

# Agrifoodmonitor 2021

## Waardering van de Agri & Foodsector van 2012 tot nu

Marleen Onwezen, Danny Taufik, Joris Galama, Raimo Rood, Dominique van Wonderen en Emily Bouwman

*Wageningen Economic Research*



# Leeswijzer & dankwoord

## Leeswijzer

- Samenvatting methodiek, monitor en selectie van subsectoren (slide 3 t/m 5).
- Eerst volgen de conclusies en aanbevelingen (slide 6 t/m 13).
- Vervolgens zijn de methodiek en resultaten te vinden voor de kern van de monitor (slide 14 t/m 23) en de verdiepingen (24 t/m 43).
- In de bijlage staat een
  - A: lijst met definities (slide 44);
  - B: samplebeschrijving (slide 45);
  - C: beschrijving van de items en aanpassingen aan de methodiek ten opzichte van voorgaande metingen (slide 46 t/m 50);
  - D: aanvullende vragen (slide 51 t/m 53).

## Dankwoord

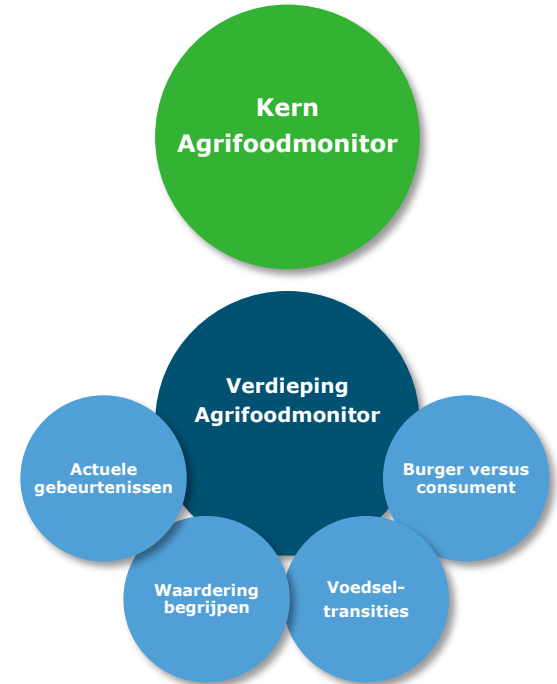
De Agrifoodmonitor 2021 is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van Topsector Agri & Food, uitvoeringslijn Markt en Maatschappij. Wij willen de begeleidingscommissie (Margrethe Jonkman [Topsector AF, Friesland Campina], Kees van Ast [Topsector TU], Thijs Cuijpers [LTO], Hans Rutten [Ministerie LNV, kringlooplandbouw], Gwendolyn Rahussen, [Ministerie LNV, directie communicatie], en Caroline Vollebregt [Topsector AF, Markt en Maatschappij]) zeer hartelijk danken voor het meedenken en het geven van waardevolle input op de opzet, het instrument en de duiding. De voorzitter van de begeleidingscommissie, Caroline Vollebregt, danken wij hartelijk voor het voortraject en het vormgeven van de nieuwe monitor 2021. Tot slot zijn wij de topsector Agri & Food erkentelijk voor het beschikbaar stellen van de TKI-middelen die het mogelijk hebben gemaakt de werkzaamheden aan de monitor uit te voeren.

# Agrifoodmonitor: methodiek

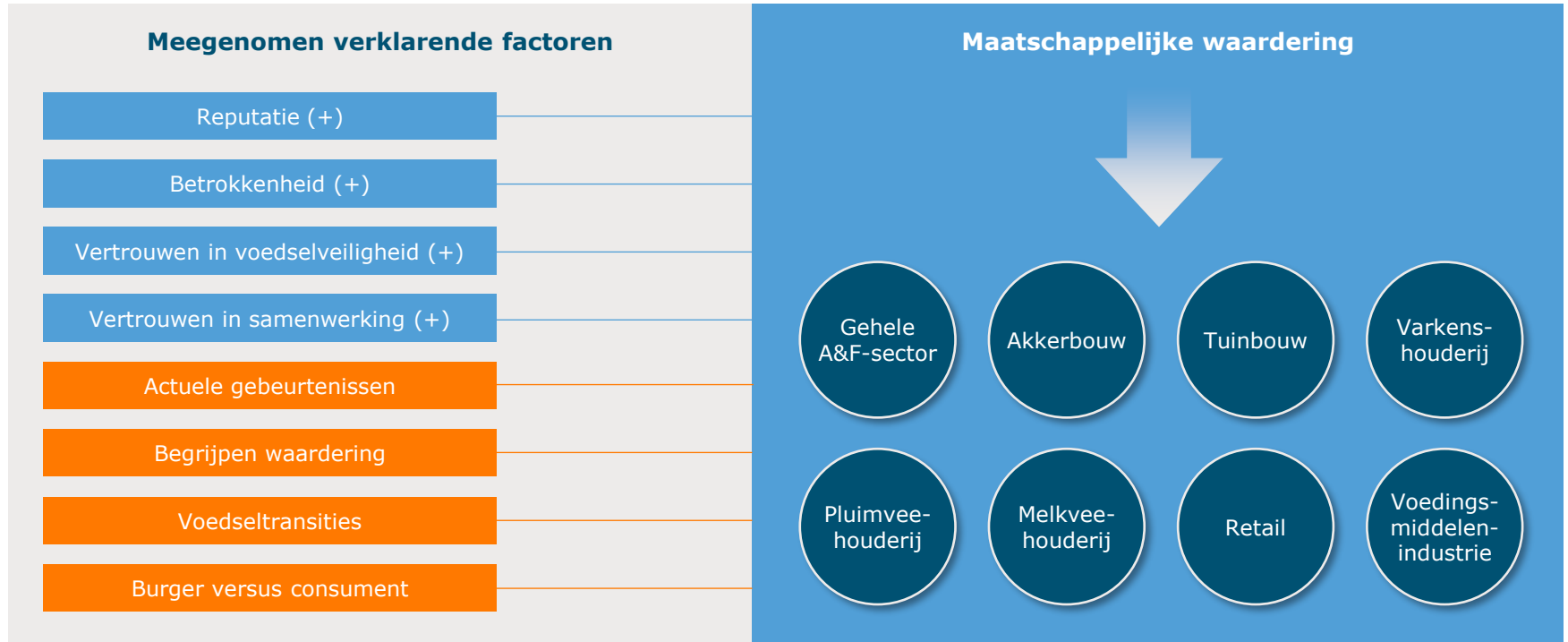
**Doel kern Agrifoodmonitor 2021:** vanaf 2012 hebben we elke 2 jaar een peiling gedaan om inzicht te geven hoe consumenten tegen de Agri & Foodsector aankijken en waar deze waardering vandaan komt. Zo bekijken we of de waardering en factoren die waardering verklaren veranderd zijn over de tijd. In 2021 hebben we besloten de peiling ook jaarlijks uit te voeren om meer ruimte te bieden aan verdiepende vraagstukken.

**Doel verdieping Agrifoodmonitor 2021:** elke peiling pakken we een ander actueel vraagstuk aan om meer inzicht in de waardering te krijgen. In 2021 zijn dit de volgende onderwerpen:

- Inzicht in de impact van **actuele gebeurtenissen** op de waardering: impact van boerenprotesten, stikstofcrisis en Covid-19.
- Kunnen we de **waardering verder begrijpen**: op welke wijze komt de waardering voor de Agri & Foodsector tot stand en kunnen we verschuivingen beter duiden? Bijvoorbeeld door 1) verbinding met de boer te communiceren en door 2) duurzaamheidsidentiteit te activeren.
- **Inzicht in voedseltransities**: inzicht in huidige trends, intenties en relevantie productkenmerken om inzicht te krijgen in relevante voedseltransities voor consumenten.
- **Burger versus consument**: kunnen verschillende rollen geactiveerd worden om meer duurzame en morele keuzes te ondersteunen?



# Kern van de Agrifoodmonitor



# Historische selectie van subsectoren

- Vanaf 2012 hebben we gefocust op 8 sectoren, de gehele Agri & Foodsector en de volgende subsectoren: akkerbouw, tuinbouw, melkveehouderij, varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie.
- In 2012 zijn deze sectoren geselecteerd om inzicht te krijgen in de waardering van de voedselsector in de brede zin.
  - De focus op voedsel geeft aan waarom sectoren als boomkwekerij en sierteelt buiten de scope van dit onderzoek vallen.
  - Er is in 2012 gekozen om de grootste sectoren mee te nemen, maar de ambitie is om in de toekomst (ten minste eenmalig) te verbreden en bijvoorbeeld ook visserij en/of de geitensector mee te nemen.



# Nederlanders zijn net zo positief tot positiever over de Agri & Foodsectoren



- Nederlanders zijn vrij positief over de Agri & Foodsector
  - Zij waarderen de tuinbouw en akkerbouw het meest positief, en de pluimvee- en varkenshouderij het minst positief.
  - De tweedeling in positief gewaardeerde en neutraal gewaardeerde sectoren blijft ook zichtbaar in vergelijking met een brede range aan andere (referentie)sectoren zoals glastuinbouw, visserij, sierteelt en farmaceutische industrie.
- De positieve stijging uit 2020 is vastgehouden. Voor alle subsectoren is er een meer positieve waardering ten opzichte van 2018 zichtbaar.
- Verder zien we dat terwijl de waardering voor de intensieve veehouderij in 2020 nog achterbleef, in 2021 juist de intensieve veehouderij positiever wordt gewaardeerd ten opzichte van 2020.

## Aanbevelingen

**Wees sectorspecifiek:** zoals we ook in voorgaande jaren aangeven, er is niet één Agri & Foodsector, er zijn verschillende beelden en associaties bij de subsectoren. Houd hier rekening mee in de communicatie door sectorspecifieke keuzes te maken.

De stijgende trend kan worden vastgehouden door in communicatie in te zetten op het verder versterken van reputatie van en betrokkenheid met sectoren; twee sterke verklarende factoren voor waardering die ook aangrijpingspunten voor communicatie bieden (zie volgende slide).

De intensieve veehouderij heeft een inhaalslag gemaakt. De waardering voor de varkenshouderij en pluimveehouderij blijft wel het minst positief. Aanhaken bij andere sectoren en maatschappelijke trends kan zorgen voor gedeelde associaties, beelden en waardering, zodat de waardering mogelijk kan 'meeliften' met deze andere sectoren.

# Betrokkenheid en reputatie zijn de belangrijkste kernfactoren om waardering te verklaren

- Maatschappelijke waardering wordt door meerdere factoren verklaard. De belangrijkste factoren zijn: economische reputatie, betrokkenheid, vertrouwen in voedselveiligheid en samenwerking tussen schakels in de keten.
- Over de jaren heen zien we verschuivingen, de verschillen met 2020 laten het volgende zien:
  - Een stijgende trend voor alle factoren voor de algehele Agri & Foodsector en de pluimveehouderij.
  - Een stijgende trend voor tuinbouw en varkenshouderij op betrokkenheid.
  - Supermarkten laten een stijgende trend in voedselveiligheid en een dalende trend in betrokkenheid zien.
- Betrokkenheid en reputatie zijn de belangrijkste verklarende factoren.
  - **Betrokkenheid: het gaat niet alleen om cognitieve argumentaties, gevoel is ook belangrijk.** Verbinding en de mate waarin een sector veel voor iemand betekent is en blijft een heel belangrijke factor die de waardering verklaart.
  - **Reputatie: het stabiele karakter van de sector en de bijdrage aan de Nederlandse economie is belangrijk voor de waardering van de sector.**

## Aanbevelingen

Net als in voorgaande jaren zien we dat de kernfactoren gebruikt kunnen worden om de waardering van de Agri & Foodsectoren te versterken:

**Betrokkenheid:** denk aan de relevantie van de sector voor het voedsel in Nederland. Zorg dat mensen zich ook betrokken voelen bij sectoren en deze als waardevol en belangrijk zien. Bijvoorbeeld door de verbinding met de boer en de waardering van voedsel te versterken.

**Reputatie:** denk aan de bijdrage van de sector op de economische impact, werkgelegenheid, en stabiliteit van de economie.

**Vertrouwen in de voedselveiligheid en transparantie:** denk bijvoorbeeld aan het vergroten van transparantie in de keten en een open en eerlijke houding.

# Duurzame waarden worden relatief gezien belangrijker dan voorgaande jaren

- **Egocentrische voedselwaarden** zijn ook in 2021 weer het belangrijkste.
- **Duurzame waarden** scoren in de middenmoot, maar laten in verhouding met de egocentrische waarden een sterke stijging zien.
  - **Voedselverspilling tegengaan, natuurlijk, dierenwelzijn, transparantie en rechtvaardig** zijn de belangrijkste duurzame waarden.
  - Duurzame waarden, zoals diervriendelijk, regionaal, milieuvriendelijk, natuurlijk, rechtvaardig, transparantie, verbinding, verspilling, laten allen een relatief grote verschuiving ten opzichte van 2020 zien.
- De rol van **burger of de rol van consument** lijkt van invloed op de waarden die we belangrijk vinden.
  - **Mensen hebben verschillende motieven op andere momenten en dit conflicteert soms. Als burgers hechten mensen meer waarde aan duurzaamheid:** consumenten vinden egocentrische waarden belangrijker dan burgers. Burgers zijn ook meer bereid tot het doneren voor een duurzaam doel dan consumenten.
- We vinden duidelijke **verschillen tussen subsectoren**.
  - **Duurzame milieu-gerelateerde waarden** zijn bijvoorbeeld het meest relevant voor akkerbouw en tuinbouw en natuurlijk en milieuvriendelijk minder relevant voor supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie.

