



voedsel en waren autoriteit



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

J.C.M. Oomen

Overheid stimuleert, bedrijf registreert

Een sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar beweegredenen van bedrijven die onder de hygiënewetgeving vallen om zich al dan niet te registreren bij de Voedsel en Waren Autoriteit.

Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede

Overheid stimuleert, bedrijf registreert

**Een sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar beweegredenen van
bedrijven die onder de hygiënewetgeving vallen om zich al dan niet te
registreren bij de Voedsel en Waren Autoriteit**

Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede

In opdracht van:

Voedsel en Waren Autoriteit, Den Haag

Begeleider van 12/11 tot en met 28/03: Ir. J.B. Maas

Begeleider van 29/03 tot en met 05/07: Drs. C.A.T.W. Menten

Universiteit Twente

Faculteit Gedragwetenschappen

1^{ste} begeleider: dr. M. Kuttschreuter

2^{de} begeleider: dr. J.M. Gutteling

Auteur: J.C.M. Oomen

Datum: 5 juli 2006

Management Samenvatting

In opdracht van de Voedsel en Waren Autoriteit is een onderzoek verricht naar beweegredenen van bedrijven die onder de hygiënewetgeving vallen om zich al dan niet te registreren bij de Voedsel en Waren Autoriteit. Op basis van dit onderzoek is een advies uitgebracht met betrekking tot het stimuleren van niet-geregistreerde bedrijven om zich alsnog te registreren.

Per 1 januari 2006 is de nieuwe hygiënewetgeving, onderdeel van de Europese "General Food Law"(GFL) op voedingsmiddelen, diervoeder en voedselproducerende dieren in werking getreden. Binnen dit hygiënepakket speelt de VWA als toezichthouder een centrale rol. Alle ondernemers die onder de hygiënewetgeving vallen zijn bij wet verplicht zich te registreren bij de VWA. Een deel van de ondernemers hoeft zich niet zelf te registreren, aangezien de VWA beschikking heeft gekregen over de databestanden van verschillende publiekrechtelijke bedrijfsorganisaties, waardoor de registratie via deze instanties direct is geregeld. De overheid wil meer een helpende overheid zijn, dan de altijd lastige overheid en daarom wil de VWA de ondernemers die zich nog niet geregistreerd hebben bij de VWA stimuleren zich te registreren.

De hoofdvraag van dit onderzoek is:

'Hoe kan de Voedsel en Waren Autoriteit de niet-geregistreerde ondernemers op wie de nieuwe hygiënewetgeving wel van toepassing is, stimuleren zich te registreren bij de Voedsel en Waren Autoriteit, naar aanleiding van de registratieverplichting van de hygiënewetgeving 2006.'

Op basis van een theoretisch model voor gedragsverandering, het ASE-model, is een registratiemodel samengesteld. Dit model bestaat uit verschillende dimensies die mogelijk van invloed zijn op de gedragsintentie ofwel het uiteindelijke gedrag. De dimensies van het registratiemodel zijn: informatievoorziening, gehoorzaamheid, attitude, sociale invloed, betrokkenheid en barrières en stimuli.

Er heeft een vooronderzoek plaatsgevonden om inzicht te verkrijgen in het effect dat de dimensies van het registratiemodel mogelijk hebben op de keuze van bedrijven om zich al dan niet te registreren. In het kader van het vooronderzoek is er bij zes bedrijven een interview (bijlage 3) afgenomen. Drie bedrijven waren afkomstig uit de importbranche en drie bedrijven waren afkomstig uit de levensmiddelenindustrie.

Alle dimensies zijn ter sprake gekomen in de interviews (bijlage 4). De meeste respondenten wisten niet waarom zij zich geregistreerd hadden en konden ook geen voor- en nadelen ervan noemen. Men registreert zich omdat het verplicht is. Het registreren zelf was gemakkelijk en ging redelijk snel. De respondenten waren het er over eens dat de VWA de bedrijven beter op de hoogte moet brengen van de registratieplicht door middel van een persoonlijke mailing.

Op basis van de resultaten die uit het vooronderzoek zijn gekomen in combinatie met het verrichte literatuuronderzoek is een vragenlijst (bijlage 5) samengesteld. Deze vragenlijst is uitgezet onder een steekproef van ondernemers die onder de hygiënewetgeving vallen. Er hebben uiteindelijk 117 respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Opvallend was het grote aantal afwijzingen van kleine bedrijven, zoals eenmanszaken en familiebedrijven. Veel van deze bedrijven gaven ten onrechte aan dat de registratieplicht niet op hen van toepassing zou zijn of dat zij die regels niet van belang achten aangezien ze maar weinig producten maken.

Van de respondenten was een relatief groot deel al geregistreerd, namelijk meer dan 75%. Een aantal bedrijven denkt echter dat zij geregistreerd zijn, terwijl dit in werkelijkheid niet zo is. Het betreft bedrijven die voorheen bij de VWA stonden geregistreerd, maar niet automatisch voor de hygiënewetgeving worden geregistreerd. Daarnaast zijn er bedrijven zoals handelsondernemingen die denken dat zij niet onder de hygiënewetgeving vallen.

De niet-geregistreerde bedrijven zijn voornamelijk bedrijven in de import- en exportbranche met de volgende producten: 'kruiden, specerijen, zout', 'dranken, koffie, thee', 'noten, rijst, zaden, granen' en 'chocolade, cacao'. Ook de kleine bedrijven zijn lang niet allemaal geregistreerd evenals de jonge, startende bedrijven.

De reden van bedrijven om zich te registreren heeft vrijwel altijd te maken met het verplicht karakter van de registratie. Al deze ondernemers zijn bij wet verplicht zich te registreren en daarom doen ze het ook. Verder worden er amper voor- en nadelen gezien en worden er ook weinig andere redenen gegeven, waarom een bedrijf zich zou moeten registreren.

Uit het hoofdonderzoek bleek evenals uit het vooronderzoek dat bedrijven verwachten dat de VWA hen op de hoogte stelt van de registratieplicht. Daarnaast verwacht men informatie van de schappen, vakbladen en een eventueel hoofdkantoor.

Het antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook als volgt:

Er zal een boodschap moeten worden verzonden vanuit de VWA via de schappen en de hoofdkantoren. De boodschap zal via diverse communicatiekanalen naar de doelgroep verstuurd moeten worden en moet zich focussen op import- en exportbedrijven, kleine (familie-) bedrijven en jonge, startende bedrijven. De inhoud van de boodschap moet duidelijke informatie bevatten over het verplichte karakter van de registratieplicht, op wie de registratieplicht precies van toepassing is en welke bedrijven zich zelf moeten registreren.

Management Summary

By order of the Dutch Food and Consumer Product Safety Authority, research is conducted into the motives of companies that are part of the European “General Food Law” (GFL) and its food hygiene law, to register with the Food and Consumer Product Safety Authority. Since the 1st of January 2006, registration is compulsory for companies dealing with food or cattle.

Some of the already registered companies have been interviewed. Based on these interviews and a literature study a questionnaire was formed. Of the 615 approached companies, 117 have cooperated by filling in the questionnaire. This sample contained both registered and non-registered companies.

Based on this research recommendations have been given on stimulating the companies to register. The companies expect to get informed about their legal obligation to register with the Food and Consumer Product Safety Authority. The companies that have not registered are mainly import- and export companies, small (family-) businesses and young, starting businesses. The content of the message has to concentrate on the fact that registration is compulsory. Most companies do not see any advantages or disadvantages, but register only because it is compulsory. Besides this, it is also important to explicitly define to which companies the General Food Law applies.

Voorwoord

Het is zover, dit is het bewijs dat het einde van mijn studietijd is gekomen. Voor u ligt het resultaat van het afstudeeronderzoek dat is geschreven in het kader van de afronding van mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap aan de faculteit gedragswetenschappen van de Universiteit Twente.

In september 2005 nam ik contact op met Jan Gutteling, docent Crisis- en risicocommunicatie, met de vraag of hij mij kon helpen bij het vinden van een afstudeeropdracht op dit vakgebied. Hij heeft vervolgens contact gezocht met de Voedsel en Waren Autoriteit met de vraag of de VWA een onderzoeksopdracht voor mij had op dit gebied. Dit heeft geleid tot de afstudeeropdracht waaraan ik de afgelopen maanden met plezier gewerkt heb en waarvan u in dit schrijven de opzet, resultaten, conclusies en aanbevelingen kunt vinden.

Ik wil iedereen bedanken die het mij mogelijk heeft gemaakt dit onderzoek uit te voeren en deze scriptie te schrijven.

In de eerste plaats wil ik mijn ouders bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun tijdens mijn volledige studietijd en vooral tijdens de diepte- en de hoogtepunten van het afstudeerproces. De begeleiding van dit onderzoek lag in handen van dr. Margot Kuttschreuter en dr. Jan Gutteling namens de Universiteit Twente en Ir. Jelle Maas en Drs. Charlotte Menten namens de VWA. Graag wil ik hen bedanken voor hun tijd en advies inzake dit onderzoek. Tevens wil ik mijn collega's van de afdeling Communicatie en Voorlichting bedanken voor het meedenken en het zorgen voor gezelligheid naast het afstuderen. En tot slot alle respondenten die mij een beetje van hun tijd en hun mening hebben gegeven.

Den Haag, 5 juli 2006

Judith Oomen

Inhoudsopgave

MANAGEMENT SAMENVATTING	3
MANAGEMENT SUMMARY	6
VOORWOORD	7
INHOUDSOPGAVE	8
1. INLEIDING EN VRAAGSTELLING	10
1.1 VOEDSEL EN WAREN AUTORITEIT.....	10
<i>Missie</i>	10
<i>Taken</i>	11
<i>Structuur</i>	11
1.2 ACHTERGROND EN AANLEIDING ONDERZOEK.....	12
<i>Samenwerking publiekrechtelijke bedrijfsorganisaties</i>	12
<i>Bedrijfsindeling</i>	14
<i>Oplossing is communicatie</i>	14
1.3 VRAAGSTELLING.....	18
2. THEORETISCH KADER	20
2.1 SOCIAAL COGNITIEVE THEORIE.....	20
<i>Theorie van gepland gedrag</i>	22
<i>Het ASE-model</i>	22
2.2 REGISTRATIEMODEL.....	25
<i>Informatievoorziening</i>	26
<i>Gehoorzaamheid</i>	27
<i>Attitude</i>	28
<i>Sociale invloed</i>	29
<i>Betrokkenheid</i>	30
<i>Intentie</i>	30
<i>Barrières en eigen effectiviteit</i>	31
<i>Stimuli</i>	31
<i>Gedrag</i>	32
3. VOORONDERZOEK	33
3.1 OPZET VOORONDERZOEK.....	33
<i>Instrument</i>	33
<i>Respondenten</i>	34
3.2 RESULTATEN EN CONCLUSIES VOORONDERZOEK.....	35
<i>Informatievoorziening</i>	35
<i>Gehoorzaamheid</i>	35
<i>Attitude</i>	35
<i>Sociale invloed</i>	36
<i>Betrokkenheid</i>	36
<i>Barrières en stimuli</i>	36
4. HOOFDONDERZOEK	37
4.1 OPZET HOOFDONDERZOEK.....	37
<i>Instrument</i>	37
<i>Respondenten</i>	38
<i>Procedure</i>	39

4.2 RESULTATEN HOOFDONDERZOEK	40
<i>Beschrijving respondenten</i>	40
<i>Kenmerken respondenten</i>	42
<i>Externe validiteit</i>	43
<i>Analyse kenmerken</i>	44
<i>Interne consistentie meetinstrument</i>	47
<i>Analyse dimensies</i>	48
<i>Correlatie- en regressieanalyse</i>	52
4.3 CONCLUSIES EN DISCUSSIE HOOFDONDERZOEK	58
<i>Conclusies</i>	58
<i>Discussie onderzoeksmethodologie</i>	62
5. AANBEVELINGEN.....	66
6. LITERATUUR EN GERAADPLEEGD MATERIAAL.....	68
BIJLAGEN.....	71
BIJLAGE 1: AFKORTINGENLIJST	72
BIJLAGE 2: BEDRIJFSINDELING	73
BIJLAGE 3: INTERVIEW SCHEMA VOORONDERZOEK	77
BIJLAGE 4: BEKNOPT SAMENVATTING INTERVIEWS	80
BIJLAGE 5: VRAGENLIJST HOOFDONDERZOEK.....	84
BIJLAGE 6: KWALITATIEVE DATA	89

1. Inleiding en vraagstelling

Van oudsher wordt er al gezegd dat competitie de beste bescherming is voor consumentenbelangen. Deze aanname houdt in dat de markt voldoende alternatieven biedt en dat de consument weet hoe zij die producten/services kiest, die het beste voldoen aan haar wensen. Dit gaat om 'de beste koop' in economische zin, maar het is heel wat anders als het gaat om 'de beste koop' in het kader van veiligheid voor eigen leven als wel veiligheid voor het leven van anderen. Wanneer er dreigingen zijn voor de gezondheid en veiligheid van de consument, blijkt het een taak te zijn voor de overheid (Boyd & Claycamp, 1996).

1.1 Voedsel en Waren Autoriteit

De Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) is een overheidsinstantie die bijdraagt aan de gezondheidsbescherming van mens en dier. Dit doet zij door toezicht te houden op de veiligheid van voedselproducten en andere consumentenproducten. Dit toezicht houden heeft betrekking op het productieproces van begin tot eind; van grondstof en hulpstof tot eindproduct.

De VWA is ontstaan doordat de Tweede Kamer en een aantal betrokken maatschappelijke organisaties het noodzakelijk achtten een krachtige organisatie op het gebied van voedsel- en productveiligheid op te zetten. Daarnaast was er door internationale ontwikkelingen vraag naar een autoriteit; een partij die de integrale verantwoordelijkheid kon dragen voor zowel het houden van toezicht als voor de risicobeoordeling en risicocommunicatie. De VWA is daarom op 10 juli 2002 opgericht. De voormalige Keuringsdienst van Waren (KvW) en de Rijksdienst voor de keuring van Vee en Vlees (RVV) zijn hierin ondergebracht. Op 1 januari 2006 zijn zij gefuseerd tot één VWA. De VWA werkt in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS).

Missie

De missie van de VWA luidt als volgt: "De VWA werkt aan zichtbare risicoreductie en risicobeheersing op het gebied van voedsel en consumentenproducten, in relatie tot volksgezondheid, diergezondheid en dierenwelzijn. Onder 'risicoreductie' verstaat zij risico's beheersbaar en acceptabel te maken. Risico's tot nul reduceren is immers niet mogelijk" (<http://www.vwa.nl>).

Taken

De VWA vermindert risico's door invulling van diverse taken, namelijk:

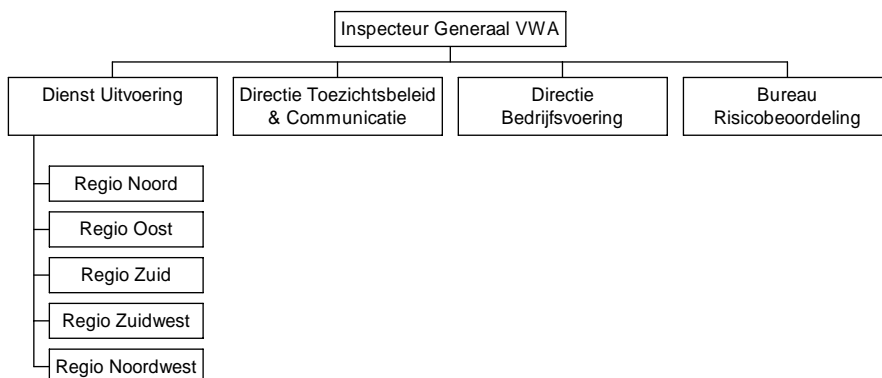
- **Toezicht houden:** zorgen voor naleving van wet- en regelgeving op het gebied van voedsel, waren, diergezondheid en dierenwelzijn.
- **Risicobeoordeling en –onderzoek:** het signaleren van (mogelijke) bedreigingen op het gebied van voedsel en consumentenproducten en het uitvoeren van een wetenschappelijke risicobeoordeling.
- **Risicocommunicatie:** het actief informeren over risico's en mogelijkheden voor risicoreductie en risicobeheersing.

Daarnaast heeft de VWA een belangrijke taak bij voorkomende incidenten en crises op het gebied van voedsel en waren (<http://www.vwa.nl>).

Structuur

De VWA staat onder leiding van een inspecteur-generaal. De inspecteur-generaal is eindverantwoordelijk voor de VWA als geheel en geeft leiding aan de directeuren van:

- De dienst Uitvoering, waaronder de regio's opereren
- De directie Toezichtsbeleid & Communicatie
- De directie Bedrijfsvoering
- Het bureau Risicobeoordeling



Figuur 1: organogram van de Voedsel en Waren Autoriteit

De VWA kent vijf regionale diensten en een hoofdkantoor in Den Haag die samen het hele land bestrijken. In totaal werken circa 1800 medewerkers in uiteenlopende functies bij de VWA. Zij zorgen ervoor dat de ongeveer 800.000 bedrijven, die onder de hoede van de VWA vallen, periodiek geïnspecteerd worden.

1.2 Achtergrond en aanleiding onderzoek

Per 1 januari 2006 is de nieuwe hygiënepakket, onderdeel van de Europese “General Food Law” (GFL) op voedingsmiddelen, diervoeder en voedselproducerende dieren in werking getreden. Binnen dit hygiënepakket speelt de VWA als toezichthouder een centrale rol. Alle ondernemers die onder de hygiënepakket vallen zijn bij wet verplicht zich te registreren bij de VWA. Om toezicht te kunnen houden op al de betreffende ondernemers, moeten de ondernemers die zich nog niet geregistreerd hebben bij de VWA gestimuleerd worden zich alsnog te registreren. Een deel van de bedrijven hoeft zich niet zelf te registreren, aangezien de VWA beschikking heeft gekregen over de databestanden van verschillende publiekrechtelijke bedrijfsorganisaties (PBO), waardoor de registratie via deze instanties direct is geregeld.

Samenwerking publiekrechtelijke bedrijfsorganisaties

Een brancheorganisatie is een rechtspersoon die de belangen van ondernemers behartigt die tot eenzelfde bedrijfstak of samenhangend gedeelte daarvan behoren. Publiekrechtelijke bedrijfsorganisaties (hierna schappen genoemd) zijn bijzondere brancheorganisaties die op economisch en sociaal gebied zaken voor een branche regelen (Kamer van Koophandel, 2005).

Kenmerkend voor de afspraken binnen een schap is het bindende karakter voor de brancheleden: alle bedrijven in de branche vallen eronder en iedereen moet zich aan de regels van het schap houden. Een schap is dan ook een openbaar bestuurslichaam, een soort overheid voor een specifieke branche. Het is een hybride organisatievorm: deels privaat en deels publiek. Bij de activiteiten van een schap staat zowel het algemeen maatschappelijk belang als het belang van de betrokken branche voorop (van Dorp, 2002).

Er zijn meerdere soorten schappen: er zijn product- en bedrijfsschappen en er zijn beroepsorganisaties. Productschappen zijn er voor bedrijven die zich met hetzelfde product bezighouden, van grondstof tot eindproduct (zoals bij het productschap Vee en Vlees: “van fok tot kok”). Bedrijfsschappen zijn er voor bedrijven met een zelfde functie in het economische leven, zoals alle bedrijven in de detailhandel. Schappen zijn er ook voor beoefenaren van een beroep en worden dan beroepsorganisaties genoemd (rijksarchiefinspectie, 2003), zoals de beroepsorganisatie van levensmiddelendetaillisten.

Een schap houdt zich bezig met zaken als scholing van werknemers, kwaliteitsbeheer en –controle of gezamenlijke exportpromotie. De hele sector behoort aan deze activiteiten mee te betalen. Alle bedrijven in de hele sector zijn ook verplicht lid van een schap. Sommige schappen voeren ook regelgeving van de overheid uit. De kennis en deskundigheid van de schappen in de eigen sector en hun bevoegdheden als overheid maken ze

daarvoor uitermate geschikt (van Dorp, 2002). Daarom en omdat alle ondernemers verplicht lid moeten zijn van een schap, zijn schappen een handig medium om aan gegevens van bedrijven te komen voor de registratie van bedrijven.

De schappen gaan ervan uit dat 80% van een branche geregistreerd is bij hen. We kunnen daarom aannemen dat de centrale registratie via schappen momenteel al gemiddeld 80% van de betreffende bedrijven geregistreerd heeft. Dat wil zeggen dat 80% van de bedrijven in de branches behorende tot de schappen die gegevens verschaffen aan de VWA, automatisch geregistreerd is. Communicatie richting overige bedrijven zal waarschijnlijk niet iedereen bereiken en ook niet overal het gewenste gedrag geven, namelijk registratie. Ook werken niet alle schappen mee, door de registratiegegevens van de bedrijven direct door te sturen naar de VWA, of beschikken zij niet over de juiste gegevens. De bedrijven die bij de schappen aangesloten zijn die niet samen willen of kunnen werken, of niet aangesloten zijn bij een schap, zullen zich zelf moeten registreren.

De schappen die medewerking hebben verleend aan de VWA en van wie de leden automatisch geregistreerd worden zijn:

- Hoofdproductschap Detailhandel
- Hoofdproductschap Ambachten
- Productschap Diervoeder.
- Dienst Regelingen (primaire sector)
- Hoofdbedrijfschap Agrarische Groothandel Groenten en Fruit
- Productschap Vis
- Bedrijfschap Horeca en Catering
- Productschappen Vee, Vlees en Eieren
- Controlebureau voor Pluimvee, Eieren en Eiproducten
- Stichting Nationale en Internationale Wegvervoer Organisatie
- Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties
- Centraal Orgaan voor Kwaliteitsaangelegenheden in de Zuivel
- Centrum Financiën Instellingen
- Inspectie voor de Gezondheidszorg
- Directie Visserij

Bedrijfsindeling

Om activiteiten van bedrijven statistisch te beschrijven, bestaat er een stelsel van activiteitenclassificaties die de activiteiten van bedrijven, instellingen en de overheid beschrijven en die internationaal gekoppeld zijn. Op wereldniveau is de "International Standard Industrial Classification of all economic activities" (ISIC) de standaard.

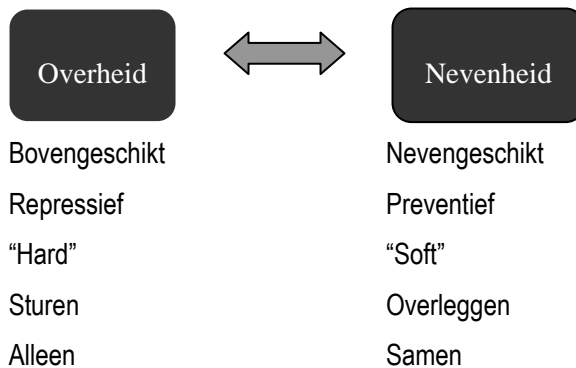
De Europese Unie (EU) heeft dit systeem gedeeltelijk overgenomen en daarna verder gedetailleerd. De afgeleide Europese indeling is de "Statistische nomenclatuur van de economische activiteiten in de EU" (NACE).

De Standaard Bedrijfsindeling (SBI), waarvan gebruik wordt gemaakt door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) is gebaseerd op deze NACE. Het is een systematische hiërarchische indeling van economische activiteiten. Bij de indeling van bedrijven in branches met betrekking tot dit onderzoek is uitgegaan van de SBI, aangezien deze indeling ook wordt gebruikt bij de registratie in de database van de VWA. Geldend hier is de SBI '93 die in 1993 is vastgesteld. Deze SBI '93 wordt o.a. gebruikt om bedrijfseenheden te rubriceren naar hun hoofdactiviteit (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2005). De bedrijfsindeling zoals gebruikt in dit onderzoek is te vinden in bijlage 2.

