



Methodiek Agrifoodmonitor

Versie tot en met 2016

Marleen C. Onwezen, Machiel J. Reinders en Harriëtte M. Snoek



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Methodiek *Agrifoodmonitor*

Versie tot en met 2016

Marleen C. Onwezen, Machiel J. Reinders en Harriette Snoek

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van en gefinancierd door de topsector Agri & Food, in het kader van de uitvoeringslijn 'AF5 Markt en ketens' (projectnummer BO-23.05-001-027)

Wageningen Economic Research
Wageningen, November 2016

RAPPORT
2016-112
ISBN 978-94-6343-022-7

Onwezen, Marleen, Machiel J. Reinders en Harriette Snoek, 2016. *Methodiek Agrifoodmonitor; Versie tot en met 2016*. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2016-112. 28 blz.; 1 fig.; 1 tab.; 28 ref.

In dit rapport wordt een beschrijving van de methodes en technieken gegeven die zijn gebruikt in de *Agrifoodmonitor 2016*. We beschrijven de opzet van het meetinstrument, de factoren en subsectoren die zijn meegenomen in de monitor (hoofdstuk 2), de items die er zijn gebruikt en hoe deze items presteren (hoofdstuk 3) en ten slotte de wijzigingen die zijn doorgevoerd in de *Agrifoodmonitor 2016* ten opzichte van de monitor uit 2014 en om welke reden (hoofdstuk 4).

Dit rapport is gratis te downloaden op <http://dx.doi.org/10.18174/398442> of op www.wur.nl/economic-research (onder Wageningen Economic Research publicaties).

© 2016 Wageningen Economic Research
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E communications.ssg@wur.nl,
www.wur.nl/economic-research. Wageningen Economic Research is onderdeel van Wageningen University & Research.



Wageningen Economic Research hanteert voor haar rapporten een Creative Commons Naamsvermelding 3.0 Nederland licentie.

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2016
De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Wageningen Economic Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen Economic Research is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Wageningen Economic Research Rapport 2016-112 | Projectcode 2282100166

Foto omslag: Shutterstock

Inhoud

	Woord vooraf	5
1	Inleiding	6
2	Methode	7
	2.1 Onderzoeksopzet	7
	2.2 Beschrijving steekproef	8
	2.3 Maatschappelijke waardering	8
	2.4 Factoren	8
	2.5 Analyses	9
	2.5.1 Validatietoets: Analyses om de betrouwbaarheid van de items te meten	9
	2.5.2 Descriptieve analyses	9
	2.5.3 Verschiltoetsen (ANOVA en t-toets)	9
	2.5.4 Toetsen voor samenhang (Regressieanalyse)	10
3	Meetinstrumenten	11
	3.1 Maatschappelijke waardering eerste en tweede meetmoment	11
	3.1.1 Overall waardering	11
	3.1.2 Cognitieve en affectieve waardering	11
	3.2 Verklarende en verdiepende factoren eerste meetmoment	12
	3.2.1 Belang van waarden	12
	3.2.2 Reputatie	12
	3.2.3 Vertrouwen	12
	3.2.4 Identificatie	13
	3.2.5 Betrokkenheid	13
	3.2.6 Voorkeur Nederlandse producten	14
	3.2.7 Ambivalentie	14
	3.2.8 Sociale norm	14
	3.2.9 Perceptie genomen maatregelen sector	15
	3.2.10 Psychologische afstand tot de sector	15
	3.2.11 Emoties	15
	3.2.12 Subjectieve kennis	16
	3.3 Trendgevoelige factoren eerste meetmoment	16
	3.4 Verklarende en verdiepende factoren tweede meetmoment	16
	3.4.1 Strategische onwetendheid	16
	3.4.2 Verdenking van strategisch gedrag	17
	3.5 Trendgevoelige factoren tweede meetmoment	17
	3.5.1 Perceptie maatschappelijke trends	17
	3.5.2 Belang van Agri & Food issues	17
	3.5.3 Verdieping perceptie genomen maatregelen	17
4	Aanpassingen ten opzichte van de <i>Agrifoodmonitor 2014</i>	19
	4.1 Factoren die ongewijzigd blijven	19
	4.2 Factoren met kleine wijzigingen	19
	4.2.1 Maatschappelijke waardering	19
	4.2.2 Vertrouwen	19
	4.2.3 Identificatie	20
	4.2.4 Ambivalentie	20
	4.2.5 Belang issues	20
	4.2.6 Perceptie maatschappelijke trends	20

4.2.7	Referentie sectoren	20
4.3	Factoren uitdiepen en toevoegen	21
4.3.1	Perceptie genomen maatregelen	21
4.3.2	Emoties	21
4.3.3	Strategische onwetendheid	21
4.3.4	Psychologische afstand	22
4.3.5	Verdenking van strategisch gedrag	22
4.4	Factoren verwijderd	22
5	Toekomstig onderzoek	23
	Literatuur en websites	25
	Bijlage 1 Beschrijving steekproef	27

Woord vooraf

Op basis van een onderbouwde analyse biedt de *Agrifoodmonitor 2016* inzicht in de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector anno 2016. Ook wordt in kaart gebracht of de waardering van de Agri & Food sector en zijn subsectoren negatiever of positiever is geworden ten opzichte van 2012 en 2014, en geeft de monitor een verklaring voor de gemeten waardering. Dit onderzoek maakt deel uit van de uitvoeringslijn 'markt en maatschappij' van de topsector Agri & Food. De topsector Agri & Food heeft tot doel bij te dragen aan de concurrentiekracht van de sector op de wereldmarkt.

In deze rapportage is de verantwoording van de gebruikte methode te vinden. Het geeft een overzicht van het meetinstrument dat achter de monitor ligt en welke analyses er zijn uitgevoerd. Daarnaast beschrijven we welke aanpassingen er zijn gedaan in vergelijking met de *Agrifoodmonitor 2012* en *2014*. Deze publicatie geeft dus een beeld van het instrument *Agrifoodmonitor*. Dit instrument is toegepast en heeft geresulteerd in de publicatie de [Agrifoodmonitor 2016: Hoe burgers de Agri & Food sector waarden](#), waarin de resultaten centraal staan.

Elies Lemkes-Straver (ZLTO), de huidige voorzitter van de uitvoeringslijn 'markt en maatschappij', Erwin Maathuis (ministerie van EZ) en Marianne Aarnoudse (ZLTO) worden hartelijk bedankt voor hun meedenken bij de aanpassingen om te komen tot de nieuwe monitor 2016. Ook alle leden van de voormalige stuurgroep worden bedankt voor hun inzet en nuttige commentaar bij de ontwikkeling van de monitor in 2012 waarop deze *Agrifoodmonitor* voortbouwt. De leden van de stuurgroep waren: Gé Backus (DLV), Dirk Duijzer (Rabobank), Onno Franse (Ahold), Paul Jansen (VION), Philip den Ouden (FNLI) en Frederike Praasterink (HAS).

Tot slot zijn we het ministerie van Economische Zaken erkentelijk voor het beschikbaar stellen van de financiële middelen die het mogelijk hebben gemaakt de werkzaamheden aan de monitor uit te voeren.



Prof.dr.ir. Jack (J.G.A.J.) van der Vorst
Algemeen Directeur Social Sciences Group
Wageningen University & Research

1 Inleiding

De Agri & Food sector in Nederland wil duurzaam groeien. Om te kunnen groeien, zal de sector haar Licence to Operate moeten borgen. Hiervoor is maatschappelijke acceptatie erg belangrijk. De *Agrifoodmonitor 2016* levert hier op twee manieren een bijdrage aan. Het eerste doel is om de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector te meten en te volgen in de tijd. Daartoe is de monitor al uitgevoerd in 2012 en 2014. Het tweede doel is om te achterhalen en begrijpen welke factoren de waardering verklaren.

In dit rapport wordt een beschrijving van de methodes en technieken gegeven die zijn gebruikt in de *Agrifoodmonitor*. In hoofdstuk 2 beschrijven we de opzet van het meetinstrument. In hoofdstuk 3 gaan we dieper in op de manier waarop de factoren zijn gemeten. We beschrijven welke vragen zijn gebruikt en hoe deze vragen presteren. In hoofdstuk 4 beschrijven we de aanpassingen die zijn gedaan aan de *Agrifoodmonitor 2016* ten opzichte van 2014 en 2012. Ten slotte worden in hoofdstuk 5 aanbevelingen voor toekomstig onderzoek gegeven.

