

# De Agrofoodmonitor

Maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector



LEI

WAGENINGEN UR

# De Agrofoodmonitor

Maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector

Marleen Onwezen

Harriette Snoek

Machiel Reinders

Jantine Voordouw

LEI-nota 13-047

Juli 2013

Projectcode 2274000225

LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



**Sector & Ondernemerschap**



**Regionale Economie & Ruimtegebruik**



**Markt & Ketens**



**Internationaal Beleid**



**Natuurlijke Hulpbronnen**



**Consument & Gedrag**

**De Agrofoodmonitor; Maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector**

Marleen Onwezen, Harriette Snoek, Machiel Reinders en Jantine Voordouw

LEI-nota 13-047

127 p., fig., tab., bijl.

Project BO-08-018.04-005, Maatschappelijke Waardering

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het EZ-programma Beleidsondersteunend Onderzoek, BO-08: Voedsel, dier en consument, en medegefinancierd door VION.

Deze publicatie is beschikbaar op [www.wageningenUR.nl/lei](http://www.wageningenUR.nl/lei)

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2013  
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

# Inhoud

	<b>Woord vooraf</b>	<b>7</b>
	<b>Samenvatting</b>	<b>8</b>
	<b>Summary</b>	<b>18</b>
<b>1</b>	<b>Introductie</b>	<b>28</b>
	1.1 Context	28
	1.2 Doelstelling	28
	1.3 Opzet project	29
	1.4 Opbouw rapport	30
<b>2</b>	<b>Conceptueel model</b>	<b>31</b>
	2.1 Definitie maatschappelijke waardering	31
	2.2 Factoren die maatschappelijke waardering beïnvloeden	31
	2.3 Conceptueel model	33
	2.4 Verdieping van inzicht in maatschappelijke waardering	37
<b>3</b>	<b>Methode</b>	<b>39</b>
	3.1 Vragenlijst: 8 subsectoren en twee meetmomenten	39
	3.2 Beschrijving steekproef	40
	3.3 Meetinstrumenten	42
	3.4 Analyses	42
<b>4</b>	<b>Resultaten</b>	<b>43</b>
	4.1 Maatschappelijke waardering	43
	4.2 Percepties & Associaties	48
	4.3 Sectorspecifieke factoren	55
	4.4 Algemene factoren	65
	4.5 Overall analyses	73
<b>5</b>	<b>Verdieping maatschappelijke waardering</b>	<b>84</b>
	5.1 Open associaties	84
	5.2 Strategische onwetendheid	86
	5.3 Experiment	88
<b>6</b>	<b>Conclusie</b>	<b>92</b>
<b>7</b>	<b>Aanbevelingen</b>	<b>101</b>
	7.1 Aangrijpingspunten en aanbevelingen	101
	7.2 Aanbevelingen meetinstrument <i>Agrofoodmonitor</i>	106
	<b>Referenties</b>	<b>111</b>

<b>Bijlage 1 Common Method Variantie</b>	<b>115</b>
<b>Bijlage 2 Beschrijving gemeten factoren</b>	<b>116</b>
B2.1 Maatschappelijke waardering	116
B2.2 Percepties en associaties	117
B2.3 Sectorspecifieke factoren	118
B2.4 Algemene factoren	121
B2.5 Open associaties	123
B2.6 Strategische onwetendheid	123
B2.7 Experiment	123
<b>Bijlage 3 Beschrijving analyses</b>	<b>125</b>
B3.1 Gebruikte analysestappen	125
B3.2 Toelichting gebruikte analyses	126

# Woord vooraf

---

Op basis van een onderbouwde analyse biedt de Agrofoodmonitor 2013 inzicht in de huidige maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector, en in de factoren die deze waardering kunnen verklaren. De topsector Agri&Food heeft adviezen uitgewerkt waarin zij aangeeft met welke maatregelen de sector kan blijven concurreren op de wereldmarkt. Dit onderzoek maakt deel uit van de uitvoeringslijn 'maatschappelijke waardering' van de topsector Agri&Food. LEI Wageningen UR is gevraagd om in dit onderzoek de maatschappelijke waardering van de melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw, varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie te definiëren, meetbaar te maken, en aangrijpingspunten te identificeren die de waardering kunnen beïnvloeden. Dit is voor het eerst dat dit gemeten en in beeld gebracht is. Het geeft een rijk inzicht in hoe consumenten tegen de bovengenoemde sectoren aankijken en zich ermee verbonden voelen. Ook geeft de monitor inzicht in de drijvende krachten achter deze waardering; waardoor en hoe komt deze tot stand? Daarmee biedt de Agrofoodmonitor handvatten om de maatschappelijke waardering te begrijpen en te beïnvloeden. Uit de resultaten blijkt dat er veel potentieel is. Maar er is nog een weg te gaan. De Agrofoodmonitor geeft aanbevelingen om de verankering en de acceptatie van de Agro & Food sector in Nederland te verhogen.

De Agrofoodmonitor bestaat uit twee delen: deze nota, die de opzet, resultaten en aanbevelingen van de Agrofoodmonitor beschrijft. En een tweede deel in een aparte rapportage (*Maatschappelijke waardering van Agro&food sector; Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees*) waarin een reflectie en verdieping wordt gegeven op de link tussen ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees en maatschappelijke waardering.

Het onderzoek is begeleid door Paul Jansen (Vion & Trekker werkstroom Maatschappelijke Waardering), Henny van Rij (Ministerie van EZ) en Jolein Baidenmann (ISDuurzaam). Daarnaast was er een stuurgroep bestaande uit Gé Backus (DLV), Dirk Duijzer (Rabobank), Onno Franse (Ahold), Elies Lemkes (ZLTO), Philip den Ouden (FNLI) en Frederike Praasterink (HAS). Wij willen alle leden van de begeleidingscommissie en stuurgroep hartelijk bedanken voor hun inzet en nuttige commentaar.

L.C. van Staalduinen MSc  
Managing Director LEI Wageningen UR



# Samenvatting

---

Deze *Agrofoodmonitor* beoogt de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector te definiëren, meetbaar te maken en aangrijpingspunten te identificeren die de waardering kunnen beïnvloeden.

De aanleiding voor de agrofoodmonitor is de wens van de Agro & Food sector haar 'licence to operate' in Nederland te borgen en om duurzaam te groeien. Maatschappelijke waardering door burgers (consumenten) is hiervoor een belangrijke voorwaarde. In deze monitor is maatschappelijke waardering gedefinieerd als 'een houding tegenover de Agro & Food sector die positief of negatief kan zijn, en gebaseerd kan zijn op beredeneerde afwegingen en gevoelens'.

Maatschappelijke waardering is een complex en dynamisch proces. Deze eerste meting van de *Agrofoodmonitor* is daarom ook een zoektocht naar de wijze waarop maatschappelijke waardering tot stand komt. Daarbij zijn ook onzekerheden, dilemma's en nieuwe vragen komen bovendien.

Allereerst is een literatuurstudie uitgevoerd naar factoren die maatschappelijke waardering kunnen verklaren. Dit heeft geleid tot de ontwikkeling van een conceptueel model waarmee maatschappelijke waardering kan worden geanalyseerd. Dit model is vervolgens vertaald in een vragenlijst waarmee maatschappelijke waardering en mogelijke verklarende factoren kunnen worden gemeten. De vragenlijst is voorgelegd aan een representatieve steekproef van 3.290 respondenten. Omdat er tussen de agro-sectoren verschillen kunnen zijn in maatschappelijke waardering, evenals in factoren die bepalend zijn voor die maatschappelijke waardering, is niet alleen de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector in zijn geheel gemeten, maar ook die van de afzonderlijke subsectoren: melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw, varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie.

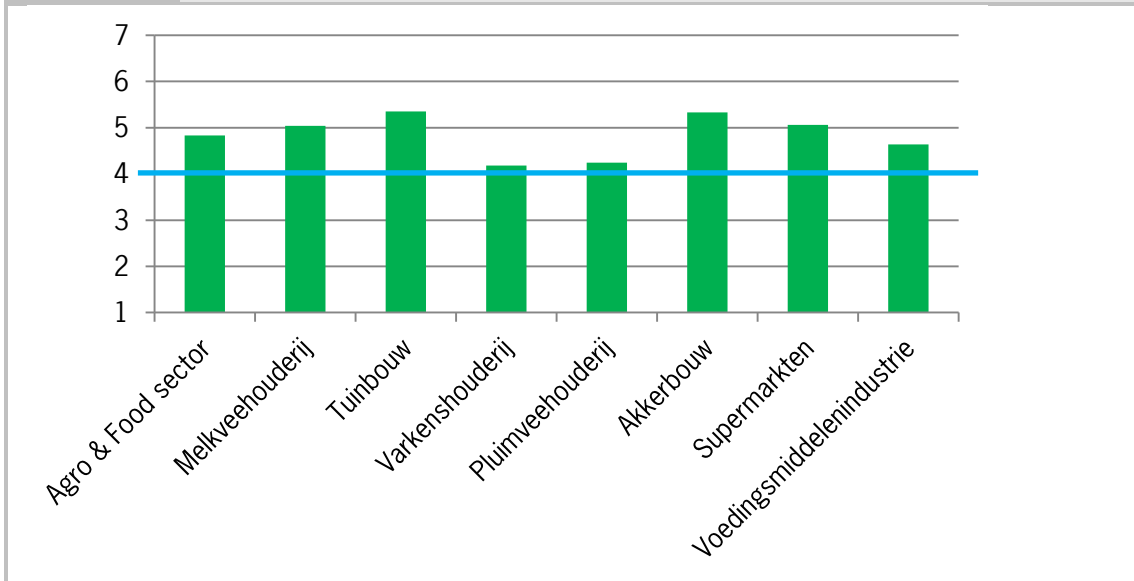
Naast de kwantitatieve meting heeft er ook een kwalitatieve reflectie plaatsgevonden. Deze reflectie gaat dieper in op de thema's ambivalentie en strategische onwetendheid, omdat we vermoeden dat deze maatschappelijke waardering beïnvloeden. Deze reflectie is beschreven in het deelrapport *Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees*.

## De resultaten

### *Maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector*

De maatschappelijke waardering van de sector is neutraal tot licht positief en verschilt tussen de subsectoren. Men is positiever over de plantaardige subsectoren (akkerbouw en tuinbouw) dan over de intensieve dierlijke subsectoren (varkenshouderij en pluimveehouderij). De overige subsectoren scoren hier tussenin. De waardering is gescoord op een schaal van 1 (negatief) tot 7 (positief); een 4 is een neutrale score.

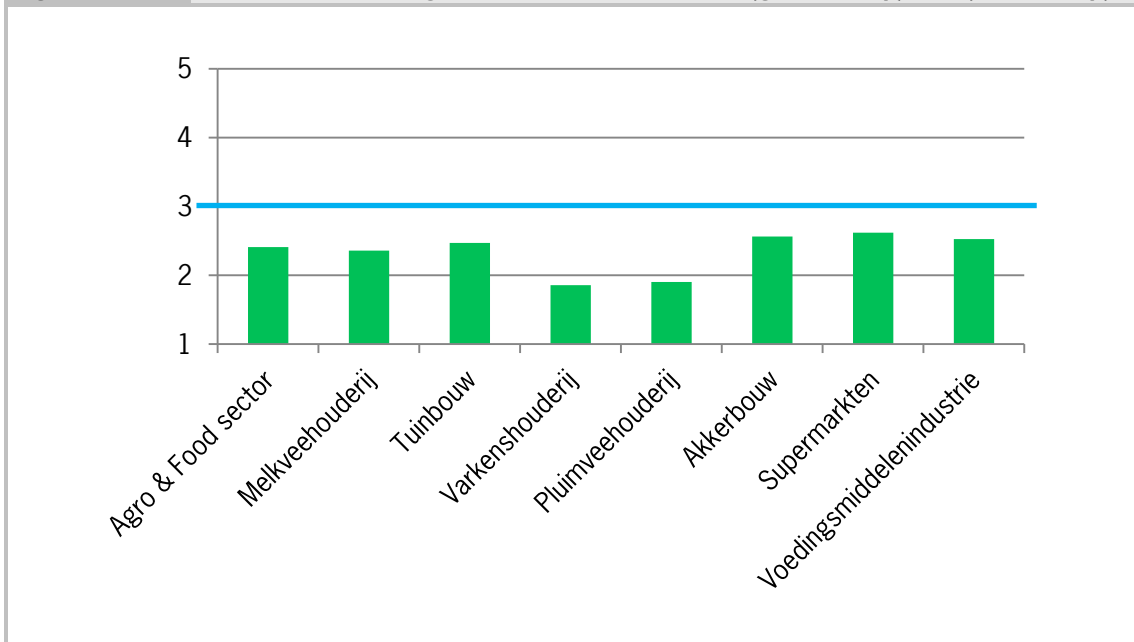
**Figuur S.1** Maatschappelijke waardering op een schaal van 1 (negatief) tot 7 (positief)



*Hoe consumenten de Agro & Food sector zien*

- De manier waarop consumenten tegen de sector aankijken is zowel gebaseerd op een bewuste beoordeling (cognitie) als op gevoel.
- Consumenten voelen zich weinig verbonden met de Agro & Food sector (lage identificatie). Identificatie met de sector betekent bijvoorbeeld dat men er een goed gevoel bij heeft, zich verbonden voelt, en dat men zich complimenten of kritiek over de sector persoonlijk aantrekt. Mensen zien maar weinig overlap tussen hun eigen identiteit en die van de verschillende Agro & Food subsectoren. Met name identificatie met de varkenshouderij en pluimveehouderij is laag.

**Figuur S.2** Identificatie met de Agro & Food subsectoren van 1 (geen overlap) tot 5 (veel overlap)



- Ook schatten de consumenten zelf in dat zij weinig kennis hebben van de sector of één van de subsectoren.
- Gezamenlijk impliceren bovenstaande punten dat de sector niet leeft bij consumenten.

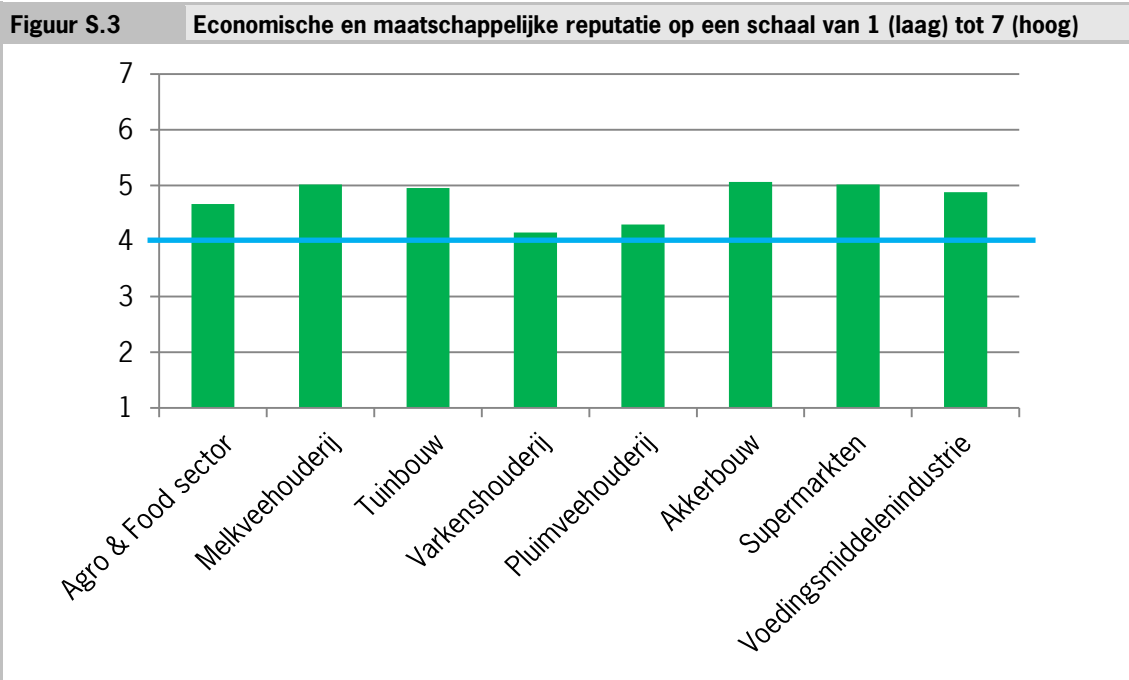
*Belangrijkste verklarende factoren van maatschappelijke waardering*

Uit de *Agrofoodmonitor* komen vier belangrijke verklarende factoren van de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector naar voren. Deze vier drijvende krachten verklaren gezamenlijk voor een groot gedeelte hoe de maatschappelijke waardering van de sector tot stand komt.

1. Economische en maatschappelijke reputatie
2. Vertrouwen in de veiligheid van voedsel
3. De mate waarin de sector als oprecht gezien wordt
4. De meningen uit de sociale omgeving

1. Economische en maatschappelijke reputatie

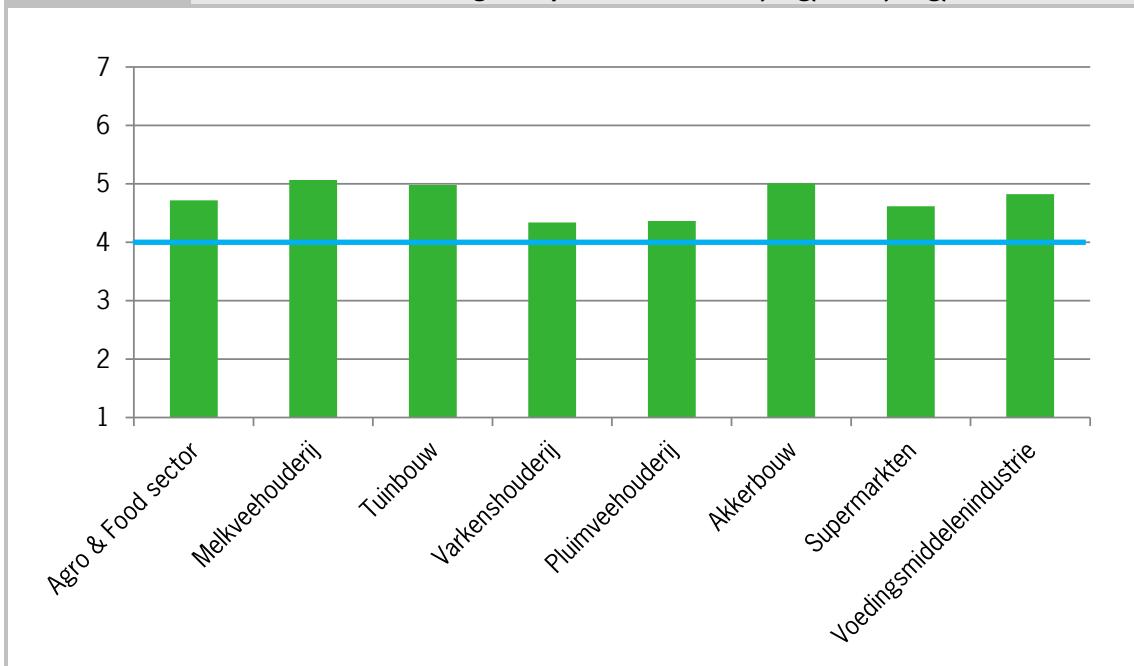
Hierbij gaat het om de mate waarin consumenten vinden dat de sector een belangrijke bijdrage aan de economie en de duurzame productie in Nederland levert. Ofwel, de mate waarin ze vinden dat de sector verankerd is in de Nederlandse maatschappij op zowel economisch als maatschappelijk gebied (*economische en maatschappelijke reputatie*). Een positieve economische en maatschappelijke reputatie voorspelt een positieve maatschappelijke waardering. De reputatie van alle subsectoren ligt rond het schaalgemiddelde en is dus niet uitgesproken positief of negatief. De varkenshouderij en pluimveehouderij scoren lager als het gaat om economische en maatschappelijke reputatie dan de andere sectoren. Deze sectoren lijken in de ogen van de consument minder sterk verankerd te zijn in de Nederlandse maatschappij, maar scoren nog steeds neutraal.



2. Vertrouwen in de veiligheid van voedsel

Veel vertrouwen in de veiligheid van voedsel van een specifieke sector voorspelt een positieve maatschappelijke waardering. Respondenten hebben een licht positief vertrouwen in (de veiligheid van) de producten van de Nederlandse Agro & Food sector, met name in de melkveehouderij, tuinbouw en akkerbouw. De varkenshouderij en pluimveehouderij scoren het laagst, maar nog steeds neutraal tot licht positief. De supermarkten en voedingsmiddelenindustrie scoren hier tussenin.

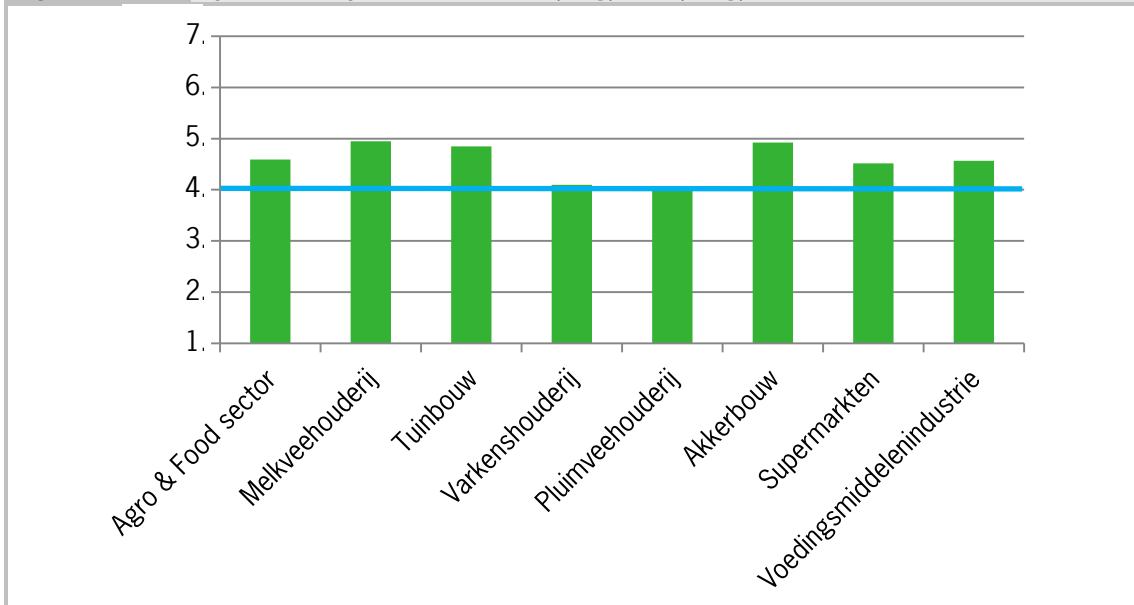
**Figuur S.4** Vertrouwen in voedselveiligheid op een schaal van 1 (laag) tot 7 (hoog)



3. De mate waarin de sector als oprecht gezien wordt

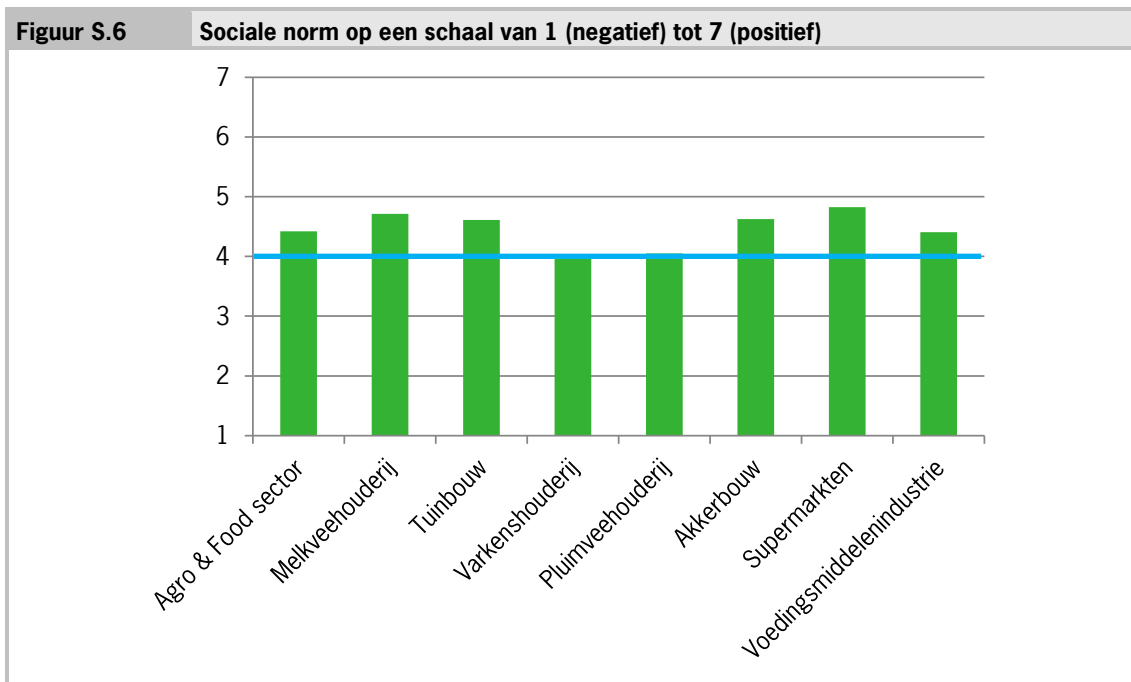
De mate waarin de sector als een oprecht persoon wordt gezien voorspelt een positieve maatschappelijke waardering. Als we respondenten vragen met welke persoonskenmerken zij de Agro & Food sector en de subsectoren associëren, worden de sectoren het meest geassocieerd met oprecht en competent. En minder met persoonskenmerken die onder stijlvol, krachtig en enthousiast vallen. De melkveehouderij, akkerbouw en tuinbouw worden als de meest oprechte sectoren gezien. De intensieve dierlijke sectoren scoren lager en hebben een neutrale score.

**Figuur S.5** Oprechtheid op een schaal van 1 (laag) tot 7 (hoog)



#### 4. De meningen uit de sociale omgeving

Positieve denkbeelden over de sector in de sociale omgeving voorspellen een positieve maatschappelijke waardering. De directe sociale omgeving, zoals vrienden en familie, is hierbij het belangrijkste. Het beeld van de directe sociale omgeving is in de ervaring van consumenten het minst positief voor de varkenshouderij en pluimveehouderij en het meest positief voor de supermarkten, gevolgd door de akkerbouw, melkveehouderij, tuinbouw en voedingsmiddelenindustrie.



#### *Overige (soms indirecte) verklarende factoren van maatschappelijke waardering*

Deze verklarende factoren hebben een kleinere impact, beïnvloeden de waardering indirect of zijn minder robuust over de tijd (zie bijlage 1 voor meer informatie over robuustheid over tijd).

- De *perceptie van genomen maatregelen* op verschillende gebieden zoals voedselveiligheid, dierenwelzijn, gezondheid en milieu. De perceptie van genomen maatregelen is hoger voor melkveehouderij en akkerbouw en lager voor pluimvee- en varkenshouderij in vergelijking tot de andere subsectoren. Bovendien bleek dat de perceptie van verschillende maatregelen door respondenten werden gekoppeld. Zo bleken maatregelen op het gebied van onder andere dierenwelzijn, milieu, veiligheid, rechtvaardigheid en gezondheid door consumenten te worden gekoppeld. Dit geeft aan dat als consumenten het idee hebben dat een sector maatregelen neemt op het ene gebied, zij dit ook wel op andere gebieden doen.
- De mate waarin de sector openstaat voor (de rol van) verschillende belanghebbenden (*invloed stakeholders*), en zich door maatschappelijke organisaties, consumenten en de media laat beïnvloeden. Respondenten denken dat de verschillende Agro & Food subsectoren vooral rekening houden met de eigen economische belangen en wet- en regelgeving bij de maatregelen die zij nemen. En minder met de overige belanghebbenden, zoals maatschappelijke organisaties, consumenten en de media.
- De *perceptie van nut van de sector*. Deze is voor alle onderdelen van de Agro & Food sector hoger dan de perceptie van risico. Men ziet dus meer voordelen van de sector dan nadelen. Er zijn verschillen tussen subsectoren in de perceptie van nut en niet in de perceptie van risico's. Intensieve dierlijke sectoren worden als minder nuttig gezien dan de overige subsectoren.
- Ook de *omgang met dieren* speelt een rol in de waardering van de Agro & Food sector. Zo hebben consumenten die diervriendelijkheid belangrijk vinden bij eten en consumenten die minder varkensvlees consumeren een negatievere waardering van de sector.

- Naast het belang van dierenwelzijn bij eten is er een brede range aan waarden die een rol kunnen spelen bij eten of bij producten uit de sector meegenomen in de monitor, zoals smaak, gezondheid en verschillende duurzame waarden. Er zijn twee waarden die de overall maatschappelijke waardering beïnvloeden. Consumenten die bij eten waarde hechten aan veiligheid hebben een positievere waardering. Consumenten die bij producten uit de sector waarde hechten aan betaalbaarheid hebben een positievere waardering. De overige waarden die consumenten belangrijk vinden bij eten en bij producten van de Agro & Food sector zijn geen grote voorspellers van de maatschappelijke waardering.
- Ook demografie is geen grote voorspeller van de maatschappelijke waardering. Er is een klein effect van geslacht; mannen hebben een meer positieve waardering dan vrouwen.
- *Indirecte factoren* hebben geen directe invloed op maatschappelijke waardering, maar wel indirect op de belangrijkste verklarende factoren. Zo hebben consumenten die een *voorkeur voor Nederlandse producten* hebben of consumenten die zich *identificeren met de sector* meer vertrouwen in de voedselveiligheid van de sector en zien zij deze sector als sterker verankerd in de maatschappij (economische en maatschappelijke reputatie).

#### *De sector wordt op verschillende niveaus anders gewaardeerd*

In de Agrofoodmonitor is ook ruimte geboden aan een aantal vernieuwende concepten en methoden waarmee we het inzicht in de maatschappelijke waardering willen verdiepen. Een van deze vernieuwende onderdelen is een experiment.

- Op basis van dit experiment kunnen we concluderen dat individuele ondernemingen van primaire sectoren (melkveehouderij, pluimveehouderij, varkenshouderij en akkerbouw) positiever gewaardeerd worden dan de gehele (sub)sector. Ofwel, er is een verschil in de waardering tussen het niveau van een enkele onderneming en de gehele sector.
- Deze positievere waardering op individueel niveau is vooral te zien bij de intensieve dierlijke sectoren. De varkenshouderij en de pluimveehouderij profiteren het meest van een framing op individueel niveau.
- Verder kan het aanbieden van duurzame producten of het regelmatig houden van een open dag de positieve waardering van een individuele onderneming verhogen.

#### *Consumenten willen niet alles weten*

Strategische onwetendheid is een veelvoorkomend mechanisme om interne conflicten te vermijden. Men negeert informatie over dilemma's die gewetensbezwaren oproepen. Voor de Agro & Food sector zou deze strategie betekenen dat niet alle aanwezige informatie door consumenten wordt gebruikt om een waardering over de sector te vormen. Dit zou gevolgen hebben voor aanbevelingen rondom het geven van informatie. Voldoende informatie geven zodat mensen weten hoe het zit heeft niet altijd het gewenste effect als consumenten niet alle informatie willen kennen. De *Agrofoodmonitor* laat zien dat ongeveer 30% van de mensen deze strategie toepast bij thema's als de plofkip en antibioticagebruik bij dieren. Ook is deze strategie herkenbaar voor een breder spectrum aan dilemma's zoals dierziekten, voedselverspilling en bestrijdingsmiddelen. Opvallend is dat respondenten denken dat de gemiddelde Nederlander deze strategie nog vaker toepast dan zichzelf. In de reflectie, beschreven in het deelrapport *Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees*, is dit mechanisme verder verkend.

#### *Agro & Food sector wordt niet op alle aspecten gekoppeld aan eten*

- Bij hun eten vinden consumenten een grote verscheidenheid aan waarden belangrijk. Het belangrijkste zijn de waarden betaalbaar, smaak, gezondheid en veiligheid. Naast deze ego-waarden worden positieve gevoelens en 'sociaal eten', zoals gezellig, energie, plezier en een goed gevoel, belangrijk gevonden. Deze emotionele en sociale aspecten komen ook direct naar voren als consumenten aan positieve aspecten van eten denken. Duurzame waarden zoals dierenwelzijn en milieu zijn over het algemeen minder belangrijk. Alleen de veel specifiekere geformuleerde waarde 'niet verspillen van voedsel' wordt door consumenten relatief belangrijk gevonden.
- In de monitor is gekeken in hoeverre de waarden die consumenten belangrijk vinden bij eten en bij producten uit de sector worden geassocieerd met de subsectoren. Een mismatch kan aangeven waar

kansen liggen voor aangrijpingspunten. De Agro & Food sector en zijn subsectoren worden vooral geassocieerd met kwaliteit, gevolgd door betaalbaar en veilig. Bekendheid met een product, goed gevoel en niet verspillen worden het minst vaak met de sector geassocieerd. Deze bevindingen geven aan dat de belangrijkste waarden aan de sectoren worden gekoppeld, maar dat sommige belangrijke waarden zoals goed gevoel niet overeen komen. Niet alle waarden die men belangrijk vindt bij eten en voedselproducten uit de sector worden daarmee aan de subsectoren gekoppeld.

#### *Verschillen tussen subsectoren*

De resultaten van de monitor laten zien dat consumenten een verschillende waardering en verschillende beelden hebben bij de subsectoren. Deze verschillen zijn niet groot, maar geven wel aan dat de nadruk van de conclusies tussen de subsectoren verschilt.

De *tuinbouw* en de *akkerbouw* (plantaardige sectoren) hebben de meest positieve waardering. De tuinbouw en akkerbouw scoren relatief hoog op de verschillende verklarende factoren in vergelijking met de overige sectoren. Er is vertrouwen in de veiligheid van producten uit de plantaardige sectoren. Ook op de economische en maatschappelijke reputatie en het gepercipieerde nut scoren deze sectoren positief. Zij springen echter niet zo duidelijk naar voren op deze factoren in vergelijking met de score op maatschappelijke waardering. Verder is er een voorkeur voor Nederlandse producten bij deze sectoren. Tot slot, lijken deze plantaardige sectoren niet top-of-mind te zijn bij consumenten. Zo is er in vergelijking met supermarkten relatief weinig subjectieve kennis over de tuinbouw en de akkerbouw en identificeert men zich weinig met deze (en alle andere) subsectoren.

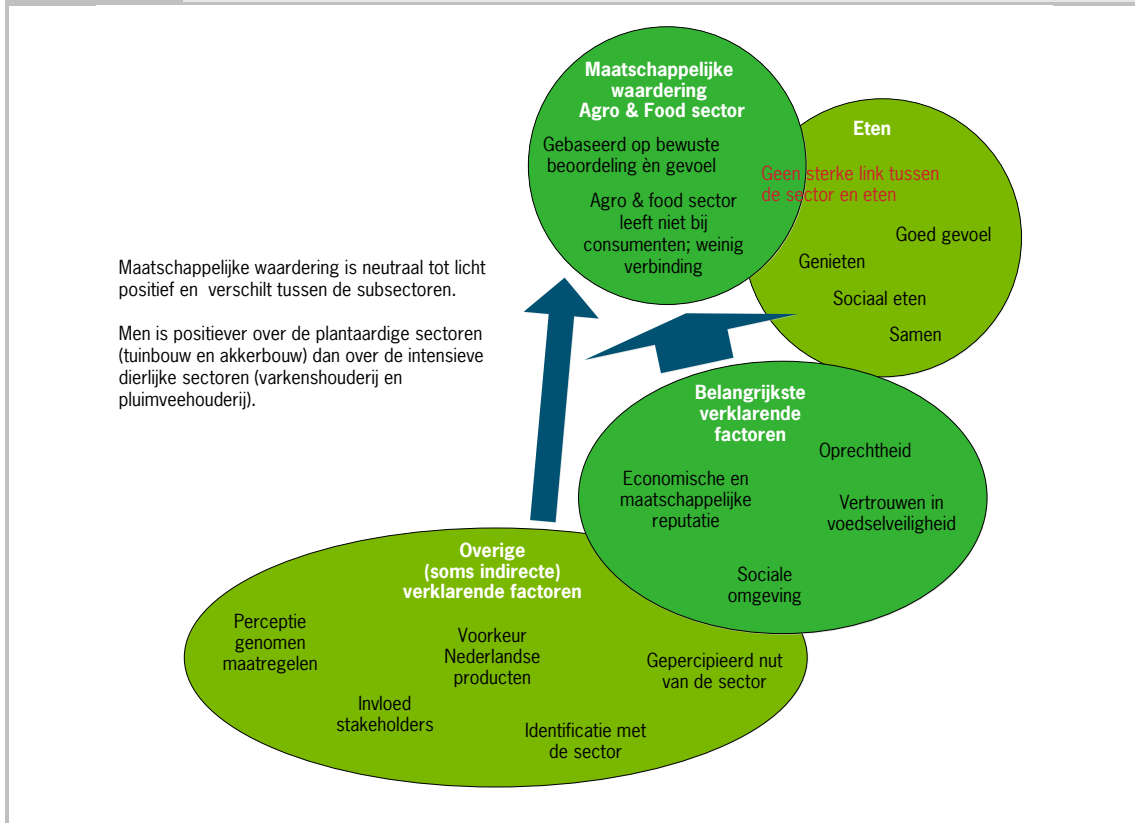
De *pluimveehouderij* en de *varkenshouderij* (intensieve dierlijke sectoren) hebben de minst positieve maatschappelijke waardering. De intensieve dierlijke sectoren scoren juist relatief laag op de verschillende verklarende factoren, zoals de beelden en associaties die men bij de sectoren heeft. Zo is de subjectieve kennis, de identificatie met de sectoren en de economische en maatschappelijke reputatie van de varkenshouderij en pluimveehouderij laag in vergelijking met de andere sectoren. Het gepercipieerde nut en de risico's van deze sectoren worden ongeveer gelijk ingeschat. Dit terwijl de andere sectoren allen hoger scoren op nut dan op risico's. En ook het vertrouwen in de veiligheid van producten van deze sectoren is lager dan de andere sectoren. Hierbij merken we op dat de scores op deze verschillende factoren neutraal tot licht positief zijn.

De *melkveehouderij* scoort in veel gevallen gemiddeld. De maatschappelijke waardering is licht positief en de scores op verklarende factoren zijn ook licht positief. De melkveehouderij wordt als oprecht gezien en men heeft vertrouwen in de veiligheid van zuivel. Ook gepercipieerd nut en economische en maatschappelijke reputatie scoren positief. Verder hecht men veel waarde aan een Nederlands zuivelproduct. Men voelt zich niet zo verbonden met de melkveehouderij; de identificatie met de sector is laag. En ook via andere kanalen zoals de media hoort men in vergelijking met de andere sectoren weinig over de melkveehouderij.

De *supermarkten* vallen op een aantal punten op. Consumenten zijn meer bekend met supermarkten en denken meer te weten over deze sector. Ook hebben consumenten een relatief sterke houding ten aanzien van de sector. Dit geeft aan dat de waardering ten opzichte van de andere sectoren meer stabiel is. Supermarkten worden minder met duurzame waarden geassocieerd dan de andere subsectoren (tabel 4.1). Dit impliceert dat het duurzame imago van de supermarkten lager is dan de andere subsectoren. De supermarkten zijn in vergelijking met de andere sectoren vaak positief in de media en het beeld dat de media over de supermarkten geven wordt (relatief) positief ingeschat.

De *voedingsmiddelenindustrie* scoort in veel gevallen gemiddeld. De maatschappelijke waardering is licht positief en andere beelden en associaties zijn ook licht positief. De voedingsmiddelenindustrie wordt in vergelijking met de andere sectoren veel met veiligheid, en in vergelijking met de primaire sectoren minder met gezondheid geassocieerd (tabel 4.1). De voedingsmiddelenindustrie wordt iets meer als competent dan oprecht gezien, terwijl oprechtheid een belangrijke voorspeller van de waardering is. Verder is de voedingsmiddelenindustrie relatief vaak en overwegend negatief in de media. Deze sector houdt volgens consumenten bij het nemen van maatregelen in vergelijking met de andere sectoren meer rekening met wetenschappelijk onderzoek.

**Figuur S.7 Verklarende factoren van maatschappelijke waardering Agro & Food sector**



## Aanbevelingen

De maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector is een complex gegeven. Deze eerste meting van de *Agrofoodmonitor* geeft inzichten en aangrijpingspunten om de waardering te begrijpen en te beïnvloeden, maar er blijven ook veel vragen open staan. Bijvoorbeeld hoe verhoudt de Agro & Food sector zich tot andere sectoren, hoe verhoudt de sector zich tot eten, en welke emoties roept de sector op. Ook wat de methode betreft zijn er een aantal verbeterpunten mogelijk. De hierop volgende aanbevelingen betreffen dan ook zowel aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering te beïnvloeden als vragen die nog open blijven staan en meer inzicht vereisen.

### *Verbinding versterken*

De identificatie met de Agro & Food sector is laag. Dit geeft aan dat consumenten zich niet verbonden voelen met de sector. Identificatie kan op verschillende vlakken plaatsvinden, zoals een emotionele verbinding, een cognitieve verbinding of een evaluatieve verbinding (Ellemers, Kortekaas, & Ouwekerk, 1999). Het is nog onduidelijk of consumenten zich op al deze verschillende vlakken laag verbonden voelen, en hoe deze verbindingen versterkt zouden kunnen worden.

Een manier om de verbinding te versterken is door de sector meer te koppelen aan eten. Eten wordt door consumenten gekoppeld aan positieve aspecten, zoals leuk, gezellig en samen eten. De Agro & Food sector zou van deze positieve associaties kunnen profiteren door de koppeling met eten te versterken. Duurzame, concrete initiatieven die reageren op ontwikkelingen in de samenleving en de voorkeur voor Nederlandse producten bieden ook mogelijkheden om de verbinding te versterken. Er blijven hier nog veel vragen open staan, zoals welke emoties en associaties leven er bij eten en de Agro & Food sector. Verder is het nog onduidelijk welke koppelingen een positief of juist een averechts effect hebben.



De maatschappelijke waardering is een sociaal proces. Sociale media lijkt een geschikt middel te zijn om met consumenten in gesprek te komen. Zo kan er een langdurige hechtere relatie worden opgebouwd met consumenten die de verbinding met de sector kan versterken. De *Agrofoodmonitor* geeft ook aanwijzingen dat de primaire producent naar voren schuiven een effectief middel kan zijn om de verbinding te versterken. De Agro & Food sector kan hiervan profiteren door de sector een 'gezicht' te geven.

#### *Maatwerk per subsector*

De Agro & Food sector streeft naar een positieve maatschappelijke waardering. De bevindingen uit de *Agrofoodmonitor* geven aan dat de verschillende subsectoren anders gewaardeerd worden. We bevelen daarom aan om per subsector verschillende ambitieniveaus te hanteren. Ook de manieren om maatschappelijke waardering te beïnvloeden verschilt per subsector. De genoemde aanbevelingen gelden voor alle subsectoren, maar er bestaan wel nuanceverschillen tussen deze sectoren. Er is maatwerk nodig.

#### *Imago*

De *Agrofoodmonitor* biedt aangrijpingspunten voor de positionering van de sector.

- Zorg dat de sector geloofwaardig is en wees eerlijk en open. Een sector die alleen maar positieve aspecten belicht komt niet betrouwbaar over, omdat dit niet geloofwaardig is. Ondernemers worstelen zelf ook. Deel de dilemma's. Vertel het hele gebalanceerde verhaal, zoals 'We gaan de goede kant op, maar we zijn er nog niet'. Ook doen wat je zegt en handelen op een wijze die aansluit bij het imago vormen een onderdeel van een betrouwbaar imago opbouwen.
- Hoewel het voor de hand lijkt te liggen is het ook belangrijk de zaken op orde te hebben en in te spelen en te reageren op vragen vanuit de media of door NGO's. De bevindingen van de *Agrofoodmonitor* en het deelrapport *Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees* impliceren dat pijnpunten die in een sector spelen, zoals dierenwelzijn in de intensieve dierlijke productie, of het gebruik van bestrijdingsmiddelen bij de productie van groenten, niet zomaar opzij geschoven kunnen worden. Deze moeten onderdeel vormen van de gehele positioneringsstrategie van de sector. Ook hier geldt daarmee het belang van het hele verhaal vertellen. Op dit moment weten we nog niet hoe deze aspecten op de beste wijze benoemd kunnen worden, en wat de invloed van het benoemen van tegenstrijdige informatie is.

#### *Communicatie heeft niet altijd het gewenste effect*

Communicatie is een belangrijk middel om invloed uit te oefenen op de manier waarop er tegen de sector wordt aangekeken. De *Agrofoodmonitor* laat zien dat communicatie niet altijd het verwachte en gewenste effect heeft.

- Volgens theorieën uit de psychologie kan informatie op verschillende manieren worden verwerkt. De meest stabiele verandering van waardering en het verwerken van cognitieve informatie vereist zowel motivatie als vaardigheid of vermogen. De lage verbinding met de sector geeft aan dat er weinig motivatie bij consumenten is. Zij zijn niet gemotiveerd om meer over de sector te weten te komen. Hierdoor vormen zij waarschijnlijk een houding en verwerken zij prikkels over de sector op een oppervlakkige wijze. Het is onvoldoende bekend welke prikkels over de Agro & Food sector aansluiten bij deze verwerking. Enkele voorbeelden van effectieve cues kunnen zijn betrouwbaar en transparant handelen, een positief imago en positieve associaties.
- Het geven van informatie lijkt door de lage verbinding een minder effectieve route. Hoewel consumenten zelf aangeven dat hun kennisniveau over de sector niet zo hoog is, zegt dit niet dat er behoefte is aan meer informatie. De lage identificatie met de sector is een aanwijzing dat zij deze informatie via een andere route verwerken. Zoals gezegd laat voorgaand onderzoek zien dat juist andere cues belangrijk om een oordeel te vellen, zoals betrouwbaarheid, het aantal argumenten krijgt meer nadruk dan de inhoud van deze argumenten en aandacht van de media.
- Ook is het niet duidelijk hoe consumenten informatie op zullen vatten. En of consumenten wel meer betrokken willen worden bij de Agro & Food sector. Informatie die tegenstrijdige waarden bij consumenten benadrukt wordt door consumenten liever niet gebruikt. Door deze strategische ontkenning is het

mogelijk dat informatie wordt genegeerd of zelfs een averechts effect heeft. De gevolgen van deze strategische ontkenning zijn nog onbekend.

- Consumenten vormen niet altijd een mening en handelen niet altijd volgens rationele gedragsmodellen. Zo zal een positieve waardering gebaseerd op rationele afwegingen, zoals nut van een sector, niet altijd tot een overall positieve waardering leiden. Dit komt omdat de maatschappelijke waardering naast deze rationele afwegingen ook gebaseerd is op gevoelens en emoties. Het is nog onduidelijk welke emoties hier precies een rol spelen en hoe deze de waardering beïnvloeden. Wat is er nodig om ervoor te zorgen dat consumenten een goed gevoel bij de sector hebben?
- Koppel positieve emoties en nut. De Agrofoodmonitor biedt ook aangrijpingspunten voor communicatie. Communicatie uitsluitend gericht op gevoel of op kennis is minder effectief. Het is belangrijk een goede koppeling te maken tussen beide aspecten. Zorg dat consumenten de sector als nuttig percipiëren, bijvoorbeeld door economische waarde en maatschappelijke relevantie. En zorg dat deze boodschap ook is gekoppeld aan positieve gevoelens en emoties, bijvoorbeeld door de link met eten te versterken.

# Summary

---

This *Agri-food monitor* aims to define societal appreciation for the Agro & Food sector, to make it measurable and to identify opportunities for influencing appreciation levels.

The background to the *Agri-food monitor* is the desire of the Agro & Food sector to assure its 'licence to operate' in the Netherlands and to grow sustainably. Societal appreciation by citizens (consumers) is an important condition for this. In this monitor, societal appreciation is defined as 'an attitude towards the Agro & Food sector which may be positive or negative, and may be based on reasoned considerations and feelings'.

Societal appreciation is a complex and dynamic process. This initial measurement for the *Agri-food monitor* is therefore also an enquiry into how societal appreciation comes about. As part of that enquiry, uncertainties, dilemmas and new questions will surface.

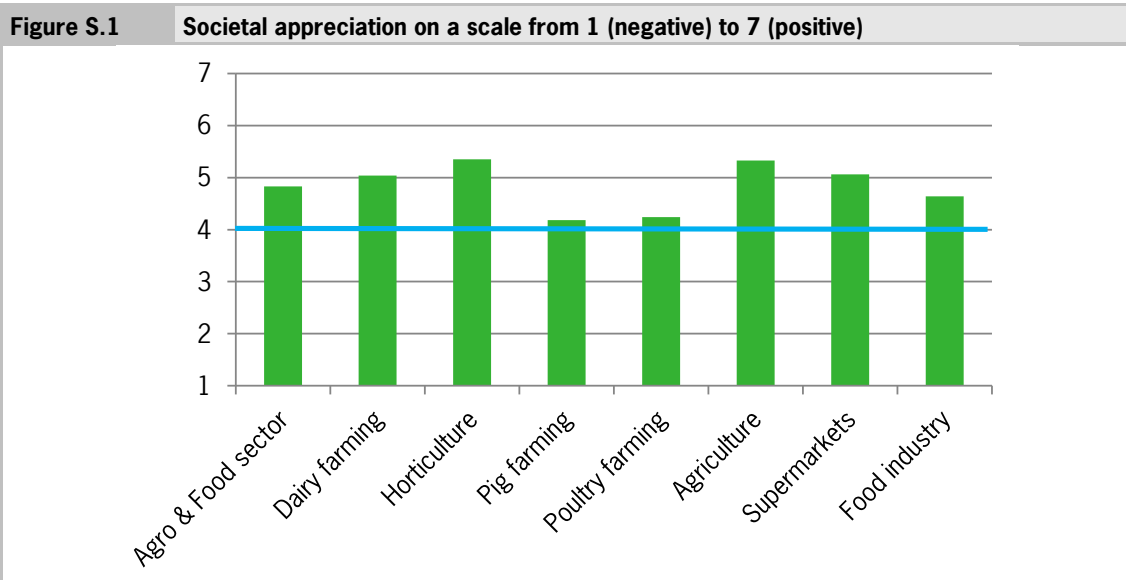
First of all, a literature search was conducted into factors which can explain societal appreciation. This resulted in the development of a conceptual model which can be used to analyse societal appreciation. This model was then translated into a questionnaire which can be used to measure societal appreciation and possible explanatory factors. The questionnaire was filled out by a representative sample of 3,290 respondents. Because there might be differences between the different agro sectors in terms of societal appreciation and the factors which determine that appreciation, societal appreciation was measured for the individual sub-sectors as well as for the Agro & Food sector as a whole. Those individual sub-sectors are: dairy farming, agriculture, horticulture, pig farming, poultry farming, supermarkets and the food industry.

Besides the quantitative measurement, we also performed a qualitative reflection. This reflection takes a deeper look at the themes of ambivalence and strategic ignorance because we suspect that these influence societal appreciation. This reflection is described in the sub-report *Ambivalence and strategic ignorance with respect to meat*.

## The results

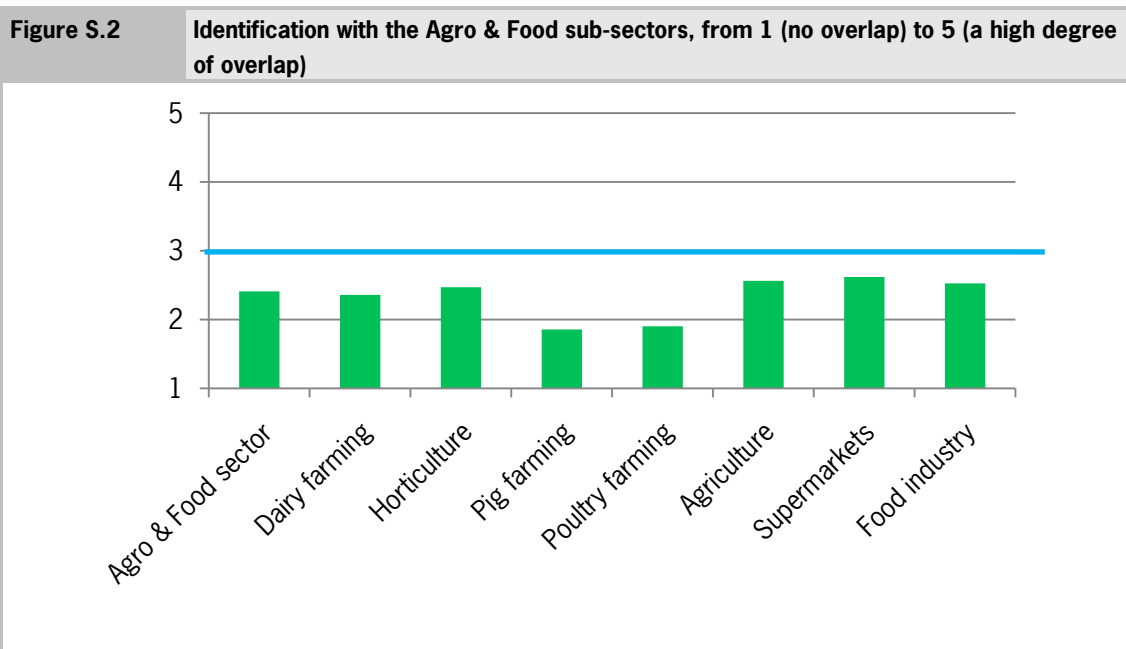
### *Societal appreciation for the Agro & Food sector*

Societal appreciation for the sector is neutral to slightly positive and varies between the sub-sectors. The plant-based sub-sectors (agriculture and horticulture) are rated more positively than the intensive animal sub-sectors (pig farming and poultry farming). The other sub-sectors score in between. Appreciation was scored on a scale from 1 (negative) to 7 (positive); a 4 is a neutral score.