## Aanbevelingen

Smaak, veilig, betaalbaar en gezond zijn basisvoorwaarden waar producten aan moeten voldoen. Andere aspecten kunnen als extra toegevoegde waarde worden neergezet.

Duurzaamheid wordt steeds belangrijker, met name wanneer mensen de burgerrol (in plaats van de rol van consument) aannemen. Het belang van duurzaamheid kan geactiveerd worden door de context, denk aan aanspreken op moraliteit, een duurzame norm in de supermarkt of een winkelmandje dat de verhouding duurzame producten laat zien.

Ook bij het communiceren over en/of benadrukken van voedselwaarden is het belangrijk sectorspecifiek te zijn, producten van verschillende sectoren zorgen voor andere afwegingen. Voor de tuinbouw en de akkerbouw zijn duurzame waarden bijvoorbeeld belangrijker.



# Waardering wordt met name bepaald door kernfactoren, maar ook door ervaring boerenprotesten, stikstofcrisis en Covid-19

**De kernfactoren (betrokkenheid, reputatie, vertrouwen in voedselveiligheid en samenwerking) zijn de meest relevante factoren die waardering verklaren, maar verschillende actuele gebeurtenissen hebben ook invloed.**

- Sterke negatieve emoties over boerenprotesten en de stikstofcrisis zorgen voor een minder positieve waardering van de Agri & Foodsector.
- Veel informatie opzoeken over Covid-19 (als indicatie van bezorgdheid) zorgt voor een meer positieve waardering van de Agri & Foodsector.

## Aanbevelingen

Actuele gebeurtenissen en incidenten zijn van invloed op de waardering. Houd het robuuste karakter van de waardering vast en zorg voor een stabiele basis, zodat verschuivingen met name positief zijn.

Verschillende actuele gebeurtenissen hebben een andere invloed op consumenten. Zorg dat de communicatie aansluit bij de waarden van consumenten en de actualiteit.



# Voedseltransities: minder vlees en meer bekende alternatieve eiwitten, groenten en fruit

- Gedrag: consumenten geven zelf aan dat zij brood, groente, fruit, vlees en zuivel het meest eten. Nieuwe eiwitten worden nog weinig geconsumeerd.
- Intentie: consumenten zijn met name van plan meer groenten en fruit te eten. Het merendeel van de mensen heeft in de nabije toekomst geen intentie om alternatieve eiwitten zoals insecten, tofoe en soja meer te consumeren, maar de intentie om meer vis, peulvruchten, noten en zaden, zeewier en vleesvervangers te consumeren duidt wel op een open houding tegenover verschillende meer conventionele alternatieve eiwitten.
- Door de jaren heen zien we steeds meer mensen die vegetarisch, flexitarisch en veganistisch zijn gaan eten.

## Aanbevelingen

Het is belangrijk om aan te sluiten bij wat mensen kennen om transities te versnellen: het consumeren van bekendere alternatieve eiwitten kan ook dienen als opstapje voor mensen om op latere momenten een breder assortiment aan alternatieve eiwitten te proberen.

De trends rondom vegetarisch eten en minder vlees eten zetten door, maar vleesconsumptie voert nog de boventoon. Consumenten staan langzaam meer open voor bekende alternatieven. Sluit met nieuwe concepten en ideeën eerst aan bij bekende gerechten en producten.



# Voedseltransities: duurzaamheid is van toegevoegde waarde

- Consumenten zeggen zelf dat duurzaamheid van toegevoegde waarde is als het gaat om voedsel. Duurzaamheid wordt steeds belangrijker voor consumenten.
  - Een groot aandeel van de mensen (>60%) geeft aan toegevoegde waarde te zien van recyclebare verpakking, weinig bestrijdingsmiddelen en seizoensproducten.
  - Een groot aandeel (>60%) zegt bereid te zijn meer te betalen voor duurzame producten.
- Er zijn ook verschillen zichtbaar tussen subsectoren. Zo zijn puur, lokaal, milieuvriendelijk, biodiversiteit en natuurinclusief relatief belangrijker voor de pluimveehouderij en bijvoorbeeld minder voor supermarkten en de melkveehouderij.

## Aanbevelingen

Communiceer over duurzame aspecten van producten, maar sluit aan bij wat consumenten belangrijk vinden, zoals recycling, weinig bestrijdingsmiddelen en seizoensproducten.

Wees sectorspecifiek: bepaalde duurzame aspecten zijn bij bepaalde sectoren belangrijker voor consumenten dan bij andere sectoren. Per sector is het ene duurzame aspect belangrijk en het andere niet, als het gaat om het belang dat consumenten eraan hechten.



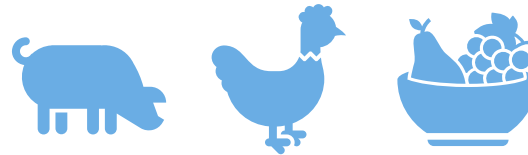
# Persoonlijke touch versterkt waardering, maar het moet wel over het product gaan

- Een experiment laat zien dat voedselproducten met een specifiek persoonlijk verhaal op de productverpakking over de producten van de boer de waardering verhoogt. Meer dan algemene informatie, geen informatie of informatie over het privéleven van de boer.
- In vergelijking met het experiment van vorig jaar (waar we de sociale en fysieke afstand hebben verkleind) zijn de effecten klein. Mogelijk is het manipuleren van sociale afstand effectiever met andere vormen van communicatie dan op het product.

## Aanbevelingen

De waardering is robuust, maar er zijn manieren om deze positief te beïnvloeden. Een manier om consumenten te benaderen is via een persoonlijk verhaal op de verpakking.

Wees wel specifiek en werkgerelateerd. Relevante en specifieke informatie over de boer achter het product, bijvoorbeeld zijn liefde voor de dieren, het plezier als de koeien weer naar buiten mogen, of de trots als de producten uitgroeien tot een mooi product.



# Milieuvriendelijke keuzes stimuleren is het meest effectief door te communiceren over gemakkelijk (en niet te moeilijk) milieuvriendelijk gedrag

- Een experiment laat zien dat milieu-identiteit geactiveerd kan worden door mensen gemakkelijke duurzame gedragingen voor te leggen; dan hebben ze het idee al milieuvriendelijk bezig te zijn en wordt milieu-identiteit geactiveerd. Terwijl de moeilijke milieuvriendelijke gedragingen juist zorgen dat mensen zich distantiëren.
- Het is ook mogelijk, en misschien wel effectiever, om gebruik te maken van algemene in plaats van voedselgerelateerde milieuvriendelijke gedragingen om de milieuvriendelijke identiteit te activeren.

## Aanbevelingen

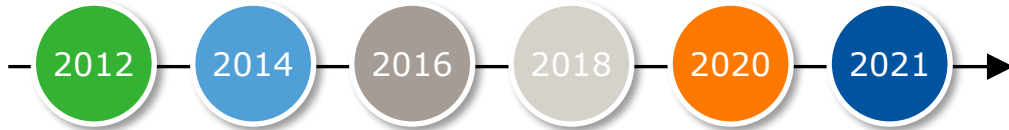
Leg de lat rondom milieuvriendelijke keuzes niet te hoog. Door gemakkelijk gedrag te gebruiken in de communicatie worden bestaande milieuwaarden (milieu-identiteit) omgezet in intenties.

Begin klein, maar eindig groot: gemakkelijke milieuvriendelijke gedragingen in de brede zin lijken het meest effectief om duurzame voedselkeuzes te ondersteunen (via de milieu-identiteit). Dus gebruik bijvoorbeeld gerelateerde relatief gemakkelijke of veel toegepaste gedragingen zoals recyclen, waterbesparing en gebruik van OV om de duurzame waarden van consumenten te activeren. Daardoor zijn zij vervolgens ook meer bereid om op andere fronten milieuvriendelijke keuzes te maken.



# Kern van de Agrifoodmonitor 2021

- Het **meten en volgen in de tijd** van de maatschappelijke waardering van de Agri & Foodsector en de voedselwaarden voor consumptie.
- Het **verklaren** van de maatschappelijke waardering. Inzicht in de factoren die maatschappelijke waardering beïnvloeden.



# Methode

- Online survey waarbij respondenten willekeurig verdeeld zijn in acht groepen.
- Elke groep ontvangt dezelfde vragen voor een andere sector (zie figuur rechts).
- Dezelfde mensen werden later nog twee keer benaderd (2 en 4 weken later) om vragen te beantwoorden (2e en 3e meting).
- Daarnaast is er ook een vergelijking met:
  - Agrifoodmonitor 2012 (3.290 respondenten)
  - Agrifoodmonitor 2014 (3.603 respondenten)
  - Agrifoodmonitor 2016 (3.603 respondenten)
  - Agrifoodmonitor 2018 (3.200 respondenten)
  - Agrifoodmonitor 2020 (3.200 respondenten)

## Monitor 2021 (1e meting) N=3.221

**Agri & Foodsector**  
(n=311)

**Melkveehouderij**  
(n=319)

**Akkerbouw**  
(n=319)

**Tuinbouw**  
(n=383)

**Varkenshouderij**  
(n=773)

**Pluimveehouderij**  
(n=403)

**Supermarkten**  
(n=369)

**Voedingsmiddelenindustrie**  
(n=334)

## Monitor 2021 (2e meting) N=2.132

**Agri & Foodsector**  
(n=226)

**Melkveehouderij**  
(n=238)

**Akkerbouw**  
(n=235)

**Tuinbouw**  
(n=248)

**Varkenshouderij**  
(n=407)

**Pluimveehouderij**  
(n=275)

**Supermarkten**  
(n=261)

**Voedingsmiddelenindustrie**  
(n=233)

## Monitor 2021 (3e meting) N=1.351

**Agri & Foodsector**  
(n=156)

**Melkveehouderij**  
(n=152)

**Akkerbouw**  
(n=155)

**Tuinbouw**  
(n=152)

**Varkenshouderij**  
(n=236)

**Pluimveehouderij**  
(n=181)

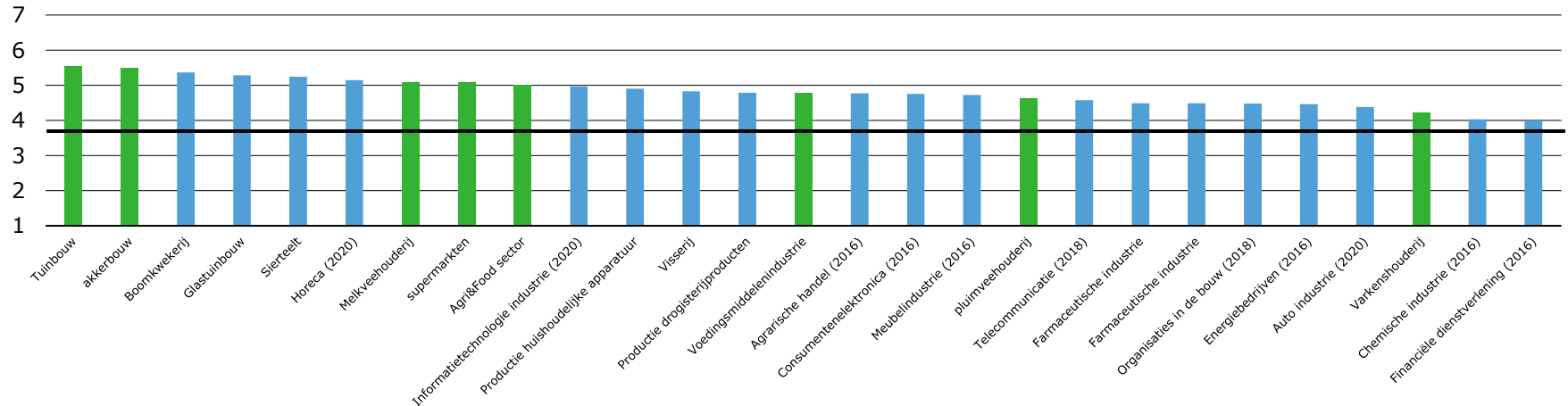
**Supermarkten**  
(n=176)

**Voedingsmiddelenindustrie**  
(n=143)

# Waardering Agri & Foodsector: vergelijking met referentiesectoren

- Tuinbouw en akkerbouw worden meest positief gewaardeerd, ook in relatie tot referentiesectoren.
- Varkenshouderij wordt slechter gewaardeerd dan de (meeste) referentiesectoren.
- Melkveehouderij, supermarkten en de gehele Agri & Foodsector worden samen met andere voedselgerelateerde sectoren vrij hoog gewaardeerd.