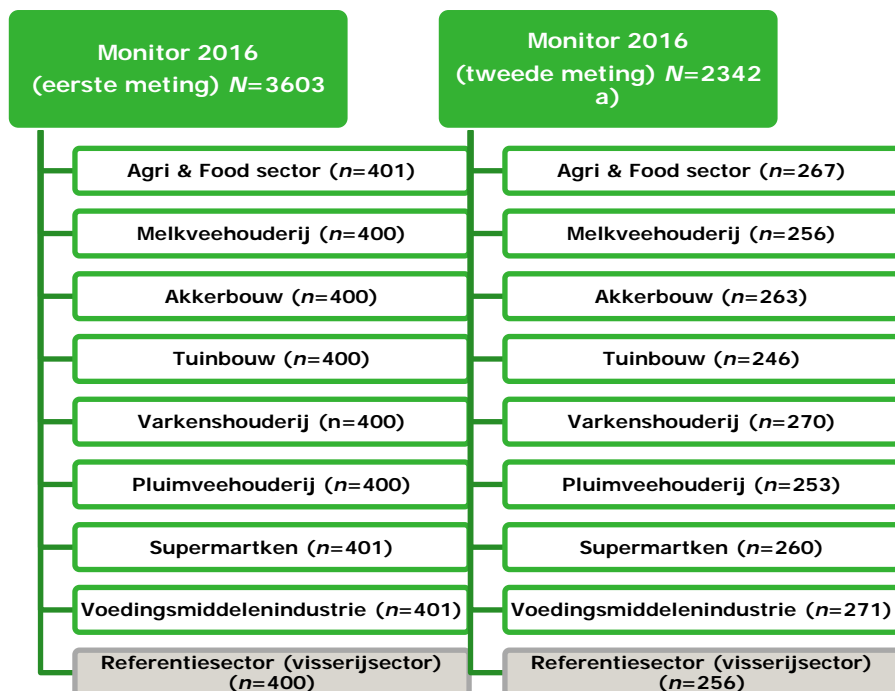
2 Methode

In dit hoofdstuk beschrijven we hoe de *Agrifoodmonitor* is uitgevoerd. We geven een overzicht van de onderzoeksoepzet (2.1) en de steekproef (2.2). Daarnaast beschrijven hoe maatschappelijke waardering is gedefinieerd (2.3) en welke factoren er om welke reden zijn meegenomen (2.4). Ten slotte beschrijven we welke analyses zijn gebruikt om tot de resultaten te komen (2.5).

2.1 Onderzoeksoepzet

Er is een vragenlijst opgesteld en in juni en juli 2016 onder consumenten uitgezet. Omdat er in de maatschappelijke waardering verschillen kunnen bestaan tussen de subsectoren die onder de Agri & Food sector vallen, 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 geformuleerd met betrekking tot: melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw, varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten, voedingsmiddelenindustrie, en de gehele Agri & Food sector. Daarnaast is de visserijsector als referentiesector meegenomen om inzicht te krijgen in hoe de Agri & Food sectoren zich verhouden tot een andere sector op de *verklarende en verdiepende factoren* (zie paragraaf 2.4).

De vragenlijst bestond uit *twee meetmomenten*, zie figuur 2.1. Dezelfde respondenten die de eerste vragenlijst hebben ingevuld hebben een volle week later een uitnodiging gekregen om een tweede andere vragenlijst in te vullen. Er is gekozen voor twee meetmomenten om drie redenen. Ten eerste kunnen we zo achterhalen of de kernfactor - maatschappelijke waardering - betrouwbaar wordt gemeten. Ten tweede om de respondenten niet te veel te belasten met een (te) lange vragenlijst. Ten derde, zo kunnen we de robuustheid van de verklarende factoren toetsen door te kijken of deze ook op een ander moment (gemeten onder andere omstandigheden) een verklarende waarde hebben.



Figuur 2.1 Opzet en steekproefgrootte onderzoek

a) Van de respondenten van de eerste meting nam 69,7% ook deel aan de tweede meting. N=aantal respondenten

2.2 Beschrijving steekproef

De vragenlijst is online ingevuld door 3.603 Nederlandse respondenten (waarvan 65.0% ook de tweede vragenlijst heeft ingevuld). Marktonderzoeksbureau MSI-ACI is gevraagd een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking te selecteren en het onderzoek uit te zetten. De steekproef is goed verdeeld over de verschillende demografische eigenschappen: opleidingsniveau, bruto-jaarinkomen, arbeidssituatie, woonplaats, gezinsstatus en nationaliteit. Zie bijlage 1 voor een overzicht van de demografische kenmerken van de steekproef. Figuur 2.1 geeft een overzicht van de verdeling van de respondenten over de twee meetmomenten en de verschillende subsectoren.

Voor de analyses hebben we 47 respondenten verwijderd omdat zij geen variatie in antwoorden hadden over alle items (met vergelijkbare antwoordschalen) in de vragenlijst. We hebben daarom aangenomen dat deze respondenten de vragenlijst niet serieus hebben ingevuld.

2.3 Maatschappelijke waardering

Maatschappelijke waardering staat centraal in de *Agrifoodmonitor*. In dit project hebben we maatschappelijke waardering gedefinieerd als een attitude of houding. Een houding geeft aan hoe iemand over een bepaald object denkt, voelt en zich geneigd is te gedragen ten opzichte van dit object (Ajzen, 1991; Eagly en Chaiken, 1993). Maatschappelijke waardering kan daarmee positief of negatief zijn. In hoofdstuk 3 staan de details over de achtergrond, betrouwbaarheid en formulering van de vragen.

2.4 Factoren

Naast de meting van maatschappelijke waardering zijn ook een aantal factoren gemeten. De factoren in de *Agrifoodmonitor 2016* zijn op te delen in drie verschillende type factoren: verklarende, verdiepende en trendgevoelige factoren. Tabel 2.1 geeft een overzicht van de factoren.

De *Agrifoodmonitor* wil naast het monitoren van de waardering ook de waardering verklaren. *Verklarende factoren* zijn factoren die in potentie kunnen aangeven waar de maatschappelijke waardering vandaan komt.

Uit de *Agrifoodmonitor 2014* komen enkele belangrijke verklarende factoren naar voren. Naast inzichten roepen deze verklarende factoren ook weer vragen op, met name over hoe de invloed van deze factoren op de maatschappelijke waardering werkt. In de *Agrifoodmonitor 2016* is een aantal van deze factoren verder uitgediept met *verdiepende factoren*. Zo zijn perceptie genomen maatregelen en emoties nader uitgediept om te achterhalen hoe deze verklarende factoren van invloed zijn op de waardering van de Nederlandse Agri & Food sectoren. Ook de verdiepende factor voor ambivalentie, namelijk strategische onwetendheid, is opnieuw meegenomen.

Tot slot is in de monitor een aantal factoren opgenomen die verschillen over de tijd kunnen duiden. Van deze *trendgevoelige factoren* wordt geen grote impact op de waardering verwacht. Zij geven wel een beeld van het 'sentiment' in de maatschappij en hoe dit verandert over de tijd. In hoofdstuk 3 staat een beschrijving van al deze factoren en ook enkele voorbeelden hoe deze factoren gemeten zijn.

Tabel 2.1 *Overzicht potentiële verklarende factoren maatschappelijke waardering Agri & Food sector*

Verklarende factoren	Verdiepende factoren	Trendgevoelige factoren
<ul style="list-style-type: none"> • Belang van waarden 		<ul style="list-style-type: none"> • Belang maatschappelijke trends (T2) • Belang issues (T2) • Consumptie • Demografie
<ul style="list-style-type: none"> • Reputatie • Vertrouwen (voedselveiligheid, productie en samenwerking) • Identificatie • Betrokkenheid • Voorkeur Nederlandse producten 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische onwetendheid (T2) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ambivalentie • Sociale norm 	<ul style="list-style-type: none"> • Gezondheid, diervriendelijkheid, veiligheid, betaalbaarheid, rechtvaardigheid, smaak, milieuvriendelijkheid, innovatie 	
<ul style="list-style-type: none"> • Perceptie genomen maatregelen 	<ul style="list-style-type: none"> • Positieve emoties (trots, blijdschap, opgewonden) • Negatieve emoties (boos, schuldig, verdriet, bezorgdheid) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Emoties 		
<ul style="list-style-type: none"> • Subjectieve kennis • Psychologische afstand • Verdenking strategisch gedrag (T2) 		

2.5 Analyses

2.5.1 Validatietoets: Analyses om de betrouwbaarheid van de items te meten

In de vragenlijst is een aantal zogenoemde gevalideerde meetschalen meegenomen. Dit zijn meerdere vragen die gezamenlijk één onderliggende factor meten. Deze meetschalen komen voort uit wetenschappelijk onderzoek en zijn al getoetst op betrouwbaarheid en validiteit.

Met behulp van factoranalyses en Cronbachs alfa's hebben we geanalyseerd of we deze schalen kunnen samenvoegen tot één score. Een factoranalyse is een toets om te achterhalen of de items samen één onderliggende factor 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 .60. Als items samen één onderliggende factor meten hebben we de items samengevoegd tot één score.

2.5.2 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 hoe respondenten tegen de Agri & Food sector aankijken. Ook geeft deze analyse inzicht in de gemiddelde scores in 2016 ten opzichte van 2012 en 2014.

2.5.3 Verschiltoetsen (ANOVA en t-toets)

Een 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 of de subsectoren significant verschillen op de factoren die de waardering kunnen verklaren. Ook is deze

toets gebruikt om verschillen tussen de waardering en factoren te vergelijken tussen 2016 en de voorgaande monitoren.¹

2.5.4 Toetsen voor samenhang (Regressieanalyse)

Een regressieanalyse wordt gebruikt om specifieke samenhang tussen factoren te analyseren. Een regressieanalyse heeft altijd een afhankelijke variabele (dit is de variabele die verklaard of voorspeld zou moeten worden) en één of meerdere onafhankelijke factoren (dit zijn de verklarende factoren). 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.²

¹ 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 er is gebruikt. 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 significantieniveau van de F-waarde aan en daarmee of er significante verschillen zijn. Tot slot wordt op sommige punten ook de η^2 weergegeven. Dit is de verklaarde variantie, ofwel 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 er wordt verklaard door de verschillen tussen de groepen.