*How consumers view the Agro & Food sector*

- The way in which consumers view the sector is based on both a conscious assessment (cognition) and on feelings.
- Consumers feel little connection with the Agro & Food sector (low identification). Identification with the sector means, for example, that you have a good feeling about it, feel connected to it, and that you take compliments or criticisms about the sector personally. People see little overlap between their own identities and those of the various Agro & Food sub-sectors. Identification with pig farming and poultry farming is particularly low.



- Consumers also consider themselves to have little knowledge of the sector or particular sub-sectors.
- Together, the above points imply that the sector does not speak to consumers.

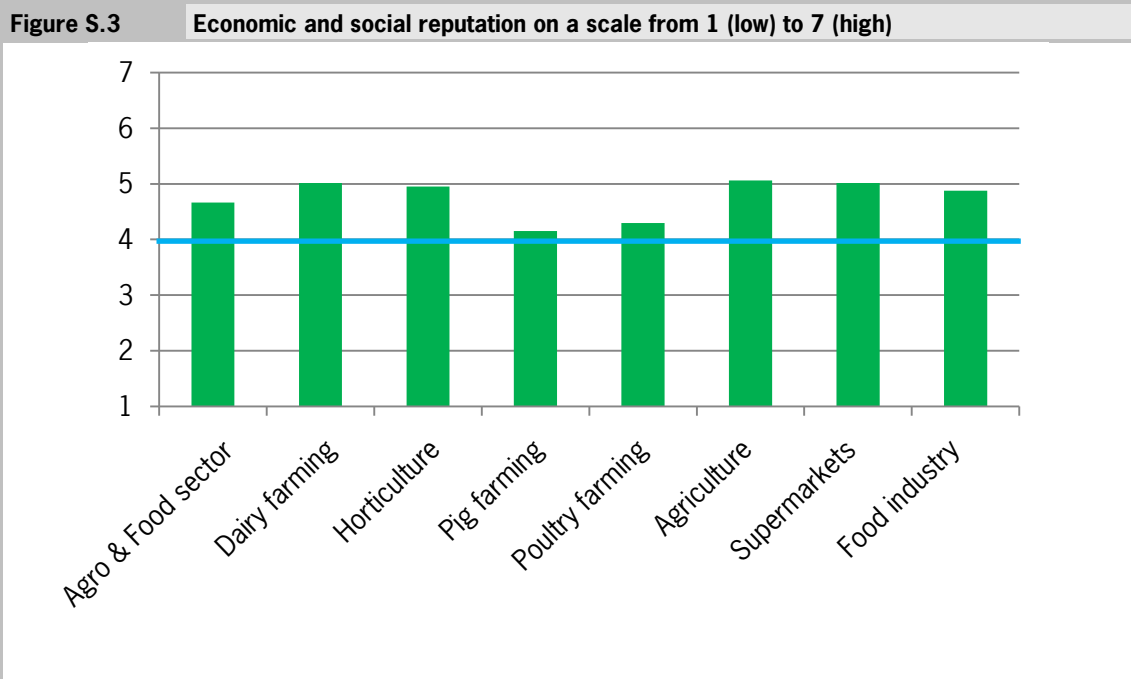
*Important factors explaining societal appreciation*

Four important factors which explain societal appreciation for the Agro & Food sector emerge from the *Agri-food monitor*. These four driving forces together largely explain how societal appreciation for the sector comes about.

1. Economic and social reputation
2. Confidence in the safety of food
3. The degree to which the sector is regarded as honest
4. Opinions from the person's social network

1. Economic and social reputation

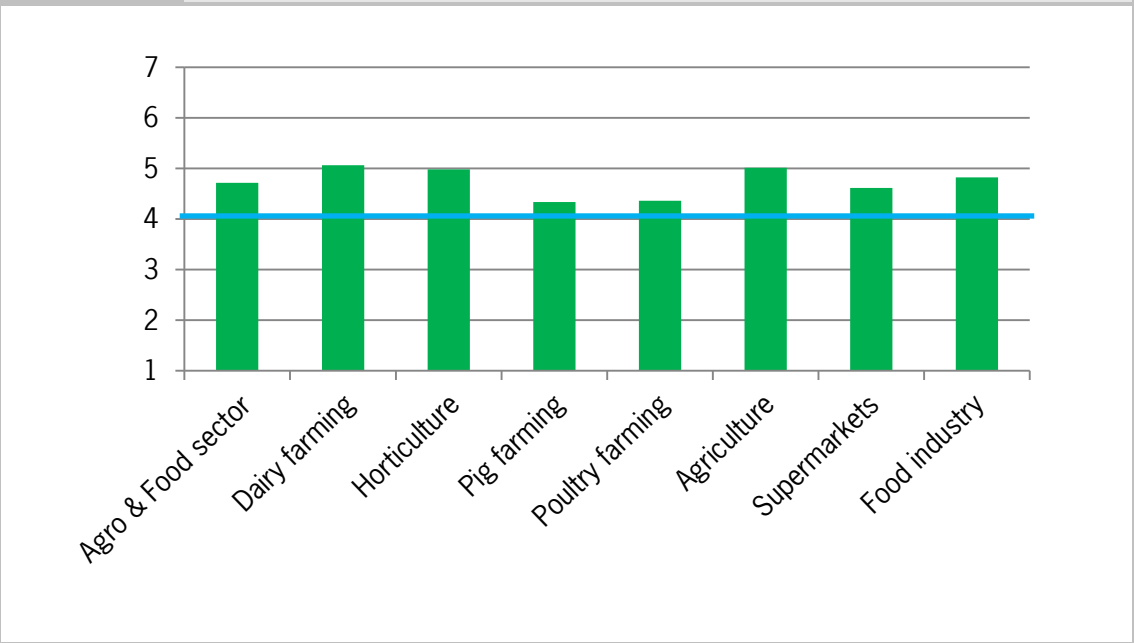
This is about the degree to which consumers consider that the sector makes an important contribution to the economy and to sustainable production in the Netherlands. To put it another way, the degree to which they consider the sector to be rooted within Dutch society in both economic and social terms (*economic and social reputation*). A positive economic and social reputation is a predictor of positive societal appreciation. The reputation of all the sub-sectors lies around the middle of the scale and is therefore not markedly positive or negative. Pig farming and poultry farming score lower than the other sectors in terms of economic and social reputation. It appears that consumers regard these sectors as being less firmly anchored within Dutch society, but they still attract neutral scores.



2. Confidence in the safety of food

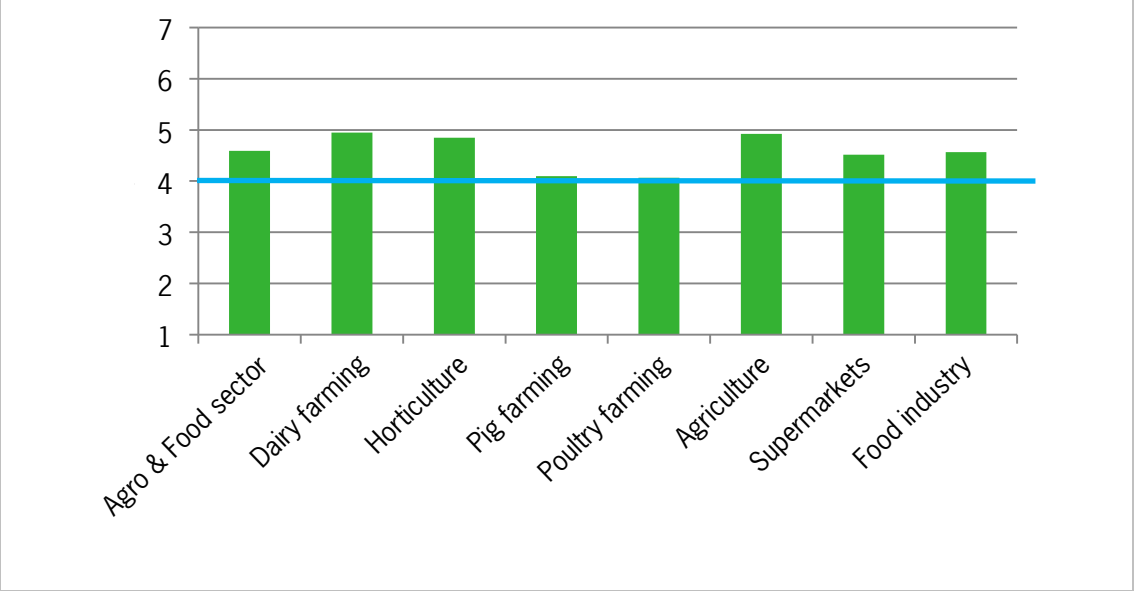
A high degree of confidence in the safety of food from a specific sector is a predictor of positive societal appreciation. Respondents have slightly positive confidence in the products of the Dutch Agro & Food sector and the safety of those products, particularly in dairy farming, horticulture and agriculture. Pig farming and poultry farming score lowest, but their scores are still neutral to slightly positive. The supermarkets and food industry score in between.

**Figure S.4 Confidence in food safety on a scale from 1 (low) to 7 (high)**



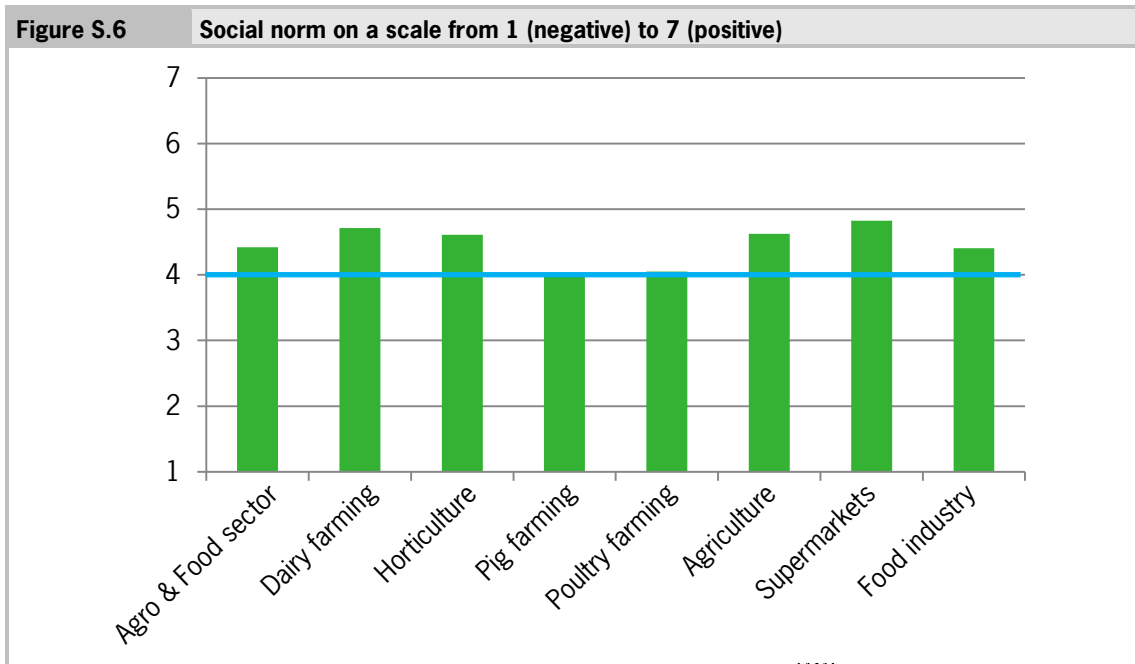
3. The degree to which the sector is regarded as honest  
 The degree to which the sector is regarded as an honest person is a predictor of positive societal appreciation. If we ask respondents which personal qualities they associate with the Agro & Food sector and the sub-sectors, we find that they are most associated with 'honest' and 'competent,' and less with the personal qualities 'stylish,' 'strong,' and 'enthusiastic.' Dairy farming, agriculture and horticulture are regarded as the most honest sectors. The intensive animal sectors score lower and have a neutral score.

**Figure S.5 Honesty on a scale from 1 (low) to 7 (high)**



4. Opinions from the person's social network

Positive attitudes to the sector within the respondent's social network are a predictor of positive societal appreciation. A person's immediate social network, such as friends and family, is the most important in this regard. Consumers believe that their immediate social networks' opinions are at least positive for pig farming and poultry farming and most positive for the supermarkets, followed by agriculture, dairy farming, horticulture and the food industry.



*Other - sometimes indirect - factors which explain societal appreciation*

These explanatory factors have a lesser impact, influence appreciation indirectly or are less robust over time (see appendix 1 for more information about robustness over time).

- The *perception of measures taken* in different areas such as food safety, animal welfare, health and environment. The perception of measures taken is higher for dairy farming and agriculture and lower for poultry farming and pig farming in comparison with the other sub-sectors. Moreover, it was found that the perception of different measures was linked by respondents. For example, measures in the areas of animal welfare, environment, safety, justice and health were linked in consumers' minds. This indicates that consumers believe that if a sector is taking measures in one area, it will do so in other areas too.
- The extent to which the sector is open to the influence of different stakeholders, and the influence of civil-society organisations, consumers and the media. Respondents believe the various Agro & Food sub-sectors primarily take account of their own economic interests and of legislation and regulations in the measures they take, ahead of the interests of the other stakeholders, such as civil society organisations, consumers and the media.
- The *perception of the utility of the sector*. This is higher than the perception of risk for all components of the Agro & Food sector. Respondents consider the sector to offer more benefits than drawbacks. There are differences between sub-sectors in terms of the perception of utility but not in the perception of risks. The utility of the intensive animal sectors is regarded as being less than that of the other sub-sectors.
- The *treatment of animals* also plays a role in societal appreciation for the Agro & Food sector. For example, the societal appreciation rating for the sector from consumers who attach value to animal welfare in food and consumers who consume less pork is more negative.

- Besides the importance of animal welfare in food, there is a wide range of values which may be relevant to food or products from the sector covered by the monitor, such as taste, health and various sustainable values. There are two values which affect overall societal appreciation. Consumers who attach importance to safety in food give more positive societal appreciation ratings. Consumers who attach importance to affordability in products from the sector give more positive societal appreciation ratings. The other values which consumers consider important in food and in products from the Agro & Food sector are not major predictors of societal appreciation. Demographics, too, are not a major predictor of societal appreciation. There is a small gender effect; men give more positive societal appreciation ratings than women.
- *Indirect factors* have no direct influence on societal appreciation, but they do have an indirect influence on the most important explanatory factors. For example, consumers who *have a preference for Dutch products* or consumers who *identify with the sector* have more confidence in the sector's food safety and see this sector as more deeply rooted in society (economic and social reputation).

#### *The sector is rated differently on various levels*

- The *Agri-food monitor* also offers scope for a number of innovative concepts and methods by means of which we hope to deepen our understanding of societal appreciation. One of these innovative components is an experiment.
  - Based on this experiment, we can conclude that individual businesses in the primary sectors (dairy farming, poultry farming, pig farming and agriculture) are rated more positively than the overall sector/sub-sector. To put it another way, there is a difference in societal appreciation ratings between the level of the individual farm and the sector overall.
  - This more positive rating at the individual level is primarily visible in the intensive animal sectors. Pig farming and poultry farming benefit the most from framing at the individual level.
  - Offering sustainable products or regularly holding open days improve ratings for an individual farm.

#### *Consumers do not want to know everything*

Strategic ignorance is a common mechanism for avoiding internal conflicts. People ignore information about dilemmas which provoke moral doubts. For the Agro & Food sector, such strategies could mean that not all the available information is used by consumers in evaluating the sector. This would have implications for recommendations about providing information. Giving people enough information to fully understand the situation will not always have the desired effect if consumers do not want to know all the information. The *Agri-food monitor* reveals that approximately 30% of people adopt this strategy on issues such as rapid-growth broilers and the use of antibiotics in animals. This strategy is also relevant to a broader spectrum of dilemmas such as animal diseases, food waste and pesticides. It is striking that respondents believe that the average Dutch person uses this strategy more often than they do themselves. This mechanism is explored further in the reflection described in the sub-report *Ambivalence and strategic ignorance with respect to meat*.

#### *Agro & Food sector is not linked to food in all aspects*

- When it comes to their food, consumers consider a large range of values to be important. The most important values are affordability, taste, health and safety. Alongside these ego values, positive feelings and 'sociable eating' values, such as convivial, energy, pleasure and a good feeling, are considered important. These emotional and social aspects also emerge directly when consumers think about positive aspects of food. Sustainable values such as animal welfare and environment are less important, generally speaking. Only the much more specifically formulated value 'not wasting food' is rated by consumers as being relatively important.
- The monitor looks at the extent to which the values consumers consider important in food and products from the sector are associated with the sub-sectors. A mismatch may indicate where opportunities lie. The Agro & Food sector and its sub-sectors are primarily associated with quality, followed by affordability and safety. Familiarity with a product, a good feeling and not wasting food are least often



associated with the sector. These findings suggest that the most important values are linked to the sectors, but that some important values such as 'good feeling' do not correspond. This means that not all values which are considered important in food and food products from the sector are linked to the sub-sectors.

#### *Differences between sub-sectors*

The results of the monitor show that consumers give different societal appreciation ratings to and have different ideas about the various sub-sectors. These differences are not large, but they do indicate that the emphasis in the conclusions differs among the sub-sectors.

*Horticulture* and *agriculture* (plant-based sectors) have the most positive societal appreciation ratings. Horticulture and agriculture score relatively highly for the different explanatory factors in comparison with the other sectors. There is confidence in the safety of products from the plant-based sectors. In terms of economic and social reputation and perceived utility, these sectors also score positively. However, they do not stand out as clearly with regard to these factors compared with the scores for societal appreciation. Additionally, there is a preference for Dutch products in these sectors. Finally, it appears that these plant-based sectors are not top-of-mind among consumers. For instance, compared to supermarkets, there is little subjective knowledge about horticulture and agriculture, and respondents do not identify with these (and all the other) sub-sectors.

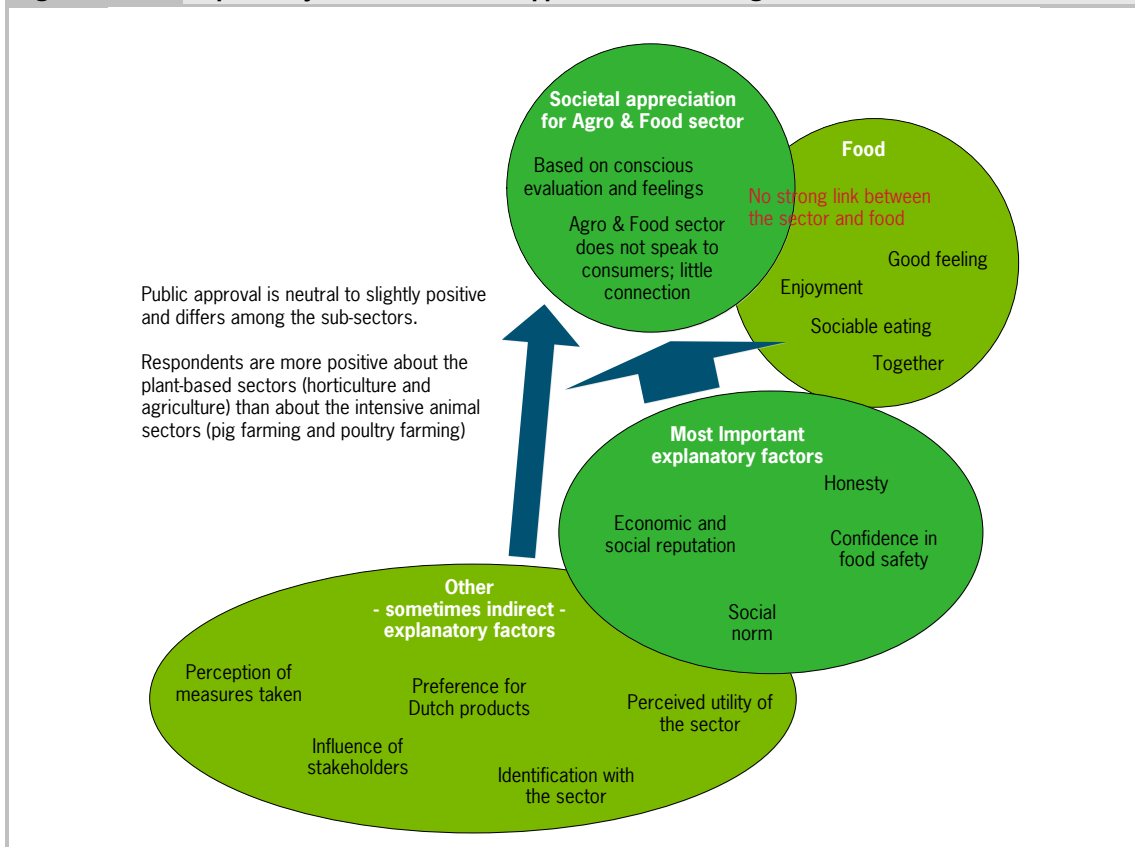
*Poultry farming* and *pig farming* (intensive animal sectors) have the least positive societal appreciation ratings. The intensive animal sectors, by contrast, display relatively low scores for the different explanatory factors, such as the ideas and associations which the sectors evoke. For example, subjective knowledge of, identification with and the economic and social reputation of pig farming and poultry farming are low in comparison with the other sectors. The perceived utility and the risks of these sectors are judged to be approximately equal - whereas the other sectors all score more highly on utility than on risks, and whereas the confidence in the safety of products from these sectors is lower than the other sectors. We note that the scores for these different factors range from neutral to slightly positive.

The *dairy farming* sector receives average scores in many cases. Societal appreciation is slightly positive and scores for the explanatory factors are also slightly positive. The dairy sector is regarded as honest and respondents have confidence in the safety of dairy. Perceived utility and economic and social reputation also score positively. Respondents also attach great value to Dutch dairy products. They do not feel particularly attached to dairy farming; identification with the sector is low. Moreover, in comparison with the other sectors, little is heard about dairy farming through other channels such as the media.

The *supermarkets* stand out on a number of points. Consumers are more familiar with supermarkets and believe they know more about this sector. Consumers also have a relatively strong position with regard to this sector. This indicates that societal appreciation is more stable compared to the other sectors. Supermarkets are associated less with sustainable values than the other sub-sectors (table 4.1). This implies that the sustainable image of the supermarkets is lower than that of the other sub-sectors. Compared to the other sectors, supermarkets often receive positive media coverage and the picture which the media conveys of supermarkets is regarded relatively positively by consumers.

The *food industry* receives average scores in many cases. Societal appreciation is slightly positive and other images and associations are also slightly positive. Compared to the other sectors, the food industry is often associated with safety, and compared to the primary sectors it is less associated with health (table 4.1). The food industry is regarded as slightly more competent than honest, whereas honesty is an important predictor of societal appreciation. Additionally, the food industry receives relatively frequent coverage in the media, which is overwhelmingly negative. According to consumers, this sector takes scientific research into account when taking measures more than the other sectors.

**Figure S.7 Explanatory factors in societal appreciation for the Agro & Food sector**



## Recommendations

Societal appreciation for the Agro & Food sector is a complex issue. This initial measurement for the *Agri-food monitor* offers insights and opportunities for understanding and influencing societal appreciation, but many questions remain unanswered. For example, how does the Agro & Food sector relate to other sectors, how does the sector relate to food and what emotions does the sector evoke? There are also a number of points on which the method could be improved. The following recommendations therefore relate both to opportunities for influencing societal appreciation and questions which are still unanswered and require deeper understanding.

### *Enhancing connection*

- Identification with the Agro & Food sector is low. This indicates that consumers do not feel connected with the sector. Identification can occur at various levels, such as emotional connection, cognitive connection or evaluative connection (Ellemers, Kortekaas, & Ouwerkerk, 1999). It is still unclear whether consumers feel a low degree of connection on all of these levels, and how these connections might be enhanced.
- A way of enhancing connections is by linking the sector to food more. Consumers associate food with positive aspects such as fun, conviviality and eating together. The Agro & Food sector could benefit from these positive associations by enhancing its link with food. Sustainable, concrete initiatives which link in with developments in society and the preference for Dutch products also offer opportunities for strengthening the connection. Many unanswered questions remain, such as which emotions and associations there are with food and the Agro & Food sector. It is also still unclear which links have a positive effect and which have a counterproductive effect.

- Societal appreciation is a social process. Social media appears to be a suitable means of engaging in dialogue with consumers. In this way, a closer long-term relationship can be built with consumers which can strengthen their connection with the sector. The *Agri-food monitor* also offers clues that increasing the prominence of the primary producer may be an effective means of strengthening the connection. The Agro & Food sector can benefit from this by giving the sector a 'face'.

#### *Customised approach per sub-sector*

The Agro & Food sector is seeking positive societal appreciation ratings. The findings of the *Agri-food monitor* show that the different sub-sectors are rated differently by the public. We therefore recommend adopting different targets for each sub-sector. The ways of influencing societal appreciation also differ by sub-sector. The recommendations given here apply to all the sub-sectors, but there are differences of nuance between them. A tailored approach is required.

#### Image

The Agri-food monitor offers opportunities for positioning the sector.

- Make sure the sector is credible and be honest and open. A sector which only highlights positive aspects does not come across as reliable, because this is not credible. Businesses have problems to wrestle with too. Share the dilemmas. Tell the whole balanced story; for example, 'We are on the right track, but we haven't got there yet.' Doing what you say and acting in a way that corresponds to the desired image are also part of building a reliable image.
- Although it might seem obvious, it is also important to have one's house in order and to anticipate and respond to questions from the media or NGOs. The findings of the *Agri-food monitor* and the sub-report *Ambivalence and strategic ignorance with respect to meat* imply that 'pain points' within a sector, such as animal welfare in intensive animal production or the use of pesticides in the production of vegetables, cannot simply be pushed to one side. They must be part of the sector's overall positioning strategy. Again, telling the whole story is therefore important. At this moment, we do not yet know how these aspects can best be highlighted, and what impact giving contradictory information would have.

#### *Communication does not always have the desired effect*

Communication is an important tool for influencing the way in which a sector is viewed. The *Agri-food monitor* shows that communication does not always have the expected and desired effect.

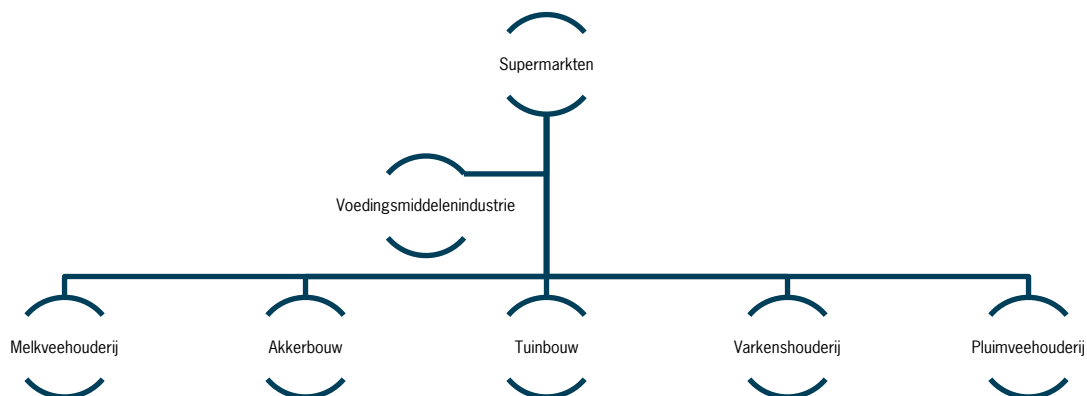
- According to psychological theories, there are different ways in which information can be processed. The most stable change in societal appreciation and the processing of cognitive information calls for motivation but also skill or ability. The low level of connection with the sector indicates that there is little motivation among consumers. They are not motivated to learn more about the sector. As a result, they probably form opinions and process stimuli about the sector in a superficial manner. Not enough is known about which stimuli about the Agro & Food sector best link up with this manner of processing. Possible examples of effective cues are acting reliably and transparently, a positive image and positive associations.
- Providing information appears to be a less effective route due to the low level of connection. Although consumers themselves say that their level of knowledge about the sector is not very high, that does not mean they want more information. The low level of identification with the sector suggests they process this information by different routes. As stated above, the preceding research shows that, in fact, other cues are important in reaching a judgement, such as reliability; the number of arguments acquires greater emphasis than the content of those arguments and media coverage.
- It is also not clear how consumers will interpret the information, and whether consumers actually want to be more involved with the Agro & Food sector. Consumers prefer not to use information which emphasises contradictory values in them. Due to this strategic denial, it is possible that information will be ignored or will even have a counter-productive effect. The consequences of this strategic denial are still unknown.

- Consumers do not always form an opinion or act in accordance with rational models of behaviour. For instance, positive societal appreciation based on rational considerations, such as the utility of the sector, will not always lead to an overall positive societal appreciation rating. This is because, alongside such rational considerations, societal appreciation is also based on feelings and emotions. It is still unclear exactly which emotions play a role here and how they influence societal appreciation - what is required to ensure consumers have a good feeling about the sector?
- Link positive emotions and utility. The Agri-food monitor also offers opportunities for communication. Communication exclusively focused on feelings or on knowledge is less effective. It is important to firmly link both aspects. Make sure consumers perceive the sector as useful, for example in terms of economic value and social relevance. And make sure this message is also connected to positive feelings and emotions, for example by strengthening the link with food.

# 1 Introductie

## 1.1 Context

De Agro & Food sector in Nederland wil aansluiten bij ontwikkelingen in de samenleving en duurzaam groeien. Om te kunnen groeien, zal de sector verantwoording moeten blijven afleggen aan de maatschappij en daarmee de zogenoemde Licence to Operate borgen. Deze Licence to Operate is het mandaat vanuit de omgeving om als sector te kunnen blijven opereren. Deze vereist enerzijds het op orde stellen van duurzame productie (de feitelijke kant) en anderzijds de maatschappelijke acceptatie hiervan (de perceptie) ten einde duurzame consumptie te bevorderen. Dit zijn twee verschillende dingen; zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat bedrijven inspanningen leveren die niet worden gedragen door de maatschappij. De Agro & Food sector wil de maatschappelijke waardering voor de sector in kaart brengen, begrijpen en versterken. Het probleem daarbij is dat maatschappelijke waardering momenteel noch eenduidig gedefinieerd is noch gemeten wordt. De maatschappelijke waardering van de sector door burgers (consumenten) is een complex en dynamisch proces. Bedrijven, overheden, media, ngo's en andere stakeholders in de Agro & Food sector beïnvloeden deze waardering. De *Agrofoodmonitor* beoogt maatschappelijke waardering te definiëren, meetbaar te maken, en aangrijpingspunten te identificeren die de waardering kunnen beïnvloeden. Omdat er tussen de agro-sectoren verschil kan zijn in maatschappelijke waardering, evenals in factoren die bepalend zijn voor die maatschappelijke waardering, wordt er uitgegaan van de volgende afzonderlijke onderdelen binnen de Agro & Food sector:



Ook de gehele Agro & Food sector is onderdeel van de monitor. We refereren naar deze onderdelen van de Agro & Food sector als subsectoren, waarbij wordt aangemerkt dat de supermarkten en voedingsmiddelenindustrie uiteraard geen subsectoren zijn van de Agro & Food sector, maar hier wel nauw verbonden mee verbonden zijn. Hoewel de tuinbouw in feite geen onderdeel van de Agro & Food sector is, bedoelen rapport spreker over de Agro & Food sector bedoelen we daarmee ook de tuinbouw.

## 1.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek valt uiteen in onderstaande onderdelen:

1. Het definiëren en meten van de huidige maatschappelijke waardering voor de Agro & Food sector: ge-aggregeerd voor de Agro & Food sector in zijn geheel en sectorspecifiek voor de hierboven genoemde subsectoren.

2. Het identificeren van verklarende factoren (zoals waarden, emoties en percepties van de sector) die deze maatschappelijke waardering beïnvloeden.
3. Aan de hand van de bevindingen aanbevelingen formuleren betreffende de opzet van een jaarlijks terugkerende monitor van de maatschappelijke waardering,
4. Het identificeren van aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering te beïnvloeden.

De *Agrofoodmonitor* bestaat uit twee onderdelen. Het eerste deel betreft het ontwikkelen van een conceptueel model en meetinstrument voor maatschappelijke waardering. Omdat maatschappelijke waardering een complex gegeven is, wordt er daarnaast in een tweede deel gereflecteerd op dit conceptuele model en de aannames en keuzen die het bevat. In deze rapportage wordt het eerste deel beschreven. De reflectie en verdieping staan in een aparte rapportage (*Maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector: Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees*).

### 1.3 Opzet project

De twee delen van de monitor liepen naast elkaar in de tijd. Op deze manier was er een continue mogelijkheid om het raamwerk te verbeteren op basis van voortschrijdend inzicht. In dit rapport wordt alleen het eerste deel uitgewerkt. De opzet van de reflectie is in deze paragraaf wel kort toegelicht.

#### *Deel A: Ontwikkeling monitor*

Dit deel van het project geeft een antwoord op de vraag wat de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector is en door welke relevante factoren deze wordt bepaald.

Het doel van dit onderdeel is:

Middels peilen en monitoren inzicht krijgen in de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector en het vinden van aangrijpingspunten die aan deze waardering ten grondslag liggen.

Dit deel bestaat uit de volgende drie fases:

- *Fase 1*  
Uitvoeren literatuurstudie en ontwikkelen conceptueel model. Hoe wordt maatschappelijke waardering vanuit verschillende literatuurstromen gemeten, en welke onderliggende factoren worden er onderscheiden? Deze kennis verbinden we met het raamwerk van de *Voedselbalans* (Backus et al., 2011). Gezamenlijk leidt dit tot een conceptueel model.
- *Fase 2*  
Het conceptuele model wordt getoetst met een vragenlijst. Deze vragenlijst kan maatschappelijke waardering peilen, valideren en over de tijd monitoren. De vragenlijst is online ingevuld door 3.290 respondenten. De respondenten waren verdeeld over 8 groepen (condities), zodat elke respondent slechts de specifieke vragen voor één sector hoeft te beantwoorden (1 van de 7 subsectoren of de Agro & Food sector als geheel).
- *Fase 3*  
De resultaten van het vragenlijstonderzoek worden geanalyseerd en beschreven. Ook zijn de belangrijkste conclusies en aanbevelingen hiervan afgeleid. Deze aanbevelingen zijn opgedeeld in aanbevelingen voor de monitor en aanbevelingen voor aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering te beïnvloeden.

#### *Deel B: Reflectie*

Er zijn enkele aannames die bij het opstellen van het conceptuele model in deel A niet ter discussie staan, maar die toch vragen oproepen. Deze openstaande vragen staan aan de basis van de reflectie in deel B. Het vertrekpunt wordt gevormd door vraagtekens bij:

- de verwachting dat inzicht in waarden en normen tot een helder beeld van waardering en motivatie leidt en
- het vermoeden dat burgers intensiever bij de sector betrokken willen zijn en zo veel mogelijk willen weten over de productie van voedsel.

We vermoeden dat bovenstaande verwachtingen niet zonder meer kloppen, en dat deze een rol spelen in de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector. In deel B wordt op kwalitatieve wijze naar een antwoord op deze vragen gezocht. Deze openstaande vragen spelen vooral rond vlees, waar de kloof tussen consumenten en de sector het meest urgent lijkt. Deel B van het project legt om die reden speciale nadruk op vragen rond vlees.

#### **1.4 Opbouw rapport**

Hoofdstuk 2 beschrijft hoe het conceptuele model, dat ten grondslag ligt aan de monitor, tot stand is gekomen. Ook licht dit hoofdstuk de verschillende factoren die in het conceptuele model zijn opgenomen toe. Hoofdstuk 3 beschrijft de methode en gaat gedetailleerd in op hoe de vragenlijst is opgesteld, hoe de verschillende factoren zijn gemeten en welke analyses er zijn gebruikt. Hoofdstuk 4 beschrijft de resultaten. De bevindingen zijn per factor beschreven. Het conceptuele model is gebruikt om de beschrijving van de resultaten te structureren. De factoren die in dit hoofdstuk worden beschreven zijn allemaal onderdeel van het conceptuele model en kunnen worden gezien als mogelijke factoren die de maatschappelijke waardering beïnvloeden. Naast het conceptuele model zijn er ook nog enkele vragen meegenomen die het inzicht in en de kennis over maatschappelijke waardering en de omgang met voedsel vergroten. Deze worden in hoofdstuk 5 beschreven. Hoofdstuk 6 behandelt de conclusies en hoofdstuk 7, tot slot, de aanbevelingen. Deze aanbevelingen gaan in op aangrijpingspunten om de maatschappelijke waardering ten aanzien van de Agro & Food sector te beïnvloeden en op verbeteringen die kunnen worden doorgevoerd ten aanzien van een jaarlijks terugkerende monitor.

## 2 Conceptueel model

---

Maatschappelijke waardering staat centraal in de *Agrofoodmonitor*. In dit hoofdstuk is eerst beschreven hoe maatschappelijke waardering in dit onderzoeksproject wordt gezien (2.1). Na deze definiëring beschrijven we de literatuurstromen die zijn gebruikt om de factoren te selecteren die van invloed kunnen zijn op maatschappelijke waardering (2.2). We beschrijven vervolgens hoe deze factoren zijn geïntegreerd in het conceptuele model (2.3). Tot slot, hebben we in deze monitor ook nog ruimte geboden aan een aantal concepten die relevante inzichten over de waardering van de sector kunnen opleveren, maar die niet als factoren in het conceptuele model thuishoren. Deze zijn beschreven in de laatste paragraaf (2.4).

### 2.1 Definitie maatschappelijke waardering

In dit project hebben we maatschappelijke waardering gedefinieerd als een attitude of houding. Attitudes of houdingen kunnen worden gezien als een aangeleerde evaluatie (Ajzen, 1991; Eagly en Chaiken, 1993). Kijkt iemand positief of negatief tegen een bepaald onderwerp, object, persoon of, in dit geval, een sector aan? Deze evaluatie geeft aan hoe iemand over een bepaald object denkt, voelt en zich geneigd is te gedragen ten opzichte van dit object. Maatschappelijke waardering kan daarmee positief of negatief zijn.

In de attitude-literatuur wordt er een onderscheid gemaakt tussen evaluaties van een object op basis van gevoel (zoals affect en emoties) en cognitie (zoals gedachten, informatie en beredenering) (Breckler en Wiggins, 1989; Chang, 2013; Crites et al., 1994; Verplanken et al., 1998). Beide vormen van evaluaties vormen de overall attitude (Giner-Sorolla, 2004). Daarnaast kan de waardering nog verschillen in sterkte, dat wil zeggen de cognitieve en emotionele evaluaties kun je meer of minder belangrijk vinden. Onder de sterkte van de maatschappelijke waardering verstaan we daarom de mate waarin de waardering je raakt en de mate waarin je over de sector nadenkt. Samengenomen verstaan we onder maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector:

Een houding tegenover de Agro & Food sector die positief of negatief kan zijn, en gebaseerd kan zijn op beredeneerde afwegingen en gevoel.

We hebben nog enkele aanvullingen op bovenstaande definitie:

- Er bestaat meestal niet zoiets als een maatschappij-brede maatschappelijke waardering, maar er bestaan verschillen in maatschappelijke waardering tussen specifieke groepen van mensen;
- Maatschappelijke waardering wordt ook vaak maatschappelijke acceptatie genoemd. Maatschappelijke acceptatie heeft vaak een negatieve annotatie. Het gaat uit van een probleem dat moet worden opgelost; 'er is onvoldoende acceptatie'. Wij gebruiken daarom de term maatschappelijke waardering, dit is een evaluatie die zowel positief als negatief kan zijn;
- Er speelt duidelijk een sociale factor een rol in maatschappelijke waardering. Maatschappelijke waardering van consumenten is gebaseerd op de interactie met anderen in hun sociale omgeving en de aanwezige informatie. Het is onmogelijk alle informatie te hebben en daarom vertrouwt men ook op informatie van anderen.

### 2.2 Factoren die maatschappelijke waardering beïnvloeden

Voor het opstellen van een conceptueel model zijn de relevante factoren uit het conceptuele model van de *Voedselbalans* (Backus et al., 2011) gebruikt. De *Agrofoodmonitor* heeft als doel het peilen en monitoren van de *waardering* van consumenten/burgers van de Agro & Food sector, terwijl de *Voedselbalans* zich richtte op het duurzame *gedrag* van consumenten en aanbieders. Door de verschillende doelen van deze



projecten waren niet alle factoren uit de *Voedselbalans* relevant voor de *Agrofoodmonitor*. Uit het aanbiedersdeel van de *Voedselbalans* hebben wij de volgende factoren geselecteerd: personificatie, de identificatie met het bedrijf (of in dit geval de sector), de invloed van stakeholders (zoals ngo's of overheden), perceptie van door het bedrijf (of de sector) genomen maatregelen, en economische en maatschappelijke reputatie. Uit het consumentendeel van de *Voedselbalans*, waar onder andere de Theorie van Gepland gedrag is gebruikt om duurzaam gedrag te verklaren, hebben wij de volgende factoren geselecteerd: attitudes, sociale normen en zelfgerapporteerd aankoopgedrag.

Daarnaast hebben we een aantal verschillende theoretische modellen en stromingen uit de wetenschap gebruikt, namelijk literatuur rondom: acceptatie van nieuwe technologieën, attitudevorming, marketing en organisatiecultuur en voedsel. Een aantal factoren komt zowel in de *Voedselbalans* als in de verschillende literatuurstromen als relevante factoren naar voren.

### 2.2.2 Acceptatie van nieuwe technologieën

Net als bij maatschappelijke waardering gaat het in deze literatuurstroom om het verhogen van draagvlak onder burgers en consumenten. Daarnaast is acceptatie van nieuwe technologieën zeer relevant in de voedselcontext (denk bijvoorbeeld aan genetische modificatie, substraatteelt en meer recent de opkomst van nanotechnologie en in-vitro vlees). Inzichten in factoren die 'dissatisfiers' of risico's voor consumenten kunnen verminderen, en in factoren die als 'satisfier' kunnen worden gebruikt om de acceptatie van nieuwe technologieën te vergroten, zijn daarmee ook bruikbaar om maatschappelijke waardering te verklaren.

De volgende factoren zijn geselecteerd: perceptie van nut en risico's, vertrouwen (met name met betrekking tot voedselveiligheid), subjectieve kennis en sociale normen.

### 2.2.3 Attitudevorming

Maatschappelijke waardering wordt in dit project gezien als een attitude. Daarom is de literatuur rondom attitudevorming en -verandering bekeken (Petty et al., 1997). Daarnaast zijn attitudes onderdeel van een gevestigde invloedrijke theorie; de Theorie van Gepland gedrag (Ajzen, 1991). In deze theorie bepalen attitudes samen met sociale normen en het gevoel van controle wat een persoon van plan is om te doen (de intentie), en vervolgens wat een persoon ook daadwerkelijk gaat doen (gedrag). Attitudes vormen daarmee één van de componenten die bewust gedrag verklaren. Deze theorie is gebruikt in de *Voedselbalans* en daarom zijn de geselecteerde factoren hier niet opnieuw beschreven.

### 2.2.4 Marketing en organisatiecultuur

De marketingliteratuur biedt inzichten in welke factoren de houding en het gedrag van consumenten ten aanzien van een specifiek product kunnen beïnvloeden en hoe deze processen werken. De organisatieliteratuur biedt inzichten in factoren die de houding van medewerkers (of andere belanghebbenden) ten aanzien van een organisatie beïnvloeden. Ook richt de organisatieliteratuur zich op de waardering van een geaggregeerd object (bijvoorbeeld een gehele onderneming of sector) in plaats van een individueel object (bijvoorbeeld een product of dienst).

De volgende factoren zijn geselecteerd: reputatie, personificatie, de voorkeur voor Nederlandse producten, sociale identificatie en sociale normen.

### 2.2.5 Voedsel

Factoren die specifiek voor voedsel gelden beschrijven hoe consumenten omgaan met eten. Hierbij kun je denken aan verschillende consumententypen die anders met voedsel omgaan (bijvoorbeeld eten is leuk versus eten is energie). Daarnaast hebben we de waarden die consumenten belangrijk vinden bij eten niet alleen voor algemene voedselkeuzes maar ook voor de producten van de Agro & Food subsectoren achterhaald. Het is namelijk goed mogelijk dat voor bepaalde typen producten andere waarden een rol spelen.

Ook hebben we de aandacht van de sector in de media meegenomen omdat het beeld heerst dat de media erg bepalend zijn voor de toonzetting betreffende de sector. Tot slot hebben we om dezelfde reden ook de perceptie van een aantal kwesties, zoals de plofkip, antibiotica bij dieren en dierziektes, meegenomen.

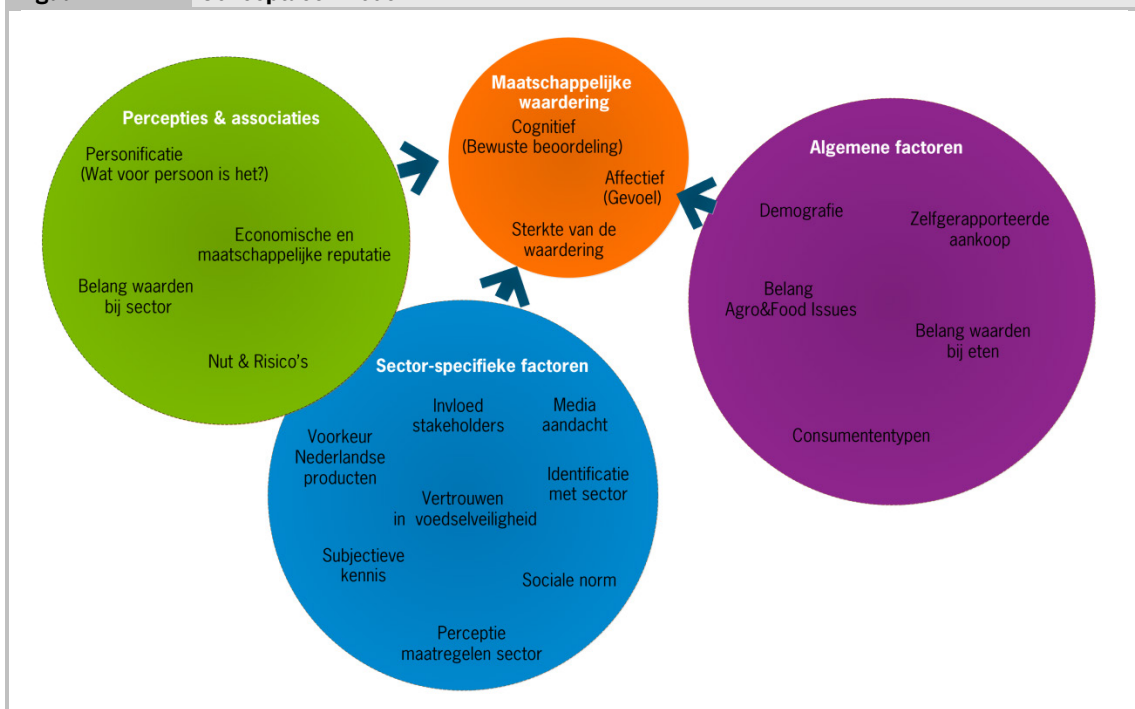
De volgende factoren zijn dus geselecteerd: consumententypen, waarden bij eten, waarden bij producten uit de Agro & Food subsectoren, media-aandacht en belang van Agro & Food issues.

### 2.3 Conceptueel model

Nadat we een groot aantal factoren hebben geselecteerd die de maatschappelijke waardering van de Agro & Food zouden kunnen verklaren hebben we deze factoren in een conceptueel model geplaatst (zie figuur 2.1). Dit model is opgesteld om als leidraad te dienen in de analyse, rapportage en het inzicht in de invloed van deze factoren op maatschappelijke waardering. Het model geeft dan ook geen onderlinge verbanden tussen de verschillende factoren weer, maar geeft alleen een weergave van de groepering van de meegenomen factoren en de verwachte invloed op maatschappelijke waardering. Dit is geen eenduidige opdeling, maar dient als middel om overzicht te behouden. We zullen hieronder de verschillende groepen, in het figuur weergegeven als cirkels, één voor één toelichten.

*Maatschappelijke waardering* wordt gezien als een houding die kan voortkomen uit gevoel of uit cognitie en daarnaast bepaald wordt door de sterkte van de waardering. Deze verschillende concepten zijn allen weergegeven in de cirkel *Maatschappelijke waardering*. Vervolgens hebben we de verschillende mogelijke verklarende factoren gegroepeerd. In de cirkel *Percepties en associaties* zijn factoren gegroepeerd die erg dicht tegen de maatschappelijke waardering aanliggen. Deze factoren verklaren de maatschappelijke waardering vanuit de manier waarop men tegen de specifieke sector aankijkt. In de cirkel *Sectorspecifieke factoren* zijn individuele en sociale factoren gegroepeerd die de waardering kunnen beïnvloeden. Deze factoren zijn allemaal sectorspecifiek. Zij vertegenwoordigen individuele kenmerken of sociale kenmerken die specifiek voor bijvoorbeeld de varkenshouderij gelden. Tot slot hebben we in de cirkel *Algemene factoren* de factoren gegroepeerd die algemeen gelden en niet specifiek van toepassing zijn op een sector. In deze cirkel zijn factoren opgenomen die weergeven hoe mensen over het algemeen met eten omgaan en demografische factoren. Het conceptuele model is hieronder weergegeven. Dit model is gebruikt voor het analyseplan (zie beschrijving in analyse-sectie in het volgende hoofdstuk) en ook in dit rapport gebruikt om de beschrijving van methoden en resultaten te structureren.

**Figuur 2.1** Conceptueel model



Hierna worden per cirkel de definitie en relevantie van de geselecteerde factoren beschreven.

#### *Percepties & associaties*

*Personificatie* komt uit de marketingliteratuur. Om een beeld te krijgen van hoe iemand tegen een product, merk, bedrijf of sector aankijkt, kijkt men naar welke persoonlijke eigenschappen iemand hiermee associeert. Hiervoor is het concept van 'brand personality' ontwikkeld: 'een serie van menselijke kenmerken die geassocieerd kunnen worden met een merk (bedrijf of sector)' (Aaker, 1997). Dit concept kan ook toe worden gepast om inzicht te krijgen in het beeld (in termen van persoonskenmerken) dat mensen hebben van de Agro & Food sector. *Economische en maatschappelijke reputatie* is gebaseerd op de status, prestige en vaardigheden van een bedrijf. Reputatie lijkt een belangrijke verklarende factor voor maatschappelijke waardering te zijn. Reputatie heeft invloed op de evaluatie van een bedrijf of sector (Brown en Dacin, 1997). Hoe positiever mensen denken over de status en het prestige van een bepaalde sector, hoe positiever ze zijn over deze sector. Consumenten kijken niet alleen naar de (financiële) prestaties van een bedrijf, maar ook naar zaken als maatschappelijke verantwoordelijkheid om zich een beeld te vormen van een bedrijf of sector (Winters, 1988). In deze monitor wordt daarom ook naar een van de vele aspecten van maatschappelijke verantwoordelijkheid gekeken. De reputatie met betrekking tot duurzaam gedrag van de sector is meegenomen als een mogelijke verklarende factor.

De perceptie van *nut en risico's* speelt een belangrijke verklarende rol in de acceptatie van nieuwe technologieën en innovaties. Bij nut gaat het om afwegen van de voor- en nadelen met als ultieme doel om maximaal voordeel te behalen (bijvoorbeeld in termen van een betere gezondheid, smaak of gebruiksgemak) tegen zo laag mogelijke kosten (bijvoorbeeld geld of moeite) (Ronteltap et al., 2007). Bij risicoperceptie gaat het om de risico's en onzekerheden die mensen ervaren ten aanzien van een bepaald object. Dit is vaak minder een rationele afweging dan een afweging die op gevoel is gebaseerd. In het onderzoek naar nieuwe voedseltechnologieën speelt risicoperceptie een belangrijke verklarende rol in waardering en acceptatie (Cardello, 2003). Dit komt omdat voedingsmiddelen geconsumeerd worden en opgenomen worden in het menselijk lichaam (Rozin, 1999).

Consumenten kopen eten en specifieke producten vanuit verschillende motieven. Zij vinden verschillende waarden belangrijk bij de aankoop van voedselproducten. Deze waarden kunnen verschillen per sub-sector uit het Agro & Food domein. Zo vindt een consument gezondheid en veiligheid belangrijk voor

producten uit de ene sector (bijvoorbeeld tuinbouw), terwijl milieuvriendelijkheid belangrijk is bij keuzes van producten uit een andere sector (bijvoorbeeld melkveehouderij). Het *belang van waarden bij de sector* is op die manier niet alleen een belangrijke voorspeller van voedselkeuzes (Steptoe et al., 2005), maar deze waarden kunnen ook de mening van mensen tegenover de Agro & Food sector en de verschillende subsectoren beïnvloeden.