Item:  
**Ik vind de Nederlandse...**  
 (1=negatief en 7= positief)



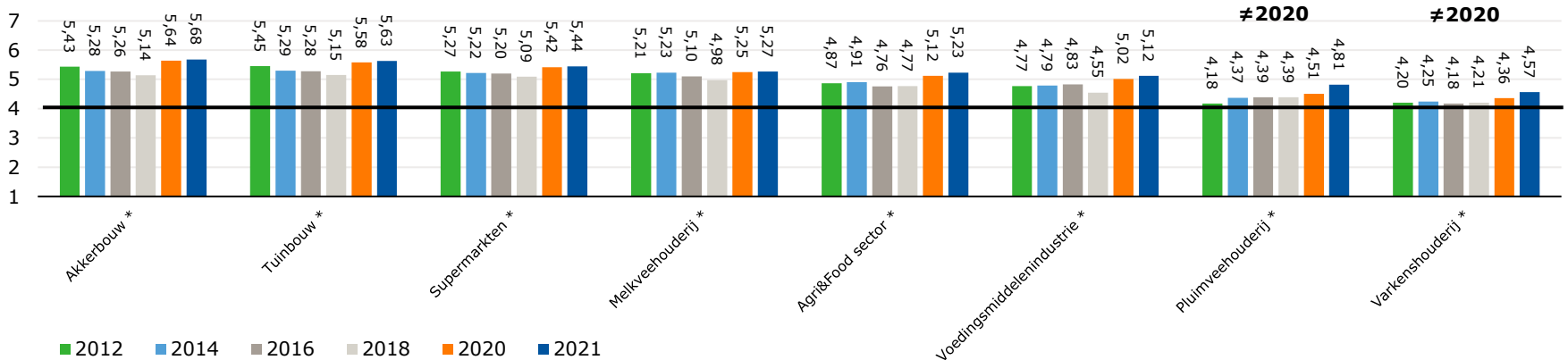


# Maatschappelijke waardering is neutraal tot positief met een lichte stijgende trend

- Er zijn verschillen tussen sectoren:
  - Akkerbouw en tuinbouw worden het meest positief gewaardeerd en de intensieve veehouderij het minst positief.
- Er zijn verschillen tussen de jaren, de stijgende lijn in de waardering zet door:
  - De waardering van de intensieve veehouderij is gestegen ten opzichte van alle voorgaande jaren.
  - De waardering van de overige sectoren is gestegen ten opzichte van 2018 en de jaren daarvoor.

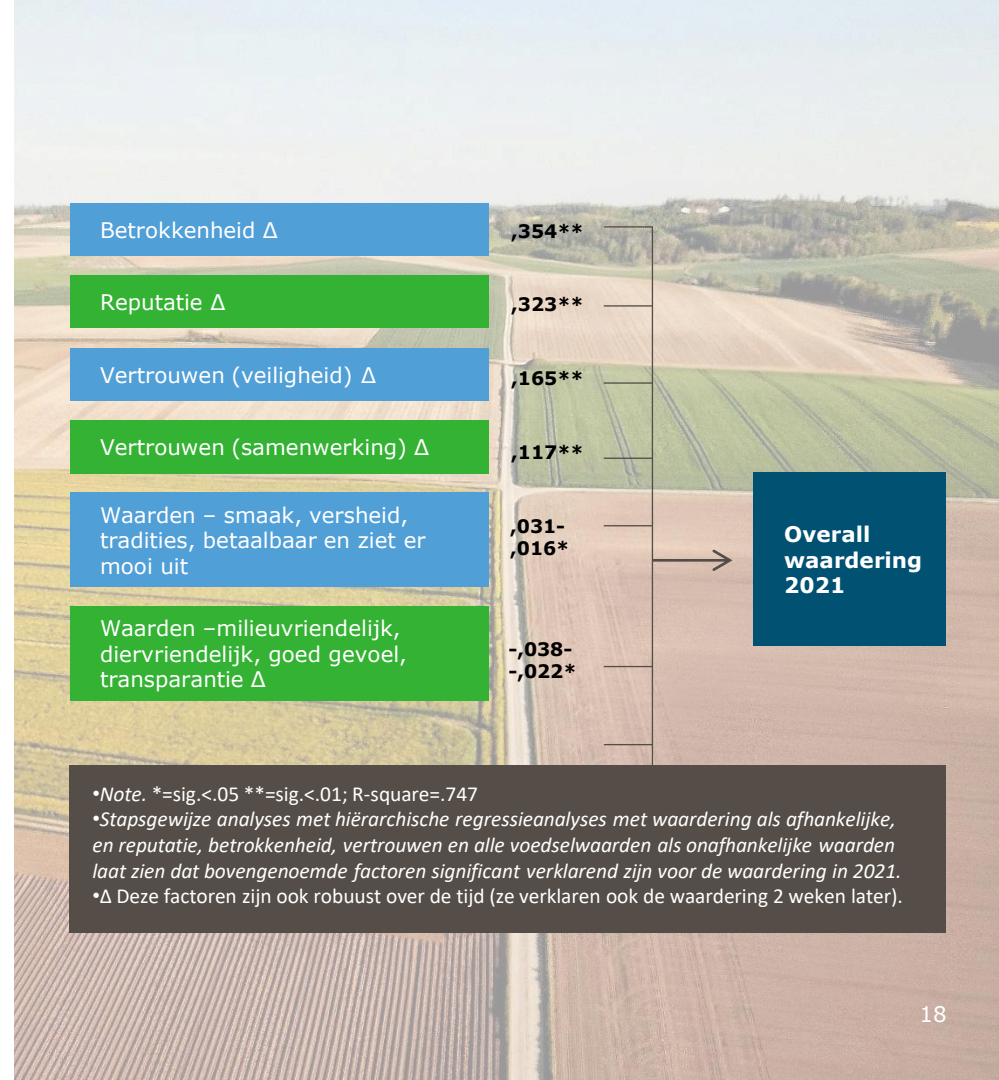
\*= significant verschil tussen minstens twee van de jaren  
 #2020 = significant verschil tussen 2021 en 2020

Item: Ik vind de Nederlandse...  
 (1=negatief en 7= positief)



# Voorspellers maatschappelijke waardering (regressieanalyse)

- **Reputatie, betrokkenheid en vertrouwen op het gebied van veiligheid en samenwerking in de keten** zijn de belangrijkste positieve, verklarende factoren voor de waardering. Deze factoren zijn ook robuust over de tijd (ze verklaren ook de waardering 2 weken later en zijn al jaren de sterkste factoren om de waardering te verklaren):
  - **Betrokkenheid & reputatie zijn de belangrijkste voorspellers**
- Een selectie van voedselwaarden laat een kleinere relatie met waardering zien:
  - Hoe sterker de ego-waarden **smaak, versheid, tradities, betaalbaar en ziet er mooi uit** zijn, hoe positiever de waardering.
  - Hoe sterker de eco-waarden **milieuvriendelijk, diervriendelijk, goed gevoel en transparantie** zijn, des te negatiever is de waardering.
- Demografische waarden waren niet significant.



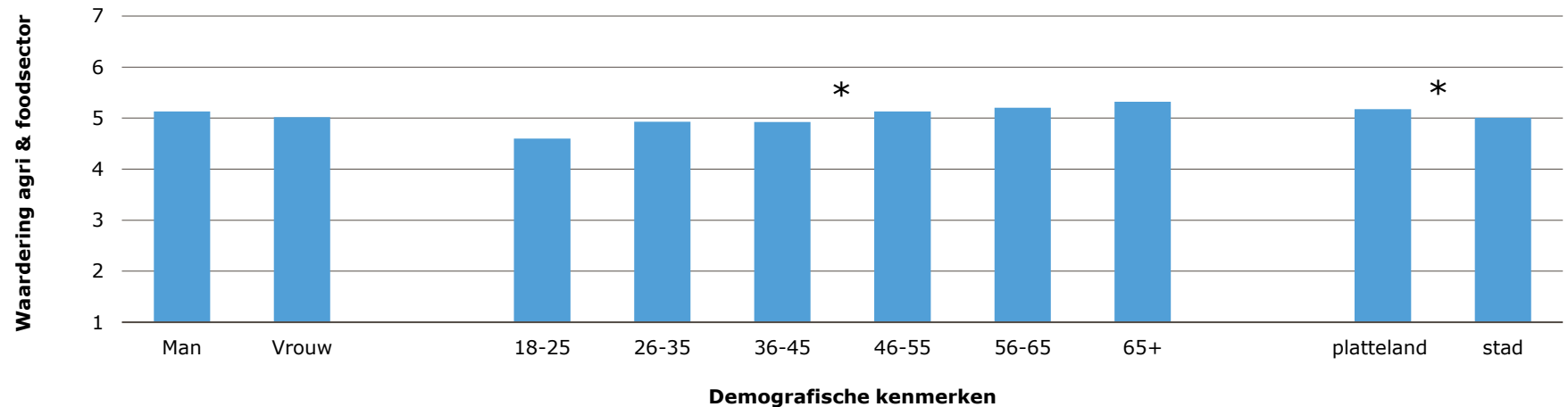
•Note. \*=sig.<.05 \*\*=sig.<.01; R-square=.747

•Stapsgewijze analyses met hiërarchische regressieanalyses met waardering als afhankelijke, en reputatie, betrokkenheid, vertrouwen en alle voedselwaarden als onafhankelijke waarden laat zien dat bovengenoemde factoren significant verklarend zijn voor de waardering in 2021.

•Δ Deze factoren zijn ook robuust over de tijd (ze verklaren ook de waardering 2 weken later).

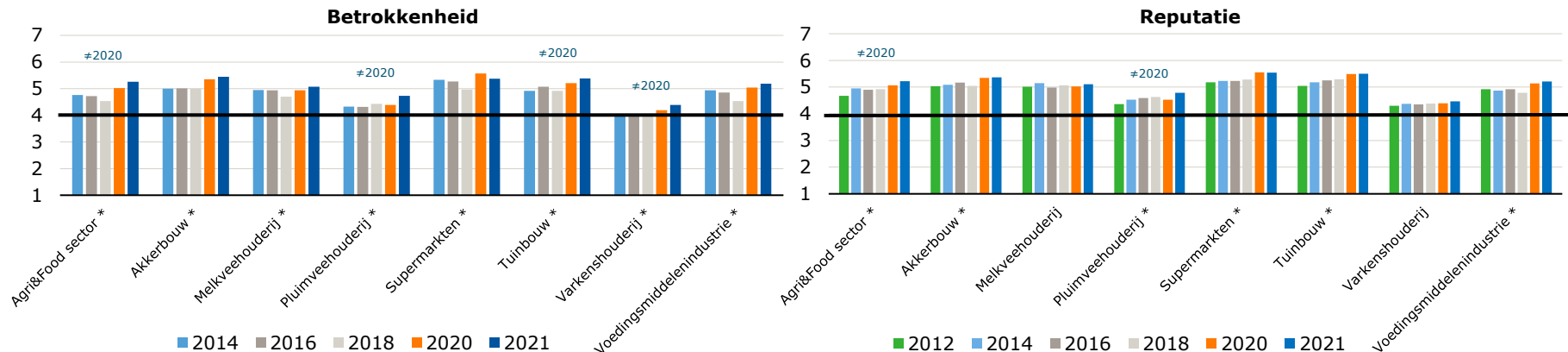
# Verschillen tussen mensen: waardering Agri & Foodsector

- Zoals in voorgaande slide beschreven voegen demografische waarden niets toe aan het verklaren van de waardering boven op de kernfactoren.
- Als we in detail kijken zien we de volgende verschillen:
  - Er zijn geen verschillen tussen mannen en vrouwen voor de waardering van de Agri & Foodsector.
  - Ouderen en mensen van het platteland zijn meer positief over de waardering van de Agri & Foodsector.



# Verklarende factoren: stijgende trends

- **Betrokkenheid** laat een stijgende trend tussen 2021 en de voorgaande jaren zien. De gehele Agri & Foodsector, pluimveehouderij, tuinbouw en de varkenshouderij laten een stijging ten opzichte van alle voorgaande jaren zien. Voedingsmiddelenindustrie, melkveehouderij en akkerbouw laten een stijging ten opzichte van 2018 zien en de supermarkten een daling in 2021 ten opzichte van 2020.
- **Reputatie** laat ook een stijgende lijn zien voor alle subsectoren met uitzondering van melkvee- en varkenshouderij. De gehele Agri & Foodsector en de pluimveehouderij verschillen vanaf 2020 en voorgaande jaren en de akkerbouw, supermarkten, de tuinbouw en de voedingsmiddelenindustrie verschillen vanaf 2018 en voorgaande jaren.

