



Consumentenonderzoek naar volledige en hybride zeewierproducten

Marleen Onwezen, Danny Taufik, Emily Bouwman & Garnt Dijksterhuis

Wageningen Economic Research & Wageningen Food and Biobased Research, januari 2018

Achtergrond

“Onbekend maakt onbemind.”

Huidig onderzoek

Zeewier is een belangrijk voedselproduct als het gaat om het bevorderen van voedselzekerheid, volksgezondheid, biodiversiteit van het land en nog veel meer. Er is dan ook steeds meer vraag, vanuit onder andere overheden, om de consumptie van zeewier te bevorderen. Zeewier is echter een relatief nieuw product op de voedingsmiddelenmarkt en dus ook een relatief onbekend product voor veel consumenten, zo bleek uit eerder onderzoek van Wageningen Economic Research (Onwezen et al., 2016). Onbekende producten zijn lastig te introduceren bij consumenten. Diepgewortelde gewoonten, zoals ons eetgedrag, zijn moeilijk te doorbreken. Het is daarom zaak om te onderzoeken hoe een zeewierproduct het beste geïntroduceerd kan worden bij de consument.

Hybride producten & innovativiteit

Een manier om de acceptatie van zeewier te bevorderen is de introductie van hybride producten: producten die bestaan uit een combinatie van de oorspronkelijke ingrediënten en zeewier. Om te onderzoeken of, en hoe, deze aanpak werkt kijken we in dit project naar het effect van het **percentage zeewier** in een product (hybride producten: 5%, 50%, volledig zeewier: 100%) op consumenten.

Eerder onderzoek van De Boer et al. (2013) laat zien dat de acceptatie van hybride producten verschilt naarmate iemand betrokken is bij eten. Zo worden hybride producten beter geaccepteerd onder consumenten die betrokken zijn bij voedingskeuzes (zoals er veel mee bezig zijn en er veel energie in willen stoppen), maar dit is niet het geval onder (potentiële) trendsetters. In dit onderzoek maken we daarom een onderscheid tussen consumenten die wel of niet gediend zijn van vernieuwing in voedingsmiddelen (**innovatie-acceptatie**). We willen de volgende vragen beantwoorden:

1. Heeft het **percentage zeewier** in een product effect op de consumentenacceptatie van zeewierproducten?
2. Verschilt dit tussen mensen met een hoge of lage mate van **innovatie-acceptatie**?

Communicatieboodschap en ambivalentie

Emoties spelen een rol bij voedselkeuzes. Iemand kan één duidelijk sterke emotie bij een bepaald voedingsproduct ervaren, maar iemand kan ook gemengde gevoelens ervaren, ook wel ambivalentie genoemd. Zo kan het product zeewier, omdat het onbekend is, een negatief gevoel oproepen, maar tegelijkertijd kan men weten dat het gezond voor je is, waardoor je het misschien wel zou 'moeten' eten. In dit onderzoek beantwoorden we daarom ook de volgende vraag:

3. Heeft het type communicatieboodschap (emotioneel vs. cognitief) invloed op de consumentenacceptatie van zeewierproducten?



Resultaten

Hoe wordt de zeewier gezien?

- Als: **gezond, natuurlijk, milieuvriendelijk** en **gemakkelijk om te bereiden**
- Mogelijkheid tot verbeteren als het gaat om: percepties van **geur** en **verkrijgbaarheid**
- De **emotionele boodschap** verhoogt de perceptie van **milieuvriendelijkheid** bij alle percentages zeewier. Alleen bij 100% zeewier, neemt de emotionele boodschap de negatieve percepties van **geur, smaak** en **textuur** weg en bij 50% én 100% zeewier de negatieve verwachting van **bereidingspercepties** weg.

Interesse in zeewier

- Bij een hoger percentage zeewier laten mensen eerder hun **e-mail-adres achter voor recepten**. Dit kan komen omdat 100% meer interesse opwekt of omdat de bereiding van 100% zeewier onduidelijker is voor consumenten.
- Consumenten die zichzelf als **innovatief** zien op het gebied van voedselkeuzes, laten gemiddeld vaker hun **e-mail-adres achter voor recepten**.