#### *Sectorspecifieke factoren*

Consumenten gebruiken het land van herkomst van een product als een cue om de kwaliteit van het product te bepalen. Hierbij spelen cognitieve, affectieve en normatieve aspecten een rol. Zo wordt bijvoorbeeld ook de houding ten aanzien van een merk door de herkomst van een product bepaald (Verlegh en Steenkamp, 1999). *Voorkeur Nederlandse producten* geeft de mate aan waarin consumenten de voorkeur geven aan een Nederlands in plaats van een buitenlands product. Oorspronkelijk is dit ontwikkeld voor de voorkeur voor Amerikaanse producten (Shimp en Subhash, 1987). De voorkeur voor producten uit het eigen land wordt omschreven als 'ethnocentrisme' en dit is gerelateerd aan onder andere attitudes ten aanzien van producten en aankoopgedrag en -intentie (Verlegh en Steenkamp, 1999; Shankarmahesh, 2006). Deze voorkeur zou de waardering van de Nederlandse Agro & Food sector kunnen verklaren. De invloed van de herkomst van een product verschilt tussen verschillende productgroepen (Roth en Romeo, 1992). De voorkeur voor Nederlandse producten zou dan ook kunnen verschillen tussen de verschillende subsectoren. *Subjectieve kennis* is de eigen perceptie van kennis die iemand van een bepaalde zaak heeft. De objectieve feitelijke kennis die een consument heeft over de Agro & Food sector of één van zijn subsectoren hoort hier niet bij; het gaat om de subjectieve eigen ervaring van kennis over de sector. Onderzoek laat zien dat subjectieve kennis een rol speelt in de acceptatie en evaluatie van producten (Flynn en Goldsmith, 1999).

Omdat het voedselproductiesysteem zeer complex geworden is, dienen consumenten *vertrouwen in voedselveiligheid* te hebben voor de verschillende actoren in de voedselproductieketen. Het toekennen van vertrouwen aan de subsectoren die verantwoordelijk zijn voor ons voedsel stelt consumenten in staat om hun gebrek aan kennis over de cultivering en productie van 'ons eten' te compenseren (Siegrist en Cvetkovich, 2000). Vertrouwen wordt in deze monitor gekoppeld aan de veiligheid van voedsel. Literatuur suggereert dat het vertrouwen van consumenten in boeren, producenten en retailers een belangrijke drijfveer is voor het algemene vertrouwen dat consumenten hebben in de veiligheid van ons voedsel (De Jonge et al., 2008; Grunert, 2002).

Ook de sociale omgeving kan een rol spelen bij maatschappelijke waardering. *Sociale norm* is de mate waarin consumenten denken dat anderen specifiek gedrag vertonen of bepaalde ideeën hebben (Cialdini en Goldstein, 2004). De beeldvorming die iemand heeft wordt dan ook sterk beïnvloed door wat anderen ervan vinden (Thorbjørnsen et al., 2007). Op vergelijkbare wijze wordt de beeldvorming van een bepaalde sector beïnvloed door wat consumenten denken dat anderen ervan vinden. Het beeld van vrienden, familie, collega's, maar ook maatschappelijke organisaties of de media, beïnvloedt hoe iemand een subsector binnen het Agro & Food domein ziet en beoordeeld.

*Identificatie met sector* geeft aan hoe dichtbij of ver weg een bedrijf of sector van onszelf staat. De relatie die consumenten met een bedrijf kunnen hebben is gebaseerd op de identificatie van deze consumenten met bedrijven (Bhattacharya en Sen, 2003). Een hoge mate van identificatie vindt plaats als we een grote overlap zien tussen onze ideeën, waarden en normen, en opvattingen over wie we als persoon zijn en waar we voor staan (bijvoorbeeld ons zelfbeeld), en de ideeën, waarden en normen, en opvattingen van dat bedrijf. Identificatie blijkt op veel verschillende gebieden een belangrijke voorspeller te zijn voor de houdingen en keuzes van mensen, ook specifiek bij voedselkeuzes (Bartels en Reinders, 2010; Fransen et al., 2010).

De maatregelen die een sector neemt in de ogen van consumenten spelen mogelijk ook een rol in maatschappelijke waardering. *Perceptie maatregelen sector* betreft de perceptie van consumenten ten aanzien van de maatregelen die de verschillende subsectoren nemen. Subsectoren kunnen maatregelen nemen op verschillende gebieden zoals gezondheid, veiligheid, dierenwelzijn en milieu. Aangezien consu-

menten deze waarden belangrijk vinden bij voedselkeuzes kan het goed dat zij het ook belangrijk vinden dat de sector deze waarden meeneemt in de maatregelen.

In de *Voedselbalans* (Bartels et al., 2011) is te zien dat verschillende actoren zoals klanten, de maatschappij, maar ook de wet- en regelgeving van de overheid van invloed zijn op het duurzaamheidsbeleid van bedrijven. Verschillende stakeholders beïnvloeden dus de maatregelen die organisaties nemen. De *invloed van stakeholders* is de perceptie van consumenten van de invloed van verschillende actoren op door de sector genomen maatregelen.

Naast de invloed van stakeholders is ook specifiek gekeken naar de *media-aandacht*. Het gaat hierbij om de mate waarin de Agro & Food sector (of één van haar subsectoren) in de ogen van de consument positief of negatief in het nieuws is gekomen. Deze media-aandacht kleurt ook de maatschappelijke waardering die consumenten hebben ten aanzien van de Agro & Food sector.

#### *Algemene factoren*

Onder *demografie* verstaan we verschillende persoonlijke aspecten van deelnemers die vaststaan. Enkele voorbeelden zijn geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen en arbeidssituatie. Demografische factoren zijn interessant om mee te nemen in de *Agrofoodmonitor* omdat deze een beeld geven wie de consumenten met een hoge versus een lage maatschappelijke waardering zijn. Zo kun je bijvoorbeeld identificeren welke consumenten je moet benaderen om de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector te verhogen.

Het *zelfgerapporteerde aankoopgedrag* van deelnemers ten aanzien van verschillende verse producten zoals groenten, fruit, varkensvlees en eieren en zuivel is interessant om mee te nemen in de monitor. Zo kunnen we achterhalen of consumenten die meer producten van een specifieke sector kopen en eten een andere waardering van deze sector hebben.

Niet elke consument denkt hetzelfde en gedraagt zich op eenzelfde manier. Er zijn verschillende groepen consumenten te onderscheiden die ieder op een andere manier tegen voedsel aankijken en zich ook anders gedragen (Onwezen et al., 2012; Verain et al., 2012). Deze verschillende types consumenten kunnen ook op een andere wijze tegen de Agro & Food sector aankijken. In dit project zijn vier *consumententypen* onderscheiden op basis van eerder onderzoek (Dagevos, 2005), namelijk consumenten die:

- eten als energie zien;
- bij eten van exclusiviteit en variatie houden;
- een goed gevoel belangrijk vinden bij de voedselkeuzes die zij maken;
- vinden dat eten vooral leuk moet zijn.

We zagen eerder al dat verschillende waarden belangrijk zijn bij de aankoop van voedselproducten en dat deze waarden afhangen van de betreffende subsector. Ook op een meer generiek niveau maken consumenten onderscheid in waarden die ze meer of minder belangrijk vinden. Zo kiest de ene consument altijd zo veel mogelijk gezonde producten omdat deze gezondheid belangrijk vindt, terwijl een andere consument zich in zijn of haar keuzes meestal laat leiden door gebruiksgemak. Het *belang van waarden bij eten* is daarom een belangrijke voorspeller van voedselkeuzes (Steptoe et al., 2005). Consumenten die verschillende waarden belangrijk vinden hebben ook een andere houding ten aanzien van eten, zien andere aspecten en gedragen zich anders (Kornelis et al., 2010; Onwezen en Bartels, 2011).

In de voedselsector spelen veel verschillende issues. Denk hierbij bijvoorbeeld aan antibioticagebruik bij dieren, de plofkip, de kilonaller, weidegang bij koeien en megastallen. Deze kwesties lijken de reacties van het publiek te beïnvloeden. Zij trekken veel aandacht en kunnen daarmee de waardering van de subsectoren beïnvloeden. Zo wordt er op dit moment bijvoorbeeld veel gesproken over de plofkip en dit lijkt van invloed te zijn op de waardering van de sector. Daarom is in deze monitor het *belang van Agro & Food issues* meegenomen. Op basis van eerder onderzoek door sector-experts zijn een aantal issues geïdentificeerd (Jansen, 2012; Rommens, 2012; Immink en Backus, 2011) en voorgelegd aan de respondenten.

## 2.4 Verdieping van inzicht in maatschappelijke waardering

Dit project heeft tot doel om het inzicht in de maatschappelijke waardering te verhogen. Er zijn daarom nog een aantal routes uitgezocht die interessante aangrijpingspunten kunnen bieden om de waardering te begrijpen en mogelijk te beïnvloeden. Het conceptuele model is opgesteld om de waardering van de Agro & Food sector meetbaar te maken, te duiden en te volgen over tijd. Hierdoor moesten de geselecteerde factoren aan een aantal voorwaarden voldoen. In deze paragraaf beschrijven we factoren die niet aan deze voorwaarden voldoen, maar die onze inzichten in de maatschappelijke waardering op een andere wijze verdiepen. Deze worden hieronder één voor één kort benoemd. Zij zullen nader worden toegelicht in hoofdstuk 3 (methode) en in hoofdstuk 5 (resultaten).

### *Open associaties bij eten*

In dit project is ervoor gekozen om niet alleen gesloten vragen te stellen. Gesloten vragen zijn erg bruikbaar als je specifieke verwachtingen hebt. Ook zijn deze noodzakelijk om vergelijkingen over de tijd mogelijk te maken. Er zit wel een keerzijde aan deze gesloten vragen. Deze vragen sturen namelijk de antwoorden van de respondenten. We hebben daarom ook de ruimte genomen om een aantal open vragen aan respondenten voor te leggen. Het is mogelijk dat naast de factoren die uit de literatuur volgen er nog andere factoren meespelen in de waardering van burgers/consumenten ten aanzien van de Agro & Food sector. Daarom zijn er in de monitor ook open vragen opgenomen waarin de respondenten vrij konden associëren. Deze associaties kunnen leiden tot nieuwe inzichten en kunnen ook helpen bij de prioritering van de factoren die invloed hebben op de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector en de subsectoren.

### *Strategische onwetendheid*

Strategische onwetendheid is een veelvoorkomend mechanisme om interne conflicten te vermijden. Men negeert informatie over dilemma's die gewetensbezwaren oproepen. Sommige mensen hebben bijvoorbeeld gewetensbezwaren rondom dierenwelzijn, maar eten aan de andere kant graag vlees. Mensen kiezen ervoor om zo min mogelijk informatie tot zich te nemen over bijvoorbeeld megastallen en hier niet te veel over na te denken om interne conflicten tegen te gaan. Dit kan zich uiten in het vermijden van informatie en het ontkennen en afschuiven van verantwoordelijkheid. Voor de Agro & Food sector zou deze strategie betekenen dat niet alle aanwezige informatie door consumenten wordt gebruikt om een waardering over de sector te vormen. Dit zou gevolgen hebben voor aanbevelingen rondom het geven van informatie. Voldoende informatie geven zodat mensen weten hoe het zit heeft niet altijd het gewenste effect als consumenten niet alle informatie willen kennen. Strategische onwetendheid heeft een centrale rol in het deelrapport *Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees*. Door het concept ook op te nemen in de *Agrofoodmonitor* vergroten we de wisselwerking en kennisuitwisseling tussen de delen. Dit concept wordt in de literatuur vaak indirect en op experimentele wijze getoetst. Het behoort daarom tot een vernieuwend onderdeel van de monitor.

### *Maatschappelijke waardering van Boer Hans*

In dit project hebben we ook een klein experiment meegenomen. In de Agro & Food sector leeft het beeld dat consumenten over het algemeen positiever staan tegenover individuele ondernemingen dan tegenover de gehele sector. We hebben dit getoetst door mensen niet alleen te vragen hoe zij tegen de gehele sector aankijken, maar ook hoe zij tegen de onderneming van een fictieve Boer Hans aankijken. Daarbij hebben we gekeken of deze waardering te beïnvloeden is op de punten van openheid en genomen maatregelen op het gebied van duurzaamheid. We hebben voor deze factoren gekozen omdat een ondernemer deze aspecten kan beïnvloeden. Anders dan de locatie of de grootte van het bedrijf hebben ondernemers meer vrijheid om deze aspecten te beïnvloeden. Ook worden deze aspecten vaak als belangrijke factoren genoemd om de maatschappelijke waardering te verhogen. Met dit experiment willen we toetsen of dit ook daadwerkelijk zo uitpakt. Een experiment biedt het voordeel dat we kunnen onderzoeken hoe deze aspecten onbewust de waardering beïnvloeden. Vragenlijsten vragen vaak een bewuste afweging,

terwijl een experiment de mogelijkheid geeft om deelnemers in groepen op te delen. Door deze groepen verschillende beschrijvingen voor te leggen, die variëren op de bovengenoemde aspecten, kunnen we achterhalen hoe deze aspecten de waardering beïnvloeden zonder dat respondenten deze verschillen bewust tegen elkaar afwegen. Is het bijvoorbeeld zo dat de onderneming van boer Hans een positievere waardering krijgt als deze open dagen houdt? En wat gebeurt er met de waardering indien deze onderneming producten levert met een Beter Leven- of biologisch keurmerk?

## 3 Methode

---

We zullen in dit hoofdstuk eerst een aantal algemene zaken betreffende de structuur van de vragenlijst toelichten (3.1). Vervolgens worden de demografische kenmerken van de steekproef beschreven (3.2). Ook beschrijven we per factor hoe wij deze factoren hebben gemeten (3.3). Ten slotte beschrijven we welke analyses we hebben gebruikt (3.4).

### 3.1 Vragenlijst: 8 subsectoren en twee meetmomenten

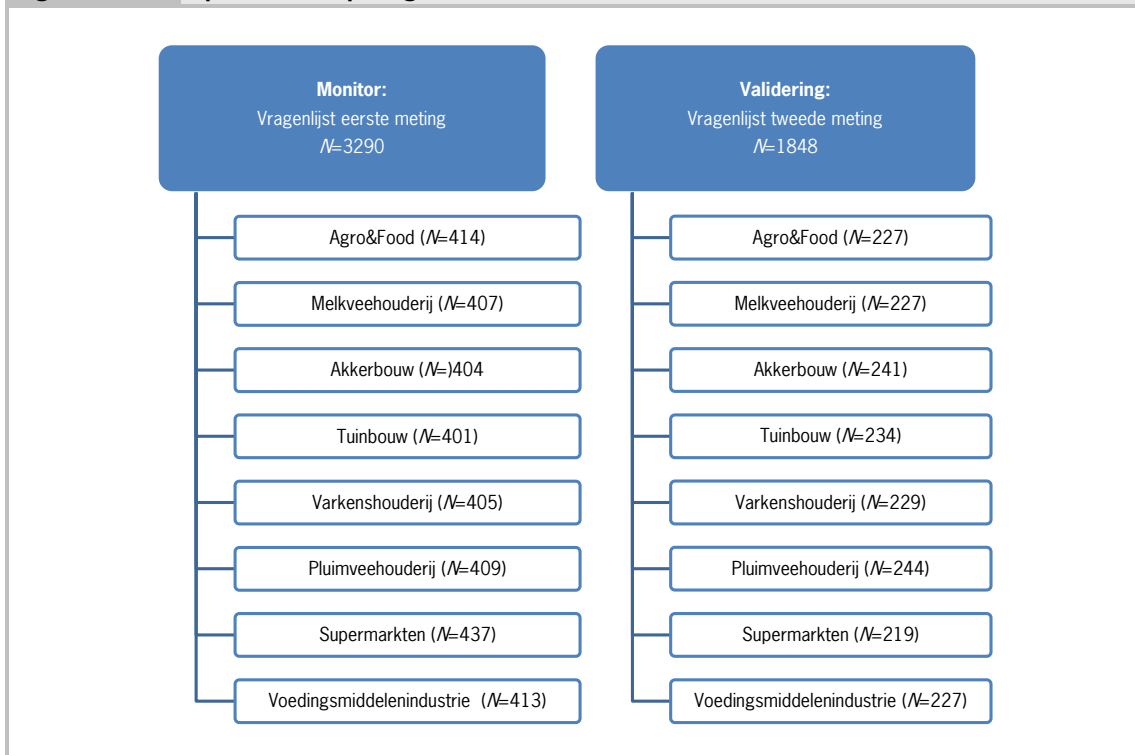
In dit project is een vragenlijst opgesteld en onder consumenten uitgezet in november 2012. Omdat er tussen de verschillende subsectoren die onder de Agro & Food sector vallen, verschillen kunnen bestaan in de maatschappelijke waardering, evenals in de factoren die maatschappelijke waardering zouden kunnen verklaren, is voor elk van de afzonderlijke subsectoren een aparte vragenlijst ontwikkeld. Dat wil zeggen, dezelfde vragen zijn gesteld maar specifiek met betrekking tot een bepaalde sector: melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw, varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie. Omdat men anders tegen de Agro & Food sector als geheel kan aankijken is deze ook als onderdeel van de *Agrofoodmonitor* meegenomen. Er zijn dus ook vragen gesteld over de sector als geheel. In totaal zijn hiermee 8 verschillende versies van de vragenlijst ontwikkeld. Elke versie is voorgelegd aan een andere groep respondenten.

Daarnaast bestaat het onderzoek uit twee meetmomenten. Een overzicht van het aantal respondenten in beide meetronden en de verdeling over de 8 verschillende subsectoren is weergegeven in figuur 3.1. Het eerste meetmoment betreft de monitor zoals in dit rapport beschreven. In deze vragenlijst worden alle factoren gemeten die zijn beschreven in het conceptuele model. Om zeker te weten dat deze factoren op de juiste manier zijn gemeten en we er conclusies aan kunnen verbinden zijn een aantal factoren gevalideerd op het tweede meetmoment. Dezelfde respondenten die de eerste vragenlijst hebben ingevuld hebben een volle week later een uitnodiging gekregen om een tweede andere vragenlijst in te vullen. We hebben respondenten bijvoorbeeld nogmaals gevraagd wat hun waardering van de Agro & Food sector is. Aangezien de maatschappelijke waardering de kern van de monitor vormt, is het van belang dat de meting van de waardering betrouwbaar is. Door maatschappelijke waardering nogmaals op een apart meetmoment te meten kan gecontroleerd worden voor zogenaamde 'Common Method Variance' (Podsakoff et al., 2003). Zie bijlage 1 voor een uitgebreide beschrijving hiervan.

Deze tweede meting is ook toegevoegd om de betrouwbaarheid van een aantal factoren die op een relatief nieuwe manier zijn gemeten, zoals de consumententypen, de waarden en strategische onwetendheid, te controleren. Wij hebben deze factoren daarom in de tweede meting met bestaande schalen of een aantal aanvullende vragen gevalideerd. Dat was een andere belangrijke reden waarom we in het onderzoek een tweede meetmoment hebben meegenomen. Deze valideringen zijn kort beschreven bij de specifieke factoren.



**Figuur 3.1** Opzet en steekproefgrootte onderzoek



### 3.2 Beschrijving steekproef

Er is een onlinevragenlijst ingevuld door 3.290 Nederlandse respondenten. Gespecialiseerd marktonderzoeksbureau MSI-ACI is gevraagd een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking te selecteren. De steekproef bestaat voor 47,3% uit mannen en 52,7% uit vrouwen. De gemiddelde leeftijd is 46 jaar (Sd=16). De verdere demografische verdeling is te zien in tabel 1. De steekproef is goed verdeeld over de verschillende factoren: opleidingsniveau, bruto-jaarinkomen, arbeidssituatie, woonplaats, gezinsstatus en nationaliteit.

<b>Tabel 3.1 Demografische gegevens van de steekproef</b>	
<b>Kunt u aangeven wat uw hoogst voltooide opleiding is?</b>	
Lagere school	2,2%
Vmbo (en voormalige mavo, lbo vormen) + Onderbouw havo/vwo	20,0%
Havo-vwo (bovenbouw)	13,0%
Mbo (alle vormen)	33,2%
Universiteit en hbo of hoger	30,8%
Dat zeg ik liever niet	0,7%
<b>Kunt u aangeven wat het bruto jaarinkomen van uw huishouden is?</b>	
minder dan € 30.000 (per maand minder dan € 2.300)	33,5%
€ 30.000 tot € 39.999 (per maand: € 2.300 tot € 3.074)	19,3%
€ 40.000 tot € 69.999 (per maand: € 3.075 tot € 5.384)	18,6%
€ 70.000 tot € 99.999 (per maand: € 5.385 tot € 7.690) of hoger	4,9%
Dat zeg ik liever niet	23,7%
<b>Wat is uw arbeidssituatie?</b>	
Student/scholier	8,1%
Fulltime in loondienst (meer dan 35 uur per week)	24,8%
Parttime in loondienst (minder dan 35 uur per week)	18,1%
Zelfstandige	6,2%
Vrijwilliger	1,6%
Huisvrouw/huisman	8,4%
Niet werkzaam	6,4%
Gepensioneerd/VUT	16,6%
Arbeidsongeschikt (WAO)	8,0%
Anders	1,8%
<b>Kunt u aangeven in wat voor plaats u woont?</b>	
In een dorp niet grenzend aan een stad	21,4%
In een dorp grenzend aan een stad	16,8%
In een stad tot 30.000 inwoners	12,7%
In een stad tussen de 30.000 en 100.000 inwoners	26,6%
In een stad met meer dan 100.000 inwoners	22,5%
<b>Gezinsstatus</b>	
Getrouwd/samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren)	22,6%
Getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren)	19,5%
Getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren) en thuiswonend(e) kind(eren)	3,2%
Getrouwd/samenwonend zonder kinderen	16,1%
Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)	4,7%
Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren)	5,8%
Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren) en thuiswonend(e) kind(eren)	0,7%
Alleenstaand zonder kinderen	18,4%
Inwonend bij ouders	7,3%
Anders	1,6%
<b>Nationaliteit</b>	
Autochtoon (NI)	86,7%
Allochtoon (zelf of 1 van ouders niet in Nederland geboren)	13,3%

### 3.3 Meetinstrumenten

In bijlage 2 is een beschrijving te vinden van de manier waarop de verschillende factoren zijn gemeten.<sup>1</sup> Alle items zijn beantwoord op 7-punts Likertschalen. Een groot aantal factoren is gemeten met gevalideerde schalen. Deze schalen zijn getoetst met behulp van factor analyses en Cronbachs alfa's (zie paragraaf 3.4 voor een uitwerking van deze analysetechnieken). De Cronbachs alfa's waren allen boven de norm.

### 3.4 Analyses

Het conceptuele model is als leidraad voor de analyses gebruikt. In Bijlage 3 beschrijven we welke analysestappen we hebben gevolgd, lichten we toe hoe deze methoden werken en wat de manier van representeren betekent. Voor alle analyses is het statistische programma SPSS gebruikt.

## 4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het vragenlijstonderzoek besproken. Allereerst zullen de resultaten met betrekking tot de maatschappelijke waardering besproken worden (4.1). Vervolgens worden de resultaten behandeld voor de verschillende cirkels van het conceptuele model: percepties en associaties (4.2), sectorspecifieke factoren (4.3) en algemene factoren (4.4). In de laatste paragraaf (4.5) is ten slotte de relatie tussen de factoren uit de verschillende cirkels verder uitgediept.

### 4.1 Maatschappelijke waardering

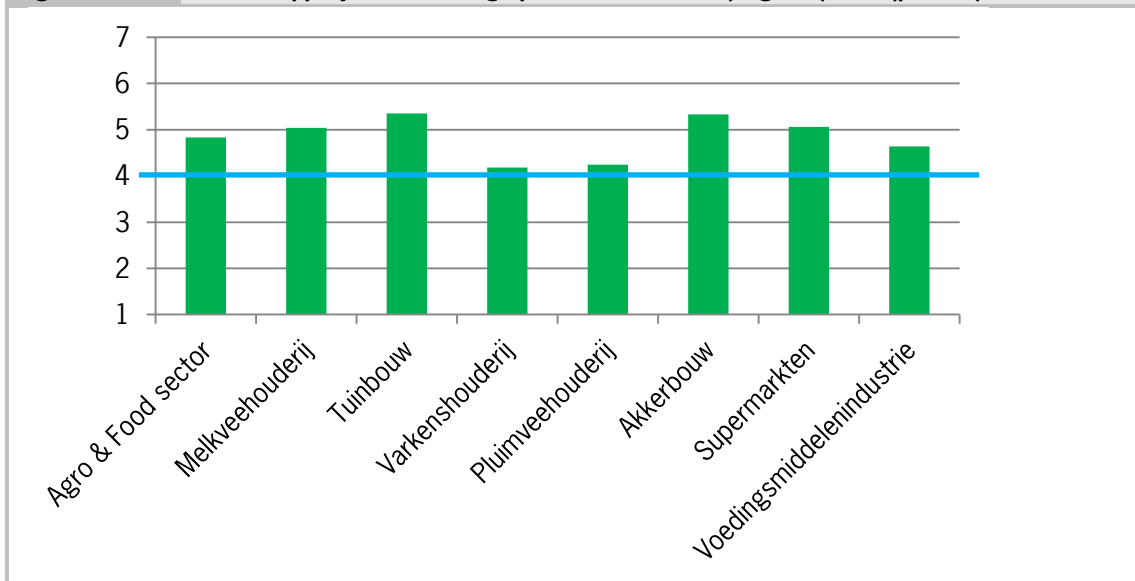
In de cirkel *Maatschappelijke waardering* zijn verschillende factoren die onder deze waardering vallen opgenomen. De waardering bestaat uit een houding die kan voortkomen uit gevoel en uit cognitie en daarnaast bepaald wordt door de sterkte van de waardering. Deze verschillende concepten zijn allen weergegeven in de onderstaande figuur.



#### 4.1.1 Verschillen tussen subsectoren in maatschappelijke waardering

In de onderstaande figuur is te zien wat de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector en de verschillende subsectoren is en welke verschillen er tussen de subsectoren zijn. Tuinbouw en akkerbouw verschillen niet significant van elkaar, en ook de melkveehouderij en supermarkten verschillen niet van elkaar, maar alle andere verschillen tussen de subsectoren zijn significant.

**Figuur 4.2** Maatschappelijke waardering op een schaal van 1 (negatief) tot 7 (positief)



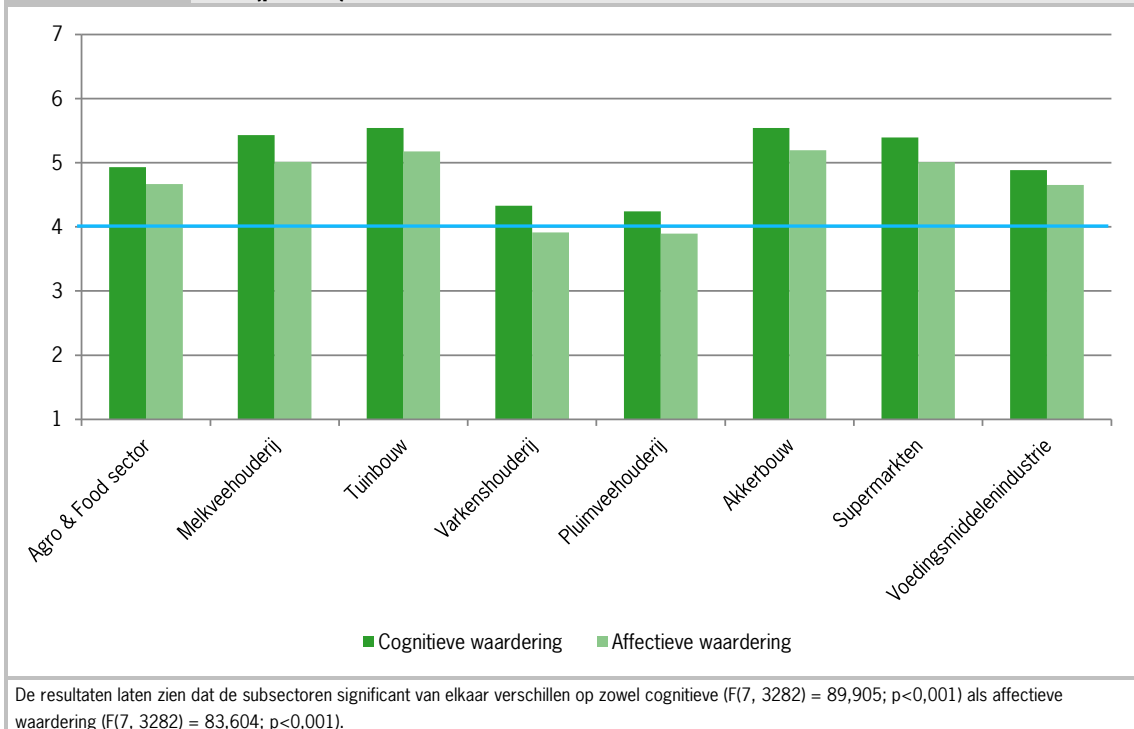
De maatschappelijke waardering is tussen de 4,18 (varkenshouderij) en 5,35 (tuinbouw) en daarmee voor alle subsectoren rond of boven het schaal midden (dat is een score van 4 op een schaal van 1 tot 7), ofwel neutraal tot licht positief. Dit geeft aan dat respondenten over het algemeen niet uitgesproken positief of negatief tegen deze subsectoren aankijken. We zien dat de tuinbouw en de akkerbouw dezelfde meest positieve score krijgen op de maatschappelijke waardering. Ook de melkveehouderij en supermarkten verschillen niet van elkaar en scoren vrij positief. De varkenshouderij en de pluimveehouderij scoren in vergelijking met de andere subsectoren negatiever, hoewel ook op het schaal midden. De gehele Agro & Food sector scoort tussen de andere subsectoren in. Dit is logisch omdat deze sector alle verschillende subsectoren omvat.

- De maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector is neutraal tot licht positief;
- De intensieve dierlijke subsectoren worden minder positief gewaardeerd dan de andere sectoren;
- De tuinbouw en de akkerbouw worden het meest positief gewaardeerd;
- De verschillen tussen de subsectoren laten zien dat men onderscheid maakt, de Agro & Food sector wordt niet als één geheel gezien.

#### 4.1.2 Cognitieve en affectieve waardering

In de onderstaande figuur is te zien hoe de respondenten scoren op de cognitieve en affectieve waardering van de Agro & Food sector en de verschillende subsectoren.

**Figuur 4.3** Cognitieve en affectieve waardering van de subsectoren op een schaal van 1 (negatief) tot 7 (positief)



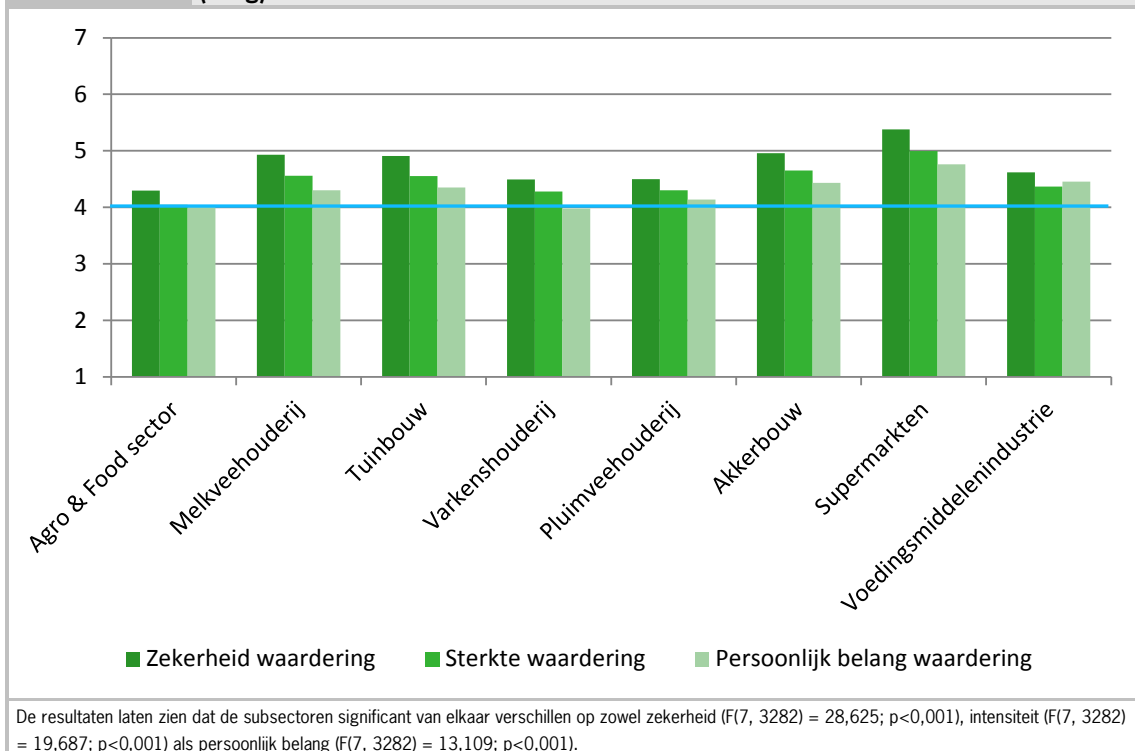
Deelnemers scoren voor alle subsectoren positiever op cognitieve dan op affectieve waardering van de sector. Op basis van een bewuste afweging lijkt men dus een positievere waardering van de subsectoren te hebben dan op basis van gevoel. Verder zien we dat alle subsectoren rond het schaal midden scoren. Dit geeft aan dat men over het algemeen niet uitgesproken positief of uitgesproken negatief over de subsectoren is. De pluimveehouderij en de varkenshouderij scoren in vergelijking met de andere subsectoren negatiever op zowel affectieve als cognitieve waardering. De melkveehouderij, de tuinbouw, de akkerbouw en de supermarkten scoren het meest positief. De gehele Agro & Food sector scoort vrij gemiddeld wat logisch is aangezien deze sector alle verschillende subsectoren vertegenwoordigt.

- De cognitieve waardering van de Agro & Food sector is hoger dan de waardering op basis van gevoel;
- Dit geldt voor alle subsectoren.

#### 4.1.3 Sterkte waardering

In de onderstaande figuur is te zien hoe de respondenten scoren op de 3 dimensies van sterkte van waardering: zekerheid, sterkte (intensiteit) en het persoonlijke belang van de waardering, voor de Agro & Food sector en de verschillende subsectoren.

**Figuur 4.4 Sterkte van de waardering bestaande uit 3 dimensies op schalen van 1 (laag) tot 7 (hoog)**



Deelnemers scoren voor alle subsectoren het meest positief op de zekerheid van de waardering. Dit geeft aan dat men over het algemeen redelijk zeker is over de gevormde mening. Deelnemers scoren iets lager op de sterkte (intensiteit) en nog weer lager op het persoonlijk belang van de waardering. Toch liggen de scores op het persoonlijk belang nog altijd rond of net boven het schaal midden. Dit geeft aan dat men de waardering van de verschillende subsectoren persoonlijk niet heel belangrijk, maar ook niet heel onbelangrijk vindt.

Verder zien we dat de zekerheid, sterkte (intensiteit) en persoonlijke belang van de waardering het laagst is bij de Agro & Food sector, de varkenshouderij en de pluimveehouderij. Deze subsectoren verschillen onderling niet significant van elkaar. De supermarkten scoren het meest positief op de drie dimensies van de sterkte van de maatschappelijke waardering. Over deze subsector is daarmee het sterkst een mening gevormd door de consument en deze mening is persoonlijk het meest belangrijk voor de deelnemers. Verder zien we geen grote verschillen tussen de subsectoren.

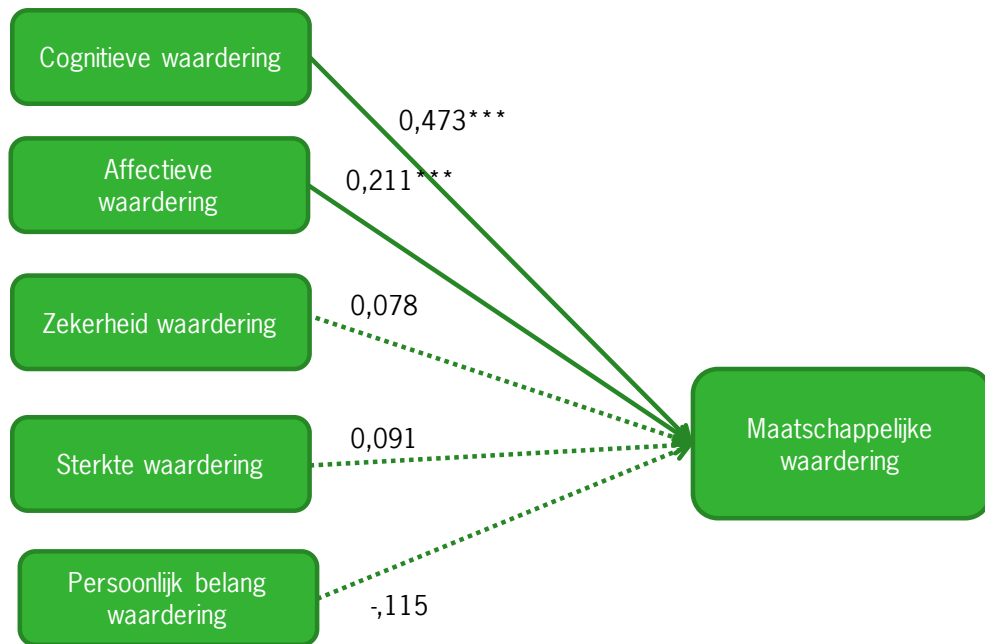
- Men is redelijk zeker van de waardering en deze waardering of mening is ook redelijk sterk;
- Respondenten hebben de sterkste en meest zekere mening ten aanzien van supermarkten en de minst sterke mening ten aanzien van varkenshouderij, pluimveehouderij en Agro & Food sector in het algemeen.

#### 4.1.4 Relatie cognitieve, affectieve en sterkte waardering met overall waardering van de Agro & Food sector

In de figuur hieronder kun je zien in welke mate de maatschappelijke waardering wordt bepaald door bewuste beoordelingen, gevoel of door sterkte van de waardering. In bijlage 3 staat beschreven wat een regressie analyse is en hoe de getallen in de figuur gelezen kunnen worden. De belangrijkste informatie betreft hoe de getallen bij de pijlen gelezen moeten worden. Deze getallen heten Beta's en hebben een waarde tussen de -1 en de 1. Verder kunnen deze Beta's met elkaar vergeleken worden, de hoogste

waarde geeft de sterkste relatie aan. Een positief getal geeft een positieve relatie aan (als de variabele hoger wordt, wordt maatschappelijke waardering ook hoger). Een negatief getal geeft een negatieve relatie aan (als de variabele hoger wordt, wordt maatschappelijke waardering lager).

**Figuur 4.5** Relatie tussen cognitieve, affectieve waardering en de sterkte van de waardering op de overall maatschappelijke waardering



Significantie totale model:  $F(5,408)69,273$ ;  $p < .001$ ; R square .459.

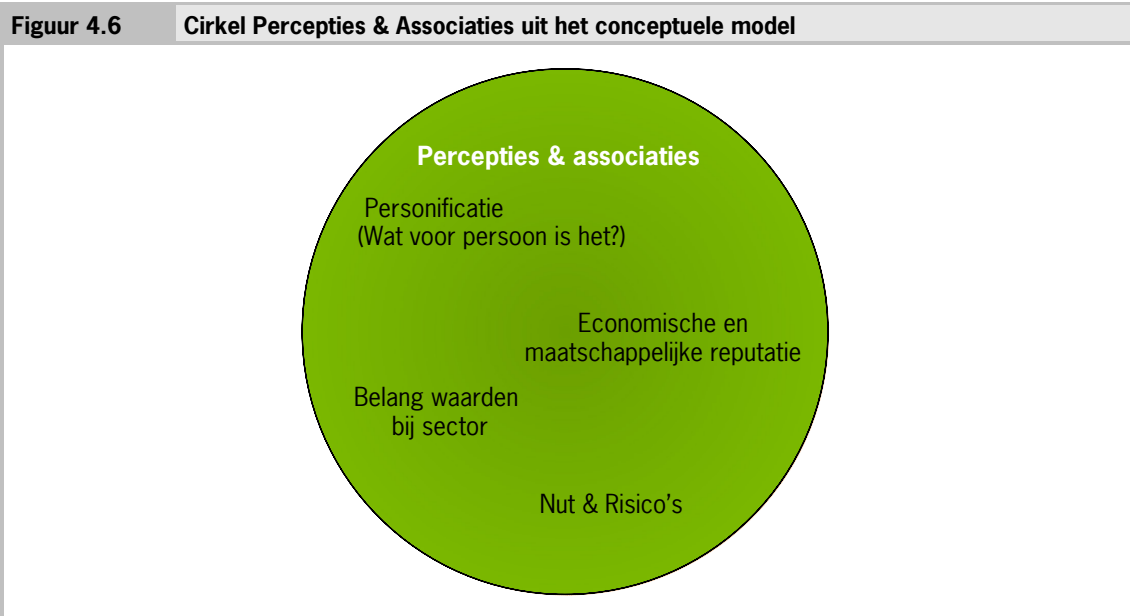
We zien dat de maatschappelijke waardering van de Agro & Food vooral wordt bepaald door cognitieve waardering van de sector ofwel bewuste afwegingen. Daarnaast bepaalt ook de affectieve waardering de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector. Ook het gevoel bij de sector speelt dus een rol in het vormen van de waardering. De sterkte van de waardering beïnvloedt de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector niet. Vervolgens hebben we nog een extra analyse uitgevoerd. Het blijkt dat de sterkte van de waardering de maatschappelijke waardering indirect beïnvloedt; de relatie loopt via cognitieve en affectieve waardering. Dit betekent dat mensen die zeker zijn van hun maatschappelijke waardering en deze intens ervaren en persoonlijk belangrijk vinden, een hogere cognitieve en affectieve waardering van de sector hebben, en vervolgens ook een hogere algehele waardering van deze sector hebben.

- Maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector wordt zowel door cognitieve overwegingen als door gevoel bepaald.
- Het lijkt daarmee dat het beïnvloeden van de waardering het meest effectief is door zowel informatie te geven als positieve gevoelens op te roepen.
- De verschillende dimensies van sterkte van de waardering hebben geen directe invloed op de overall waardering van de Agro & Food sector. Zij beïnvloeden de waardering via cognitieve en affectieve waardering.



## 4.2 Percepties & Associaties

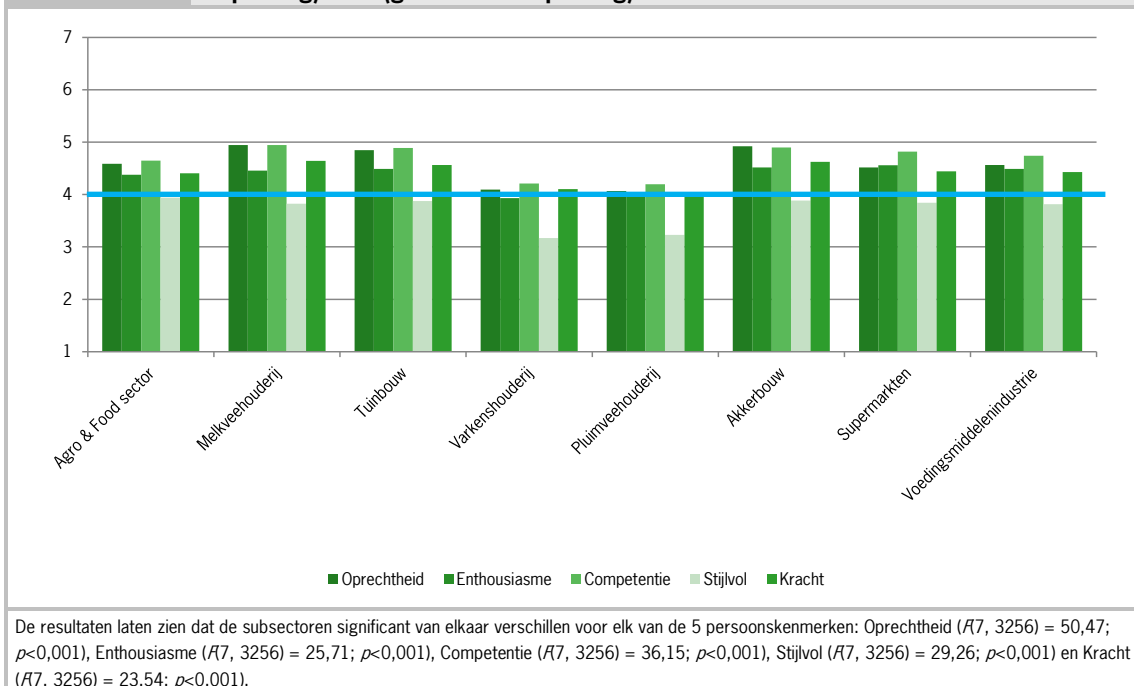
In de cirkel *Percepties en associaties* zijn factoren gegroepeerd die erg dicht tegen de maatschappelijke waardering aanliggen. Deze factoren verklaren de maatschappelijke waardering vanuit de manier waarop men tegen de specifieke sector aankijkt.



### 4.2.1 Personificatie

Om een beter beeld te krijgen van hoe iemand tegen een product, merk, bedrijf of sector aankijkt kan men kijken welke persoonlijke eigenschappen iemand hierbij associeert. In de literatuur heet dit personificatie en worden 5 verschillende persoonskenmerken relevant geacht. In de onderstaande figuur zijn de gemiddelde scores voor alle subsectoren afgebeeld die door de respondenten zijn toegekend aan 5 verschillende persoonskenmerken subsectoren.

**Figuur 4.7** Personificatie, bestaande uit 5 dimensies, op een schaal van 1 (geheel niet van toepassing) tot 7 (geheel van toepassing)



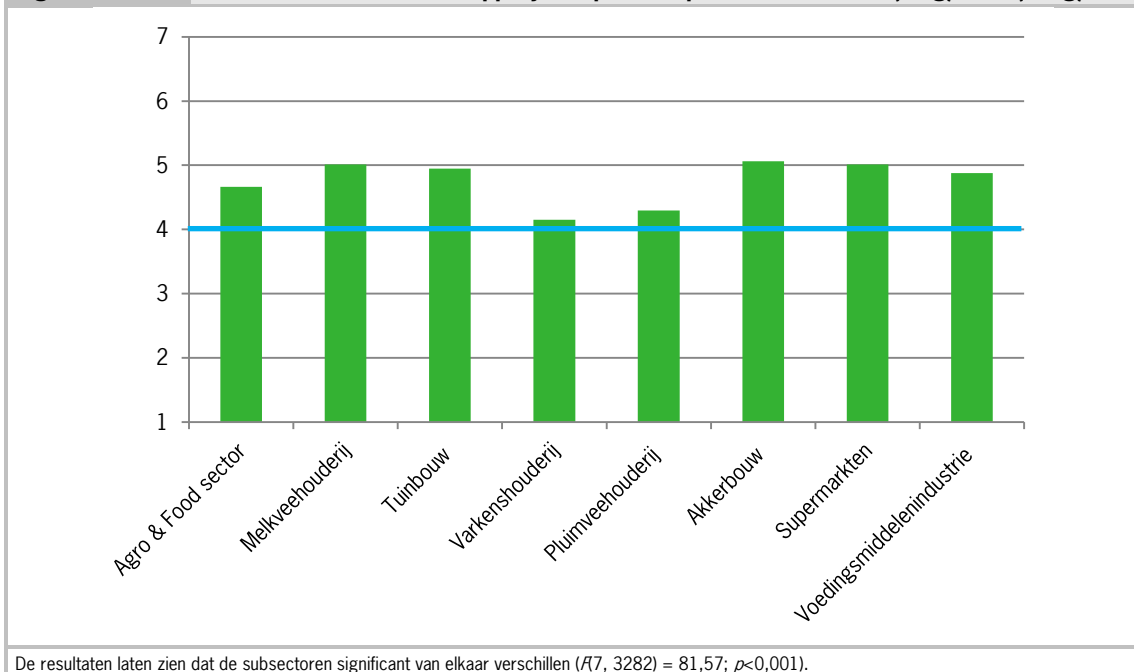
Het valt op dat stijlvol een persoonskenmerk is dat het minst wordt geassocieerd met alle subsectoren uit de Agro & Food sector. Verder is te zien dat het patroon voor alle subsectoren redelijk hetzelfde is en dat geen van de sectoren sterk aan een persoonskenmerk wordt gekoppeld. De varkenshouderij en pluimveehouderij scoren op alle persoonskenmerken lager dan de andere subsectoren. De melkveehouderij, tuinbouw en akkerbouw scoren significant hoger dan de andere subsectoren op het kenmerk oprechtheid, terwijl competentie voor deze subsectoren ook hoog scoort (samen met de supermarkten en voedingsmiddelenindustrie).

- De Agro & Food sector en de subsectoren worden het meest geassocieerd met oprecht en competent. En het minst met stijlvol.
- De melkveehouderij, akkerbouw en tuinbouw worden in vergelijking met de andere sectoren als het meest oprecht gezien.
- De supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie worden iets meer als competent dan als oprecht gezien.

#### 4.2.2 Economische en maatschappelijke reputatie

In de onderstaande figuur is te zien hoe de respondenten scoren op de reputatie van de Agro & Food sector en de verschillende subsectoren.

**Figuur 4.8** Economische en maatschappelijke reputatie op een schaal van 1 (laag) tot 7 (hoog)



Deelnemers scoren voor de varkenshouderij en pluimveehouderij significant lager dan voor de andere subsectoren als het gaat om economische en maatschappelijke reputatie. De melkveehouderij, tuinbouw, akkerbouw, supermarkten en voedingsmiddelenindustrie scoren significant hoger op reputatie dan de Agro & Food sector in het algemeen.

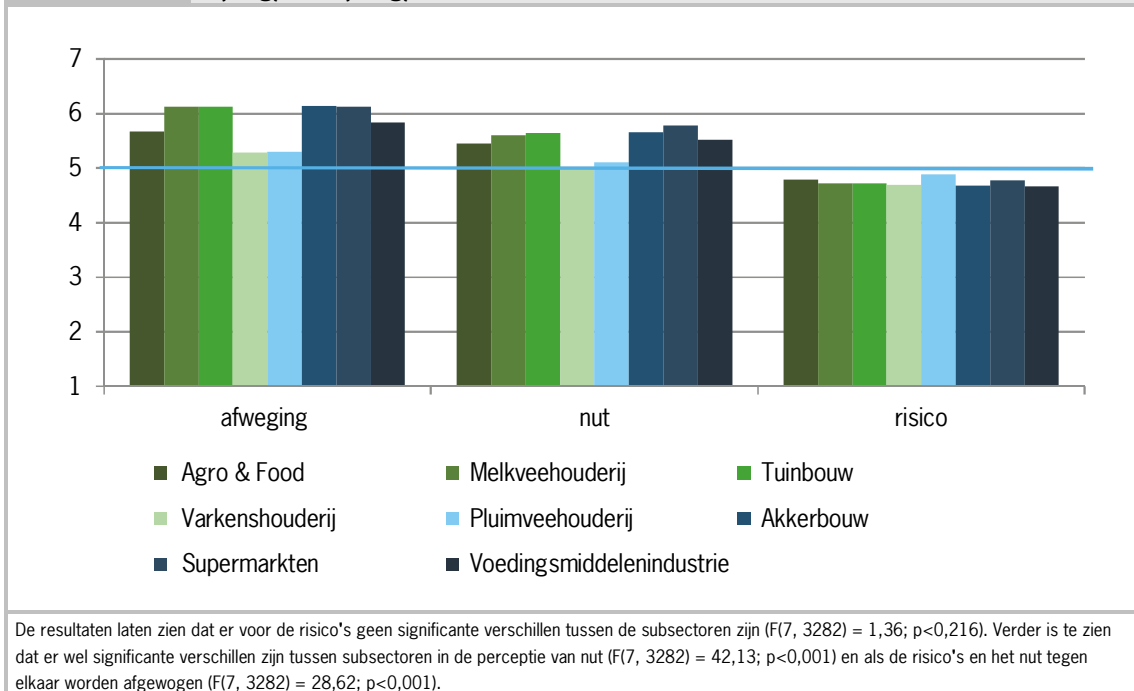
Ondanks deze verschillen scoren alle subsectoren rond of iets boven het schaalgemiddelde. Dit geeft aan dat men het over het algemeen niet uitgesproken eens of oneens is met de verschillende stellingen aangaande de reputatie van de subsectoren.

- De varkenshouderij en pluimveehouderij scoren lager als het gaat om economische en maatschappelijke reputatie dan de andere sectoren. Deze sectoren lijken in de ogen van de consument minder sterk verankerd te zijn in de Nederlandse maatschappij.
- De reputatie van alle subsectoren ligt rond of net boven het schaalgemiddelde en is dus neutraal tot licht positief.

#### 4.2.3 Nut en risico's

In de onderstaande figuur is te zien wat de perceptie van respondenten is over het nut en de risico's van de subsectoren van de Agro & Food sector.

**Figuur 4.9** Afweging op een schaal van 1 (negatief) tot 7 (positief), nut en risico op een schaal van 1 (laag) tot 7 (hoog).



Het valt op dat de risico's over de hele lijn lager worden ingeschat dan de afweging en het gepercipieerde nut van de verschillende subsectoren. Bij de afweging en bij de perceptie van nut valt het op dat melkveehouderij, tuinbouw, akkerbouw en supermarkten ongeveer gelijk scoren en over de hele lijn de hoogste scores hebben; pluimveehouderij en varkenshouderij scoren ongeveer gelijk aan elkaar en hebben over de hele lijn de laagste score.