² 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 variabelen weer. Het tweede getal geeft het aantal respondenten minus het aantal onafhankelijke variabelen 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 variabele 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.

3 Meetinstrumenten

In dit hoofdstuk beschrijven we de meetinstrumenten die zijn gebruikt in de *Agrifoodmonitor 2016*. Een groot aantal factoren is gemeten met gevalideerde bestaande vragenlijsten die hier worden toegelicht. Ook worden de items, de antwoordcategorieën en de uitkomsten van de validatietoets toegelicht.

3.1 Maatschappelijke waardering eerste en tweede meetmoment

3.1.1 Overall waardering

In de *Agrifoodmonitor* is overall maatschappelijke waardering gemeten als een houding (Ajzen, 1991; Eagly en Chaiken, 1993; Petty, Wegener en Fabrigar, 1997). In de vragenlijst is respondenten gevraagd voor de gehele Agri & Food sector, de verschillende subsectoren, en de referentiesectoren aan te geven in hoeverre zij deze sectoren positief of negatief waarderen. De antwoordschaal liep van 1 (negatief) tot 7 (positief). Dus alle respondenten hebben dit item voor alle sectoren beantwoord.

Vervolgens zijn er per conditie nog twee items voorgelegd. Deze items beantwoordden respondenten dus alleen voor de specifieke sector waar hun vragenlijst over gaat (de Agri & Food sector of één van de subsectoren). Respondenten is gevraagd voor deze sector aan te geven in hoeverre zij deze slecht of goed en ongunstig of gunstig vinden. De factoranalyse laat zien dat de items op één onderliggende factor laden met een goede verklaarde variantie (73.5%). Verder laat de Cronbachs alfa zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha = .82$).

Maatschappelijke waardering is ook op het tweede meetmoment gemeten. De factoranalyse laat een goede verklaarde variantie zien (89.6%). Verder geeft de Cronbachs alfa aan dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha = .94$). Analyses tonen dat de maatschappelijke waardering stabiel is over de tijd. Er is een groep mensen die de waardering van de sectoren tweemaal heeft ingevuld. Er zijn geen significante verschillen tussen de scores op het eerste en het tweede meetmoment. Ook is er een goede samenhang tussen deze twee meetmomenten (correlatie .65).

3.1.2 Cognitieve en affectieve waardering

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

De cognitieve waardering van de Agri & Food sector bestaat uit de gedachten en overtuigingen over een sector. Deze zijn gebaseerd op kennis en bewuste gedachten. Cognitieve waardering is gemeten met drie items op een 7-punts Likertschaal waarbij de uiteinden een zogeheten semantische differentiaal vormen. Enkele voorbeelden zijn 'Ik vind de Agri & Food sector....waardeloos/waardevol, nutteloos/nuttig.' Het item schadelijk/vol voordelen is in de huidige monitor aangepast naar nadelig/voordelig. We geloven dat deze schaaluiteinden een betere weergave van twee tegenovergestelde woorden vormen, terwijl schadelijk en vol voordelen ook als twee verschillende zaken kunnen worden opgevat.

De affectieve waardering geeft de negatieve of positieve gevoelens ten aanzien van de sector aan. Deze waardering is gebaseerd op een gevoelsmatige afweging. Ook hier is respondenten gevraagd drie items te beantwoorden. Bijvoorbeeld 'Ik vind de Agri & Food sector.... onaantrekkelijk/aantrekkelijk, vervelend/leuk.'

Vervolgens hebben we met een factoranalyse gekeken of deze items inderdaad door de onderliggende dimensies worden verklaard. Betrokkenheid wordt met vergelijkbare items gemeten en is daarom ook meegenomen in de analyse. Een geforceerde Oblimin factoranalyse op drie factoren laat de te verwachten driefactorstructuur zien met een goede verklaarde variantie (86.6%). Cronbachs alfa's geven aan dat zowel de affectieve ($\alpha=.91$) als de cognitieve waardering betrouwbaar zijn ($\alpha=.91$). Voor de verdere analyses zijn deze items daarom samengevoegd tot één score voor cognitieve waardering en één score voor affectieve waardering.

Affectieve en cognitieve maatschappelijke waardering zijn ook op het tweede meetmoment gemeten. Een geforceerde Oblimin factoranalyse op twee factoren laat wederom de te verwachten tweefactorstructuur zien met een goede verklaarde variantie 85,7%. Ook de Cronbachs alfa's tonen weer dat zowel de affectieve ($\alpha=.91$) als de cognitieve waardering betrouwbaar zijn ($\alpha=.91$).

3.2 Verklarende en verdiepende factoren eerste meetmoment

In deze paragraaf beschrijven we de verklarende factoren. Voor een aantal verklarende factoren zijn ook factoren ter verdieping meegenomen, om meer inzichten te krijgen in hoe de verklarende factoren van invloed zijn op de waardering. Deze factoren worden onder een subkopje van de desbetreffende factor beschreven.

3.2.1 Belang van waarden

De waarden zijn gebaseerd op de 'Food Choice Questionnaire' ontwikkeld door Steptoe et al. (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 Agri & Food sector zijn meegenomen in dit onderzoek. Zo is 'mood' (dat wil zeggen omgaan met stress) buiten beschouwing gelaten. Daarnaast is een aantal waarden toegevoegd die voor het specifieke onderwerp van belang werden geacht, zoals regio en keurmerk. Dit resulteerde uiteindelijk in de volgende 19 waarden: gezond voor me, diervriendelijk, veilig, natuurlijk, gemakkelijk te bereiden, betaalbaar, rechtvaardig, 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 mijn lichaam energie, gezelligheid, tradities.

Van deze waarden is gevraagd in hoeverre respondenten de waarden belangrijk vinden bij producten van een bepaalde Agri & Food sector (zoals kip, groenten en fruit, of verwerkte producten) en voor dagelijks eten (1=helemaal niet belangrijk en 7=heel erg belangrijk). De waarde 'diervriendelijkheid' is buiten beschouwing gelaten voor de sectoren waar deze niet relevant was (i.e., tuinbouw en akkerbouw).

3.2.2 Reputatie

In de monitor meten we overall reputatie met de items van de Company Evaluation schaal van Boulding en Kirmani (1993). Respondenten is bijvoorbeeld gevraagd 'De Nederlandse Agri & Food sector heeft een goede reputatie' en 'De Nederlandse Agri & Food sector is financieel gezond en stabiel' (1=geheel mee oneens en 7=geheel mee eens). Er is met een factoranalyse gekeken of deze items gezamenlijk op één factor laden. Dit is inderdaad het geval. De analyses laten namelijk een verklaarde variantie van 73% zien. Verder laat de Cronbachs alfa zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha=.94$). De items zijn daarom samengevoegd tot één score.

3.2.3 Vertrouwen

In de *Agrifoodmonitor 2016* zijn er drie vormen van vertrouwen gemeten: vertrouwen in voedselveiligheid, vertrouwen in samenwerking en vertrouwen in voedselproductie. *Vertrouwen in voedselveiligheid* is gemeten met drie items afkomstig van De Jonge et al. (2007; 2008).

Voorbeelditems zijn 'De Nederlandse Agri & Food sector is in staat om te zorgen voor veilig voedsel' en 'De Nederlandse Agri & Food sector zorgt goed voor de veiligheid van ons voedsel' (1=geheel mee oneens, 7=geheel mee eens). Er zijn twee aanpassingen ten opzichten van 2012 en 2014. In 2016 nemen we alleen de drie items mee die we ook voor de andere vormen van vertrouwen hebben meegenomen. De resultaten van 2014 laten zien dat deze items betrouwbaar zijn. Daarnaast hebben we het item 'bekwaam genoeg om te beheersen....' Vervangen door 'in staat te zorgen voor'. We geloven dat deze items dezelfde lading dekken, maar dat het vervangende item gemakkelijker te begrijpen is voor respondenten. In overeenstemming met de bevindingen van De Jonge et al. (2007) laat een factoranalyse zien dat de drie items op één factor laden (met een verklaarde variantie van 82%). Een Cronbachs alfa laat zien dat deze zes items betrouwbaar zijn ($\alpha = .89$). De items zijn daarom samengevoegd tot één score.

Daarnaast is *vertrouwen in de samenwerking* tussen verschillende ketenpartijen gemeten. Aangezien niet alle respondenten bekend zullen zijn met alle ketenpartijen hebben we deze vraag geïntroduceerd met een korte uitleg.³ Vervolgens zijn dezelfde items zoals hierboven genoemd aan respondenten voorgelegd ('is in staat te zorgen voor samenwerking binnen de sector', 'is eerlijk over samenwerking binnen de sector' en 'is voldoende transparant en open over samenwerking binnen de sector') (1=geheel mee oneens, 7=geheel mee eens). Een factoranalyse laat zien dat deze items op één factor laden met een hoge verklaarde variantie van 86%. Verder laat de Cronbachs alfa zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha = .92$).