Oplossing is communicatie

De kerntaak van de VWA waartoe dit onderzoek behoort is de kerntaak 'toezicht'. Sinds de kaderstellende visie op toezicht van de Tweede Kamer uit vergaderjaar 2000-2001 verstaat het kabinet onder toezicht: *"het verzamelen van de informatie over de vraag of een handeling of zaak voldoet aan de daaraan gestelde eisen, het zich daarna vormen van een oordeel daarover en het eventueel naar aanleiding daarvan interveniëren"*.

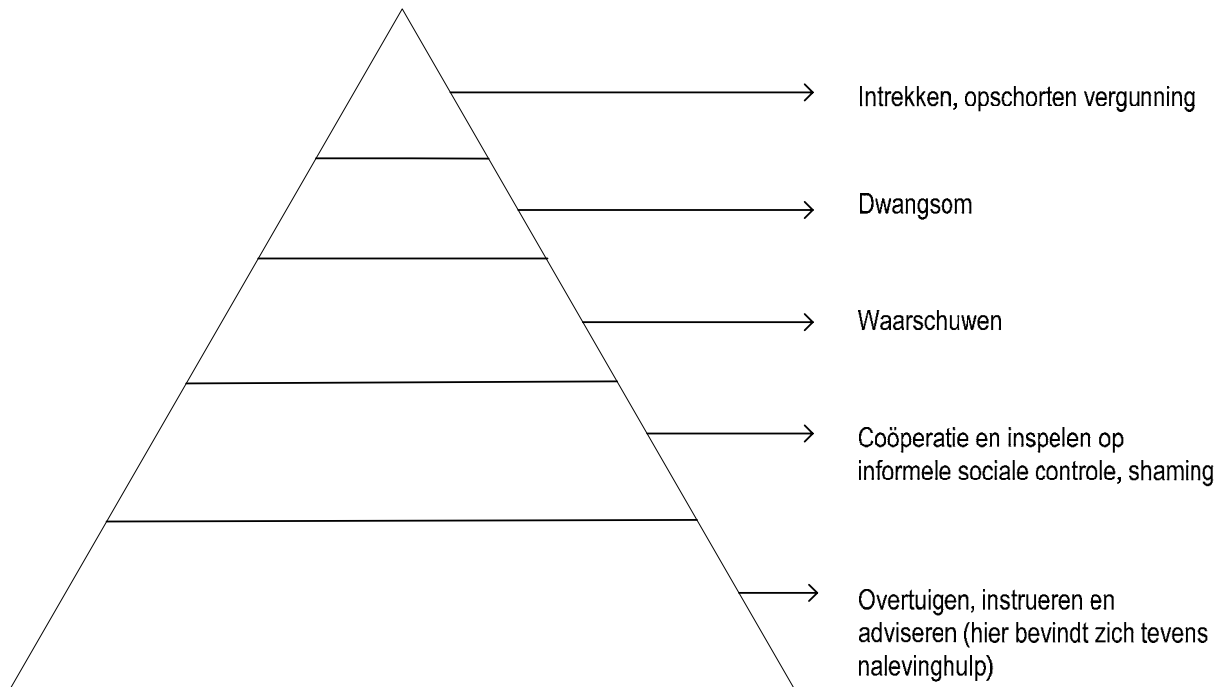
Een doelstelling van de overheid op dit moment is om meer 'de helpende overheid' te zijn en niet altijd 'de lastige overheid', meer een nevenheid dan een overheid (figuur 2). Controlerende instanties krijgen dan ook tegenwind op hun controlerende activiteiten en worden gestimuleerd meer een adviesfunctie te vervullen. Voorheen bevonden de acties uitgevoerd door een instantie als de VWA zich boven in de handhavingsspiramide (zie figuur 3), maar tegenwoordig verschuiven deze acties langzaam naar beneden toe, richting het adviseren en overtuigen van de doelgroep.



Figuur 2: overheid en nevenheid (Ministerie van Justitie, 2005)

De bedrijven die zich zelf moeten registreren wil de VWA stimuleren dit te doen. Daarom zal onderzocht worden wat de motivatie is van bedrijven om zich niet te registreren. Weet men dat men verplicht is zich te registreren? Heeft het te maken met een bepaalde attitude tegenover de VWA? Zijn het misschien fysieke belemmeringen? En op welke manier bereik je deze bedrijven?

De reden dat er wordt gezocht naar stimulatiemogelijkheden is dat de VWA meer een nevenheid wil zijn en er samen met de bedrijven uit wil komen. De VWA wil de niet-geregistreerde bedrijven proberen te stimuleren en te overtuigen zich alsnog te registreren alvorens met strafrechtelijke zaken, zoals boetes en ontheffingen te gaan dreigen. Het doel van de VWA hierbij is het creëren van draagvlak bij haar doelgroep en er op deze manier voor zorgen dat de ondernemers de wetgeving in de praktijk implementeren. De straffen zijn er al wel, maar worden nog op de achtergrond gehouden als laatste middel.



Figuur 3: voorbeeld van een handhavingspiramide. De proportie van ruimte in elke laag representeert de belangrijkheid en prioriteit van die laag (Ayres & Braithwaite, 1992). Er zal als eerste worden geprobeerd mensen te overtuigen, wanneer dat niet wil lukken wordt er ingespeeld op de informele sociale controle, enzovoort.

Elk van de acties in de piramide is op zichzelf te beperkt, maar door ze allen in een juiste proportie te gebruiken wordt de zwakte van de ene door de kracht van de andere afgedekt: soms kun je volstaan met overtuigen, in andere gevallen moet je straffend optreden. De basis van de piramide, waar dit onderzoek zich voornamelijk op richt, wordt gevormd door activiteiten als overtuigen, instrueren en adviseren, activiteiten die onder de noemer “nalevingshulp” zijn te vatten (Ayres & Braithwaite, 1992).

In het eindrapport Ambtelijke Commissie Toezicht II: “Toezicht: naar naleving voor de samenleving”(2005) en de “Kaderstellende Visie op Toezicht” (Tweede Kamer, 2005), wordt nadrukkelijk gesproken over compliance assistance (nalevingshulp), of het bevorderen van vrijwillige naleving. “Inspecties krijgen een belangrijke taak in het bevorderen van vrijwillige naleving door de toezichtobjecten. Dit geschiedt door het stimuleren van de toezichtobjecten in verdere professionalisering en door middel van voorlichting, advisering en begeleiding van die objecten op het vlak van kwaliteitsverbetering.”

De term compliance assistance is overgewaaid uit de Verenigde Staten. De Environmental Protection Agency (EPA) maakt sinds 1994 gebruik van dit instrument om de naleving van wet- en regelgeving te bevorderen. In

die tien jaar heeft compliance assistance zich in de VS ontwikkeld tot een volwaardig en succesvol onderdeel van een bredere aanpak bij de verbetering van naleving, naast andere instrumenten zoals “compliance incentives” (positieve prikkels) en “enforcement” (klassieke handhaving) (Environmental Protection Agency, 2005). Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar het resultaat van acties waarbij de nadruk ligt op nalevingshulp en niet op bijvoorbeeld het straffend optreden van de overheid. Zowel in de VS als in Europa zijn er nog geen wetenschappelijke artikelen geschreven over compliance assistance als instrument van de overheid.

De veelgebruikte definitie van nalevingshulp, afkomstig van de Amerikaanse EPA (Environmental Protection Agency), luidt: het organiseren van activiteiten en het geven van informatie die de gereguleerde gemeenschap helpen met het begrijpen en het naleven van nieuwe en bestaande regels (Environmental Protection Agency, 2005).

De grondbeginselen achter compliance assistance zijn niet alleen in de Verenigde Staten toepasbaar. Het idee is dat een nalevingstekort of maatschappelijk probleem vaak het beste aangepakt kan worden door de juiste interventiemix in te zetten, dat wil zeggen de meest doeltreffende combinatie van middelen. Het is zelden een zaak van óf straffen óf belonen óf informeren, de winst ligt meestal in een uitgebalanceerde en op de doelgroep toegesneden aanpak (Expertisecentrum Rechtshandhaving, 2004).

Het concept “nalevingshulp” is voor de VWA niet nieuw. Er wordt gebruik gemaakt van activiteiten als handhavingscommunicatie, samenwerking bij het opstellen van hygiënecodes en voorlichting aan specifieke (allochtone) doelgroepen. Voorbeelden van nalevingshulp door de VWA zijn:

- Regio Zuid heeft geconcludeerd dat de Chinese Horeca zich over het algemeen niet aan de heersende hygiënecode houdt. Daarom heeft zij besloten deze hygiënecode te vertalen in het Chinees en de Chinese horecaondernemers de mogelijkheid te geven tot het volgen van een cursus hygiëne.
- De projectgroep implementatie hygiënewetgeving komt de ondernemers tegemoet door samenwerkingsverbanden aan te gaan met de betreffende schappen. Ook de module op internet, die bestemd is voor de on line registratie is een vorm van nalevingshulp.

1.3 Vraagstelling

De hoofdvraag van dit afstudeeronderzoek is:

'Hoe kan de Voedsel en Waren Autoriteit de niet-geregistreerde ondernemers op wie de nieuwe hygiënewetgeving wel van toepassing is, stimuleren zich te registreren bij de Voedsel en Waren Autoriteit, naar aanleiding van de registratieverplichting van de hygiënewetgeving 2006?'

Bij het beantwoorden van de hoofdvraag spelen diverse dimensies een rol, die nader worden toegelicht in het theoretisch kader. Deze dimensies kunnen te maken hebben met het gedrag van de bedrijven om zich al dan niet te registreren. Daarom is er een subvraag geformuleerd betreffende deze factoren die invloed kunnen hebben op het uiteindelijke gedrag van bedrijven. Per dimensie wordt deze vraag behandeld, er zijn echter geen specifieke subvragen per dimensie geformuleerd.

Subvraag 1:

'Welke factoren hebben een significante invloed op de beslissing van bedrijven om zich wel of niet te registreren?'

Een significante invloed wil zeggen dat een factor statistisch van betekenis is, omdat de overeenkomst of het verschil tussen deze factor en het wel of niet registreren vaker voorkomt dan het toeval zou toelaten.

De overige subvragen hebben betrekking op de uiteindelijke communicatiestrategie. Hierbij gaat het om het 'zender - boodschap – ontvanger'-model, waarbij de zender en de boodschap kunnen worden beïnvloed door de VWA. Daarnaast kan de VWA voor verschillende communicatiekanalen kiezen en daar is ook naar gekeken in dit onderzoek. Onder kanaal wordt verstaan het middel dat gehanteerd wordt om de communicatie tot stand te brengen (Pieterse et al., 1996, p. 209).

Subvraag 2 tot en met 5:

'Van welke afzender moet een communicatieboodschap over de registratieverplichting komen om zo veel mogelijk positief effect te hebben?'

'Wat moet er in de communicatieboodschap staan om de bedrijven te stimuleren zich te registreren?'

'Via welke communicatiekanalen moet een boodschap over de registratieverplichting komen om zo veel mogelijk positief effect te hebben?'

'Op welke doelgroep(en) moet de communicatieboodschap zich concentreren, om zo veel mogelijk niet geregistreerde bedrijven te bereiken?'

2. Theoretisch kader

In hoofdstuk 2 komt een aantal theorieën aan bod, die ingaan op gedragsveranderingen. Op basis van deze theorieën wordt er een model gepresenteerd dat gebruikt is voor dit onderzoek. Dit model zal per bepalende factor besproken worden.

Waar het om draait in dit onderzoek is het gedrag van bedrijven. De uitvoering van het gedrag van een aantal bedrijven komt niet overeen met het gewenste gedrag, namelijk registratie. Gedragsveranderingen komen niet zomaar tot stand. Wanneer gedragsverandering wordt nagestreefd, is in de meeste gevallen alleen informatieoverdracht niet genoeg. Gedragsverandering bewerkstelligen door middel van persuasieve communicatie is vaak een langdurig en zwaar proces (Folbert et al, 2001). Dit komt doordat het vaak nodig is dat mensen ook hun onderliggende normen, waarden, evaluaties en attitudes veranderen. Wanneer gedrag in een bepaalde richting gestuurd dient te worden, moet dan ook eerst een grondige analyse van gedrag worden gemaakt (Folbert et al., 2001).

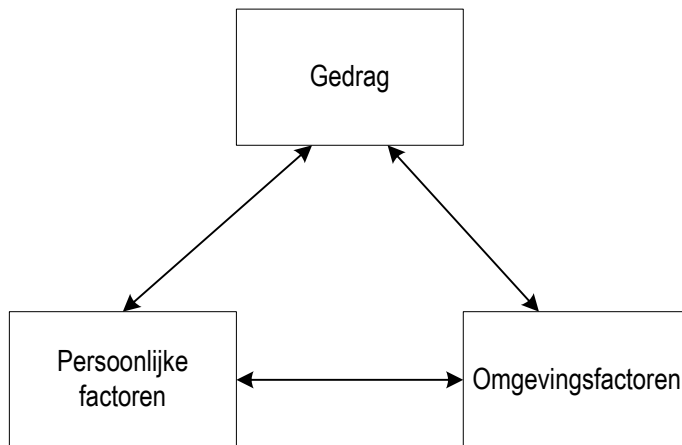
Verschillende theorieën en modellen trachten te verklaren waarom mensen zich op een bepaalde manier gedragen en wat maakt dat ze hun gedrag veranderen. Sociale cognitietheorieën zijn van toepassing op individuen en worden over het algemeen niet gebruikt voor het voorspellen van gedragsintenties van bedrijven. In een bedrijf is het echter een persoon die de beslissing neemt om te registreren, of eventueel een groep personen die samen tot een beslissing komt. Deze personen nemen de beslissing vanuit het oogpunt van het bedrijf, maar er zullen altijd persoonlijke factoren een rol spelen. In dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat gedragsverandering van het bedrijf met betrekking tot de registratie kan plaatsvinden door individuele gedragsverandering. Er wordt dus vanuit gegaan dat een sociale cognitietheorie ook is toe te passen op de gedragsintentie van bedrijven.

Een van de belangrijkste stromingen in de psychologie die ingaat op gedragsveranderingen is de Sociaal Cognitieve Theorie (SCT), waar hierna kort op wordt ingegaan. Daarna komen er een theorie en een model van deze SCT naar voren, waarop vervolgens een onderzoeksmodel wordt gebaseerd.

2.1 Sociaal Cognitieve Theorie

Een van de grondleggers van de Sociaal Cognitieve Theorie is Bandura. In zijn theorie ligt de nadruk op cognitieve processen (processen die te maken hebben met kennis verwerven van mensen) die ten grondslag liggen aan gedrag. Volgens deze theorie wordt gedrag niet direct bepaald door de omgeving, maar ligt de

nadruk meer op cognitieve evaluatie van informatie uit de omgeving, van persoonlijke factoren en van het effect van het huidige gedrag en de wederzijdse beïnvloeding van deze drie factoren (figuur 4) (Bandura, 1986). De onderliggende factoren die bepalend zijn worden determinanten genoemd.



Figuur 4: sociaal cognitieve theorie (Bandura, 1986)

Van de informatie uit de omgeving komt een deel uit het waarnemen van gedrag van belangrijke anderen. Door het observeren van anderen kan iemand leren hoe gedrag kan worden uitgevoerd en wat de consequenties van het wel of niet uitvoeren van bepaald gedrag kunnen zijn. Het leren van gedrag van anderen wordt 'modeling' genoemd, wat een van de pijlers van de SCT is (Bandura, 1986).

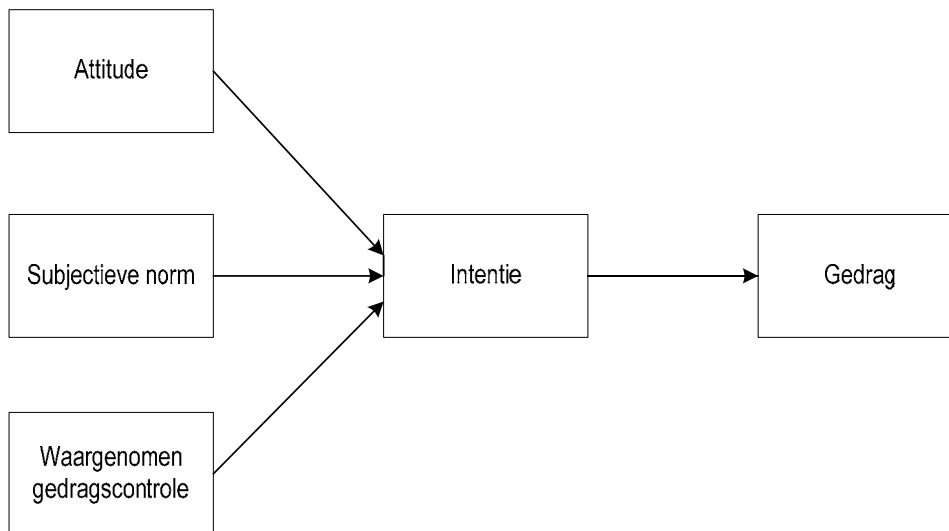
Een andere belangrijke determinant van gedrag(verandering) bij deze theorie is de verwachting rond de eigen effectiviteit. Wanneer iemand denkt dat hij/zij een bepaalde actie uit kan voeren, is de kans dat hij/zij deze actie ook daadwerkelijk uitvoert groter, dan wanneer iemand aan zijn/haar eigen mogelijkheden twijfelt, onafhankelijk van de vaardigheden die iemand bezit (Bandura, 1986).

Een nadeel van veel sociale cognitie modellen is dat er vanuit wordt gegaan dat het individu rationele beslissingen maakt, door systematisch alle informatie na te gaan en daarop zijn/haar gedragsintentie te baseren. Deze rationele manier van besluitvorming veronderstelt dat een individu beschikt over volledige informatie op alle fronten en daarmee de afwezigheid van onzekerheid (Botter, Fisscher & Boer, 1994). Mensen zijn echter vrijwel nooit in staat om volledig rationeel te denken.

Theorie van gepland gedrag

Een andere theorie van gedragsverandering die veel invloed heeft gehad op de gedragswetenschap is de theorie van gepland gedrag (theory of planned behavior) van Ajzen (1985). Deze theorie staat naast persoonlijke gegevens en overtuigingen ook stil bij wat de omgeving voor een invloed heeft op de gedragsintentie of zelfs op het uiteindelijke gedrag.

De theorie van gepland gedrag kan uiteengezet worden in verschillende stappen. Allereerst wordt het gedrag verklaard vanuit de intentie. De vorming van de intentie wordt daarna op haar beurt verklaard door drie onderliggende factoren oftewel determinanten van gedrag: de attitude ten aanzien van het gedrag, de invloed van de directe sociale omgeving (de subjectieve norm) en de mogelijkheden die een persoon denkt te hebben om gedrag al dan niet te vertonen (de waargenomen gedragscontrole) (Ajzen, 1985).



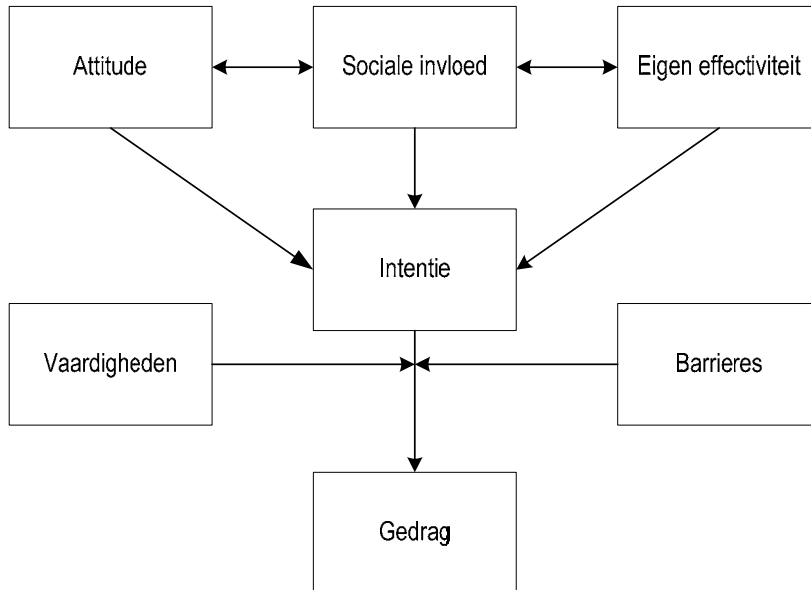
Figuur 5: model van de theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1985).

Het belang van deze determinanten kan per individu verschillen. In dit onderzoek is daarom gekeken naar de perceptie van de levensmiddelen- en diervoederbedrijven betreffende het gedrag en naar wat de kennis en het gedrag van deze bedrijven is.

Het ASE-model

Rond dezelfde tijd als de theorie van gepland gedrag ontwikkeld werd, werd in Nederland het ASE-model ontwikkeld (De Vries et al., 1988). Dit model lijkt in veel opzichten op de theorie van gepland gedrag. Uit onderstaand ASE-model kan worden afgelezen dat attitudes, sociale invloedsverwachtingen en eigen effectiviteitverwachtingen de intentie beïnvloeden. Het uiteindelijke gedrag is echter niet alleen afhankelijk van

de intentie, maar ook van iemands vaardigheden en de barrières die de uitvoering van het specifieke gedrag kunnen belemmeren (De Vries et al., 1988). Hierin zit voornamelijk het verschil met de theorie van gepland gedrag.



Figuur 6: ASE-model (De Vries et al., 1988).

Attitude

De attitude verwijst naar de kennis die men heeft over bepaald gedrag, naar de evaluatie van dit gedrag en naar de verwachte consequenties van dit gedrag. Een attitude is volgens Perloff (1993) een door de omgeving aangeleerde en duurzame evaluatie van een bepaald persoon of onderwerp. Met duurzaamheid wordt in dit geval bedoeld dat een attitude uit stabiele opvattingen wordt gevormd die gedrag op verschillende manieren beïnvloeden. Volgens Ajzen (1991) is attitude eveneens een evaluatie van een onderwerp waar tegenovergestelde opvattingen over bestaan, zoals over goed en slecht, schadelijk en onschadelijk, plezierig en onplezierig en aangenaam en onaangenaam.

Sociale invloed

Met sociale invloed wordt in het ASE-model de invloed van de sociale omgeving op het gedrag bedoeld. Volgens de sociale vergelijkingstheorie (Festinger, 1954) hebben mensen de neiging om zichzelf te vergelijken met anderen die op hen lijken en die voor hen relevant zijn.

In het ASE-model wordt sociale invloed vanuit drie invalshoeken benaderd (De Vries et al., 1988). Niet alleen de norm van de sociale omgeving betreffende de registratie (subjectieve norm van de theorie van gepland gedrag),

maar ook de aanmoediging tot registratie vanuit de omgeving en het gedrag naar het voorbeeld vanuit de omgeving (“modeling” in de sociaal cognitieve theorie van Bandura (1986)) worden tot sociale invloed gerekend.

Eigen effectiviteit

De waargenomen eigen effectiviteit in het ASE-model is te vergelijken met de eigen effectiviteitverwachting van Bandura (1986) en de waargenomen gedragscontrole van Ajzen (1985). Onder eigen effectiviteit wordt verstaan de inschatting van een persoon om een bepaald gedrag te kunnen uitvoeren, in dit geval dus de inschatting van een bedrijf om zich te registreren. Meestal wordt de eigen effectiviteit geïnterpreteerd als een maat voor de waargenomen moeilijkheid van situaties voor het gewenste gedrag.