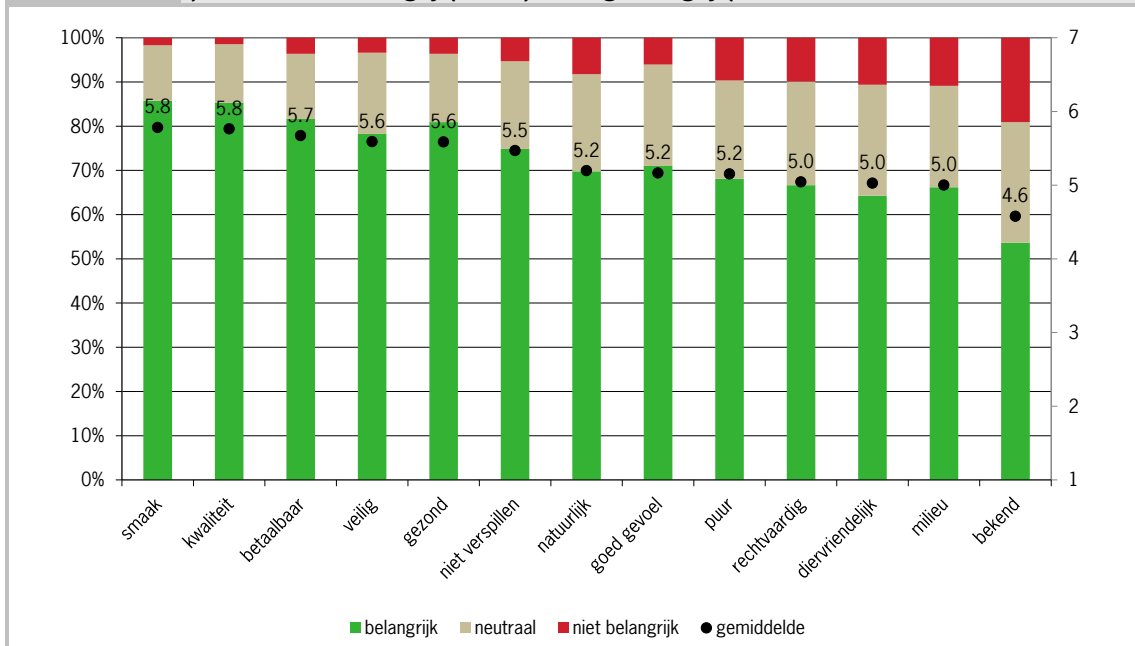
Een vergelijking tussen de antwoorden op de afweging met die op nut en op risico's laat zien dat de scores op de afweging voor alle subsectoren significant verschilt van zowel de perceptie van nut als de perceptie van risico's. Als we deze verschillen nader bekijken lijkt de afweging van nut en risico's meer te zijn gebaseerd op de perceptie van nut dan op de perceptie van risico's. De perceptie van nut lijkt zwaarder te wegen in de overall afweging voor de verschillende subsectoren.

- Ten opzichte van de nadelen (risico's) worden de voordelen (nut) van de Agro & Food sector en de verschillende subsectoren hoger ingeschat. Men ziet dus meer voor- dan nadelen bij de verschillende subsectoren.
- Er zijn verschillen tussen subsectoren in de perceptie van nut en niet in de perceptie van risico's. Intensieve dierlijke sectoren worden als minder nuttig gezien.
- De perceptie van nut lijkt zwaarder te wegen voor de overall afweging dan de perceptie van risico's.

#### 4.2.4 Belang waarden bij producten van de sector

Onderstaande figuur laat zien welke waarden respondenten belangrijk vinden bij producten van de Agro & Food sector.

**Figuur 4.10** Percentages neutrale, positieve en negatieve scores en gemiddelde op een schaal van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 7 (heel erg belangrijk)



In de bovenstaande figuur is te zien dat voor de Agro & Food sector de bekende waarden smaak, kwaliteit, betaalbaar, veilig en gezond de belangrijkste waarden zijn. De duurzaamheidswaarden diervriendelijk, milieu en rechtvaardig scoren het laagst, maar nog altijd vindt een meerderheid deze waarden belangrijk. Van de duurzaamheidswaarden scoort niet verspillen relatief het hoogst. Een reden kan zijn dat dit een meer tastbare waarde is, waar de respondenten zelf ook invloed op kunnen hebben. Deze bevindingen zijn vergelijkbaar tussen de verschillende subsectoren.

- Smaak, kwaliteit, betaalbaar, veilig en gezond zijn voor consumenten de belangrijkste waarden voor de producten van de Agro & Food sector;
- Van de duurzaamheidswaarden lijkt voedselverspilling belangrijk te zijn voor de producten van de Agro & Food sector, terwijl anderen zoals rechtvaardig, milieu en diervriendelijk dat minder lijken te zijn.

#### 4.2.5 Associatie waarden met subsectoren

In de vorige paragraaf is bestudeerd welk belang men hecht aan bepaalde waarden voor producten van de Agro & Food sector. In deze paragraaf wordt onderzocht welke waarden men associeert met alle subsectoren en de Agro & Food sector als geheel. Daartoe hebben de respondenten een top 3 gegeven van waarden die men associeert met de sector. In de onderstaande tabel zijn per subsector de percentages weergegeven van het aantal respondenten dat een waarde in de top 3 noemt.

<b>Tabel 4.1 Resultaten van de top 3 ranking van waarden die men associeert per sector en van de Agro &amp; Food sector als geheel</b>								
	<b>Agro &amp; Food</b>	<b>Melkveehouderij</b>	<b>Tuinbouw</b>	<b>Varkenhouderij</b>	<b>Pluimveehouderij</b>	<b>Akkerbouw</b>	<b>Supermarkt</b>	<b>Voedingsmiddelenindustrie</b>
Bekend voor me	8	11	10	17	14	14	38	20
Betaalbaar	32	32	35	55	60	35	70	42
Diervriendelijk	21	21	6	14	18	7	4	13
Gezond	21	37	41	8	17	33	15	17
Goed gevoel	7	9	7	4	4	8	15	6
Kwaliteit	43	44	49	43	31	52	53	49
Milieu	20	9	13	7	8	9	5	10
Natuurlijk	19	26	23	9	11	24	4	8
Niet verspillen	14	8	10	12	15	10	8	13
Puur	16	14	15	11	11	14	5	8
Rechtvaardig	21	8	15	13	11	14	4	20
Smaak	20	36	34	31	25	36	25	26
Veilig	29	22	25	19	22	21	25	38

De groene blokken geven per subsector de 3 meest genoemde waarden aan.

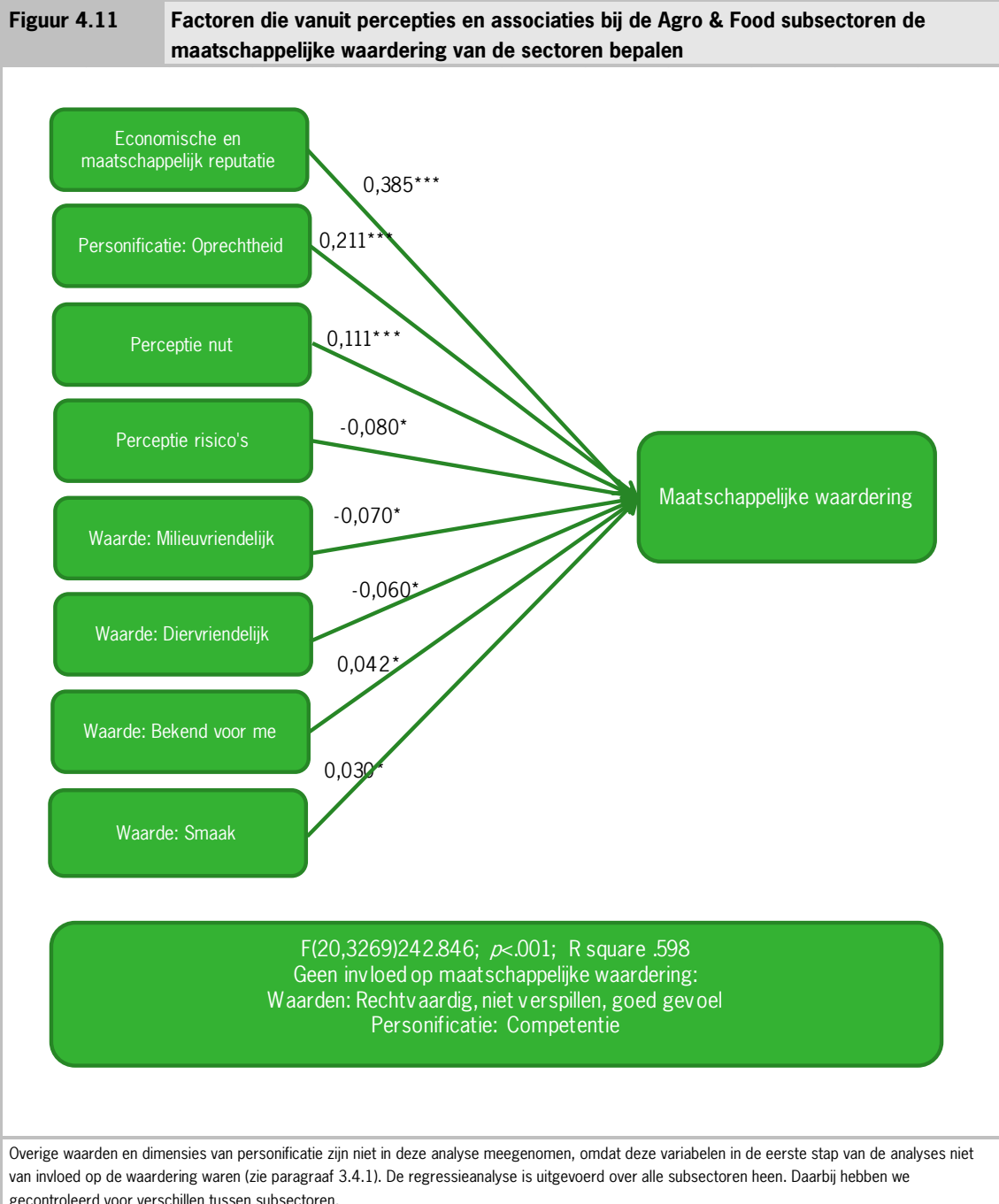
In bovenstaande tabel geven de groene blokken de 3 belangrijkste waarden per sector aan. Alleen de opvallende resultaten worden hieronder besproken. Betaalbaar, kwaliteit en smaak worden het meeste met alle subsectoren geassocieerd. Goed gevoel, bekend en de duurzaamheidswaarden (milieu, niet verspillen, puur, diervriendelijk en rechtvaardig) worden het mist vaak geassocieerd met de subsectoren. Gezondheid wordt vaak geassocieerd met de melkveehouderij en de tuinbouw. Deze associaties sluiten aan bij het feit dat groenten en fruit door consumenten ook vaak als gezonde producten worden genoemd. Bekendheid komt als belangrijke associatie met supermarkten naar voren. Dit komt waarschijnlijk omdat consumenten de supermarkt ook relatief vaak bezoeken. Veilig wordt relatief veel met de Agro & Food sector en de voedingsmiddelenindustrie geassocieerd.

Betaalbaarheid en kwaliteit, die door consumenten het belangrijkste worden gevonden bij producten van de Agro & Food sector (zie de vorige paragraaf, 4.2.4) worden ook geassocieerd met de subsectoren. In mindere mate geldt dit ook voor smaak (voor de tuinbouw, akkerbouw en varkenshouderij) en in nog mindere mate voor gezondheid (voor de melkveehouderij, tuinbouw en akkerbouw) en veiligheid (voor Agro & Food sector en de voedingsmiddelenindustrie). Ook niet verspillen, de belangrijkste duurzaamheidswaarde, wordt in lage mate geassocieerd met de sectoren.

- Betaalbaarheid, kwaliteit en smaak zijn de waarden die over de hele linie het vaakst met subsectoren geassocieerd worden. Dit zijn ook waarden die mensen belangrijk vinden bij eten (zie Figuur 4.10).
- Gezondheid wordt veel gekoppeld aan een aantal subsectoren, namelijk melkveehouderij, tuinbouw en akkerbouw.
- Bekendheid wordt vaak geassocieerd met supermarkten maar in lage mate met de andere subsectoren.
- Goed gevoel en de duurzaamheidswaarden worden in lage mate geassocieerd met de subsectoren.

#### 4.2.6 Relatie van percepties en associaties met overall waardering van de Agro & Food sector

In deze paragraaf kijken we naar de relatie van de eerder beschreven percepties en associaties met de waardering van de Nederlandse Agro & Food sector. In de figuur hieronder kun je zien in welke mate de maatschappelijke waardering wordt bepaald door de verschillende percepties en associaties bij de Agro & Food sector.



Reputatie is duidelijk de meest belangrijke voorspeller, gevolgd door oprechtheid en de perceptie van nut van de sector. Mensen die de sector als een oprecht persoon zien en vinden dat de sector een goede economische en maatschappelijke reputatie heeft hebben een meer positieve waardering van de Agro & Food sector. Ook de perceptie van het nut en de risico's van de sector zijn significante voorspellers van

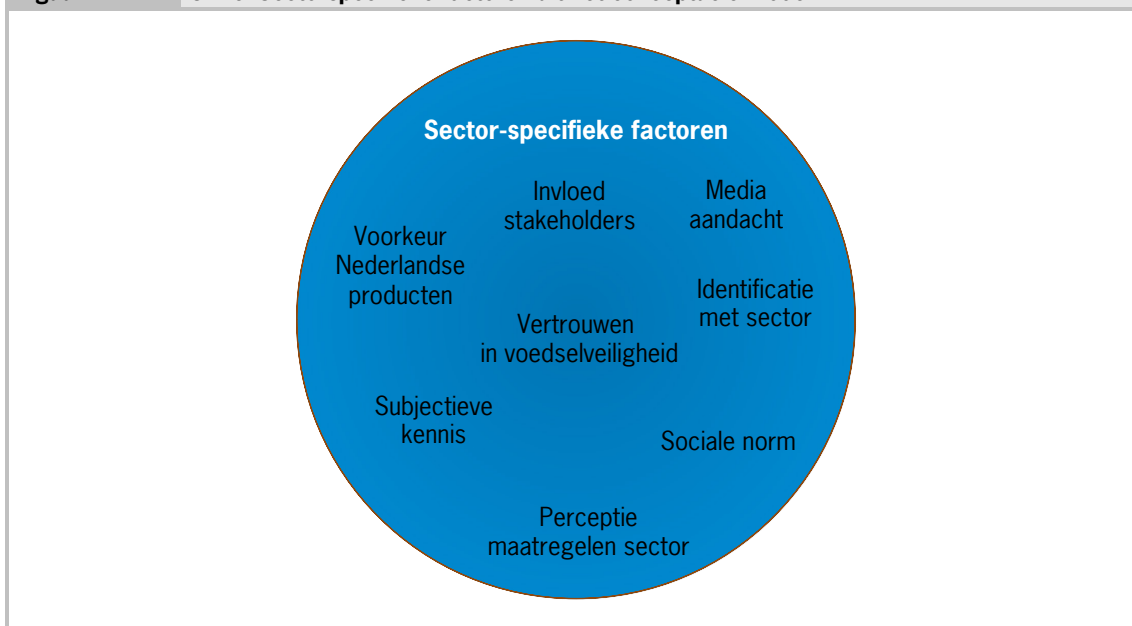
de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector. De verschillende waarden die men belangrijk vindt bij producten van de subsectoren (paragraaf 4.2.4) hebben een veel kleinere impact op de waardering van de Agro & Food sector. We zien dat de maatschappelijke waardering van de Agro & Food onder andere wordt bepaald door het belang dat men hecht aan de volgende waarden bij de aankoop van producten van een specifieke sector: milieuvriendelijk, diervriendelijk, bekend voor me en smaak.

- Economische en maatschappelijke reputatie van de sector is de belangrijkste voorspeller van een positieve maatschappelijke waardering.
- Verder zijn van belang: oprechtheid en de perceptie van het nut (voordelen) van de sector.

### 4.3 Sectorspecifieke factoren

In de cirkel *Sectorspecifieke factoren* zijn individuele en sociale factoren gegroepeerd die de waardering kunnen beïnvloeden. Deze factoren zijn allemaal sectorspecifiek en zijn weergegeven in onderstaande figuur.

**Figuur 4.12** Cirkel Sectorspecifieke factoren uit het conceptuele model

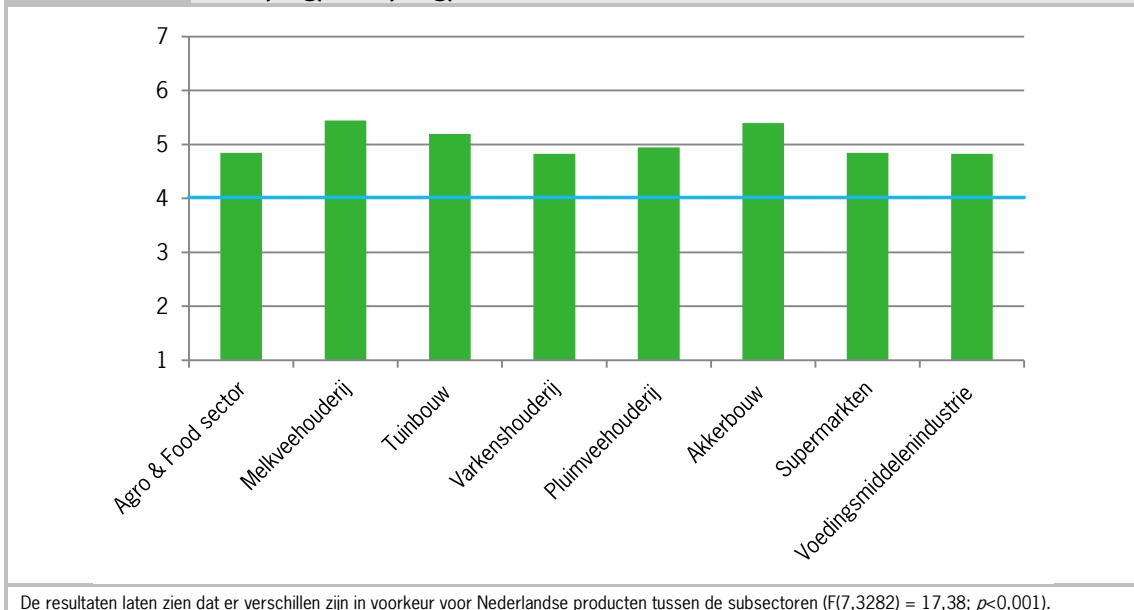


#### 4.3.1 Voorkeur Nederlandse producten

In dit deel van de monitor is gekeken naar de verschillen in voorkeur voor Nederlandse producten tussen de subsectoren. Deze voorkeur geeft de waardering voor de Nederlandse herkomst van voedselproducten.



**Figuur 4.13** Verschillen tussen subsectoren in voorkeur voor Nederlandse producten op een schaal van 1 (laag) tot 7 (hoog)



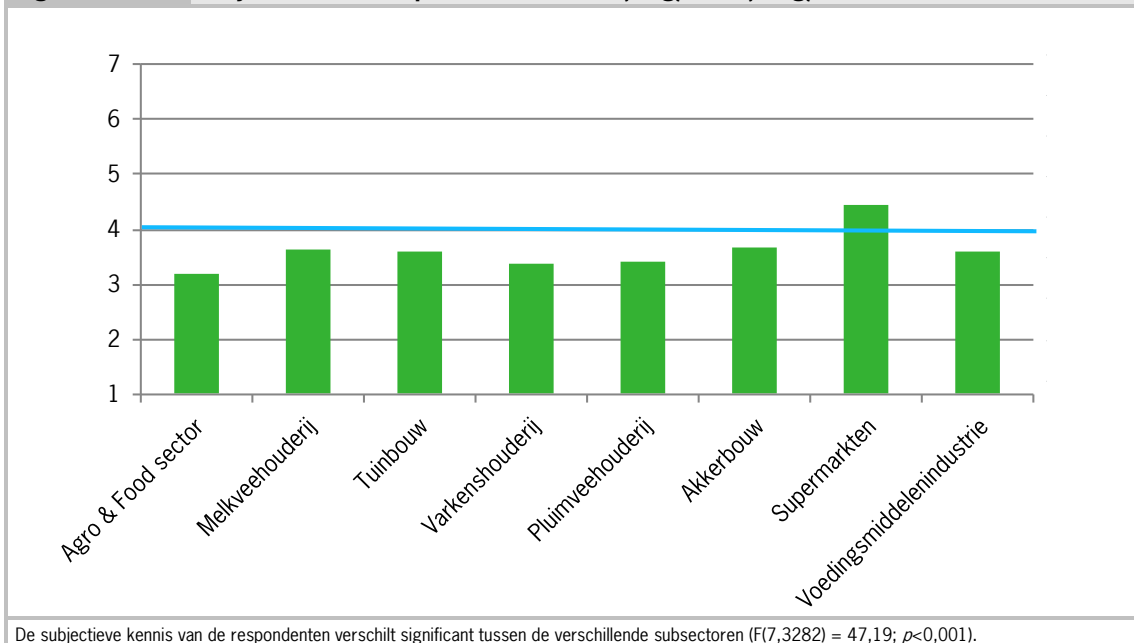
Uit bovenstaande figuur blijkt dat de voorkeur voor Nederlandse producten het grootst is bij de melkveehouderij, gevolgd door akkerbouw en tuinbouw. Deze subsectoren scoren significant hoger dan de Agro & Food sector, de varkenshouderij, voedingsmiddelenindustrie, supermarkten en pluimveehouderij.

- Er bestaan verschillen tussen subsectoren als het gaat om de voorkeur voor producten die uit Nederland komen.
- Vooral voor de subsectoren melkveehouderij, akkerbouw en tuinbouw is het typische Nederlandse product belangrijk voor consumenten.

#### 4.3.2 Subjectieve kennis

De subjectieve kennis van respondenten is de eigen perceptie van kennis over de Agro & Food sector. Het gaat daarmee niet om objectieve feitelijke kennis over de sector, maar de eigen inschatting van het kennisniveau.

**Figuur 4.14** Subjectieve kennis op een schaal van 1 (laag) tot 7 (hoog)



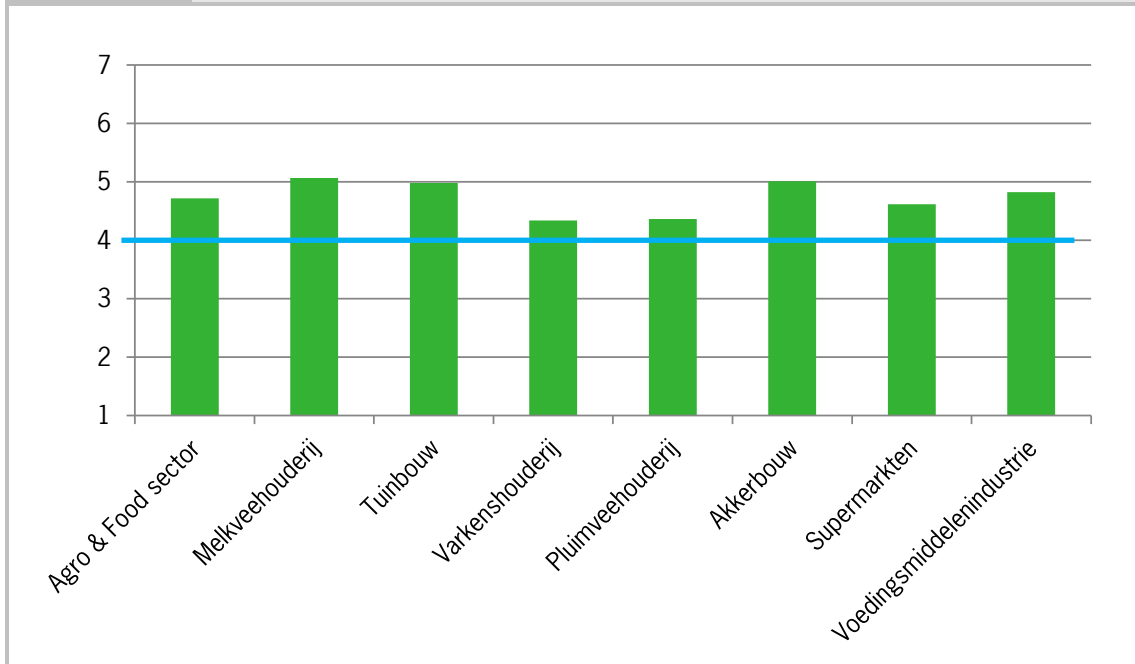
In bovenstaande figuur is te zien dat de subjectieve kennis over de supermarkten het grootst is. Deze verschilt significant ten opzichte van alle andere subsectoren. Verder is de supermarkt ook de enige subsector met een score boven de 4. Dit geeft aan dat de respondenten zelf inschatten niet veel kennis te hebben over het merendeel van de subsectoren. De subjectieve kennis van de Agro & Food sector, varkenshouderij en pluimveehouderij scoren het laagst en verschillen onderling niet significant, terwijl de verschillen met de andere subsectoren wel significant zijn.

- Consumenten vinden dat ze relatief weinig kennis hebben van de verschillende subsectoren die onder de Agro & Food sector vallen met uitzondering van supermarkten. Supermarkten worden ook vaker bezocht door mensen. Dit zou kunnen verklaren dat waarom consumenten het gevoel hebben meer van deze specifieke sector af te weten.
- Over de Agro & Food sector als geheel, de varkenshouderij en de pluimveehouderij hebben consumenten naar eigen inschatting het minste kennis.

#### 4.3.3 Vertrouwen in voedselveiligheid

In de onderstaande figuur is te zien hoe de respondenten scoren in de veiligheid van het voedsel van de subsectoren.

**Figuur 4.15** Vertrouwen in voedselveiligheid op een schaal van 1 (laag) tot 7 (hoog)



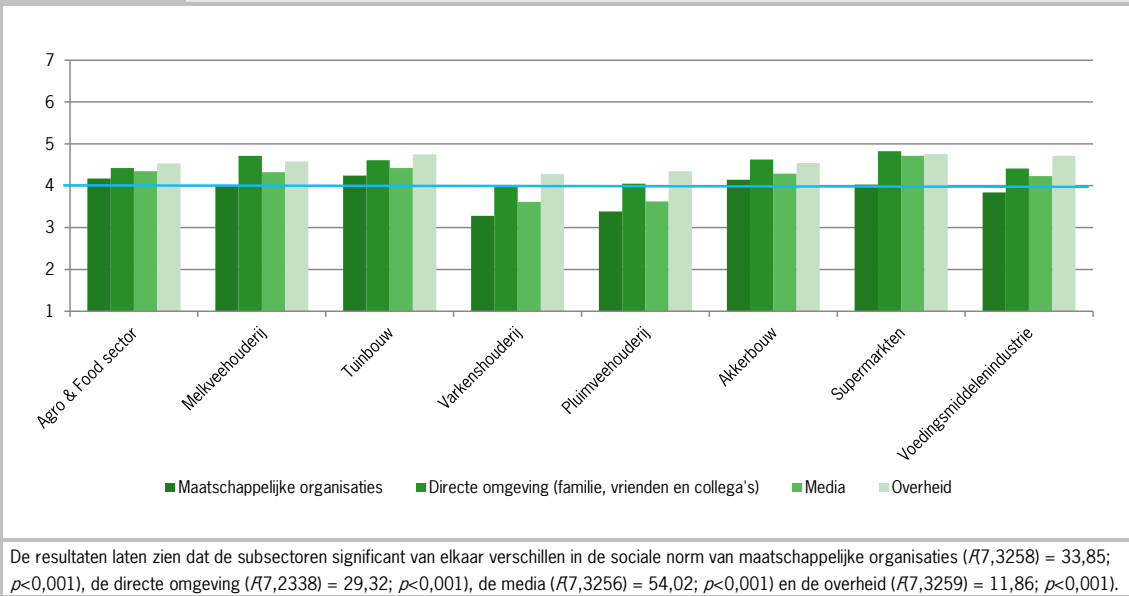
Deelnemers scoren voor de varkenshouderij en pluimveehouderij significant lager dan voor de andere subsectoren als het gaat om de perceptie van veiligheid van voedsel van de sectoren. De melkveehouderij, tuinbouw en akkerbouw scoren juist weer hoger in vergelijking met de andere subsectoren. Ondanks deze verschillen, scoren alle subsectoren toch rond of boven het schaal midden. Dit geeft aan dat men het over het algemeen niet uitgesproken vertrouwend of wantrouwend is ten aanzien van alle subsectoren. In paragraaf 4.5.3 zullen we dieper ingaan op vertrouwen en de factoren die hiermee samenhangen.

- Respondenten hebben een licht positief vertrouwen in (de veiligheid van) de Nederlandse Agro & Food sector, met name in de melkveehouderij, tuinbouw en akkerbouw terwijl varkenshouderij en pluimveehouderij lager scoren.

#### 4.3.4 Sociale norm

In deze paragraaf bekijken we hoe respondenten denken dat hun directe sociale omgeving (vrienden, familie en collega's), maatschappelijke organisaties (zoals Greenpeace en WNF), media, supermarkten en de overheid aankijken tegen de Agro & Food sector en de verschillende subsectoren hiervan. In de onderstaande figuur is te zien hoe respondenten denken dat het beeld van verschillende partijen uit hun sociale omgeving van de Agro & Food sector en de verschillende subsectoren is (de sociale norm). Vrienden, familie en collega's zijn samengevoegd tot 1 factor; de directe sociale omgeving.

**Figuur 4.16** Sociale norm op een schaal van 1 (heel negatief) tot 7 (heel positief)



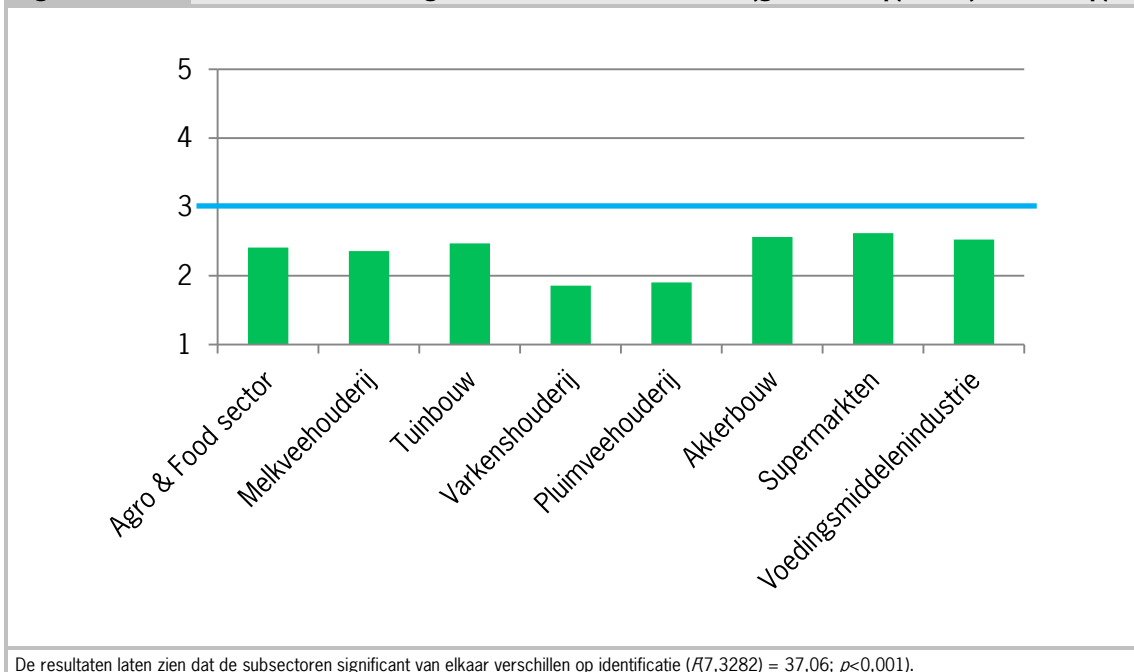
Opvallend is dat over de hele lijn het beeld van de sociale omgeving het minst positief is voor de varkenshouderij en pluimveehouderij en het meest positief voor de supermarkten. Respondenten denken dat de maatschappelijke organisaties het minst positieve beeld hebben ten aanzien van alle sectoren, gevolgd door de media. Verder denken respondenten dat de overheid en de directe omgeving het meest positieve beeld hebben over alle subsectoren. Ook valt het op dat respondenten denken dat de overheid minder verschilt in de beelden die zij hebben van de verschillende subsectoren. Bij andere partijen uit de sociale omgeving (media, familie, vrienden en maatschappelijke organisaties) denkt men dat er duidelijke verschillen zijn tussen de intensieve veehouderij en de andere subsectoren. Deze verschillen zijn veel kleiner voor de overheid.

- Het beeld van de sociale omgeving is het minst positief voor de varkenshouderij en pluimveehouderij en het meest positief voor de supermarkten. Consumenten ervaren dat vooral maatschappelijke organisaties een minder positief beeld hebben ten aanzien van de verschillende Agro & Food sectoren.
- Consumenten ervaren verder dat de overheid in vergelijking met andere partijen uit de sociale omgeving kleinere verschillen heeft in de beelden bij de subsectoren.

#### 4.3.5 Identificatie met Agro & Food sector

Identificatie met de sector zegt iets over hoe dichtbij of ver weg een sector van onszelf staat. In hoeverre je je verbonden voelt met de sector. In de onderstaande figuur is te zien hoe de respondenten zich identificeren met de Agro & Food sector en de verschillende subsectoren.

**Figuur 4.17** Identificatie met de Agro & Food subsectoren van 1 (geen overlap) tot 5 (veel overlap)



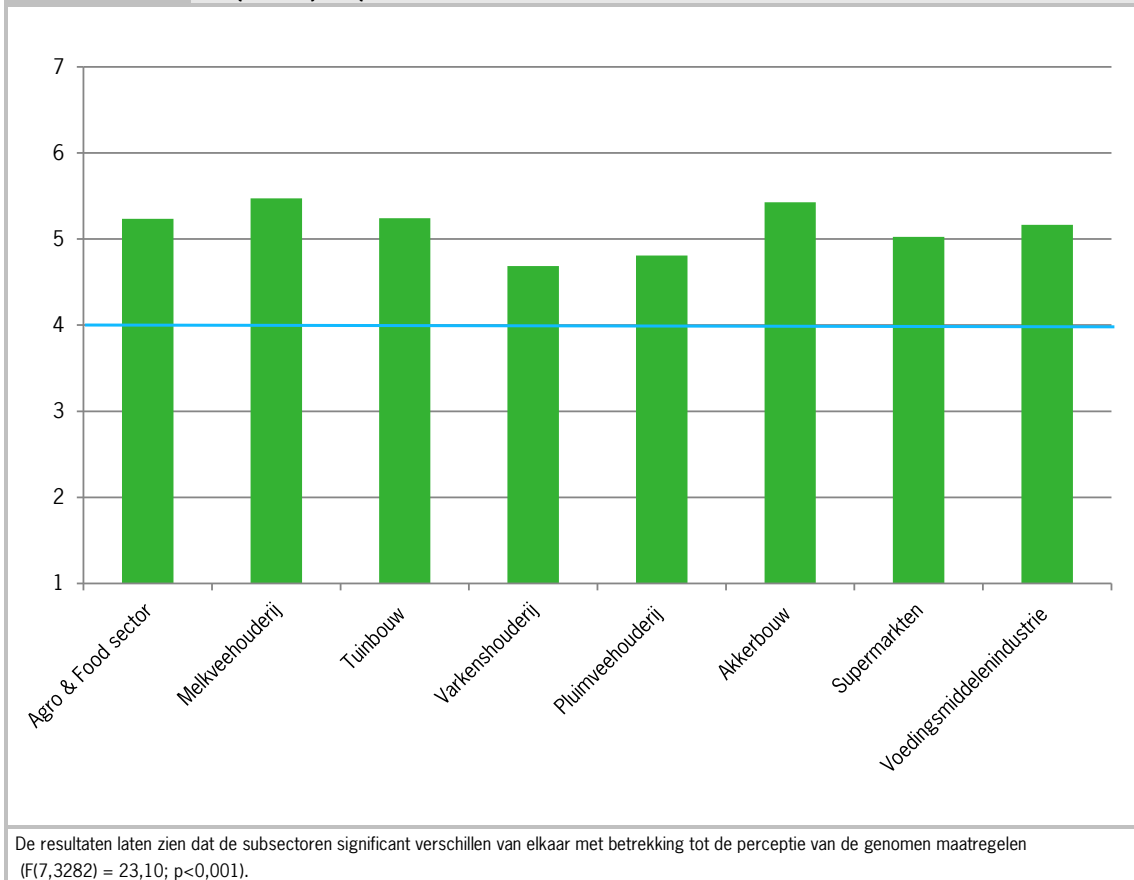
Deelnemers scoren voor identificatie met de varkenshouderij en pluimveehouderij significant lager dan voor de andere subsectoren. Over het algemeen zien mensen weinig tot enige overlap tussen hun eigen identiteit en die van de betreffende subsector.

- Mensen zien maar weinig overlap tussen hun eigen identiteit en die van de verschillende Agro & Food subsectoren. Zij voelen zich weinig verbonden met de verschillende sectoren.
- Met name identificatie met de varkenshouderij en pluimveehouderij is laag.

#### 4.3.6 Perceptie maatregelen sector

Dit onderdeel geeft inzicht in welk beeld respondenten hebben van de genomen maatregelen in de verschillende sectoren op het gebied van onder andere dierenwelzijn, milieu, veiligheid, rechtvaardigheid en gezondheid.

**Figuur 4.18** Perceptie van de door de sector genomen maatregelen op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 7 (veel)



Bovenstaande figuur laat zien dat de melkveehouderij en de akkerbouw het hoogst scoren op de perceptie van genomen maatregelen door de sector en pluimveehouderij en varkenshouderij het laagst. De Agro & Food sector verschilt significant van de pluimveehouderij en de varkenshouderij en verschilt niet significant met de overige subsectoren.

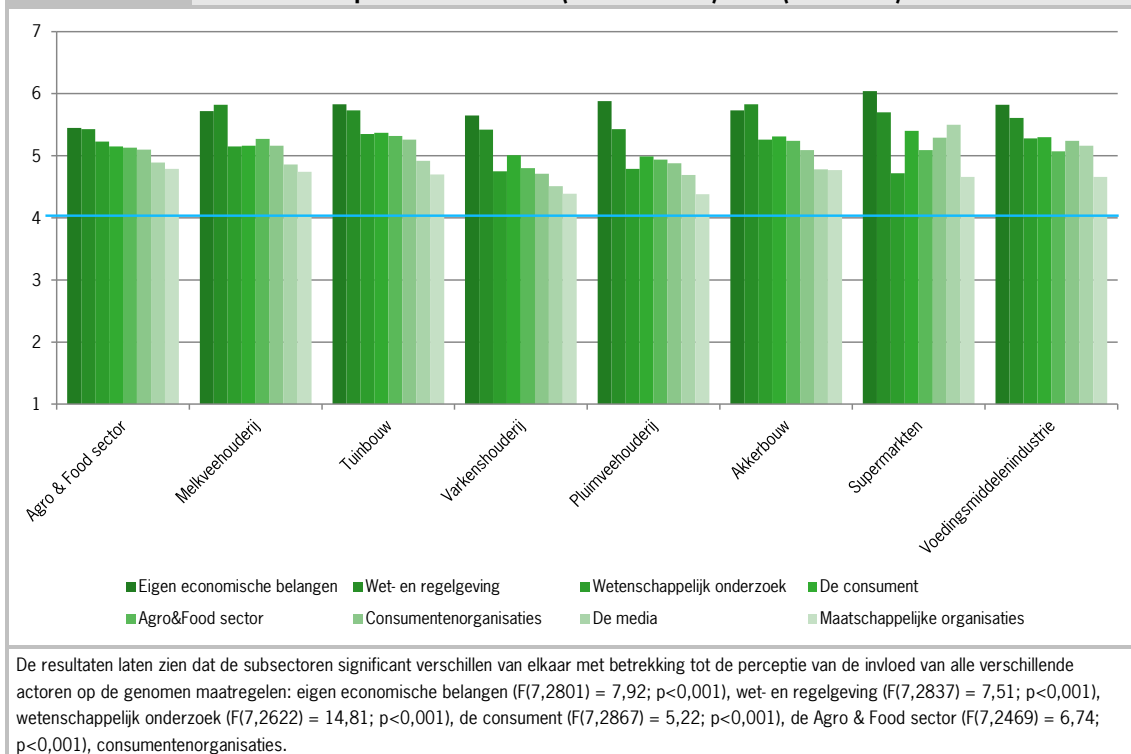
- De perceptie van genomen maatregelen door de sector is neutraal tot licht positief
- De perceptie van genomen maatregelen is hoger voor melkveehouderij en akkerbouw en lager voor pluimvee- en varkenshouderij in vergelijking tot de andere subsectoren.
- Bovendien bleek dat de perceptie van verschillende maatregelen door respondenten werden gekoppeld. Zo bleken maatregelen op het gebied van onder andere dierenwelzijn, milieu, veiligheid, rechtvaardigheid en gezondheid door consumenten te worden gekoppeld. Dit geeft aan dat als consumenten het gevoel hebben dat een sector maatregelen neemt op het ene gebied, zij dit ook wel op andere gebieden doen.

#### 4.3.7 Invloed van stakeholders

In de monitor is achterhaald in hoeverre men inschat dat de genomen maatregelen van de Agro & Food sector worden beïnvloed door verschillende actoren. Worden de maatregelen die een sector neemt in de ogen van consumenten met name beïnvloed door eigen economische belangen, consumenten, de overheid, de media, wetenschappelijk onderzoek of belangenorganisaties? In de onderstaande figuur is te zien hoe men denkt dat verschillende actoren de maatregelen van de Agro & Food sector en de verschillende subsectoren beïnvloeden, en welke verschillen er tussen de subsectoren zijn. Hierbij merken we op dat

een groot gedeelte (ongeveer 15%) van de deelnemers aangaf niet te weten of de verschillende actoren de maatregelen beïnvloeden.

**Figuur 4.19** Perceptie van de mate waarin de subsectoren zich laten beïnvloeden door verschillende stakeholders op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 7 (heel sterk)



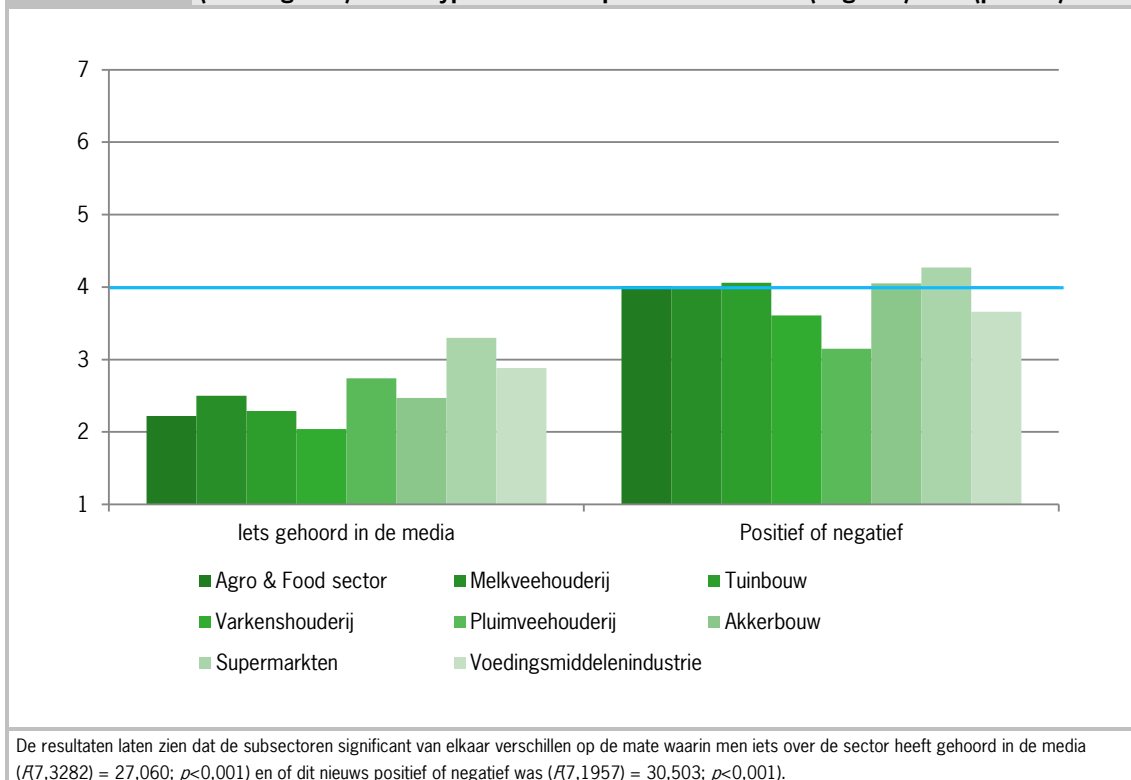
Over het algemeen denken deelnemers dat de verschillende subsectoren zich het sterkste door de eigen economische belangen en wet- en regelgeving laten beïnvloeden. Daarnaast hebben alle verschillende actoren in de ogen van consumenten invloed op de genomen maatregelen. De media en maatschappelijke organisaties worden als de minst belangrijke beïnvloedende actoren gezien bij alle subsectoren, met uitzondering van de voedingsmiddelenindustrie en de supermarkten. Verder zijn er geen grote verschillen tussen de verschillende subsectoren. Voor de gehele Agro & Food sector zijn de verschillen tussen de invloed van de actoren kleiner.

- Respondenten denken dat de verschillende Agro & Food subsectoren vooral rekening houden met de eigen economische belangen en wet- en regelgeving bij de maatregelen die zij nemen. En minder met de overige actoren.
- Men denkt dat er door bedrijven uit de Agro & Food sector het minste rekening wordt gehouden met maatschappelijke organisaties.

#### 4.3.8 Media aandacht

In de monitor is achterhaald in hoeverre men inschat dat de Agro & Food sector in de media komt, en of deze media aandacht positief of negatief is. De onderstaande figuur laat de gemiddelden voor elk van de subsectoren zien.

**Figuur 4.20** Mate waarin de sector in de media is geweest op een schaal van 1(helemaal niet) tot 7 (heel erg veel) en het type aandacht op een schaal van 1 (negatief) tot 7 (positief)



Over het algemeen vinden de deelnemers dat de verschillende subsectoren niet zo vaak in het nieuws komen. De supermarkten komen volgens de deelnemers het meest in het nieuws, gevolgd door de voedingsmiddelenindustrie en de pluimveehouderij. De varkenshouderij komt volgens de deelnemers het minst vaak in het nieuws, gevolgd door de gehele Agro & Food sector en de tuinbouw. De deelnemers die überhaupt iets in het nieuws hebben gehoord over de verschillende subsectoren hebben vervolgens beantwoord of dit nieuws positief of negatief was. De supermarkten komen volgens de deelnemers het meest positief in het nieuws, gevolgd door de tuinbouw, akkerbouw, melkveehouderij en de gehele Agro & Food sector. De pluimveehouderij komt volgens de deelnemers het meest negatief in het nieuws, gevolgd door de varkenshouderij en de voedingsmiddelenindustrie.

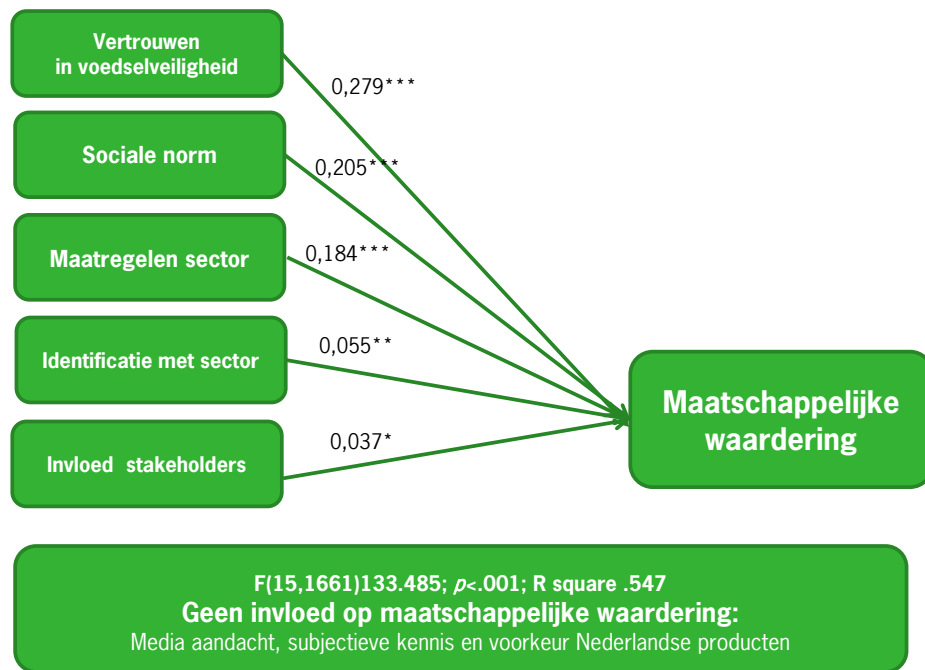
- Respondenten vinden dat ze relatief weinig van de verschillende Agro & Food sectoren horen in de media. Over de supermarkten vernemen consumenten het vaakst iets in de media.
- De supermarkten komen het meest positief in het nieuws volgens de respondenten. De pluimveehouderij komt volgens de deelnemers het meest negatief in het nieuws. Deze lage score van pluimvee is mogelijk te verklaren door de recente 'Plofkip' campagnes. Echter de weerslag van deze campagnes is niet terug te zien in de scores voor de supermarkten. Hier zijn metingen over de tijd voor nodig.

#### 4.3.9 Relatie van sectorspecifieke factoren met de overall waardering van de Agro & Food sector

In dit onderdeel van de monitor kijken we naar de relatie van de eerder besproken sectorspecifieke factoren op de waardering van de Nederlandse Agro & Food sector. In de figuur hieronder kun je zien in welke mate de maatschappelijke waardering wordt bepaald door de verschillende sectorspecifieke factoren.



**Figuur 4.21** Factoren die vanuit sectorspecifieke factoren de maatschappelijke waardering van de sectoren bepalen



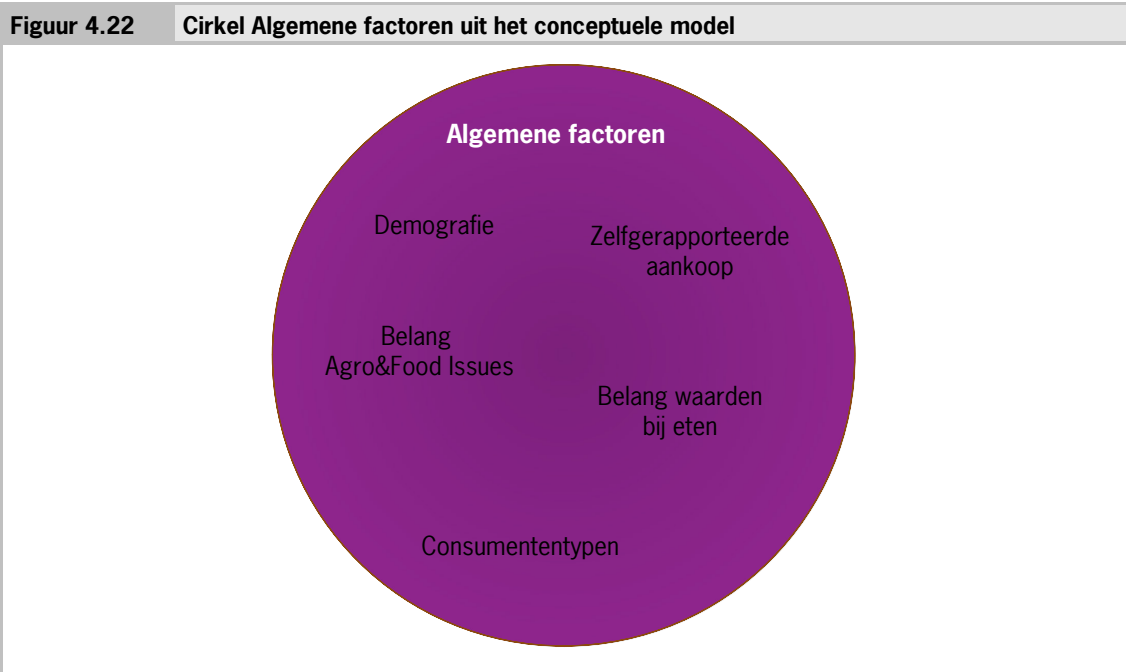
De regressieanalyse is uitgevoerd over alle subsectoren heen. Daarbij hebben we gecontroleerd voor verschillen tussen subsectoren.

We zien dat de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector vooral wordt bepaald door het vertrouwen dat men heeft in de veiligheid van de producten van een specifieke sector. Ook de waardering van de directe sociale omgeving (vrienden, bekenden en collega's) heeft een sterke invloed op de waardering. Verder hebben de mate waarin consumenten denken dat sector maatregelen neemt op verschillende gebieden en de mate waarin deze maatregelen in de ogen van respondenten worden beïnvloed door stakeholders (invloed actoren) een positief effect op de waardering. Tot slot, hebben mensen die zich meer verbonden voelen (identificeren) met de sector ook een positievere waardering van de sector.

- Vertrouwen in voedselveiligheid, sociale normen en de perceptie van genomen maatregelen door de sector zijn de belangrijkste voorspellers van een positieve maatschappelijke waardering.