Gaan mensen de wrap kopen?

- Het percentage zeewier en het type boodschap hebben geen invloed op de **aankoopintentie** of de **bereidheid meer te betalen voor zeewierwraps** (ongeacht de mate van innovatie-acceptatie).
- De **aankoopintentie** en de **bereidheid meer te betalen voor zeewierwraps** is hoger voor deelnemers die een zeewierwrap hebben gezien dan voor deelnemers die een boerenkoolwrap hebben gezien.
- De **aankoopintentie** en de **bereidheid meer te betalen voor zeewierwraps** is hoger voor mensen die zichzelf **innovatief** vinden op het gebied van voeding en die het idee hebben dat anderen om zich heen zeewier kopen (**descriptieve norm**).

Aanbeveling

- Gebruik de bestaande associatie van consumenten tussen zeewier en het milieu in de positionering van het product.
- Gebruik emotionele boodschappen om duurzaamheid te benadrukken en sensorische barrières te overkomen bij 100% zeewierproducten. Benadruk daarom het goede gevoel en de emotionele aspecten van het product.
- 100% zeewier lijkt meest gekoppeld aan actiebereidheid om zeewier te proberen. Een andere mogelijkheid is dat 100% zeewierproducten de meeste ondersteuning met recepten en tips nodig hebben. Zorg in ieder geval voor deze ondersteuning met recepten bij volledige zeewierproducten.
- Benadruk de voordelen van zeewier in de positionering. Door het toevoegen van zeewier of communicatieboodschappen lijkt de aankoopintentie te verhogen.
- Identificeer en target de juiste mensen. Een targetspecifieke benadering lijkt effectief te zijn. Innovativiteit en normen zijn hiervoor belangrijk.