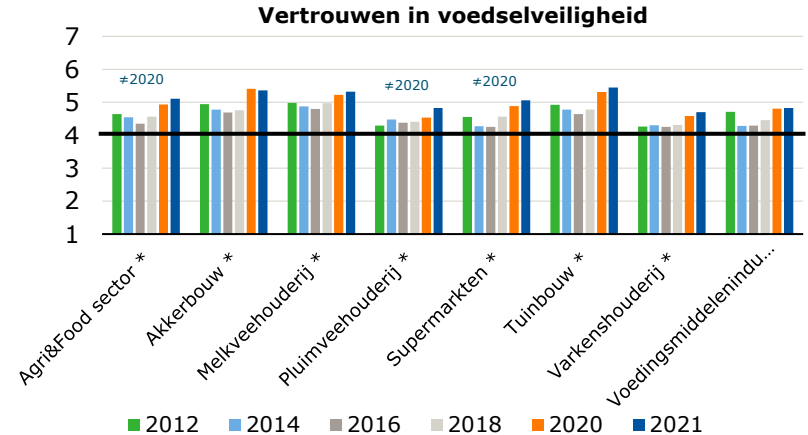
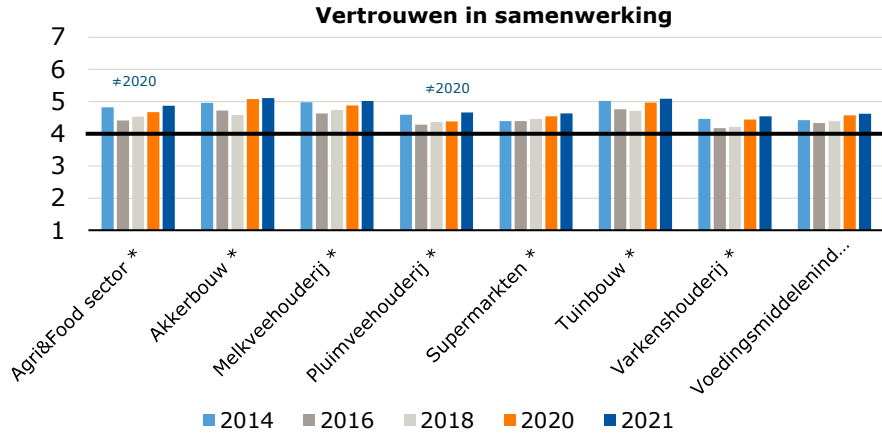


De Nederlandse Agri & Foodsector (is)... (1= irrelevant/onbelangrijk/betekent niks voor me 7=relevant/belangrijk/betekent veel voor me); \* = significant verschil tussen ten minste twee van de jaren; #2020= significant verschil 2021 en 2020

Voorbeelditem: de Nederlandse Agri & Foodsector heeft een goede reputatie (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens) \* = significant verschil tussen ten minste twee van de jaren; #2020= significant verschil 2021 en 2020

# Verklarende factoren: stijgende trends

- **Vertrouwen in samenwerking** is significant gestegen voor alle sectoren. De pluimvee en gehele Agri & Foodsector laten een stijging ten opzichte van 2020 zien. De andere sectoren vanaf 2018.
- **Vertrouwen in voedselveiligheid** is significant gestegen voor alle sectoren. De gehele Agri & Foodsector, pluimveehouderij en supermarkten laten een stijging ten opzichte van 2020 zien. De andere sectoren vanaf 2018.

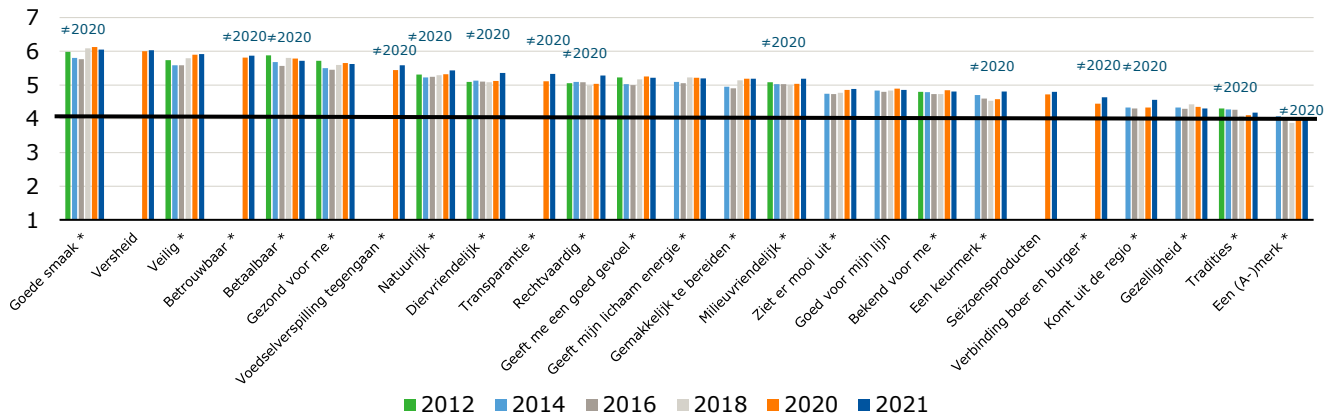


Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Foodsector is voldoende transparant over samenwerking binnen de sector (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens); \* = significant verschil tussen ten minste twee van de jaren; #2020= significant verschil 2021 en 2020

Bijvoorbeeld: de Nederlandse Agri & Foodsector is voldoende transparant over de veiligheid van ons voedsel (1=geheel mee oneens en 7= geheel mee eens); \* = significant verschil tussen ten minste twee van de jaren; #2020= significant verschil 2021 en 2020

# Voedselwaarden: vergelijking over de jaren

- **Smaak, versheid, veilig, betrouwbaar, betaalbaar** en **gezond** zijn (opnieuw) de belangrijkste voedselwaarden.
- De duurzaamheidswaarden scoren in de middenmoot. **Voedselverspilling tegengaan, natuurlijk, dierenwelzijn, transparantie en rechtvaardig** zijn de belangrijkste duurzame waarden voor respondenten.
- Bijna alle waarden (met uitzondering van versheid, seizoensproducten en goed voor mijn lijn) laten verschillen tussen de jaren zien.
  - Duurzame waarden, zoals **diervriendelijk, regionaal, milieuvriendelijk, natuurlijk, rechtvaardig, transparantie, verbinding, verspilling**, laten allen een relatief grote verschuiving ten opzichte van 2020 zien.
  - Egocentrische waarden laten geen verschuiving (bijvoorbeeld versheid, gemak, gezond, energie, ziet er mooi uit) of zelfs een daling ten opzichte van 2020 (bijvoorbeeld smaak, betaalbaar) zien.
  - **Duurzame waarden zijn dus relatief gezien belangrijker geworden.**



Introductie: Bij het voedsel dat ik op een gewone dag eet vind ik de volgende kenmerken belangrijk.. (1=helemaal niet en 7=heel erg belangrijk).

Noot: Niet alle waarden zijn alle jaren meegenomen.

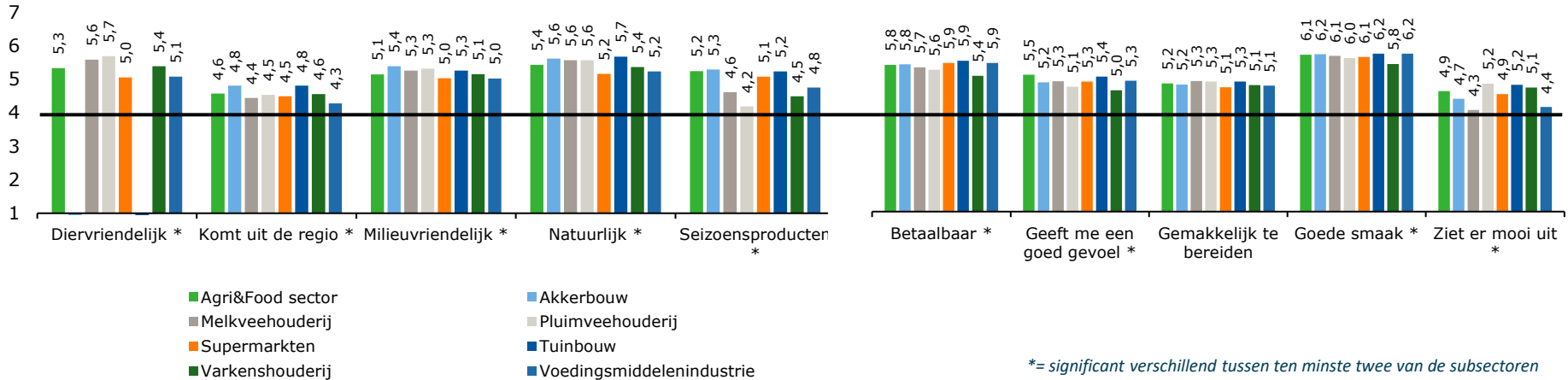
\*ANOVA's en post hoc testen zijn gebruikt om de verschillen te achterhalen.

\*gemak, keurmerk en A-merk laten wel verschillen zien tussen de jaren maar niet voor 2021, daarom zijn deze verschillen niet verder benoemd.

\*= significant verschil tussen een van de jaren; #2020= significant verschil 2021 en 2020

# Belang waarden verschilt tussen sectoren

- Belang waarden verschilt tussen de sectoren (alleen een selectie weergegeven), hieronder enkele prominente verschillen:
  - Milieu-gerelateerde waarden laten relatief veel verschillen** zien ten opzichte van andere waarden, zoals egocentrische waarden. **Seizoensproducten** en **uit de regio** zijn bijvoorbeeld het meest relevant voor akkerbouw en tuinbouw en **natuurlijk en milieuvriendelijk** zijn minder relevant voor supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie.
  - Egocentrische waarden zoals **betaalbaar, goed gevoel, gemak, en smaak** zijn relatief onbelangrijk voor de varkenshouderij, terwijl **ziet er mooi uit** juist relatief belangrijk is voor de varkenshouderij.



Actuele  
gebeurtenissen

Verdieping  
Agrifoodmonitor

Burger versus  
consument

Waardering  
begrijpen

Voedsel-  
transities

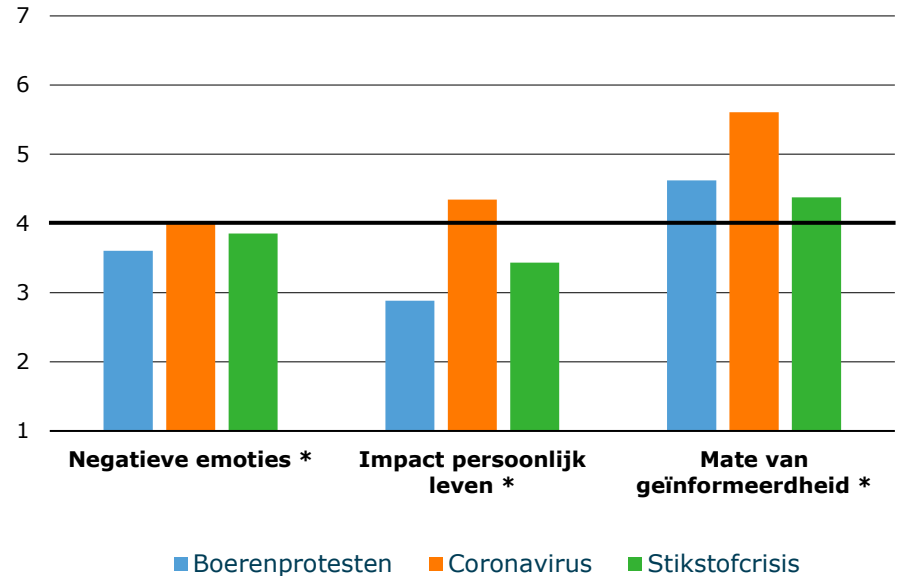


# Actuele gebeurtenissen

Respondenten zijn ingedeeld in 3 groepen. Er is gevraagd hoe zij drie verschillende actuele gebeurtenissen ervaren als het gaat om emoties, de mate van geïnformeerd zijn, en persoonlijke impact op het leven. De actuele gebeurtenissen zijn:

- Boerenprotesten
  - Covid-19
  - Stikstofcrisis
- Respondenten ervaren de sterkste negatieve emoties, de meeste persoonlijke impact en zijn het meest geïnformeerd over **Covid-19**.
  - Respondenten ervaren de minst negatieve emoties en persoonlijke impact over **boerenprotesten**.
  - Respondenten ervaren het minst geïnformeerd te zijn over de **stikstofcrisis**.

Actualiteit: De vragenlijst is uitgezet in half juli, er waren net nieuwe maatregelen nodig wegens veel nieuwe besmettingen, er waren in juli boerenprotesten in Den Haag, de stikstofwet ging per 1 juli in.