## 4.4 Algemene factoren

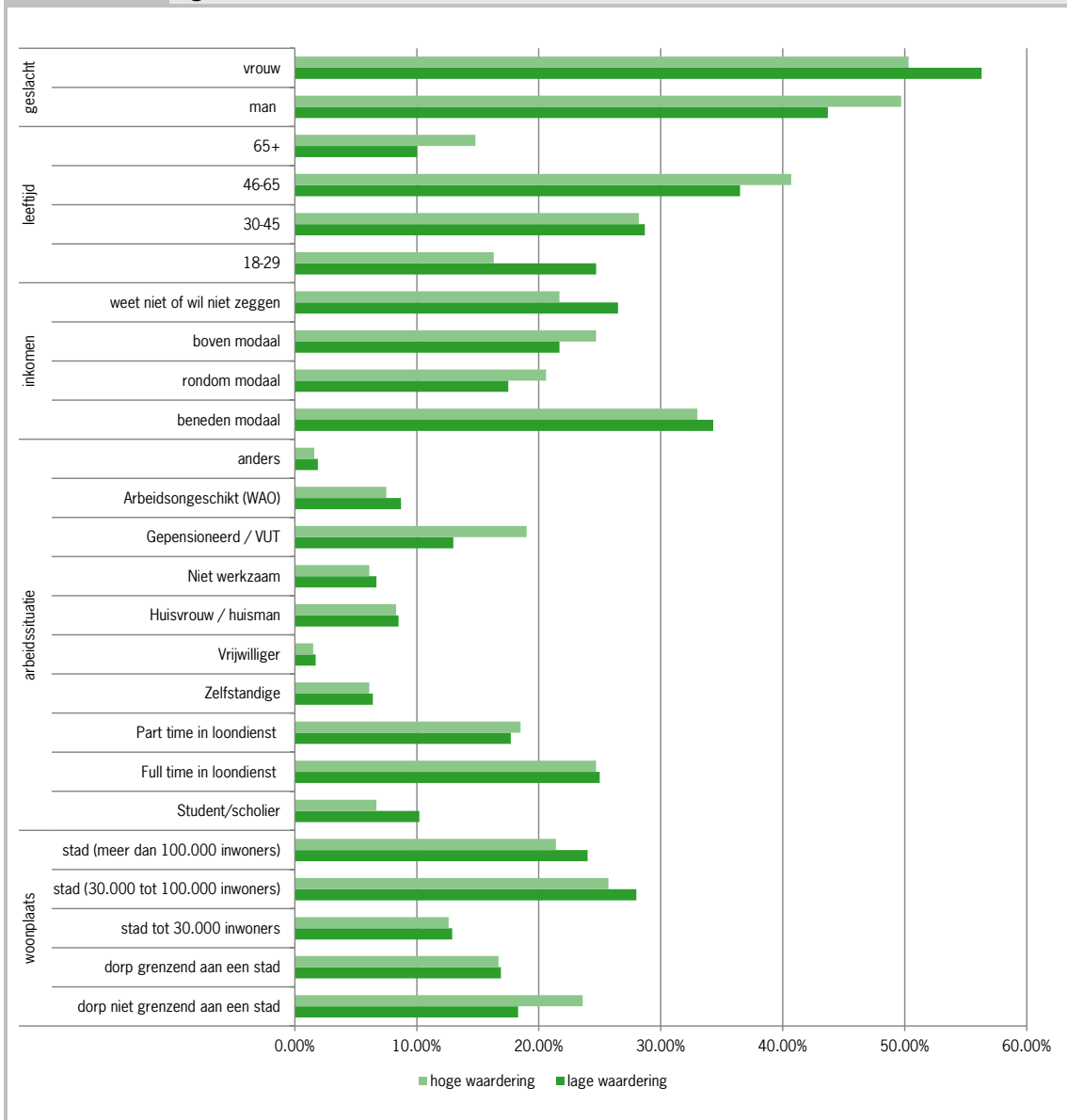
In deze paragraaf beschrijven we de cirkel Algemene factoren. In deze cirkel zijn de factoren gegroepeerd die algemeen gelden en niet specifiek van toepassing zijn op een sector. Factoren die weergeven hoe mensen over het algemeen met eten omgaan en demografie.



### 4.4.1 Demografie

In de onderstaande figuur is te zien wie de respondenten met een hoge versus respondenten met een lage maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector zijn.

**Figuur 4.23** Percentage respondent(en) op verschillende demografische variabelen in de groepen met een hoge dan wel lage (op basis van mediaan split) maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector

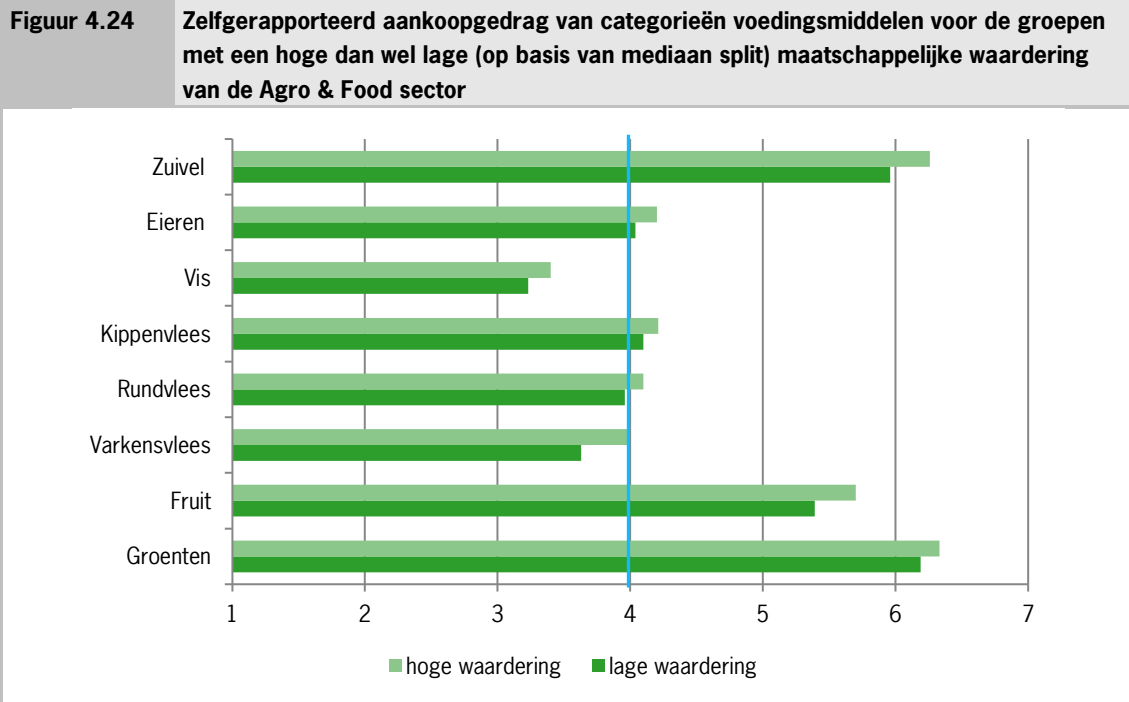


Er bestaan geen verschillen tussen de groepen in nationaliteit en opleiding. Voor de overige demografische factoren zijn significant verschillen tussen de groepen met een hoge versus lage maatschappelijke waardering gevonden. Deze zijn in de bovenstaande figuur weergegeven. Hierin is te zien dat deelnemers met een hoge maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector over het algemeen vaker mannen zijn, ouder zijn, meer inkomen hebben, in een dorp wonen en relatief vaak gepensioneerd zijn.

- Deelnemers met een hoge maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector zijn over het algemeen vaker mannen, ouder, hebben meer inkomen, wonen vaker in een dorp en zijn relatief vaak gepensioneerd.

#### 4.4.2 Zelfgerapporteerd aankoopgedrag

In de onderstaande figuur is de aankoop van verschillende producten uit de Agro & Food sector weergegeven voor deelnemers met een hoge versus deelnemers met een lage maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector; de deelnemers zijn opgedeeld in twee groepen van ongeveer 50%. ANOVA's laten voor alle categorieën van producten significante verschillen zien.



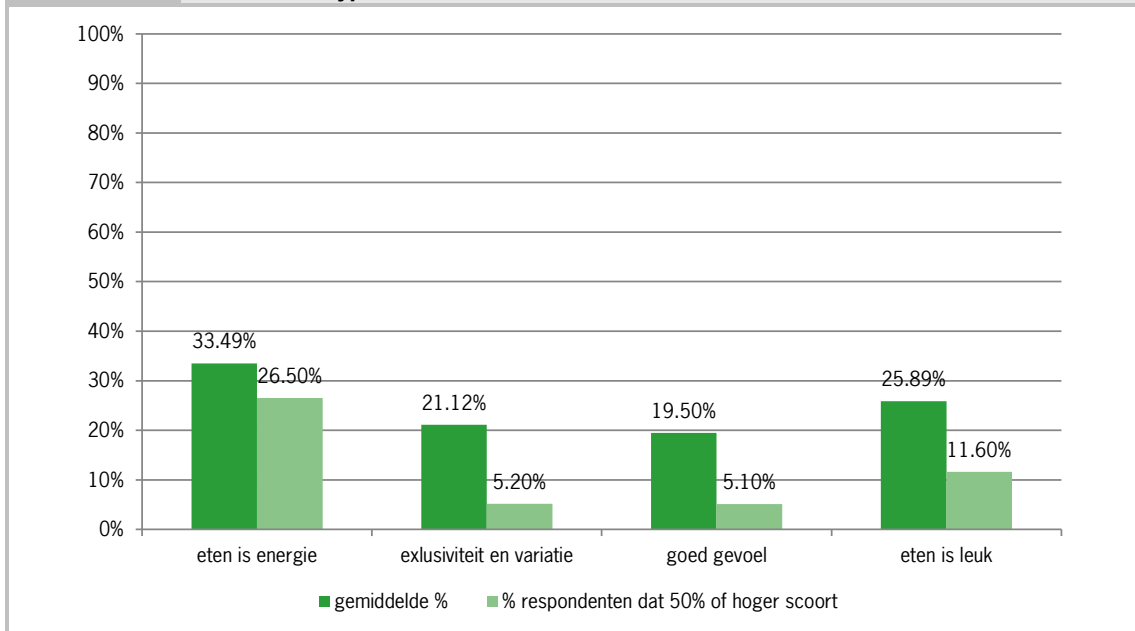
In de bovenstaande figuur is te zien dat deelnemers met een hoge maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector een hogere aankoop rapporteren van alle categorieën voedingsmiddelen: groenten, fruit, varkensvlees, rundvlees, kippenvlees, vis, eieren en zuivel.

- Deelnemers met een hoge maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector kopen over het algemeen iets vaker groenten, fruit, varkensvlees, rundvlees, kippenvlees, vis, eieren en zuivel. Het lijkt erop dat mensen die meer verse producten consumeren ook een hogere waardering van de Agro & Food sector hebben.

#### 4.4.3 Consumententypen

Consumenten gaan op verschillende manieren met eten om. We hebben respondenten opgedeeld in 4 groepen die anders tegen eten aankijken, andere motieven hebben bij het kopen van eten en het anders bereiden. Daarnaast hebben we onderzocht of deze verschillende consumententypen verschillen op de waardering van de Agro & Food sector. Het blijkt dat er geen significante verschillen zijn tussen de groepen met een hoge versus lage maatschappelijke waardering in de scores op de consumententypen. Het lijkt erop dat de consumententypen allen een vergelijkbare maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector hebben.

**Figuur 4.25** Gemiddelde percentages die respondenten zichzelf toekennen voor de 4 verschillende consumententypen

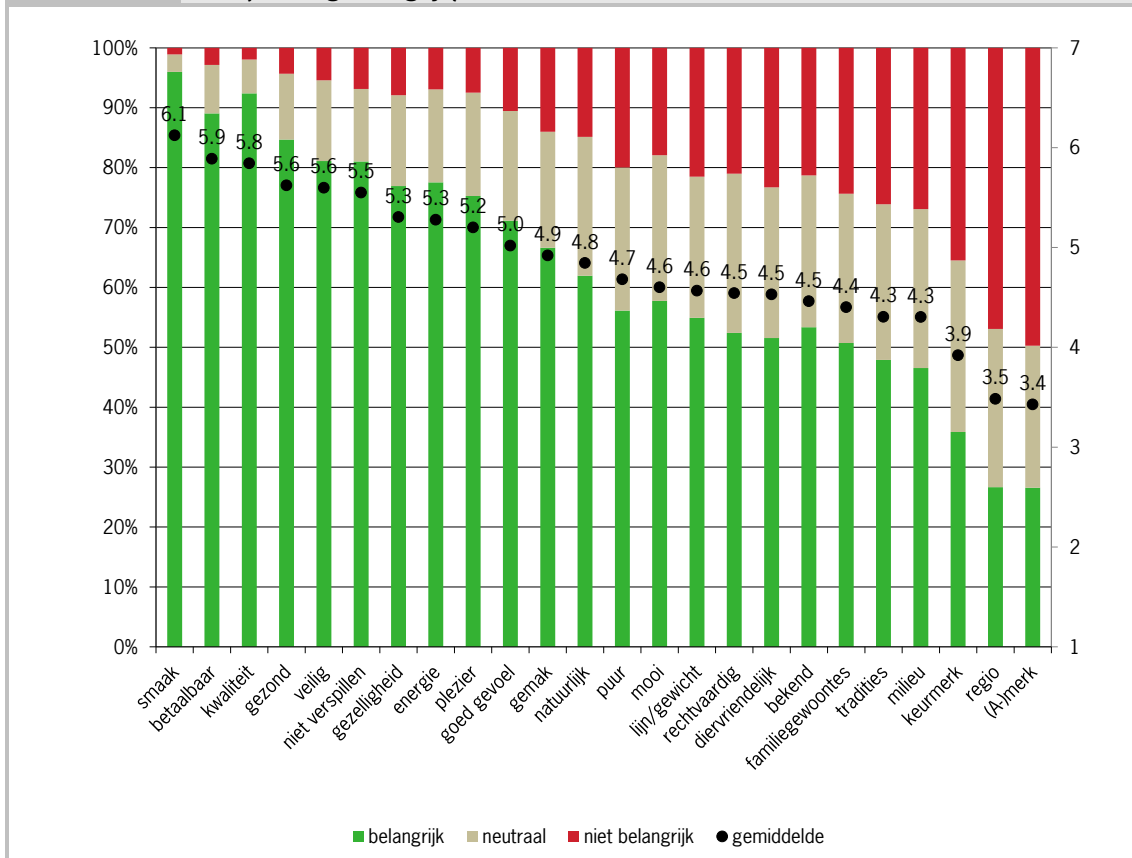


Bovenstaande figuur geeft weer hoe respondenten hebben gescoord. Eten als energie wordt door de meeste respondenten genoemd, gevolgd door eten is leuk. Daarna volgen exclusiviteit en variatie en goed gevoel. De meeste mensen typeren zichzelf dus als consumenten die eten als een noodzakelijke inname van energie zien. Ook de sociale aspecten en tradities zijn een typering waarin veel consumenten zichzelf herkennen. Hetzelfde beeld komt naar voren indien we alleen kijken naar respondenten die zichzelf heel duidelijk als één type hebben gezien, met een percentage van hoger dan 50% voor dat type.

#### 4.4.4 Belang van waarden bij eten

Consumenten kunnen verschillende waarden belangrijk vinden in relatie tot voeding en eten in het algemeen. In deze paragraaf gaat het om het belang dat consumenten hechten aan waarden bij eten en de aankoop van eten. Het gaat hier om eten en de beleving rondom eten in het algemeen, terwijl in paragraaf 4.2.4 het belang van waarden bij producten uit de Agro & Food sector is beschreven. In 4.2.4 is het belang dat mensen hechten aan verschillende waarden gekoppeld aan een specifieke subsector gemeten. Op deze manier kunnen we bekijken of mensen verschillende waarden belangrijk vinden bij eten in het algemeen of bij specifieke voedselproducten.

**Figuur 4.26** Belang waarden bij eten in het algemeen op een schaal van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 7 (heel erg belangrijk)



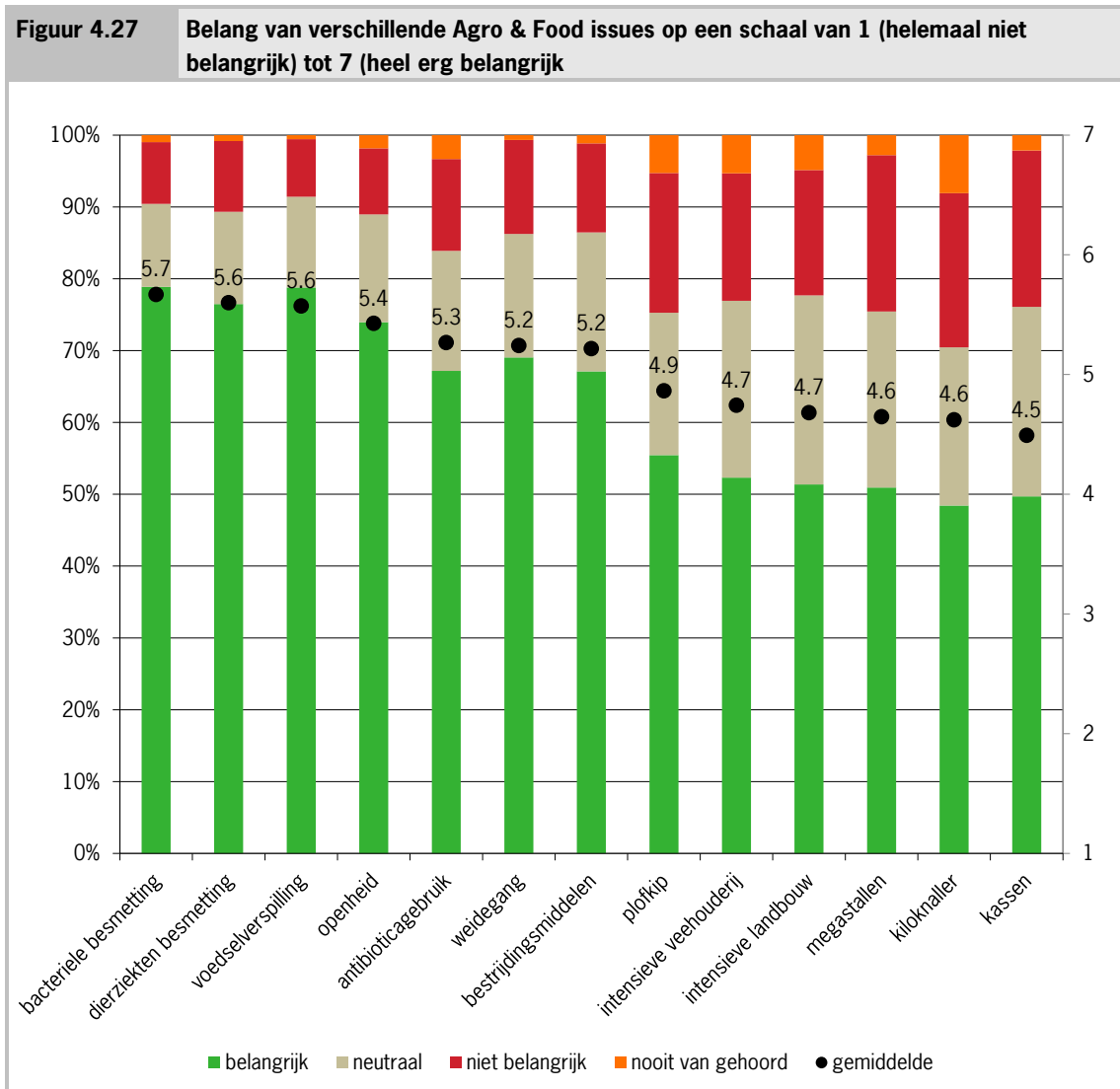
Uit de analyse blijkt dat de bekende waarden, smaak, betaalbaarheid, kwaliteit, gezondheid en veiligheid, belangrijk zijn voor respondenten bij eten. De duurzame waarde 'niet verspillen' scoort wederom relatief hoog, ook ten opzichte van de andere duurzaamheidswaarden. Zoals eerder besproken kan dit komen doordat deze waarde dichterbij de consument staat en de consument hier ook zelf invloed op heeft. De gevoelswaarden zoals, gezelligheid, energie, plezier goed gevoel scoren weliswaar lager dan smaak, betaalbaarheid en kwaliteit, maar worden nog altijd door een groot aandeel van de respondenten als belangrijk gezien.

Regio en merk scoren het laagst van alle waarden. De score is lager dan 4 wat aangeeft dat de respondenten deze waarde niet zo belangrijk vinden. Verder blijkt uit de analyses dat de waardering van de Agro & Food sector door alle waarden wordt beïnvloedt. Het blijkt dat de deelnemers met een relatief hoge waardering alle verschillende waarden belangrijker vinden dan de deelnemers met een relatief lage waardering. Dit duidt op een zekere vorm van betrokkenheid. Deelnemers die betrokken zijn bij voedselkeuzes, en daarom bepaalde waarden belangrijk vinden, scoren ook hoger op de waardering van de sector.

- Smaak, betaalbaarheid, kwaliteit, gezondheid en veiligheid zijn de belangrijkste waarden voor consumenten bij eten;
- De duurzaamheidswaarde 'niet verspillen' wordt ook belangrijk gevonden;
- De gevoelswaarden gezelligheid, energie, plezier goed gevoel worden ook als belangrijk gezien. Positieve emoties en de sociale kant van eten zijn dus belangrijk bij eten;
- Betrokken consumenten, die de verschillende waarden belangrijk vinden, scoren ook hoger op maatschappelijke waardering.

#### 4.4.5 Belang Agro & Food issues

In dit deel van de monitor is onderzocht wat de perceptie is van respondenten rondom verschillende issues die in de Agro & Food sector spelen. In de onderstaande figuur is te zien welk percentage van de respondenten de verschillende issues belangrijk of niet belangrijk vinden. Ook is er gevraagd of de respondenten überhaupt van de verschillende issues hebben gehoord.



Alleen de opvallende resultaten zijn beschreven. Uit de analyse blijkt dat een klein deel van de respondenten van sommige issues nog nooit heeft gehoord. Een kleine 10% heeft bijvoorbeeld nog nooit gehoord van kiloknallers. Behalve voor de kiloknaller en kassen, vindt meer dan de helft van de respondenten de verschillende issues belangrijk. Voor de kiloknallers en kassen is dit ongeveer 50%. Bijna 80% van de respondenten vindt dat bacteriële besmetting, dierziekten besmetting en voedselverspilling belangrijke issues zijn. Openheid van zaken volgt deze issues op de voet. Het is dus voor de respondenten belangrijk om goed geïnformeerd te worden en het gevoel te hebben dat er transparant en open over wordt gesproken. Tussen de 65-70% van de respondenten vindt antibioticagebruik, weidegang en bestrijdingsmiddelen belangrijk. De plofkip blijkt ondanks de recente mediahype (anno 2012-2013) slechts voor 55% van de respondenten een belangrijk issue. Verder blijkt uit extra analyses dat mensen die over het algemeen een hoge waardering hebben voor de Agro & Food sector ook hoger scoren op het belang van de issues. Dus

mensen die een hoge waardering geven aan de Agro & Food sector staan ook meer stil bij de issues die kunnen spelen in deze sector en vinden het belangrijk dat er aandacht is voor deze issues.

- Bijna 80% van de respondenten vindt dat bacteriële besmetting, dierziekten besmetting en voedselverspilling belangrijke issues zijn.
- Daarnaast spelen de issues openheid, antibioticagebruik, weidegang en bestrijdingsmiddelen voor een grote groep mensen (ongeveer 70%).

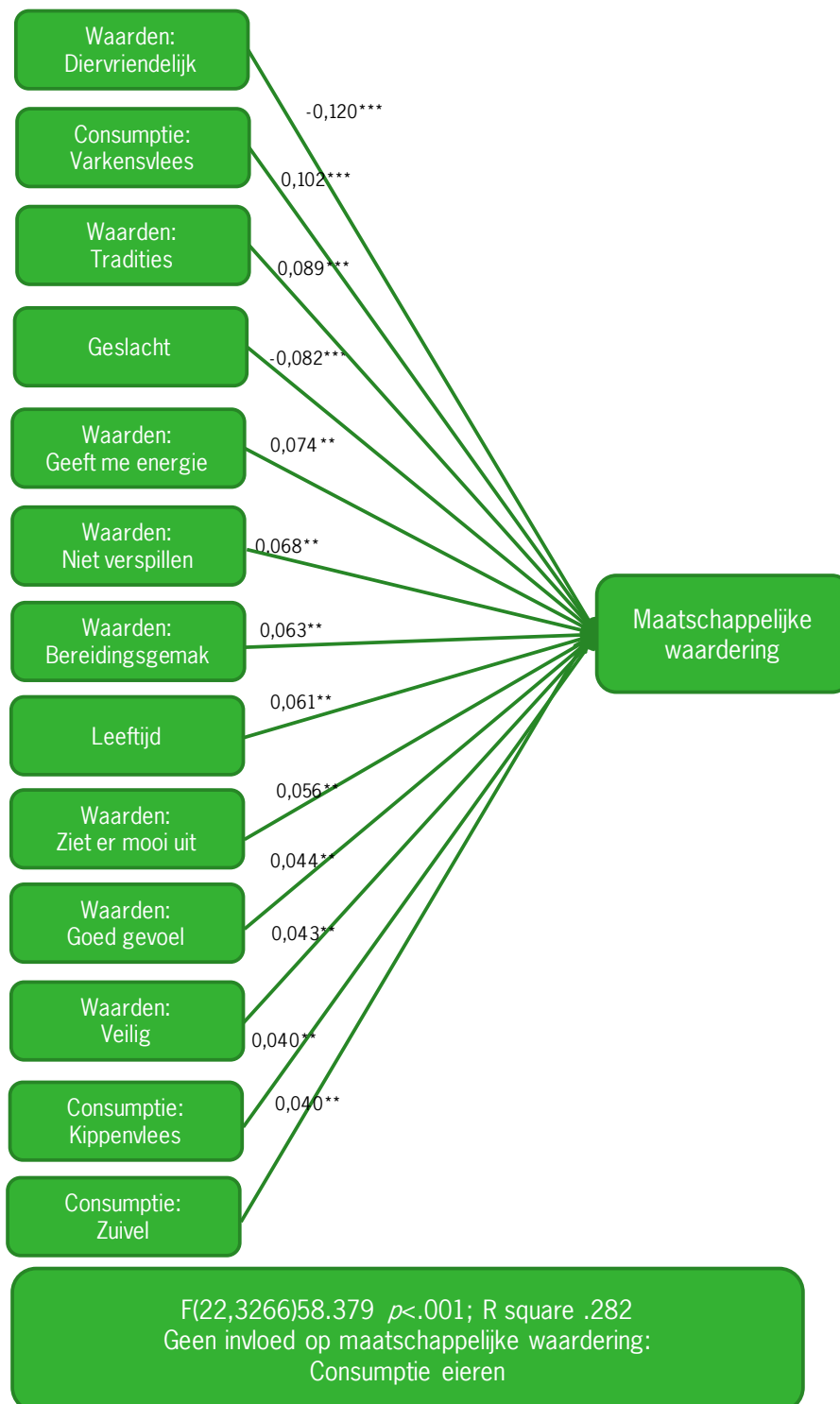
#### 4.4.6 Relatie van algemene factoren met overall waardering van de Agro & Food sector

In dit onderdeel van de monitor kijken we naar de invloed van verschillende algemene factoren die niet specifiek aan de sector zijn gelinkt, zoals de manier waarop men met eten omgaat, op maatschappelijke waardering. In de figuur hieronder kun je zien in welke mate de maatschappelijke waardering wordt bepaald door de verschillende algemene factoren.



Figuur 4.28

Factoren die vanuit algemene factoren de maatschappelijke waardering van de sectoren bepalen



N.B. Overige waarden, overige producten van zelfgerapporteerde consumptie, issues en overige consumententypen zijn niet in deze analyse meegenomen, omdat deze variabelen in de eerste stap van de analyses niet van invloed op de waardering waren (zie paragraaf 3.4.1)

Bovenstaande figuur laat de resultaten van een regressieanalyse zien. We zien dat de maatschappelijke waardering van de Agro & Food wordt bepaald door meerdere kleine voorspellers. Het belangrijk vinden van de volgende waarden bij eten beïnvloedt de waardering: diervriendelijk, tradities, geeft me energie, niet verspillen, bereidingsgemak, ziet er mooi uit, goed gevoel, en veilig. Verder valt op dat mannen en ouderen een meer positieve waardering van de Agro & Food sector hebben. Tot slot hebben consumenten die meer dierlijke producten zoals varkensvlees, kippenvlees en zuivel eten een positievere waardering van de Agro & Food sector.

- De waarden diervriendelijk en traditie, consumptie van varkensvlees en geslacht zijn de belangrijkste voorspellers van maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector.
- Echter geen van deze algemene factoren is een sterke voorspeller.

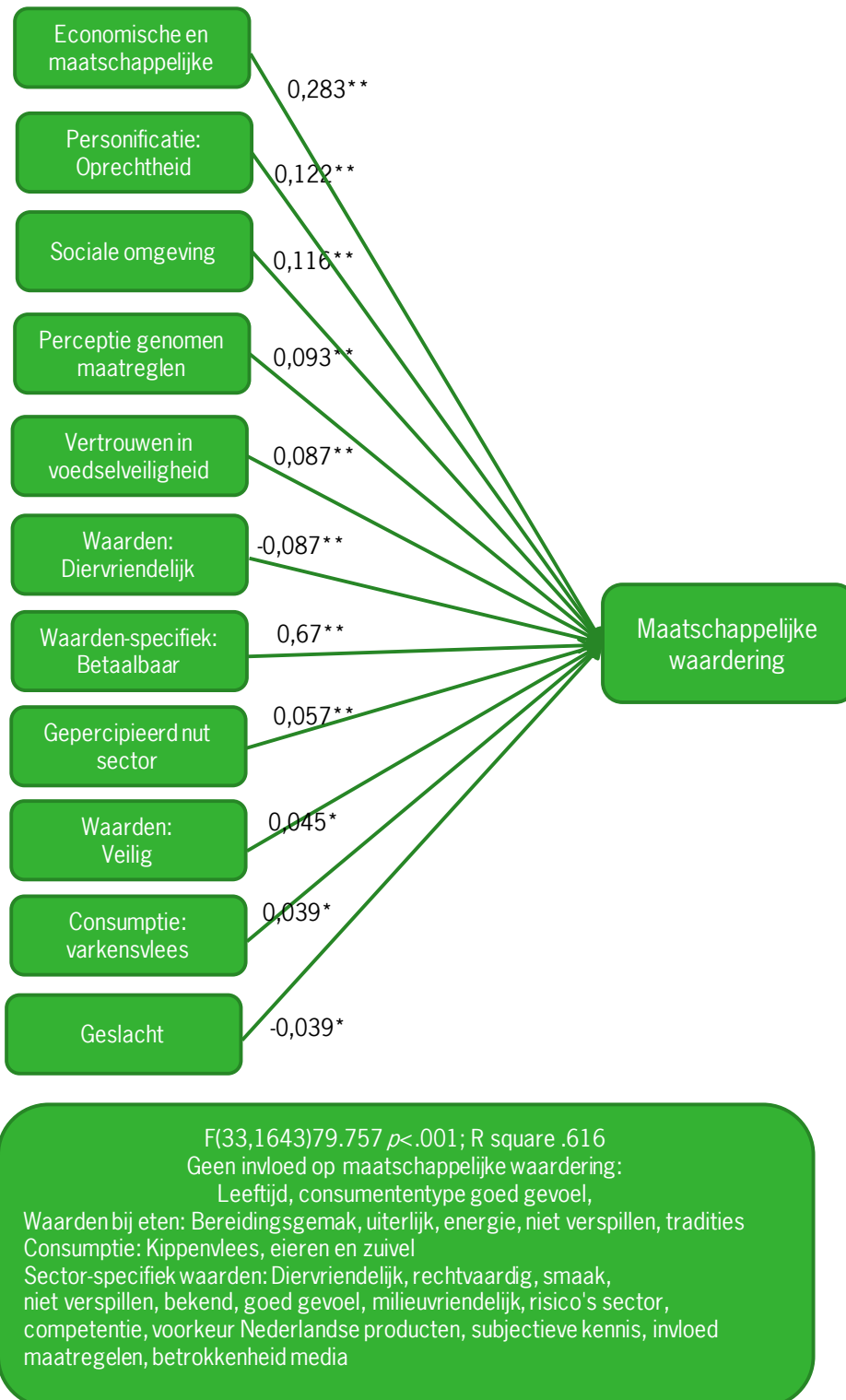
## 4.5 Overall analyses

In deze paragraaf worden nog een aantal extra analyses beschreven. De monitor bevat erg veel data en aan de hand van de voorgaande analyses zijn er nog een aantal punten geselecteerd die we verder hebben uitgediept. Deze punten zijn geselecteerd om een beter beeld van het geheel of van de meest invloedrijke factoren te krijgen. De extra analyses worden hieronder een voor een beschreven.

### 4.5.1 Relatie van alle factoren met overall waardering van alle sectoren

In dit onderdeel van de monitor kijken we naar de relatie van alle factoren met de maatschappelijke waardering. Tot nu toe zijn de analyses per cirkel uitgevoerd, maar dit geeft nog geen beeld van het geheel. We hebben daarom extra analyses uitgevoerd om te kijken hoe de factoren uit de verschillende cirkels uit het conceptuele model zich tot elkaar verhouden. In de figuur hieronder kun je zien in welke mate de maatschappelijke waardering wordt bepaald door alle relevante factoren (significante voorspellers) uit het conceptuele model.

**Figuur 4.29** Relatie tussen alle factoren en maatschappelijke waardering van de sectoren



N.B. Overige factoren en dimensies van factoren zijn niet in deze analyse meegenomen, omdat deze in de eerste stap van de analyses niet van invloed op de waardering waren (zie paragraaf 3.4.1). De regressieanalyse is uitgevoerd over alle subsectoren heen. Daarbij hebben we gecontroleerd voor verschillen tussen subsectoren.

We zien dat economische en maatschappelijke reputatie de sterkste voorspeller is, gevolgd door sociale norm, oprechtheid, perceptie genomen maatregelen, vertrouwen in voedselveiligheid en diervriendelijkheid.

Meer specifiek laten deze resultaten het volgende zien. Economische en maatschappelijke reputatie is de sterkste voorspeller van de maatschappelijke waardering. Hoe meer economische en maatschappelijke waarde respondenten bij de Agro & Food sector zien, hoe positiever zij de sector waarderen. De invloed van sociale norm, oprechtheid, perceptie genomen maatregelen en vertrouwen in voedselveiligheid kunnen op een vergelijkbare wijze worden geïnterpreteerd. Hoe meer positieve houdingen men vanuit de directe omgeving ervaart (sociale norm), hoe meer de sector als een oprecht persoon wordt gezien (oprechtheid), hoe meer men inschat dat de sector maatregelen neemt op verschillende gebieden zoals gezondheid en veiligheid en milieu (perceptie genomen maatregelen), en hoe meer vertrouwen men heeft in de veiligheid van producten van de sector, hoe positiever de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector is.

Verder zien we een invloed van drie verschillende waarden op de maatschappelijke waardering. De waarde diervriendelijk is een negatieve voorspeller van waardering. Dit zegt niets over de sterkte van het effect, maar alleen iets over de richting van het effect. Hoe meer waarde respondenten bij eten hechten aan diervriendelijkheid hoe negatiever de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector is. De mate waarin men veiligheid belangrijk vindt bij eten beïnvloed de waardering positief. Hoe meer belang respondenten hechten aan veiligheid bij eten, hoe positiever de waardering is. De waarde betaalbaarheid is een sectorspecifieke waarde. Hoe belangrijker respondenten betaalbaarheid vinden bij producten van de sector hoe positiever de waardering van de sector is.

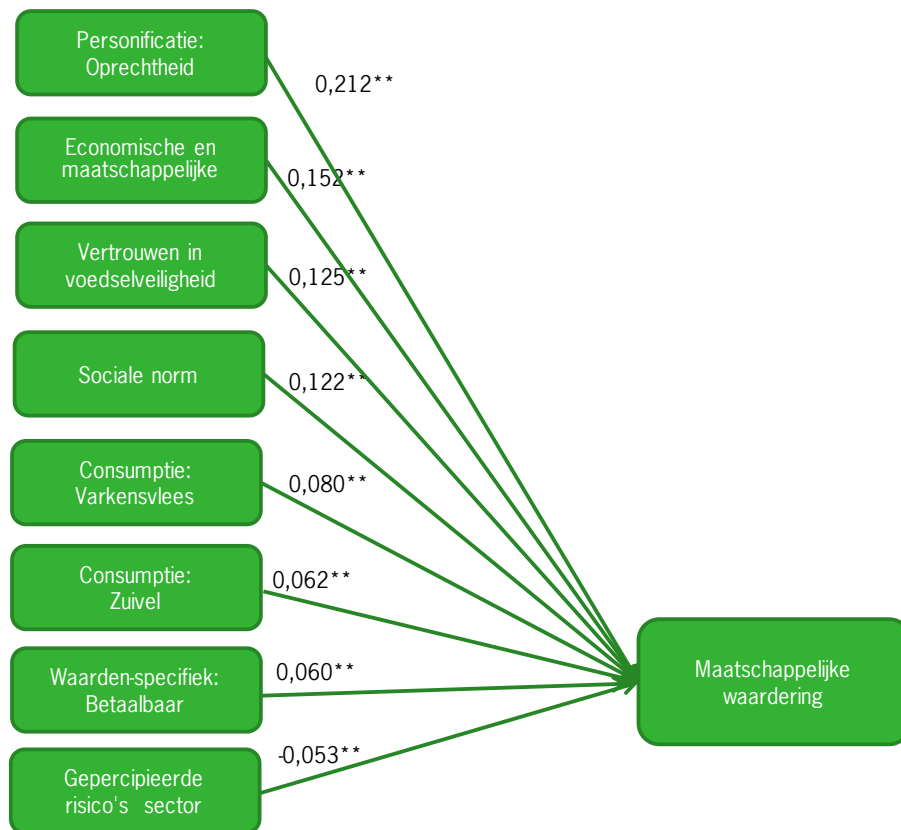
Gepercipieerd nut heeft ook een positieve invloed op de maatschappelijke waardering. Hoe hoger men het nut van de sector inschat hoe positiever de waardering is.

De consumptie van varkensvlees is een kleine voorspeller. De resultaten laten zien dat consumenten die meer varkensvlees eten een meer positieve waardering van de sector hebben. Het is verleidelijk te speculeren in hoeverre deze bevinding specifiek voor varkensvlees geldt. Door de kleine invloed van deze factor en de resultaten uit de andere analyses willen we hierbij opmerken dat het vooral lijkt te gaan om de manier waarop men tegen vlees en dieren aankijkt. Het lijkt erop dat mensen die dierenwelzijn belangrijk vinden en minder vlees eten negatiever tegen de sector aankijken.

Tot slot vinden we nog een effect voor geslacht. Ook dit is een negatief effect. Dit negatieve effect moet anders geïnterpreteerd worden dan de negatieve invloed van dierenwelzijn. Dit komt omdat geslacht gemeten is met 2 antwoordmogelijkheden; man of vrouw. Deze score geeft een beeld van de verschillende waardering tussen deze 2 groepen. De negatieve invloed geeft in ons geval aan dat mannen een positievere waardering van de Agro & Food sector hebben dan vrouwen.

Er is ook gekeken naar de effecten van dezelfde factoren als Figuur 4.29 op maatschappelijke waardering, zoals gemeten op het tweede meetmoment (bij dezelfde respondenten een week na het eerste meetmoment). Wat we zien is dat een aantal van de belangrijkste voorspellers op het eerste meetmoment ook de belangrijkste voorspellers van maatschappelijke waardering op het tweede meetmoment zijn. Op deze manier krijgen we een indicatie welke voorspellers robuust zijn. Een aantal factoren heeft niet langer invloed op de waardering als deze op een later moment is gemeten. Dit is een indicatie dat deze factoren niet robuust zijn.

**Figuur 4.30** Relatie tussen alle factoren en maatschappelijke waardering van de sectoren een week later



F(33,922)39.100  $p < .001$ ; R square .568  
 Geen invloed op maatschappelijke waardering:  
 Leeftijd, geslacht, consumententype, goed gevoel, nut sector, competentie, voorkeur Nederlandse producten, subjectieve kennis, invloed maatregelen, perceptie genomen maatregelen, betrokkenheid media.  
 Waarden bij eten: Bereidingsgemak, uiterlijk, energie, niet verspillen, tradities, diervriendelijk, veilig  
 Consumptie: Kippenvlees en eieren  
 Sector-specifiek waarden: diervriendelijk, rechtvaardig, smaak, niet verspillen, bekend, goed gevoel, milieuvriendelijk

De belangrijkste voorspellers zijn wederom oprechtheid, economische en maatschappelijke reputatie, vertrouwen in voedselveiligheid en sociale norm. Wat dat betreft kunnen we stellen dat het effect van deze vier voorspellers robuust is en de kans kleiner is dat de voorspellende waarde van deze factoren toe te schrijven is aan common method bias (zie bijlage 1 voor een uitleg hierover).

Meer specifiek laten de bovenstaande resultaten het volgende zien. Oprechtheid is nu de sterkste voorspeller van de maatschappelijke waardering. Hoe meer de sector als een oprecht persoon wordt gezien, hoe positiever de waardering van de sector is. De invloed van economische en maatschappelijke reputatie en sociale norm kunnen op een vergelijkbare wijze worden geïnterpreteerd. Hoe hoger respondenten de economische en maatschappelijke reputatie van de Agro & Food sector inschatten en

hoe meer positieve houdingen men vanuit de directe omgeving ervaart (sociale norm), hoe positiever de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector is.

Verder zien dat de consumptie van varkensvlees en de consumptie van zuivel de waardering van de Agro & Food sector beïnvloeden. Deze resultaten geven aan dat hoe meer varkensvlees men eet en hoe meer zuivel men eet of drinkt hoe positiever men tegen de sector aankijkt.

Ook betaalbaarheid heeft wederom een invloed op de waardering van de Agro & food sector. De waarde betaalbaarheid is een sectorspecifieke waarde. Hoe belangrijker respondenten betaalbaarheid vinden bij producten van de sector hoe positiever de waardering van de sector is.

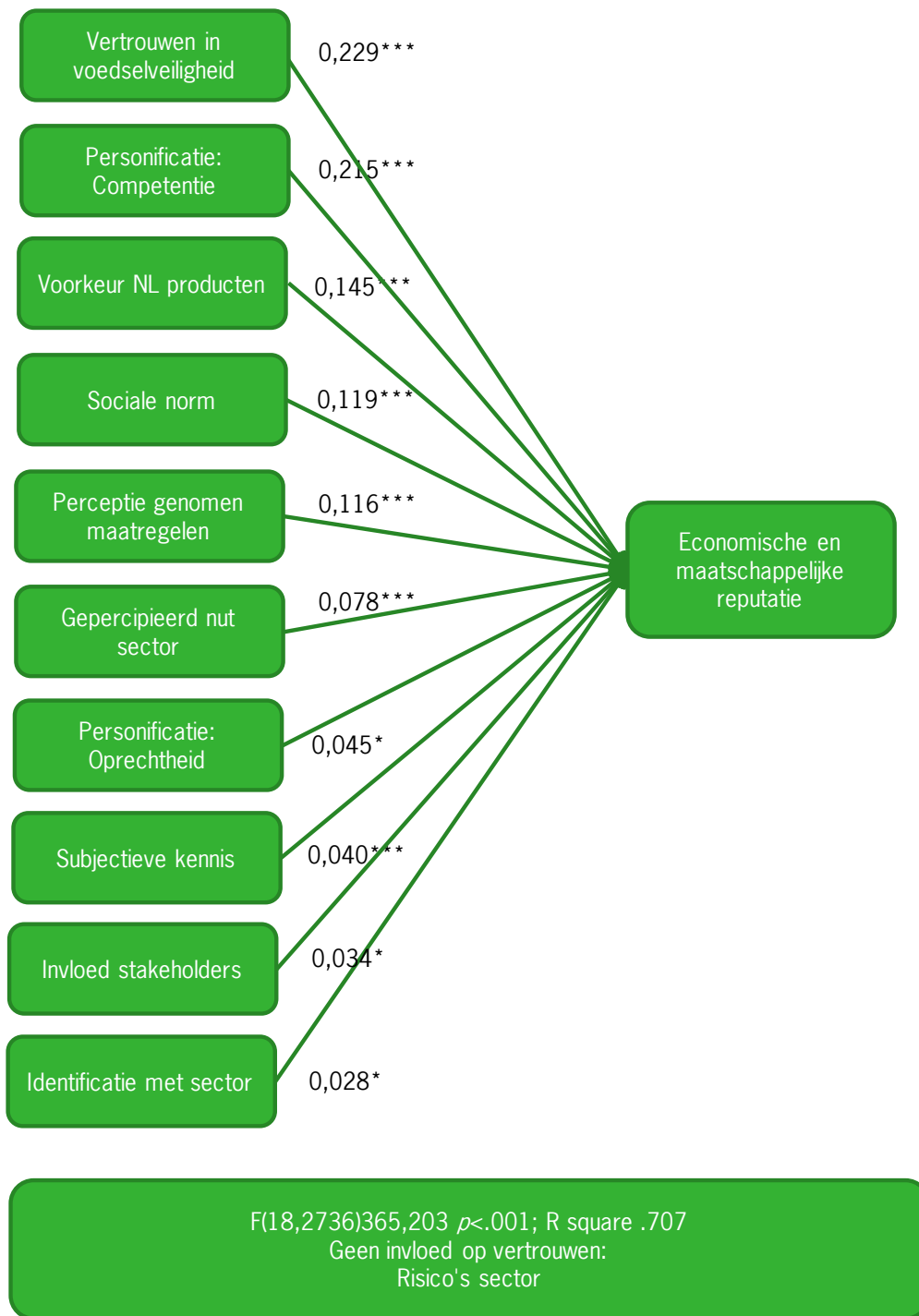
Tot slot zien we dat nu het gepercipieerde risico de waardering van de sector verklaart. Terwijl het gepercipieerde nut niet langer van invloed is op de waardering. De gepercipieerde risico's hebben een negatieve invloed op maatschappelijke waardering. Hoe meer risico's men bij de sector ervaart hoe negatiever de waardering is.

- Economische en maatschappelijke reputatie, oprechtheid, sociale norm en vertrouwen in voedselveiligheid zijn de vier belangrijkste (meest robuuste) voorspellers van een positieve maatschappelijke waardering.

#### 4.5.2 Belangrijkste determinanten van economische en maatschappelijke reputatie

Een van de belangrijkste factoren die maatschappelijke waardering verklaren is economische en maatschappelijke reputatie van de Agro & Food sector. Daarom hebben we deze factor iets meer onder de loep genomen om te kijken welke factoren van invloed zijn op reputatie. In de figuur hieronder kun je zien in welke mate de reputatie wordt bepaald door deze verschillende factoren.

**Figuur 4.31** Relatie tussen verschillende factoren en economische en maatschappelijke reputatie



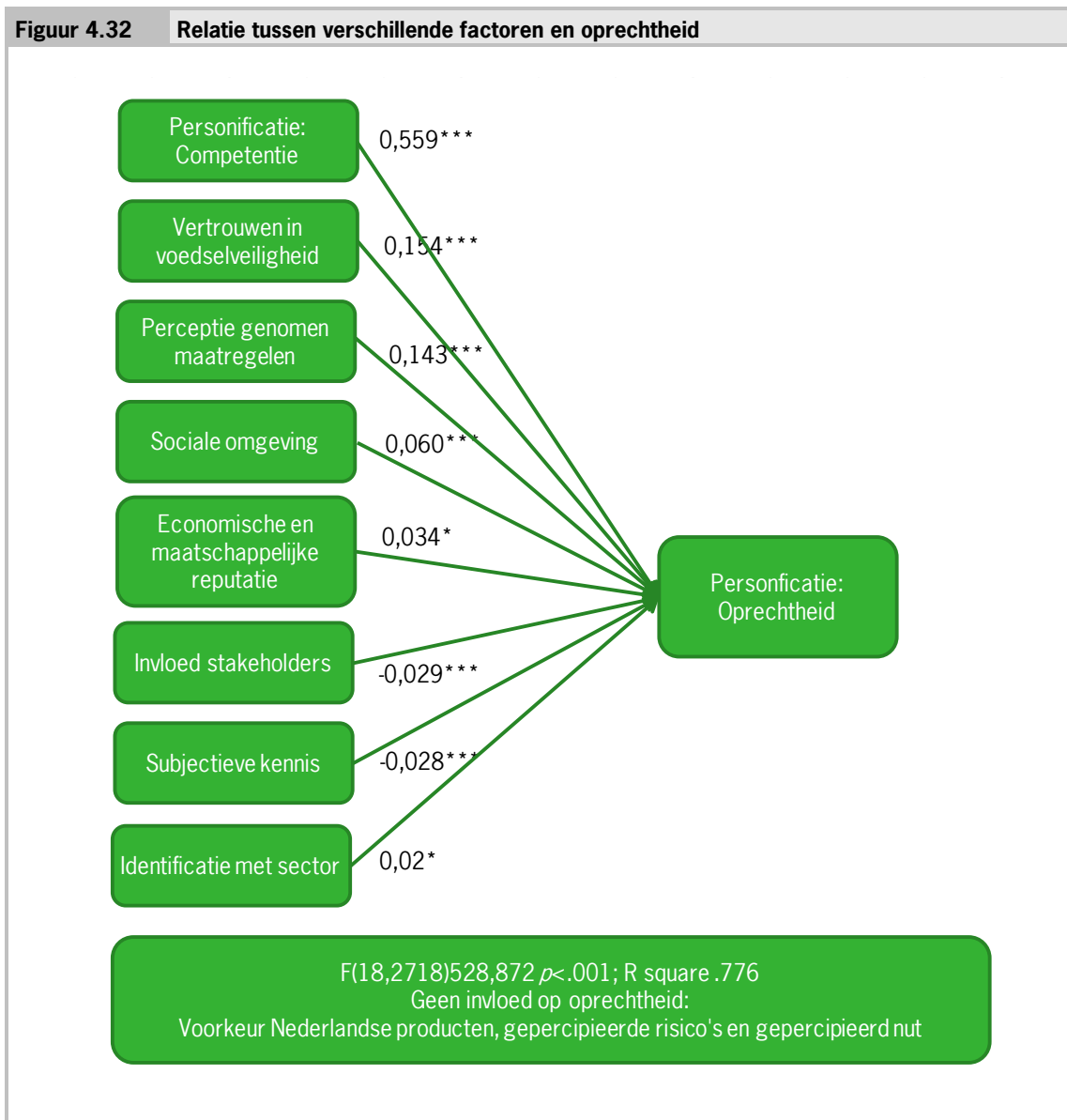
Bovenstaande figuur laat zien dat vrijwel alle van de meegenomen factoren een significante invloed hebben op reputatie. Vertrouwen in de veiligheid van de producten van een sector, de mate waarin een sector als competent wordt gezien, voorkeur voor Nederlandse producten, sociale norm en perceptie van de genomen maatregelen zijn de sterkste voorspellers. Opvallend is dat een aantal factoren die geen rela-

tie met de maatschappelijke waardering hebben toch indirect van invloed kunnen zijn, omdat ze reputatie beïnvloeden. Dit zijn bijvoorbeeld sociale identificatie en voorkeur Nederlandse producten.

- Vertrouwen in voedselveiligheid, competentie, voorkeur voor Nederlandse producten, sociale norm en perceptie van de genomen maatregelen zijn de sterkste voorspellers van reputatie.

#### 4.5.3 Belangrijkste determinanten van oprechtheid

Oprechtheid speelt ook een belangrijke rol in het voorspellen van maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector. Ook voor deze factor hebben we nader onderzocht welke factoren hierop van invloed zijn. Onderstaande figuur laat de invloed van deze factoren op oprechtheid zien.