De hiervoor genoemde variabelen hebben allen invloed op de gedragsintentie. De intentie zegt iets over het ‘willen’ van het individu. Wanneer iemand het bepaalde gedrag wil vertonen is dat nog niet genoeg om het ook daadwerkelijk te kunnen doen. Of iemand het ook ‘kan’ is namelijk de vraag die daarna komt. In deze stap van intentie naar gedrag staan barrières en vaardigheden centraal volgens het ASE-model. Tegen welke problemen loopt iemand aan bij de uitvoering van een ander gedrag, zijn er alternatieven, welke vaardigheden zijn nodig en hoe krijgt iemand die onder de knie. Gedragsintentie wordt pas echt omgezet in gedrag als de barrières zijn verdwenen en de vaardigheden geleerd.

Het ASE-model is een voorbeeld van een poging om determinanten van gedrag in beeld te brengen. Er zijn alternatieven voorgesteld (e.g., Bagozzi, 1988; Bentler & Speckart, 1979; Triandis, 1980). De meeste van deze alternatieven zijn echter niet volledig empirisch getoetst. De theorie van gepland gedrag wordt vaak gebruikt om een ander model van gedragsdeterminanten mee te vergelijken in empirische toetsen. Er is substantieel bewijs van het empirisch succes van deze theorie onder een breed aantal verschillende toetsen van gedrag (de Vries e.a. 1988).

Het ASE-model is gebruikt als basis voor het onderzoeksmodel. Er is echter vanuit gegaan dat het registreren weinig vaardigheden vereist en dat vaardigheden daarom uit het model kan worden gelaten, ook is er vanuit gegaan dat de eigen effectiviteit van invloed is op de stap van gedragintentie naar de daadwerkelijke uitvoering van het gedrag. Behalve attitude en sociale invloed zijn er daarnaast meer dimensies die mogelijk van invloed zijn op de gedragintentie. In de volgende paragraaf zal hier dieper op in worden gegaan.

2.2 Registratiemodel

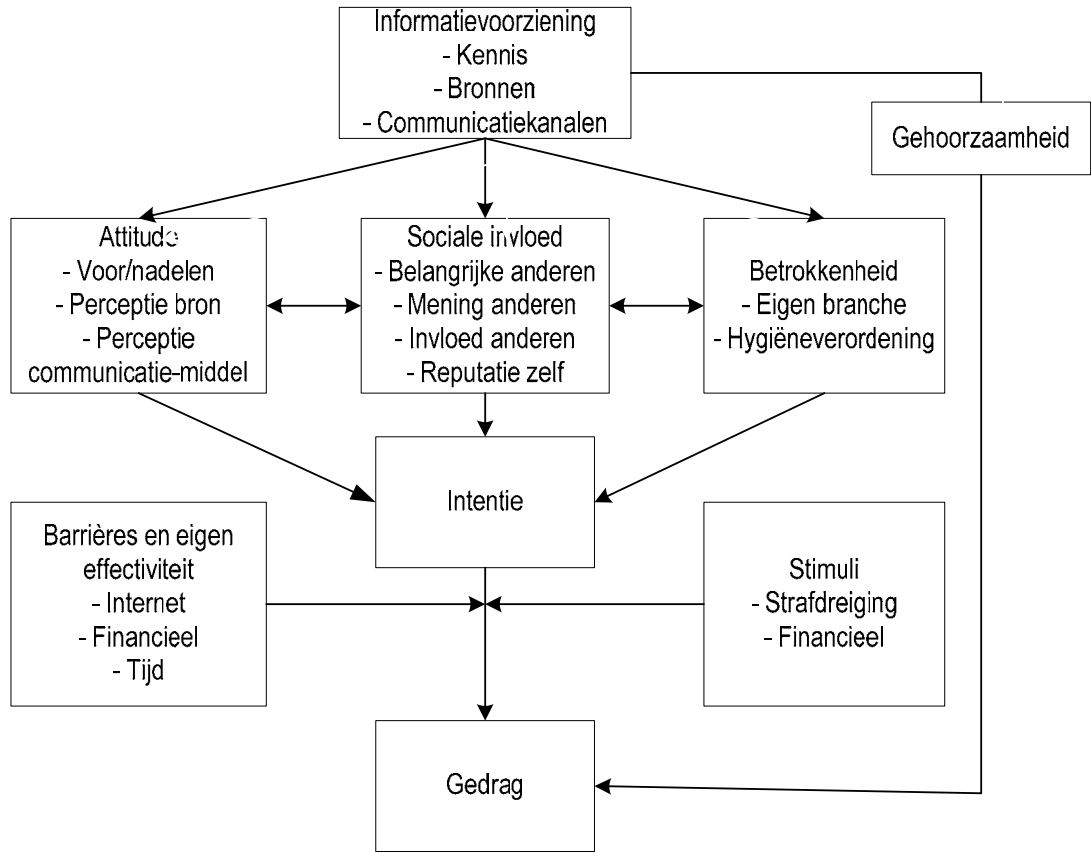
Door het ASE-model aan te passen aan onze onderzoeksomstandigheden is er een nieuw model gevormd. Het model dat gebruikt is voor dit onderzoek is het registratiemodel genoemd en wordt in deze paragraaf uitvoerig besproken.

Dit onderzoek richt zich met name op psychologische factoren die de aanvaardbaarheid en de naleving van de registratieverplichting voor de hygiënewetgeving 2006 kunnen verklaren. Van invloed hierop zijn de individuele bedrijfskenmerken: niet ieder individu/bedrijf reageert hetzelfde op verplichtingen.

Er wordt vanuit gegaan dat bedrijven eigenlijk op dezelfde manier reageren en een mening vormen als individuen, aangezien de individuen binnen een bedrijf de mening van het bedrijf moeten vormen, de beslissing moeten nemen en het gedrag moeten uitvoeren. Het beredeneerd gedrag van mensen is gebaseerd op intenties, dus het onbewuste gedrag van bedrijven ook.

In het registratiemodel worden de vaardigheden van het originele ASE-model buiten beschouwing gelaten en wordt de eigen effectiviteit verplaatst. De vaardigheden die nodig zijn om te registreren zijn minimaal. Men moet in staat zijn zijn eigen gegevens in te vullen en men moet met internet overweg kunnen. Mocht men niet met internet overweg kunnen, dan is er een mogelijkheid om een papieren formulier in te vullen en met de post te versturen. We mogen ervan uitgaan dat iedereen zijn eigen gegevens in kan vullen en dat iedereen ofwel met internet overweg kan ofwel een papieren formulier kan invullen en versturen. Ook allochtonen die een eigen bedrijf hebben opgezet hebben zich al bij meerdere instanties moeten registreren of aangeven. Daarom mag er vanuit worden gegaan dat iedereen deze vaardigheden voldoende beheerst en dus worden de vaardigheden buiten beschouwing gelaten.

De eigen effectiviteit heeft in het nieuwe model invloed op de stap tussen gedragsintentie en het daadwerkelijke gedrag. Bedrijven moeten zich bij meerdere instanties registreren en men zal waarschijnlijk genoeg vertrouwen in zichzelf hebben om dit te kunnen. De moeilijkheid van het registreren ligt waarschijnlijk vooral in de fysieke omstandigheden, zoals toegang tot internet. Dit kan mensen met de juiste intentie ervan weerhouden zich te registreren, maar zal de gedragsintentie zelf niet beïnvloeden. Daarom is de eigen effectiviteit in het nieuwe model van invloed op de stap tussen gedragsintentie en het daadwerkelijke gedrag.



Figuur 7: registratiemodel. Bewerking van het ASE-model van de Vries et al. (1988).

Informatievoorziening

De eerste dimensie die bepaalt of de overige dimensies een rol spelen voor het gewenste gedrag is de informatievoorziening oftewel de kennis (Sanne, 2002) van de registratieverplichting. Wanneer een bedrijf niet weet dat het verplicht is om te registreren, is deze onwetendheid in zijn geheel bepalend voor het ongewenste gedrag dat daardoor zal plaatsvinden. Als een bedrijf echter wel de kennis heeft van de registratieverplichting, zullen andere dimensies een rol gaan spelen in de besluitvorming tot registratie.

Voor het onderzoek zijn in deze dimensie voornamelijk de communicatiekanalen en de bronnen van belang. De vraag is van wie de respondenten verwachten dat ze op de hoogte worden gesteld van de registratieverplichting en welke informatiekanaalen ze gebruiken, oftewel welke vakbladen lezen ze en naar welke bijeenkomsten gaan ze. Op basis van deze gegevens zijn er aanbevelingen gedaan voor het op de hoogte brengen van de gehele doelgroep van de registratieverplichting.

De mogelijke bronnen en communicatiekanalen zijn verwerkt in de vragenlijst.

Er zijn veel verschillende communicatiekanalen mogelijk om een boodschap van zender naar ontvanger te sturen. Uit een onderzoek naar onder andere de kennis van ondernemers in de speelgoedbranche en ondernemers in de kinderartikelenbranche van de inhoud van de warenwet in 2005, bleek dat vakbladen als belangrijke bron of kanaal aangegeven worden door de sectoren baby- en kinderartikelen en speelgoed voor het verkrijgen van kennis van de inhoud van de warenwet (zie tabel 1). Internet, brancheorganisaties en de optie 'anders' spelen op dat gebied een naar verhouding belangrijke rol bij de sector speelgoed. Helaas is er niet bekend welke andere informatiekanaalen hier bedoeld worden.

Tabel 1: Bron van informatie over hoe ondernemers in de speelgoedbranche zich geïnformeerd hebben over de inhoud van de Warenwet? Bron: EIM, 2005.

<i>Informatiekanaal</i>	<i>% van het aantal bedrijven in de baby- en kinderartikelenbranche</i>	<i>% van het aantal bedrijven in de speelgoedbranche</i>
Internet	7	15
Brancheorganisaties	5	14
Collega's	2	2
Vakbladen	15	17
Voedsel en Waren Autoriteit	0	7
Ministerie van Economische Zaken	0	0
Kamer van Koophandel	8	5
Anders	7	18

Deze informatiekanaalen zijn voorbeelden van informatiekanaalen die ook op levensmiddelen- en diervoederbedrijven van toepassing zijn betreffende informatievoorziening over wetgevingen.

Gehoorzaamheid

In sommige gevallen zal er direct worden geregistreerd, wanneer men weet dat het bedrijf zich verplicht moet registreren. Deze bedrijven zullen de registratieverplichting opvolgen zonder er verder al te veel bij na te denken. Dit wordt ook wel 'compliance' genoemd, naleving. In principe zou men ervan uit kunnen gaan dat de overheid het beste met het land voor heeft en dus wetten maakt waar vrijwel iedereen het mee eens is. Dat zou betekenen dat ieder bedrijf zich direct zou registreren. De mens zit echter iets ingewikkelder in elkaar en

vertrouwt niet zomaar op de overheid (Braithwaite & Levi, 1998). Daarnaast is het onmogelijk dat iedereen hetzelfde idee heeft van wat 'de beste' oplossing is. Lang niet iedereen zal zich zonder er enigszins over na te denken registreren, omdat het nou eenmaal verplicht is. De dimensies die dan een rol spelen volgens het registratiemodel worden hierna besproken.

Attitude

Een attitude is gedefinieerd als een door de omgeving aangeleerde en duurzame evaluatie van een bepaald persoon of onderwerp (Perloff, 1993). Attitudes ontstaan door beredeneerde afweging van de voor- en nadelen van de uitkomsten van bepaald gedrag (Fishbein & Ajzen, 1980). Dat wil zeggen dat mensen over het algemeen de optie kiezen, waarvan ze aannemen dat die hen de meeste voordelen oplevert.

De attitude of houding ten aanzien van registreren wordt in dit model bepaald door wat men als voordelen en als nadelen van de registratie ziet. Als men meer na- dan voordelen aan de registratie koppelt, is de attitude ten opzichte van registreren negatief en is men meer geneigd om zich niet te registreren. Wat men als voor- en nadelen ziet is persoonlijk. Betreffende het registreren bij de VWA kan een voordeel van registreren zijn dat men de wet naleeft en daardoor geen risico op een boete loopt. Een nadeel is de vergrote kans op controle door de VWA. De voor- en nadelen worden tegen elkaar afgewogen en op basis daarvan wordt er een beslissing genomen. Wanneer er een positieve attitude ten opzichte van registratie bestaat, is de intentie om te registreren groter, dan wanneer er een negatieve attitude bestaat.

De perceptie van bedrijven betreffende de voor- en nadelen van het registreren is verwerkt in de vragenlijst.

Door voorlichting te geven aan bedrijven over de voordelen van registreren of de heroverweging van de nadelen ervan, kan de attitude van mensen ten opzichte van het registreren veranderen. De attitude is getoetst door te vragen naar een aantal positief en negatief geformuleerde ideeën die met bepaald gedrag verbonden zijn.

Behalve de voor- en nadelen van registreren, spelen er wellicht nog andere factoren een rol bij het vormen van een positieve of een negatieve attitude. Men kan hierbij denken aan de houding van de respondent ten opzichte van de bron. Wanneer de VWA de zender is en men een negatieve attitude ten opzichte van de VWA heeft, zal men eerder geneigd zijn een negatieve attitude ten opzichte van de registratieverplichting te vormen. Ditzelfde geldt voor het communicatiemiddel dat gebruikt wordt. Het kan zo zijn dat men gestimuleerd wordt om te registreren, door middel van een direct mail. De ontvanger kan bij direct mail een positief gevoel krijgen, omdat dit een persoonlijk communicatiemiddel is. Misschien krijgt de ontvanger hierdoor wel meer vertrouwen in de

VWA of in de wetgeving en wil deze persoon zijn bedrijf daarom registreren. Houding en vertrouwen zijn belangrijke variabelen in het vormen van een attitude. Zowel de houding als het vertrouwen hebben namelijk invloed op de voor- en nadelen die men ziet en de waarde die men geeft aan deze voor- en nadelen.

Daarom is betreffende de perceptie van de bron en van het communicatiemiddel opgenomen in de vragenlijst:

- Houding van de respondent ten opzichte van de registratie.
- Vertrouwen van de respondent in de registratie.
- Houding van de respondent ten opzichte van de hygiënewetgeving.
- Vertrouwen van de respondent in de hygiënewetgeving.
- Houding van de respondent ten opzichte van de VWA (manier van toezicht houden, aantal controles, etc).
- Vertrouwen van de respondent in de VWA.
- Houding van de respondent ten opzichte van verschillende communicatiemiddelen.
- Vertrouwen van de respondent in de verschillende communicatiemiddelen.

Sociale invloed

In dit onderzoek is onderzocht of de sociale omgeving van invloed is op de intentie om zich te registreren. Hiervoor is het concept sociale invloed van het ASE-model gebruikt. Door te onderzoeken hoe bedrijven denken dat collega's, klanten, de brancheorganisatie en dergelijke actoren het registreren beoordelen en hoeveel waarde zij hechten aan de mening van deze mensen, is vastgesteld of de sociale omgeving van de bedrijven van invloed is op het registreren.

Bij de sociale invloed zijn de verwachtingen en opinies van anderen van belang. Hierbij draait het ten eerste om welke opinies en verwachtingen iemand denkt dat andere voor hem belangrijke mensen hebben. Ten tweede is belangrijk in hoeverre deze persoon zich hier iets van aantrekt. Voor veel bedrijven is het van belang om te voldoen aan de eisen van het publiek, aangezien de klanten van grote invloed zijn op het maken van winst, de primaire doelstelling van de meeste bedrijven. Een van de eisen van het publiek is waarschijnlijk dat het bedrijf moet voldoen aan de wet. Dit is een vorm van sociale invloed. De mening van andere belangrijke mensen kan ook een vorm van sociale controle zijn. Wanneer men denkt dat belangrijke anderen zich registreren en dat belangrijk vinden, heeft dat een positieve invloed op de intentie om zelf te registreren.

In de vragenlijst komt dan ook naar voren wie de belangrijke anderen kunnen zijn, wat de mening van deze belangrijke anderen is in de ogen van de respondent en of deze mening van invloed is op de gedragsintentie van de respondent.

Een dimensie van sociale invloed die van belang kan zijn in dit onderzoek is ook de reputatie van het bedrijf. Er zal een lijst worden gepubliceerd met geregistreerde bedrijven. Wanneer het bedrijf niet op deze lijst staat is dat wellicht slecht voor de reputatie van dat bedrijf.

Als onderdeel van de dimensie sociale invloed is dit verwerkt door te vragen naar de consequenties van het al dan niet registreren voor de reputatie van het bedrijf.

Betrokkenheid

Betrokkenheid kan op twee manieren worden bekeken. De betrokkenheid van de bedrijven bij de eigen branche en de betrokkenheid van de bedrijven bij het beleid van de hygiënewetgeving.

Betrokkenheid bij het beleid is volgens Bartels (1999) belangrijk aangezien de mate waarin men betrokken is bij een bepaald beleid, de legitimiteit van dat beleid bepaalt. Ook heeft betrokkenheid een bepaalde signaalwaarde naar zowel de politiek, het bedrijfsleven als de samenleving. Naast de attitude van bedrijven ten opzichte van de hygiënewetgeving heeft ook de betrokkenheid erbij een invloed op het al dan niet registreren. Wanneer een bedrijf zeer betrokken is bij het beleid waar deze achter staat is de kans relatief groter dat dit bedrijf zich registreert.

Betrokkenheid bij de eigen branche zegt iets over de wil van bedrijven om zich in te zetten voor de branche en mee te werken met de branche. Bedrijven die het belangrijk vinden om mee te denken met de branche en te zorgen dat de volledige branche groeit in de maatschappij, zullen waarschijnlijk eerder registreren voor de hygiënewetgeving, dan bedrijven die het niet zo veel kan schelen.

De betrokkenheid bij de hygiënewetgeving is evenals de betrokkenheid bij de eigen branche verwerkt in het onderzoek.

Intentie

Bovenvermelde dimensies kunnen van invloed zijn op de intentie om het gedrag te vertonen. De gedragsintentie geeft aan of men bereid is om tot actie over te gaan. Uit een studie van Field et al. (1992) blijkt dat er een sterke correlatie is tussen intentie en gedrag. Er wordt dus verondersteld dat bedrijven met de intentie om zich te

registreren dat ook daadwerkelijk doen en bedrijven die niet de intentie hebben zich te registreren dat niet doen. Er zijn echter factoren die deze relatie kunnen verstoren of juist kunnen stimuleren, namelijk barrières en stimuli.

Barrières en eigen effectiviteit

Barrières belemmeren het proces tot registratie. Barrières kunnen er zelfs voor zorgen dat bedrijven met de intentie om te registreren deze intentie niet omzetten tot daadwerkelijk gedrag. Deze barrières hebben te maken met de eigen effectiviteit uit het ASE-model, de inschatting van een persoon om bepaald gedrag te kunnen vertonen. Wanneer iemand de intentie heeft zich te registreren, maar geen toegang heeft tot internet, kan dit een barrière zijn die ervoor zorgt dat de intentie niet in gedrag wordt omgezet.

De mogelijke barrières die zijn meegenomen in dit onderzoek zijn: toegang tot internet, prioriteiten stellen, financiële barrières.

Stimuli

Naast barrières die het moeilijker maken voor een bedrijf zich te registreren, is het ook mogelijk dat er stimuli zijn voor een bedrijf om zich juist wel te registreren. Zo was het in eerste instantie gratis om te registreren (gedurende het onderzoek was het gratis), terwijl daar vanaf 1 juni 2006 17,50 euro voor is gevraagd. Dit was een financiële stimulus die van invloed zou kunnen zijn bij de beslissing tot wel of niet registreren.

Een andere stimulus zou strafdreiging kunnen zijn. Wanneer een bedrijf zich niet registreert, wordt er in eerste instantie een schriftelijke waarschuwing gestuurd en uiteindelijk krijgt een bedrijf dat zich niet registreert een boete. In dit opzicht is het mogelijk dat een fear appeal een positieve uitwerking heeft op de beslissing tot registratie. Een veelgebruikte definitie van fear appeal is: "A persuasive message that attempts to arouse the emotion of fear by depicting a personally relevant and significant threat and then follows this description of the threat by outlining recommendations presented as effective and feasible in deterring the threat" (Witte, 1994). Deze definitie bestaat uit twee delen; ten eerste uit de overtuigende boodschap die probeert af te schrikken door een persoonlijke relevante en significante dreiging te laten zien en ten tweede uit de aanbeveling die hierop volgt om de beschreven dreiging effectief en uitvoerbaar af te wenden. De techniek fear appeal is gebaseerd op het idee dat angst een ongewenste emotie is, waar de doelgroep vanaf wil komen (Hoeken, 1998). In dit geval zou fear appeal als motivator moeten werken om bedrijven zich te laten registreren.

De financiële stimulus en strafdreiging als stimulus zijn meegenomen in het onderzoek.

Gedrag

Het is dus mogelijk voor bedrijven om via twee wegen het uiteindelijke gedrag te bereiken. De ene manier betreft een rationele keuze tot registratie. De eigen mening kan er bijvoorbeeld een rol in spelen, evenals de mening van de omgeving. De andere manier komt neer op gehoorzaamheid. Wanneer een bedrijf weet dat het verplicht is zich te registreren, dan gebeurt dat ook. De instructies worden opgevolgd en er wordt verder niet over nagedacht of gesproken met anderen.

Het gedrag kan ook invloed hebben op de dimensies, zoals bijvoorbeeld op de betrokkenheid of de attitude ten aanzien van het gedrag. Deze invloed is echter niet van belang voor dit onderzoek over het registreren voor de hygiënewetgeving, aangezien de registratie een eenmalige handeling is. Dit is daarom niet verwerkt in het model.

3. Vooronderzoek

Hoofdstuk drie beschrijft het vooronderzoek dat als belangrijkste doel het testen van het onderzoeksmodel heeft dat als basis voor het hoofdonderzoek dient. Allereerst wordt ingegaan op de methode van vooronderzoek (3.1). De resultaten en conclusies van het vooronderzoek zullen worden besproken in paragraaf 3.2, waarin ook naar voren zal komen hoe de resultaten verwerkt zijn in het meetinstrument voor het uiteindelijke hoofdonderzoek.

3.1 Opzet vooronderzoek

Het doel van het vooronderzoek is het testen van het registratiemodel. Aangezien het registratiemodel is gebaseerd op wetenschappelijke literatuur die van toepassing is op individuen en niet op bedrijven, en daarnaast op eigen inzicht, is het verstandig om de dimensies van het model te testen binnen de doelgroep. Het doel van het vooronderzoek is dan ook om inzicht te verkrijgen in het effect dat de dimensies van het registratiemodel mogelijk hebben op de keuze van bedrijven om zich al dan niet te registreren.

Een tweede reden voor het uitvoeren van een vooronderzoek is het testen of de vraagstellingen in het onderzoek voor iedereen duidelijk zijn en gemakkelijk te begrijpen. Voor het vooronderzoek is er gebruik gemaakt van wederzijdse communicatie in de vorm van diepte-interviews. De resultaten van het vooronderzoek zijn kwalitatief.

Instrument

Er is gekozen voor de interviewtechniek, omdat deze techniek veel informatie naar boven kan halen en een duidelijk inzicht verschaft in de situatie van de respondenten. Daarnaast is het bij interviews mogelijk dat de respondenten informatie toevoegen, waaraan wellicht nog niet is gedacht door de onderzoeker.