Steekproef

Methode

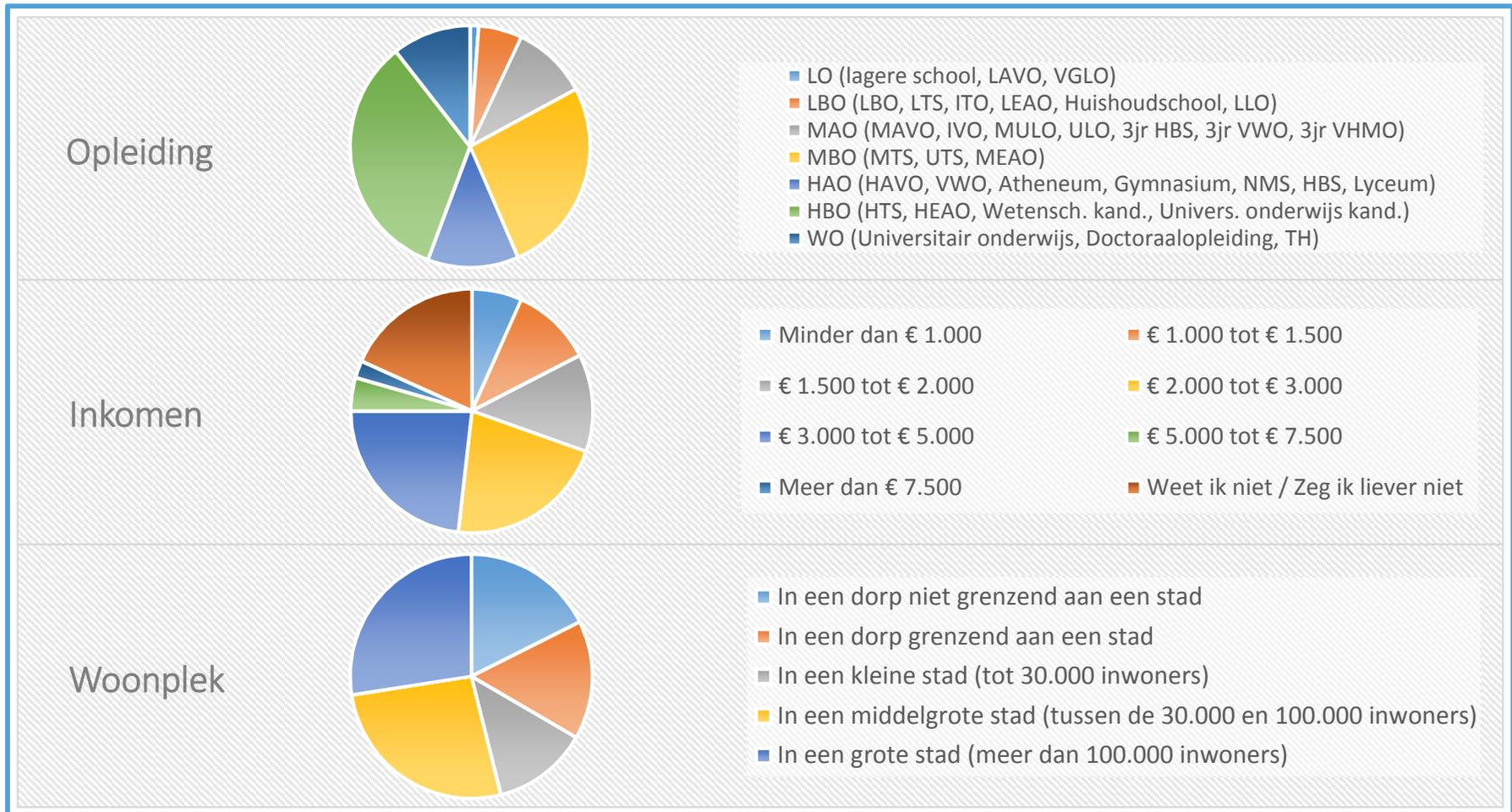
Resultaten

Conclusie

Steekproef

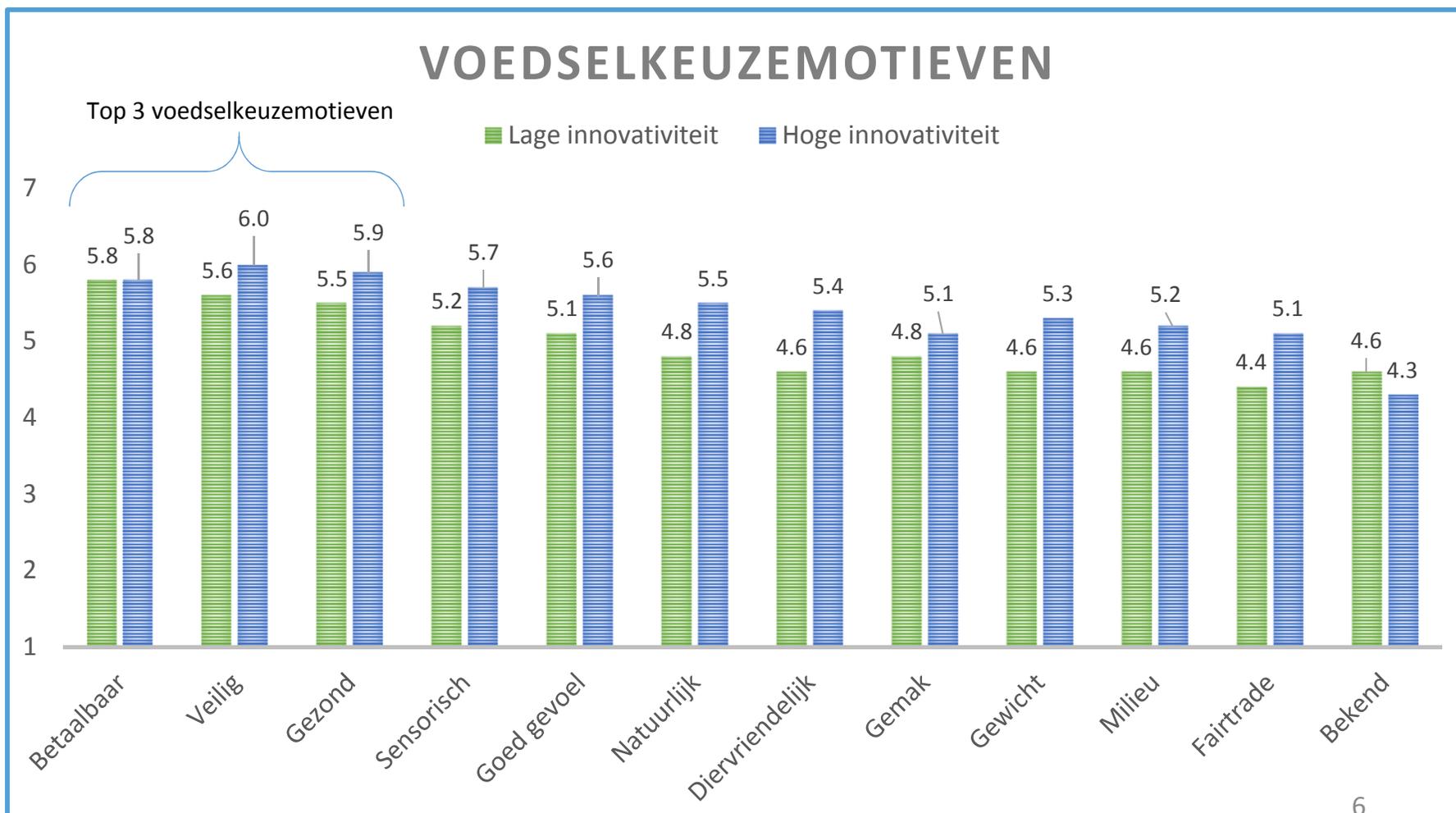
- 612 deelnemers (gemiddeld 44,7 jaar & 53,1% vrouw), waarvan 56 uit het Seamore-panel
- 265 hebben een lage score op innovativiteit en 347 een hoge score (waarvan 51 uit het Seamore-panel)
- 109 deelnemers volgen een dieet (bijvoorbeeld vetbeperkt, vezelbeperkt, glutenvrij, enz.)
- 113 deelnemers zijn flexitariër, 30 vegetariër en 11 veganist

Figuur 1



- Top 3 voedselkeuzemotieven: **betaalbaarheid, veiligheid en gezondheid**
- Consumenten die laag scoren op **innovativiteit** scoren op alle voedselkeuzemotieven lager, behalve op betaalbaarheid en bekendheid (wanneer we corrigeren voor antwoordtendens zien we dit patroon afvlakken; lager op natuurlijk en dierenwelzijn en zelfs hoger op betaalbaar, gemak en bekendheid)

Figuur 2



Steekproef

- De meeste deelnemers hadden het product in de vragenlijst nog niet eerder gezien
- Ongeveer **de helft** van de deelnemers heeft wel eens zeewier **gegeten**