We zien dat vrijwel alle van de meegenomen factoren een significante relatie met oprechtheid hebben. De mate waarin respondenten de sector als een competent persoon zien is duidelijk de belangrijkste voorspeller van oprechtheid. Daarna volgen in mindere mate vertrouwen in voedselveiligheid en perceptie van



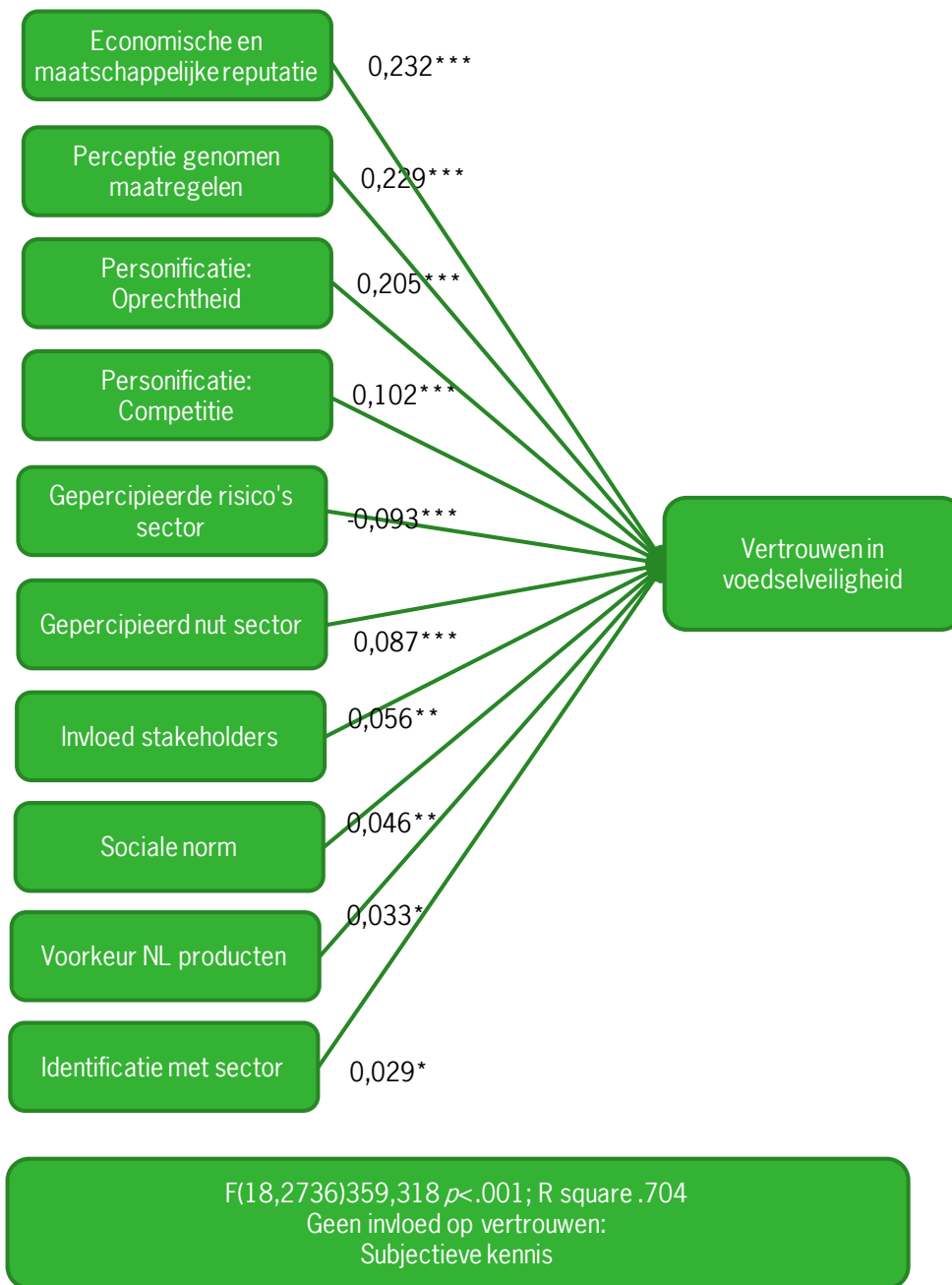
de genomen maatregelen als determinanten van oprechtheid. Het valt verder op dat subjectieve kennis en de gepercipieerde invloed van stakeholders een negatieve impact hebben. Dit geeft aan dat mensen die hun kennisniveau van de sector hoger inschatten en het idee hebben dat de sector zich door verschillende partijen laat beïnvloeden de sector als minder oprecht zien. Het blijkt dat een aantal factoren die geen relatie hebben met maatschappelijke waardering, bijvoorbeeld sociale identificatie en subjectieve kennis, toch indirect van invloed kunnen zijn, omdat ze oprechtheid beïnvloeden.

- Competentie is de belangrijkste voorspeller van oprechtheid. Daarna volgen vertrouwen in voedselveiligheid en perceptie van de genomen maatregelen.

#### 4.5.4 Belangrijkste determinanten van vertrouwen in voedselveiligheid

Naast reputatie speelt ook vertrouwen in voedselveiligheid een belangrijke rol in het voorspellen van maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector. Ook voor deze factor hebben we nader onderzocht welke factoren het vertrouwen in de veiligheid van producten van de sector beïnvloeden. In de figuur hieronder is te zien in welke mate vertrouwen in voedselveiligheid wordt bepaald door de verschillende factoren.

**Figuur 4.33** Relatie tussen verschillende factoren en vertrouwen



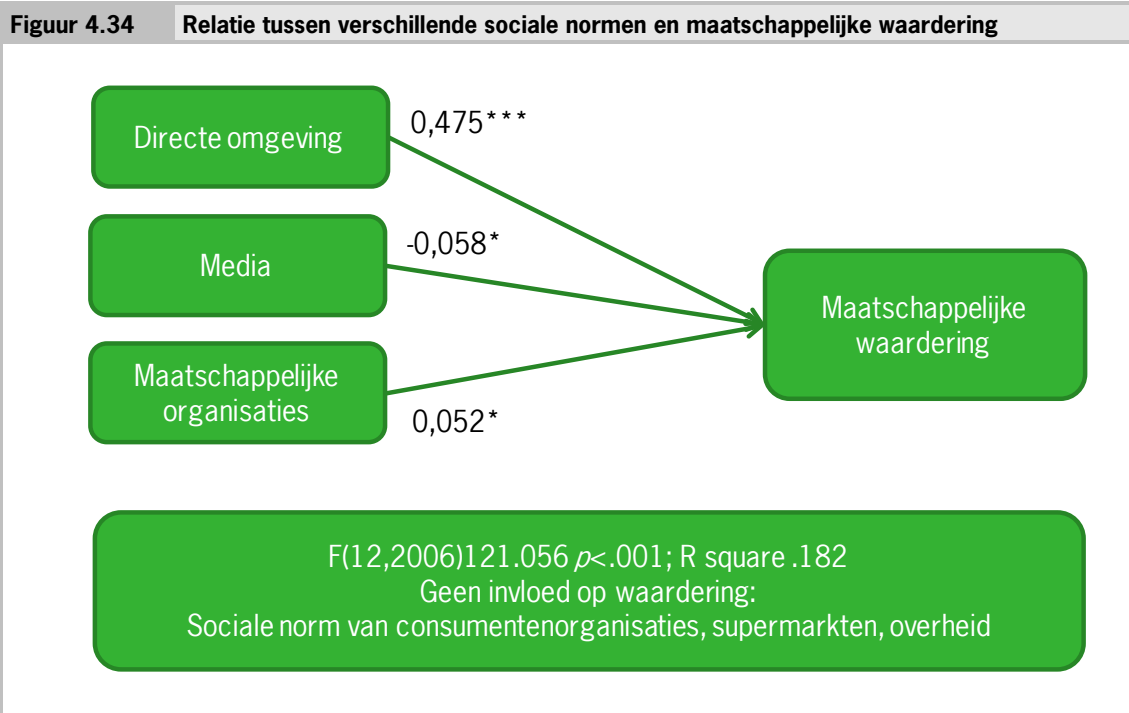
We zien dat vrijwel alle van de meegenomen factoren een significante relatie met vertrouwen hebben. Economische en maatschappelijke reputatie, perceptie van de genomen maatregelen en oprechtheid zijn de sterkste voorspellers. Opvallend is ook hier dat een aantal factoren die geen relatie hebben met maatschappelijke waardering toch indirect van invloed kunnen zijn, omdat ze vertrouwen beïnvloeden. Dit zijn bijvoorbeeld sociale identificatie en gepercipieerd nut. Verder zien we dat de persoonlijkheidsdimensie oprechtheid een belangrijkere voorspeller van vertrouwen is, terwijl competentie een belangrijkere voorspeller van reputatie is (hoewel in beide gevallen beide factoren significante voorspellers zijn). Dit geeft aan dat de uitstraling van de persoonlijkheidsdimensie oprechtheid een sterkere associatie heeft met vertrouwen in

de sector en de uitstraling van de persoonlijkheidsdimensie competentie sterker wordt geassocieerd met reputatie.

- Reputatie van economische en maatschappelijke prestaties, perceptie van de genomen maatregelen en oprechtheid zijn de sterkste voorspellers van vertrouwen in voedselveiligheid.

#### 4.5.5 Belangrijkste sociale normen voor maatschappelijke waardering

Sociale normen van de directe omgeving zijn een belangrijke voorspeller van maatschappelijke waardering. Het beeld dat men denkt dat de directe omgeving van de Agro & Food sector heeft bepaald ook de eigen waardering van de sector. In de analyses zijn alleen de sociale normen van de directe omgeving (vrienden, familie en collega's) meegenomen. We hebben in dit rapport echter de sociale norm van meerdere partijen meegenomen. Zo is ook de sociale norm van maatschappelijke organisaties (zoals Greenpeace en WNF), media, consumentenorganisaties (zoals de consumentenbond), supermarkten en de overheid meegenomen. Met extra analyses is onderzocht welke van deze sociale normen de sterkste relatie met maatschappelijke waardering heeft.



We zien dat alleen de sociale norm van de directe omgeving, maatschappelijke organisaties en de media de maatschappelijke waardering beïnvloeden. De beelden die men denkt dat de overheid, consumentenorganisaties en supermarkten van de Agro & Food sector hebben beïnvloeden de eigen waardering niet. Het valt op dat de sociale norm van de directe omgeving duidelijk de grootste voorspeller is. Als men denkt dat de omgeving positief is over de sector, is men dit zelf ook. Daarnaast zien we dat als men denkt dat maatschappelijke organisaties een positief beeld hebben van de sector men zelf ook positiever over de sector is. Het is opvallend dat sociale normen van de media een negatieve relatie met waardering heeft. Dit geeft aan dat als men denkt dat de media een negatief beeld heeft van de sector men zelf juist positiever over de sector denkt. Dit duidt erop dat negatieve beeldvorming vanuit de media, of beeldvorming vanuit de media die niet objectief is maar negatief gekleurd, ervoor zorgt dat consumenten het opnemen voor de sector.

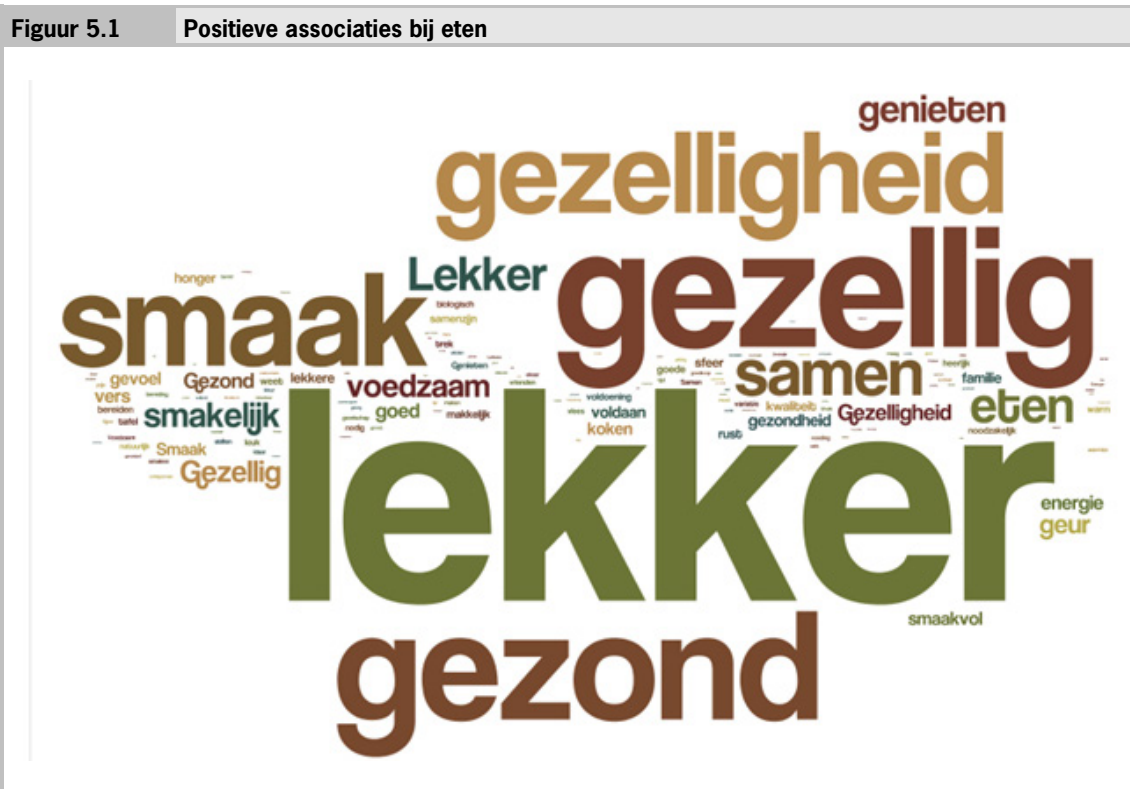
- Beelden over de Agro & Food sector uit de directe omgeving zijn de belangrijkste voorspeller van maatschappelijke waardering.
- Sociale normen vanuit de media hebben een negatieve invloed. Het lijkt erop dat niet-objectieve, negatief gekleurde media ervoor zorgen dat burgers het opnemen voor de sector.

## 5 Verdieping maatschappelijke waardering

In dit hoofdstuk staan de resultaten centraal van de factoren die het begrip van maatschappelijke waardering verder verdiepen. Allereerst wordt in paragraaf 5.1 gekeken naar de antwoorden op de open associatie-vraag rondom eten. In paragraaf 5.2 worden vervolgens de resultaten rondom strategische onwetendheid onder de loep genomen. Paragraaf 5.3 bespreekt ten slotte de resultaten van het experiment (zij Bijlage 2.7 voor een gedetailleerde uitleg van de opzet van het experiment).

### 5.1 Open associaties

In de monitor worden ook een aantal vragen gesteld om te onderzoeken welke associaties respondenten hebben rondom positieve en fijne aspecten van eten en negatieve en vervelende aspecten van eten. Deze vragen zijn in het tweede meetmoment gesteld, om de respondenten niet teveel te belasten met een grote hoeveelheid vragen. Hieronder vindt u een aantal figuren die deze resultaten weergeven. In deze figuren zijn de woorden groter naar mate ze vaker genoemd worden door de respondenten.



Uit de bovenstaande figuur blijkt dat men bij positieve en prettige aspecten van eten vooral de volgende associaties heeft: lekker, gezellig, gezelligheid, gezond en smaak. Smaak, gezondheid en positieve emoties zoals gezelligheid worden ook als belangrijke waarden bij eten genoemd door de respondenten en lijken daarmee een belangrijk onderdeel van de maaltijd en de aanschaf van eten te zijn. Naast deze eerste associaties is het ook interessant om te bestuderen welke associaties er bestaan als we lekker, gezellig, gezelligheid, gezond en smaak weglaten.



Bij negatieve associaties met eten worden de volgende termen in aflopende volgorde het vaakst genoemd: lekker, eten, vet, duur, smaak, ongezond, vies, dik, koken, afwas en gezellig worden het meest genoemd. Hierbij willen we opmerken dat lekker, smaak, gezelligheid en eten vaak in combinatie met negatieve termen zoals niet, vies en slecht worden genoemd. Dat een maaltijd een slechte smaak heeft of niet lekker is vinden de respondenten echt een domper. Gezelligheid komt hier weer naar voren als emotioneel aspect: een ongezellige sfeer is een prominente negatieve associatie bij eten. Daarnaast is de aversie tegen het doen van de afwas een vaak genoemde negatieve associatie. De prijs van de voeding vindt men vaak te hoog; te duur is een vaak genoemde negatieve associatie. De associaties (on)gezond en dik komen ook naar voren als negatieve aspecten. Vanuit de maatschappij ligt de nadruk op gezond eten en een slank figuur. De tegenhangers hiervan vormen negatieve associaties met eten.

**Figuur 5.4** Wat wordt er dan naast lekker, eten, duur, vet, smaak, ongezond, vies, dik, koken, afwas en gezellig genoemd als negatieve associatie van eten?



Indien lekker, eten, duur, vet, smaak, ongezond, vies, dik, koken, afwas en gezellig weggelaten worden komen andere associaties in beeld zoals gezond, bedorven, slecht, koud, smakeloos, aanbrand, tijd, geur en zout. Hierbij willen we opmerken dat gezond vaak in combinatie met negatieve termen zoals niet en slecht wordt genoemd. Associaties die met smaak te maken hebben komen ook veel naar voren, zoals smakeloos, zout, aanbrand. Ook de zintuiglijke waarneming van de geur is belangrijk; een slechte geur wordt als negatief beoordeeld. De associatie bedorven komt ook duidelijk naar voren. Dit lijkt te zijn gekoppeld aan de waarde die consumenten aan kwaliteit en versheid hechten (zie positieve associaties). Uit de positieve en negatieve associaties kan geconcludeerd worden dat men waarde hecht aan verse producten van goede kwaliteit. Opvallend is dat tijd ook vaak negatief geassocieerd wordt met eten hetgeen zou betekenen dat men voedsel bereiden en consumeren te veel tijd vindt kosten.

- Lekker, eten, vet, duur, smaak, ongezond, vies, dik, koken, afwas en gezellig zijn negatieve aspecten die direct aan eten worden gelinkt.
- Daarnaast zijn clusters rondom gezondheid, uiterlijk en smaak veelgenoemde associaties.

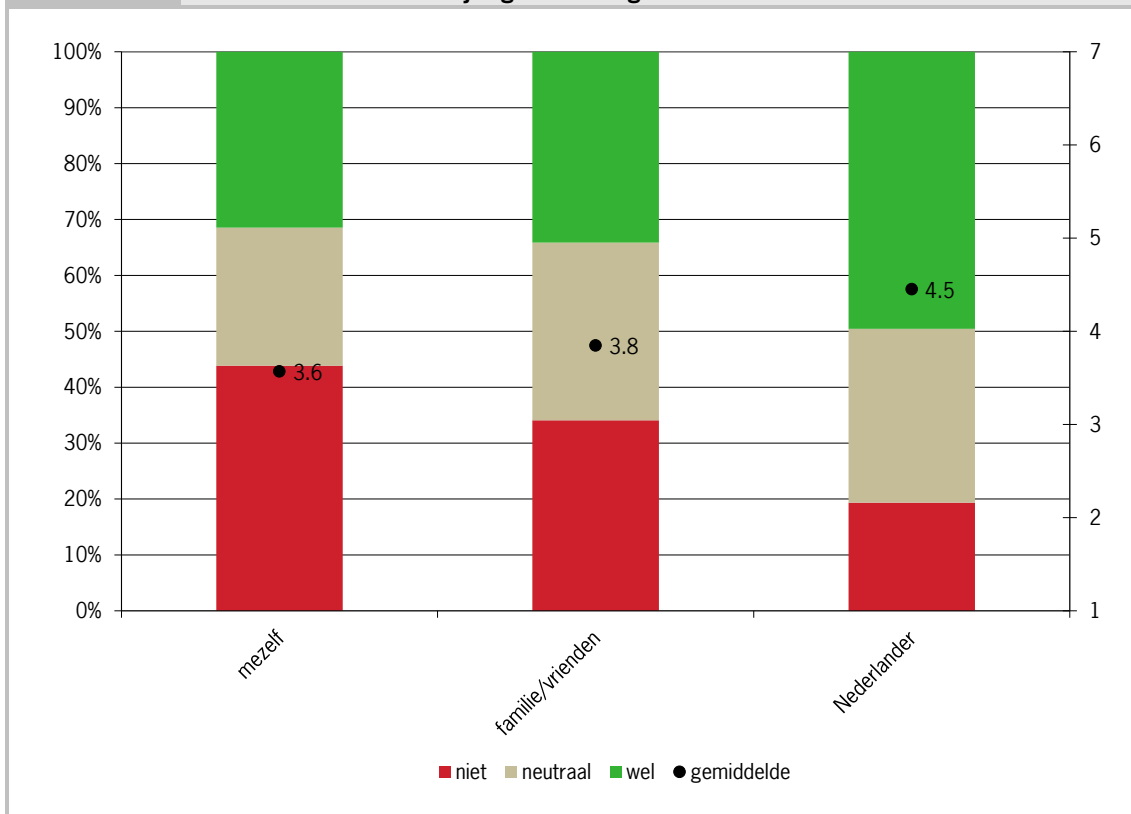
## 5.2 Strategische onwetendheid

Strategische onwetendheid (strategic ignorance) is een manier om met onwelkome informatie om te gaan. Consumenten kiezen ervoor om niet te veel informatie te zoeken en kennis te nemen over een thema om

zo eventuele gewetensbezwaren tegen te gaan die hieruit voort kunnen komen. In het deelrapport *Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees* staat een uitgebreide beschrijving van dit concept.

In de monitor is strategische onwetendheid opgenomen omdat we vermoeden dat deze strategie een rol speelt bij de waardering van de Agro & Food sector. Voor de Agro & Food sector zou deze strategie betekenen dat niet alle aanwezige informatie door consumenten wordt gebruikt om een waardering over de sector te vormen. Er is gekeken op welke schaal consumenten deze strategie toepassen en of ze zich daar bewust van zijn. Er zijn twee cases uitgewerkt: de 'plofkip' en antibioticagebruik bij dieren. Er is reden te vermoeden dat veel consumenten wel weten dat de kippen veel te snel groeien, omdat het vlees dan zo goedkoop mogelijk geproduceerd kan worden. En dat de kippen zich hierdoor niet goed kunnen ontwikkelen (bijvoorbeeld niet op hun poten kunnen staan) waardoor zij een slechte kwaliteit van leven hebben. Veel consumenten zijn op de hoogte van de leefomstandigheden van kippen, maar consumeren ook graag kip. Dit kan leiden tot een dilemma. Om dit dilemma het hoofd te bieden, denken consumenten liever niet aan het dierenwelzijn van kippen en negeren zij informatie omdat dit een vervelend gevoel geeft. Dit negeren van informatie en het niet willen nadenken over dit dilemma noemen we strategische onwetendheid.

**Figuur 5.5** Mate van in hoeverre herkent men zichzelf, familie/vrienden of de gemiddelde Nederlander in de beschrijving van strategische onwetendheid

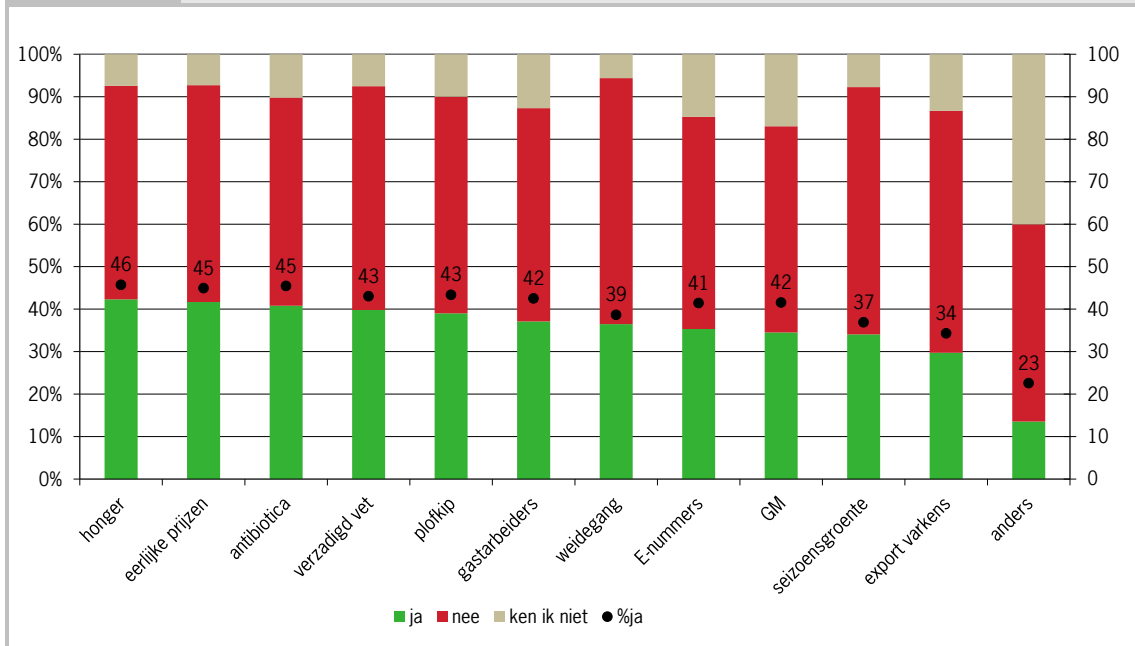


Bovenstaande figuur laat de gemiddelde scores en de percentages zien voor de antwoordcategorieën 'herken ik niet, neutraal en herken ik wel'. Ongeveer 30% van de respondenten herkent zichzelf en familie en vrienden in de beschrijving van strategische onwetendheid. De gemiddelde Nederlander past deze strategie volgens 50% van de deelnemers toe. Er waren geen verschillen in de herkenning tussen het dilemma voor plofkip en het dilemma voor antibioticagebruik bij dieren.

Vervolgens is respondenten gevraagd of zij deze strategische onwetendheid ook nog voor een range andere dilemma's herkennen. De onderstaande figuur geeft de percentages van respondenten die strategische onwetendheid herkennen bij de verschillende dilemma's.



**Figuur 5.6** Percentages van respondenten die strategische onwetendheid herkennen bij verschillende dilemma's



Strategische onwetendheid wordt volgens de respondenten zelf iets vaker toegepast bij de dilemma's honger, eerlijke prijzen, antibiotica en verzadigd vet. De dilemma's gastarbeiders, weidegang, E-nummers, GM (genetische modificatie), seizoensgroente, export varkens scoren iets lager. De verschillen in strategische onwetendheid bij deze dilemma's is niet groot (range 3,7-4,6). Er is ook een grote groep respondenten die neutraal scoort op alle dilemma's. Deze respondenten lijken zich niet bewust te zijn van hun strategische onwetendheid, of passen deze strategie niet toe.

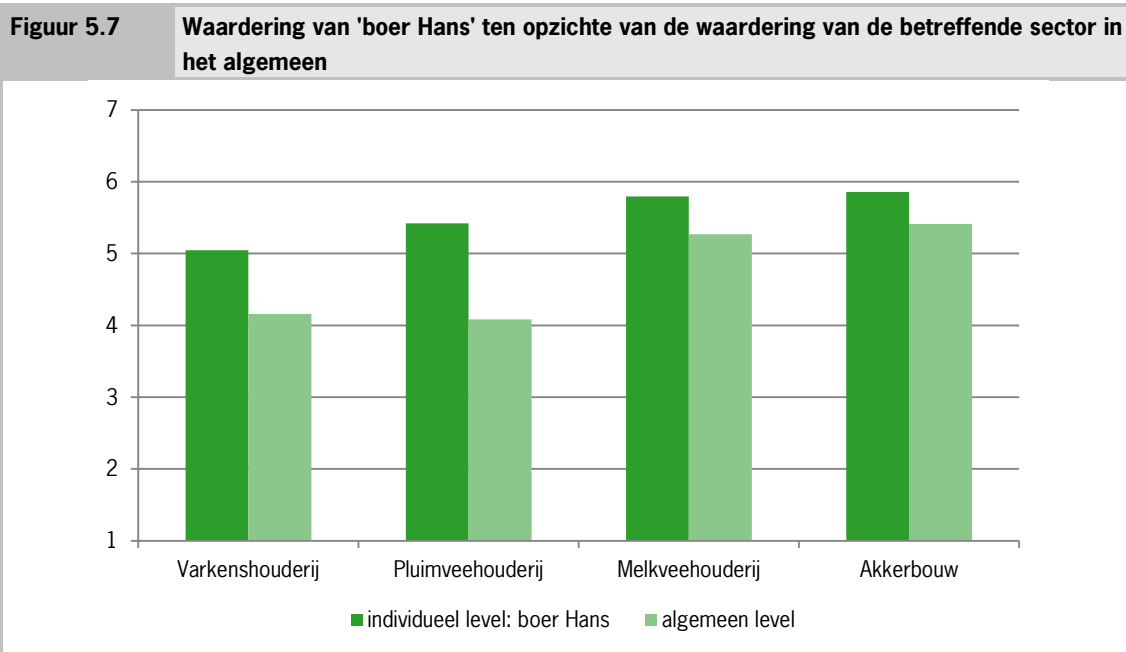
Tot slot is zijn er voor strategische onwetendheid ook een aantal vragen op het tweede meetmoment gesteld. Hier kwamen nog een aantal interessante relaties naar voren. Het negatieve gevoel dat de plofkop of het antibioticagebruik bij dieren oproept hangt erg sterk samen met verantwoordelijkheid voor deze issues. Mensen die negatieve emoties ervaren als zij hieraan denken nemen ook meer verantwoordelijkheid, en zij verwachten dit ook van anderen. Ook negeren mensen die negatieve emoties ervaren als zij aan deze issues denken vaker informatie over de issues.

- Het strategisch negeren van het dilemma rondom plofkop of antibioticagebruik bij dieren wordt door 30% van de consumenten herkend.
- Men denkt dat de gemiddelde Nederlander nog vaker deze strategie toepast.
- Strategische onwetendheid wordt bij een verscheidenheid aan dilemma's herkend. Het meest herkent men deze strategie bij honger, eerlijke prijzen, antibiotica en verzadigd vet.

### 5.3 Experiment

Een van de vragen in de vragenlijst (eerste meetmoment) betrof een experiment. Zie bijlage 2.7 voor een gedetailleerde beschrijving van de opzet van dit experiment. In het experiment is er met behulp van verschillende condities gekeken naar de waardering en het vertrouwen van fictieve individuele bedrijven van '(boer) Hans'. In het experiment is er voor 4 subsectoren een controle conditie meegenomen (varkenshouderij, pluimveehouderij, melkveehouderij en akkerbouw). In deze conditie wordt er een hele algemene beschrijving gegeven van een individueel bedrijf van boer Hans.

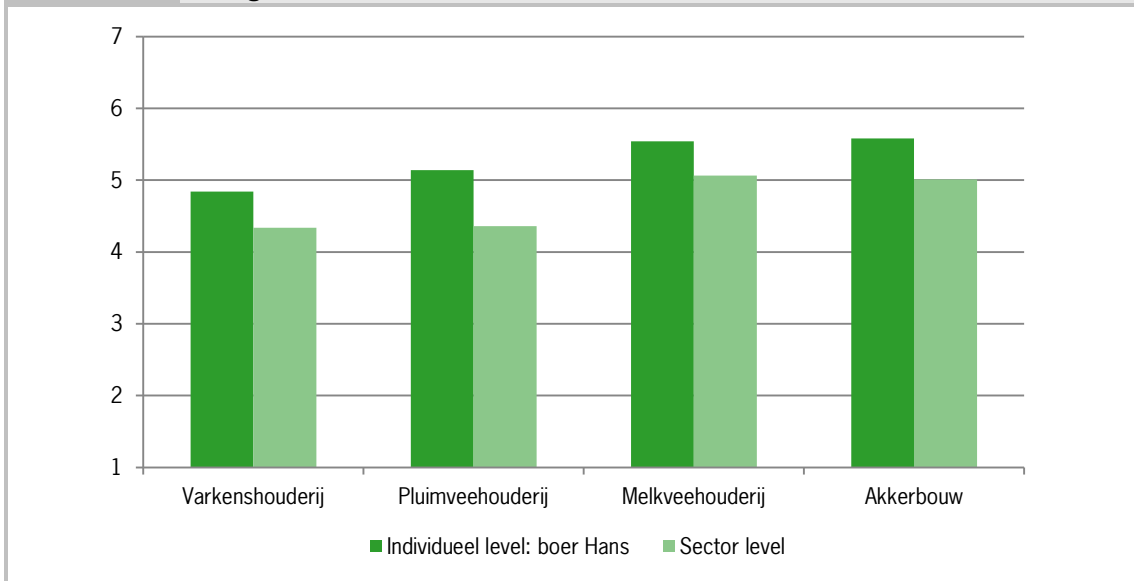
Eerst hebben we gekeken of de waardering en het vertrouwen in 'boer Hans' nu anders is dan de waardering en het vertrouwen van een gehele sector. In de onderstaande figuur zijn de resultaten te zien van de waardering van 'boer Hans' ten opzichte van de waardering van de betreffende sector in het algemeen.



De maatschappelijke waardering van het in het experiment geschetste individuele bedrijf is positiever dan de maatschappelijke waardering van de gehele subsector. Zoals eerder in dit rapport al beschreven is de waardering van de melkveehouderij en de akkerbouw positiever dan de waardering van de varkenshouderij en de pluimveehouderij. Het is opvallend dat de verschillen in maatschappelijke waardering kleiner worden als er een individueel bedrijf wordt gewaardeerd. De varkenshouderij en pluimveehouderij van boer Hans worden nog steeds minder positief gewaardeerd dan de melkveehouderij en het akkerbouwbedrijf van boer Hans, maar de verschillen zijn duidelijk kleiner. Met name de varkenshouderij en de pluimveehouderij profiteren dus van de framing naar een individueel bedrijf. Mogelijk is hier sprake van een plafondefect. De waardering van de melkveehouderij en de akkerbouw was al redelijk positief. Het kan zijn dat er hier gewoonweg minder speling overblijft om deze sectoren nog positiever te waarderen. Ook is het mogelijk dat deze subsectoren sowieso al meer worden gezien op een individueel level, terwijl de dierlijke subsectoren meer op een algemeen level worden beoordeeld.

Vervolgens hebben we naar het vertrouwen gekeken. In de onderstaande figuur zijn de resultaten te zien van het vertrouwen in 'boer Hans' ten opzichte van het vertrouwen in de betreffende sector in het algemeen.

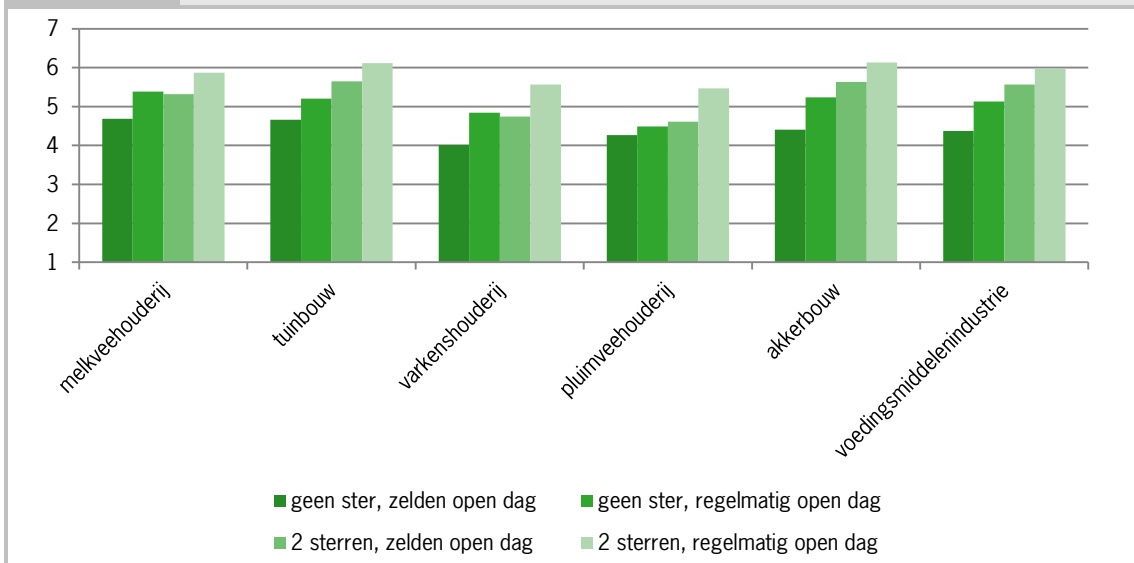
**Figuur 5.8** Vertrouwen in 'boer Hans' ten opzichte van het vertrouwen in de betreffende sector in het algemeen



Het vertrouwen in individuele bedrijven is voor alle van de hier genoemde subsectoren groter dan wanneer men aan de gehele subsector denkt. Er zijn geen grote verschillen in de mate waarin het vertrouwen toeneemt tussen de subsectoren.

In dit experiment waren verschillende condities meegenomen. Voor de conditie *duurzaamheid* zijn twee verschillende beschrijvingen meegenomen: de producten van het fictieve bedrijf van (boer) Hans hadden geen sterren versus twee sterren Beter Leven (of niet biologisch versus biologisch voor plantaardige subsectoren en de voedingsmiddelenindustrie). Voor de conditie *openheid* zijn ook twee verschillende beschrijvingen meegenomen: het fictieve bedrijf van (boer) Hans houdt zelden een open dag versus regelmatig een open dag. In de onderstaande figuur is per subsector de maatschappelijke waardering van de onderneming van boer Hans weergegeven voor de verschillende condities. Supermarkten zijn niet meegenomen in het experiment omdat het houden van open dagen een vreemde toepassing is voor supermarkten.

**Figuur 5.9** De maatschappelijke waardering van de onderneming van boer Hans weergegeven voor de verschillende condities



Het aanbieden van biologisch (in het geval van een plantaardige sector en de voedingsmiddelenindustrie) of twee sterren Beter Leven-vlees (in het geval van een dierlijke sector of de supermarkt) in combinatie met het regelmatig houden van een open dag zorgt voor alle subsectoren voor de meest positieve waardering. Twee sterren vlees of biologisch heeft een grotere invloed dan het houden van een open dag. Verder lijkt het (positieve) effect van biologisch sterker voor voedingsmiddelen, akkerbouw en tuinbouw ten opzichte van het (positieve) effect van sterren vlees voor de andere subsectoren op de waardering van de boer.

- De waardering van- en het vertrouwen in voedselveiligheid in een individueel bedrijf is positiever dan wanneer men aan de gehele (sub) sector denkt.
- Vooral in de pluimveehouderij en de varkenshouderij is de beoordeling van de individuele bedrijven relatief veel beter op individueel niveau.
- De waardering wordt voor alle subsectoren positiever door regelmatig open dagen te houden en duurzame producten te produceren.

## 6 Conclusie

In dit hoofdstuk bespreken we de belangrijkste conclusies. Het doel van de *Agrofoodmonitor* is het begrijpen, peilen en monitoren van de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector. Naast de kwantitatieve meting heeft er ook een kwalitatieve reflectie plaatsgevonden. Deze reflectie gaat met name dieper in op verschijnselen van ambivalentie en strategische onwetendheid. De resultaten hiervan zijn beschreven in het deelrapport *Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees*. Deze delen liepen naast elkaar en kenden veel kennisuitwisseling de conclusies zullen daarom deels overlappen.

### *Wat is de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector?*

De waardering van de Agro & Food sector is neutraal tot licht positief. Consumenten zijn daarmee niet uitgesproken negatief of positief over de sector. Wel is men redelijk zeker van zijn mening. De subsectoren melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw, varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie zijn apart bekeken waarbij ook verschillen tussen de sectoren werden gevonden. De varkenshouderij en de pluimveehouderij worden minder positief gewaardeerd dan de andere sectoren, en de tuinbouw en akkerbouw worden het meest positief beoordeeld. De overige sectoren scoren hier tussenin. Dit bevestigt het idee dat consumenten verschillende beelden hebben bij de verschillende subsectoren. En dat we de Agro & Food sector dus niet als één geheel kunnen zien als het gaat om consumentenpercepties.

De waardering van de Agro & Food sector komt voort uit cognitie (of het waardevol, nuttig of voordelig is) en gevoel (of het aantrekkelijk, leuk of interessant is). De manier waarop consumenten tegen de sector aankijken wordt dus zowel gebaseerd op informatie en bewuste afwegingen, als op gevoelens. Cognitie heeft een sterkere invloed, maar beiden zijn van belang.

### *Weinig verbinding met de Agro & Food sector*

Het valt op dat consumenten zich over het algemeen maar weinig identificeren met de Nederlandse Agro & Food sector. Identificatie met de sector betekent bijvoorbeeld dat men er een goed gevoel bij heeft, zich verbonden voelt, en dat men zich complimenten of kritiek over de sector persoonlijk aantrekt. Consumenten voelen zich niet sterk verbonden met de sector. Dit geeft aan dat de sector ver van hen af staat. De sector leeft niet bij de burgers. Dit kan de redelijk neutrale waardering van de sector verklaren. Ook schatten de consumenten zelf in dat zij weinig in de media horen over de Agro & Food sector en haar subsectoren. En weinig kennis hebben van de Agro & Food sector of één van haar subsectoren. Men geeft aan er niet al teveel vanaf te weten. Ook op dit punt scoort de intensieve veehouderij lager dan andere subsectoren.

### *Welke factoren verklaren de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector?*

In de *Agrofoodmonitor* is verder een groot aantal factoren geselecteerd die de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sectoren kan verklaren. Deze factoren zijn gegroepeerd in (a) percepties en associaties die mensen bij de Agro & Food sector of een specifieke subsector hebben, (b) sectorspecifieke factoren en (c) algemene factoren. Uit de *Agrofoodmonitor* komen vier belangrijke verklarende factoren van maatschappelijke waardering naar voren: economische en maatschappelijke reputatie, oprechtheid, vertrouwen in voedselveiligheid en sociale omgeving. We zullen nu deze belangrijkste verklarende factoren beschrijven.

- *De economische en maatschappelijke reputatie* is een belangrijke verklarende factor van maatschappelijke waardering. Consumenten die de Agro & Food sector zien als een sector die een belangrijke economische en maatschappelijke bijdrage aan Nederland levert en verankerd is in de Nederlandse maatschappij hebben een positievere waardering van de sector. Deze consumenten vinden bijvoorbeeld dat de Agro & Food sector een belangrijke bijdrage levert aan de economie en de werkgelegenheid in Nederland, zij zijn trots op de sector, zien het als een financieel gezonde sector die ook op

duurzaam gebied verschillende initiatieven neemt. Het lijkt misschien logisch dat mensen die de sector zo zien een meer positieve waardering van de sector hebben, maar het feit dat deze factor zo'n belangrijke voorspeller is naast alle andere factoren geeft aan dat dit een erg belangrijke determinant van maatschappelijke waardering is. Voor alle sectoren ligt de reputatie rond het schaalgemiddelde en is dus niet uitgesproken positief of negatief.

- Ook *oprechtheid* is een belangrijke verklarende factor van de waardering. Consumenten die de sector associëren met het persoonskenmerk *oprechtheid* hebben een positievere waardering van de Agro & Food sector. Oprechtheid en competentie waren samen de belangrijkste persoonskenmerken die verbonden werden met de sectoren. Persoonskenmerken die onder stijlvol, krachtig en enthousiasme vallen werden minder aan de sectoren gekoppeld.
- *Vertrouwen in voedselveiligheid van de sector* bepaald ook de waardering van de sector. Dit is het gevoel dat de sector de expertise heeft om zorg te dragen voor de veiligheid, de perceptie dat de sector dit ook doet en dat de sector open en transparant is over de veiligheid van voedsel. Het vertrouwen in (de veiligheid van) de sector is licht positief. Vertrouwen lijkt dus in belangrijke mate positief bij te dragen aan de maatschappelijke waardering van de sector.
- De *sociale omgeving* blijkt ook een belangrijke rol te spelen. De denkbeelden en normen ten aanzien van de sector die leven in iemand zijn sociale omgeving (de sociale norm) zijn bepalend voor hoe iemand zelf tegen de sector aankijkt. Deze sociale omgeving beïnvloedt ook een andere belangrijke verklarende factor van maatschappelijke waardering, namelijk de economische en maatschappelijke reputatie. Sociale normen beïnvloeden de maatschappelijke waardering daarmee ook nog via reputatie (indirect effect). Maatschappelijke waardering is met andere woorden gebaseerd op een sociaal proces. Hierbij is iemands directe sociale omgeving, zoals vrienden, familie en collega's het meest belangrijk. Andere partijen zoals de media en maatschappelijke organisaties (ngo's) zijn minder belangrijk.

Naast deze vier belangrijkste verklarende factoren komen er nog enkele andere factoren naar voren die de maatschappelijke waardering beïnvloeden. Deze factoren hebben een kleinere impact of zijn minder robuust over tijd (zie bijlage 1 voor een gedetailleerde uitleg over robuustheid over tijd). Dit zegt echter niet dat deze factoren niet belangrijk kunnen zijn. Ook kleine voorspellers geven inzicht in hoe de maatschappelijke waardering tot stand komt en door welke factoren deze kan worden beïnvloed.

- *Perceptie van nut* van de sector komt naar voren als een voorspeller van maatschappelijke waardering, terwijl de perceptie van risico's een kleinere invloed heeft. In de literatuur wordt perceptie van nut ook wel gekoppeld aan cognitie terwijl perceptie van risico's wordt gekoppeld aan gevoel. Deze bevinding geeft daarmee wederom aan dat de waardering van de Agro & Food sector gebaseerd is op nut en (in mindere mate) op gevoel. Verder is voor alle subsectoren te zien dat de perceptie van nut hoger is dan de perceptie van risico. Men ziet dus meer voordelen van de subsectoren dan nadelen. Bovendien zijn er verschillen tussen de subsectoren in perceptie van nut, maar niet in perceptie van risico.
- *Perceptie van genomen maatregelen door de sector* is ook een voorspeller van maatschappelijke waardering. Hieronder valt een breed scala aan maatregelen bijvoorbeeld op het gebied van gezondheid, rechtvaardigheid, dierenwelzijn, betaalbaarheid en veiligheid. Hoe meer maatregelen de sector heeft genomen in de ogen van de consument, des te hoger de waardering. De waardering van de Agro & Food sector wordt dus deels bepaald door de mate waarin de sector zich profileert als een sector die initiatief neemt op verschillende gebieden.

Opmerkelijk is dat consumenten de verschillende maatregelen aan elkaar koppelen. Het lijkt erop dat zij maatregelen van de sector op een algemeen niveau beoordelen, en zich een beeld vormen van de maatregelen die een sector neemt op meerdere gebieden tegelijk, in plaats van een beeld op specifieke maatregelen zoals bijvoorbeeld dierenwelzijn en milieu. Dit komt ook overeen met de resultaten van de *Voedselbalans* (Bartels et al., 2012), waarin aanbieders hebben aangegeven op welke verschillende duurzaamheidsgebieden zij maatregelen nemen. Maatregelen op het gebied van bijvoorbeeld milieu, rechtvaardigheid en gezondheid hangen sterk met elkaar samen. De *Argofoodmonitor* laat zien dat de perceptie van genomen maatregelen neutraal tot licht positief is voor de verschillende subsectoren. De perceptie heeft een positieve bijdrage aan de maatschappelijke waardering.

- Ook de mate waarin de sector open staat voor verschillende stakeholders beïnvloedt de waardering. Consumenten vinden allereerst dat de verschillende subsectoren vooral rekening houden met de eigen economische belangen en wet- en regelgeving. De stakeholders, zoals consumenten, de supermarkt en maatschappelijke organisaties, worden volgens consumenten veel minder meegenomen door de subsectoren in de maatregelen die zij nemen. Maar als consumenten denken dat de sector zich laat beïnvloeden door deze verschillende stakeholders hebben zij een meer positieve waardering van de sector.
- Ook speelt de *omgang met dieren* een rol in de waardering van de Agro & Food sector. Consumenten die diervriendelijkheid belangrijk vinden bij hun eten en consumenten die minder varkensvlees consumeren hebben een negatievere waardering van de sector. Mogelijk komt dit omdat consumenten die dierenwelzijn belangrijk vinden meer moeite hebben met de manier waarop wordt omgegaan met dieren voor menselijke consumptie wat gepaard gaat met een negatief beeld van de dierlijke subsectoren in Nederland. Het lijkt erop dat dit zijn weerslag heeft op de gehele Agro & Food sector. Het is trouwens wel opvallend dat juist de waarde 'diervriendelijkheid' een belangrijke verklarende factor is voor maatschappelijke waardering. Gemiddeld gezien is deze waarde voor respondenten van dit onderzoek relatief onbelangrijk en deze wordt ook niet vaak geassocieerd met de sector.
- Naast het belang van dierenwelzijn bij eten is er een brede range aan waarden die men belangrijk vindt bij eten of specifieke producten uit de sector meegenomen in de monitor, zoals smaak, gezondheid en verschillende duurzame waarden. De overige waarden die consumenten belangrijk vinden bij eten en bij specifieke producten van de Agro & Food sector zijn geen grote voorspellers van de maatschappelijke waardering. Twee waarden komen als verklarende factoren van de waardering naar voren. Consumenten die bij specifieke producten uit de sectoren waarde hechten aan betaalbaarheid hebben een positievere waardering. Consumenten die bij eten waarde hechten aan veiligheid hebben een positievere waardering.
- Deelnemers met een hoge maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector zijn over het algemeen vaker mannen, ouder, hebben meer inkomen, wonen vaker in een dorp en zijn relatief vaak gepensioneerd. Demografie is echter geen grote voorspeller van de maatschappelijke waardering.
- De identificatie met de Agro & Food sector is weliswaar geen grote directe voorspeller van maatschappelijke waardering, maar heeft wel een indirecte invloed. Zo worden de economische en maatschappelijke reputatie en het vertrouwen in voedselveiligheid beiden beïnvloed door de mate van identificatie met de sector.
- Consumenten hebben over het algemeen een *voorkeur voor Nederlandse producten*. Zij geven bij de verschillende subsectoren aan dat zij hier positief tegenover staan. Vooral de melkveehouderij, akkerbouw en tuinbouw kunnen van de Nederlandse herkomst van hun producten profiteren. Hoewel de voorkeur voor Nederlandse producten geen directe invloed heeft op de maatschappelijke waardering, beïnvloedt deze voorkeur de waardering wel indirect. Consumenten die een voorkeur voor Nederlandse producten hebben, hebben meer vertrouwen in de voedselveiligheid van de Agro & Food sector en zien deze sector als sterker verankert in de maatschappij (economische en maatschappelijke reputatie).

#### *Subsectoren verschillen: Structureel lagere waardering van de intensieve veehouderij*

De varkenshouderij en de pluimveehouderij hebben niet alleen een minder positieve maatschappelijke waardering dan de andere subsectoren, maar ook op andere factoren, waaronder belangrijke verklarende factoren van de maatschappelijke waardering, scoren deze subsectoren lager. Men heeft bijvoorbeeld minder vertrouwen in voedselveiligheid van deze sectoren, denkt dat zij minder maatregelen nemen, dat de waardering van de sociale omgeving voor deze subsectoren lager is, en ook de perceptie van nut en de economische en maatschappelijke reputatie is lager. De melkveehouderij, akkerbouw en tuinbouw scoren juist relatief hoog op deze factoren. De supermarkt en voedingsmiddelenindustrie scoren hier tussenin. Deze bevindingen bevestigen wederom dat de Agro & Food sector voor consumenten uit verschillende subsectoren en schakels uit de keten bestaat.

### *Meer waardering voor 'boer Hans' dan voor de hele sector*

De sector wordt op verschillende niveaus anders gewaardeerd. In de Agrofoodmonitor is ook ruimte geboden aan een aantal vernieuwende concepten en methoden waarmee we het inzicht in de maatschappelijke waardering willen verdiepen. Een van deze vernieuwende onderdelen is een experiment.

- Individuele primaire ondernemingen, zoals de fictieve onderneming van 'boer Hans' in het experiment, worden positiever gewaardeerd dan de gehele melkveehouderij, pluimveehouderij, varkenshouderij of akkerbouw.
- Vooral voor de varkens- en pluimveehouderij wordt de waardering positiever als deze op een individueel (versus sectoraal) niveau is. Bij melkveehouderij en akkerbouw liggen deze verschillen veel minder ver uit elkaar.
- Het aanbieden van biologische producten (in het geval van de plantaardige sectoren) of 2-sterren vlees (in het geval van de dierlijke sectoren) of het regelmatig houden van een open dag kan de waardering van een individuele onderneming nog verder verhogen.

### *Strategische onwetendheid: Consumenten willen niet alles weten*

Strategische onwetendheid is een mechanisme dat consumenten gebruiken om interne conflicten te vermijden. Informatie over dilemma's die gewetensbezwaren oproepen wordt genegeerd. Voor de Agro & Food sector zou deze strategie betekenen dat niet alle aanwezige informatie door consumenten wordt gebruikt om een waardering over de sector te vormen. Strategische onwetendheid wordt door ongeveer 30% van de mensen herkend. Deze onbewuste strategie lijkt helemaal niet zo onbewust plaats te vinden, zodat een ruim gedeelte van de consumenten deze strategie herkent als je er specifiek naar vraagt. Ook is deze strategie herkenbaar voor een breed spectrum aan dilemma's. Zowel voor dierlijke, plantaardige als ethische dilemma's herkennen consumenten strategische onwetendheid. Verder is het opvallend dat men denkt dat de gemiddelde Nederlander deze strategie nog veel vaker toepast.

Het negatieve gevoel dat de plofkip of het antibioticagebruik bij dieren oproept bij consumenten hangt erg sterk samen met het nemen van verantwoordelijkheid voor deze issues. Mensen die negatieve emoties ervaren als zij aan deze issues denken nemen ook meer verantwoordelijkheid, en zij verwachten dit ook van anderen. Ook negeren mensen die negatieve emoties ervaren als zij aan deze issues denken vaker informatie over de issues.

### *Positieve gevoelens zijn naast de ego-waarden belangrijk bij eten*

Bij eten vinden consumenten een grote verscheidenheid aan waarden belangrijk. Het meest belangrijk zijn de waarden betaalbaar, smaak, gezondheid en veiligheid. Deze bevinding komt overeen met eerdere onderzoeken, zoals de *Voedselbalans* (2011). Het is opvallend dat deze waarden op de voet gevolgd worden door een cluster van positieve gevoelens, zoals gezellig, energie, plezier, goed gevoel. Positieve emoties en 'sociaal eten' zijn dus ook erg belangrijk bij eten. Deze emotionele en sociale aspecten zijn ook top of mind bij consumenten. Zij worden door veel mensen direct genoemd als zij aan positieve aspecten van eten denken. Duurzame waarden zoals dierenwelzijn en milieu zijn minder belangrijk, met uitzondering van verspilling, dit is wel erg belangrijk bij eten. Verspilling is concreter dan de andere waarden zoals bijvoorbeeld milieu. Het is mogelijk dat verspilling belangrijker voor consumenten en burgers omdat zij zich meer kunnen voorstellen bij deze gedragsregel en hier gemakkelijker een eigen bijdrage aan kunnen leveren (restjes invriezen of een boodschappenlijstje maken). In lijn met de belangrijke waarden blijkt ook dat issues gerelateerd aan veiligheid (zoals besmetting door bacteriën of dierziekten) en niet verspillen belangrijk gevonden worden.