Het interview is ontwikkeld op basis van het registratiemodel met de dimensies die zijn voortgekomen uit het literatuuronderzoek. Deze zijn aangevuld en aangepast aan de wensen van de VWA door middel van een focusgroupbijeenkomst met een aantal medewerkers van de afdeling communicatie en voorlichting van de VWA.

Deze focusgroep kreeg vorm door een presentatie van het literatuuronderzoek en het daaruit voortgekomen registratiemodel. De medewerkers kregen de kans hun visie hierop te verwoorden en hun op- en aanmerkingen ten aanzien van de dimensies en de manier van afname van het onderzoek duidelijk te maken. De resultaten van deze focusgroep zijn naar eigen inzicht verwerkt in het onderzoek.

Aangezien de uitkomsten van het interview enkel als basis voor het onderzoeksinstrument van het hoofdonderzoek dienen is het interviewschema slechts een richtlijn voor de interviewer. De vragen van het interview zijn grotendeels open vragen.

De interviews zijn face-to-face afgenomen bij de bedrijven zelf, zodat de respondent zich in een vertrouwde omgeving bevond. Op deze manier wordt er uitgebreider antwoord gegeven dan bij een telefonisch interview, omdat de respondenten meer vertrouwen hebben door het persoonlijke contact (de Leeuw, 1989) en de eigen omgeving.

De interviews zijn als volgt opgebouwd. De interviewer is begonnen met een korte inleiding, waarna er een aantal algemene vragen is gesteld, gevolgd door een aantal vragen per dimensie van het registratiemodel. Aan het eind was er de mogelijkheid voor de respondenten nog op- en/of aanmerkingen te geven. Het interviewschema is toegevoegd als bijlage drie.

Respondenten

De doelgroep van het vooronderzoek bestond uit bedrijven die zichzelf hebben geregistreerd bij de VWA en dus niet via schappen zijn geregistreerd. De automatisch geregistreerde bedrijven hebben namelijk niet hoeven nadenken over de registratie en hebben geen bewuste keuze hoeven maken om te registreren. Het doel van de interviews was onder andere informatie verkrijgen over de beweegredenen van bedrijven om zich te registreren. De bedrijven die zichzelf hebben geregistreerd zullen deze keuze bewust hebben gemaakt en daar meer over kunnen vertellen, evenals over de manier waarop ze op de hoogte zijn gesteld van de registratieplicht.

De respondenten zijn geselecteerd uit de nieuwe database van de VWA, met daarin alle uit zichzelf geregistreerde bedrijven naar aanleiding van de hygiënewetgeving. De bedrijven die via de schappen zijn geregistreerd, zijn nog niet verwerkt in deze database.

Er zijn zes bedrijven benaderd voor een interview en deze hebben ook alle zes meegewerkt aan het onderzoek. Van deze zes bedrijven waren er drie afkomstig uit de importbranche en drie afkomstig uit de levensmiddelenindustrie. Een overzicht van de verschillende branches in de levensmiddelen en diervoeder sector is te vinden in bijlage twee.

3.2 Resultaten en conclusies vooronderzoek

In deze paragraaf worden de resultaten en conclusies van het vooronderzoek beschreven en wordt aangegeven hoe deze verwerkt zijn in het hoofdonderzoek. Een beknopte samenvatting van de interviews is te vinden in bijlage vier. De resultaten zullen besproken worden aan de hand van de verschillende dimensies van het registratiemodel.

Informatievoorziening

Eén respondent was volledig op de hoogte van de registratierechtigheid en wist waarom het bedrijf zich geregistreerd had. De overige respondenten wisten het niet, namen het aan van het hoofdkantoor, of van het betreffende productschap. Toch werd er niet heel positief gesproken over de schappen, aangezien deze hun taken niet naar behoren zouden uitvoeren. Men verwacht dan ook geen informatie van de schappen maar wel van de VWA of via vakbladen en internet-nieuwssites. Vrijwel alle respondenten gaven aan dat de registratierechtigheid op zoveel mogelijk manieren onder de aandacht gebracht zou moeten worden. Verschillende opties van informatievoorziening zijn in de vragenlijst verwerkt.

Een nieuw punt van aandacht is de verdeling tussen hoofdkantoor en vestigingen. Om te weten te komen of het hoofdkantoor daadwerkelijk vrijwel altijd dit soort informatie doorspeelt aan de vestigingen is dit in de vragenlijst verwerkt als een onderdeel van informatievoorziening.

Gehoorzaamheid

De reden van vrijwel alle respondenten om te registreren had te maken met het verplichte karakter van de registratie. Alle geïnterviewde bedrijven zijn het erover eens dat de registratie afgedwongen moet worden, aangezien elk bedrijf zich aan de hygiënewetgeving zal moeten houden. Daarnaast is er gezegd dat het belangrijk is omdat het om de bescherming van de consument gaat. Deze twee meningen zijn als stelling verwerkt in de vragenlijst.

Attitude

Alle respondenten gaven aan zich te registreren omdat het nou eenmaal verplicht is. Men ziet weinig voor- en nadelen aan de registratie. Wat wel naar voren is gekomen, is dat men misschien denkt dat producten van bedrijven die geregistreerd staan betrouwbaarder zijn dan producten van niet-geregistreerde bedrijven. Dit is verwerkt in de vragenlijst.

In de vragenlijst is gevraagd naar de mening over de VWA vanwege een eventuele relatie met het wel of niet registreren van het bedrijf. De mening over de VWA was niet positief. Met name de vele controles door verschillende controleurs die niet van elkaar weten wat er de vorige controle is gebeurd en gezegd wordt als negatief ervaren. Dit is niet als zodanig meegenomen in het hoofdonderzoek, maar is direct naar het managementteam doorgespeeld.

Sociale invloed

Het bespreken van informatie over registratieverplichting kan een belangrijke rol spelen in de informatievoorziening. Het delen van informatie kan belangrijk zijn om andere bedrijven op de hoogte te stellen van het feit dat zij zich ook moeten registreren, maar ook om binnen een bedrijf bijvoorbeeld de werkvloer te informeren over de hygiënewetgeving. Er wordt echter weinig gesproken over de registratieplicht, behalve met degene die te maken gaat krijgen met eventuele controleurs van de VWA. Andere mogelijke gesprekspartners dan al in het model voorkomen, zijn hier niet naar voren gekomen.

Betrokkenheid

Alle respondenten vinden het belangrijk dat er gecontroleerd wordt op hygiëne, aangezien er uiteindelijk een goed product moet worden afgeleverd bij de consument. De manieren waarop bedrijven op de hoogte blijven van ontwikkelingen in hun branche verschillen behoorlijk. Deze zijn verder uitgezocht door middel van de vragenlijst. Ook het hoofdkantoor kan bij de betrokkenheid weer een rol spelen als tussenpersoon.

Barrières en stimuli

Er zijn geen barrières geconstateerd bij de registratie. Het kostte weinig tijd, er waren geen taalproblemen en ten tijde van het onderzoek was het nog kosteloos. Wat eventueel een probleem kan zijn is dat sommige bedrijven internet niet vertrouwen en liever een papieren versie zouden invullen, vanwege privacyredenen. Dit is in de vragenlijst opgenomen.

Om bedrijven te stimuleren is de enige echte optie volgens de respondenten het sturen van een persoonlijke brief met daarin alle informatie die nodig is. Verder is het altijd goed om zoveel mogelijk publiciteit eraan te geven, zodat iedereen op de hoogte is van de verplichting.

Een probleem dat geconstateerd is na het registreren is het vinden van het inlogscherf om gegevens te kunnen wijzigen. Dit is direct doorgegeven aan de ICT-afdeling van de VWA, die dit probleem heeft opgelost.

4. Hoofdonderzoek

Dit hoofdstuk zal in paragraaf 4.1 ingaan op de opzet van het hoofdonderzoek. Vervolgens zullen de resultaten worden besproken in paragraaf 4.2 aan de hand van de dimensies uit het registratiemodel. In paragraaf 4.3 zullen de belangrijkste conclusies naar voren komen en de onderzoeksvragen beantwoord worden. Dit hoofdstuk zal worden afgesloten met een discussie betreffende de manier van onderzoeken (4.4).

4.1 Opzet hoofdonderzoek

Instrument

Het onderzoeksinstrument dat gebruikt is bij het hoofdonderzoek is een vragenlijst. Op basis van de resultaten die uit het vooronderzoek zijn gekomen in combinatie met het verrichte literatuuronderzoek is er een vragenlijst gemaakt en uitgezet onder een steekproef van ondernemers die onder de hygiënewetgeving vallen.

Vragenlijsten zijn een middel om zowel kwantitatieve als kwalitatieve informatie te verzamelen op een doelgerichte manier. Daarnaast is het een methode die het mogelijk maakt om veel respondenten snel en gemakkelijk te bereiken. Een van de voordelen is de relatief hoge respons met een gunstige invloed op de externe validiteit (generaliseerbaarheid) van het onderzoek. Er is gekozen voor on line afname van de vragenlijsten, vanwege tijd- en kostenbesparing en de professionaliteit van de vragenlijst. De validiteit en de betrouwbaarheid van on line enquêtes hebben dezelfde voor- en nadelen als bij schriftelijk onderzoek. De antwoordpatronen op schriftelijke en internetvragenlijsten lijken veel op elkaar in vergelijking met telefonische enquêtes (van der Werf, 2004).

In de vragenlijst zijn twee verschillende typen vragen gesteld. Er is grotendeels gebruik gemaakt van gesloten vragen, waarbij de antwoorden zijn gebaseerd op een vijfpunts Likertschaal, met een eventuele toevoeging van de optie 'niet van toepassing'. Daarnaast zijn er open vragen gesteld ter verduidelijking van antwoorden of ter toevoeging van informatie. De open vragen zijn een manier voor de respondenten om informatie te geven die zij van belang achten, aangezien de onderzoeker de keuzemogelijkheden bepaalt bij de gesloten vragen en daarmee gewild of ongewild de uitkomst kan sturen.

In de vragenlijst zijn de dimensies uit het registratiemodel als leidraad gebruikt. De complete uiteindelijke versie van het meetinstrument is te vinden in bijlage vijf. De opzet van de vragenlijst is te vinden in tabel 2.

Tabel 2 Opbouw vragenlijst

Onderwerp	Items:
Introductie vragenlijst	
Algemene bedrijfsgegevens	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Stand van zaken registratie	8, 9, 10
Informatievoorziening	11, 12, 13, 14, 15, 16
Attitude	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
Sociale invloed	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38
Betrokkenheid	39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46
Barrières en stimuli	47, 48, 49, 50, 51, 52
Intentie	53
Opmerkingen	54

Respondenten

Deze steekproef is zodanig groot, dat er vanuit gegaan kan worden dat de resultaten representatief zijn voor de volledige groep bedrijven. De bedrijven zijn voornamelijk afkomstig uit de levensmiddelenbranche, aangezien de diervoederbranche voor het overgrote deel direct geregistreerd is door het uitwisselen van gegevens met 'Dienst Regelingen' en het 'Productschap Diervoeder'.

Volgens het handelsregister van de Kamer van Koophandel zijn er in Nederland meer dan 30.000 landbouwbedrijven en meer dan 20.000 groothandelaren of tussenhandelaren van levensmiddelen. Alleen deze bedrijven in acht genomen, bestaat de doelgroep al uit meer dan 50.000 bedrijven en dan is er nog geen rekening gehouden met visserij, detailhandel, transport, etc. Er is een lijst gemaakt met een ruwe selectie van bedrijven in de levensmiddelenindustrie om te benaderen.

De VWA had de voorkeur voor import- en/of exportbedrijven van levensmiddelen, aangezien deze groep zich nergens verenigt en dus moeilijk bereikbaar is. Via www.europages.com is er een lijst van 83 import/export bedrijven in levensmiddelen samengesteld. Daarnaast is er gebruik gemaakt van de Kamer van Koophandel bestanden van bedrijven in de levensmiddelenindustrie. Door te kiezen voor de levensmiddelenindustrie zijn er bedrijven uit allerlei verschillende branches benaderd, om zo een beeld te kunnen vormen van de branches die nog niet op de hoogte zijn of zich niet registreren. Uit de vele bedrijven in de levensmiddelenindustrie is wederom een selectie gemaakt, waarin vooral vervaardiging van zuivelproducten, groente- en fruitverwerking en banketfabrieken naar voren kwamen. Deze drie branches zouden volgens de VWA weinig te maken hebben met de contracten die zijn afgesloten met verschillende product- en bedrijfschappen en kwamen neer op een bestand van 532 bedrijven. Bij elkaar genomen zijn er dus $532 + 83 = 615$ bedrijven telefonisch benaderd.

Procedure

Allereerst is er een pretest van de vragenlijst uitgevoerd onder drie bedrijven die in de doelgroep vallen. Eén van de controleurs van de VWA heeft van een aantal bedrijven de gegevens doorgegeven, zodat er contact kon worden opgenomen met deze bedrijven. Deze bedrijven hebben de vragenlijst ingevuld, waarna er een telefoongesprek met deze mensen heeft plaatsgevonden over de vragenlijst. Het commentaar en de andere opmerkingen die hieruit voort zijn gekomen zijn meegenomen in de uiteindelijke vragenlijst. De antwoorden op de vragen in de vragenlijst zijn niet meegenomen, enkel het commentaar ter verbetering van de vragenlijst.

De 615 geselecteerde bedrijven zijn telefonisch benaderd om mee te werken aan het onderzoek. Daarbij is contact opgenomen met de kwaliteitsmanager of indien deze functie niet aanwezig was met de eigenaar van het bedrijf. De verwachting was dat bedrijven niet zouden willen meewerken aan een onderzoek over de verplichte registratie, wanneer deze zich niet geregistreerd hadden. Daarom is er aan de telefoon verteld dat het een onderzoek was over de communicatie vanuit de overheid naar het bedrijfsleven en dat dit onderdeel van het onderzoek betrekking had op de hygiënewetgeving en hoe de overheid daarover had gecommuniceerd.

De bedrijven die positief reageerden is een e-mail toegestuurd met daarin onder andere de link naar de on line vragenlijst. Hierdoor was het aan de kwaliteitsmanager zelf om te bepalen wanneer deze de vragenlijst ging invullen. De bedrijven zijn benaderd van week 15 tot en met week 18 in 2006. Aan het begin van week 18 is er een herinnering gestuurd om op deze manier nog een maal de aandacht te vragen voor het onderzoek. De vragenlijst heeft on line gestaan bij het bedrijf Formdesk, waarmee al contact gelegd was door de VWA.

4.2 Resultaten hoofdonderzoek

De analyses van de resultaten zijn grotendeels uitgevoerd aan de hand van het statistische programma SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Allereerst zullen de respondenten worden beschreven, waarna er zal worden ingegaan op de externe validiteit. Vervolgens zal de interne consistentie van het meetinstrument ter sprake komen. Daarna zal er een analyse worden gegeven van de verschillende dimensies. Ten slotte wordt er een regressieanalyse gedaan om de verbanden tussen diverse factoren en het registreren vast te stellen.

Beschrijving respondenten

Respons/non-respons verdeling

Er zijn 615 bedrijven telefonisch benaderd om mee te werken aan het onderzoek. Van deze bedrijven zijn er 142 afgevallen omdat het telefoonnummer niet in gebruik was of het bedrijf niet bereikbaar was, en zijn er 34 afgevallen omdat het bedrijf niet (meer) in de levensmiddelen of diervoederbranche werkzaam was. Van de overgebleven 439 bedrijven reageerden er 143 positief, dit is 33%. Naar 141 bedrijven is een e-mail verstuurd met daarin onder andere de link naar de online vragenlijst, de overige 2 bedrijven hebben de vragenlijst schriftelijk ontvangen. Uiteindelijk hebben er 118 van de 143 bedrijven de vragenlijst ingevuld, wat neerkomt op 83%. Uit de resultaten is nog 1 vragenlijst verwijderd, aangezien alleen de algemene vragen hiervan waren ingevuld. De resultaten zijn dus gebaseerd op een respondentenaantal van 117.

De bedrijven die niet mee wilden werken aan het onderzoek hadden verschillende redenen. Een van de belangrijkste redenen was dat het bedrijf überhaupt niet meewerkt met onderzoeken. Andere redenen waren dat er geen tijd voor was, de betreffende persoon op vakantie was, of dat bedrijven het nut niet inzien van het meewerken aan een dergelijk onderzoek.

Opvallend was het grote aantal afwijzingen van kleine bedrijven, zoals eenmanszaken en familiebedrijven. Veel van deze bedrijven gaven aan dat de registratieplicht niet op hen van toepassing zou zijn of dat zij die regels niet van belang achten aangezien ze maar weinig producten maken.

Registratieverdeling

In tabel 2 is te zien hoeveel bedrijven zich geregistreerd hebben en of men wel of niet op de hoogte is van de registratieplicht. Er blijkt dat een groot deel van de respondenten zich al wel geregistreerd heeft.

Het totale respondentenaantal is hier 116, aangezien er een respondent niet heeft ingevuld of deze wel of niet geregistreerd is. De verdere resultaten zullen tevens gebaseerd zijn op deze 116 respondenten. Drie subgroepen uit deze tabel zijn waar mogelijk met elkaar vergeleken: 1. Wel geregistreerd (n = 88), 2. Niet geregistreerd, wist wel van de registratieplicht (n = 12), 3. Niet geregistreerd, wist niet van de registratieplicht (n = 16).

Tabel 3 Kruistabel van wel of niet geregistreerde bedrijven tegenover wel of niet op de hoogte van de registratieplicht.

		Wist u voordat deze vragenlijst u bereikte dat u zich moest registreren ten behoeve van de hygiënewetgeving?		
		Ja	Nee	Totaal
Heeft u uw bedrijf al geregistreerd ten behoeve van de hygiënewetgeving?	Ja	87	1	88
	Nee	12	16	28
	Totaal	99	17	116

Aan de bedrijven die op de hoogte waren van de registratieplicht is de vraag gesteld waarom deze bedrijven zich wel of niet geregistreerd hebben. Er zijn 33 van de 99 op de hoogte zijnde bedrijven die een bruikbaar antwoord hebben gegeven op deze vraag. De antwoorden zijn als volgt in te delen:

Tabel 4 Waarom heeft u zich (niet) geregistreerd? (n = 33)

Antwoord	
Het bedrijf is automatisch geregistreerd via het schap waarbij het is aangesloten	33%
Het is verplicht	33%
Het bedrijf was al geregistreerd bij de VWA, dus de gegevens zijn al bekend	21%
Voor het bedrijf is het belangrijk om hygiënisch te werken	6%
De registratie is opgelegd door de directie of door het hoofdkantoor	6%

Er blijkt dus dat een deel van de respondenten niet zelf heeft gekozen voor de registratie, maar dat het automatisch ging via het schap waarbij het is aangesloten. Ook is er een aantal bedrijven dat ervan uit gaat dat de gegevens al bekend zijn bij de VWA en zich niet nogmaals hoeft te registreren.

Kenmerken respondenten

De kenmerken van de verschillende subgroepen zijn verzameld in tabel 4.

Tabel 5 Gemiddelde scores van wel of niet geregistreerde bedrijven op algemene gegevens.

	Alle bedrijven	Geregistreerde bedrijven	Niet geregistreerde bedrijven	
	N = 116	N = 88	Wist wel van registratieplicht N = 12	Wist niet van registratieplicht N = 16
Wat voor een soort bedrijf?				
1 = Levensmiddelenind.	67%	74%	83%	13%
2 = Import/export	19%	15%	0%	56%
3 = Diervoederbranche	5%	2%	8%	19%
4 = Anders	9%	9%	8%	13%
Welke branche?				
- Aardappelen groente, fruit	38%	38%	42%	38%
- Brood, banket, bakkerwaren	32%	31%	33%	31%
- Vlees, gevogelte, vis	19%	18%	25%	19%
- Grond-, hulpstoffen	8%	8%	17%	0%
- Zuivel	24%	20%	33%	38%
- Suiker, suikerwerk, zoetwaren	16%	16%	17%	19%
- Dranken, koffie, thee	12%	9%	17%	25%
- Chocolade, cacao	13%	8%	17%	38%
- IJs	13%	15%	17%	0%
- Maaltijden, snacks, fastfood	15%	13%	33%	19%
- Kruiden, specerijen, zout	15%	10%	17%	38%
- Noten, rijst, zaden, granen, meel	13%	9%	17%	31%
- Bijzondere voeding, supplementen	5%	3%	0%	6%
- Andere branche	3%	6%	8%	0%
Zijn de afnemers eindgebruikers?	32%	30%	50%	25%
Grootte bedrijf in aantal werknemers?				
minder dan 10 wn,	12%	6%	56%	0%
10 tot en met 100 wn,	59%	59%	44%	75%
meer dan 100 wn	29%	35%	0%	25%
Hoe lang bestaan?				
tot en met 5 jr, ¹	16%	11%	44%	8%
meer dan 5 jr	85%	89%	56%	92%
Locatie bedrijf?				
buitengebied,	20%	16%	25%	42%
industriegebied,	60%	65%	31%	58%
stedelijk gebied	21%	19%	44%	0%
Aangesloten brancheorg.?	70%	72%	75%	63%
Aangesloten schap?	56%	57%	42%	63%

¹ De optie minder dan 1 jaar en de optie 1 tot en met 5 jaar zijn samengenomen, aangezien slechts 3 procent van het totale aantal respondenten in deze groep behoort.

De geregistreerde bedrijven zijn volgens deze tabel over het algemeen bedrijven in de levensmiddelenindustrie, voornamelijk in de branches 'aardappelen, groente, fruit' en 'brood, banket, bakkerwaren'. Een derde van deze bedrijven heeft als afnemers eindgebruikers. De geregistreerde bedrijven zijn over het algemeen middelgrote ondernemingen, die meer dan 5 jaar operationeel zijn. Het overgrote deel van deze bedrijven is te vinden op het industriegebied en is aangesloten bij brancheorganisaties en bij schappen.

De niet-geregistreerde bedrijven zijn eveneens grotendeels bedrijven in de levensmiddelenindustrie en zijn werkzaam in de branches 'aardappelen, groente, fruit', 'zuivel' en 'brood, banket, bakkerwaren'. Ongeveer een derde van deze bedrijven heeft eindgebruikers als afnemers. De meeste bedrijven zijn middelgroot. Wat echter opvalt is dat de kleine bedrijven ook redelijk vertegenwoordigd zijn in tegenstelling tot het aantal kleine bedrijven onder geregistreerde bedrijven. Over het algemeen bestaan de bedrijven al langer dan vijf jaar. De niet-geregistreerde bedrijven lijken redelijk verdeeld over buitengebied, industriegebied en stedelijk gebied. Ze zijn over het algemeen aangesloten bij een brancheorganisatie en bij een schap.

Binnen de niet-geregistreerde bedrijven zijn verschillen geconstateerd tussen bedrijven die wel op de hoogte waren van de registratieplicht en bedrijven die niet op de hoogte waren. De bedrijven die niet op de hoogte waren bevinden zich met name in de import/export, terwijl de bedrijven die wel op de hoogte waren vooral bedrijven in de levensmiddelenindustrie zijn. De branches 'maaltijden, snacks, fastfood', 'kruiden, specerijen, zout', 'dranken, koffie, thee', 'noten, rijst, zaden, granen, meel' en 'chocolade, cacao' zijn meer vertegenwoordigd door de niet-geregistreerde dan door de geregistreerde bedrijven. Dit verschil zit vooral in de bedrijven die niet op de hoogte waren van de registratieplicht.

Wat betreft de grootte van het bedrijf in aantal werknemers valt op dat de bedrijven die wel op de hoogte waren in het bijzonder kleine bedrijven zijn, terwijl de kleine bedrijven weinig tot niet vertegenwoordigd zijn in de andere groepen. Ook zitten in deze groep meer startende, jonge ondernemingen.