Tot slot zijn dezelfde drie items aan respondenten voorgelegd om *vertrouwen in de productie* te meten (gemeten op een schaal van 1=geheel mee oneens tot 7=geheel mee eens). Een factoranalyse laat zien dat deze items op één factor laden met een goede verklaarde variantie van 79%. Verder laat de Cronbachs alfa zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha = .87$).

3.2.4 Identificatie

De meeste bestaande vragenlijsten meten de mate van identificatie met een groep waar respondenten onderdeel van zijn. Aangezien burgers en consumenten geen onderdeel van de Agri & Food sector zijn, zijn niet alle bestaande identificatie-items van toepassing in deze context. De twee dimensies die wel toe te passen zijn op de Agri & Food sector zijn 'group selfesteem' en solidariteit. 'Group selfesteem' is gemeten met drie items gebaseerd op Ellemers et al. (1999). Items zijn bijvoorbeeld: 'Ik denk dat de Agri & Food sector weinig heeft om trots op te zijn' en 'Ik heb weinig respect voor de Nederlandse Agri & Food sector' (1=geheel mee oneens, 7=geheel mee eens). Solidariteit is gemeten met drie items gebaseerd op Leach et al. (2008). Items zijn bijvoorbeeld: 'Ik voel mij verbonden met de Agri & Food sector' en 'Ik voel mij solidair met de Agri & Food sector' (1=geheel mee oneens, 7=geheel mee eens).

De analyses uit 2014 laten zien dat één item van de 'group selfesteem'-schaal van Ellemers et al. (1999) op de solidariteitsdimensie van Leach et al. (2008) laadt. Om verwarring tussen factoren te voorkomen is dit item daarom niet meer meegenomen in 2016.

De factoranalyse geeft de twee te verwachten factoren weer met een goede verklaarde variantie (81.5%). De Cronbachs alfa's geven aan dat beiden dimensies betrouwbaar zijn ($\alpha^{\text{solidariteit}} = .90$; $\alpha^{\text{group selfesteem}} = .87$). De items zijn daarom samengevoegd tot één score.

3.2.5 Betrokkenheid

De betrokkenheid bij de verschillende subsectoren is gemeten met drie items van de persoonlijke betrokkenheidschaal van Zaichkowsky (1985). De items zijn gemeten met een 7-punts Likertschaal waarbij de uiteinden een zogeheten semantische differentiaal vormen. Respondenten is gevraagd de

³ De exacte formulering van deze uitleg was: 'De volgende vragen gaan over hoe de verschillende partijen (schakels) in de Agri & Food sector, zoals producent, leverancier, en verwerking, samenwerken. Hierbij kunt u denken aan het nemen van verantwoordelijkheden, vertrouwen in elkaar, eerlijke voorwaarden voor elkaar, transparantie, enzovoort.'

volgende items te beantwoorden: De ... sector is: onbelangrijk voor me/belangrijk voor me, irrelevant voor me/relevant voor me, betekent niets voor me/betekent veel voor me.

De factoranalyse laat zien dat alle items op de te verwachten onderliggende dimensie scoren en dat de verklaarde variantie goed is (78,2%). Verder laat de Cronbachs alfa zien ($\alpha=.86$) dat de schaal betrouwbaar is. Voor de verdere analyses zijn deze items samengevoegd tot één score voor betrokkenheid.

3.2.6 Voorkeur Nederlandse producten

De voorkeur voor Nederlandse producten is gebaseerd op de vragenlijst 'Attitudes Toward Buying American-Made Products' (Shimp en Subhash, 1987; Bruner et al., 2005) waarbij drie items zijn vertaald en gespecificeerd voor Nederlandse voedselproducten. 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). De factoranalyse laat zien dat deze items op één factor laden (met een verklaarde variantie van 77%). De Cronbachs alfa laat zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha=.85$). De items zijn daarom samengevoegd tot één score.

3.2.7 Ambivalentie

Ambivalentie is gemeten met drie items die zijn gebaseerd op een schaal van Berndsen en Van der Pligt (2004). Respondenten is gevraagd of producten van de verschillende sectoren tegenstrijdige of ambivalente gevoelens oproepen. Antwoorden werden gegeven op een 7-punts Likertschaal waarbij de uiteinden een semantische differentiaal vormen. Een voorbeelditem is 'Het eten van voedsel uit de Nederlandse Agri & Food sector en denken aan de manier waarop voedsel geproduceerd wordt [...] roept bij mij absoluut geen tegenstrijdige gevoelens op/roept bij mij zeer veel tegenstrijdige gevoelens op'. Een factoranalyse laat zien dat de drie genoemde items gezamenlijk op één dimensie laden en een goede verklaarde variantie (93,1%) hebben. Verder maakt de Cronbachs alfa duidelijk dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha=.96$).

Ambivalentie zoals hierboven beschreven is het vervelende gevoel dat gepaard gaat met tegenstrijdige gevoelens. Naast deze subjectieve ervaring meten en bereken we in 2016 ook objectief in hoeverre consumenten positieve en negatieve houdingen tegenover de sector hebben. We hebben respondenten twee vragen gesteld: hoe hoog schat je de voordelen/nadelen van de specifieke sectoren voor jezelf in (1=heel laag en 7=heel hoog). Met een formule $(\text{voordelen} + \text{nadelen}/2) - (\text{voordelen} - \text{nadelen})$ kunnen we zo de objectieve ambivalentie in kaart brengen.

3.2.8 Sociale norm

Om sociale norm te meten is gebruik gemaakt van een bestaande schaal (Nolan et al., 2008), die aangepast is voor deze vragenlijst. In de originele schaal wordt gevraagd naar het gedrag van verschillende mensen uit iemands sociale omgeving, terwijl in deze studie de vraag verandert is naar wat men denkt dat de houding over de sector is van verschillende mensen uit iemands sociale omgeving. Sociale norm is gemeten op een 7-punts Likertschaal waarbij de uiteinden een semantische differentiaal vormen (1=heel negatief en 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 gevraagd hoe zij denken dat de volgende partijen tegen de Agri & Food sector aankijken (1=negatief en 7=positief): mijn vrienden /mijn familie/mijn collega's/de media/consumentenorganisaties gericht op algemeen belang (zoals de consumentenbond)/de overheid/ maatschappelijke organisaties gericht op het belang van mens en dier (zoals Dierenbescherming en Stichting Natuur en Milieu).

Hoewel een Oblimin factoranalyse een één-factor structuur laat zien met een verklaarde variantie van 64%, hebben we om redenen van vergelijkbaarheid dezelfde indeling aangehouden als de *Agrifoodmonitor 2012* en *2014*. Sociale normen zijn daarom opgedeeld in vijf factoren: directe sociale

omgeving (vrienden, familie en collega's), maatschappelijke organisaties, media, consumentenorganisaties, en de overheid. De verklaarde variantie van deze vijffactorstructuur is 93%.

3.2.9 Perceptie genomen maatregelen sector

Respondenten is de volgende vraag voorgelegd: 'In hoeverre neemt de Nederlandse Agri & Food sector maatregelen die van invloed zijn op [...]': mijn gezondheid, diervriendelijkheid, veiligheid, betaalbaarheid, rechtvaardigheid, smaak, milieuvriendelijkheid en innovatie. In 2012 en 2014 was dit item 'De Nederlandse Agri & Food sector neemt maatregelen op het gebied van [...]'. We hebben in 2016 gekozen de vraagstelling iets concreter te maken, zodat het helder is dat het gaat om de invloed van deze maatregelen. Ook is in 2016 het item 'innovatie' toegevoegd en de antwoordschaal (1=helemaal niet en 7=veel) aangevuld met een additionele antwoordcategorie 'weet ik niet'. In een factoranalyse bleken alle items op één factor te laden met een voldoende verklaarde variantie (70%). De Cronbachs alfa geeft aan dat de schaal betrouwbaar is ($\alpha=.94$). Daarom zijn voor vervolganalyses de items samengevoegd tot een score voor 'perceptie genomen maatregelen'.

3.2.10 Psychologische afstand tot de sector

Consumenten kunnen in meerdere of mindere mate een afstand voelen met betrekking tot de Nederlandse Agri & Food sector. Vanuit de wetenschappelijke literatuur wordt ook wel gesproken over psychologische afstand. Psychologische afstand is de afstand zoals men deze ervaart. Het kan hierbij gaan om geografische afstand (iets ligt qua locatie verder weg of dichterbij), maar ook afstand in de zin van tijd (iets ligt verder weg of juist dichterbij in de tijd). De gehanteerde stellingen voor het meten van de psychologische afstand zijn gebaseerd op de vragenlijst van Spence et al. (2012) waarbij zes items zijn vertaald en gespecificeerd voor de Nederlandse Agri & Food sector. Een voorbeelditem is 'De Agri & Food sector is niet van invloed op mijn directe leefomgeving' (1=geheel mee oneens en 7=geheel mee eens). Vervolgens laat een factoranalyse zien dat de items op één factor laden. De Cronbachs alfa laat zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha=.86$). De items zijn daarom samengevoegd tot één score.