Producten van de Agro & Food sector worden vooral geassocieerd met kwaliteit, gevolgd door betaalbaar en veilig. Goed gevoel, bekendheid met een product en de duurzaamheidswaarden (waaronder niet verspillen) worden het minst vaak genoemd. Niet alle waarden die men belangrijk vindt bij eten worden daarmee aan de waarden die men belangrijk vindt bij producten van de Agro & Food sector gekoppeld. Dit geeft aan dat er een 'gap' is tussen wat mensen belangrijk vinden bij eten en de associaties die zij leggen met producten van de Agro & Food sector.



### *Conclusies per subsector*

De subsectoren die zijn beschreven in de *Agrofoodmonitor* hebben verschillende verhoudingen tot de Agro & Food sector. Zo behoort de tuinbouw feitelijk niet tot de Agro & Food sector. Ook hebben de subsectoren een verschillende verhouding met consumenten. De tuinbouw, akkerbouw, melkveehouderij en pluimveehouderij zijn primaire sectoren, terwijl supermarkten en de voedingsmiddelenindustrie andere schakels in de keten vertegenwoordigen. De voedingsmiddelenindustrie verwerkt producten van primaire sectoren. Supermarkten zijn het kanaal waarmee de gehele sector in verbinding staat met de consument. De supermarkt staat aan het einde van de keten. Deze subsectoren hebben dus een verschillende positie ten opzichte van consumenten, en er kan daarom ook anders naar gekeken worden. Hieronder zijn de conclusies per subsector beschreven op volgorde van maatschappelijke waardering.

#### **Tuinbouw**

De maatschappelijke waardering van de tuinbouw is samen met de akkerbouw het meest positief. Deze plantaardige sectoren worden positiever gewaardeerd dan de andere subsectoren. Ook de beelden die men bij deze sectoren heeft komen sterk overeen. In vergelijking met de supermarkten is men niet zo zeker van de maatschappelijke waardering van de tuinbouw. Dit geeft aan dat de waardering niet erg stabiel is. De sector wordt meer geassocieerd met competentie en oprechtheid en minder met stijlvol. Hoewel de maatschappelijke waardering van de sector relatief gezien erg positief is, springt de tuinbouw er op verschillende associaties niet zo duidelijk positief uit. Dit geldt bijvoorbeeld voor de economische en maatschappelijke reputatie, wat een belangrijke voorspeller van de waardering is. Ook bij de perceptie van nut springt de sector er niet uit. Het lijkt erop dat men de sector positiever waardeert dan de andere subsectoren, maar niet meer concrete voordelen en associaties bij de tuinbouw dan bij de andere sectoren ziet.

Tuinbouw wordt het meest gekoppeld aan de waarden kwaliteit, gezondheid, betaalbaarheid en smaak. Dit zijn ook waarden die consumenten erg belangrijk vinden bij producten van de Agro & Food sector. Er is vertrouwen in de veiligheid van tuinbouwproducten.

De tuinbouw lijkt niet top-of-mind te zijn. Er is relatief weinig kennis over deze sector. Het valt op dat consumenten vooral veel kennis van supermarkten denken te hebben. Ook identificeert men zich relatief weinig met de sector en is de sector volgens consumenten relatief weinig in de media, maar wat men hoort is vrij positief.

Van de sociale actoren hebben maatschappelijke organisaties volgens respondenten het minst positieve beeld van deze subsector, gevolgd door de media. Mensen in de directe omgeving (zoals familie, vrienden en collega's) en de overheid hebben het meest positieve beeld van de tuinbouw. Het valt op dat men denkt dat er geen grote verschillen zijn tussen de waardering van deze verschillende partijen. Ze verwachten dat allen een redelijk positief beeld van de tuinbouw hebben. Net als de andere sectoren heeft men het idee dat de tuinbouw zich met name laat beïnvloeden door eigen economische belangen en door wet- en regelgeving, en het minste door maatschappelijke organisaties.

#### **Akkerbouw**

De maatschappelijke waardering van de akkerbouw is samen met de tuinbouw het meest positief. Deze plantaardige sectoren worden positiever gewaardeerd dan de andere subsectoren. Ook de associaties die men bij deze sectoren heeft laten veel overeenkomsten zien. De maatschappelijke waardering van de akkerbouw is in vergelijking met de supermarkten niet zo sterk; men is niet zo zeker van de houding ten aanzien van de sector. Dit is een indicatie dat de waardering niet heel stabiel is. De sector wordt meer geassocieerd met de persoonskenmerken competentie en oprechtheid en minder met stijlvol. De economische en maatschappelijke reputatie is een belangrijke voorspeller van maatschappelijke waardering. De akkerbouw springt op deze factor niet naar voren. Nut wordt hoger ingeschat dan de risico's, maar ook hier springt de sector niet naar voren met de meest positieve score. Het lijkt erop dat men de sector meer waardeert, maar op de bovengenoemde specifieke punten niet meer concrete voordelen en associaties dan de andere subsectoren ziet.

Er is vertrouwen in de veiligheid van akkerbouwproducten. Akkerbouwproducten worden het meest gekoppeld aan de waarden kwaliteit, smaak, betaalbaar en gezondheid. Dit zijn ook waarden die consumenten

ten erg belangrijk vinden bij producten van de Agro & Food sector. Deze sector scoort relatief hoog op de voorkeur voor Nederlandse producten. Dit geeft aan dat deze sector zou kunnen profiteren van de Nederlandse herkomst van akkerbouwproducten. Consumenten geven aan hier positief tegenover te staan.

De sector lijkt niet top-of-mind te zijn bij consumenten. Zo is er in vergelijking met supermarkten relatief weinig subjectieve kennis over deze sector en identificeert men zich weinig met deze (en alle andere) subsectoren. Ook is de akkerbouw volgens consumenten relatief weinig in de media, maar wat men hoort is vrij positief. Maatschappelijke organisaties hebben van alle partijen volgens de consumenten het minst positieve beeld van de akkerbouw, gevolgd door de media. Mensen in de directe omgeving (zoals familie, vrienden en collega's) en de overheid hebben het meest positieve beeld van de akkerbouw. Het valt op dat men denkt dat er geen grote verschillen zijn tussen deze verschillende partijen. Consumenten verwachten dat allen een redelijk positief beeld van de akkerbouw hebben.

### **Melkveehouderij**

De maatschappelijke waardering van de melkveehouderij is licht positief ten opzichte van de andere subsectoren. De tuinbouw en de akkerbouw krijgen de meest positieve maatschappelijke waardering en daarna volgt de melkveehouderij. Ook de beelden en associaties met de melkveehouderij zijn vrij positief. Op verschillende specifieke punten hebben consumenten een net zo positief beeld van de melkveehouderij als van de plantaardige sectoren. Zo wordt de melkveehouderij positief geassocieerd met de persoonskenmerken competentie en oprechtheid en minder met stijlvol. Ook op economische en maatschappelijke reputatie en perceptie van nut scoort de melkveehouderij even positief als de tuinbouw en de akkerbouw. Dit geeft aan dat consumenten op bepaalde punten vergelijkbare positieve beelden van de melkveehouderij hebben als de tuinbouw en de akkerbouw, maar dat dit niet wordt vertaald naar een net zo positieve maatschappelijke waardering.

Er is vertrouwen in de veiligheid van zuivelproducten. Als we consumenten vragen welke associaties zij hebben met de sector zijn de 3 waarden die men het vaakst met de sector associeert kwaliteit, gezondheid en smaak. En ook betaalbaarheid wordt vaak aan de sector gekoppeld. Deze waarden vinden consumenten ook belangrijk bij de aankoop van producten. Verder scoort de melkveehouderij relatief hoog op de voorkeur voor Nederlandse producten. Dit geeft aan dat deze sector zou kunnen profiteren van de Nederlandse herkomst van zuivel. Consumenten geven aan hier positief tegenover te staan.

Men is niet zoveel met de sector bezig. De identificatie met de sector is relatief laag. Er is relatief weinig kennis over deze sector. En ook via andere kanalen zoals de media hoort men relatief weinig over de melkveehouderij, maar wat men hoort is vrij positief. Dit geeft aan dat de sector niet top-of-mind is bij consumenten.

Volgens consumenten hebben verschillende sociale actoren andere beelden van de melkveehouderij. Zij denken dat maatschappelijke organisaties het minst positieve beeld van de melkveehouderij hebben, gevolgd door de media. Mensen in de directe omgeving (zoals familie, vrienden en collega's) hebben het meest positieve beeld van de melkveehouderij. Net als de andere sectoren heeft men het idee dat de melkveehouderij zich met name laat beïnvloeden door eigen economische belangen en door wet- en regelgeving.

### **Supermarkten**

De maatschappelijke waardering van de supermarkten is overwegend positief. Het valt op dat men relatief zeker is over deze waardering en deze ook belangrijk vindt. De maatschappelijke waardering van de supermarkten lijkt daarmee stabiel dan de waardering van de andere subsectoren. Ook op andere punten komt naar voren dat men meer bekend is met de supermarkt dan de andere subsectoren. Zo is de subjectieve kennis van deze sector relatief hoog en hoort men relatief veel in de media over supermarkten.

Oprechtheid is voor de meeste sectoren het persoonskenmerk dat zij het beste vinden passen als zij de sector als een persoon zien. Voor de supermarkten is echter competentie het kenmerk dat men het meest associeert met deze sector. De sector wordt dus als competent gezien, maar wel als minder oprecht in vergelijking met de overige subsectoren. Hiermee in lijn is de bevinding dat het vertrouwen in de veiligheid van producten van de supermarkt lager is dan het vertrouwen in producten van de melkveehou-

derij, tuinbouw en akkerbouw. Nut wordt hoger ingeschat dan de risico's voor supermarkten, men ziet dus meer voor- dan nadelen.

De 3 waarden die men het meest met supermarkten associeert zijn betaalbaarheid, kwaliteit en bekendheid. Vooral betaalbaarheid komt heel duidelijk als associatie naar voren. Duurzame waarden als rechtvaardig en milieu worden in vergelijking met de andere sectoren weinig aan supermarkten gekoppeld. Dit is een indicatie dat supermarkten nog geen sterk duurzaam imago hebben. Voor supermarkten is de voorkeur voor Nederlandse producten niet zo belangrijk. Dit impliceert dat consumenten de verscheidenheid aan producten bij supermarkten waarderen.

Volgens consumenten hebben maatschappelijke organisaties een minder positief beeld van supermarkten dan de directe omgeving, media en de overheid. Voor alle andere sectoren denkt men dat de media een negatiever beeld heeft dan de overheid en de directe omgeving, maar voor supermarkten scoren deze partijen gelijk. Men denkt dat de media relatief gezien positief is over de supermarkten. Hiermee in lijn is te zien dat consumenten relatief vaak positief nieuws over supermarkten in de media zien. Net als de andere sectoren heeft men het idee dat de supermarkten zich met name laten beïnvloeden door eigen economische belangen en door wet- en regelgeving, en het minste door maatschappelijke organisaties. Het valt op dat men denkt dat wetenschappelijk onderzoek weinig wordt meegenomen in de maatregelen die supermarkten nemen.

### **Voedingsmiddelenindustrie**

De maatschappelijke waardering van de voedingsmiddelenindustrie is licht positief. Zij scoren tussen de verschillende subsectoren in; lager dan de plantaardige sectoren en hoger dan de intensieve veehouderij.

Oprechtheid is voor de meeste sectoren het persoonskenmerk dat zij het beste vinden passen als zij zich de sector als een persoon voorstellen. Voor de voedingsmiddelenindustrie is competentie echter het kenmerk dat men het meest associeert met deze sector. De sector wordt dus als competent gezien, maar als minder oprecht. In lijn hiermee is de bevinding dat het vertrouwen in de veiligheid van producten van de voedingsmiddelenindustrie lager is dan het vertrouwen in producten van de melkveehouderij, tuinbouw en akkerbouw. Nut wordt hoger ingeschat dan de risico's voor de voedingsmiddelenindustrie, men ziet dus meer voor- dan nadelen. Het valt op dat men iets minder voordelen ziet bij de voedingsmiddelenindustrie dan bij supermarkten, de melkveehouderij en de tuinbouw.

De voedingsmiddelenindustrie wordt het meest geassocieerd met de waarden kwaliteit, betaalbaarheid en veiligheid. Deze waarden vinden consumenten ook belangrijk bij de aankoop van voeding. Opvallend is de associaties met veiligheid, want bij de overige subsectoren komt deze associatie veel minder vaak terug. Verder zien we dat gezondheid relatief weinig aan deze sector wordt gekoppeld in vergelijking met de andere subsectoren.

Voor de voedingsmiddelenindustrie is de voorkeur voor Nederlandse producten niet zo belangrijk. Dit geeft aan dat consumenten de verscheidenheid aan verwerkte producten van verschillende herkomst waarderen, of inzien dat verwerkte producten niet gemakkelijk geheel van Nederlandse bodem kunnen worden gemaakt. De subjectieve kennis van de voedingsmiddelenindustrie is relatief laag.

Men hoort in vergelijking met de andere sectoren relatief vaak iets in het media over de voedingsmiddelenindustrie, dit nieuws is overwegend negatief. Volgens consumenten heeft de overheid van alle partijen het meest positieve beeld ten aanzien van de voedingsmiddelenindustrie. Net als de andere sectoren heeft men het idee dat de voedingsmiddelenindustrie zich met name laat beïnvloeden door de eigen economische belangen en door wet- en regelgeving, en het minste door maatschappelijke organisaties. Wetenschappelijk onderzoek en de consument hebben volgens consumenten relatief veel invloed op de maatregelen van deze sector.

### **Varkenshouderij**

De maatschappelijke waardering van de varkenshouderij is samen met de pluimveehouderij het meest negatief vergeleken met de andere subsectoren. Deze intensieve dierlijke sectoren worden neutraal gewaardeerd. Ook de beelden die men bij deze sectoren heeft komen sterk overeen. In vergelijking met de supermarkten is men niet zo zeker van de waardering van de varkenshouderij, en vindt men deze waarde-

ring niet zo belangrijk. Dit geeft aan dat de waardering fragiel is. De varkenshouderij scoort neutraal op de verschillende persoonlijkheidskenmerken, alleen aan het persoonskenmerk stijlvol wordt de sector duidelijk minder gekoppeld. Dit terwijl het persoonskenmerk oprechtheid een erg belangrijke voorspeller van de waardering is. Ook het vertrouwen in de veiligheid van varkensvlees is relatief laag. Gezamenlijk is dit een indicatie dat de sector als minder open en transparant wordt gezien dan de andere sectoren.

Economische en maatschappelijke reputatie is ook een belangrijke voorspeller van de waardering. De varkenshouderij scoort samen met de pluimveehouderij duidelijk lager op deze factor. Consumenten zien minder economische en maatschappelijk relevante waarde van de intensieve dierlijke sectoren in vergelijking met de andere subsectoren. Verder valt op dat nut en risico's van deze sectoren ongeveer gelijk worden ingeschat. Dit terwijl de andere sectoren allen hoger scoren op nut dan op risico's. Men ziet voor de dierlijke sectoren dus evenveel voor- als nadelen.

Varkenshouderij wordt het meest gekoppeld aan de waarden betaalbaar, kwaliteit en smaak. Met name betaalbaarheid wordt duidelijk vaker aan deze sector gekoppeld in vergelijking tot andere subsectoren. Dit zijn ook waarden die consumenten erg belangrijk vinden bij producten van de Agro & Food sector. Op gezondheid scoort de varkenshouderij duidelijk lager dan de andere sectoren. Deze sector scoort positief op de voorkeur voor Nederlandse producten. Hoewel men voor akkerbouw, tuinbouw en melkveehouderij nog positiever is, geeft dit aan dat ook deze sector zou kunnen profiteren van de Nederlandse herkomst van varkensvlees. Consumenten geven aan hier positief tegenover te staan.

De sector lijkt niet top-of-mind te zijn bij consumenten. Men voelt zich minder verbonden (identificatie) met de sector en men denkt er minder van af te weten (subjectieve kennis) in vergelijking met de andere subsectoren. Ook is de sector relatief weinig in de media. Het nieuws dat men in de media opvangt is bovendien vrij negatief. Maatschappelijke organisaties hebben van alle partijen volgens consumenten duidelijk het minst positieve beeld, gevolgd door de media. De overheid heeft volgens consumenten het meest positieve beeld van de varkenshouderij. Net als de andere sectoren heeft men het idee dat de varkenshouderij zich met name laat beïnvloeden door eigen economische belangen en door wet- en regelgeving. Men heeft het idee dat de varkenshouderij zich nog minder door andere partijen zoals maatschappelijke organisaties en wetenschappelijk onderzoek laat beïnvloeden dan de andere sectoren.

### **Pluimveehouderij**

De maatschappelijke waardering van de pluimveehouderij is samen met de varkenshouderij het meest negatief. Deze intensieve dierlijke sectoren worden neutraal gewaardeerd. Ook de beelden en associaties die men bij deze sectoren heeft vertonen veel overeenkomsten. Men is in vergelijking met de waardering van de supermarkten niet zo zeker van de maatschappelijke waardering van de pluimveehouderij en vindt deze waardering niet zo belangrijk. Dit geeft aan dat de waardering fragiel is. De sector wordt duidelijk minder met stijlvol geassocieerd, op de andere persoonlijkheidskenmerken scoort de pluimveehouderij neutraal. Dus ook op het persoonskenmerk oprechtheid wat een belangrijke voorspeller van de maatschappelijke waardering is. De economische en maatschappelijke reputatie is ook een belangrijke voorspeller van de waardering. De pluimveehouderij scoort (samen met de varkenshouderij) ook op deze factor duidelijk lager dan de overige subsectoren. Daarnaast denken consumenten relatief weinig kennis te hebben over deze sector en identificeert men zich relatief weinig met de pluimveehouderij. Verder valt op dat nut en risico's van deze sectoren ongeveer gelijk worden ingeschat. Dit terwijl de andere sectoren allen hoger scoren op nut dan op risico's. Men ziet voor de intensieve dierlijke sectoren dus evenveel voor- als nadelen.

Pluimveehouderij wordt het meest gekoppeld aan de waarden betaalbaar, kwaliteit en smaak. Met name betaalbaarheid wordt duidelijk vaker aan deze primaire sector gekoppeld. Dit zijn ook waarden die consumenten erg belangrijk vinden bij producten van de Agro & Food sector. De pluimveehouderij scoort positief op de voorkeur voor Nederlandse producten. Voor producten van de akkerbouw, tuinbouw en melkveehouderij is dit nog belangrijker, maar ook de pluimveehouderij zou kunnen profiteren van de Nederlandse herkomst van kippenvlees.

De pluimveehouderij heeft te kampen met relatief veel negatieve media aandacht. Consumenten geven aan dat zij relatief vaak iets negatiefs in de media hebben opgevangen over deze subsector. Net als de andere sectoren heeft men het idee dat de pluimveehouderij zich met name laat beïnvloeden door eigen

economische belangen en door wet- en regelgeving. Men heeft het idee dat de pluimveehouderij zich nog minder door andere partijen zoals maatschappelijke organisaties en wetenschappelijk onderzoek laat beïnvloeden dan de andere sectoren.

# 7 Aanbevelingen

---

In dit hoofdstuk bespreken we de aanbevelingen. Deze eerste meting van de *Agrofoodmonitor* was een zoektocht naar wat maatschappelijke waardering is, hoe deze tot stand komt en welke factoren de waardering kunnen verklaren. De bevindingen geven aangrijpingspunten om de waardering te verhogen, maar er komen ook nieuwe vragen, dilemma's en onzekerheden naar voren. In dit hoofdstuk zullen we eerst op basis van de conclusies een aantal aangrijpingspunten identificeren om de maatschappelijke waardering te beïnvloeden. Ook bieden we hier ruimte aan welke vragen er nog open blijven staan. Daarnaast zullen we een aantal aanbevelingen formuleren betreffende het meetinstrument *Agrofoodmonitor*.

## 7.1 Aangrijpingspunten en aanbevelingen

De maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector is een complex gegeven. Deze eerste meting van de *Agrofoodmonitor* geeft inzichten en aangrijpingspunten om de waardering te begrijpen en te beïnvloeden, maar er blijven ook veel vragen open staan. Bijvoorbeeld hoe verhoudt de Agro & Food sector zich tot andere sectoren, hoe verhoudt de sector zich tot eten, en welke emoties roept de sector op. Ook wat de methode betreft zijn er een aantal verbeterpunten mogelijk. De hierop volgende aanbevelingen betreffen dan ook met name de noodzaak tot meer inzicht.

### Verbinding versterken

De identificatie met de Agro & Food sector is laag. Dit geeft aan dat consumenten zich niet verbonden voelen met de sector. Identificatie kan op verschillende vlakken plaatsvinden, zoals een emotionele verbinding (emotionele betrokkenheid), een cognitieve verbinding (bewust van de verbinding) en een evaluatieve verbinding (waarde die ment hecht aan de verbinding) (Ellemers, Kortekaas, & Ouwerkerk, 1999). Het is nog onduidelijk of consumenten zich op al deze verschillende vlakken laag verbonden voelen met de sector, en hoe we deze verbinding zouden kunnen versterken.

Een manier om de verbinding te versterken is door de sector sterker te koppelen aan eten. De Agro & Food sector wordt nu niet op alle aspecten aan eten gekoppeld. Eten wordt door consumenten gekoppeld aan positieve aspecten, zoals leuk, gezellig en samen eten. De Agro & Food sector zou van deze positieve associaties kunnen profiteren door de koppeling met eten te versterken. Duurzame, concrete initiatieven die reageren op ontwikkelingen in de samenleving spreken consumenten ook aan. En ook de voorkeur voor Nederlandse producten biedt mogelijkheden om de verbinding te versterken. Er blijven hier nog veel vragen open staan, zoals welke emoties en associaties leven er bij eten en de Agro & Food sector. Verder is het nog onduidelijk welke koppelingen een positief of juist een averechts effect hebben.

De maatschappelijke waardering is een sociaal proces. Sociale media lijkt een zeer geschikt middel lijkt te zijn om met consumenten te communiceren. We doelen hier niet alleen op het zenden, maar ook op het in gesprek komen met consumenten. Zo kan er een langdurige hechte relatie worden opgebouwd met consumenten die de verbinding met de sector kan versterken. De *Agrofoodmonitor* geeft ook aanwijzingen dat de primaire producent naar voren schuiven een effectief middel kan zijn om de verbinding te versterken. Individuele ondernemers hebben een meer positieve waardering dan de gehele sector. De sector kan hiervan profiteren door de sector een 'gezicht' te geven.

### Imago

De *Agrofoodmonitor* biedt aangrijpingspunten voor de manier waarop de sector zichzelf kan positioneren om een meer positieve waardering vanuit de maatschappij te verkrijgen.

- Zorg dat de sector geloofwaardig is en wees eerlijk en open. Een sector die alleen maar positieve aspecten belicht komt niet betrouwbaar over, omdat dit niet geloofwaardig is. De ondernemers worstelen ook. Deel je dilemma's. Vertel het hele gebalanceerde verhaal: 'We doen ons best, maar het lukt ons

nog niet op alle punten'; 'We gaan de goede kant op, maar we zijn er nog niet'. Ook doen wat je zegt vormt een onderdeel van een betrouwbaar imago opbouwen. Ofwel, handelen op een wijze die aansluit bij het imago vormt ook een manier om betrouwbaar en oprecht over te komen.

- Hoewel het voor de hand lijkt te liggen is het ook belangrijk de zaken op orde te hebben en te reageren op stakeholders in de maatregelen die je neemt. Sensitiviteit voor de stakeholders in de maatregelen en initiatieven die de sector neemt hebben een positieve invloed op de maatschappelijke waardering. Zo kan men denken aan het inspelen en reageren op vragen vanuit de media of door NGO's. De bevindingen van de *Agrofoodmonitor* en het deelproject *Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees* impliceren dat pijnpunten die in een sector spelen, zoals dierenwelzijn in de intensieve dierlijke productie, of het gebruik van bestrijdingsmiddelen bij de productie van groenten, niet zomaar opzij geschoven kunnen worden. Deze moeten onderdeel vormen van de gehele positioneringsstrategie van de sector. Ook hier geldt daarmee het belang van het hele verhaal vertellen. Hier ligt wel een dilemma. Hoe deze aspecten op de beste wijze benoemd kunnen worden, en wat de invloed van het benoemen van tegenstrijdige informatie is, is nog onbekend.

#### *Communicatie heeft niet altijd het gewenste effect*

Communicatie is een belangrijk middel om invloed uit te oefenen op de manier waarop er tegen de sector wordt aangekeken. De *Agrofoodmonitor* laat zien dat communicatie niet altijd het verwachte en gewenste effect heeft.

- De lage verbinding met de sector geeft aan dat er naast communicatie vanuit de sector andere aangrijpingspunten om de waardering te beïnvloeden gezocht dienen te worden. De sector leeft niet bij consumenten, zij zijn er niet zo mee bezig. Volgens psychologische theorieën zoals het Elaboration Likelihood Model (Petty en Wegener, 1999) zijn er voor het cognitief verwerken van informatie en stabiele verandering van waardering zowel motivatie als vaardigheid of vermogen nodig. De lage verbinding met de sector duidt erop dat er weinig motivatie bij consumenten is. Zij zijn niet gemotiveerd om meer over de sector te weten te komen. Hierdoor verwerken zij prikkels die binnenkomen over de Agro & Food sector waarschijnlijk op een oppervlakkige wijze (via de perifere route). Mensen maken gebruik van mentale shortcuts om een oordeel te vellen. Het is onvoldoende bekend welke prikkels over de Agro & Food sector aansluiten bij deze verwerking. Enkele voorbeelden van effectieve cues kunnen zijn betrouwbaar en transparant handelen, een positief imago en positieve associaties.
- Het geven van informatie lijkt door de lage verbinding met de sector een minder effectieve route. Hoewel consumenten zelf aangeven dat hun kennisniveau over de sector niet zo hoog is, zegt dit niet dat er behoefte is aan meer informatie. De lage identificatie met de sector is een aanwijzing dat zij niet gemotiveerd zijn om informatie te verwerken. Zoals gezegd geeft voorgaand onderzoek aan dat bij deze wijze van verwerken juist andere cues belangrijk lijken te zijn om een oordeel te vellen (Petty & Wegener, 1999), zoals betrouwbaarheid, het aantal argumenten krijgt meer nadruk dan de inhoud van deze argumenten en aandacht van de media.
- Ook is het niet duidelijk hoe consumenten informatie op zullen vatten. En of consumenten wel meer betrokken willen worden bij de Agro & Food sector. Informatie die tegenstrijdige waarden bij consumenten benadrukt wordt door consumenten genegeerd. De productie van vlees is hier een voorbeeld van. Het is nu eenmaal zo dat dieren worden gehouden en geslacht om geconsumeerd te worden. Consumenten eten aan de ene kant graag een lekker stukje vlees, maar willen aan de andere kant niet weten hoe een dier leeft en dat deze wordt geslacht. Door deze strategische ontkenning is het niet altijd duidelijk hoe consumenten met informatie om zullen gaan. Het is mogelijk dat informatie daarmee wordt genegeerd of zelfs een averechts effect heeft. De gevolgen van deze strategische ontkenning zijn nog onbekend.
- Consumenten vormen niet altijd een mening en handelen niet altijd volgens rationele gedragsmodellen. Zo zal een positieve waardering gebaseerd op rationele afwegingen, zoals nut van een sector, niet altijd tot een positieve waardering leiden. Dit komt omdat de maatschappelijke waardering naast deze rationele afwegingen ook gebaseerd is op gevoelens en emoties. Emotionele reacties kunnen bijvoorbeeld ontstaan omdat er een mismatch is tussen de waarden die consumenten belangrijk vinden en de

waarden waar de Agro & Food sector op dit moment aan kan voldoen. Het is nog onduidelijk welke emoties hier precies een rol spelen en hoe deze de waardering beïnvloeden. En wat er nodig is om ervoor te zorgen dat consumenten een goed gevoel bij de sector hebben.

- Koppel positieve emoties en nut. De Agrofoodmonitor biedt ook aangrijpingspunten voor communicatie. Communicatie uitsluitend gericht op gevoel of op kennis is minder effectief. Het is belangrijk een goede koppeling te maken tussen beide aspecten. Zorg dat consumenten de sector als nuttig percipiëren, bijvoorbeeld door economische waarde en maatschappelijke relevantie. En zorg dat deze boodschap ook is gekoppeld aan positieve gevoelens en emoties, bijvoorbeeld door de link met eten te versterken.

#### *Maatwerk per subsector*

De Agro & Food sector streeft naar een positieve maatschappelijke waardering. De bevindingen uit de *Agrofoodmonitor* geven aan dat de verschillende subsectoren anders gewaardeerd worden. We bevelen daarom aan om per subsector verschillende ambitieniveaus te hanteren. Ook de manieren om maatschappelijke waardering te beïnvloeden verschillen per subsector. Bovenstaande aanbevelingen gelden voor alle subsectoren, maar er bestaan wel verschillen tussen deze sectoren. Uit de conclusies komen nog enkele specifieke aangrijpingspunten per sector naar voren. Door de veelheid aan meegenomen factoren is er per subsector een selectie gemaakt van een aantal aangrijpingspunten. Deze worden hieronder in de tabel puntsgewijs beschreven.

<b>Tabel 7.1 Aanbevelingen per subsector</b>			
	<b>Conclusies</b>	<b>Aangrijpingspunten</b>	<b>Aanbevelingen</b>
Melkveehouderij	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vergelijkbaar in positieve beelden en associaties met plantaardige sectoren, maar 'overall' maatschappelijke waardering is iets lager dan plantaardige sectoren</li> <li>- Identificatie met de melkveehouderij is laag</li> </ul>	Versterk verbinding en positieve gevoelens met de sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cues belangrijker dan informatie</li> <li>Gebruik 'mooi verpakte' communicatie</li> <li>Koppel melkveehouderij aan eten</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lage subjectieve kennis over melkveehouderij</li> <li>- Weinig in de media</li> <li>- De belangrijke waarden kwaliteit, gezondheid, smaak en betaalbaarheid worden aan de sector gekoppeld</li> <li>- Voorkeur Nederlandse zuivelproducten relatief hoog</li> <li>- Maatregelen in de ogen van de consument sterkst beïnvloed door eigen economische belangen en wetten</li> </ul>	Blijf in 'gesprek' met de consument	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positioneer niet alleen een product, maar een verhaal (bv. Nederlandse herkomst)</li> <li>Vertel een gebalanceerd verhaal</li> <li>Maak effectief gebruik van forums, platforms of sociale media</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertrouwen in voedselveiligheid relatief hoog</li> <li>- Sector wordt als oprecht en competent gezien</li> </ul>	Behoud deze sterke punten door met een open en transparante houding te communiceren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoring</li> <li>Toegankelijk zijn door websites en publicaties</li> <li>Open dagen houden</li> </ul>



Tuinbouw	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economische en maatschappelijke reputatie en gepercipieerd nut van de tuinbouw niet de meest positieve score in vergelijking met subsectoren, terwijl de waardering wel het meest positief is</li> <li>- Sterkte waardering relatief laag</li> <li>- Identificatie met de tuinbouw is laag</li> </ul>	<p>Behoud de positieve waardering, en voedt deze met concrete beelden</p> <p>Waardering lijkt niet stabiel te zijn</p> <p>Versterk verbinding</p>	<p>Vertel het 'hele' verhaal</p> <p>Combineer emotie met informatie</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificatie met de tuinbouw is laag</li> <li>- Relatief lage subjectieve kennis over de tuinbouw</li> <li>- Relatief weinig in de media</li> </ul>	<p>Bekendheid met de sector is laag, de sector is niet top of mind</p> <p>Versterk de waardering en maak deze minder fragiel door bekendheid te verhogen</p>	<p>Gebruik media als middel</p> <p>Open dagen houden</p> <p>Niet alleen informatie geven, zorg dat de boodschap 'mooi verpakt' is</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Er is vertrouwen in de veiligheid van tuinbouwproducten</li> <li>- Tuinbouwproducten worden gekoppeld aan de belangrijke waarden: kwaliteit, gezondheid, betaalbaarheid en smaak</li> </ul>	<p>Zorg dat je verkregen vertrouwen behoud</p> <p>Gebruik wat al werkt</p>	<p>Blijf in verbinding staan met consumenten</p> <p>Koppel sector aan eten</p>
Varkenshouderij	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maatschappelijke waardering is relatief laag</li> <li>- Ook op verschillende beelden en associaties scoort de sector relatief laag</li> </ul>	<p>Er is nog veel te winnen</p> <p>Versterk verbinding</p>	<p>Koppel sector aan eten</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Net zoveel voor- als nadelen</li> <li>- Relatief lage economische en maatschappelijke reputatie</li> <li>- Nederlandse herkomst vrij belangrijk</li> <li>- de sector wordt relatief weinig geassocieerd met gezondheid</li> <li>- De sector wordt relatief weinig als oprecht gezien</li> </ul>	<p>Vertel over de voordelen van de sector</p> <p>Geef informatie over economische en maatschappelijke relevantie</p> <p>Op het gebied van gezondheid en Nederlandse herkomst valt winst te behalen</p>	<p>Vertel het 'hele' verhaal</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificatie met de varkenshouderij is relatief laag</li> <li>- Sterkte waardering is relatief laag</li> <li>- Relatief weinig in media, maar wel negatief</li> <li>- De sector wordt relatief weinig als oprecht gezien</li> <li>- Relatief lage score in vertrouwen in voedselveiligheid van varkensvlees</li> </ul>	<p>Waardering is fragiel</p> <p>Zorg voor een open en transparante houding</p>	<p>Wees transparant in bijvoorbeeld maatregelen en informatie over productie</p> <p>Monitoring</p>

Pluimveehouderij	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maatschappelijke waardering is relatief laag</li> <li>- Ook op verschillende beelden en associaties scoort de sector relatief laag</li> </ul>	<p>Er is nog veel te winnen</p> <p>Versterk verbinding</p>	<p>Koppel de pluimveehouderij aan eten</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De sector wordt relatief weinig als oprecht gezien</li> <li>- Relatief lage score in vertrouwen voedselveiligheid van kippenvlees</li> <li>- Net zoveel voor- als nadelen</li> <li>- Relatief lage economische en maatschappelijke reputatie</li> <li>- Nederlandse herkomst vrij belangrijk</li> <li>- De sector wordt relatief veel geassocieerd met betaalbaar</li> </ul>	<p>Wees open</p> <p>Geef informatie over economische en maatschappelijke relevantie</p> <p>Op het gebied van Nederlandse herkomst valt winst te behalen</p> <p>Verkoop niet alleen een betaalbaar product, maar zorg voor een bredere positionering</p>	<p>Vertel het 'hele' verhaal</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificatie met de pluimveehouderij is laag</li> <li>- Sterkte waardering relatief laag</li> <li>- Veel in media, maar wel vrij negatief</li> <li>- Invloed maatschappelijke organisaties op maatregelen volgens consument relatief laag</li> </ul>	<p>Waardering is fragiel</p> <p>Maak sensitiviteit sector voor maatschappelijke issues zichtbaar</p>	<p>Maak invloed van anderen op maatregelen zichtbaar</p> <p>Maak gebruik van mooi verpakte communicatie en koppel ook aan positieve emoties</p>
Akkerbouw	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economische en maatschappelijke reputatie en gepercipieerd nut niet de meest positieve score in vergelijking met subsectoren, terwijl de waardering wel het meest positief is</li> <li>- Sector wordt als oprecht gezien</li> </ul>	<p>Behoud de positieve waardering, en voed deze met concrete beelden</p>	<p>Vertel een gebalanceerd verhaal</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificatie met de akkerbouw is laag</li> <li>- Relatief lage subjectieve kennis over akkerbouw</li> <li>- Relatief weinig media-aandacht</li> </ul>	<p>Bekendheid met de sector is laag, de sector is niet top of mind.</p> <p>Versterk de waardering en maak deze minder fragiel door bekendheid te verhogen</p>	<p>Gebruik media als middel</p> <p>Niet alleen informatie geven, zorg dat de boodschap mooi verpakt is</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Er is vertrouwen in de veiligheid van akkerbouwproducten</li> <li>- Akkerbouwproducten worden gekoppeld aan kwaliteit, gezondheid, betaalbaarheid en smaak</li> <li>- Relatief weinig in media</li> </ul>	<p>Gebruik wat al werkt</p> <p>Borduur voort op verkregen vertrouwen en positieve associaties</p>	<p>Blijf in gesprek met consumenten</p>

Supermarkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjectieve kennis over de supermarkten relatief hoog</li> <li>- Sterkte maatschappelijke waardering relatief hoog</li> <li>- Relatief veel positieve media aandacht</li> <li>- Men denkt ook dat de media de meest positieve houding heeft</li> </ul>	<p>Maatschappelijke waardering van de supermarkten is relatief stabiel</p> <p>Profiteer van positieve media-aandacht en gevoel van bekendheid bij de consument</p>	Blijf zoeken naar positieve aandacht
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sector wordt relatief weinig gekoppeld aan duurzame waarden</li> </ul>	Verhoog duurzame imago van supermarkten	<p>Toegevoegde waarde via duurzame(re) producten</p> <p>MVO</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oprechtheid niet als belangrijkste persoonskenmerk</li> <li>- Relatief weinig vertrouwen in veiligheid producten</li> </ul>	Zorg voor openheid en transparantie	<p>Monitoring</p> <p>Transparantie middels websites en publicaties</p> <p>Productinformatie toegankelijk(er) maken</p>
Voedingsmiddelen-industrie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oprechtheid niet als belangrijkste persoonskenmerk</li> <li>- Vertrouwen in veiligheid producten van deze sector relatief laag</li> </ul>	<p>Versterk vertrouwen in producten</p> <p>Zorg voor een open houding</p>	<p>Transparantie middels websites, publicaties en open dagen</p> <p>Productinformatie toegankelijk(er) maken</p> <p>Monitoring</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voedingsmiddelenindustrie wordt relatief vaak met veilig en weinig met gezond geassocieerd</li> <li>- Men ziet relatief niet veel voordelen van de voedingsmiddelenindustrie</li> <li>- Subjectieve kennis over voedingsmiddelenindustrie is laag</li> <li>- Vaak in de media, maar wel overwegend negatief</li> </ul>	Koppel de sector ook aan positieve aspecten, zoals gezonde producten	Gebruik media-aandacht om in gesprek met de consument te komen

## 7.2 Aanbevelingen meetinstrument *Agrofoodmonitor*

Het doel van de *Agrofoodmonitor* is het begrijpen, peilen en monitoren van de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector. Voor deze eerste meting hebben we maatschappelijke waardering gedefinieerd en manieren gezocht om deze te meten. Ook is er op basis van de literatuur een groot aantal factoren geselecteerd die deze waardering zouden kunnen verklaren en beïnvloeden. Bij de keuzes is rekening gehouden met het doel van de monitor om de waardering en de verklarende factoren over de jaren heen te meten en te vergelijken.

Deze eerste meting had tot doel om een basis te leggen voor de komende jaren. Het is daarom erg belangrijk om deze meting grondig te evalueren. Er zijn gedurende het proces verschillende onzekerhe-

den, onverwachtse bevindingen en vragen naar voren gekomen. Hier worden puntsgewijs aanbevelingen voor de vervolgmeting beschreven.

#### *Opzet in onderdelen*

Het project was opgezet in twee delen: de opzet van de monitor en de reflectie. Deze opzet was erg waardevol. Door deze onderdelen naast elkaar te laten lopen was er de mogelijkheid om kennis uit te wisselen. Zo was er in de reflectie ruimte om een aantal zaken kwalitatief uit te diepen. En was er in de meting ruimte om een aantal zaken kwantitatief te toetsen.

#### *Tweede meting*

De vragenlijst bestond uit twee meetmomenten. Het tweede meetmoment gaf de mogelijkheid om een aantal centrale of vernieuwende aspecten van de monitor te valideren. Deze opzet was erg waardevol en heeft de kwaliteit van de monitor verhoogd. Een tweede meetmoment kan in vervolgmetingen worden gebruikt om minder centrale onderdelen van de monitor op te nemen. Of wederom om nieuwe onderdelen te valideren.

#### *Analysetechnieken en meetmethoden*

Op een aantal punten laten de resultaten hoge correlaties tussen de verklarende factoren en maatschappelijke waardering zien. Ook zijn er soms weinig verschillen tussen dimensies van factoren. Bijvoorbeeld zelfgerapporteerd aankoopgedrag en belang Agro & Food issues. Bij deze factoren scoorden respondenten met een hoge waardering ook hoog op aankoop van alle productcategorieën en het belang van alle issues. Dit kan komen door antwoordtendenties. In vervolgmetingen zouden we om deze reden gebruik kunnen maken van gestandaardiseerde scores.

In de vragenlijst was ook een klein experiment opgenomen. Dit experiment gaf interessante inzichten met betrekking tot mogelijke factoren die ten grondslag liggen aan verschillen in percepties. Het is waardevol belangrijke onderdelen van de monitor op verschillende manieren te toetsen. Door een experiment uit te voeren kan worden getoetst wat de waarde van een factor in een interventie is. Het experiment gaf bruikbare en toepasbare resultaten. In een vervolgmeting bevelen we daarom het gebruik van meerdere methodes aan.

#### *Absolute waarde factoren*

Er zijn verschillende mogelijke verklarende factoren meegenomen in de *Agrofoodmonitor*. De scores op deze factoren voor de verschillende subsectoren zijn weergegeven in deze nota. Het is natuurlijk verleidelijk veel waarde te hechten aan deze absolute scores. Bijvoorbeeld de melkveehouderij scoort op een schaal van 1 tot 7 een 5 op maatschappelijke waardering. Deze absolute scores krijgen echter pas waarde door ze te vergelijken. Bijvoorbeeld de melkveehouderij scoort hoger dan de varkenshouderij. In een vervolgmeting kunnen we vergelijkingen over tijd maken. Bijvoorbeeld de melkveehouderij heeft een hogere waardering dan vorig jaar. Ook zouden we een hele andere sector zoals horeca of internet, of een aggregatie van meerdere Nederlandse sectoren kunnen meenemen om te kijken hoe de Agro & Food sector in vergelijking met deze sectoren scoort. Een laatste optie zou zijn om de verschillende factoren ook te meten voor eten, zo kunnen we kijken hoe de sector zich verhoudt tot eten. Deze vergelijkingen geven meer duiding en waarde aan de absolute scores van de verschillende sectoren.

#### *Maatschappelijke waardering*

Maatschappelijke waardering is gemeten als een attitude. Dit had veel voordelen en bleek op veel punten een betrouwbare maat. Echter, bij het valideren van de vragen met het tweede meetmoment bleek dat het meten van overall maatschappelijke waardering met 1 item onvoldoende betrouwbaar over de tijd was. Er is daarom voor gekozen de verdere analyses te baseren op een samengevoegde score van cognitieve en affectieve waardering. Voor een vervolgmeting is het belangrijk maatschappelijke waardering met meerdere items te meten.

De sterkte van de waardering had geen directe invloed op de overall waardering. Er was wel een indirect effect via cognitieve en affectieve waardering. Een kritische blik op de meting van de sterkte van de waardering leert dat deze items vrij abstract geformuleerd zijn. In een vervolgmeting moeten we deze items opnieuw evalueren en bij voorkeur een andere meetschaal selecteren.

#### *Factoren die maatschappelijke waardering beïnvloeden*

In deze meting is een groot aantal factoren meegenomen. Deze zijn geselecteerd op basis van literatuuronderzoek. Het blijkt dat niet elke factor even belangrijk is in het verklaren van maatschappelijke waardering. Hier zijn meerdere redenen voor, zo is het mogelijk dat de factor niet correct is gemeten of dat deze factor daadwerkelijk geen grote invloed heeft. Hierbij willen we opmerken dat een factor met een kleine invloed ook belangrijk voor de maatschappelijke waardering en daarmee de *Agrofoodmonitor* kan zijn. Op basis van een kritische evaluatie op basis van zowel de invloed als mogelijke aangrijpingspunten hebben we de factoren in de volgende groepen opgedeeld: 1) zeer relevant, 2) weinig invloed, maar belangrijk om te volgen over de tijd, 3) minder relevant, 4) weinig invloed, maar anders meten. Hieronder hebben we alle factoren uit het conceptuele model aan deze groepen toebedeeld:

1. *Zeer relevant*: cognitieve en affectieve waardering, economische en maatschappelijke reputatie, vertrouwen in voedselveiligheid, sociale norm.
2. *Weinig invloed, maar belangrijk om te volgen over de tijd*: Belang waarden sector, perceptie maatregelen sector, invloed stakeholders, voorkeur Nederlandse producten, identificatie met sector, zelfgerapporteerde aankoop, open associaties, perceptie van issues.
3. *Minder relevant*: perceptie nut en risico's, personificatie, media aandacht.
4. *Weinig invloed, maar anders meten*: sterkte waardering, consumententypen, belang waarden eten.

In de huidige meting is ervoor gekozen een zeer groot aantal factoren mee te nemen om een beeld te krijgen welke factoren de maatschappelijke waardering beïnvloeden. Dit is een goed startpunt, maar geeft weinig ruimte aan verdieping. We bevelen daarom aan om de resultaten uit de huidige monitor te gebruiken om een klein aantal factoren te selecteren. We stellen voor om een aantal factoren die zeer relevant zijn en de factoren die we anders willen meten opnieuw te selecteren als deze ook bruikbare aangrijpingspunten bieden. Daarnaast kunnen we een selectie maken van een aantal van de factoren die weinig invloed hebben, maar interessant zijn over de tijd. Tot slot is het erg belangrijk kritisch te blijven evalueren of we alle belangrijke factoren hebben meegenomen. Zo zouden bijvoorbeeld emoties, sociale aspecten van eten, objectieve kennis en associaties ook een rol kunnen spelen.

#### *Verdieping factoren*

Ook zijn er nog aanbevelingen op het specifieke meetniveau van de factoren. Zo zijn de waarden bijvoorbeeld gemeten op een vrij abstract niveau. Er is een groot aantal waarden geselecteerd die aankoopmotieven vertegenwoordigen. Deze waarden vertonen overlap met elkaar en het is soms niet duidelijk wat de verschillen tussen deze waarden zijn. Respondenten konden zelf interpreteren waar zij aan denken bij de waarden (bijvoorbeeld milieu, betaalbaar, gezond voor me). Dit heeft het voordeel dat er niet meerdere items nodig zijn om het belang van een onderliggende waarde te meten. Het nadeel is dat het onduidelijk blijft wat de waarden precies inhouden voor consumenten. In het vervolg zouden we respondenten ook kunnen vragen waar zij aan denken bij enkele waarden waarvoor dit niet geheel duidelijk is, bijvoorbeeld puur, bekend voor me, natuurlijk en niet verspillen.

Respondenten is gevraagd welke waarden zij associëren met de verschillende sectoren. Er is hier gekozen om mensen maximaal drie waarden te laten selecteren. Op deze wijze komen de meest belangrijke waarden naar voren. Aan de andere kant is er zo weinig ruimte om te kijken naar de associaties die na deze eerste associaties bestaan. In een vervolgmeting zouden we respondenten een groter aantal waarden laten associëren, en het belang bijvoorbeeld meenemen door een ranking. Ook zijn niet alle waarden die men bij eten meegenomen bij de specifieke sectoren. Om de lengte van de vragenlijst te beperken hebben we een selectie gemaakt. Als we in een vervolgmeting dieper ingaan op de vraag hoe de sector zich tot eten verhoudt moeten we deze verbinding sterker maken.

Economische en maatschappelijke waardering is meegenomen als een gezamenlijke factor. Uit de analyses bleek dat het economische en duurzame imago door dezelfde onderliggende factor werd verklaard. Hoewel duurzame initiatieven en economische waarde verschillende zaken zijn, dragen deze voor consumenten beiden bij aan een maatschappelijke relevant imago van een sector. In toekomstig onderzoek zouden we deze factor verder kunnen uitdiepen. We zouden ook het imago betreft veiligheid en gezond voedsel en voedselzekerheid kunnen meenemen, en bekijken of deze verschillende dimensies de maatschappelijke waardering beïnvloeden.

Ook andere belangrijke voorspellers van maatschappelijke waardering zoals vertrouwen en sociale omgeving kunnen verder worden uitgediept. Vertrouwen bestaat bijvoorbeeld uit het zorg dragen voor, de competentie, en openheid. In vervolgonderzoek zouden we dieper op deze verschillende aspecten van vertrouwen in kunnen gaan. Ook identificatie bestaat uit meerdere dimensies. In vervolgonderzoek zouden we ook dieper op de verschillende aspecten en invloed van affectieve, cognitieve en evaluatieve identificatie kunnen ingaan.

Tot slot zou ook de economische situatie van respondenten verder kunnen worden uitgewerkt. Op dit moment is alleen gekeken naar het inkomen van respondenten. Dit zegt echter nog niets over de bestedingsruimte die zij per maand hebben. De bestedingsruimte bepaalt hoe en welk voedsel een consument koopt. In een vervolgmeting zou de bestedingsruimte kunnen worden meegenomen.

#### *Strategische onwetendheid*

Zoals hierboven aangegeven is een aantal onderdelen van de meting gevalideerd op een tweede meetmoment. Ook strategische onwetendheid is op deze wijze gevalideerd. Er bleek weinig samenhang te zijn tussen de verschillende items op meting 1 en 2. Dit geeft aan dat we de items die strategische onwetendheid meten nog voorzichtig moeten interpreteren. Ook is een kritische reflectie nodig voor de vervolgmeting. Er blijven nog veel vragen rondom strategische onwetendheid open staan.

#### *Niveaoverschillen*

Bij het opstellen van het conceptuele model zijn verschillende literatuurstromen gebruikt. Dit om potentiële verklarende factoren voor maatschappelijke waardering te selecteren. Het bleek dat deze literatuurstromen zich richten op andere overall doelstellingen: streven naar een neutrale houding of een niet negatieve houding ten aanzien van technologieën (zoals bijvoorbeeld Genetische Modificatie) versus een positieve houding ten aanzien van een product (marketing) of organisatie (organisatieliteratuur). De literatuurstudie riep daarmee de vraag op wat het ambitieniveau van de sector en de verschillende subsectoren is. Er is een verschil tussen de acceptatie of een positieve waardering van de Agro & Food sector. Sommige literatuurstromen richten zich met name op acceptatie terwijl andere zich richten op een positieve beïnvloeding van een houding. Er zijn daarmee ook verschillende verklarende factoren voor verschillende ambitieniveaus.

Ten tweede wordt er bij de acceptatie van nieuwe technologieën onderscheid gemaakt tussen twee niveaus van acceptatie: acceptatie van de toepassing van een nieuwe technologie in een product versus de acceptatie van nieuwe technologieën in de samenleving. De toepassing van een technologie zorgt ervoor dat men deze technologie als één van de kenmerken (bijvoorbeeld naast gezond, lekker en veilig) van een product ziet, terwijl burgers bij de waardering van de technologie als geheel alleen de technologie op zichzelf beoordelen. Dit niveauverschil kunnen we ook toepassen op de Agro & Food sector: de acceptatie van de sector zelf versus de acceptatie van de sector als middel om voedsel te maken. Dit zijn twee verschillende zaken die mogelijk een andere benadering vereisen.

Tot slot zijn er ook op andere aspecten niveaoverschillen die niet zijn meegenomen in de monitor. We hebben nu vooral gekeken naar de Agro & Food sector op sectorniveau. We zouden in een vervolgmeting onderscheid kunnen maken in sectorniveau en het niveau van individuele ondernemingen. Het meegenomen experiment geeft aanwijzingen dat er inderdaad verschillen bestaan tussen deze niveaus. Ook binnen respondenten kan er zo'n niveauverschil bestaan. Een individu kan een burgerrol of een consumentenrol aannemen en daarmee verschillend tegen de sector aankijken.

### *Informatiehoeveelheid en subsectoren*

De meting is uitgevoerd voor 8 verschillende subsectoren. Aan de ene kant was dit erg waardevol. Op deze manier hebben we het inzicht verkregen dat de consument andere beelden heeft bij de verschillende onderdelen van de Agro & Food sector. Aan de andere kant maakt het grote aantal subsectoren in combinatie met het grote aantal factoren dat er ontzettend veel informatie uit de meting komt. Dit maakt ook de informatiehoeveelheid van de huidige rapportage erg groot. In vervolgmetingen zouden we graag een kleiner aantal factoren selecteren. Ook is het mogelijk niet alle subsectoren ieder jaar mee te nemen. We zouden bijvoorbeeld het ene jaar de ene helft en het volgende jaar de andere helft kunnen meenemen. Een andere mogelijkheid is het samenvoegen van sectoren, bijvoorbeeld de plantaardige sectoren samen nemen en de intensieve dierlijke sectoren samen nemen.

Daarbij bevelen we aan ieder jaar in te zoomen op één belangrijke verklarende factor. Door in te zoomen op een factor kan deze meer worden uitgewerkt. Dit geldt zowel voor de meting, analyses als rapportage. Op deze manier verkrijgt de monitor meer focus.

### *Samenvattend*

Samengenomen bevelen we aan een volgende meting op te zetten met een selectie van de factoren. Hierbij bevelen we sterk aan in ieder geval de belangrijkste verklarende factoren mee te nemen en een aantal factoren dat interessante inzichten in vergelijking over de jaren heen geeft. Minder relevante factoren kunnen op een tweede meetmoment worden meegenomen. Daarnaast bevelen we aan ieder jaar op één factor specifiek in te zoomen. Bijvoorbeeld op sociale normen, vertrouwen in voedselveiligheid, reputatie of identificatie. Op deze manier kunnen we het inzicht in de rol van deze factor nader onderzoeken en krijgt de rapportage meer focus. Ook is het aan te raden verschillende onderzoeksmethoden te gebruiken om de factor waarop wordt ingezoomd te onderzoeken. Te denken valt aan interviews, een survey en een experiment. Op deze manier kan er 1) verdieping worden gekregen, 2) een beeld van de mate waarin dit voor de gehele bevolking geldt en 3) kan de effectiviteit in interventies worden getoetst.