De locatie van de niet-geregistreerde bedrijven verschilt opvallend tussen de bedrijven die niet op de hoogte waren van de registratieplicht en de bedrijven die wel op de hoogte waren. De op de hoogte zijnde bedrijven bevinden zich voornamelijk in het stedelijk gebied, terwijl de bedrijven die niet op de hoogte waren redelijk gelijk verdeeld zijn over buitengebied en industriegebied.

Externe validiteit

Op basis van steekproefkenmerken kan de externe validiteit van het onderzoek worden vastgesteld. Hiermee is aan te geven hoe generaliseerbaar het onderzoek uiteindelijk is. Aangezien er in dit onderzoek niet is geconcentreerd op de diervoederindustrie maar in het bijzonder op de levensmiddelenindustrie, is er niet gekeken naar het soort bedrijf, maar naar de verdeling van de verschillende branches. De steekproef is echter niet gemakkelijk te vergelijken met de totale populatie, aangezien er geen exacte aantallen bekend zijn van de specifieke branches. Ook bestaat er veel overlap in branches, doordat bedrijven veelal werkzaam zijn in verschillende branches. Toch is er gekeken naar de Kamer van Koophandel bestanden en de ledenaantallen

van de verschillende schappen en brancheorganisaties om een beeld te verkrijgen van de werkelijke verdeling van de totale populatie.

In tabel 4 zijn de branches ingedeeld naar het beeld dat hieruit is verkregen. De eerste vier branches zijn de branches waarin veel bedrijven werkzaam zijn, gevolgd door de vier branches waarin minder bedrijven werkzaam zijn en als laatste zijn de vijf branches te zien waarin relatief weinig bedrijven werkzaam zijn.

Hieruit is geconcludeerd dat de verdeling overeenkomt met de doorsnede voor de totale populatie. Alleen de branches 'grond- en hulpstoffen' en 'vlees, gevogelte, vis' zijn relatief slecht vertegenwoordigd.

Voor de overige kenmerken van de respondenten geldt eveneens dat het lastig is om te bepalen hoe de totale populatie er uit ziet. Wat opvalt is dat er relatief weinig kleine bedrijven hebben meegewerkt. Eerder in dit hoofdstuk, bij beschrijving respondenten, is al ter sprake gekomen dat dit waarschijnlijk te wijten is aan het feit dat veel van deze bedrijven denken dat zij niet onder de registratieplicht vallen of het niet belangrijk vinden. Ook zijn er weinig jonge bedrijven binnen de steekproef. Nieuwe bedrijven zijn er logischerwijs ook minder, dan bedrijven die meer dan 5 jaar bestaan, dus dat komt waarschijnlijk overeen met de samenstelling van de totale populatie.

Helaas kan het niet met zekerheid gezegd worden, maar hieruit kan de conclusie worden getrokken dat de externe validiteit van het onderzoek redelijk ondersteund is.

Analyse kenmerken

In deze paragraaf is er gekeken naar significante verschillen tussen het al dan niet registreren of het al dan niet op de hoogte zijn van de registratieplicht op de diverse kenmerken van de respondenten (zie tabel 5).

Tussen het wel of niet op de hoogte zijn van de registratieplicht en het soort bedrijf is een significant verschil gevonden ($p < 0.05$). Bedrijven in de levensmiddelenindustrie ($m = 0.95$) zijn beter op de hoogte dan bedrijven in de import/export ($m = 0.59$) en diervoederbedrijven ($m = 0.50$).

Er is ook een significant verschil gevonden tussen het wel of niet geregistreerd zijn en het soort bedrijf ($p < 0.05$). Een groot deel van de bedrijven in de levensmiddelenindustrie is reeds geregistreerd ($m = 0.84$). Dit geldt in mindere mate voor bedrijven in de import/export ($m = 0.59$) en in nog mindere mate voor de diervoederbedrijven ($m = 0.33$).

Tabel 6 Gemiddelde scores op het wel of niet op de hoogte zijn van de registratieplicht en het wel of niet geregistreerd zijn per soort bedrijf.

	Wist u voordat deze vragenlijst u bereikt dat u zich moest registreren ten behoeve van de hygiënewetgeving?				Heeft u uw bedrijf al geregistreerd ten behoeve van de hygiënewetgeving?			
	N	Gem.	Sd.	Vershil	N	Gem.	Sd.	Vershil
Levensmiddelenindustrie	78	0.95	0.222		77	0.84	0.365	
Import/export	22	0.59	0.503	P = 0.000	22	0.59	0.503	P = 0.005
Diervoederbedrijf	6	0.50	0.548		6	0.33	0.516	
Anders	11	0.82	0.405		11	0.73	0.467	

Uit tabel 6 is af te lezen dat er een significant verschil is gevonden tussen het wel of niet op de hoogte zijn van de registratieverplichting en de grootte van het bedrijf in aantal werknemers ($p < 0.05$). De grote bedrijven zijn volledig op de hoogte van de registratieverplichting ($m = 1.00$) en de middelgrote bedrijven zijn ook vrijwel volledig op de hoogte ($m = 0.87$), maar van de kleine bedrijven is maar ongeveer een derde ($m = 0.36$) op de hoogte. Hoe groter een bedrijf hoe groter de kans dat deze op de hoogte is van de registratieverplichting.

Er is tevens een significant verschil gevonden tussen het wel of niet geregistreerd zijn en de grootte van het bedrijf in aantal werknemers ($p < 0.05$). Een groot deel van de grote bedrijven is geregistreerd ($m = 0.91$), ongeveer driekwart van de middelgrote bedrijven ($m = 0.76$) en veel minder van de kleine bedrijven ($m = 0.36$). Hoe groter het bedrijf hoe groter de kans dat het bedrijf al geregistreerd is.

Tabel 7 Gemiddelde scores op het wel of niet op de hoogte zijn van de registratieplicht en het wel of niet geregistreerd zijn per grootte van het bedrijf in aantal werknemers.

	Wist u voordat deze vragenlijst u bereikt dat u zich moest registreren ten behoeve van de hygiënewetgeving?				Heeft u uw bedrijf al geregistreerd ten behoeve van de hygiënewetgeving?			
	N	Gem.	Sd.	Vershil	N	Gem.	Sd.	Vershil
< 10 werknemers	14	0.36	0.497		14	0.36	0.497	
10 t/m 100 werknemers	69	0.87	0.339	P = 0.000	68	0.76	0.427	P = 0.000
> 100 werknemers	34	1.00	0.000		34	0.91	0.288	

Bij het aantal jaren dat een bedrijf bestaat is een significant verschil gevonden tussen het wel of niet op de hoogte zijn van de registratieverplichting ($p < 0.05$) (zie tabel 7). Van de bedrijven die al langer dan 5 jaar

bestaan zijn er meer op de hoogte ($m = 0.89$) dan van de bedrijven 5 jaar of minder bestaan ($m = 0.61$). Oudere bedrijven zijn dus beter op de hoogte van de registratieplicht dan jongere bedrijven.

Er is geen significant verschil gevonden tussen het wel of niet registreren en het aantal jaren dat een bedrijf bestaat.

Tabel 8 Gemiddelde scores op het wel of niet op de hoogte zijn van de registratieplicht en het wel of niet geregistreerd zijn per hoe lang het bedrijf bestaat.

	Wist u voordat deze vragenlijst u bereikt dat u zich moest registreren ten behoeve van de hygiënewetgeving?				Heeft u uw bedrijf al geregistreerd ten behoeve van de hygiënewetgeving?			
	N	Gem.	Sd.	Vershil	N	Gem.	Sd.	Vershil
t/m 5 jaar ¹	18	0.61	0.519	P = 0.01	18	0.55	0.526	P = 0.083
> 5 jaar	99	0.89	0.316		98	0.80	0.405	

¹ De groepen minder dan 1 jaar en 1 tot en met 5 jaar zijn samengevoegd, aangezien er slechts 3 procent van de respondenten heeft aangegeven zich in de eerste groep te bevinden.

In tabel 8 is te lezen dat het wel of niet op de hoogte zijn van de registratieplicht significant verschilt per locatie ($p = 0.014$). Bedrijven in een industrieel gebied zijn het beste op de hoogte ($m = 0.91$), gevolgd door bedrijven in het buitengebied ($m = 0.83$) en de bedrijven in het stedelijk gebied zijn het minst op de hoogte ($m = 0.67$).

Per locatie is er echter geen significant verschil geconstateerd tussen het al dan niet geregistreerd hebben ($p = 0.089$).

Tabel 9 Gemiddelde scores op het wel of niet op de hoogte zijn van de registratieplicht en het wel of niet geregistreerd zijn per locatie van het bedrijf.

	Wist u voordat deze vragenlijst u bereikt dat u zich moest registreren ten behoeve van de hygiënewetgeving?				Heeft u uw bedrijf al geregistreerd ten behoeve van de hygiënewetgeving?			
	N	Gem.	Sd.	Vershil	N	Gem.	Sd.	Vershil
Buitengebied	23	0.83	0.388	P = 0.014	23	0.61	0.499	P = 0.089
Industriegebied	70	0.91	0.282		69	0.83	0.382	
Stedelijk gebied	24	0.67	0.482		24	0.71	0.464	

Interne consistentie meetinstrument

Er is getoetst in hoeverre de verschillende dimensies op een betrouwbare manier zijn geoperationaliseerd. Hierbij is gekeken of het mogelijk is om de stellingen/vragen van elke dimensie samen te nemen omdat zij hetzelfde begrip meten, en dus homogeen zijn. Door middel van een betrouwbaarheidsanalyse is gekeken of de vragen betrouwbaar genoeg zijn om te voldoen aan de voorwaarde voor een valide onderzoek. Er is een grens gehanteerd waarbij een α -waarde (Cronbach's Alpha) tussen 0.55 en 0.70 ($0.55 \leq \alpha \leq 0.70$) als voldoende betrouwbaar wordt beschouwd, en een α -waarde groter dan 0.70 ($\alpha > 0.70$) als zeer betrouwbaar. Door een zo hoog mogelijke betrouwbaarheid te creëren, kan er binnen dit onderzoek naar verhouding de meeste waarde worden gehecht aan de resultaten. Op basis hiervan zijn een aantal vragen uitgesloten voor verdere analyse.

In de tabel hieronder is beschreven wat de betrouwbaarheid van de verschillende dimensies is en uit hoeveel items deze dimensies bestaan, na eventuele uitsluiting van een aantal vragen.

Tabel 10 Betrouwbaarheidsanalyse per dimensie.

Dimensie:	Betrouwbaarheidsfactor:	Aantal items
D1: Informatievoorziening	$\alpha = 0.59$	n = 4
D2: Attitude	$\alpha = 0.59$	n = 5
D3: Sociale invloed*	$\alpha = 0.70$	n = 12
D4: Barrières en Stimuli*	$\alpha = 0.77$	n = 3

* Een aantal stellingen is niet van toepassing geweest op een of meerdere subgroepen, waardoor deze stellingen zijn verwijderd voor een aantal berekeningen dat nog volgt. In dimensie 3 is dit van toepassing op twee stellingen, waardoor bij een n = 10 de betrouwbaarheidsfactor 0.70 is ($\alpha = 0.70$). In dimensie 4 geldt dit voor één stelling en is de betrouwbaarheidsfactor zonder deze stelling 0.84 ($\alpha = 0.84$).

Met de gehanteerde grenswaarde in acht genomen betekent dit dat de afzonderlijke dimensies voldoende betrouwbaar zijn. Deze vier dimensies zullen dan ook als geheel en homogeen beschouwd worden.

De dimensie 'betrokkenheid' uit het registratiemodel is niet toegevoegd in de tabel, aangezien deze dimensie voornamelijk bestaat uit open vragen. Het gaat in deze dimensie om betrokkenheid bij de eigen branche en de ontwikkelingen binnen deze branche die van toepassing kunnen zijn op het eigen bedrijf. Om enige betrokkenheid te meten is de respondenten gevraagd hoe vaak zij gemiddeld per maand informatie uit vakbladen halen en hoe vaak zij gemiddeld per jaar bijeenkomsten bijwonen. Deze twee vragen meten niet hetzelfde, waardoor ze niet als homogeen beschouwd kunnen worden. Daarom worden deze vragen als twee aparte vragen bekeken en niet als één dimensie.

Analyse dimensies

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de invloed van de verschillende dimensies op het wel of niet geregistreerd zijn. Aangezien het wel of niet registreren direct beïnvloed wordt door het wel of niet op de hoogte zijn van de registratieplicht, is er per dimensie behalve naar verschillen tussen wel of niet geregistreerd zijn ook gekeken naar het wel of niet op de hoogte zijn van de registratieplicht. Naast de vier dimensies zijn ook de twee eerder genoemde vragen uit de dimensie 'betrokkenheid' opgenomen in tabel 4.

In deze tabel zijn de gemiddelde genomen per score op de dimensies. Hierbij waren de antwoordmogelijkheden verdeeld over een 5-punts Likertschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. Hoe hoger de gemiddelde de score, hoe positiever de respondenten hebben gereageerd op een dimensie. Op de vragen over bijeenkomsten bijwonen en informatie uit vragenlijsten halen is geantwoord met een aantal per respectievelijk een jaar en een maand.

Tabel 11 Gemiddelde score van de dimensies op het op de hoogte zijn van de registratieplicht en het geregistreerd zijn.

	Geregistreerd		Niet geregistreerd, wist het wel		Niet geregistreerd, wist het niet		Verschil		
	N	Gem. Sd.	N	Gem. Sd.	N	Gem. Sd.	Geregistreerd (n = 88) vs. Niet-geregistreerd (n = 28)	Wist het wel (n = 106) vs. Wist het niet (n = 16)	Niet geregistreerd, wist het wel (n = 12) vs. Niet geregistreerd, wist het niet (n = 16)
Informatie-voorziening	40	3.79	0.625	5	3.80	0.112	p = 0.056	p = 0.467	p = 0.000*
Attitude	87	3.74	0.524	12	3.58	0.495	p = 0.782	p = 0.207	p = 0.057
Sociale Invloed	¹ 68	3.23	0.421	-	-	-	p = 0.429	-	-
	² 77	3.37	0.437	6	3.47	0.151	p = 0.065	p = 0.822	p = 0.320
Barrières en Stimuli	¹ -	-	-	11	3.60	0.772	-	p = 0.161	p = 0.190
	² 83	3.88	0.755	12	3.66	1.012	p = 0.468	p = 0.489	p = 0.564
Informatie uit vakbladen per maand	81	4.01	6.936	12	1.71	1.437	p = 0.260	p = 0.074	p = 0.421
Bijeenkomsten per jaar	82	2.07	1.608	12	0.81	1.047	p = 0.008*	p = 0.000*	p = 0.792

¹ Een aantal stellingen is niet van toepassing op een van de subgroepen, waardoor de berekening op nul cases wordt gebaseerd.

² Dit is een tweede berekening op de dimensie waarin de niet van toepassing zijnde stellingen op een subgroep niet zijn meegenomen.

* p < 0.01.

Er is een significant verschil gevonden tussen de score van niet-geregistreerden, die wel op de hoogte waren van de registratieplicht en niet-geregistreerden die niet op de hoogte waren van de registratieplicht op de dimensie informatievoorziening ($p < 0.01$). Degenen die niet op de hoogte waren, scoren hoger ($m = 4.5$) op de dimensie informatievoorziening dan degenen die wel op de hoogte waren ($m = 3.8$). Degenen die niet op de hoogte waren, verwachten dus meer de benodigde informatie te verkrijgen van de schappen, via vakbladen en van een eventueel hoofdkantoor dan degenen die wel op de hoogte waren. Aangezien het aantal respondenten van de twee groepen respondenten erg laag is, kan hier enkel worden geconstateerd dat er een groot verschil is en niet dat het een significant verschil is.

De vragen in deze dimensie zijn voornamelijk toegespitst op het wel of niet verwachten van vakbladen, schappen en dergelijke dat ze de bedrijven op de hoogte stellen van de registratieplicht. Waarschijnlijk is de hogere score van de respondenten die niet op de hoogte waren, dan de respondenten die wel op de hoogte waren, op deze dimensie, te verklaren doordat de respondenten die niet op de hoogte waren een passieve houding aannemen. Deze respondenten verwachten van anderen dat zij hen op de hoogte brengen van de registratieplicht.

Op alle andere dimensies zijn geen significante verschillen gevonden tussen wel of niet geregistreerd zijn en tussen wel of niet op de hoogte zijn van de registratieplicht. Doordat er groepen zijn met een laag aantal respondenten is het mogelijk dat er wel een significant verschil zou zijn op de dimensies die het significantieniveau van $\alpha = 0.05$ benaderen, wanneer de respondentenaantallen groter zouden zijn. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn bij het verschil tussen de niet-geregistreerden die wel of niet op de hoogte waren op de dimensie attitude. Hierover kan echter niets met zekerheid gezegd worden.

Er is wel een significant verschil gevonden tussen de score van geregistreerden en niet-geregistreerden op de vraag hoe vaak per jaar men een vakgerichte bijeenkomst bijwoont ($p < 0.01$). De geregistreerden wonen gemiddeld 2.07 bijeenkomsten bij per jaar, terwijl de niet geregistreerden gemiddeld per jaar 0.89 bijeenkomsten bijwonen.

Er is tevens een significant verschil gevonden tussen degenen die wel op de hoogte waren van de registratieplicht en degenen die niet op de hoogte waren op de vraag hoe vaak per jaar men een vakgerichte bijeenkomst bijwoont ($p < 0.01$). De respondenten die wel op de hoogte waren, wonen gemiddeld vaker vakgerichte bijeenkomsten bij ($m = 1.86$) dan de respondenten die niet op de hoogte waren ($m = 0.91$).

Er zijn weinig significante verschillen op de dimensies gevonden. Aangezien een deel van de bedrijven automatisch geregistreerd is en daarom niet zelf de keuze tot registratie heeft kunnen maken, is er eenzelfde analyse (Oneway - ANOVA) gedaan met uitsluiting van de respondenten die niet zelf gekozen hebben voor de registratie. Deze analyse gaf echter geen andere verschillen aan op de diverse dimensies: de significante verschillen bleven hetzelfde.

Het al dan niet registreren en het al dan niet op de hoogte zijn van de registratie gaf significante verschillen op vrijwel alle kenmerken van de respondenten. Daarom is er eveneens met een Oneway – ANOVA gekeken of er verschillen zijn tussen het al dan niet registreren en het al dan niet op de hoogte zijn, op de dimensies per kenmerk van de respondenten. Helaas zijn met deze analyse geen significante verschillen gevonden.

Betrokkenheid

Met betrekking tot de betrokkenheid van de respondenten zijn een aantal beschrijvende vragen gesteld over bij welke brancheorganisatie en/of schap bedrijven aangesloten zijn en welke communicatiemiddelen worden gebruikt om ontwikkelingen in de branche te volgen. Volledige overzichten van de antwoorden op deze vragen zijn te vinden in bijlage 6.

Er is gevraagd van welke brancheorganisaties en van welke schappen de bedrijven lid zijn, zodat deze eventueel kunnen worden ingezet om de bedrijven te benaderen over de registratieplicht. Van de respondenten is 70% aangesloten bij een brancheorganisatie. Er zijn veel verschillende brancheorganisaties. De meest genoemde brancheorganisaties zijn de volgende:

Tabel 12 Bij welke brancheorganisatie is uw bedrijf aangesloten?

Brancheorganisatie	Percentage van de bedrijven dat is aangesloten bij een brancheorganisatie
Vereniging voor bakkerij- en zoetwarenindustrie	19%
Frugi Venta	10%
Centraal bureau voor levensmiddelenhandel	9%
Algemene kokswaren en snackproducentenvereniging	5%
Centraal orgaan voor kwaliteitsaangelegenheden in de zuivel	5%
Vereniging voor de aardappelverwerkende industrie	5%
Vereniging voor de Nederlandse groenten- en fruitverwerkende industrie	5%

Er zijn 66 bedrijven aangesloten bij een product- of bedrijfschap (57%). Alle bedrijven in een sector zijn verplicht lid van een schap, maar hieruit blijkt dat maar iets meer dan de helft van de respondenten bij een schap is

aangesloten. Dit wil zeggen dat niet alle bedrijven zich aan de verplichting om lid te zijn van een schap houden. In tabel 12 zijn de best vertegenwoordigde schappen te vinden.

Tabel 13 Bij welk schap is uw bedrijf aangesloten?

Product- of bedrijfschap	Percentage van de bedrijven die zijn aangesloten bij een schap
Productschap tuinbouw	26%
Productschap diervoeder	14%
Hoofdproductschap akkerbouw	6%
Productschap aardappelen	6%
Productschap zuivel	6%
Productschap granen	6%

Aangezien niet alle bedrijven benaderd kunnen worden via een schap of brancheorganisatie is er ook gevraagd welke vakbladen gelezen worden en welke vakgerichte bijeenkomsten er bijgewoond worden door de respondenten. Via deze bronnen van informatie is het wellicht mogelijk veel bedrijven te bereiken. In onderstaande tabel staan de meest gelezen vakbladen.

Tabel 14 Uit welke vakbladen haalt u over het algemeen informatie over brancheontwikkelingen?

Vakblad	Percentage bedrijven die hebben aangegeven dit vakblad te lezen
VMT (Vakblad voor de voedingsmiddelenindustrie)	43%
Bakkerswereld	12%
AGF vakblad	9%
Groente & fruit	7%
Distrifood	5%

Bij het benaderen van bedrijven via vakbladen is het van belang er rekening mee te houden dat een groot deel van de vakbladen door een specifieke branche gelezen wordt.

Er is door weinig respondenten antwoord gegeven op de vraag welke vakgerichte bijeenkomsten er bijgewoond worden. De bijeenkomsten die genoemd zijn hebben betrekking op de hygiënewetgeving, etikettering en voedselveiligheid.

Correlatie- en regressieanalyse

Om inzicht te verkrijgen in het verband tussen een aantal variabelen, de dimensies en het al dan niet registreren is een correlatieanalyse uitgevoerd. De analyse maakt duidelijk in welke mate twee variabelen met elkaar

samenhangen en welke richting dit verband heeft (positief of negatief). Er wordt enkel gekeken naar bedrijven die op de hoogte waren van de registratieverplichting, aangezien de respondenten die zich geregistreerd hebben, in principe ook op de hoogte zijn van de registratieverplichting. De correlatieanalyse is gebaseerd op paarsgewijze weglating van cases met ontbrekende scores (pairwise deletion).

In tabel 15 is te zien wat de correlatiecoëfficiënten zijn van de variabelen en het al dan niet registreren. De met een sterretje gemarkeerde variabelen zijn significant bevonden ($p < 0.05$). Dit wil zeggen dat er een significante relatie bestaat tussen de dimensie informatievoorziening en het al dan niet registreren. Wanneer men van mening is dat onder andere de schappen en de vakbladen de bedrijven op de hoogte moeten stellen van de registratieplicht, is men waarschijnlijk niet geregistreerd. Wanneer men dit niet verwacht van onder andere de schappen en de vakbladen is men waarschijnlijk wel geregistreerd. Voor het bijwonen van bijeenkomsten is tevens een significante relatie gevonden. Hoe meer bijeenkomsten een bedrijf per jaar bijwoont, hoe waarschijnlijker het is dat dit bedrijf zich al heeft geregistreerd.

Tabel 155 Correlatieanalyse met als afhankelijke variabele het registreren.