- Iets **minder dan 40%** heeft wel eens een zeewierproduct **gekocht**
- Vrijwel iedereen heeft wel eens wraps en boerenkool gegeten

Tabel 1

	Zeewierwrapconditie	Boerenkoolwraps (controleconditie)
	% dat 'Ja' antwoordt	% dat 'Ja' antwoordt
Heeft u het product in de vragenlijst eerder gezien?	7,9	4,8
Heeft u wel eens een zeewier / boerenkool product <u>gegeten</u> ?	53,5	80,7
Heeft u wel eens een zeewier / boerenkool product <u>gekocht</u> ?	37,4	74,7

	Ja
Heeft u wel eens wraps gegeten?	89,5
Heeft u wel eens wraps gekocht?	83,8

Steekproef

Methode

Resultaten

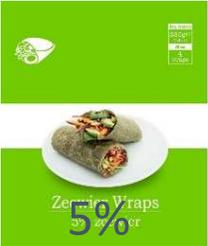
Conclusie



Methode

- Online survey (gemiddelde invultijd: 8 minuten)
- Between-subject design met 7 condities:
2 (boodschap: emotioneel, cognitief) x **3** (percentage: 5%, 50%, 100%) + **1** (controle: boerenkoolwraps)

Emotioneel



Voel je gezond met deze zeewier wraps, boordevol vitaminen en mineralen

Bereid de zeewier wraps binnen no time voor een gezellige avond thuis!