3.2.11 Emoties

Respondenten is gevraagd welke emoties zij voelen bij de verschillende Agri & Food subsectoren. Deze schaal is gebaseerd op een gevalideerde schaal van Bagozzi et al. (2003). Respondenten is de volgende vraag voorgelegd: 'We willen u vragen een moment de tijd te nemen om te bedenken welke emoties u bij de sector voelt. De Agri & Food sector in Nederland roept bij mij de volgende gevoelens op...'. Voorbeelden van emoties zijn: blij/tevreden/trots/schuldig/beschaamd/boos/verdrietig.

De resultaten uit 2014 geven aan dat emoties een belangrijke rol spelen in het verklaren van maatschappelijke waardering. In 2016 zijn emoties daarom opgenomen in de kern van de *AgriFoodmonitor* (eerste meting). Daarnaast is er een verdieping toegevoegd. We willen graag achterhalen welke specifieke emoties een rol spelen omdat deze gekoppeld zijn aan specifieke acties en handelingen van burgers. We maken daarom niet langer alleen onderscheid in positieve en negatieve emoties, maar ook in specifieke emoties. De volgende emoties meegenomen en elk met drie items gemeten: blijdschap, opgewonden (Richins, 1997), trots (Tracy en Robins, 2007), schuld (Kugler en Jones, 1992), boosheid, zorgen en verdriet (Richins, 1997). Bijvoorbeeld schuld is gemeten met schuldig, berouwvol, bezwaard.

De factoranalyse laat zien dat emoties vooral uiteenvallen in positieve en negatieve emoties. De analyses voor de specifieke emoties zijn daarom apart voor de positieve en apart voor de negatieve emoties gedaan. De positieve emoties laten zien dat blijdschap en opgewonden niet van elkaar te onderscheiden zijn, en dat trots wel een aparte dimensie vormt (verklaarde variantie 85.3%). Blijdschap ($\alpha=.94$) heeft een goede alfa en trots ($\alpha=.57$) een matige Cronbachs alfa.

De negatieve emoties vallen uiteen in drie dimensies (85.1%). Verdriet is verdeeld over de andere dimensies en hebben we daarom niet langer meegenomen. We onderscheiden drie dimensies met goede alfa's: boosheid ($\alpha=.92$) schuld ($\alpha=.84$) en bezorgdheid ($\alpha=.87$).

Daarnaast hebben we ook rekening gehouden met de vergelijkbaarheid over tijd voor zowel positieve (blij, trots, tevreden) als negatieve emoties (schuldig, verdrietig, bezorgd, neerslachtig) is ervoor gezorgd dat tenminste drie items overeen komen met de *Agrifoodmonitor 2014*. De Cronbachs alfa's laten zien dat de schalen betrouwbaar zijn voor positieve emoties ($\alpha=.88$) en voor negatieve emoties ($\alpha=.89$). De items zijn daarom samengevoegd tot één score voor positieve en één voor negatieve emoties.

3.2.12 Subjectieve kennis

Subjectieve kennis is de persoonlijke inschatting van het kennisniveau over een specifiek object, zoals over een sector. In overeenstemming met de literatuur (Flynn en Goldsmith, 1999) hebben we subjectieve kennis gemeten met vijf items. Voorbeelditems zijn 'Ik weet erg veel over de Agri & Food sector vergeleken met andere mensen' en 'Vergeleken met de meeste andere mensen, weet ik weinig over de Agri & Food sector' (1=geheel mee eens en 7=geheel mee oneens). Vervolgens laat een factoranalyse zien dat de items op twee factoren laden; één met de positief geformuleerde items en één met de negatief geformuleerde items. Gedwongen vallen ze wel op één dimensie samen (verklaarde variantie 50,9%). Omdat dit meer een methodologisch dan inhoudelijk verschil is hebben we besloten de items samen te voegen tot één score. De Cronbachs alfa geeft het beeld dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha=.76$).

3.3 Trendgevoelige factoren eerste meetmoment

Op het eerste meetmoment is van de trendgevoelige factoren alleen de factor 'zelfgerapporteerde consumptie' gemeten. Deelnemers is gevraagd hoe vaak zij de afgelopen maand groenten, fruit, varkensvlees, rundvlees, kippenvlees, vis, graanproducten, eieren, zuivel, en aardappelen hebben gegeten. 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 (Schatzkin et al., 2003) en deze is ook gebruikt in de Voedselbalans (Onwezen et al., 2011).

3.4 Verklarende en verdiepende factoren tweede meetmoment

3.4.1 Strategische onwetendheid

Strategische onwetendheid is een manier om met onwelkome informatie om te gaan. Consumenten denken dan liever niet na over onderwerpen die hen een onplezierig gevoel geven, kiezen ervoor om niet te veel informatie te zoeken en kennis te nemen over een thema om zo eventuele gewetensbezwaren te voorkomen die hieruit voort kunnen komen. Deze strategie kan worden toegepast om met ambivalente gevoelens om te gaan. Voorgaande jaren is strategische onwetendheid ook meegenomen. Echter er bestonden geen gevalideerde schalen en daarom zijn er verschillende items geprobeerd. Deze items gaven een beeld van strategische ontkenning maar presteerde eigenlijk niet goed genoeg. In 2016 hebben we relevante items geselecteerd uit gerelateerde gevalideerde schalen, te weten de Contemplation-questionnaire (Howell en Shepperd, 2013), need for cognition (Cacioppo et al., 1984) personal norm (Garling et al., 2013) en coping (Duhacheck, 2005).

Respondenten is gevraagd of zij vier dimensies van strategische onwetendheid herkennen, namelijk het vervelende gevoel, het negeren van informatie, het negeren van normen en het aanpassen van gedrag. De antwoordschaal is (1=helemaal niet en 7=helemaal wel). Een factoranalyse laat zien dat de items op drie dimensies laden (verklaarde variantie=62,5%). Op basis van de factorscores en omdat dit een nieuwe schaal is hebben we alleen de items met de hoogste scores overgelaten. Dit resulteert in 11 items die samen drie dimensies meten: 'negeren van gedachtes' ($\alpha=.88$), 'clash normen en gedrag' ($\alpha=.79$) en 'vermijden bestaan issues' ($\alpha=.83$). Allen hebben een betrouwbare

alfa. De items zijn daarom samengevoegd tot één score voor negeren, één voor clash normen en waarden en één voor vermijden.

3.4.2 Verdenking van strategisch gedrag

Verdenking van strategisch gedrag gaat over het feit dat achter communicatie uitingen van een bedrijf over hun duurzame initiatieven zowel ideële motieven als eigenbelang schuil kan gaan. Bij een hoge score op verdenking strategisch gedrag verwachten consumenten dat een bedrijf of sector de duurzame initiatieven vooral vanuit eigenbelang neemt. Aansluitend bij De Vries et al. (2015) hebben we verdenking van strategisch gedrag gemeten met vier items, aangevuld met een eigen, vijfde item. Respondenten zijn de volgende vragen voorgelegd.

In welke mate denkt u dat de Nederlandse Agri & Food sector investeert in duurzaamheid omdat zij:

1. denkt dat consumenten dat willen
2. een positief imago wil hebben
3. publiciteit wil krijgen
4. hoopt meer omzet te krijgen en
5. dit moet doen vanwege wet- en regelgeving (1=geheel mee oneens en 7=geheel mee eens)?

In een factoranalyse bleken alle items op één factor te laden. Daarom zijn voor vervolganalyses de items beschouwd als een schaal voor de onderliggende factor 'perceptie genomen maatregelen'. De factoranalyse geeft een voldoende verklaarde variantie (58%). De Cronbachs alfa geeft aan dat de schaal betrouwbaar is ($\alpha = .82$).

3.5 Trendgevoelige factoren tweede meetmoment

3.5.1 Perceptie maatschappelijke trends

Om de verschillen over de tijd te kunnen duiden hebben we de perceptie van verschillende maatschappelijke trends gemeten. Respondenten is gevraagd aan te geven in hoeverre (1=helemaal niet en 7=heel erg) zij zich zorgen maken over de invloed van de volgende zaken op hun leven: de economische crisis, klimaatverandering, de Europacrisis, het beleid van het kabinet, technologische ontwikkelingen, werkgelegenheid, criminaliteit en veiligheid. In 2016 zijn deze waarden aangevuld met de Top 10 issues uit de Issuebarometer.

3.5.2 Belang van Agri & Food issues

Op basis van eerder onderzoek en overleg met de opdrachtgever en sector-experts is een aantal issues geïdentificeerd (Jansen, 2012; Rommens, 2012; Immink en Backus, 2011). Het gaat om de volgende issues: bestrijdingsmiddelen, antibioticagebruik bij dieren, goedkoop vlees, fraude bij productie, weidegang (of koeien buiten komen), schaalvergroting (zoals megastallen), kassen, intensieve landbouw, intensieve veehouderij, voedselverspilling, besmettingsrisico's met bacteriën, besmettingsrisico's met dierziekten, stankoverlast, dierenwelzijn, technologische ontwikkelingen. In 2016 zijn deze om up to date te blijven aangevuld met kwaliteitseisen van importproducten, voedseltekort en gezondheidslogo's op voeding en toevoegingen in producten (te veel vet en zout). Aan respondenten werd de volgende vraag voorgelegd: 'Maakt u zich zorgen over de volgende onderwerpen bij de productie van voedsel in Nederland? Geef per onderwerp aan 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').

