteffect B.V. Dit rapport is eigendom van de opdrachtgever(s) en mag niet worden onthuld aan derden of gebruikt voor elk ander doel zonder vooraf schriftelijke toestemming van Markteffect B.V. of de opdrachtgever(s).

De informatie in dit rapport geeft de visie weer van Markteffect B.V. op basis van door middel van onderzoek gevonden feiten. Tijdens dit onderzoek heeft Markteffect B.V. vertrouwd op de accuratesse en volledigheid van beschikbare informatie van publieke en private bronnen gebruikt voor dit marktonderzoek. Markteffect B.V. en haar werknemers wijzen elke verantwoordelijkheid af betreffende het gebruik van deze rapportage.