Zeewier wraps: een echte smaakbombe om van te genieten



Voel je gezond met deze zeewier wraps boordevol vitaminen en mineralen

Bereid de zeewier wraps binnen no time voor een gezellige avond thuis!

Zeewier wraps: een echte smaakbombe om van te genieten

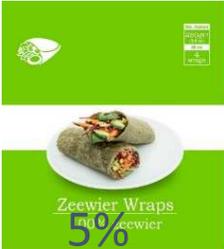


Voel je gezond met deze zeewier wraps, boordevol vitaminen en mineralen

Bereid de zeewier wraps binnen no time voor een gezellige avond thuis!

Zeewier wraps: een echte smaakbombe om van te genieten

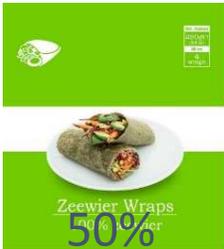
Cognitief



Zeewier wraps zijn een gezonde bron van vitaminen en mineralen

De zeewier wraps zijn binnen 1 minuut te bereiden

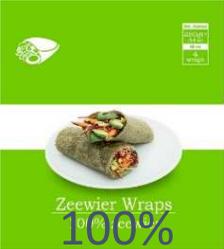
De subtiële smaak van de zeewier wraps is met alles te combineren



Zeewier wraps zijn een gezonde bron van vitaminen en mineralen

De zeewier wraps zijn binnen 1 minuut te bereiden

De subtiële smaak van de zeewier wraps is met alles te combineren



Zeewier wraps zijn een gezonde bron van vitaminen en mineralen

De zeewier wraps zijn binnen 1 minuut te bereiden

De subtiële smaak van de zeewier wraps is met alles te combineren

Controle



Boerenkool Wraps

Boerenkoolwraps
-Geen %
-Geen boodschap

Methode

- De verschillende manieren van communicatie

Emotionele communicatie

Cognitieve communicatie



Net. Content
280g^e
(9.9 oz)
33 cm
4
wraps



Zeewier Wraps
5% zeewier

- Voel je gezond met deze zeewier wraps boordevol vitaminen en mineralen
- Bereid de zeewier wraps binnen no time voor een gezellige avond tafelen
- Zeewier wraps: een echte smaaksensatie om van te genieten