3.5.3 Verdieping perceptie genomen maatregelen

Er is een aantal *verdiepende factoren* meegenomen om te achterhalen hoe de verschillende maatregelen (i.e., in relatie to gezondheid, diervriendelijkheid, veiligheid, betaalbaarheid, rechtvaardigheid, smaak, milieuvriendelijkheid en innovatie) worden gepercipieerd door consumenten. De vragenlijst van Öberseder et al. (2013) is gebruikt om rechtvaardigheid (eerlijke

arbeidsomstandigheden en beloning bij voedselproductie), milieuvriendelijkheid en (deels) veiligheid te meten. De antwoordschaal gaat van 1=geheel mee oneens tot 7=geheel mee eens. De vragen zijn verder aangevuld met items uit de TKI-innovatieagenda. Zo sluiten de verdiepende items aan op de beleidsagenda, en kunnen we onderzoeken of consumenten ervaren dat er maatregelen op deze gebieden worden genomen. Rechtvaardigheid was geen onderdeel in de TKI-innovatieagenda, deze maatregelen zijn daarom aangevuld met 'European Union Agency for Fundamental Rights'. Ten slotte zijn de items getoetst en aangevuld met de kennis van sectorexperts.

In totaal hebben we de acht categorieën van maatregelen uitgewerkt in 49 verschillende items verdeeld over twee verschillende vragen (om belasting voor respondenten te verlagen). Een factoranalyse voor elk van deze factoren laat voldoende verklaarde variantie zien. Ook is de betrouwbaarheid hoog (Cronbachs alfa varieert tussen $\alpha=.90$ en $\alpha=.96$). Er zijn daarom acht aparte factoren aangemaakt voor de verschillende dimensies.

4 Aanpassingen ten opzichte van de *Agrifoodmonitor 2014*

Aan de hand van de bevindingen uit de *Agrifoodmonitor 2014* zijn er enkele aanpassingen gedaan aan de *Agrifoodmonitor 2016*. Aangezien de *Agrifoodmonitor* tot doel heeft om maatschappelijke waardering en de factoren die deze waardering verklaren over de tijd te meten is het van belang om factoren op dezelfde wijze te meten. De *Agrifoodmonitor 2014* geeft echter ook enkele aanwijzingen ter verbetering. Dus aan de ene kant willen we zo min mogelijk wijzigen aan de monitor om vergelijking over de tijd mogelijk te maken en aan de andere kant willen we de factoren zo goed als mogelijk meten. Grofweg zijn er drie soorten wijzigingen doorgevoerd: 1) Er is op een aantal punten kleine wijzigingen aan de monitor doorgevoerd om de monitor kwalitatief te verbeteren; 2) er zijn enkele factoren uitgediept om nader te onderzoeken hoe zij de maatschappelijke waardering beïnvloeden; en 3) er zijn enkele factoren verwijderd.

4.1 Factoren die ongewijzigd blijven

Maatschappelijke waardering, consumptie, reputatie, ambivalentie, betrokkenheid, belang waarden, subjectieve kennis, voorkeur Nederlandse producten, sociale normen en maatschappelijke trends zijn op dezelfde wijze als de *Agrifoodmonitor 2014* gemeten om trends over de tijd te kunnen duiden. Ook demografie is op dezelfde wijze gemeten.

4.2 Factoren met kleine wijzigingen

Er is een groot aantal factoren waar enkele kleine wijzigingen zijn doorgevoerd. Dit om ervoor te zorgen dat de factoren actueel blijven of om de kwaliteit te verhogen. De aanpassingen zijn telkens zo gekozen dat vergelijking over de tijd mogelijk blijft. De aanpassingen worden hieronder per factor beschreven.

4.2.1 Maatschappelijke waardering

Er is besloten de overall waardering niet alleen voor alle subsectoren maar ook voor enkele andere sectoren (zoals de textielindustrie) te meten. Door referentiesectoren mee te nemen kunnen we de waardering voor de sector relateren aan andere sectoren en zo beter duiden. Daarnaast is er een minimale wijziging doorgevoerd met de formulering van het item schadelijk/vol voordelen van de affectieve waarderingsschaal.

4.2.2 Vertrouwen

We hebben drie vormen van vertrouwen meegenomen in de *Agrifoodmonitor 2014* waarvan 'het vertrouwen in de samenwerking tussen ketens' de meeste voorspellende waarde had. Echter, hier hadden we een categorie 'weet ik niet' opgenomen en bij de andere vormen van vertrouwen niet. Hierdoor is het mogelijk dat het vertrouwen in de samenwerking kwalitatief betere antwoorden heeft opgeleverd en daardoor meer voorspellende waarde had (deze 'weet ik niet'-categorie wordt namelijk niet meegenomen in de analyses). In 2016 nemen we daarom voor de vergelijkbaarheid tussen de dimensies van vertrouwen voor geen enkele dimensie de categorie 'weet ik niet mee'. Omdat het toch mogelijk is dat mensen deze vraag lastig te beantwoorden vinden vragen we hen daarom achteraf of zij bovenstaande items lastig te beantwoorden vonden.

Verder bestond vertrouwen in voedselveiligheid in 2014 uit zes items en de andere vormen van vertrouwen uit drie items (omdat niet alle items relevant waren). In 2016 hebben we ervoor gekozen voor alle drie de vormen van vertrouwen drie items mee te nemen. Ook dit verhoogt de

vergelijkbaarheid tussen de vormen van vertrouwen. Voor de vergelijkbaarheid over jaren kunnen we de drie items van vertrouwen uit de eerder gebruikte schalen selecteren.

4.2.3 Identificatie

In 2016 meten we identificatie net als in 2014 met twee schalen, namelijk group selfesteem van Ellemers et al. (1999) en solidariteit van Leach et al. (2008). Een item van negatieve identificatie (Ellemers et al., 1999) laadde onverwachts op negatieve identificatie. Dit item is in 2014 daarom niet meegenomen in de analyses en in 2016 ook niet meegenomen in het meetinstrument.

4.2.4 Ambivalentie

Ambivalentie is net als eerder gemeten als de perceptie van respondenten over de mate waarin zij dit herkennen. Daarnaast is in 2016 een meer objectieve, rekenkundige maat van ambivalentie meegenomen waarbij een score is gebaseerd op de verhouding van de voordelen en de nadelen die zij aan de sector toeschrijven.

4.2.5 Belang issues

Het is belangrijk ten weten welke issues er spelen en hoe deze veranderen over de tijd. Echter issues zijn niet altijd langdurig. In overleg met de opdrachtgever zijn enkele issues toegevoegd:

1. importproducten met andere kwaliteitseisen
2. voedseltekort (genoeg voeding voor iedereen)
3. gezondheidslogo's op voeding (zoals het Bewuste keuze vinkje)

4.2.6 Perceptie maatschappelijke trends

Om de maatschappelijke trends up to date te houden zijn deze verder aangevuld met de Top 10 issues uit de Issuebarometer.

4.2.7 Referentie sectoren

Er is naast de maatschappelijke waardering van alle Agri & Food subsectoren ook een aantal *referentiesectoren* meegenomen. Zo kunnen we de absolute waardering van de Agri & Food sector en haar subsectoren beter duiden. Vorig jaar hebben we hierbij vooral gefocust op sectoren die zich richten op de productie van consumptiegoederen (geen service industrieën). Om een nog beter beeld van de verhouding van de Agri & Food sector ten opzichte van andere sectoren te krijgen hebben we ervoor gekozen dit jaar ook een aantal diensten mee te nemen. Het gaat hierbij voornamelijk om sectoren waarvan consumenten de producten zelf (kunnen) gebruiken. We komen tot de volgende sectoren:

- Chemische industrie (*productie van chemische producten zoals verf, kunststof en synthetische materialen*)
- Horeca (*zoals hotels, restaurants en cafés*)
- Gezondheids- en welzijnszorg (*zoals artsen, ziekenhuizen, verpleeghuizen, jeugdwerk*)
- Meubelindustrie (*productie en verkoop van meubels*)
- Financiële dienstverlening (*zoals banken, verzekeraars en pensioenfondsen*)
- Productie van consumentenelektronica (*zoals televisies, dvd-spelers, digitale camera's*)
- Visserij (*vangen en/of kweken van vissen*)

Daarnaast is de visserijsector ook als referentiesector meegenomen om inzicht te krijgen in hoe de Agri & Food sectoren zich verhouden tot een andere sector op de *verklarende en verdiepende factoren*. De keuze voor de visserijsector is gebaseerd op het grote aantal overeenkomsten met de Agri & Food sector (productie in Nederland, agrarische productie van primaire producten).

4.3 Factoren uitdiepen en toevoegen

Een aantal factoren is verder uitgewerkt met verdiepende vragen. We hebben onderstaande factoren gekozen omdat deze een grote invloed op maatschappelijke waardering bleken te hebben en/of omdat zij aangrijpingspunten bieden om de waardering te beïnvloeden. De toegevoegde vragen dienen ter duiding van de verklarende factoren en zijn niet meegenomen als mogelijke verklarende variabele van maatschappelijke waardering. Ook hierbij zijn een aantal verdiepende factoren nieuw meegenomen of gewijzigd.