Onafhankelijke variabele	Pearson correlatie	N
D1: Informatievoorziening	-0.21*	95
D2: Attitude	-0.10	98
D3: Sociale invloed	-0.09	77
D4: Barrières en stimuli	-0.00	94
Vakbladen lezen	0.14	92
Bijeenkomsten bijwonen	0.24*	92
Aantal jaren ¹	-0.05	99
Aangesloten bij brancheorganisatie	-0.03	99
Aangesloten bij schap	0.10	99
Aantal werknemers ²	0.12	99
Locatie ³	0.22	99

¹ De groepen minder dan 1 jaar en 1 tot en met 5 jaar zijn samengevoegd, aangezien er slechts 3 procent van de respondenten heeft aangegeven zich in de eerste groep te bevinden.

² Deze variabele is een ordinale variabele. De variabele is per eigenschap opgenomen in de regressievergelijking, waardoor in plaats van een correlatiecoëfficiënt de wortel uit de verklaarde variantie kan worden genomen.

³ Deze variabele is een nominale variabele, oftewel de eigenschappen in deze schaal hebben een willekeurige waarde. Ze zijn niet meetbaar, maar identificeerbaar. De variabele is echter per eigenschap opgenomen in de regressievergelijking, waardoor in plaats van een correlatiecoëfficiënt de wortel uit de verklaarde variantie kan worden genomen.

* significant ($p < 0.05$)

** significant ($p < 0.01$)

Uit tabel 16 is af te lezen dat er tussen een aantal variabelen samenhang is gevonden. Wat opvalt is dat dimensie 3: sociale invloed met verschillende andere variabelen en dimensies samenhangt. Zo is er een significante samenhang gevonden tussen dimensie 3: sociale invloed en dimensie 1: informatievoorziening ($r = 0.24$, $p < 0.05$), dimensie 2: attitude ($r = 0.29$, $p < 0.05$) en dimensie 4: barrières en stimuli ($r = -0.22$, $p < 0.05$). Naar mate men hoger scoort op dimensie 3, scoort men waarschijnlijk ook hoger op dimensie 2 en dimensie 1, maar juist lager op dimensie 4. Tussen het aantal jaren dat een bedrijf bestaat en dimensie 3: sociale invloed is ook significante samenhang geconstateerd ($r = 0.29$, $p < 0.01$). Hoe ouder een bedrijf is, hoe hoger er wordt gescoord op dimensie 3. Dit wil zeggen dat oudere bedrijven de mening van voor hen belangrijke anderen, belangrijker vinden dan jongere bedrijven.

Dimensie 1: informatievoorziening hangt behalve met dimensie 3 ook samen met de locatie van een bedrijf ($r = 0.29$, $p < 0.05$). Wanneer een bedrijf hoog scoort op dimensie 1, zal het waarschijnlijk ook hoog scoren op de locatie. Locatie is echter een nominale variabele, dus de scores hebben een willekeurige waarde (1 = buitengebied, 2 = industriegebied, 3 = stedelijk gebied). Dimensie 1 hangt tevens samen met het al dan niet aangesloten zijn bij een brancheorganisatie ($r = 0.23$, $p < 0.05$). Een hogere score op dimensie 1 geeft aan dat men waarschijnlijk aangesloten is bij een brancheorganisatie.

Dimensie 2: attitude hangt ook samen met het al dan niet aangesloten zijn bij een brancheorganisatie ($r = 0.18$, $p < 0.05$). Daarnaast hangt dimensie 2 ook samen met het aantal jaren dat een bedrijf bestaat ($r = 0.17$, $p < 0.05$). Hoe ouder een bedrijf, hoe hoger de score op dimensie 2.

Tussen dimensie 4: barrières en stimuli en het aantal werknemers van een bedrijf is samenhang gevonden ($r = 0.34$, $p < 0.05$). Hoe groter het bedrijf in aantal werknemers, hoe hoger er gescoord wordt op dimensie 4.

Het aantal vakbladen dat gelezen wordt hangt eveneens samen met het aantal werknemers van een bedrijf ($r = 0.31$, $p < 0.05$). Wanneer een bedrijf groter is, worden er ook meer vakbladen gelezen. Tussen het aantal vakbladen en het bijwonen van bijeenkomsten, de beide variabelen van de dimensie betrokkenheid, is tevens samenhang gevonden ($r = 0.30$, $p < 0.05$). Naar mate er meer bijeenkomsten worden bijgewoond, wordt er meer vakbladen gelezen. Wanneer men meer bijeenkomsten bijwoont, is men waarschijnlijk ook aangesloten bij een brancheorganisatie. Dit blijkt uit de gevonden samenhang tussen het bijwonen van bijeenkomsten en het al dan niet aangesloten zijn bij een brancheorganisatie ($r = 0.29$, $p < 0.05$).

Tabel 16 Onderlinge correlatie

	D1	D2	D3	D4	Vakbladen lezen	Bijeenkomsten bijwonen	Aantal jaren	Aangesloten bij brancheorganisatie	Aangesloten bij schap	Aantal werknemers	Locatie
D1: Informatievoorziening	-										
D2: Attitude	0.11	-									
D3: Sociale invloed	0.24*	0.29*	-								
D4: Barrières en stimuli	-0.07	-0.06	-0.22*	-							
Vakbladen lezen	0.00	-0.09	-0.01	-0.06	-						
Bijeenkomsten bijwonen	-0.12	0.06	0.11	0.16	0.30*	-					
Aantal jaren¹	-0.02	0.17*	0.29**	-0.09	0.14	0.25	-				
Aangesloten bij brancheorganisatie	0.23*	0.18*	-0.23*	0.16	-0.03	0.29*	0.02	-			
Aangesloten bij schap	0.05	0.07	0.00	0.10	0.03	-0.01	-0.04	0.03	-		
Aantal werknemers²	0.03	0.08	0.13	0.34*	0.31*	0.21	0.18	0.13	0.16	-	
Locatie²	0.29*	0.03	0.10	0.16	0.23	0.17	0.22	0.17	0.16	-.3	-

¹ De groepen minder dan 1 jaar en 1 tot en met 5 jaar zijn samengevoegd, aangezien er slechts 3 procent van de respondenten heeft aangegeven zich in de eerste groep te bevinden.

² Deze variabele is een nominale variabele, oftewel de eigenschappen in deze schaal hebben een willekeurige waarde. Ze zijn niet meetbaar, maar identificeerbaar. De variabele is echter per eigenschap opgenomen in de regressievergelijking, waardoor in plaats van een correlatiecoëfficiënt de wortel uit de verklaarde variantie kan worden genomen.

³ Het betreft hier twee een nominale een ordinale variabele waardoor het niet mogelijk is een correlatiecoëfficiënt uit te rekenen.

* significant ($p < 0.05$)

** significant ($p < 0.01$)

Om te bepalen welke variabelen het al dan niet registreren verklaren is een regressieanalyse uitgevoerd. Een regressieanalyse wordt gebruikt om te kijken of er een lineair verband bestaat tussen een afhankelijke variabele, in dit geval de registratie en meerdere onafhankelijke variabelen. Ook hier wordt enkel gekeken naar bedrijven

die op de hoogte waren van de registratieverplichting, aangezien de respondenten die zich geregistreerd hebben, in principe ook op de hoogte zijn van de registratieverplichting. Het al dan niet op de hoogte zijn van de registratieplicht kan dus niet de variantie van het al dan niet registreren verklaren.

De onafhankelijke variabelen waarop deze analyse is uitgevoerd zijn een aantal van de kenmerken van de respondenten, de verschillende dimensies en de twee vragen over vakbladen en vakgerichte bijeenkomsten. De regressieanalyse is gebaseerd op lijstgewijze weglating van cases met ontbrekende scores (listwise deletion).

Het resultaat van de regressieanalyse staat in tabel 17. In de eerste kolom is de regressieanalyse uitgevoerd met alleen de intervalvariabelen. De variabele 'aantal werknemers' is toegevoegd aan de regressieanalyse in kolom 2. In de laatste kolom is ook de variabele 'locatie' toegevoegd. Deze twee variabelen zijn stapsgewijs toegevoegd aan de analyse, omdat dit geen intervalvariabelen zijn. Er is daarom gekeken naar het verschil dat deze variabelen maken in de hoeveelheid verklaarde variantie.

Deze variabelen gezamenlijk verklaren 26 % ($R^2 = 0.26$) van de variantie van het al dan niet registreren (zie kolom 3). De regressiecoëfficiënt voor de variabele bijeenkomsten bijwonen is statistisch significant ($F(1,60) = 5.375$, $p = 0.02$), wat betekent dat bedrijven die vaker een bijeenkomst bijwonen zich eerder registreren dan bedrijven die minder vaak een bijeenkomst bijwonen.

Wanneer de variabele locatie wordt toegevoegd, stijgt de verklaarde variantie van 14% naar 0.26%. Het toevoegen van de variabele locatie levert een significant betere voorspelling van het registreren. Dit betekent dat naast het bijwonen van bijeenkomsten ook de locatie van het bedrijf een rol speelt. Bedrijven die op het industrieterrein gevestigd zijn zijn eerder geneigd zich te registreren dan bedrijven in het stedelijk gebied of bedrijven in het buitengebied.

Tabel 17 Regressieanalyse met als afhankelijke variabele het registreren.

Onafhankelijke variabele	Beta	Significantie	β	Significantie	β	Significantie
D1: Informatievoorziening	-0.18	0.22	-0.17	0.26	-0.07	0.62
D2: Attitude	-0.04	0.78	-0.04	0.76	-0.07	0.57
D3: Sociale invloed	-0.03	0.83	-0.04	0.79	-0.05	0.74
D4: Barrières en stimuli	-0.01	0.91	0.04	0.76	0.11	0.43
Vakbladen lezen	0.07	0.62	0.05	0.75	0.00	0.98
Bijeenkomsten bijwonen	0.13	0.43	0.17	0.36	0.24	0.02
Aantal jaren	0.03	0.85	0.01	0.92	-0.07	0.63
Aangesloten bij brancheorganisatie	0.14	0.35	0.12	0.43	0.11	0.43
Aangesloten bij schap	0.18	0.17	0.13	0.36	0.11	0.40
Aantal werknemers			Toegevoegd	0.55	Toegevoegd	0.55
Locatie ¹					Toegevoegd	0.02
R ²	0.13		0.14		0.26	

¹ Omdat locatie en bedrijfsgrootte een nominale en een ordinale variabele zijn, zijn deze variabelen stapsgewijs toegevoegd aan de analyse. Er is dan ook geen β genoteerd.

* significant ($p < 0.05$).

4.3 Conclusies en discussie hoofdonderzoek

In deze paragraaf worden de belangrijkste conclusies weergegeven aan de hand van de subvragen en wordt er uiteindelijk antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Hierna zal er een discussie plaatsvinden over het onderzoek.

Stand van zaken registratie

Een groot deel van de doelgroep is al op de hoogte van de registratieplicht en heeft zich al geregistreerd. Een aantal bedrijven denkt echter onterecht dat zij geregistreerd zijn voor de hygiënewetgeving. Het gaat hier om de bedrijven die voorheen bij de VWA stonden geregistreerd en denken dat zij daardoor automatisch geregistreerd zijn voor de hygiënewetgeving. Daarnaast zijn er bedrijven die denken dat zij niet onder de hygiënewetgeving vallen terwijl dit wel het geval is, dit zijn met name de handelsondernemingen die de goederen niet fysiek in handen krijgen. Het is de bedrijven dus niet duidelijk welke bedrijven er onder de hygiënewetgeving vallen en welke bedrijven automatisch geregistreerd zijn en welke niet.

De bedrijven in de levensmiddelenindustrie zijn vrijwel allemaal op de hoogte van de registratieplicht en een groot deel heeft zich ook al geregistreerd. Van de bedrijven in de import/export en de diervoederbedrijven zijn er veel minder op de hoogte en zijn er ook veel minder geregistreerd. Dit wordt bevestigd door de verdeling over de branches, waarbij de niet geregistreerde bedrijven zich veelal in de branches bevinden waarvan de producten worden geïmporteerd ('kruiden, specerijen, zout', 'dranken, koffie, thee', 'noten, rijst, zaden, granen' en 'chocolade, cacao').

Van de kleine bedrijven, wat betreft aantal werknemers, is maar ongeveer een derde op de hoogte van de registratieplicht en heeft zich geregistreerd. De grotere bedrijven daarentegen zijn bijna allemaal op de hoogte en ook al grotendeels geregistreerd. De kleine (familie-) bedrijven waren ook de meest opvallend groep van bedrijven die niet wilden meewerken aan het onderzoek omdat ze dachten dat het niet op hen van toepassing was.

Conclusies

De conclusies worden besproken aan de hand van de subvragen van het onderzoek. Betreffende de eerste subvraag is er gekeken naar verschillende factoren die mogelijk van invloed zijn op het al dan niet registreren.

'Welke factoren hebben een significante invloed op de beslissing van bedrijven om zich wel of niet te registreren?'

Uit het onderzoek is gebleken dat wanneer een bedrijf op de hoogte is van de registratieverplichting het zeer waarschijnlijk is dat het bedrijf zich dan ook registreert. Daarvan uitgaande is het dus van belang dat alle levensmiddelen- en diervoederbedrijven op de hoogte zijn van de registratieverplichting. De kennis van de registratieplicht is van directe invloed op het al dan niet registreren.

Voor de dimensie informatievoorziening kan worden geconcludeerd dat de bedrijven die niet op de hoogte zijn van de registratieplicht meer verwachten hierover te worden geïnformeerd via schappen, vakbladen en een eventueel hoofdkantoor dan de bedrijven die wel op de hoogte zijn van de registratieplicht. Deze dimensie is dus van invloed op het op de hoogte zijn van de registratieplicht.

Op de factoren attitude en sociale invloed zijn geen significante verschillen gevonden tussen wel of niet geregistreerd zijn of tussen het wel of niet op de hoogte zijn van de registratieplicht. Dit geeft aan dat deze factoren geen belangrijke invloed hebben op de beslissing van bedrijven om wel of niet te registreren.

De betrokkenheid met de eigen branche is wel van enige invloed, aangezien de geregistreerde bedrijven vaker naar vakgerichte bijeenkomsten gaan dan de niet-geregistreerde bedrijven. Dit geldt echter niet voor het halen van informatie uit vakbladen. De betrokkenheid met de eigen branche heeft dus mogelijk invloed op het registreren.

Wat betreft de barrières en stimuli kan er worden geconcludeerd dat de respondenten die het liefst internet gebruiken voor registreren en daar meer vertrouwen in hebben dan in een papieren registratie zich eerder registreren dan degenen die dat niet doen.

Waar echter rekening mee moet worden gehouden is dat de dimensies informatievoorziening en attitude slechts redelijk betrouwbaar zijn bevonden. Ook kan de verdeling van de respondenten een rol hebben gespeeld. De steekproef is redelijk scheef verdeeld, aangezien er veel meer respondenten waren die zich reeds geregistreerd hadden, dan respondenten die zich nog niet geregistreerd hadden. Door deze scheve verdeling en de betrouwbaarheid van de dimensies is het mogelijk dat de resultaten ook niet volledig representatief zijn.

Subvragen twee tot en met vijf gaan in op een aantal factoren dat van belang is bij het op de hoogte brengen van bedrijven van de registratieplicht.

De tweede subvraag van het onderzoek was:

'Van welke afzender moet een communicatieboodschap over de registratieverplichting komen om zo veel mogelijk positief effect te hebben?'

De bedrijven die niet op de hoogte waren van de registratieplicht hebben aangegeven deze informatie te verkrijgen via schappen, vakbladen en een eventueel hoofdkantoor. De vakbladen zijn communicatiekanalen die besproken worden bij subvraag vier.

Er is door meerdere respondenten aangegeven dat er weinig informatie door schappen geleverd wordt. De schappen welke de bedrijven die niet geregistreerd zijn moeten informeren, zijn de schappen die niet willen of kunnen samen werken met de VWA door de gegevens te delen. Het is de vraag of deze schappen wel zouden willen meewerken door hun leden van informatie te voorzien.

Een derde van de respondenten heeft een hoofdkantoor dat de registratieverplichting door behoort te geven aan de verschillende vestigingen. Bij bedrijven met meerdere vestigingen is het dus van belang dat het hoofdkantoor op de hoogte is, aangezien het hoofdkantoor dit soort informatie doorgeeft aan de verschillende vestigingen.

De derde subvraag was:

'Wat moet er in de communicatieboodschap staan om de bedrijven te stimuleren zich te registreren?'

De verschillende dimensies zijn niet van belang gebleken voor de beslissing tot registratie. Voor een groot deel van de respondenten die zichzelf hebben geregistreerd was het verplichte karakter van de registratie de reden om te registreren. Hierop moet dan ook de nadruk liggen in de communicatieboodschap.

Daarnaast is er gebleken dat het menig bedrijf niet duidelijk is welke bedrijven zich wel en welke zich niet moeten registreren. Hierover kan duidelijkheid worden verschaft in de communicatieboodschap.

De vierde subvraag:

'Via welke communicatiekanalen moet een boodschap over de registratieverplichting komen om zo veel mogelijk positief effect te hebben?'

Uit de interviews bleek dat er verwacht wordt van de VWA dat deze op zo veel mogelijk manieren de registratieplicht onder de aandacht brengt. Er werd ook aangegeven dat een persoonlijke mailing vanuit de VWA de beste methode is om de bedrijven op de hoogte te stellen.

In bijlage 6 is verder te zien welke vakbladen en (elektronische) nieuwsbrieven het meest worden gelezen door de doelgroep. Men verwacht informatie onder andere te verkrijgen via vakbladen en schappen (of nieuwsbrieven ervan). Het is van belang de vakbladen en nieuwsbrieven in te schakelen die gelezen worden door de branches die niet automatisch geregistreerd worden.

De vijfde subvraag:

'Op welke doelgroep(en) moet de communicatieboodschap zich concentreren, om zo veel mogelijk niet-geregistreerde bedrijven te bereiken.'

Een groot deel van de bedrijven die zich moeten registreren is reeds geregistreerd. Er zijn echter een aantal groepen bedrijven die achterblijven wat betreft de registratie en daarop zal de communicatieboodschap zich moeten richten. De bedrijven in de import en export zijn minder goed op de hoogte en daarvan zijn er ook veel die zich nog moeten registreren. Het gaat hierbij om de bedrijven in de volgende branches: 'kruiden, specerijen, zout', 'dranken, koffie, thee', 'noten, rijst, zaden, granen' en 'chocolade, cacao'. Door gebruik te maken van de bestanden van de Kamer van Koophandel kan er specifiek naar deze branches een bericht worden gestuurd.

Een andere groep bedrijven waarop de communicatieboodschap zich moet concentreren bestaat uit de kleine (familie-) bedrijven. Deze bedrijven zijn minder goed op de hoogte en ook minder geregistreerd dan de grotere bedrijven. Het is niet gemakkelijk om een boodschap specifiek op kleine bedrijven te richten. De reden dat deze bedrijven zich nog niet geregistreerd hebben is waarschijnlijk dat ze denken dat het niet op hen van toepassing is. In de communicatieboodschap zal er daarom moeten worden aangegeven dat het voor alle bedrijven geldt, dus ook voor bijvoorbeeld eenmanszaken.

De hoofdvraag van het onderzoek luidde:

'Hoe kan de Voedsel en Waren Autoriteit de niet-geregistreerde ondernemers op wie de nieuwe hygiënewetgeving wel van toepassing is stimuleren zich te registreren bij de Voedsel en Waren Autoriteit, naar aanleiding van de registratieverplichting van de hygiënewetgeving 2006'.

Door de antwoorden op de bovenstaande subvragen bij elkaar te voegen kan het antwoord op de hoofdvraag worden geformuleerd. Er zal een boodschap moeten worden verzonden vanuit de VWA via de schappen en de hoofdkantoren. De boodschap zal via diverse communicatiekanalen naar de doelgroep verstuurd moeten worden, zoals nieuwsbrieven van brancheorganisaties en schappen en verschillende vakbladen. De inhoud van de boodschap moet duidelijke informatie bevatten over het verplichte karakter van de registratieplicht, op wie de registratieplicht precies van toepassing is en welke bedrijven zich zelf moeten registreren. De communicatie moet zich focussen op import/export bedrijven en kleine (familie) bedrijven.

Discussie onderzoeksmethodologie

Doordat er een selectie is gemaakt van bepaalde branches in de levensmiddelenindustrie zouden de analyses een vertekend beeld kunnen geven, waardoor het onderzoek niet representatief is. Het onderzoek zou meer representatief zijn geweest door een grotere steekproef te nemen. Door gebruik te maken van een belteam had er een bredere groep bedrijven benaderd kunnen worden voor dit onderzoek.

Het is mogelijk dat er andere factoren van invloed zijn op het al dan niet registreren dan er naar voren zijn gekomen in dit onderzoek. Door het afnemen van interviews in plaats van vragenlijsten had er nieuwe informatie naar boven kunnen komen. Er zijn een aantal interviews afgenomen in het vooronderzoek, maar alleen bij bedrijven die zich geregistreerd hebben. Wellicht hadden meer interviews met ook niet geregistreerde bedrijven een beter beeld kunnen geven van de factoren die een rol spelen in het keuzeproces om al dan niet te registreren.

Resultaten

De laatste pagina van de vragenlijst is door veel respondenten niet meer compleet ingevuld. Dit kan erop wijzen dat de vragenlijst te lang was. Deze laatste pagina richtte zich voornamelijk op de mogelijke barrières en stimuli om wel of niet te registreren. Het is erg jammer dat op deze vragen weinig respons is gekomen. De respondenten die deze vragen wel hebben ingevuld, waren het over het algemeen met elkaar eens, waardoor de antwoorden waarschijnlijk wel generaliseerbaar zijn.

De interne consistentie van de vragenlijst bleek voldoende betrouwbaar te zijn. Doordat het onderzoek zowel wetenschappelijk als praktijkgericht moest zijn, stonden er in elke dimensie vragen met een ander doel. Waarschijnlijk zouden de dimensies betrouwbaarder zijn geweest wanneer de vragenlijst slechts een doel zou dienen.

Het aantal geregistreerde respondenten was veel groter dan het aantal niet geregistreerde respondenten. Doordat de groep niet geregistreerde respondenten klein was, en dus ook de twee subgroepen hiervan die wel en niet op de hoogte waren van de registratieplicht is de betrouwbaarheid van de uitspraken over deze respondenten klein. Een grotere steekproef had de betrouwbaarheid omhoog kunnen brengen.

Externe validiteit

Tijdens het onderzoek zijn de onderhandelingen met de verschillende product- en bedrijfsschappen voortgezet. Er heeft gedurende de uitvoering van de vragenlijsten geen communicatie plaats gevonden met betrekking tot de registratieverplichting tussen de VWA en de bedrijven. Het is echter niet bekend of de product- en bedrijfsschappen ook niet met de bedrijven hebben gecommuniceerd hierover. Hierdoor is het mogelijk dat er een verschil is tussen bedrijven in een bepaalde branche die de vragenlijst in de eerste weken van het onderzoek hebben ingevuld en bedrijven die de vragenlijst aan het einde hebben ingevuld.

Nut van het onderzoek

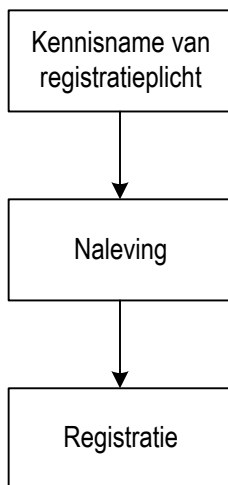
Gedurende de maanden dat er aan dit onderzoek is gewerkt, heeft de projectgroep implementatie hygiëneplichting niet stil gezeten. In eerste instantie is er gekozen voor samenwerking met schappen en het opzetten van een advertentiecampagne of een betere manier om bedrijven te bereiken. Uit dit oogpunt is dit onderzoek opgezet en uitgevoerd. Er is echter na een paar maanden besloten om toch gebruik te maken van de gegevens van de KvK. Het plan is nu om alle bedrijven in de levensmiddelenindustrie en diervoederbranche via de KvK-bestanden een brief te sturen betreffende de registratieverplichting.