Net. Content
280g^e
(9.9 oz)
33 cm
4
wraps



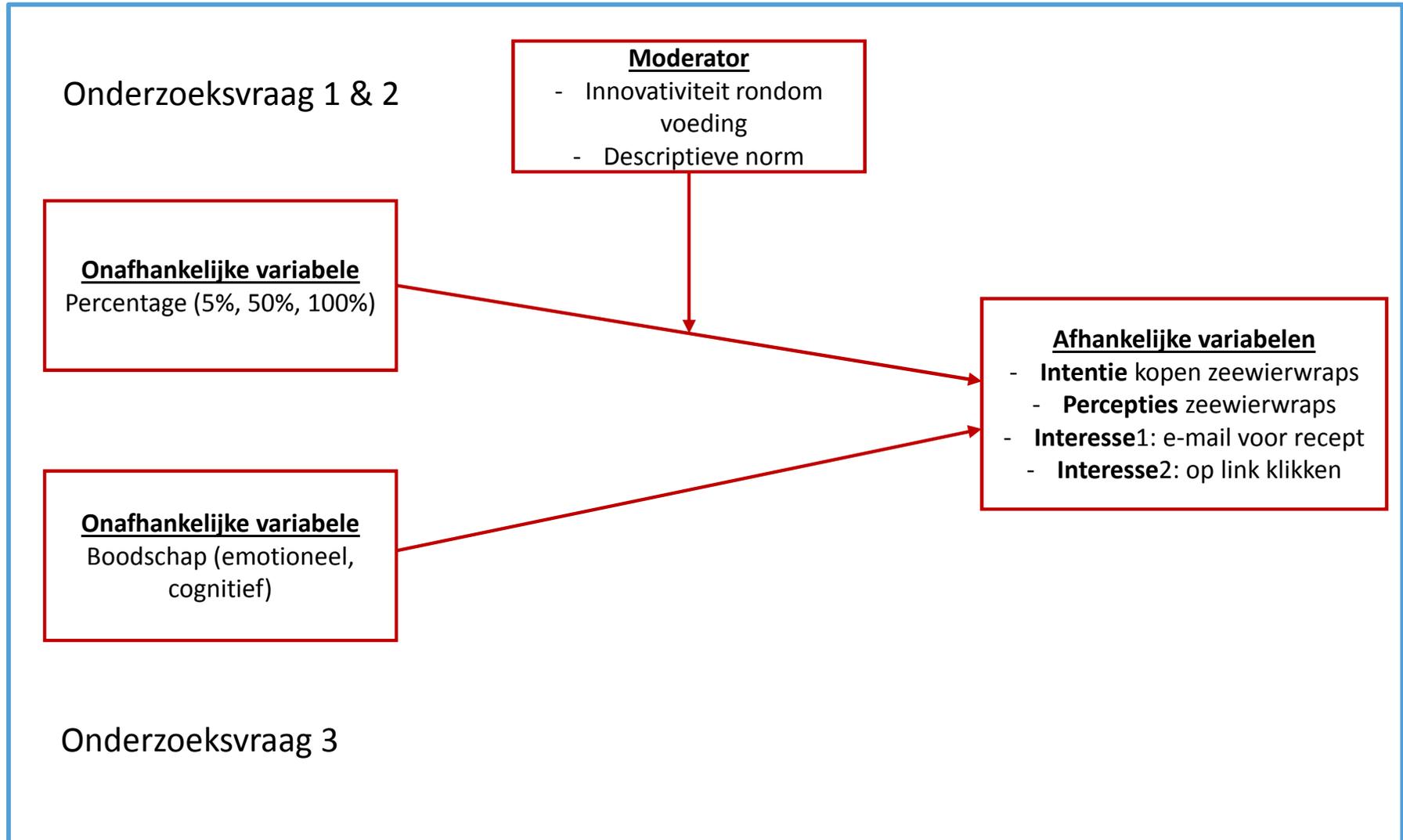
Zeewier Wraps
100% zeewier

- Zeewier wraps zijn een gezonde bron van vitaminen en mineralen
- De zeewier wraps zijn binnen 1 minuut te bereiden
- De subtiële smaak van de zeewier wraps is met alles te combineren

Methode

- Online survey (gemiddelde invultijd: 8 minuten)
- Onafhankelijke variabelen: percentage (5%, 50%, 100%) & boodschap (emotioneel, cognitief)
- Afhankelijke variabelen: intenties, percepties, interesse-vragen (gemeten op een 1-7 schaal)
- Moderator: innovativiteit rondom voeding, descriptieve norm (gemeten op een 1-7 schaal)
- Mediatoren: ambivalentie, emoties, walging (gemeten op een 1-7 schaal)