4.3.1 Perceptie genomen maatregelen

Uit de *Agrifoodmonitor 2012* en *2014* blijkt dat consumenten de maatregelen die sectoren op verschillende gebieden nemen (zoals dierenwelzijn, eigen gezondheid en veiligheid) op één hoop gooien. In 2016 willen we dit verder uitdiepen. In samenspraak met de opdrachtgever en op basis van input van experts zijn de verschillende gebieden van mogelijke maatregelen verder uitgediept.

De items zoals deze in 2012 en 2014 zijn gebruikt staan nog steeds in de kern van de monitor. Daarnaast is op basis van de TKI-innovatie agenda de maatregel 'innovatie' toegevoegd. Ook is de vraagstelling iets aangepast waarbij de nadruk kwam op invloed van de maatregelen.

Op het tweede meetmoment zijn de genomen maatregelen verder uitgediept door de percepties van consumenten ten aanzien van 49 items in 8 categorieën van maatregelen te bevragen. Er is een wetenschappelijke gevalideerde schaal van Öberseder et al. (2013) gebruikt om sociale en milieuvriendelijke, diervriendelijke en veiligheid te meten. De vragen zijn verder aangevuld met items uit de TKI-innovatieagenda en 'European Union Agency for Fundamental Rights'. Zo sluiten de verdiepende items aan op de beleidsagenda's, en kunnen we onderzoeken of consumenten ervaren dat er maatregelen op deze gebieden worden genomen, in andere woorden 'wat te doen'.

4.3.2 Emoties

De resultaten van de *Agrifoodmonitor 2014* impliceren dat emoties belangrijk zijn voor de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector. Echter, deze waren niet op hetzelfde moment gemeten als de andere factoren, waardoor een vergelijking lastig was. In 2016 worden emoties daarom ook opgenomen in de kern van de monitor.

Daarnaast gaat de *Agrifoodmonitor 2016* dieper in op de gevoelsfactor. Door te achterhalen welke emoties er precies een rol spelen kunnen we het sentiment ten aanzien van de Agri & Food sector volgen over de tijd. Ook kunnen we achterhalen waar de pijn (negatieve emoties) en waar de kracht (positieve emoties) nu precies zit. Respondenten is gevraagd welke emoties zij voelen bij de verschillende sectoren (Bagozzi et al., 2003). We hebben hierbij verschillende specifieke emoties toegevoegd. Om de vergelijkbaarheid met 2014 te behouden hebben we ervoor gezorgd dat er tenminste drie positieve en drie negatieve emoties overeen komen tussen 2014 en 2016.

4.3.3 Strategische onwetendheid

Zoals genoemd bestond de *Agrifoodmonitor 2012* uit twee meetmomenten. Strategische onwetendheid is op beide meetmomenten (op verschillende manieren) gemeten met zelf ontwikkelde vragen. Het bleek dat de items die in de *Agrifoodmonitor 2012* gebruikt zijn een lage consistentie over de tijd laten zien. In de *Agrifoodmonitor 2014* hebben we de meting daarom geprobeerd aan te passen. Echter, de items werken nog niet zoals verwacht. Er is daarom voor gekozen om de items in 2016 wederom aan te passen waarbij we items hebben gebaseerd op gevalideerde schalen over gerelateerde onderwerpen: De Contemplation-questionnaire (Howell en Shepperd, 2013), need for cognition (Cacioppo et al., 1984) personal norm (Garling et al., 2013) en coping (Duhacheck, 2005).

4.3.4 Psychologische afstand

Om meer gevoel te krijgen bij hoe waardering van de Nederlandse Agri & Food sector tot stand komt is ook gekeken naar de afstand die mensen kunnen voelen tot deze sector.

4.3.5 Verdenking van strategisch gedrag

In de *Agrifoodmonitor 2016* wilden we ook een dissatisfier meenemen: een factor die een negatieve invloed kan uitoefenen op de waardering van de sector. We hebben hierbij gekozen op de mate waarin consumenten een sector of bedrijven uit een sector verdenken op strategisch gedrag, waarbij ze onder het mom van verduurzaming toch vooral voor eigen gewin bepaalde duurzame activiteiten in gang hebben gezet.

4.4 Factoren verwijderd

Associaties waarden bij Agri & Food en haar subsector is verwijderd. De associaties bleken van weinig toegevoegde waarde om de waardering van de Agri & Food sector beter te begrijpen. Deze factor is daarom niet langer meegenomen.

De verdieping van voorkeur Nederlandse producten. We hebben ontdekt dat voorkeur voor Nederlandse producten zowel voortkomt uit nationalisme als uit kwaliteitsperceptie. Het is daarom niet nodig deze verdiepende factoren wederom mee te nemen.

De visuele meting van identificatie is in 2016 niet langer meegenomen. Deze schaal maakte gebruik van een 5-puntschaal en is daarom lastig vergelijkbaar met de andere factoren (die zijn gemeten op een 7-puntschaal). In 2014 zijn daarom twee andere dimensies van identificatie meegenomen. Aangezien deze andere dimensies goed werken en beter vergelijkbaar zijn is de visuele meting van identificatie niet langer meegenomen.

5 Toekomstig onderzoek

Het doel van de *Agrifoodmonitor* is het begrijpen, peilen en monitoren van de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector en haar subsectoren. De analyse laat zien dat de monitor een betrouwbaar meetinstrument is. Alle meetschalen werken goed en de waardering en factoren zijn stabiel over de tijd. Tegelijkertijd zijn er gedurende het proces verschillende onzekerheden en vragen naar voren gekomen. Hier worden puntsgewijs aanbevelingen voor de vervolgmeting beschreven:

- Houd de volgende monitor zo veel mogelijk gelijk aan die van 2012, 2014 en 2016 maar blijf kritische op up-to-date houden van de instrumenten;
- Bekijk de subsectoren en hun onderlinge relatie;
- Verken en verdiep ten minste één verklarende factor per keer;
- Gebruik verschillende onderzoeksmethoden;
- Zoek uit hoe de verschillende verklarende factoren beïnvloed kunnen worden;
- Focus naast satisfiers ook op dissatisfiers;
- Blijf gebruik maken van referentiesector(en) om resultaten te kunnen duiden;
- Kijk naar verschillen tussen groepen in de bevolking.

Allereerst blijft de belangrijkste aanbeveling uit de vorige rapportage staan. Namelijk, een volgende meting zo veel als mogelijk gelijk te houden aan de *Agrifoodmonitor 2012, 2014, en 2016*. Dit geldt zowel voor de maatschappelijke waardering als voor de verklarende en trendgevoelige factoren. Er zijn meerdere tijdsmomenten nodig om vergelijkingen over de tijd te kunnen maken en zo trends te kunnen zien en voorspellen. Wel moet het meetinstrument steeds kritisch bekeken worden en ge-update worden naar nieuwe inzichten uit de literatuur, de voorgaande resultaten, beleidsagenda's en ontwikkelingen in de maatschappij. In 2016 zijn een redelijk aantal kleine aanpassingen gedaan aan de monitor en de resultaten laten zien dat de onderzoeksmethoden betrouwbaar en robuust zijn en dat de meegenomen factoren in de monitor ook werkelijk de maatschappelijke waardering verklaren. Voor factoren die maatschappelijke waardering niet of op minder robuuste wijze verklaren moet worden bekeken in hoeverre deze nog zinvol zijn om mee te nemen en/of aangepast moeten worden. Factoren die nu geen significante relatie met maatschappelijke waardering hadden waren: identificatie, voorkeur Nederlandse producten, ambivalentie, sociale norm en verdenking strategisch gedrag. Deze factoren moeten kritisch bekeken worden, in overweging nemend dat een aantal factoren in een vorige monitor wel een relatie met maatschappelijke waardering had of is gerelateerd aan verschillen over de jaren.

In de *Agrifoodmonitor 2016* zijn de factoren ambivalentie, perceptie genomen maatregelen en emoties nader uitgediept om te achterhalen waarom zij van invloed zijn op maatschappelijke waardering. Dit gaf extra inzichten en verhoogde de kennis over de invloed van deze factoren. We bevelen aan om tijdens iedere monitor op ten minste één factor specifieker in te zoomen. Betrokkenheid en reputatie zijn over de monitoren heen de belangrijkste voorspelers van maatschappelijke waardering. Reputatie is in de 2014 al uitgediept maar betrokkenheid zou in een volgende monitor verder uitgediept kunnen worden. Ook vertrouwen in samenwerking tussen de keten dan wel andere vormen van vertrouwen verdienen meer aandacht.

Een andere mogelijkheid is specifieker te kijken naar de subsectoren en hun onderlinge relatie. Zo is in de 2014 monitor voorgesteld om spillovereffecten tussen de waardering van de verschillende Agri & Food sectoren in de maatschappelijke waardering de bekijken in een experimentele studie. Dit type onderzoek kan inzicht geven in de effecten van de ene op de andere sector wat van belang is als bepaalde sectoren zouden dalen of stijgen in hun maatschappelijke waardering. Een ander invalshoek zijn de consequente verschillen die we zien tussen de sectoren in de zin dat de dierlijke sectoren lager scoren op maatschappelijke waardering en op een aantal van de belangrijke voorspelers. Daarnaast zien we dat er mogelijk een trend is naar een lichte daling van de waardering van de akkerbouw. Door meer inzicht te krijgen in wat deze sectoren anders maakt kunnen we ook inzicht krijgen in hoe we de waardering kunnen vergroten. Hierbij zou kwalitatief onderzoek (interviews) kunnen bijdragen omdat

we daarmee meer de diepte in kunnen gaan op de verschillen en de beelden die burgers zelf hebben bij de verschillende sectoren. Waar denken burgers aan bij tuinbouw en akkerbouw? Ook kan dit nieuwe aspecten aan het licht kan brengen die tot nu toe niet naar voren gekomen zijn uit de literatuur of uit de beleidsagenda's. Een laatste mogelijkheid is om de subsectoren verder te differentiëren naar bijvoorbeeld type onderneming (zoals groot of klein) en geografische afstand (dichtbij of ver weg).