\*= significant verschil tussen ten minste twee van de factoren

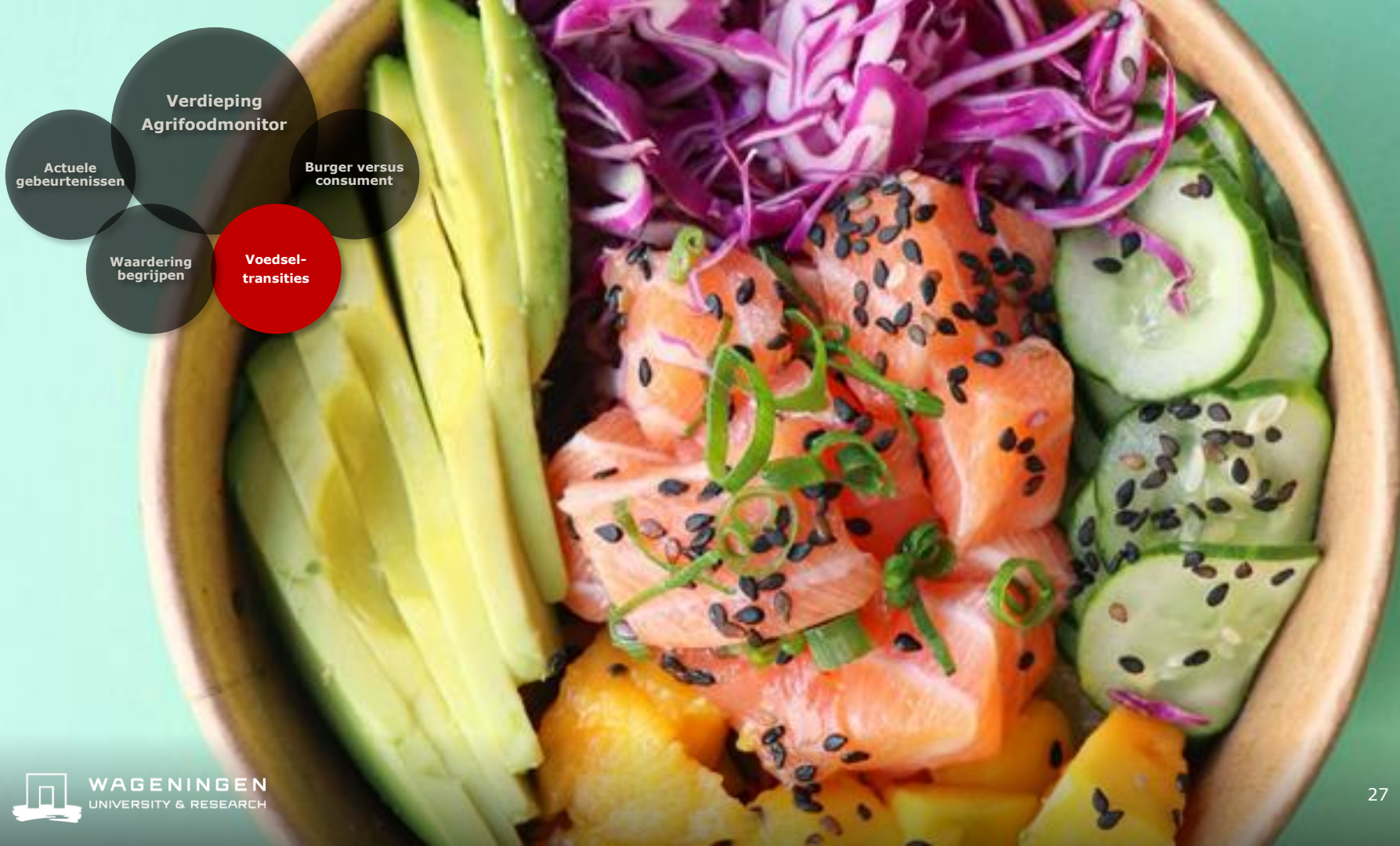
- Negatieve emoties als bezorgd, angstig, nerveus en ongerust;
- Impact, bijvoorbeeld impact dagelijkse gewoontes, annulering plannen en economische gevolgen;
- Hoe geïnformeerd bent u over de uitbraak van het coronavirus?

# De perceptie van actuele gebeurtenissen heeft een link met de maatschappelijke waardering

Drie aparte hiërarchische regressieanalyses laten zien dat de percepties van de actuele gebeurtenissen een significante maar kleine invloed op waardering hebben boven op de kernfactoren zoals besproken in het voorgaande deel ( $\Delta R^2 = .002 - .005$ ,  $p < .05$ ).

- Negatieve emoties over boerenprotesten en stikstof hebben een negatieve relatie met waardering van de Agri & Foodsector. Dus **hoe meer negatieve emoties over boerenprotesten en de stikstofcrisis, hoe lager de waardering van de Agri & Foodsector**.
- Geïnformeerd zijn over Covid-19 heeft een positieve relatie met waardering van de Agri & Foodsector. Dus **hoe meer mensen informatie opzoeken over corona (indicatie van urgentie en relevantie), hoe meer zij de Agri & Foodsector waarderen**.
- Persoonlijke impact van deze gebeurtenissen had geen significante relatie met waardering.





Verdieping  
Agrifoodmonitor

Actuele  
gebeurtenissen

Burger versus  
consument

Waardering  
begrijpen

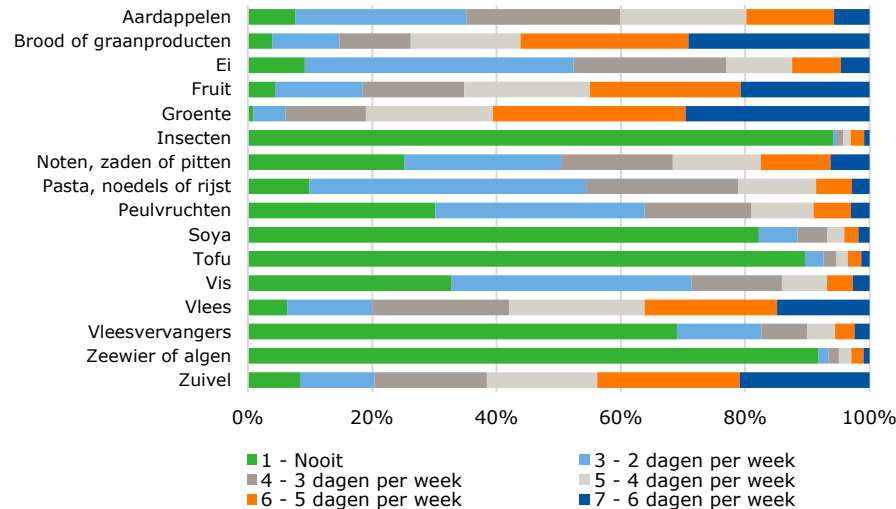
**Voedsel-  
transities**



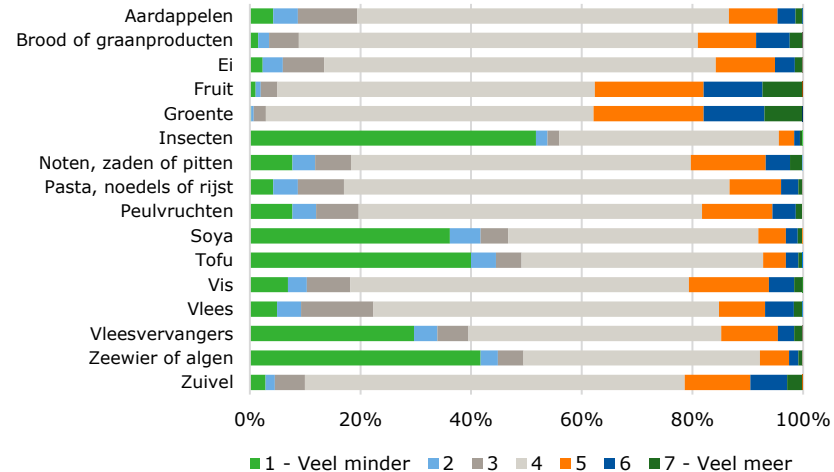
# Men is van plan meer groenten en fruit te consumeren, gevolgd door conventionele alternatieve eiwitten

- Brood, groente, fruit, vlees en zuivel worden het meest gegeten. Nieuwe eiwitten worden nog weinig geconsumeerd.
- Consumenten zijn met name van plan meer groenten en fruit te eten.
- Het merendeel van de nieuwe alternatieve eiwitten zoals zeewier, insecten, tofoe en soja wordt door de meeste mensen ook niet in de nabije toekomst meer geconsumeerd, maar de intentie om meer vis, peulvruchten, noten en zaden, en vleesvervangers te consumeren duidt op een open houding tegenover verschillende meer conventionele alternatieve eiwitten.

**Hoe vaak heeft u de afgelopen maand de volgende producten gegeten of gedronken?**



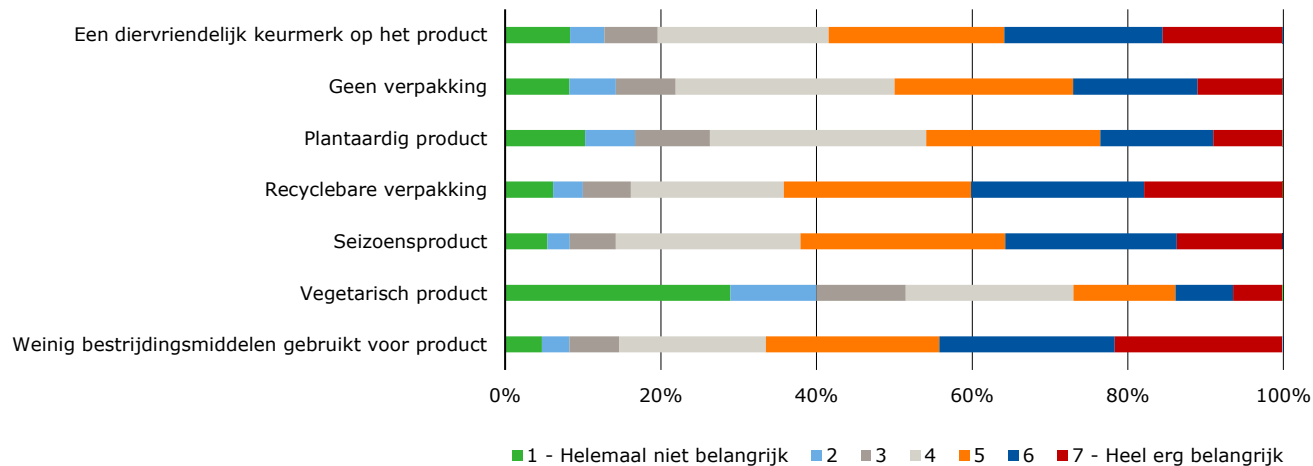
**Ik ben van plan om komende maand meer / minder te eten van de volgende producten**



# Belangrijke duurzame productkenmerken bij aankoop product

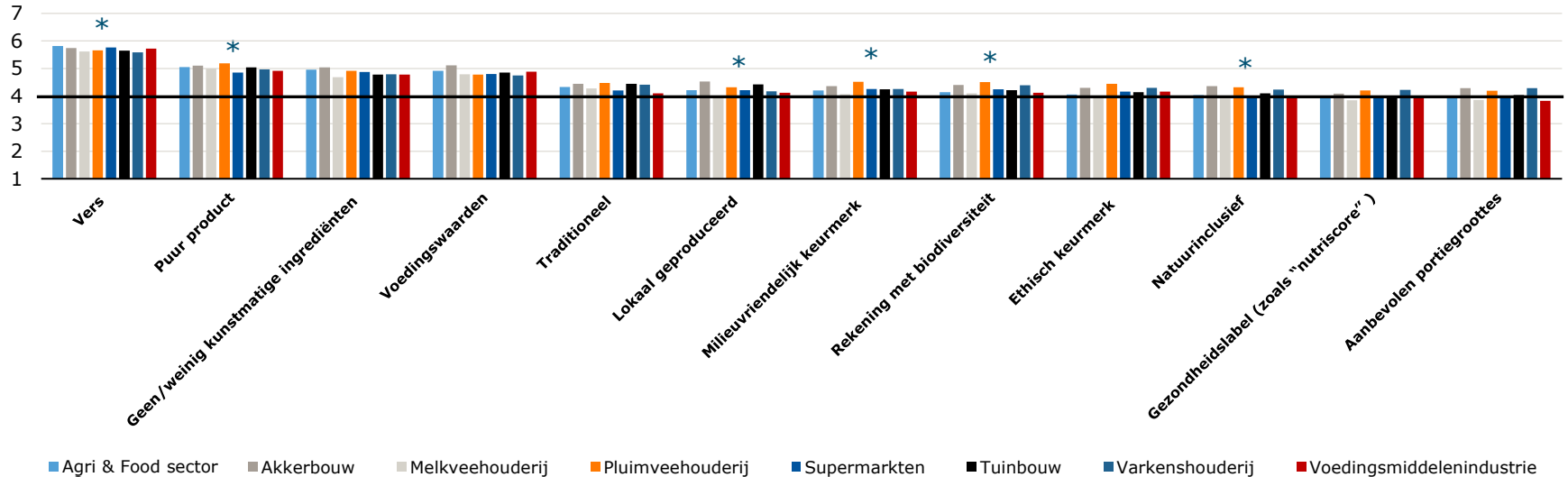
- Consumenten geven zelf aan dat duurzame productkenmerken van toegevoegde waarde zijn voor producten.
  - Meer dan 60% van de respondenten geeft aan dat **recyclebare verpakking, weinig bestrijdingsmiddelen en seizoensproducten** van toegevoegde waarde zijn bij de aankoop van voedselproducten.
  - Vegetarisch product is het minst van toegevoegde waarde, maar 25% van de mensen geeft aan dit relevant te vinden.