Welke vakbladen de bedrijven lezen en van welke product- en bedrijfsschappen ze informatie verwachten lijkt dus niet meer van belang, aangezien er rechtstreeks een brief wordt gestuurd via de KvK-bestanden. Toch doet dit weinig afbreuk aan het doel van dit onderzoek. Er zal nog steeds gecommuniceerd moeten worden over de registratieverplichting en de bedrijven moeten nog steeds gestimuleerd worden om zich te registreren. De conclusies betreffende de communicatiekanalen zijn doorgegeven aan de afdeling persvoorlichting van de VWA, zodat de resultaten van dit onderzoek ook in de toekomst nog kunnen worden gebruikt.

Vergelijking met literatuur

Er is voor zover bekend geen onderzoek gedaan naar de communicatie tussen overheid en bedrijven en de manier waarop bedrijven beslissingen nemen die te maken hebben met wetgevingen en registratie. Dit onderzoek kan dan ook niet vergeleken worden met eerdere uitkomsten van vergelijkbare wetenschappelijke onderzoeken. In deze paragraaf wordt echter wel ingegaan op de veronderstellingen die gedaan zijn en wat de uitkomsten van dit onderzoek betekenen voor het registratiemodel.

Dit onderzoek heeft uitgewezen dat er weinig factoren van invloed zijn op de beslissing van een bedrijf om wel of niet te registreren wanneer dit wettelijk verplicht is. De dimensies van het registratiemodel zijn wel redelijk betrouwbaar gebleken. In het registratiemodel wordt door de meeste bedrijven echter de weg langs 'gehoorzaamheid' genomen. Gehoorzaamheid komt in dit geval overeen met naleving, waar al eerder over is gesproken, in het kader van nalevingshulp. Het model dat zeker van toepassing is op de besluitvorming van bedrijven tot registratie ziet er daardoor als volgt uit:



Figuur 8: model voor besluitvorming van bedrijven met betrekking tot registratie.

In het theoretisch kader is ervan uitgegaan dat bedrijven op een zelfde manier een beslissing nemen als individuen en daarop is het registratiemodel gebaseerd. Dat bedrijven niet beïnvloed worden door de verschillende dimensies bij hun beslissing om te registreren, wil niet zeggen dat deze veronderstelling onjuist was. Het is enkel niet bewezen. Er kan worden gesteld dat bedrijven de wet naleven en daarop hun besluit tot registratie nemen.

In dit opzicht reageren bedrijven niet hetzelfde als individuen. De bedrijven registreren zich, omdat dit wettelijk verplicht is. Individuen houden zich niet aan snelheidslimieten, terwijl dit wettelijk verplicht is. De oorzaak van dit verschil zou kunnen liggen in de mogelijke consequenties van het overtreden van de wet, en de kans dat deze consequenties optreden. Wanneer een persoon te hard rijdt op een 80 km-weg door de polder, is de kans dat hij een boete moet betalen relatief klein. Behalve de boete zullen de consequenties van het te hard rijden ook niet groot zijn. Wanneer een bedrijf zich niet registreert is de kans op een boete aanwezig, maar relatief klein (in de veronderstelling dat dit bedrijf niet bekend is bij de VWA). De boete is echter niet de enige mogelijke consequentie voor het bedrijf. Het bedrijf loopt wellicht reputatieschade op, wat kan uitlopen op een eventueel faillissement. De verschillen tussen bedrijven en individuen wat betreft de naleving van de wet is wellicht een interessant onderwerp voor een nieuw wetenschappelijk onderzoek.

5. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan richting de VWA naar aanleiding van dit onderzoek. De aanbevelingen zijn ingedeeld naar doelgroepen die specifieke aandacht moeten krijgen.

Uit het onderzoek is gebleken dat de informatie over de registratieplicht vanuit de VWA, de schappen en brancheorganisatie wordt verwacht. Voor de bedrijven die niet bij een schap zijn aangesloten die een contract hebben afgesloten met de VWA betreffende de registratie, is het de taak van de VWA om hen op de hoogte te stellen van de registratieplicht.

Uit het onderzoek is gebleken dat de verschillende factoren weinig invloed hebben op het besluit tot registratie. De meeste bedrijven volgen deze route: Kennisname van de registratie → Naleving → Registratie. Aangezien de meeste bedrijven zich registreren omdat het verplicht is en ze de wet naleven, is nalevingshulp de manier voor de VWA om bedrijven te stimuleren zich te registreren. Nalevingshulp is het organiseren van activiteiten en het geven van informatie die de bedrijven helpt met het begrijpen en het naleven van nieuwe en bestaande regels. De VWA moet er voor zorgen dat alle bedrijven op de hoogte zijn van de registratieplicht en dat voor al deze bedrijven ook duidelijk is waarom ze zich moeten registreren en wie zich precies moeten registreren.

Import/export bedrijven

Het grootste deel van de respondenten was op de hoogte van de registratieplicht en heeft zich al geregistreerd. Er waren maar weinig respondenten die niet van de registratieplicht afwisten, waardoor er niet met zekerheid gezegd kan worden op welke brancheorganisaties en schappen er geconcentreerd moet worden. De import/export bedrijven zijn echter opvallend minder op de hoogte dan de levensmiddelenindustrie. Het is aan te raden speciale aandacht te geven aan de branches waarin zich veel import/export bedrijven bevinden. Dit zijn de branches 'kruiden, specerijen, zout', 'dranken, koffie, thee', 'noten, rijst, zaden, granen' en 'chocolade, cacao'.

Wat betreft de import/export bedrijven is het lastig om te bepalen welke communicatiekanalen er gebruikt moeten worden die zich specifiek op de betreffende branches richten, aangezien er door de respondenten die zich in deze branches bevinden geen specifieke brancheorganisaties, schappen of vakbladen zijn genoemd. Een aantal van de respondenten in deze branches hebben aangegeven lid te zijn van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel of de Raad Nederlandse Detailhandel. Het is daarom verstandig om de grote algemene brancheorganisaties, schappen en vakbladen hiervoor in te schakelen. De algemene vakbladen zouden bijvoorbeeld de Levensmiddelenkrant, Distrifood en VMT kunnen zijn. Een ander communicatiekanaal dat

eventueel gebruikt zou kunnen worden, dat zich wel specifiek richt op import/export bedrijven is de import en/of de export brochure van de KvK. Deze brochure staat vol met informatie over regelgevingen die van belang zijn wanneer een bedrijf goederen wil exporteren of importeren.

Jonge, startende bedrijven

Er is gebleken dat jongere bedrijven minder goed op de hoogte zijn van het feit dat zij zich moeten registreren dan oudere bedrijven. Daarom kan het een goed plan zijn om startende bedrijven te laten weten waar en hoe ze van dit soort ontwikkelingen op de hoogte kunnen blijven en ze het belang ervan in laten zien.

Een idee om de jonge, startende bedrijven te bereiken is het starterpakket van eveneens de KvK, aangezien vrijwel ieder nieuw bedrijf dit in handen krijgt. Hierin zit allerlei informatie die van belang is voor beginnende bedrijven. De registratie voor de hygiënewetgeving is voor heel veel bedrijven van toepassing en kan daarom goed worden toegevoegd aan dit pakket.

Oude bestand VWA

Een behoorlijk aantal van de niet geregistreerde bedrijven heeft aangegeven zich niet te willen registreren, omdat hun gegevens al bekend zijn bij de VWA. Het is echter niet zo dat de 'oude' bestanden van de VWA worden gebruikt om bedrijven te registreren. Deze bedrijven zijn wel op de hoogte van de registratieplicht, maar hebben niet de juiste informatie opgenomen en moeten daarom 'nogmaals' benaderd worden.

De bedrijven die denken dat ze al geregistreerd zijn, omdat hun gegevens al bekend waren bij de VWA, maar in feite niet geregistreerd zijn zullen benaderd moeten worden door de VWA dat ze zich alsnog moeten registreren, of de 'oude' bestanden moeten alsnog overgenomen worden. In beide gevallen is het aan te raden een brief te sturen naar de bedrijven die in deze bestanden staan. In deze brief kan bijvoorbeeld een bevestiging van de huidige gegevens worden gevraagd, of er kan worden uitgelegd dat deze bedrijven zich alsnog moeten registreren.

Handelsbedrijven

Een behoorlijk aantal van de respondenten dacht dat de registratieplicht niet op hen van toepassing was, zoals handelsbedrijven. In de meeste gevallen zijn ook deze bedrijven verplicht zich te registreren, ook al krijgen handelsbedrijven de goederen bijvoorbeeld niet fysiek in handen. Wanneer er gecommuniceerd wordt over de registratieplicht moet er daarom duidelijk worden gemaakt op wie de registratieplicht van toepassing is. Er is gebleken dat dit momenteel nog niet duidelijk genoeg is.

6. Literatuur en geraadpleegd materiaal

Wetenschappelijke literatuur

- Ajzen, I. 1985. From intentions to actions: a theory of planned behaviour. In: J. Kuhl & J. Beckman (eds.). *Action control: from cognition to behavior*. Pp. 11-39. Berlin: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. 1991. The theory of Planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. p. 179-211.
- Ayres, I. & J. Braithwaite. 1992. *Responsive Regulation*. New York : Oxford University Press.
- Bagozzi, R. 1988. The rebirth of attitude research in marketing. *Journal of the Market Research Society*, 30(2) 163-195.
- Bandura, A. 1986. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bartels, G. 1999. *De resultaten van de Negende MilieuGedragsMonitor*. Den Haag: Ministerie van VROM.
- Bentler, P. & G. Speckart. 1979. Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*. 86. 452-464.
- Botter, C.H., O.A.M. Fisscher & H. Boer. 1994. *Industrie & Organisatie*. Deventer: Kluwer.
- Boyd, H.W. & H. Claycamp. 1966. Industrial self-regulation and the public interest. *Michigan Law Review* 64-7. p. 1239-1254.
- Braithwaite, V. en M. Levi. 1998. *Trust and governance*. New York: Russel Sage Foundation.
- Dorp, J.P. van. 2002. *Publiekrechtelijke bedrijfsorganisatie bibliografie 1950 – 2002*. Den Haag: Sociaal Economische Raad.
- EIM. 2005. *Productveiligheid en naleving van de APV in drie branches en concept gespreksleidraad en –partners diepteonderzoek*. Zoetermeer: EIM Onderzoek voor Bedrijf & Beleid.
- Festinger, L. 1954. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Field, J.V., K.D. Boehm, K.M. Vincent, J.L. Sullivan & B.G. Serafin. 1992. Individual Control of Risk: seat belt use, Subjective Norms and the Theory of Reasoned Action. *RISK*, 4. (www.fplc.edu/RISK/vol4/fall/field.htm).
- Fishbein, M. & I. Ajzen. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Folbert, J.P., A.F. van Gaasbeek & S.M.A. van der Kroon. 2001. *Voedselveiligheid: communiceren met beleid*. Den Haag: LEI.
- Hoeken, H. 1998. *Het ontwerp van overtuigende teksten: Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Leeuw, E. de. 1989. Een schriftelijke vragenlijst, een telefonisch interview, of een face-to-face interview? Een moeilijke keuze. In: J. van de Zouwen & W. Dijkstra (red.). *Sociaal-wetenschappelijk onderzoek met vragenlijsten: methoden, knelpunten, oplossingen*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Pieterse, M., E. Seydel & E. Taal. 1996. Gezondheidsvoorlichting en – opvoeding: communicatie gericht op gezondheidsbevordering. In: Klandermans, B. & E. Seydel (red.). *Overtuigen en activeren. Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk*. Assen: Van Gorcum.
- Sanne, C. 2002. Willing consumers – or locked in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics*, 42, p. 273-287.
- Triandis, H. 1980. *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. Beliefs, Attitudes, and Values: Nebraska Symposium on Motivation*. University of Nebraska Press.
- Vries, H. de. M. Dijkstra & P. Kuhlman. 1988. Self-efficacy: The third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioral intentions. *Health Education Research*, 3. 273-282.
- Werf, C. van der. 2004. Over de zin en onzin van het gebruik van internet-enquetes. *Basis*, 1.
- Witte, K. 1994. Fear Control and Danger Control: A Test of the Extended Parallel Process Model (EPPM). *Communication Monographs*, 61. 113-34.

Rijksoverheid

- Ambtelijke Commissie Toezicht. 2005. *Toezicht: naar naleving voor de samenleving*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.
- Expertisecentrum Rechtshandhaving. 2004. *De 'Tafel van Elf': Een hulpmiddel bij het maken van naleefbaar beleid*. Den Haag: Ministerie van Justitie.
- Ministerie van Justitie, 2005. *Laveren tussen Scylla en Charybdis: over de toekomst van handhaving*. Amsterdam: De Ruijter Management.
- Rijksarchiefinspectie. 2003. *Overzicht van publiekrechtelijke bedrijfs- en beroepsorganisaties 2003*. Den Haag.
- Tweede Kamer. Vergaderjaar 2000-2001. *Kaderstellende visie op toezicht*. 27 831. nr. 1. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

- Tweede Kamer. 2005. *Kaderstellende visie op toezicht*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Overige bronnen

- Centraal bureau voor de statistiek. 2005. Retrieved from: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/classificaties/overzicht/sbi/default.htm> at 22d of November 2005.
- Environmental Protection Agency. 2005. Retrieved from: <http://www.epa.gov/compliance/assistance/index.html> at 7th of January 2006.
- Huizingh, E. 2000. *Inleiding SPSS 9.0 voor Windows en Data Entry*. Schoonhoven: Academic Service.
- Kamer van Koophandel. 2005. Retrieved from <http://www.kvk.nl/artikel/artikel.asp?artikelID=43749> at 22d of November 2005.

Bijlagen

Bijlagen

Bijlage 1: afkortingenlijst

ASE	Attitude, Sociale invloed, Eigen effectiviteit
CBS	Centraal bureau voor de statistiek
EPA	Environmental Protection Agency
EU	Europese Unie
ISIC	International Standard Industrial Classification of all economic activities
KI	Kunstmatige Inseminatie
KvW	Keuringsdienst van Waren
LNV	Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
NACE	Statistische nomenclatuur van de economische activiteiten in de EU
PBO	Publiekrechtelijke Bedrijfsorganisatie
RVV	Rijksdienst voor de keuring van Vee en Vlees
SBI	Standaard Bedrijfsindeling
SCT	Sociaal Cognitieve Theorie
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UBN	Uniek Bedrijfsnummer
VWA	Voedsel en Waren Autoriteit
VWS	Volksgesondheid, Welzijn en Sport

Statistische afkortingen

α	Significantiedrempel
β	De gestandaardiseerde waarde van de helling
Gem.	Gemiddelde
M.	Steekproefgemiddelde
N.	Aantal
p.	Een p-waarde is in feite de kans op het optreden van het waargenomen steekproefgemiddelde (of de correlatie) volgens het toeval.
R^2	Determinatiecoëfficiënt
Sd.	Standaarddeviatie

Bijlage 2: bedrijfsindeling

Levensmiddelenbedrijven

HOOFDGROEP	SUBGROEP	TOELICHTING
Ambulante levensmiddelenbedrijven	Aardappelen, groente, fruit Brood, banket Maaltijden, snacks, fastfood Vlees, gevogelte, vis Zuivel Anders	Markthandelaren, parlevinkers, verkoopwagens, etc.
Verkoopplaatsen levensmiddelen	Supermarkt (bereiding en verkoop levensmiddelen) Supermarkt (verkoop levensmiddelen) Tankstation (bereiding en verkoop levensmiddelen) Tankstation (verkoop levensmiddelen) Warenhuis (bereiding en verkoop levensmiddelen) Warenhuis (verkoop levensmiddelen) Anders (bereiding en verkoop levensmiddelen) Anders (verkoop levensmiddelen)	Hieronder valt men wanneer men de producten bewerkt of zelf bereidt. Hierbij valt ook te denken aan het snijden van vleeswaren en kaas, het omverpakken van bijv. salades, beleggen van broodjes, etc. Enkel het verkopen van levensmiddelen Hieronder valt men wanneer men de producten bewerkt of zelf bereidt. Hierbij valt ook te denken aan het snijden van vleeswaren en kaas, het omverpakken van bijv. salades, beleggen van broodjes, etc. Enkel het verkopen van levensmiddelen Hieronder valt men wanneer men de producten bewerkt of zelf bereidt. Hierbij valt ook te denken aan het snijden van vleeswaren en kaas, het omverpakken van bijv. salades, beleggen van broodjes, etc. Enkel het verkopen van levensmiddelen Hieronder valt men wanneer men de producten bewerkt of zelf bereidt. Hierbij valt ook te denken aan het snijden van vleeswaren en kaas, het omverpakken van bijv. salades, beleggen van broodjes, etc. Enkel het verkopen van levensmiddelen
Ambachtelijke levensmiddelenbedrijven	Aardappelen, groente, fruit Brood, banket, chocolade IJs Maaltijden, snacks, traiteur Vlees, gevogelte, vis	



	Zuivel Anders	
Horeca	<p>Café (drinken)</p> <p>Cafeteria, snackbar, fastfood Eetcafe, lunchroom Kantine (drinken)</p> <p>Kantine (eten en drinken)</p> <p>Afhaal-, bezorgservice Restaurants Anders (drinken)</p> <p>Anders (eten en drinken)</p>	<p>Wanneer er met name alleen dranken verstrekt worden</p> <p>Wanneer er met name alleen dranken verstrekt worden</p> <p>Wanneer er ook maaltijd(componenten) aangeboden worden, zoals kaas, vleeswaren, snacks, etc.</p> <p>Wanneer er met name alleen dranken verstrekt worden</p> <p>Wanneer er ook maaltijd componenten) aangeboden worden zoals kaas, vleeswaren, snacks, etc.</p>
(Zorg) instellingen	<p>Ziekenhuis Verzorgings-, bejaardentehuizen Dagverblijven, kinderdagverblijven Anders (met maaltijdverstrekking) Anders (zonder maaltijdverstrekking)</p>	
Industriële levensmiddelenbedrijven	<p>Aardappelen, groente, fruit Brood, banket, bakkerswaren Chocolade, cacao Dranken (alcoholisch) Dranken (niet alcoholisch), koffie, thee Grond-, hulpstoffen IJs Kruiden, specerijen, zout Maaltijden, snacks, fastfood Noten, rijst, zaden, granen, meel Suiker, suikerwerk, zoetwaren Vlees, gevogelte, vis Zuivel Bijzondere voeding, supplementen</p> <p>Anders</p>	<p>Hierbij valt onder andere te denken aan babyvoeding, dieetvoeding, voedingssupplementen, vitaminepreparaten, kruidenpreparaten, etc.</p>
Groothandel	<p>Aardappelen, groente, fruit Brood, banket, bakkerswaren Chocolade, cacao Dranken, koffie, thee Grond-, hulpstoffen IJs</p>	

	Kruiden, specerijen, zout Maaltijden, snacks, fastfood Noten, rijst, zaden, granen, meel Suiker, suikerwerk, zoetwaren Vlees, gevogelte, vis Zuivel Bijzondere voeding, supplementen Anders	Hierbij valt onder andere te denken aan babyvoeding, dieetvoeding, voedingssupplementen, vitaminepreparaten, kruidenpreparaten, etc.
Importeurs	Aardappelen, groente, fruit Brood, banket, bakkerswaren Chocolade, cacao Dranken, koffie, thee Grond-, hulpstoffen IJs Kruiden, specerijen, zout Maaltijden, snacks, fastfood Noten, rijst, zaden, granen, meel Suiker, suikerwerk, zoetwaren Vlees, gevogelte, vis Zuivel Bijzondere voeding, supplementen Anders	Hierbij valt onder andere te denken aan babyvoeding, dieetvoeding, voedingssupplementen, vitaminepreparaten, kruidenpreparaten, etc.
Overige bedrijven	Transporteurs Overig	

Diervoederbedrijven

HOOFDGROEP	SUBGROEP
Producent en transporteur primaire landbouwproducten	Land- en tuinbouwbedrijf Visserij Transporteur van primaire landbouwproducten
Veehouder en voedselproducent	Melkveehouderij Viskwekerij Vleesvarkenshouder Vleespluimveehouder Vleeskalverhouder Legpluimveehouder Schapen- en geitenhouder Konijnenmester
Overige exploitanten	Producent van toevoegingmiddelen, voormengsels of mengvoeder (inclusief eigen gebruik en waarvoor geen erkenning nodig is) Producent reststromen Reststroom verwerker Tussenhandelaar toevoegingmiddelen, voormengsels of mengvoeders inclusief import 3 ^e wereldlanden Tussenhandelaar reststromen en voedermiddelen inclusief import 3 ^e wereldlanden Op- en overslag voedermiddelen inclusief import 3 ^e wereldlanden Transporteur van andere producten dan primaire landbouwproducten Distributiecentrum van diervoeders anders dan voedermiddelen
Veehouder	Kalveropfokker KI-station runderen Zeugenhouder Biggenvermeerderaar KI-station varkens Pluimvee moederdierhouder Pluimvee vermeerderaar Pelsdierhouder Houder slachtpaarden

Bijlage 3: interview schema vooronderzoek

Ik wil beginnen met de bedoeling van dit interview uiteen te zetten. De Voedsel en Waren Autoriteit heeft de Universiteit Twente gevraagd dit onderzoek uit te voeren, wat gegevens zal moeten opleveren over de beweegredenen van bedrijven om zich al dan niet te registreren ten behoeve van de hygiënewetgeving. Ik ga u straks dus allerlei vragen stellen met betrekking tot deze registratie. De vragen die ik u zal stellen, zullen zowel feitelijke vragen zijn als vragen waarbij ik graag uw mening zou willen horen, of uw ideeën daarover. Het gaat hierbij om een wetenschappelijk onderzoek. Ik ben onafhankelijk en de gegevens uit het onderzoek zullen anoniem en vertrouwelijk behandeld worden.

Van alle uit zichzelf geregistreerde bedrijven hebben we er willekeurig een aantal uitgehaald om dit interview bij af te nemen. Op deze manier bent u in onze groep van respondenten beland.

Het is de bedoeling om op basis van deze interviews een vragenlijst samen te stellen, die over een maand naar een groot aantal niet-geregistreerde bedrijven gestuurd gaat worden. Door middel van de vragenlijst willen we uitvinden wat de beweegredenen van bedrijven zijn om wel of niet te registreren en hoe de VWA hierop zou kunnen inspelen.

Voor alle duidelijkheid: ik ga straks allerlei antwoorden van u opschrijven. Die worden op zo'n manier verwerkt dat niemand zal kunnen achterhalen dat ze van u afkomstig zijn. Het is allemaal volstrekt vertrouwelijk.

Heeft u misschien nog vragen?

Als het allemaal duidelijk is voor u, wil ik graag beginnen met de vragenlijst. U hoeft niets anders te doen dan zo goed, accuraat en volledig mogelijk te antwoorden op de vragen. Alles bij elkaar zullen we hiervoor zo'n half uur nodig hebben.