# Referenties

---

- Aaker, J.L., 1997. 'Dimensions of brand personality. In: *Journal of Marketing Research* 34 (3), pp. 347-356.
- Ajzen I., 1991. 'The theory of planned behavior.' In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, pp. 179-211.
- Backus, G.B.C., M.J.G. Meeusen, J.C. Dagevos, J.P. van 't Riet, J. Bartels, M.C. Onwezen, M.J. Reinders, M.A. de Winter en J.W. Grievink, 2011. *Voedselbalans 2011: Dl. 1 Dynamiek in duurzaam*. ISBN 9789086155088. Den Haag: LEI.
- Bartels, J., A.T.H. Pruyn, M.D.T. de Jong and I. Joustra, 2007. 'Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate.' In: *Journal of Organizational Behavior* 28, pp. 173-190.
- Bartels, J. and M.J. Reinders, 2010. 'Social identification, social representations and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison.' In: *Food quality and preference* 21 (4), pp. 347-352.
- Bartels, J., M.J. Reinders, M.A. de Winter en J.W. Grievink, 2011. *Voedselbalans 2011. Deel 3, Aanbieders*. De Haag: LEI. <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/406008>
- Bergami, M. and R.P. Bagozzi, 2000. 'Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization.' In: *British Journal of Social Psychology* 39(4), pp. 555-577.
- Bhattacharya, C.B. and S. Sen, 2003. 'Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies.' In: *Journal of Marketing* 67, pp. 76-88.
- Boulding, W. and A. Krimani, 1993. 'A Consumer-Side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?' In: *Journal of Consumer Research* 20(1), pp. 111-123.
- Brown, T.J. and P.A. Dacin, 1997. 'The Company and the Product: Corporate associations and consumer product responses.' In: *Journal of Marketing* 61(1), pp. 68-84.
- Bruner, G.C., P.J. Hensel and K.E. James, 2005. *Marketing Scales Handbook. Vol. 4, A compilation of multi-Items measures for consumer behavior & advertising 1998-2001*. Chicago, Ill.: American Marketing Association, pp. 46-47.
- Brunso, K. and K.G. Grunert, 1995. 'Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related lifestyle.' In: Kardes, F. and M. Sujan (editors) *Advances in consumer research*, vol. 22. Provo (UT): Association for Consumer Research, pp. 475-80.
- Cardello, A.V., 2003. 'Consumer concerns and expectations about novel food processing technologies: Effects on product liking.' In: *Appetite* 40, pp. 217-233.



Cialdini, R.B. and N.J. Goldstein, 2004. 'Social influence: Compliance and conformity.' In: *Annual Review of Psychology* 55, pp. 591-621.

Crites, Jr., L. Stephen, R. Leandre, R. Fabrigar and R.E. Petty, 1994. 'Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues.' In: *Personality and Social Psychology* 20, pp. 619-634.

Dagevos, H., 2005. 'Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers.' In: *Appetite* 45, pp. 323-9.

De Jonge, J., H. van Trijp, R.J. Renes and L. Frewer, 2007. 'Understanding consumer confidence in the safety of food: Its two-dimensional structure and determinants.' In: *Risk Analysis* 27(3), pp. 729-740.

De Jonge, J., J.C.M. van Trijp, I.A. van der Lans, R.J. Renes and L.J. Frewer, 2008. How trust in institutions and organizations builds general consumer confidence in the safety of food: A decomposition of effects. In: *Appetite* 51(2), pp. 311-317.

Eagly, A.H. and S. Chaiken, 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.  
R.E. Petty, D.T. Wegener and L.R. Fabrigar (1997). Attitudes and attitude change. In: *Annual Review of Psychology* 48, pp. 609-47.

Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.

Flynn, L.R. and R.E. Goldsmith, 1999. 'A short, reliable measure of subjective knowledge.'  
In: *Journal of Business Research* 46 (1): pp.57-66

Fransen, M.L., M.J. Reinders and J. Bartels, 2010. 'The influence of regulatory fit on evaluation and intentions to buy genetically modified foods: The mediating role of social identification.'  
In: *Journal of Marketing* 16, pp. 5-20.

Grunert, K.G., 2002. Current issues in the understanding of consumer food choice. In: *Trends in Food Science and Technology* 13(8), pp. 275-285.

Haddock G., A.J. Rothman, R. Reber and N. Schwarz, 1999. Forming judgments of attitude certainty, intensity, and importance: the role of subjective experience. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 25, pp. 771-82.

Immink, V. and G. Backus, 2011. *Veehouderij gerelateerde issues in Nederland anno 2011 & Issuematrix Agro & Food*.

Jansen, P., januari 2012. *Issuematrix Varkens - rundvleesketen geiten- schapenhouderij*. Topgebied Agro en Food Maatschappelijk waardering.

Kornelis, M., E. van Herpen, I. van der Lans and L. Aramyan, 2010. 'Using non-food information to identify food-choice segment membership.' In: *Food Quality and Preference* 21(5), pp. 512-520.

Lindeman, M. and M. Väänänen, 2000. 'Measurement of ethical food choice motives.' In: *Appetite*, 34, pp. 55-59.

- Mackinnon, A., A.F. Jorm, H. Christensen, A.E. Korten, P.A. Jacomb and B.A. Rodgers, 1999. 'Short form of the Positive and Negative Affect Schedule: evaluation of factorial validity and invariance across demographic variables in a community sample.' In: *Personality and Individual Differences* 27, pp. 405-416.
- Marin, L. and S. Ruiz, 2007. 'I Need You Too!' 'Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility.' In: *Journal of Business Ethics* 71, pp. 245-260.
- Mathur, P., S.P. Jain and D. Maheswaran, 2012. 'Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgments.' In: *Journal of Consumer Psychology* 22, pp. 545-557.
- Nolan, J.M., P.W. Schultz, R.B. Cialdini, N.J. Goldstein and V. Griskevicius, 2008. 'Normative social influence is underdetected.' In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 34, pp. 913-923.
- Onwezen, M.C., J.P. van 't Riet and J. Bartels, 2011. *Voedselbalans 2011: Deel II Consumenten (2011)*. Den Haag: LEI. <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/419478>
- Onwezen, M.C. and J. Bartels, 2013. 'Development and cross-cultural validation of a shortened social representations scale of new foods.' In: *Appetite* 28(1), pp. 226-234.
- Onwezen, M.C. and J. Bartels, 2011. 'Which characteristics make product innovations appealing to the consumer? The acceptance of product innovations in a cross-cultural consumer segmentation study.' In: *Appetite* 57, pp. 50-58.
- Onwezen, M.C., J.P. van 't Riet and J. Bartels, 2011. *Voedselbalans 2011 : Deel 2 Consumenten*. Den Haag: LEI. ISBN 9789086155095.
- Onwezen, M.C., M.J. Reinders, I.A. van der Lans, S.J. Sijtsema, A. Jasiulewicz, M.D. Guardia and L. Guerrero, 2012. 'A cross-national consumer segmentation based on contextual differences in food choice benefits.' In: *Food Quality and Preference* 24(2), pp. 276-286.
- Petty, R.E., D.T. Wegener and L.R. Fabrigar, 1997. 'Attitudes and attitude change.' In: *Annual Review of Psychology* 48, pp. 609-647.
- Petty, R.E. and D.T. Wegener, 1999, 'The Elaboration likelihood model: Current status and controversies', in S. Chaiken & Y. Trope (Redactie), '*Dual Process Theories in Social Psychology*', pagina 41-72, New York: Guilford Press
- Podsakoff, P.M., S.B. MacKenzie, J.Y. Lee and N.P. Podsakoff, 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. In: *Journal of Applied Psychology* 88(5), pp. 879-903.
- Poortinga, W. and N.F. Pidgeon, 2003. 'Exploring the dimensionality of trust in risk regulation.' In: *Risk Analysis* 23, pp. 961-972.
- Rindfleisch, A., A.J. Malter, S. Ganesan and C. Moorman, 2008. 'Cross-Sectional versus Longitudinal Survey Research: concepts, findings and guidelines.' In: *Journal of Marketing Research* 45, pp. 261-279.
- Rommens, C., januari 2012. *Issuematrix Akkerbouwketen. Topgebied Agro en Food Maatschappelijk waardering*.

- Ronteltap, A., J.C. van Trijp and R.J. Renes, 2009. 'Consumer acceptance of nutrigenomics-based personalised nutrition.' In: *British journal of Nutrition* 101(1), pp. 132-44.
- Rozin, P., 1999. 'Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching.' In: *Social Research* 66(1), pp. 9-30.
- Roth, M.S. and J.B. Romeo, 1992. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. In: *Journal of International Business Studies*, 23, pp. 477-497.
- Schatzkin, A., V. Kipnis, R.J. Carroll, D. Midthune, A.F. Subar, S. Bingham et al., 2003. A comparison of a food frequency questionnaire with a 24-hour recall for use in an epidemiological cohort study: results from the biomarker-based Observing Protein and Energy Nutrition (OPEN) study. In: *International Journal of Epidemiology* 32(6), pp. 1054-1062.
- Shamkarmanhesh, M.N., 2006. 'Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences.' In: *International Marketing Review* 23(2), pp. 146-172.
- Shimp, T. and S. Subhash, 1987. 'Consumer Ethocentrism: construction and validation of the CETSCALE.' In: *Journal of Marketing Research* 24, pp. 280-289.
- Siegrist, M. and G. Cvetkovich, 2000. 'Perception of hazards: The role of social trust and knowledge.' In: *Risk Analysis* 20, pp. 713-719.
- Smidts, A., A.T.H. Pruyn and C.B.M. van Riel, 2001. 'The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification.' In: *Academy of Management Journal*, 44 (5), pp. 1051-1062.
- Stephoe, A., T.M. Pollard and J. Wardle, 1995. 'Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire.' In: *Appetite* 25, pp. 267-284.
- Thorbjørnsen, H., P.E. Pedersen and H. Nysveen, 2007. 'This is who I am': Identity expressiveness and the theory of planned behavior. In: *Psychology and Marketing* 24(9), pp. 763-785.
- Verain, M.C.D., J. Bartels, H. Dagevos, S.J. Sijtsma, M.C. Onwezen and G. Antonides, 2012. Segments of sustainable food consumers: A literature review. In: *International Journal of Consumer Studies* 36(2), pp. 123-132.
- Verlegh, P.W.J. and J.B.E.M. Steenkamp, 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. In: *Journal of Economic Psychology* 20(5), pp. 521-546.
- Watson, D., L.A. Clark and A. Tellegen, 1988. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 54, pp. 1063-1070.
- Winters, L.C., 1988. Does it pay to advertise to hostile audiences with corporate advertising? In: *Journal of Advertising Research* 28(3), pp. 11-18.

## Bijlage 1: Common Method Variantie

---

Common method variantie betreft de variantie die toe te wijzen is aan het gebruik van hetzelfde meetinstrument (dezelfde vragenlijst) en niet aan de constructen die gemeten worden. Met andere woorden, een deel van de verbanden tussen de onafhankelijke factoren en de afhankelijke variabele (dat is in dit geval de maatschappelijke waardering) zou verklaard kunnen worden doordat deze factoren in één en dezelfde vragenlijst zijn voorgelegd aan dezelfde respondent en vaak ook nog op dezelfde manier gemeten worden (in dit geval vaak op een 7-punts Likertschaal van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens'). Eerder onderzoek heeft aangetoond dat dit met name het geval is bij factoren die meer abstract zijn (zoals waardering) en die gevoelig zijn voor sociaal-wenselijkheid (bijvoorbeeld zaken die met duurzaamheid te maken hebben) (Rindfleisch et al., 2008). Je kunt hiervoor controleren door onafhankelijke en afhankelijke factoren op twee verschillende momenten te meten (Podsakoff et al., 2003). Op die manier controleer je dus voor de neiging van respondenten om consistent te antwoorden. Aan de andere kant mag het tijdsinterval tussen de twee meetmomenten ook weer niet te lang zijn. Indien de tijd te lang wordt kunnen zich in de tussentijd ontwikkelingen voordoen die het beeld van de consument veranderen. Bovendien is de kans groter dat respondenten afhaken als je het tijdsinterval te lang maakt. Daarom is in dit onderzoek gekozen voor een tweede meetmoment een week na het eerste meetmoment.

## Bijlage 2: Beschrijving gemeten factoren

---

In deze bijlage een beschrijving van alle gemeten factoren. <sup>1</sup>Alle items zijn beantwoord op 7-punts Likert-schalen. Daarnaast zijn een groot aantal factoren gemeten met gevalideerde schalen. Deze schalen zijn getoetst met behulp van factor analyses en Cronbachs alfa's (zie paragraaf 3.4 voor een uitwerking van deze analysetechnieken). De Cronbachs alfa's waren allen boven de norm en zijn weergegeven in tabel 3. De factoren zijn beschreven aan de hand van de groeperingen (cirkels) van het conceptuele model: maatschappelijke waardering, percepties en associaties, sectorspecifieke factoren en algemene factoren. De sectorspecifieke factoren (maatschappelijke waardering, percepties en associaties, sectorspecifieke factoren) zijn allemaal beschreven voor de Agro & Food sector. Voor de andere versies van de vragenlijst is het woord Agro & Food sector vervangen voor de naam van de specifieke sector.

### B2.1 Maatschappelijke waardering

#### *Maatschappelijke waardering*

In de *Agrofoodmonitor* is maatschappelijke waardering gemeten als een attitude of houding (Ajzen, 1991; Eagly & Chaiken, 1993; Petty, Wegener & Fabrigar, 1997). In de vragenlijst is respondenten gevraagd voor de gehele Agro & Food sector en de verschillende subsectoren aan te geven in hoeverre zij deze subsectoren positief of negatief vinden. De antwoordschaal liep van 1 (negatief) tot 7 (positief).

Maatschappelijke waardering is ook op het tweede meetmoment gemeten. Het bleek dat de interne samenhang tussen deze twee meetmomenten te laag was. Vervolgens is er gekeken wat de interne samenhang van maatschappelijke waardering is als we deze met meerdere items van cognitieve en affectieve waardering meten. Het blijkt dat de meting dan wel voldoende stabiel is over de tijd. Er is daarom voor gekozen om de vervolganalyses met maatschappelijke waardering te baseren op een gesommeerde score van zowel cognitieve als affectieve waardering.

#### *Cognitieve en affectieve waardering*

De houding of attitude van de Agro & Food sector kan worden bepaald door perceptie van nut (cognitieve waardering) of door gevoel (affectieve waardering). Deze twee dimensies zijn met 10 items van Crites et al. (1994) gemeten.

De cognitieve waardering van de Agro & Food sector bestaat uit de gedachten en overtuigingen over een sector. Deze zijn gebaseerd op kennis en bewuste gedachten. Cognitieve waardering is gemeten op een 7-punts Likertschaal waarbij de uiteinden een zogeheten semantische differentiaal vormen. Respondenten is gevraagd 5 items te beantwoorden. Enkele voorbeelden zijn 'Ik vind de Agro & Food sector....waardeloos/waardevol, nutteloos/nuttig.'

De affectieve waardering geeft de negatieve of positieve gevoelens ten aanzien van de sector aan. Deze waardering is gebaseerd op emotie en gevoel. Affectieve waardering is op een vergelijkbare manier gemeten als cognitieve waardering. Respondenten is gevraagd 5 items te beantwoorden. Bijvoorbeeld 'Ik vind de Agro & Food sector.... onaantrekkelijk/aantrekkelijk, slecht/goed.'

Vervolgens hebben we met een factor analyse gekeken of deze items inderdaad door de onderliggende dimensies worden verklaard. We hebben alleen de items meegenomen die op de te verwachten onderliggende dimensie scoren. Voor cognitieve waardering waren dit 5 items en voor affectieve waardering 3. Voor de verdere analyses zijn deze items samengevoegd tot één score voor cognitieve waardering en één score voor affectieve waardering.

---

<sup>1</sup> Voor meer informatie over de vragenlijst of een versie van de vragenlijst kunt u contact opnemen met Marleen Onwezen (marleen.onwezen@wur.nl).

### *Sterkte waardering*

De sterkte van de waardering bestaat uit drie dimensies: hoe zeker is iemand over zijn houding, hoe sterk of intens is deze houding en hoe belangrijk is deze houding voor iemand persoonlijk (Haddock, Rothman, Reber, & Schwarz, 1999). Deze dimensies zijn met 6 items van Haddock et al. (1999) gemeten. Hieronder beschrijven we welke items en analyses we hebben gebruikt.

- Zekerheid van de waardering is gemeten met 2 items: 'Hoe zeker bent u over uw attitude over de Agro & Food sector?' en 'Hoe sterk is uw mening over de Agro & Food sector?'
- Sterkte van de waardering is gemeten met de volgende 2 items: 'Hoe intens is uw mening over de Agro & Food sector?' en 'Hoe sterk is uw attitude over de Agro & Food sector?'
- Persoonlijk belang van de waardering is ten slotte gemeten met de volgende 2 items: 'Hoe belangrijk is uw attitude over de Agro & Food sector voor u persoonlijk?', en 'Hoeveel betekent uw mening over de Agro & Food sector voor u?'

Vervolgens hebben we met een factor analyse gekeken of deze items inderdaad door de onderliggende dimensies worden verklaard. De analyses laten voor alle subsectoren een verklaarde variantie boven de 90% zien. Verder zien we dat alle items voor sterkte waardering en persoonlijk belang waardering op de te verwachten onderliggende dimensie scoren. De items voor zekerheid waardering scoren niet allemaal op dezelfde dimensie. We hebben daarom het item 'Hoe sterk is uw mening over de Agro & Food sector?' weggelaten. De overige items laten een hoge interne consistentie zien.

## **B2.2 Percepties en associaties**

### *Personificatie*

Om te kunnen achterhalen welke persoonskenmerken kunnen worden gekoppeld aan een sector, wordt gebruik gemaakt van een gevalideerde schaal, die in veel marketingonderzoek gebruikt wordt om merken te koppelen aan een persoonlijkheid. Dit is een verkorte schaal van de oorspronkelijke schaal van Aaker (1997), zoals deze ook gebruikt is door Mathur et al. (2012).

Respondenten werd gevraagd: Stel dat de Nederlandse Agro & Food sector (of één van de subsectoren) een persoon is, hoe zou je deze dan omschrijven. In totaal zijn hierbij 16 items (persoonskenmerken) voorgelegd aan de respondenten (1 = geheel niet van toepassing en 7 = geheel van toepassing). De schaal bestaat uit de volgende dimensies: oprechtheid (*sincerity*), enthousiasme (*excitement*), competentie (*competence*), stijlvol (*sophistication*) en kracht (*ruggedness*). Items die bijvoorbeeld bij Oprechtheid horen, zijn: nuchter en eerlijk. Bij Enthousiasme horen bijvoorbeeld levendig en fantasierijk. Bij Competentie intelligent en succesvol; bij Stijlvol chique en charmant; en bij Kracht bijvoorbeeld onverzettelijk en sterk. De Cronbachs alfa's van de 5 dimensies zijn goed (zie Tabel 2). De items zijn daarom in de analyses samengevoegd tot de 5 dimensies.

### *Economische en maatschappelijke reputatie*

Reputatie is gemeten met 13 items (1 = geheel mee oneens en 7 = geheel mee eens). Enkele voorbeelden zijn 'De Nederlandse Agro & Food sector is financieel gezond en stabiel', 'De Nederlandse Agro & Food sector heeft een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse economie', 'De Nederlandse Agro & Food sector is goed verankerd in de Nederlandse samenleving', 'Ik ben trots op de Nederlandse Agro & Food sector' en 'De Nederlandse Agro & Food sector heeft een goede naam als het gaat om duurzaamheid'. Voor deze items is gebruik gemaakt van de Company Evaluation schaal van Marin en Ruiz (2007) en Boulding en Kirmani (1993) en een schaal voor Gepercipieerde Externe Waardering (Smidts et al. 2001; Bartels et al. 2007). Vervolgens is er met een factor analyse gekeken of deze items gezamenlijk op 1 factor laden. De items zijn samengevoegd tot één score.

### *Nut en risico's*

Nut en risico's van de Agro & Food sector en de andere subsectoren zijn ieder gemeten met 3 items. De items die het gepercipieerde nut meten waren; 'De voordelen van de Nederlandse Agro & Food sector zijn voor mij persoonlijk/voor de gemiddelde Nederlander/voor de maatschappij:' (1 = heel laag en 7= heel hoog). Met 3 vergelijkbare items zijn ook de risico's gemeten. Een factorenanalyse over alle 6 items bevestigde de 2 verwachte factoren. De items zijn samengevoegd tot één score voor nut en één score voor risico.

Ten slotte is respondenten gevraagd een afweging te maken van de voor- en nadelen (1 = geheel mee oneens en 7 = geheel mee eens): 'Als ik alle voor en nadelen tegen elkaar afweeg ben ik positief over de manier waarop in de Nederlandse Agro & Food sector voedsel wordt geproduceerd.' Deze afweging wordt in de literatuur 'perceived cost/benefit considerations' genoemd (Ronteltap et al., 2009).

### *Belang van waarden bij de sector*

Waarden bij eten zijn gebaseerd op de Food Choice Questionnaire (FCQ) ontwikkeld door Steptoe en collega's (1995) en een aanvulling op deze schaal door Lindeman en Väänänen (2000) met milieu en ethisch gerelateerde waarden. Alleen de waarden die relevant zijn voor de waardering van de Agro & Food sector zijn meegenomen in dit onderzoek. Zo zijn 'mood' (dat wil zeggen omgaan met stress) en 'weight control' buiten beschouwing gelaten. Daarnaast zijn een aantal waarden toegevoegd die voor het specifieke onderwerp van belang werden geacht. Dit resulteerde uiteindelijk in de volgende waarden: gezond voor me, diervriendelijk, veilig, natuurlijk, betaalbaar, rechtvaardig (eerlijke arbeidsomstandigheden en beloning bij voedselproductie), goede smaak, niet verspillen van voedsel, bekend voor me, geeft me een goed gevoel, milieuvriendelijk, puur (geen toevoegingen) en kwaliteit. Van deze waarden is gevraagd in hoeverre respondenten de waarden belangrijk vinden bij producten van een bepaalde Agro & Food sector (1 = helemaal niet belangrijk en 7 = heel erg belangrijk). Daarnaast werd respondenten gevraagd welke waarden ze associeerden met een bepaalde sector. Hierbij moest men de 3 meest belangrijke waarden aanvinken.

## **B2.3 Sectorspecifieke factoren**

### *Voorkeur Nederlandse producten*

De voorkeur voor Nederlandse producten is gebaseerd op de 'Attitudes Toward Buying American-Made Products' (Shimp en Subhash, 1987; Bruner et al., 2005) waarbij 3 items zijn vertaald en gespecificeerd voor voedselproducten en voor Nederland. Een voorbeelditem is 'Over het algemeen geef ik de voorkeur aan Nederlandse voedselproducten ten opzichte van buitenlandse voedselproducten' (1 = geheel mee oneens en 7 = geheel mee eens). Vervolgens is er met een factor analyse gekeken of deze items gezamenlijk op 1 factor laden. De items zijn samengevoegd tot één score, waarbij er 1 item is weggelaten uit de verdere analyses.

### *Subjectieve kennis*

In overeenstemming met de literatuur (Flynn en Goldsmith, 1999) hebben we subjectieve kennis gemeten met 5 items. Voorbeelditems zijn 'Ik weet erg veel over de Agro & Food sector' en 'Vergeleken met de meeste andere mensen, weet ik weinig over de Agro & Food sector' (1 = geheel mee eens en 7 = geheel mee oneens). Vervolgens is er met een factor analyse gekeken of deze items gezamenlijk op 1 factor laden. De items zijn samengevoegd tot één score.

### *Vertrouwen in voedselveiligheid*

Respondenten is gevraagd de 7 items te beantwoorden. Voorbeelditems zijn 'Ik vertrouw de Nederlandse Agro & Food sector' en 'De Nederlandse Agro & Food sector draagt goede zorg over de veiligheid van ons voedsel' (1= geheel mee oneens, 7 = geheel mee eens). De items zijn afkomstig van De Jonge et al. (2007, 2008). De schaal bestaat uit 3 belangrijke dimensies van vertrouwen (Poortinga en Pidgeon, 2003): (1) de mate waarin consumenten vinden dat de sector zorg draagt voor het publieke welzijn (2) de

mate waarin de sector als competent wordt gezien en (3) de mate waarin de sector als open wordt gezien. Met een factor analyse is vervolgens gekeken of de 6 genoemde items gezamenlijk op 3 factoren (dimensies) laden. De analyses laten weliswaar voor alle subsectoren een hoge verklaarde variantie zien (> 75%), maar de items laden niet op de 3 gedefinieerde dimensies en bovendien zijn de resulterende factoren verschillend per subsector. Om die reden is gekozen om alle 6 items op 1 factor 'Vertrouwen in veiligheid' mee te nemen. Dit is conform De Jonge et al. (2007), waarbij deze 6 items ook als 1 factor mee zijn genomen.

#### *Sociale norm*

Om sociale norm te meten is gebruik gemaakt van een bestaande schaal (Nolan et al., 2008), die aangepast is voor deze vragenlijst. Hierbij is de vraag wat het gedrag van verschillende mensen uit iemands sociale omgeving is, veranderd in de vraag naar wat men denkt dat de houding van de sociale omgeving over de sector is. Sociale norm is gemeten op een 7-punts Likertschaal waarbij de uiteinden een zogeheeten semantische differentiaal vormen (1 = heel negatief, 4 = neutraal, 7 = heel positief). Daarnaast is er nog een extra antwoordcategorie 'Niet van toepassing' toegevoegd. De respondenten die deze antwoordcategorie hebben aangevinkt zijn bij de analyses buiten beschouwing gelaten.

Respondenten is de volgende vraag gesteld 'Het beeld van ... van de Agro & Food sector is' voor de volgende partijen uit hun sociale omgeving: maatschappelijke organisaties gericht op het belang van mens en dier zoals Greenpeace en WNF Agro & Food/mijn vrienden Agro & Food/mijn familie Agro & Food/mijn collega's Agro & Food/de media Agro & Food/consumentenorganisaties gericht op algemeen belang zoals de consumentenbond Agro & Food/supermarkten Agro & Food/de overheid. Item 7 (het beeld van supermarkten) is niet gevraagd voor de subsector supermarkt. Op basis van de door de respondenten gegeven antwoorden zijn we gekomen tot de volgende indeling: directe sociale omgeving (vrienden, familie en collega's), maatschappelijke organisaties (zoals Greenpeace en WNF), media, consumentenorganisaties (zoals de consumentenbond), supermarkten en de overheid.

#### *Identificatie met sector*

Identificatie is gemeten op basis van de visuele schaal van Bergami en Bagozzi (2000). Respondenten moesten aangeven in hoeverre zij een overlap ervaren tussen zichzelf en de betreffende sector. Ze kregen een figuur voorgelegd met vijf keer twee cirkels, waarbij de linker cirkel de respondent was en de rechter cirkel de sector. De overlap tussen de twee cirkels ging op een schaal van 1 (geen overlap) tot 5 (zeer veel overlap) en is een visuele weergave van identificatie.

Respondenten is gevraagd de volgende vraag te beantwoorden: 'Soms identificeren we ons sterk met een bedrijf of sector. Dit betekent bijvoorbeeld dat u er een goed gevoel bij heeft, zich verbonden voelt, dat de mening van anderen over dit bedrijf u bezig houden en dat u zich complimenten of kritiek over de sector persoonlijk aantrekt. Stelt u zich voor dat in onderstaande figuur de linker cirkel uw identiteit weergeeft en de rechter cirkel de identiteit van de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie de rechter cirkel. Kunt u aangeven in hoeverre er overlap bestaat tussen uw identiteit en de identiteit van de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie?'

#### *Perceptie maatregelen sector*

Respondenten kregen de volgende vraag voorgelegd: 'In hoeverre neemt de Nederlandse Agro & Food sector maatregelen op het gebied van .....'. Daarna volgde een lijst met dezelfde begrippen als die waren gevraagd bij de sectorspecifieke waarden (zie Percepties en associaties paragraaf 3.3.2). Dit waren: mijn gezondheid, diervriendelijkheid, veiligheid, natuurlijkheid, betaalbaarheid, rechtvaardigheid (eerlijke arbeidsomstandigheden en beloning bij voedselproductie), smaak, voedselverspilling, milieuvriendelijkheid, puur (geen toevoegingen) en kwaliteit. De waarden 'bekend voor me' en 'geeft me een goed gevoel' werden buiten beschouwing gelaten, alle andere waarden werden positief geformuleerd met uitzondering van voedselverspilling. Van deze waarden is gevraagd in hoeverre respondenten de waarden associëren met een bepaalde Agro & Food sector. De antwoordschaal (1 = helemaal niet en 7 = veel) was aangevuld met een additionele antwoordcategorie 'weet ik niet'. In een factoranalyse bleken alle items op 1 factor te la-



den daarom zijn voor vervolganalyses de items beschouwd als een schaal voor de onderliggende factor 'perceptie maatregelen sector'.

#### *Invloed stakeholders*

Respondenten is gevraagd 8 items te beantwoorden op een 7-punts Likertschaal (1 = helemaal niet en 7 = heel sterk). Er is gevraagd in hoeverre de Nederlandse Agro & Food sector zich bij het nemen van maatregelen laat beïnvloeden door: 1) Andere partijen uit de Agro & Food sector, 2) Eigen economische belangen, 3) De consument, 4) Wet- en regelgeving van de overheid, 5) De media, 6) Consumentenorganisaties gericht op algemeen belang, zoals de consumentenbond, 7) Maatschappelijke organisaties gericht op het belang van mens en dier, zoals WNF en Greenpeace, en 8) Wetenschappelijk onderzoek. In een factoranalyse bleek de invloed van de verschillende stakeholders (zonder eigen economische belangen) op 1 factor te laden. Deze items zijn daarom voor vervolganalyses samengevoegd tot één score voor de onderliggende factor 'invloed stakeholders'.

#### *Media aandacht*

De mate waarin een sector in de ogen van consumenten positief of negatief in het nieuws komt is met 2 items gemeten. Respondenten is gevraagd 2 items te beantwoorden op een 7-punts Likertschaal. Het eerste item was 'Heeft u de laatste maand iets in de media gehoord over de Agro & Food sector (1=helemaal niets en 7=heel erg veel). Het tweede item was 'Kwam de sector positief of negatief in het nieuws?' (1 = negatief en 7 = positief).

Tabel B2.1 Cronbachs alfa's van de factoren gebaseerd op schalen	
Maatschappelijke waardering	0,96
Cognitieve waardering	0,93
Affectieve waardering	0,91
Sterkte van de waardering	0,94
Zekerheid waardering	0,94
Sterkte waardering	0,92
Persoonlijk belang waardering	
Personificatie	
Oprechtheid	0,86
Enthousiasme	0,84
Competentie	0,83
Stijlvol	0,83
Kracht	0,76
Economische en maatschappelijke reputatie	0,94
Gepercipieerd nut	0,84
Gepercipieerd risico	0,85
Voorkeur Nederlandse producten	0,61
Subjectieve kennis	0,80
Vertrouwen in voedselveiligheid	0,96
Social norm	0,88
Perceptie genomen maatregelen	0,90
Invloed stakeholders	0,87

## B2.4 Algemene factoren

### *Demografie*

Onder demografie verstaan we verschillende persoonlijke aspecten van de respondenten die vaststaan. Deze aspecten staan al beschreven in Tabel 1.

### *Zelfgerapporteerd aankoopgedrag*

Deelnemers is gevraagd hoe vaak zij de afgelopen maand groenten, fruit, varkensvlees, rundvlees, kippenvlees, vis, eieren en zuivel hebben gekocht. Zij konden deze vraag beantwoorden op een schaal die liep van: deze maand niet, 1 dag per maand, 2-3 dagen per maand, 1 dag per week, 2-3 dagen per week, 4-5 dagen per week, tot 6-7 dagen per week. Deze schaal is afgeleid van de Voedselfrequentievragenlijst en deze is ook gebruikt in de Voedselbalans (Onwezen et al., 2011; Schatzkin et al., 2003).

### *Consumententypen*

In dit onderzoek hebben we de volgende consumentengroepen onderscheiden:

1. Mensen die *eten als energie* zien. Kernwoorden zijn: Eten geeft je energie. Eten moet niet teveel geld kosten en gemak is belangrijk. Ook is het belangrijk dat er genoeg eten is.
2. Mensen die bij eten van *exclusiviteit en variatie houden*. Kernwoorden zijn: Eten is belangrijk voor mij. Ik ben impulsief en ik hou bij eten van variatie, verrassing, speciaal en exclusief. Eten is genieten.

3. Mensen die een *goed gevoel*/belangrijk vinden bij de keuzes die zij maken. Kernwoorden zijn: Ik ben veel met eten bezig en kies bewust voor voedsel dat eerlijk, milieu- en diervriendelijk is geproduceerd. Het is belangrijk dat het goed voelt.
4. *Eten is leuk*. Kernwoorden zijn: Samen eten is belangrijk voor mij. Ik houd van tradities, speciale gelegenheden, gewoontes, vertrouwdheid en gezelligheid. Ook prijs en kwaliteit van eten vind ik belangrijk.

Deze 4 groepen zijn gebaseerd op eerder onderzoek (Dagevos, 2005). Mensen kunnen op al deze typering een score hebben. Het kan dus dat iemand hoog scoort op eten is leuk en ook op eten als energie. We hebben deelnemers gevraagd om 100 punten te verdelen over de verschillende consumententypen.

Dit onderdeel van de monitor is een nieuw onderdeel. Het is gebaseerd op een niet-gevalideerde schaal en de interpretatie van deze vraag moet om deze reden voorzichtig gebeuren. Om de validiteit van de schaal te toetsen hebben we in de tweede meetronde een aantal constructen meegenomen waaraan we de consumententypen kunnen toetsen, dit zijn: voedselkeuzemotieven (Steptoe et al., 1995), aangevuld met duurzame voedselkeuzemotieven (Lindeman en Väänänen, 2002; Onwezen et al., 2011), de verkorte sociale representatieschaal (Onwezen en Bartels, 2013) en de sociale aspecten van de voedselgerelateerde levensstijlen (Brunsø en Grunert, 1995). We hebben gecontroleerd of deze verschillende schalen op de verwachte manier correleren met de consumententypen. Dit bleek zo te zijn. Dit nieuwe onderdeel van de monitor lijkt daarmee op een gefundeerde wijze inzicht te geven in de manier waarop mensen met eten omgaan.

#### *Belang van waarden bij eten*

Waarden bij eten zijn gebaseerd op de Food Choice Questionnaire (FCQ) ontwikkeld door Steptoe en collega's (1995) en een aanvulling op deze schaal door Lindeman en Väänänen (2000) met milieu en ethisch gerelateerde waarden. De FCQ bestaat uit 9 factoren (health, mood, convenience, sensory appeal, natural content, price, weight control, familiarity, ethical concern) en de aanvulling van Lindeman en Väänänen uit 3 factoren (ecological welfare, political values, religion). Daarnaast zijn een aantal waarden toegevoegd die voor het specifieke onderwerp van belang werden geacht namelijk waarden rondom emoties, samen eten en duurzaamheid. Dit resulteerde uiteindelijk in de volgende waarden: gezond voor me, diervriendelijk, veilig, natuurlijk, gemakkelijk te bereiden, betaalbaar, rechtvaardig (*eerlijke arbeidsomstandigheden en beloning bij voedselproductie*), goede smaak, bekend voor me, ziet er mooi uit, geeft me een goed gevoel, milieuvriendelijk, komt uit de regio, een (bekend) (A-)merk, een keurmerk, goed voor mijn lijn (gewicht), geeft me energie, plezier, niet verspillen van voedsel, familiegewoontes, gezelligheid, tradities, puur (geen toevoegingen) en kwaliteit. Van deze waarden is gevraagd in hoeverre respondenten de waarden belangrijk vinden bij eten en de aankoop van eten (1 = helemaal niet belangrijk en 7 = heel erg belangrijk).

Om de validiteit van de schaal te toetsen hebben we in de tweede meetronde de voedselkeuzemotieven (Steptoe et al., 1995), aangevuld met duurzame voedselkeuzemotieven (Lindeman en Väänänen, 2002; Onwezen et al., 2011) meegenomen. Ook de sociale aspecten van voedselgerelateerde levensstijlen (Brunsø en Grunert, 1995) zijn op het tweede meetmoment meegenomen. We hebben gecontroleerd of deze verschillende schalen op de verwachte manier correleren met de waarden. Er bleek een goede correlatie te zijn tussen de waarden en de gevalideerde schalen.) Dit nieuwe onderdeel van de monitor geeft daarmee op een gefundeerde wijze inzicht in de waarden die men belangrijk vindt bij eten.

#### *Belang van Agro & Food issues*

Op basis van eerder onderzoek zijn door sector-experts een aantal issues geïdentificeerd (Jansen, 2012; Rommens, 2012; Imminck & Backus, 2011). Per sector zijn vervolgens de meest prominente issues geselecteerd. Dit resulteerde in de volgende issues: bestrijdingsmiddelen, antibioticagebruik bij dieren, plofkop, kiloknaller, weidegang bij koeien, megastallen, openheid over de productie, kassen, intensieve landbouw, intensieve veehouderij, voedselverspilling, besmettingsrisico's met bacteriën (zoals EHEC, salmonella etc.), besmettingsrisico's met dierziekten (zoals gekke koeienziekte, vogelgriep). Aan respondenten werd de volgende vraag voorgelegd: 'We zijn benieuwd of u zich *zorgen maakt* over de volgende onderwerpen

bij de productie van voedsel in Nederland. We vragen u per onderwerp aan te geven hoe belangrijk u dit vindt bij de productie van eten in Nederland....' ( 1 = heel onbelangrijk en 7 =heel belangrijk, met een extra antwoord mogelijkheid 'nooit van gehoord').

### B2.5 Open associaties

Er werd aan de respondenten gevraagd welke drie zaken het eerste bij hen opkomen als zij dachten aan positieve dan wel negatieve kanten van eten.

### B2.6 Strategische onwetendheid

Voor de strategische onwetendheid zijn twee cases geselecteerd: 'plofkip' en 'antibioticagebruik bij dieren'. Respondenten zijn opgedeeld in twee verschillende groepen. Elke groep heeft vragen voor 1 van de 2 cases beantwoord. Er is respondenten een beschrijving van strategische onwetendheid voorgelegd en er is hen gevraagd of zij dit herkennen voor zichzelf/vrienden of familie/de gemiddelde Nederlander (1=helemaal niet en 7= helemaal wel).

Ook is respondenten gevraagd of zij deze strategische onwetendheid herkennen voor een aantal andere voedseldilemma's (1=helemaal niet en 7= helemaal wel), namelijk;; honger, eerlijke prijzen, verzadigd vet, gastarbeiders, weidegang, E-nummers, genetische modificatie, seizoensgroente, export van varkens.

Strategische onwetendheid wordt vaak met experimentele studies onderzocht. Er bestaan zover wij weten geen gevalideerde schalen om dit concept te meten. Om de validiteit van de schaal die wij hebben gebruikt te toetsen hebben we in de tweede meetronde nog een aantal extra vragen aan de respondenten voorgelegd. Respondenten is gevraagd naar verschillende negatieve emoties (Watson et al., 1988; Mackinnon et al., 1999) als zij horen over plofkip of antibioticagebruik bij dieren, wie er verantwoordelijk is (zelf, de overheid, de producten(boer), supermarkten, consumenten, media) en of ze informatie opzoeken of negeren over plofkip of antibioticagebruik. Deze vragen werden gescoord op een 7-punts Likertschaal (1 = helemaal niet en 7 = helemaal wel). We hebben gecontroleerd of deze verschillende schalen op de verwachte manier correleren met de directe vraag naar strategische onwetendheid. De correlaties bleken erg laag te zijn. We komen hier in de discussie op terug.

### B2.7 Experiment

In dit experiment kregen respondenten een scenario te lezen over een zekere ondernemer, genaamd Hans. Deze Hans had een melkveehouderij, tuinbouwbedrijf, akkerbouwbedrijf, varkenshouderij, pluimveehouderij, of voedingsmiddelenfabriek. Voor elk van deze subsectoren waren vier scenario's geschetst. De Tabel B2.2 hieronder geeft een schematische weergave van deze scenario's. Supermarkten zijn niet meegenomen in het experiment, omdat de scenario's geen geloofwaardige toepassing waren voor supermarkten.

Tabel B2.2		Weergave van de condities van het experiment
1	Vlees met zonder Beter Leven-kenmerk a)/geen biologische productie b)	De boer houdt zelden open dag
2	Vlees met 2 sterren Beter Leven-kenmerk/biologische productie	De boer houdt zelden open dag
3	Vlees met zonder Beter Leven-kenmerk/geen biologische productie	De boer houdt regelmatig open dag
4	Vlees met 2 sterren Beter Leven-kenmerk/biologische productie	De boer houdt regelmatig open dag
a) Voor de dierlijke subsectoren (melkveehouderij, varkenshouderij en pluimveehouderij); b) Voor de plantaardige subsectoren (tuinbouw, akkerbouw en voedingsmiddelenindustrie).		

In totaal leverde dit 24 condities op (dat zijn dus 6 subsectoren keer 4 mogelijke scenario's). Daar bovenop waren nog 4 controle-condities gemaakt waarin boer Hans beschreven stond voor de subsectoren tuinbouw, akkerbouw, varkenshouderij en pluimveehouderij, maar zonder specificaties rondom sterren-

vlees/biologisch en het wel of niet houden van open dagen. Nadat de respondenten één van deze scenario's te lezen hadden gekregen moesten respondenten de volgende vragen beantwoorden:

- *Maatschappelijke waardering*: Ik vind deze ... (melkveehouderij, etc. afhankelijk van de conditie) van Hans waardeloos/waardevol, nutteloos/nuttig, negatief/positief, onaantrekkelijk/aantrekkelijk en slecht/goed. Deze items laten een hoge interne consistentie zien. De Cronbachs alfa is 0,97. Voor de verdere analyses zijn deze items daarom samengevoegd tot één score voor waardering.
- *Vertrouwen in voedselveiligheid*: 'Ik vertrouw deze boer' (1 = helemaal niet en 7 = veel)
- *Aankoopintentie*: 'Als het mogelijk was zou u dan van plan zijn producten van deze boer te kopen?' (1 = helemaal niet en 7 = veel)

# Bijlage 3: Beschrijving analyses

---

## B3.1 Gebruikte analysestappen

### *Maatschappelijke waardering*

De kern van de monitor vormt de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector. Dit was dan ook het startpunt van de analyses. De vragen die we met betrekking tot maatschappelijke waardering wilde beantwoorden waren. Om deze vragen te beantwoorden zijn verschillende analysetechnieken gebruikt. De gebruikte analysemethoden zijn tussen haakjes achter de vragen gezet:

- Wat is de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector? Is deze positief of negatief? (descriptieve analyse)
- Zijn er verschillen in de waardering tussen de subsectoren? (ANOVA of t-toetsen om de scores tussen de verschillende groepen respondenten die vragen over verschillende subsectoren hebben beantwoord te vergelijken)
- Waar wordt de overall waardering door bepaald? Spelen zowel cognitie als gevoel een rol bij het vormen van een overall waardering van de Agro & Food sector? (regressie analyse)
- Speelt de sterkte van de waardering (in hoeverre is men bezig met de sector en vindt men de houding persoonlijk belangrijk) ook een rol bij de vorming van de waardering? (regressie analyse)
- Is de maatschappelijke waardering stabiel gemeten over de tijd? (correlatie analyse)

### *Factoren die maatschappelijke waardering verklaren*

De Percepties en associaties en Sectorspecifieke factoren zijn allereerst individueel bekeken. Hierbij is gekeken of en in hoeverre zij de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector beïnvloeden. Vervolgens is gekeken of er verschillen tussen de subsectoren zijn. Zo is er bijvoorbeeld gekeken of er verschillen zijn tussen de subsectoren in het vertrouwen in voedselveiligheid, de identificatie en de gepercipieerde maatregelen met of van de sector. Deze verschillen zijn geanalyseerd met ANOVA's (Analyses of Variance, variantie-analyses). Deze ANOVA's laten zien of er verschillen zijn tussen de subsectoren op de gemiddelde scores op al deze percepties, associaties en sectorspecifieke factoren.

Voor de Algemene factoren bestaan er geen verschillen tussen de subsectoren, omdat deze vragen niet sectorspecifiek zijn. Voor deze factoren is daarom alleen gekeken of zij de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector beïnvloeden. Deelnemers zijn opgedeeld in twee gelijke groepen: mensen met een hoge versus met een lage waardering van de Agro & Food sector (met een mediaansplit per sector). Vervolgens is met ANOVA's gekeken of deze groepen van elkaar verschillen op de verschillende algemene factoren, zoals geslacht, leeftijd en de manier waarop deze groepen met eten omgaan en welke waarden zij belangrijk vinden bij eten.

Vervolgens hebben we het conceptuele model gebruikt om het analyseplan verder op te stellen. Om de vraag te beantwoorden welke factoren de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector beïnvloeden hebben we eerst per cirkel in het conceptueel model (Percepties en associaties, Sectorspecifieke factoren en Algemene factoren) gekeken welke factoren deze waardering significant beïnvloeden. Dit gebeurde in twee stappen. In de eerste stap, hebben we regressie analyses uitgevoerd voor elke factor apart. Zo konden we zien welke factoren en vooral welke onderdelen van factoren de waardering beïnvloedden. In een tweede stap hebben we vervolgens gekeken hoe deze significante voorspellers gezamenlijk de maatschappelijke waardering beïnvloeden. Er is dus een regressieanalyse per cirkel gedaan waarin is gekeken hoe alle significante factoren gezamenlijk de maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector bepalen. Zo konden we per cirkel achterhalen welke factoren de waardering beïnvloeden. Analyses zijn gedaan op de totale dataset en dus niet per subsector. We hebben gecontroleerd voor verschillen tussen de specifieke subsectoren door deze als dummy factoren in het eerste blok van de regressies mee te nemen. De resultaten van deze analyses zijn in het resultatenhoofdstuk per cirkel beschreven.

Daarnaast hebben we de vraag beantwoord hoe deze factoren zich tot elkaar verhouden. De verschillende factoren hangen sterk met elkaar samen. Hierdoor zijn er dwarsverbanden tussen de cirkels mogelijk. Ook is het mogelijk dat effecten van factoren verdwijnen als we ze gezamenlijk bekijken. We hebben daarom ook een regressieanalyse uitgevoerd waarbij de significante factoren uit de verschillende cirkels gezamenlijk maatschappelijke waardering van de sector bepalen. Op deze manier kunnen we achterhalen welke factoren blijven bestaan als we controleren voor alle effecten. Ook hebben we nog enkele extra analyses gedaan om de dwarsverbanden tussen de cirkels te bekijken. We hebben ons hierbij gericht op de factoren die de belangrijkste voorspellers van waardering blijken te zijn. En gekeken welke factoren deze belangrijkste voorspellers verklaren. Op deze manier krijgen we inzicht in welke factoren de maatschappelijke waardering *indirect*, dit wil zeggen via een andere factor, verklaren. Deze resultaten staan in het volgende hoofdstuk beschreven in de paragraaf 'overall analyses'.

### B3.2 Toelichting gebruikte analyses

#### *Analyses voor schaalvorming*

In de survey is een aantal zogenoemde gevalideerde meetschalen meegenomen. Dit zijn meerdere vragen die gezamenlijk één onderliggende factor meten. Met behulp van factor analyses en Cronbachs alfa's hebben we geanalyseerd of we deze schalen kunnen samenvoegen tot één score. Een factor analyse is een toets om te achterhalen of de items samen één onderliggende variabele meten. De verklaarde variantie geeft aan welk percentage van de variatie in antwoorden kan worden verklaard, deze is bij voorkeur hoger dan 50%. De Cronbachs alfa is een maat voor de interne consistentie van items, deze is bij voorkeur hoger dan 0,6. Als items samen één onderliggende variabele meten hebben we de items samengevoegd tot één score.

#### *Descriptieve analyses*

Met behulp van frequentieanalyses zijn de items van de survey geanalyseerd. Deze analyses geven een gemiddelde score en een afwijking van het gemiddelde (standaarddeviatie) per factor. Zo krijgen we een beeld wie de respondenten zijn en hoe ze tegen voedsel en de Agro & Food aankijken.

#### *Correlatie analyses*

Correlatieanalyses worden gebruikt om de samenhang tussen factoren te bekijken. De mate van samenhang tussen twee variabelen wordt uitgedrukt in de correlatiecoëfficiënt ( $r$ ). Deze correlatiecoëfficiënt kan variëren tussen -1 en +1. 0 geeft aan dat er geen samenhang is, +1 een perfecte positieve samenhang en -1 een perfecte negatieve samenhang. Hoe hoger de coëfficiënt is hoe sterker de samenhang.

#### *Verschiltoetsen (ANOVA en t-toets)*

Een Analysis of Variance (ANOVA of F-toets) is een toetsingsprocedure om na te gaan of de populatiegemiddelden van twee of meer groepen van elkaar verschillen. We hebben deze methode gebruikt om te kijken of de subsectoren significant van elkaar verschillen op de maatschappelijke waardering, en op de verschillende factoren die deze waardering kunnen verklaren. De resultaten van deze toets worden als volgt weergegeven: ( $F(1, 1.065) = 9,672; p < 0,01; \eta^2 = 0,009$ ). Deze term is als volgt te lezen. De  $F$  geeft aan welke toets we hebben gebruikt. In dit rapport gebruiken we een ANOVA of F-toets. Tussen haakjes staan de vrijheidsgraden. Het eerste getal geeft het aantal groepen minus 1 aan, en het tweede getal het aantal respondenten minus het aantal groepen. Het getal na de haakjes is de F-waarde, de  $p$ -waarde geeft het significantie niveau van deze F-waarde en daarmee of er significante verschillen zijn. Tot slot wordt op sommige punten ook de  $\eta^2$  weergegeven. Dit is de verklaarde variantie, oftewel de mate waarin variatie in verschillen door de groepen wordt verklaart. Dit getal is maximaal 1. Hoe hoger het getal bij 1 ligt hoe meer van de variantie er wordt verklaart door de verschillen tussen de groepen.

De  $t$ -toetsen worden net als ANOVA's gebruikt om verschillen in gemiddeldes te onderzoeken. Het verschil met een ANOVA is dat  $t$ -toetsen gemakkelijker kunnen worden gebruikt om verschillen binnen een

groep te achterhalen. In sommige gevallen wilden we de antwoorden van respondenten met elkaar vergelijken. Zo hebben alle respondenten bijvoorbeeld de maatschappelijke waardering van alle subsectoren ingevuld. De *t*-toetsen worden gebruikt om deze antwoorden (binnen respondenten) te vergelijken. Verder kunnen de resultaten van de *t*-toetsen op dezelfde wijze worden geïnterpreteerd als de ANOVA's.

#### *Chi-kwadraat toetsen*

Een chi-kwadraattoets is een toets om te onderzoeken of groepen van elkaar verschillen in proportie of verdeling. De toets gaat na of waargenomen aantallen systematisch afwijken van verwachte aantallen. Deze toets verschilt van ANOVA's omdat er geen gemiddeldes maar aantallen worden vergeleken. Het meetniveau is daarom niet van belang voor deze toets waardoor er ook verschillen tussen groepen op nominale variabelen (alleen nummers toegekend om ze te onderscheiden zoals geslacht).

#### *Regressieanalyse*

Een regressieanalyse wordt gebruikt om specifieke samenhang tussen factoren te analyseren. Een regressieanalyse heeft altijd een afhankelijke variabele (dit is de variabele die je wil verklaren of voorspellen) en een of meerdere onafhankelijke factoren (dit zijn de voorspellers). Het verschil met een correlatieanalyse is dat een regressie rekening houdt met de andere factoren in het model. Deze analyse berekent het effect van een onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele, terwijl er wordt gecontroleerd voor de andere factoren. De resultaten van deze toets worden weergegeven met Beta's. Deze Beta's hebben een getal tussen de -1 en de 1. Hoe dichter het getal bij de (-)1 ligt hoe sterker de invloed. Deze Beta's mag je met elkaar vergelijken. De hoogste waarde geeft de sterkste relatie aan. De sterretjes (\*\*) achter de Beta's geven het significantieniveau weer. Als de invloed niet significant is heeft de factor in deze analyse geen relatie met de afhankelijke variabele.

Naast de Beta's worden de resultaten voor het gehele model als volgt weergegeven:  $F(15, 1661) = 133,485$ ;  $p < 0,001$ ; R square 0,547. Deze term is als volgt te lezen. De *F* geeft aan welke toets we hebben gebruikt. Tussen haakjes staan de vrijheidsgraden. Het eerste getal geeft het aantal onafhankelijke factoren weer. Het tweede getal geeft het aantal respondenten minus het aantal onafhankelijke factoren weer. Het getal na de haakjes is de *F*-waarde, de *p*-waarde geeft het significantieniveau van deze *F*-waarde en daarmee of de onafhankelijke factoren een significant aandeel van de afhankelijke factoren verklaren. Tot slot geeft de R square (R kwadraat) de verklaarde variantie weer. Dit is de mate waarin variatie in verschillen door de groepen wordt verklaard. Dit getal is maximaal 1. Hoe hoger het getal bij 1 ligt, hoe meer van de variantie in de afhankelijke variabele wordt verklaard.



Het LEI Wageningen UR ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

LEI Wageningen UR vormt samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR, Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: [www.wageningenUR.nl/lei](http://www.wageningenUR.nl/lei)