## Welke productkenmerken vindt u belangrijk bij de aankoop van voedsel?



# Belang verschillende productkenmerken voor de sub-sectoren

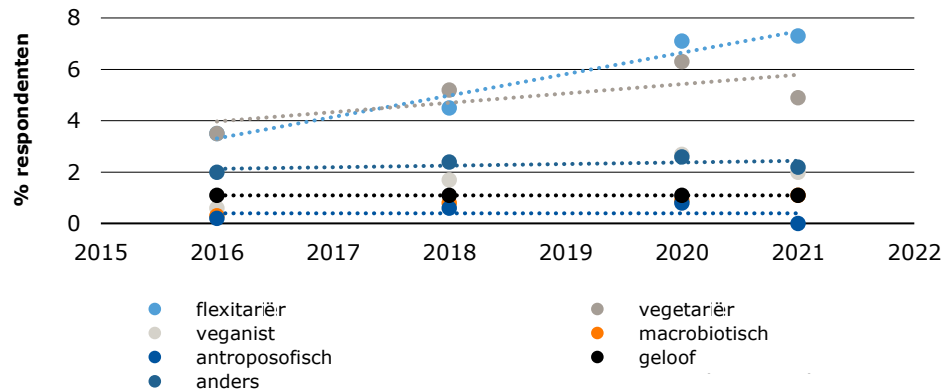
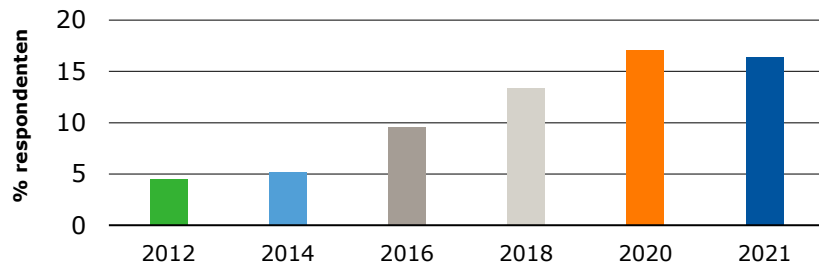
- Verse en pure producten zijn voor alle sectoren het meest belangrijk.
- Geen significante verschillen tussen sectoren in de volgende productkenmerken: kunstmatige ingrediënten, voedingswaarden, traditioneel, ethisch keurmerk, portiegrootte en gezondheidslabel.
- We zien kleine verschillen tussen subsectoren: zo zijn puur, lokaal, milieuvriendelijk, biodiversiteit en natuurinclusief relatief belangrijker voor de pluimveehouderij. En is versheid bijvoorbeeld juist relatief onbelangrijk voor de varkenshouderij.



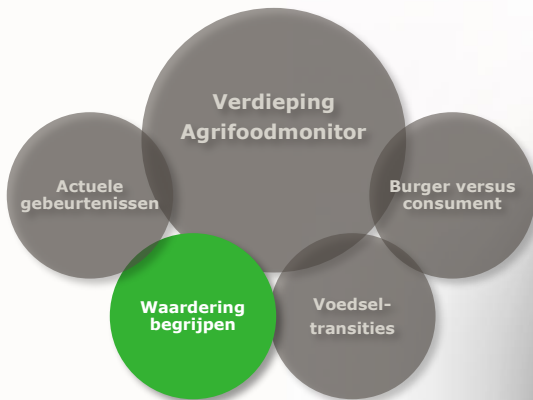
# Verschuiving in vegetariërs en veganisten over de tijd

- Vanaf 2012 zijn steeds meer mensen een leefregel gaan volgen bij het eten, zoals vegetarisch of veganistisch.
- Aangezien de aantallen klein zijn kijken we naar de grote trends en niet naar uitschieters:
  - Over de jaren heen zien we steeds meer consumenten die flexitariër, vegetariër en veganist zijn.
  - Andere studies (van Wageningen Economic Research en Voedingscentrum) laten eenzelfde stijging zien, maar afhankelijk van de definitie kunnen er grote verschillen in aantallen zijn. Zo geeft zo'n 40 tot 50% van de Nederlanders aan niet elke dag vlees te eten.
- Mensen die een leefregel volgen hebben een lagere waardering van de Agri & Foodsector dan mensen die geen leefregel volgen.

Volgt u een leefregel bij het eten?



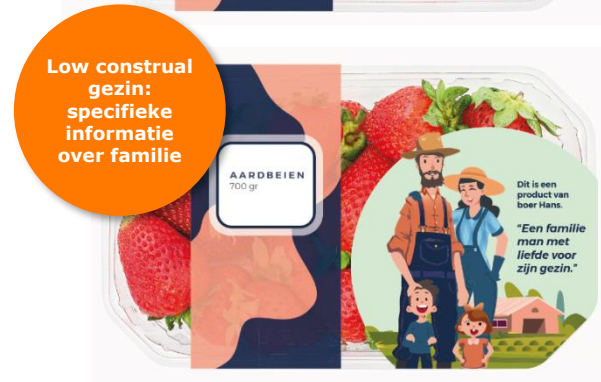
\*Let op, in 2012 en 2014 was er ook een 'misschien'-optie, dus dit beïnvloedt de getallen waarschijnlijk wel. Daarom de duiding vanaf 2016.





# Experiment: waardering begrijpen door communicatie over boer achter het product

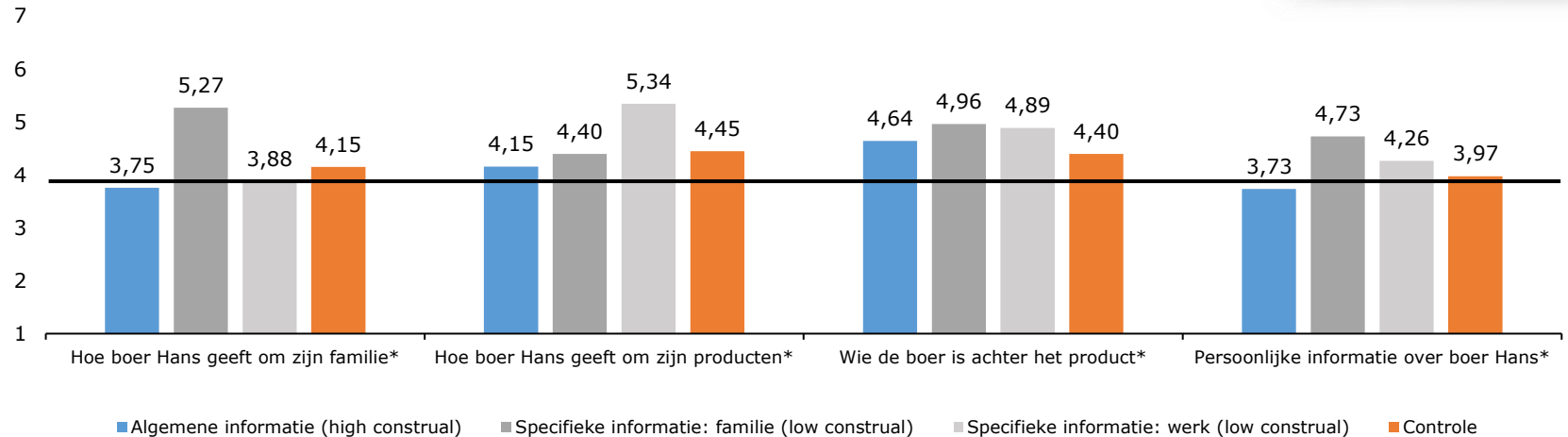
- Onderzoeksvraag: kunnen we de waardering van de subsectoren versterken door informatie over de boer te geven? Volgens Construal Level Theory is het relevant om aan te sluiten bij het niveau waarop de consument denkt over een begrip.
  - Daarom testen we concrete versus abstracte informatie (high versus low construal),
  - inclusief verschillende typen specifieke informatie: persoonlijk versus werkgerelateerd.
- Vier verschillende producten: aardappels, aardbeien, kipfilet en varkenslapjes.
- Vier verschillende typen informatie op de verpakking.



# Manipulatiecheck: experiment werkt zoals verwacht

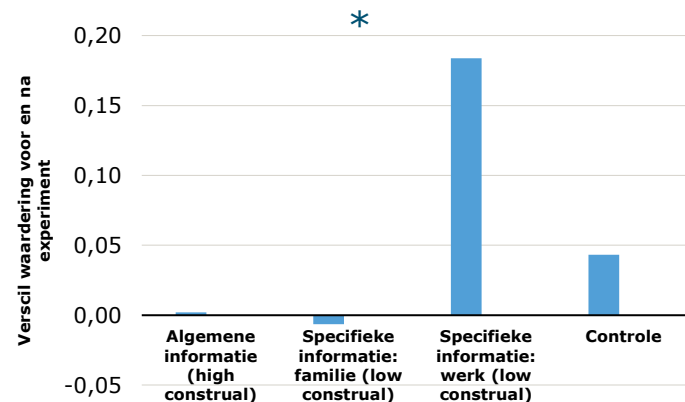
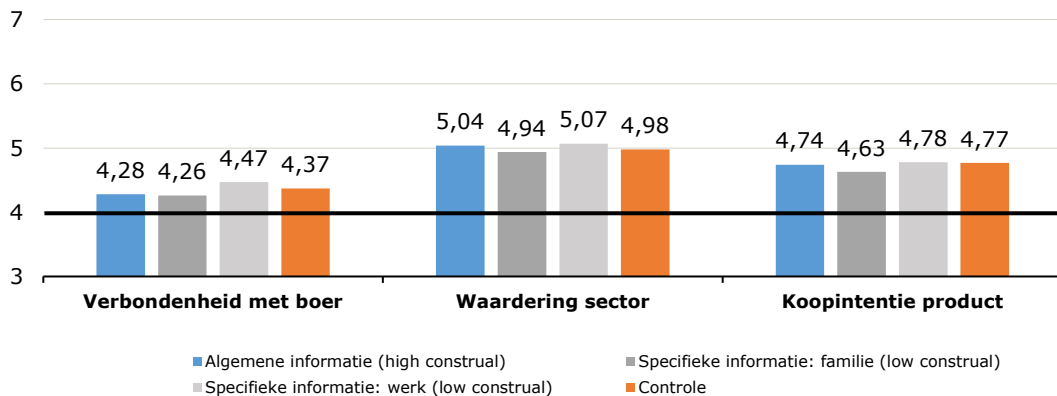
Experiment werkt zoals verwacht.

- Informatie over familie zorgt dat mensen geloven dat boer Hans meer om familie geeft.
- Informatie over producten zorgt dat mensen geloven dat boer Hans meer om producten geeft.
- Alle informatiecondities zorgen voor een sterker gevoel dat men beter weet wie de boer is dan in de controleconditie, en alleen gezinsinformatie wordt als persoonlijke informatie gezien.



# Specifieke informatie over liefde voor het product is het meest effectief

- Er zijn geen significante verschillen in verbondenheid, waardering en koopintentie na het zien van de verschillende verpakkingen.
- We zien wel lichte verschuivingen ten opzichte van eerder gemeten waardering.
  - Als we controleren voor de eerder gemeten waardering (waardering is ook voor het experiment gemeten), of het verschil in waardering voor of na het zien van het product, zien we wel significante verschillen. Deze verschillen duiden op een hogere waardering, meer verbondenheid met de boer en een hogere koopintentie voor de specifieke werk-gerelateerde informatie.
- Specifieke informatie over liefde voor het werk of het product in combinatie met specifieke informatie over de boer, is dus het meest effectief om waardering voor de sector te versterken**, maar de verschuivingen zijn klein ten opzichte van Agrifoodmonitor 2020. Wellicht zijn andere communicatiewegen meer passend.



# Activeren milieu-identiteit en gerelateerd milieuvriendelijk gedrag

- Hoe communiceer je effectief over milieu? Volgens de theorie kun je door consumenten gemakkelijke gedragingen te laten beantwoorden milieu-identiteit activeren (conditie 1 en 3), en is het belangrijk om context-specifiek te zijn (conditie 3).
- Consumenten zijn ingedeeld in 4 groepen die respectievelijk vragen beantwoorden over de mate waarin ze de onderstaande gedragingen uitvoeren.
- Vervolgens hebben we gekeken wat de impact op milieu-identiteit, duurzame intentie en bereidheid om meer voor duurzame producten te betalen is (zie volgende slide).

## Conditie 1

### Common (algemeen)

Glas naar de glasbak brengen

Het licht uitdoen in een kamer waar niemand is

Geen afval op straat gooien

Oud papier scheiden van de rest van het afval

Elektrische apparaten uitzetten (om energie te besparen)

Spaarlampen gebruiken

## Conditie 2

### Uncommon (algemeen)

Lid zijn van een milieuorganisatie

Actief op zoek gaan naar de milieuvriendelijkste producten

Glazen flessen in plaats van plastic flessen kopen

Korter douchen

Altijd het OV gebruiken in plaats van de auto

Als ik ga winkelen neem ik altijd mijn eigen tas mee

## Conditie 3

### Common (voeding)

Ik eet wel eens geen vlees bij mijn avondeten

Ik koop wel eens seizoensproducten

Ik doe de restjes van mijn avondeten in de koelkast of vriezer.