Ook de aanbeveling uit de *Agrifoodmonitor 2014* om verschillende onderzoeksmethoden toe te passen blijft daarmee staan. Zo kan gebruik worden gemaakt van interviews, groepsinterviews (focus groepen) of een experiment. Een experiment helpt bijvoorbeeld om mogelijke interventies gericht op het verhogen van de maatschappelijke waardering te toetsen en kan inzichten geven over de richting van het verband. Het is ook mogelijk dat de richting van het verband andersom is, zodat maatschappelijke waardering de factoren voorspelt, dit is met een monitor niet te achterhalen.

Zoals is bediscussieerd in de resultaten rapportage van de *Agrifoodmonitor 2016* zou een monitor ruimte kunnen bieden aan het nader uitzoeken hoe de verschillende verklarende factoren versterkt kunnen worden. Zoals al gezegd geeft de monitor nu inzicht aan welke knoppen er gedraaid kan worden, maar niet hoe of waarmee er gedraaid moet worden. De monitor zou dieper kunnen ingaan op dit vraagstuk en daarmee onderzoeken hoe bijvoorbeeld betrokkenheid en reputatie versterkt kunnen worden. Wordt de betrokkenheid (en daarmee de waardering) bijvoorbeeld hoger als burgers de link leggen tussen de Agri & Food sector met het eten op hun bord? Of wordt de reputatie (en daarmee de waardering) hoger door informatie te geven over het aandeel van de sector in de economie of door de betrouwbaarheid en stabiliteit van de sector te versterken?

In de *Agrifoodmonitor 2014* is ook geopperd om meer in te zoomen op dissatisfiers en daarmee meer negatieve factoren meenemen. Bijvoorbeeld ook tegenhangers van de meegenomen positieve factoren zoals wantrouwen en slechte reputatie. In de huidige monitor is verdenking strategisch gedrag om deze reden meegenomen. Deze factor had echter geen relatie met maatschappelijke waardering en ook in deze monitor hadden satisfiers een grotere invloed dan dissatisfiers. Het toevoegen van mogelijk belangrijke dissatisfiers blijft daarmee een aanbevelingspunt.

De referentiesectoren zijn nuttig om de waardering van de Agri & Food sector ten op zichte van andere sectoren te kunnen duiden. Het is daarom aan te raden ook in de volgende monitor referentiesectoren mee te nemen. Ook is het aan te raden dezelfde sectoren mee te nemen als bij eerdere monitoren zodat getoetst kan worden of de stabiliteit in waardering die we bij de Agri & Food sector zien ook bij andere sectoren vergelijkbaar stabiel is.

Ten slotte, richt de *Agrifoodmonitor* zich nu vooral op de Nederlandse bevolking als geheel. Een andere optie om te verdiepen is door meer te differentiëren. Bijvoorbeeld door te differentiëren naar type consumenten (segmentatie) en zo inzichtelijk te maken welke groepen burgers er bestaan en hoe zij tegen de sector aankijken. In een vervolgonderzoek zou onderscheid tussen verschillende groepen gemaakt kunnen worden. Mogelijk hebben verschillende groepen een andere waardering van de Agri & Food sector en komt deze waardering ook op een andere wijze tot stand.

Literatuur en websites

- Ajzen I., 1991. 'The theory of planned behavior.' In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., en Basuroy, S., 2003. 'How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions'. In: *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 273-295.
- Bergami, M. en 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.
- Berndsen, M., en Pligt, J. V. D., 2004. 'Ambivalence towards meat'. *Appetite*, 42(1), 71-78.
- 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.
- 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.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., en Perreas, P., 2007. 'Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products'. In: *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
- 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.
- 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.
- De Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N., en Daamen, D. D. L. (2015). Sustainability or Profitability? How Communicated Motives for Environmental Policy Affect Public Perceptions of Corporate Greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22, 142-154.
- Dmitrovic, T., Vida, I., en Reardon, J., 2009. 'Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans'. In: *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- Eagly, A.H. and S. Chaiken, 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- 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'. In: *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
- Jansen, P., januari 2012. *Issuematrix Varkens - rundvleesketen geiten- schapenhouderij*. Topgebied Agri en Food Maatschappelijk waardering.
- Immink, V. and G. Backus, 2011. *Veehouderij gerelateerde issues in Nederland anno 2011 & Issuematrix Agro & Food*.
- Lindeman, M. and M. Väänänen, 2000. 'Measurement of ethical food choice motives.' In: *Appetite*, 34, pp. 55-59.
- Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L., Pennekamp, S. F., Doosje, B., en Spears, R., 2008. 'Group-level self-definition and self-investment: a hierarchical (multicomponent) model of in-group identification'. In: *Journal of personality and social psychology*, 95(1), 144.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., en Gruber, V., 2011. 'Why Don't Consumers Care About CSR?: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions'. In: *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.

-
- 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.
- Petty, R.E., D.T. Wegener and L.R. Fabrigar, 1997. 'Attitudes and attitude change.' In: *Annual Review of Psychology* 48, pp. 609-647.
- Rommens, C., januari 2012. *Issuematrix Akkerbouwketen. Topgebied Agro en Food Maatschappelijk waardering.*
- Shimp, T. and S. Subhash, 1987. 'Consumer Ethocentrism: construction and validation of the CETSCALE.' In: *Journal of Marketing Research* 24, pp. 280-289.
- Spence et al. (2012). The Psychological Distance of Climate Change. *Risk Analysis*, 32(6), 957-972.
- 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.
- Vida, I., en Reardon, J., 2008. 'Domestic consumption: rational, affective or normative choice?'. In: *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Zaichkowsky, J. L., 1985. 'Measuring the involvement construct'. In: *Journal of consumer research*, 341-352.

Bijlage 1 Beschrijving steekproef

Tabel B1.1 Beschrijving steekproef

Kunt u aangeven wat uw geslacht is?	
Man	49.00%
Vrouw	51.00%
Leeftijd?	
18-29	19.1%
30-39	14.5%
40-49	19.2%
50-65	28.7%
65+	18.5%
Kunt u aangeven wat uw hoogst voltooide opleiding is?	
Lagere school	1.9%
Vmbo (en voormalige mavo, lbo vormen) + Onderbouw havo/vwo	19.4%
Havo-vwo (bovenbouw)	12.9%
Mbo (alle vormen)	30.6%
Universiteit en hbo of hoger	34.3%
Dat zeg ik liever niet	0.8%
Kunt u aangeven wat het bruto jaarinkomen van uw huishouden is?	
minder dan € 30.000 (per maand minder dan € 2.300)	31.2%
€ 30.000 tot € 39.999 (per maand: € 2.300 tot € 3.074)	18.9%
€ 40.000 tot € 69.999 (per maand: € 3.075 tot € 5.384)	20.8%
€ 70.000 tot € 99.999 (per maand: € 5.385 tot € 7.690) of hoger	7.0%
Dat zeg ik liever niet	22.1%
Wat is uw arbeidssituatie?	
Student/scholier	8.1%
Fulltime in loondienst (meer dan 35 uur per week)	25.1%
Parttime in loondienst (minder dan 35 uur per week)	16.5%
Zelfstandige	6.9%
Vrijwilliger	2.2%
Huisvrouw/huisman	7.9%
Niet werkzaam	6.4%
Gepensioneerd/VUT	18.8%
Arbeidsongeschikt (WAO)	6.8%
Anders	1.2%
Kunt u aangeven in wat voor plaats u woont?	
In een dorp niet grenzend aan een stad	22.8%
In een dorp grenzend aan een stad	16.5%
In een stad tot 30.000 inwoners	12.0%
In een stad tussen de 30.000 en 100.000 inwoners	24.6%
In een stad met meer dan 100.000 inwoners	24.0%
Gezinsstatus?	
Getrouwd/samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren)	22.3%
Getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren)	21.0%
Getrouwd/samenwonend zonder kinderen	16.5%
Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)	5.1%
Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren)	7.7%
Alleenstaand zonder kinderen	19.0%
Inwonend bij ouders	9.1%
Anders	1.0%
Nationaliteit	
Autochtoon (NI)	78.5%
Allochtoon (zelf of 1 van ouders niet in Nederland geboren)	21.5%

Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

Wageningen Economic Research
RAPPORT
2016-112

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.



To explore
the potential
of nature to
improve the
quality of life



Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
E communications.ssg@wur.nl
T +31 (0)70 335 83 30
www.wur.nl/economic-research

Rapport 2016-112
ISBN 978-94-6343-022-7

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