Algemene gegevens:

1. Soort bedrijf (zelf invullen):
2. Functie contactpersoon (zelf invullen):
3. Wat is uw bedrijfsgrootte ongeveer in aantal werknemers?
A. minder dan 10 werknemers B. 10 tot 100 werknemers C. 100 of meer werknemers
4. Kunt u de situatie waarin uw bedrijf verkeerd voor mij beschrijven? (leeftijd)

5. Wat is de locatie van uw bedrijf?
- A. Stedelijk gebied (middelgrote/grote stad) B. Landelijk gebied (buitenaf, lokale gemeente)

Informatievoorziening:

6. U heeft zich geregistreerd bij de Voedsel en Waren Autoriteit. Kunt u mij vertellen waar deze registratie voor is?
- a. Bent u bekend met de hygiënewetgeving?
7. Weet u wat de rol van de Voedsel en Waren Autoriteit met betrekking tot deze wetgeving inhoudt?
8. Op welke manieren bent u op de hoogte gesteld van de registratieplicht? (vakbladen, brancheorganisatie, zelf surfen op website VWA, etc)
- a. Zijn er meer manieren waarop u op de hoogte had kunnen worden gebracht?
9. Vanuit welke instantie/instanties bent u geïnformeerd?
- a. Van wie zou de boodschap volgens u moeten komen?

Attitude:

10. Wat zijn uw beweegredenen geweest om te gaan registreren?
- a. Wat ziet u als voor en nadelen van registratie voor uw bedrijf?
11. Wat is uw mening met betrekking tot bedrijven die zich niet registreren?
12. Wat vindt u van de Voedsel en Waren Autoriteit?
13. Wat is uw mening betreffende de hygiënewetgeving?

Gehoorzaamheid:

14. Moeten maatregelen, zoals de registratieplicht, volgens u afgedwongen worden? Of denkt u dat men zich zelf wel kan registreren?
- a. Moet er dus een boete op staan, of absoluut niet?

Sociale invloed:

15. Heeft u met anderen gesproken over de registratieplicht? En met wie?
- a. Is er intern, binnen het bedrijf, gesproken over de registratieplicht? Is de registratieplicht een onderwerp van gesprek geweest binnen het bedrijf?
- b. Heeft u in de privé-sfeer de registratieplicht besproken?

Betrokkenheid:

16. Vindt u het belangrijk dat er wordt gecontroleerd op de hygiëne?
17. Bent u geïnteresseerd in wat er zoals speelt binnen uw branche?

Barrières en stimuli:

18. Wat zijn voor u barrières geweest toen u uw bedrijf wilde registreren? (tijd, taal, geld, internet)
19. Op welke manieren zouden bedrijven kunnen worden gestimuleerd om zich te registreren?

20. Heeft u nog op of aanmerkingen over wat dan ook? Zijn er naar uw idee nog onderwerpen niet aan de orde gekomen?

Dan wil ik u graag hartelijk bedanken voor uw uitgebreide antwoorden. Dit was het einde van het interview.

Bijlage 4: beknopte samenvatting interviews

Interview I (Importeur levensmiddelen)

Een bedrijf met minder dan 10 werknemers in het stedelijk gebied, dat twee en een half jaar geleden is opgezet als familiebedrijf en nu iets is gegroeid.

Ik weet niet waar de registratie voor is, ik heb geregistreerd omdat het wettelijk verplicht is. De hygiënewetgeving ken ik wel redelijk. De rol van de VWA lijkt met het geven van een boete wanneer ik niet registreer, verder weet ik niet wat de VWA doet. Ik ben er achter gekomen dat ik moest registreren door een kennis van de federatie wijn/import, ik vind het erg jammer dat er geen brief is gestuurd namens de VWA om mij op de hoogte te stellen van de registratieplicht. Een andere instantie die mij had moeten informeren is het productschap wijn of het wijninformatiecentrum. Ik ben altijd zeer goed op de hoogte van nieuwe trends binnen mijn branche via diverse instanties en door het regelmatig surfen op internet.

Bedrijven die zich niet registreren vertrouw ik niet, aangezien zij zich niet aan de wet houden. De registratie heeft te maken met hygiënisch werken en dat vind ik heel belangrijk. Daarom vind ik het ook goed dat hygiënisch werken wordt afgedwongen.

De registratieplicht is niet ter sprake gekomen binnen mijn bedrijf. Alleen mijn vrouw heb ik erover gesproken. Het registreren zelf was heel simpel en zo gebeurd. Taalproblemen had ik ook niet.

Ik ben van mening dat de VWA de bedrijven persoonlijk moet benaderen over de registratieplicht, dan dringt het tenminste door bij mensen en het komt dwingend over.

Interview II (Importeur levensmiddelen)

Een bedrijf met 10 tot en met 100 werknemers dat ongeveer 18 jaar bestaat en zich bevindt op een industriegebied buiten de grote stad. Het is een stabiele, middelgrote importeur met weinig concurrentie in Nederland.

De bedrijven in de levensmiddelenbranche moeten zich registreren bij de VWA, zodat deze kan controleren of al de bedrijven zich wel aan de hygiënewetgeving houden. In de hygiënewetgeving staan allerlei codes voor het hygiënisch behandelen van producten, ten behoeve van de volksgezondheid. Op internet staat allerlei informatie

over wetgevingen en daar stond dit ook bij. Zo ben ik erachter gekomen. Ik had wel verwacht dat de VWA wat duidelijker zou laten merken dat men zich daar moet registreren. Als ik niet toevallig op internet aan het rondkijken was, had ik het nu nog niet geweten.

Ik ben niet aangesloten bij brancheorganisaties en dergelijke, aangezien deze er niet zijn voor mijn branche. Er zijn ook geen specifieke vakbladen voor ons. Ik lees wel vaak een internetsite op agrarisch gebied: Agripress.

Eigenlijk heb ik mij puur geregistreerd omdat het verplicht is. Verder heb ik niet nagedacht. Bedrijven die zich niet registreren gaan tegen de wet in, wat nooit goed overkomt. Het lijkt mij belangrijk om je aan regels te houden met betrekking tot de hygiëne van producten. Ik ben blij dat er regels voor zijn opgesteld.

De VWA is er niet beter op geworden na de reorganisatie. Er komen steeds verschillende controleurs langs, die niet van elkaars werk op de hoogte zijn. We blijven dezelfde dingen laten zien en uitleggen aan de VWA.

Ik heb niet met anderen gesproken over de registratie, dat moest gewoon gebeuren. Het registreren ging heel snel en makkelijk. De informatie die gevraagd werd had ik ook allemaal makkelijk bij de hand.

Het lijkt me niet nodig om bedrijven te stimuleren om zich te registreren. Het enige dat nodig is, is het op de hoogte stellen van de bedrijven dat zij zich verplicht moeten registreren en dan gebeurt het wel.

Interview III (Importeur levensmiddelen)

Een bedrijf met minder dan 10 werknemers in de binnenstad van een grote stad, dat 13 jaar bestaat.

Ik weet waarom ik moet registreren. Een collega-bedrijf heeft mij verteld dat het moest, zij hadden het van PDV. Wij zijn nergens bij aangesloten dus moeten het via via te weten komen. De VWA kan ons echter wel een brief sturen, dat zou ik wel verwachten eigenlijk. De andere overheidsinstanties weten ons ook te bereiken.

Behalve het verplichte karakter van het registreren, heb ik ook geregistreerd omdat het handig kan zijn als de VWA ons kent. Misschien houden ze ons beter op de hoogte van ontwikkelingen op het gebied van bijvoorbeeld wetgevingen. Als ze komen controleren weet ik in ieder geval zeker dat het goed is. Het lijkt me dat elk bedrijf zich registreert.

De VWA lijkt me een nuttige organisatie. De hygiënewetgeving is echter te uitgebreid. Er staan heel wat dingen in die wat mij betreft niet nodig zijn.

Ik heb de registratieplicht besproken met de eigenaren van de zaak. Toen heb ik geregistreerd, wat heel makkelijk te vinden was allemaal.

Het belangrijkste is dat alle bedrijven op de hoogte worden gesteld van de registratieplicht. Anders gaat het nooit lukken om iedereen te laten registreren.

Interview IV (Levensmiddelenindustrie)

Bedrijf in de levensmiddelenindustrie met 10 tot en met 100 werknemers, dat net is overgenomen door een groot internationaal bedrijf. Het bedrijf bevindt zich in het industriegebied bij een dorp.

Ik weet dat mijn bedrijf geregistreerd moet zijn en dat het iets te maken heeft met de hygiënewetgeving. De VWA komt al bij ons langs, dus ik weet niet waarom we nogmaals moeten registreren en wat ze nu nog meer gaan doen. We zijn op de hoogte gesteld over de registratieplicht door het bureau voor de kwaliteitszorg. Er is geen bericht vanuit de VWA gekomen, helaas. Het lijkt me de taak van de VWA om alle bedrijven op de hoogte te stellen van zo'n registratieplicht. Daarnaast begrijp ik niet dat er geen centraal registratiesysteem is voor al die overheidsinstanties die mijn bedrijfsgegevens willen hebben. Van ons productschap PVE verwacht ik niets, zij doen normaal ook niets aan informatievoorziening.

Ik heb geregistreerd omdat het verplicht is, het is een formaliteit. Ik neem aan dat alle zichzelf respecterende bedrijven zich registreren. Het is heel simpel, dus dat kan geen probleem zijn. Ik gebruik tegenwoordig ook internet, dus dat kwam goed uit.

De VWA is ontzettend bureaucratisch. Er wordt heel vaak om gegevens gevraagd en dus heel veel brieven gestuurd, maar de controleurs zie ik bijna nooit meer. De keurmeesters zelf zijn net zo negatief over de VWA als ik ben.

De VWA zou nu echter wel een brief moeten sturen om te vertellen dat we verplicht zijn ons te registreren. Eigenlijk wil ik dat ze mijn gegevens automatisch overzetten, aangezien ik al lang bekend ben bij de VWA.

Interview V (Levensmiddelenindustrie)

Een bedrijf in de levensmiddelenindustrie met 10 tot en met 100 werknemers in het stedelijk gebied dat al zo'n 70 jaar bestaat.

Eigenlijk zou ik via PDV automatisch geregistreerd moeten zijn, maar ik ontving een brief van de VWA dat ik me alsnog moest registreren. Dat heb ik dan ook gedaan, zonder er verder al te veel over na te denken. Ze kennen me toch al en als zo'n ambtenaartje dat wil, dan doe ik het ook maar. Wat de VWA precies wil met nog een extra registratie weet ik niet. Naast hun brief heb ik ook nog ergens een advertentie gezien in de VMT of de Voeding nu. Van PDV verwacht ik verder weinig. Die zijn echt ontzettend knullig.

Er zitten geen voor- en nadelen aan registratie, het is gewoon verplicht. Bedrijven die zich niet registreren zijn nalatig, slecht geïnformeerd of gewoon stom. Het lijkt me wel handig als de registratie wordt afgedwongen.

De VWA kan wel eens werken aan professionaliteit. Er komen elke keer nieuwe controleurs langs, die niets van elkaar weten. Ook is het heel apart dat ik het inlogschermbild nu niet meer kan vinden voor de hygiënewetgeving. Daar mag de VWA ook wel wat aan doen.

Interview VI (Levensmiddelenindustrie)

Bedrijf in de levensmiddelenindustrie met 10 tot en met 100 werknemers in de grote stad. Het is een van de vele vestigingen van een bedrijf.

Ik weet niet waar de registratie voor is. Het hoofdkantoor heeft me opgedragen onze vestiging te registreren, dus heb ik het gedaan. Verder weet ik het niet. De VWA zorgt voor extra controle, dat men zich ook daadwerkelijk aan de hygiënewetgeving houdt.

Ik ben dus ook op de hoogte gesteld door het hoofdkantoor en weet niet van wie zij het hebben. Daarnaast heb ik het zien staan in de VMT. De reden dat we registreren is dat we hygiënisch willen werken en daar ook op gecontroleerd willen worden. We willen betrouwbare producten afleveren.

Het registreren was heel gemakkelijk te vinden en alle stappen waren duidelijk. Om andere bedrijven ook te bereiken, zal elk bedrijf afzonderlijk benaderd moeten worden. Zo'n advertentie in een vakblad valt niet echt op.

Bijlage 5: vragenlijst hoofdonderzoek

Introductie vragenlijst

Deze vragenlijst is onderdeel van een onderzoek naar de communicatie tussen de overheid en het bedrijfsleven. Het wordt uitgevoerd door de Universiteit Twente en is een onafhankelijk onderzoek in het kader van een afstudeerproject. Het onderwerp van deze vragenlijst is de vernieuwde hygiënewetgeving.

Op 1 januari 2006 is de nieuwe Europese wetgeving over de hygiëne van levensmiddelen en diervoeders in werking getreden. Binnen deze hygiënewetgeving heeft de Voedsel en Waren Autoriteit een centrale rol als toezichthouder. Alle bedrijven die levensmiddelen en/of diervoeder produceren, verwerken, opslaan, vervoeren of verhandelen moeten zich dan ook registreren bij de VWA.

Van alle bedrijven die onder de hygiënewetgeving vallen zijn er willekeurig 150 geselecteerd. Uw bedrijf is er hier een van. Uiteindelijk zal het totale resultaat van het onderzoek in een adviesrapport aan de VWA worden gepresenteerd. Alle individuele antwoorden worden anoniem en volstrekt vertrouwelijk behandeld. Alles bij elkaar zal de vragenlijst zo'n vijftien minuten in beslag nemen. Bij voorbaat wil ik u bedanken voor uw medewerking!

Antwoordopties gesloten vragen, tenzij andere opties zijn gegeven:

- 1 = helemaal mee oneens
- 2 = mee oneens
- 3 = neutraal
- 4 = mee eens
- 5 = helemaal mee eens

1. Wat voor een soort bedrijf heeft u?	Levensmiddelenindustrie Import/export bedrijf Diervoederbedrijf Anders, namelijk.....
2. In welke branche bevindt zich dit bedrijf?	Aardappelen, groente, fruit Brood, banket, bakkerwaren Chocolade, cacao Dranken, koffie, thee Grond-, hulpstoffen IJs Kruiden, specerijen, zout Maaltijden, snacks, fastfood

	Noten, rijst, zaden, granen, meel Suiker, suikerwerk, zoetwaren Vlees, gevogelte, vis Zuivel Bijzondere voeding, supplementen Anders, namelijk.....
3. Mijn bedrijf levert hoofdzakelijk	Producten Diensten
4. Zijn de afnemers van uw bedrijf voornamelijk eindgebruikers?	Ja Nee
5. Hoe groot is het bedrijf (deze vestiging) in aantal werknemers?	<input type="checkbox"/> minder dan 10 werknemers <input type="checkbox"/> 10 tot 100 werknemers <input type="checkbox"/> meer dan 100 werknemers
6. Hoe lang bestaat uw bedrijf (deze vestiging) in de huidige vorm?	<input type="checkbox"/> minder dan 1 jaar <input type="checkbox"/> 1 tot en met 5 jaar <input type="checkbox"/> meer dan 5 jaar
7. Wat is de locatie van uw bedrijf?	Buitengebied Industriegebied Stedelijk gebied
8. Wist u voordat deze vragenlijst u bereikte dat u zich moest registreren ten behoeve van de hygiënewetgeving?	Ja Nee
9. Heeft u uw bedrijf al geregistreerd ten behoeve van de hygiënewetgeving?	Ja Nee
10. Waarom heeft u zich (niet) geregistreerd?	
11. Hoe bent u op de hoogte gebracht van de vernieuwde hygiënewetgeving en de registratieverplichting?	
12. De VWA moet ervoor zorgen dat ik op de hoogte ben van de registratieverplichting	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
13. Informatie over nieuwe wetgeving behoort in vakbladen te staan	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
14. Van productschappen, bedrijfschappen en/of brancheorganisaties verwacht ik dat zij mij informeren over de hygiënewetgeving.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
15. Het hoofdkantoor van mijn bedrijf laat het mij doorgaans weten wanneer er zaken spelen als de registratieplicht.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
16. Mijn productschap, bedrijfschap en/of brancheorganisatie brengt mij regelmatig op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>



17.	Ik wil graag producten afleveren die aan de hygiënewetgeving voldoen.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
18.	De hygiënewetgeving draagt ertoe bij dat ik veilige producten aflever.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
19.	Ik heb geen vertrouwen in de VWA als toezichthouder op de hygiënewetgeving.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
20.	Bedrijven die zich niet registreren zijn net zo betrouwbaar als bedrijven die zich wel registreren.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
21.	Ik sta over het algemeen wantrouwend tegenover nieuwe wetgevingen.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
22.	Ik verwacht dat de VWA mij adviseert over de hygiënewetgeving.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
23.	Bedrijven die zich registreren laten zien dat ze alles onder controle hebben.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
24.	Mijn gegevens zijn al bekend bij de VWA dus ik ga mij niet nogmaals registreren.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
25.	Ik vind het niet erg als mijn bedrijfsgegevens bekend zijn bij de VWA.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
26.	Mijn bedrijf registreren vind ik	1. Heel negatief <input type="checkbox"/>	2. Negatief <input type="checkbox"/>	3. Neutraal <input type="checkbox"/>	4. Positief <input type="checkbox"/>	5. Heel positief <input type="checkbox"/>
27.	De mening van mijn brancheorganisatie is belangrijk voor mijn bedrijf.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
28.	Het publiceren van de gegevens van geregistreerde bedrijven is voor mij een reden (geweest) om mijn bedrijf te registreren.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
29.	Het al dan niet registreren van mijn bedrijf heeft consequenties voor de reputatie van mijn bedrijf.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
30.	De mening van mijn collega-bedrijven is belangrijk voor mijn bedrijf.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
31.	Ik heb wel eens gepraat met mijn collega-bedrijven over het registreren.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
32.	Ik heb wel eens vragen gesteld over het registreren aan mijn brancheorganisatie, productschap en/of bedrijfschap.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

33.	De mening van mijn klanten is belangrijk voor mijn bedrijf.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>					
34.	Ik denk dat mijn klanten het belangrijk vinden dat mijn bedrijf zich registreert.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>					
35.	Ik vind het van belang dat mijn leveranciers geregistreerd zijn.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>					
36.	Uit het oogpunt van de consument vind ik dat mijn bedrijf geregistreerd moet zijn.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>					
37.	Wat denkt u dat de mening van uw brancheorganisatie, productschap en/of bedrijfschap is ten opzichte van registreren.	1. Heel negatief	<input type="checkbox"/>	2. Negatief	<input type="checkbox"/>	3. Neutraal	<input type="checkbox"/>	4. Positief	<input type="checkbox"/>	5. Heel positief	<input type="checkbox"/>
38.	Wat denkt u dat de mening is van uw collega-bedrijven ten opzichte van registreren?	1. Heel negatief	<input type="checkbox"/>	2. Negatief	<input type="checkbox"/>	3. Neutraal	<input type="checkbox"/>	4. Positief	<input type="checkbox"/>	5. Heel positief	<input type="checkbox"/>
39.	Mijn bedrijf is aangesloten bij een brancheorganisatie.	Ja		Nee							
40.	Mijn bedrijf is aangesloten bij een product- of bedrijfschap.	Ja		Nee							
41.	Hoe vaak per maand haalt u gemiddeld informatie over ontwikkelingen in uw branche uit vakbladen?										
42.	Uit welke vakbladen haalt u over het algemeen informatie over brancheontwikkelingen?										
43.	Van welke organisaties ontvangt u (elektronische) nieuwsbrieven die u op de hoogte houden van brancheontwikkelingen?										
44.	Hoe vaak per jaar woont u gemiddeld een vakgerichte bijeenkomst bij?										
45.	Welke vakgerichte bijeenkomsten bezoekt u?										
46.	Zijn er eventueel andere manieren waarop u op de hoogte blijft van ontwikkelingen zoals vernieuwde wetgeving?										
47.	Ik maak het liefst gebruik van internet om te registreren.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>					
48.	Ik heb meer vertrouwen in een papieren registratieformulier dan in registratie via internet.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>					



49.	Ik heb geen tijd om mijn bedrijf te registreren.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
50.	Ik registreer mijn bedrijf voor 1 juni, aangezien er daarna voor de registratie moet worden betaald.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
51.	Ik wil niet gecontroleerd worden en daarom registreer ik mij niet.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
52.	Er is een andere reden dat ik mijn bedrijf (niet) registreer, namelijk					
53.	Ik ben van plan om mijn bedrijf binnenkort te registreren.	Ja				
		Misschien				
		Nee				
54.	Heeft u nog op- of aanmerkingen, dan kunt u deze hier noteren.					

Dit is het einde van deze vragenlijst. Uw antwoorden zullen volstrekt vertrouwelijk en anoniem worden behandeld.

Hartelijk dank voor uw tijd en uw medewerking!

Bijlage 6: kwalitatieve data

Tabel 16: bij welke brancheorganisaties zijn de respondenten aangesloten?

Brancheorganisatie	Respons in aantal respondenten
Vereniging voor bakkerij- en zoetwarenindustrie	15
Frugi Venta	8
Centraal bureau voor levensmiddelenhandel	7
Algemene kokswaren en snackproducentenvereniging	4
Centraal orgaan voor kwaliteitsaangelegenheden in de zuivel	4
Vereniging voor de aardappelverwerkende industrie	4
Vereniging voor de Nederlandse groenten- en fruitverwerkende industrie	4
Nederlands bakkerij centrum	3
Nederlandse brood- en banketbakkers ondernemers vereniging	3
Vereniging van consumptie-ijs fabrikanten	3
Nederlandse diervoederindustrie	3
Gemeenschappelijk zuivelsecretariaat	2
Integraal ketenbeheer	2
Koninklijke Nederlandse slagorganisatie	2
MKB Nederland	2
Vereniging ter behartiging van de Nederlandse aardappelhandel	2
AGF detailhandel Nederland	1
Dierenvoedersbenodigdheden	1
Vereniging van Nederlandse fabrikanten van bakkerijgrondstoffen	1
Raad Nederlandse detailhandel	1
Voedsel en veterinaire bureau	1
Nederlands verpakkingscentrum	1

Tabel 17: bij welke productschappen/bedrijfschappen zijn de respondenten aangesloten?

Productschap	Respons in aantal respondenten
Productschap tuinbouw	17
Productschap diervoeder	9
Productschap granen	4
Productschap aardappelen	4

Hoofdproductschap akkerbouw	4
Productschap zuivel	4
Productschap vis	2
Productschap vee, vlees en eieren	2
Hoofdbedrijfschap ambachten	1
Federatie Nederlandse levensmiddelenindustrie	1
Productschap granen, zaden en peulvruchten	1

Tabel 18: vakbladen die gelezen worden door de respondenten.

Vakblad	Respons in aantal respondenten
VMT (Vakblad voor de voedingsmiddelenindustrie)	50
Bakkerswereld	14
AGF vakblad	11
Groente en fruit	8
Distrifood	6
Elsevier voedingsmiddelen industrie	4
Agrarisch dagblad	4
Journal warenwet	4
Levensmiddelenkrant	4
Bakkers in bedrijf	4
Misset horeca	3
Fruchthandel	3
Supermarktgid	3
Aardappelwereld	3
Consudel	3
Zuivelnieuws	3
Boerderij	2
De keurslager	2
Meat business	2
Slagerswereld	2
Lunchroom	2
Tijdschrift VleesPlus	2
Van Buren praktijkgidsen warenwet	2

Catering Magazine	2
Proost	2
Voeding & koks	2
Kwaliteit in bedrijf	2
Primeur	2
Sigma	2
Akkerbouwer	2
De molenaar	2
NBT magazine	1
Brood & Banket	1
Potato processing international	1
Weka praktijkhandboek	1
Foodmagazine	1
Vismagazine	1
Visserijnieuws	1
Vis in bedrijf	1
Seafoodprocessor	1
Food personality	1
Eurofruit	1
Fruit processing	1
Zuivelzicht	1