Ik koop wel eens voedselproducten met een keurmerk

Ik koop wel eens lokale voedselproducten

Ik koop wel eens biologische voedselproducten

## Conditie 4

### Uncommon (voeding)

Ik eet nooit vlees

Ik koop alleen seizoensproducten

Ik eet alleen producten met een duurzaamheidskeurmerk

Ik gooi nooit eten weg

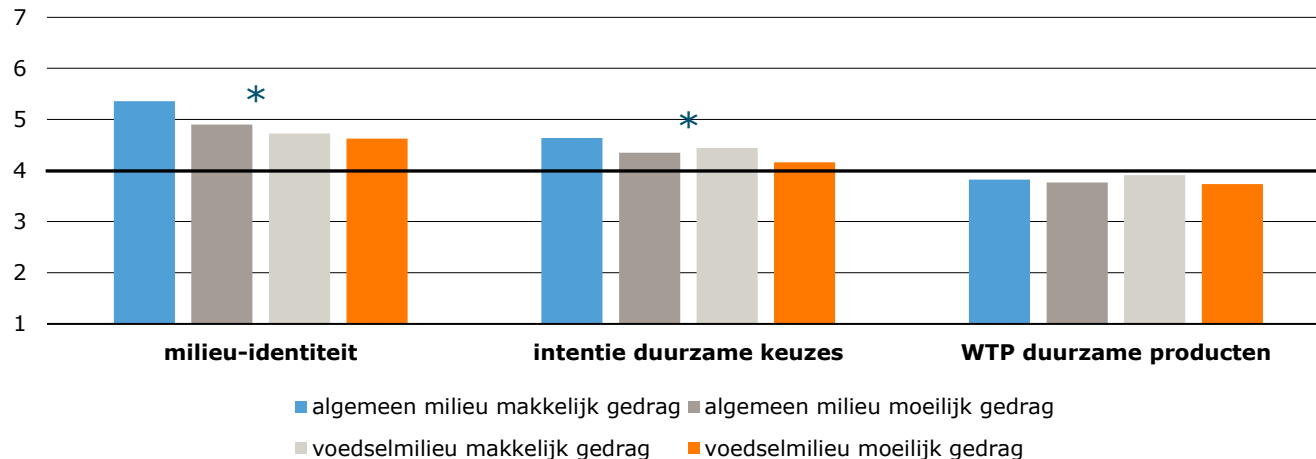
Ik koop al mijn voedselproducten lokaal

Ik koop alleen maar biologische producten

# Milieu-identiteit en intenties kunnen geactiveerd worden

Er is een significant verschil voor de geactiveerde milieu-identiteit en de intentie om duurzaam te eten (en niet voor betalingsbereidheid/WTP).

- Het invullen van gemakkelijke milieuvriendelijke gedragingen activeert een milieuvriendelijke identiteit en gerelateerde milieuvriendelijke intenties. Gebruik dus niet te ingewikkelde gedragingen die ver van mensen af staan, maar gemakkelijke gedragingen.
- Een algemene context zorgt voor een hogere intentie tot duurzame keuzes dan het beantwoorden van vragen over voedingsgerelateerde milieuvriendelijke gedragingen. Dus algemene communicatie over milieu is in ieder geval ook effectief om duurzame voedselkeuzes te ondersteunen.

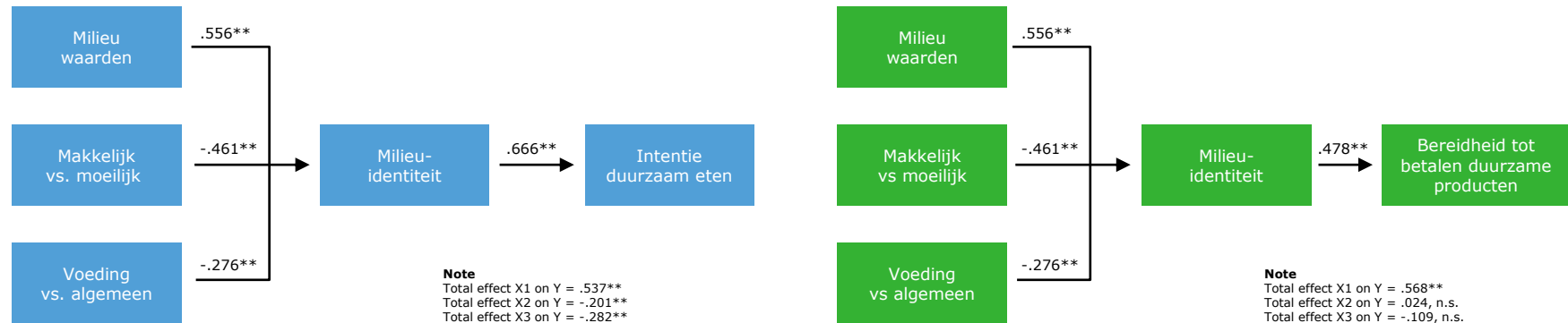


# Bestaande waarden rondom milieu kunnen zo omgezet worden in daadwerkelijke keuzes

Milieuwaarden en de experimentele condities zijn van invloed op intenties en betalingsbereidheid. Deze effecten worden gemedieerd door milieu-identiteit.

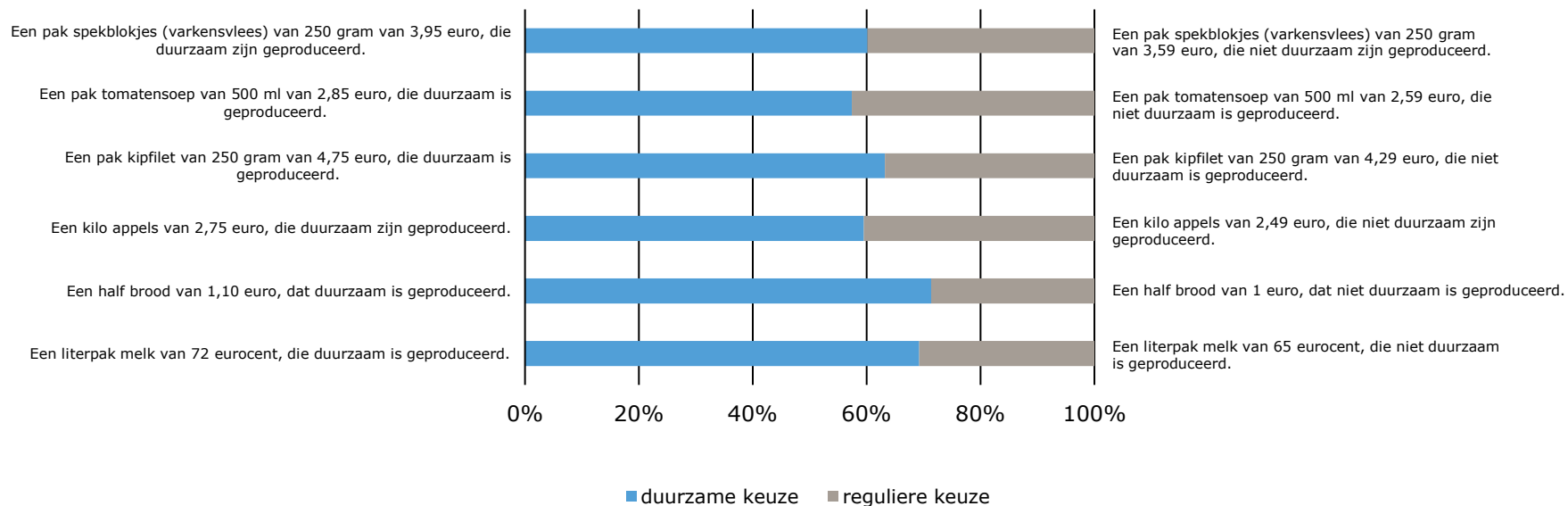
- Bestaande waarden rondom milieu, zoals in balans met de natuur en bescherming van het milieu, zijn van invloed op intenties en bereidheid tot betalen.
- De effecten van deze bestaande waarden lopen via milieu-identiteit.

**Dus door de milieu-identiteit te activeren worden consumenten ondersteund hun eigen morele milieuwaardes te volgen.**



# Meer dan 60% zegt bereid te zijn meer te betalen voor duurzame producten

Meer dan 60% van de respondenten geeft zelf aan bereid te zijn meer te betalen voor duurzame producten ten opzichte van reguliere producten.





Verdieping  
Agrifoodmonitor

Actuele  
gebeurtenissen

Burger versus  
consument

Waardering  
begrijpen

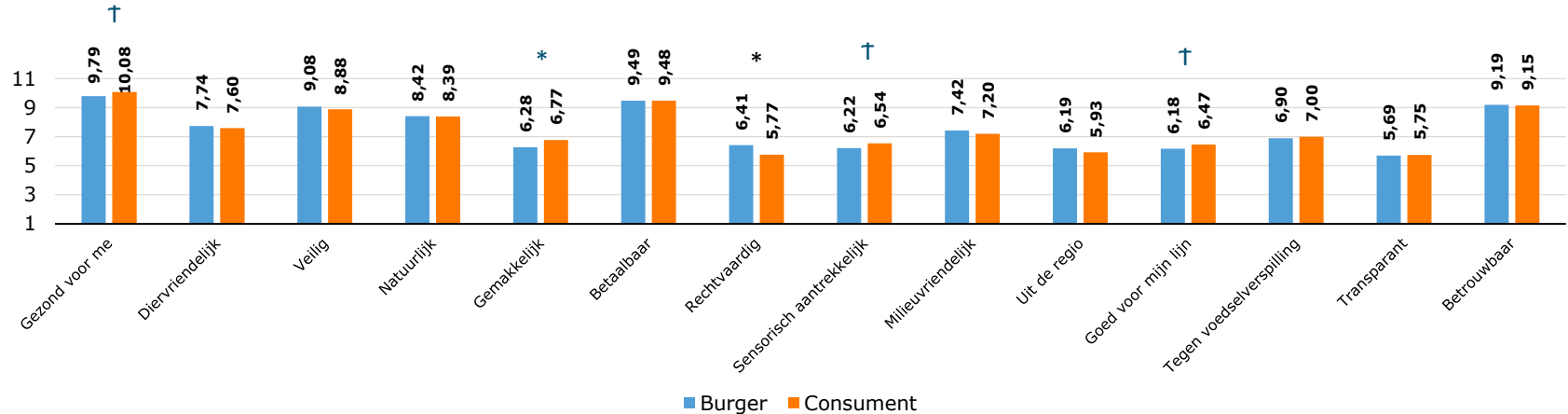
Voedsel-  
transities





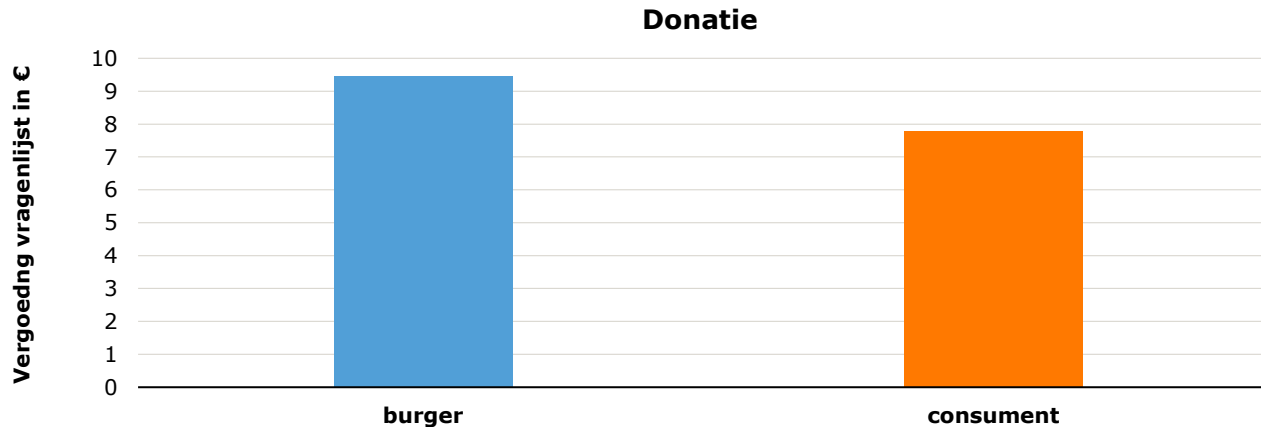
# Consumenten waarderen egocentrische waarden meer dan burgers

- Respondenten zijn ingedeeld in 2 groepen die respectievelijk de burgerrol (*Als **burger** vind ik het **voor de samenleving als geheel** belangrijk te kiezen voor voedsel...*) en de consumentenrol (*Als **consument** vind ik het **voor mij persoonlijk** belangrijk te kiezen voor voedsel...*) activeren.
- Het experiment werkt zoals verwacht: de verschillende groepen identificeerden zich evenveel met de rol waarvan ze de tekst hebben gelezen (burger versus consument).
- Respondenten in de burgerrol hechten meer waarde aan rechtvaardigheid, en minder aan gezondheid, gemak, sensorische aantrekkelijkheid en goed voor mijn lijn.



# Burgers doneren meer dan consumenten

- Er zijn weinig verschillen in waardering van de sub-sectoren, alleen de waardering van de tuinbouwsector verschilt significant ( $p < .05$ ) tussen de burgerconditie ( $M=6.08$ ) en de consumentconditie ( $M=5.81$ ).
- Er zijn geen verschillen in persoonlijke normen en intenties en donatiegedrag.
- Als we de mensen selecteren die zich sterk met de specifieke rol identificeren zien we nog steeds geen verschillen voor intenties, maar wel voor donatiegedrag: burgers ( $M=9.47$ ) willen meer doneren dan consumenten ( $M=7.78$ ) ( $\chi^2=(14,1)24.787$ ,  $p=.037$ ). Let op: slechts een kleine selectie was bereid om te doneren ( $N=230$ ).



*\*selectie van respondenten die zich sterk identificeerde met de burger versus consumentrol*

*\*\* Bent u bereid de vergoeding die u krijgt voor de vragenlijst te doneren aan het goede doel: Natuur & milieu*

# Vragen, meer informatie of ideeën en suggesties?

Marleen Onwezen

[Marleen.onwezen@wur.nl](mailto:Marleen.onwezen@wur.nl)



# Bijlage A: definities

- **Maatschappelijke waardering** = de houding van burgers ten aanzien van de Agri & Foodsector en de onderscheiden subsectoren.
- **Reputatie** = de mate waarin de Agri & Foodsector een gezonde en betrouwbare indruk geeft.
- **Vertrouwen in voedselveiligheid** = de mate waarin burgers geloven dat de sector competent en transparant is rond voedselveiligheid.
- **Vertrouwen in samenwerking** = de mate waarin burgers geloven dat de sector competent en transparant is rond samenwerking in de sector.
- **Betrokkenheid** = de mate waarin burgers zich betrokken voelen bij de sector; belangrijk, betekenisvol en relevant.
- **Voedselwaarden** = in hoeverre burgers bepaalde kenmerken belangrijk vinden bij het eten van voedsel, zoals gezondheid, milieu en smaak.
- **Burger versus consument** = hoe iemand als burger of als consument aankijkt tegen voedselwaarden.

# Bijlage B: demografie sample AFM 2021 (3221 respondenten)

<b>Geslacht</b>	<b>%</b>	<b>Arbeidssituatie</b>	<b>%</b>	<b>Geboorteland</b>	<b>%</b>
Man	48,7	Student/scholier	5,3	Nederland	93,1
Vrouw	50,8	Fulltime in loondienst (meer dan 35 uur per week)	32,0	Ander land	6,4
Anders	0,2	Parttime in loondienst (minder dan 35 uur per week)	16,8	Zeg ik liever niet	0,5
Zeg ik liever niet	0,3	Zelfstandige	5,4	<b>Leefregels bij het eten</b>	
<b>Leeftijdscategorie</b>		Vrijwilliger	1,8	Ja	16,4
18-24	8,5	Huisvrouw/huisman	5,8	Nee	83,6
25-34	16,1	Niet werkzaam	3,7	<b>Indien ja, welke?</b>	
35-49	24,6	Gepensioneerd/VUT	22,0	Flexitariër	41,0
50-64	27,0	Arbeidsongeschikt (WAO)	6,7	Vegetarisch	27,5
65-75	14,7	Anders	0,5	Veganistisch	11,5
75+	8,4	<b>Woonplaats situatie</b>		Macrobiotisch	6,1
Zeg ik liever niet	0,7	In een dorp niet grenzend aan een stad	21,4	Antroposofisch	1,6
<b>Hoogst gevolgde opleiding</b>		In een dorp grenzend aan een stad	17,1	Vanwege geloof	5,9
Basisonderwijs	0,8	In een stad tot 30.000 inwoners	15,6	Anders	12,2
Lagere beroepsonderwijs (VMBO en LBO, bijv. LTS, LEAO)	6,9	In een stad tussen de 30.000 en 100.000 inwoners	23,4		
Middelbare school (Mavo)	8,4	In een stad met meer dan 100.000 inwoners	22,5		
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)	26,8	<b>Gezinsstatus</b>			
Middelbare school (HAVO, VWO)	12,0	Getrouwd/samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren)	23,1		
Hoger beroepsonderwijs (HBO)	32,1	Getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren)	22,4		
Universiteit (WO)	12,9	Getrouwd/samenwonend zonder kinderen	17,3		
Dat zeg ik liever niet	0,2	Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)	5,8		
<b>Bruto jaarinkomen huishouden</b>		Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren)	7,9		
Minder dan € 30.000 (per maand minder dan € 2.300)	23,6	Alleenstaand zonder kinderen	18,1		
€ 30.000 tot € 39.999 (per maand: € 2.300 tot € 3.074)	19,6	Inwonend bij ouders	7,0		
€ 40.000 tot € 69.999 (per maand: € 3.075 tot € 5.384)	24,2	Anders	0,9		
€ 70.000 tot € 99.999 (per maand: € 5.385 tot € 7.690)	8,9				
Meer dan € 100.000 (per maand meer dan €7690)	3,7				
Dat weet ik niet/wil ik niet zeggen	20,0				

# Bijlage C: Surveyvragen kern Agrifoodmonitor

**Hieronder een globaal overzicht, bij elk figuur staan meer details van de gebruikte items.**

- Waardering Agri & Foodsector, haar subsectoren en referentiesectoren.
- De drie belangrijkste verklarende factoren:
  - Reputatie
  - Betrokkenheid
  - Vertrouwen in samenwerking tussen schakels in de keten en vertrouwen in voedselveiligheid
- Voedselwaarden (belang bij voedselkeuzes en associaties met beleid).
  - Ook uitgevraagd voor verschillende sectoren en vanuit verschillende perspectieven (burger versus consument).
- Alle items zijn gecheckt op antwoordtendenties, frequentieanalyses, en zo nodig om scores samen te voegen, gecheckt met factoranalyses (op te verwachten aantal dimensies en verklaarde variantie  $> .5$ ) en Cronbachs alfa's ( $> .6$ ).

# Bijlage C: Surveyvragen verdieping

**Hieronder een globaal overzicht, bij elk figuur staan meer details van de gebruikte items.**

1. Actuele gebeurtenissen
  - Perceptie Covid-19 (geïnformeerd zijn over, emoties, persoonlijke gevolgen)
  - Perceptie Boerenprotesten (geïnformeerd zijn over, emoties, persoonlijke gevolgen, attitude)
  - Perceptie Stikstofcrisis (geïnformeerd zijn over, emoties, persoonlijke gevolgen, attitude)
2. Begrijpen waardering
  - Manipulatie 1a: algemene versus specifieke informatie, en informatie over privé of werk
  - Manipulatiecheck
  - Waardering Agri & Foodsectoren
  - Intentie aankoop
  - Manipulatie 1b: activeren milieu-identiteit
  - Manipulatiecheck (milieu-identiteit)
  - Intenties en bereidheid om te betalen voor duurzame producten
3. Voedseltransities
  - Zelf-gerapporteerde consumptie en intentie
  - Relevantie duurzame en gezonde productkenmerken (generiek en sectorspecifiek)
4. Burger versus consument
  - Activeren burger- versus consumentrol
  - Ranking voedselwaarden
  - Duurzame intentie
  - waardering Agri & Foodsector.

*Alle items zijn gecheckt op antwoordtendenties, frequentieanalyses, en zo nodig om scores samen te voegen, gecheckt met factoranalyses (op te verwachten aantal dimensies en verklaarde variantie >.5) en Cronbachs alfa's (>.6).*

# Bijlage C: aanpassingen Agrifoodmonitor 2021

- De Agrifoodmonitor 2021 heeft dezelfde methodiek gebruikt als voorgaande monitoren. Voor een uitgebreide rapportage zie [Onwezen et al. \(2016\)](#)
- Om zo veel mogelijk de vergelijking met voorgaande jaren te behouden, hebben we geen wijzigingen doorgevoerd in de manier waarop factoren worden gemeten.
- Daarnaast hebben we wel enkele zaken toegevoegd en weggehaald. Een beschrijving van de aanpassingen volgt op de volgende slides.



# Bijlage C: aanpassingen Agrifoodmonitor 2021

**Meetinstrument is ingekort ten opzichte van 2016. We meten in 2021 net als in 2018 en 2020 alleen de kern van de monitor.**

- Maatschappelijke waardering van de Agri & Foodsector en haar subsectoren (inclusief referentiesectoren).
- De drie belangrijkste verklarende factoren: reputatie, betrokkenheid en vertrouwen.
- Voedselwaarden worden verder uitgediept.

**Daarnaast hebben we een aantal verdiepingen meegenomen:**

- Duiden en begrijpen verschillen door actuele gebeurtenissen (Covid-19, stikstofcrisis en boerenprotesten)
- Manieren om waardering te begrijpen: verbinding boer-burger en activeren milieu-identiteit
- Voedseltransities
- Burger versus consument

# Bijlage C: aanpassingen Referentiesectoren

## **In 2021 zijn weer aanvullende referentiesectoren sectoren meegenomen:**

- Als primaire referentiesectoren zijn de boomkwekerij, bloemensector, glastuinbouw en visserij meegenomen. Dit zijn namelijk zeer relevante sectoren.
- Daarnaast zijn de sectoren productie huishoudelijke apparatuur, productie drogisterijproducten, en farmaceutische industrie opnieuw meegenomen. Deze zijn in 2014 en/of 2016 meegenomen en waarderingen van deze sectoren hadden een update nodig.

# Bijlage D: De verschillende actuele gebeurtenissen relateren aan andere onderliggende doelen

Volgens de 'goal framing'-theorie hebben mensen verschillende doelen die actief zijn op verschillende momenten, en deze doelen beïnvloeden de dagelijkse keuzes. De vijf doelen zijn:

- Sociaal = een goed mens in de ogen van anderen
- Toekomstig welzijn = toekomstig welzijn, zoals veiligheid en welzijn
- Hedonisch = behoeftes op dit moment, zoals lekker eten
- Financiële situatie = consumeren met mate, zuinig
- Moreel = idealen, morele keuzes

De actuele gebeurtenissen zijn van invloed op andere doelen:

- **Covid-19 relateert aan alle doelen, de belangrijkste is sociaal gevolgd door toekomstig welzijnsdoelen en hedonische doelen.**  
Dit relateert bijvoorbeeld aan de slogan 'Samen tegen corona', en de noodzaak voor interventies om ons toekomstig welzijn en de veiligheid te verbeteren. Door Covid-19-restricties hebben consumenten huidige behoeftes vaak moeten uitstellen, daarom zijn hedonische doelen mogelijk ook saillant als het gaat om Covid-19.
- **Boerenprotesten relateren aan sociale en financiële doelen.**  
Bijvoorbeeld door de gezamenlijke acties en de mogelijke impact op de prijs van voedsel.
- **Stikstofcrisis relateert aan toekomstig welzijn, sociale en morele doelen.**  
Dit relateert bijvoorbeeld aan sociale en milieugerelateerde langetermijnvraagstukken rondom de stikstofcrisis.

doelen	COVID-19 emoties	R2
<b>Sociaal</b>	0.126 ***	0.065
<b>Toekomstig welzijn</b>	0.065 **	0.085
<b>Hedonisch</b>	0.055 **	0.049
<b>Financiële situatie</b>	0.050 *	0.078
<b>Moreel</b>	0.046 *	0.071

doelen	boerenprotesten emoties	R2
<b>Sociaal</b>	0.072 *	0.153
<b>Financiële situatie</b>	0.056 *	0.025

doelen	stikstofcrisis emoties	R2
<b>Toekomstig welzijn</b>	0.059 **	0.057
<b>Sociaal</b>	0.057 *	0.122
<b>Moreel</b>	0.055 *	0.095

# Bijlage D: Kunnen we deze doelen ook activeren door mediaberichten?

**Experiment met 4 groepen die ieder een nieuwsbericht lezen: Covid-19 versus stikstof en normatief (moreel) versus gain (voordelen voor jezelf). Hieronder 2 voorbeelden van het bericht.**

Experts luiden de noodklok: **de coronacrisis niet aanpakken heeft enorme gevolgen voor jou persoonlijk**

De coronacrisis heeft enorme impact op de gezondheid en de maatschappij. De crisis niet aanpakken heeft ook **gevolgen voor jou persoonlijk**, met gevolgen voor **jouw toekomstige welzijn**. Denk bijvoorbeeld aan je gezondheid, een veilige toekomst, en weer alles kunnen doen zonder maatregelen.

Experts luiden de noodklok: **de coronacrisis niet aanpakken heeft enorme gevolgen voor ons allemaal**

De coronacrisis heeft enorme impact op de gezondheid en de maatschappij. Als we de crisis niet aanpakken heeft dit **gevolgen voor ons allemaal**. We moeten zorgen dat we **het juiste doen en we samen zorgen voor een veilige toekomst voor de hele wereld**. Denk bijvoorbeeld aan gezondheid, een veilige toekomst, en weer alles kunnen doen zonder maatregelen.

# Bijlage D: Manipulatiecheck en uitkomsten

- Manipulatie werkt grotendeels
  - De *coronacrisis* is significant het meest van toepassing op de respondenten die een bericht over Covid-19 hebben gelezen
  - De *stikstofcrisis* is significant het meest van toepassing op de respondenten die een bericht over stikstof hebben gelezen
  - *Gevolgen voor mij* is significant het meest van toepassing op gain stikstof (geen significant verschil voor de Covid-groepen)
  - *Gevolgen voor ons allemaal* is significant het meest van toepassing op de groep die een normatief bericht over Covid hebben gelezen (geen significant verschil voor de stikstofgroepen).
- Geen impact van boodschap op waardering van de sector