Figuur 4



Steekproef

Methode

Resultaten

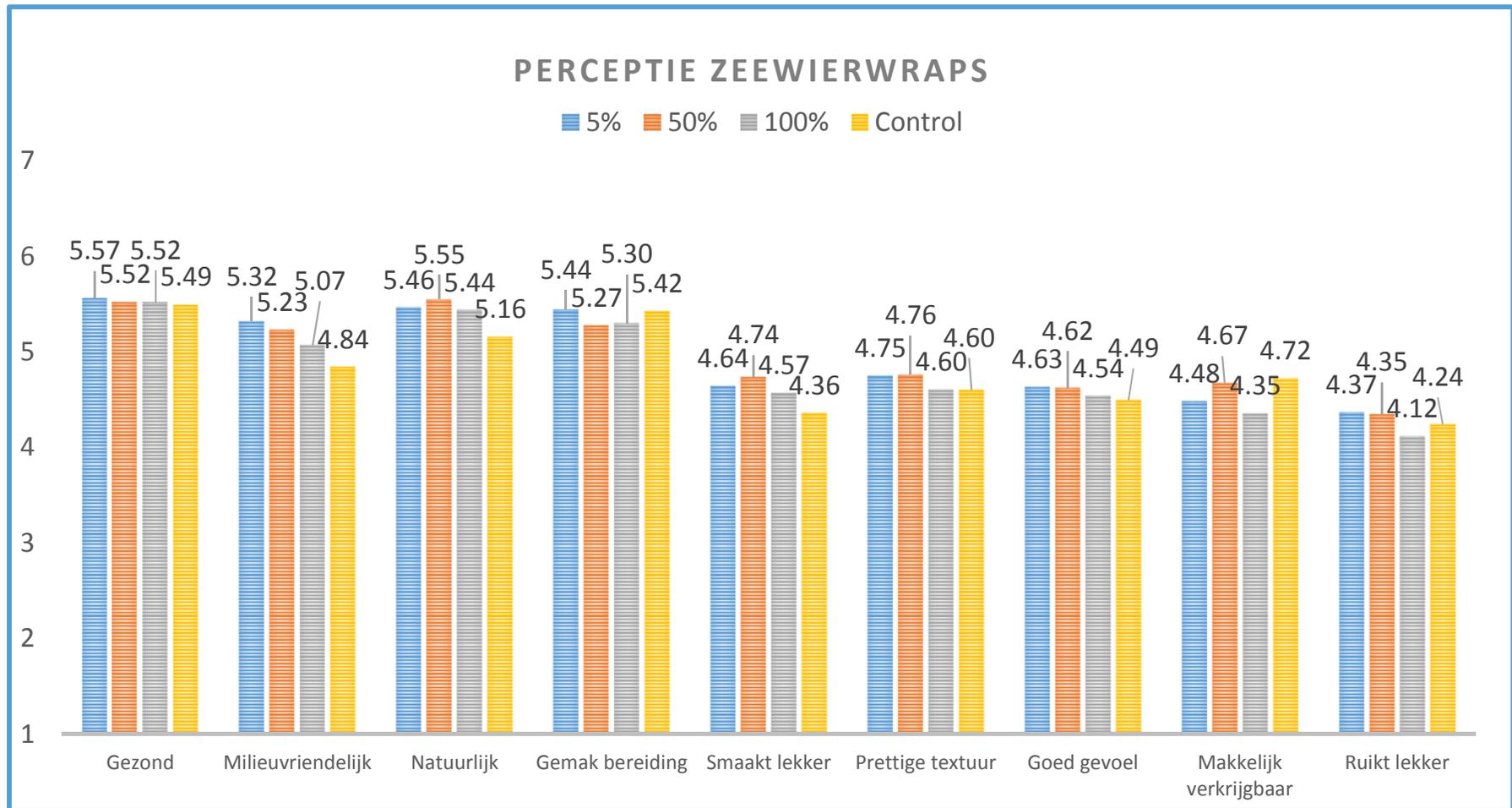
Conclusie



Resultaat Percepties

- De wraps worden als **gezond**, **natuurlijk**, en **gemakkelijk om te bereiden** gezien (> 5)
- Zeewierwraps worden als meer **milieuvriendelijk** ($p=.033$) en **natuurlijk** ($p=.045$) gezien dan boerenkoolwraps

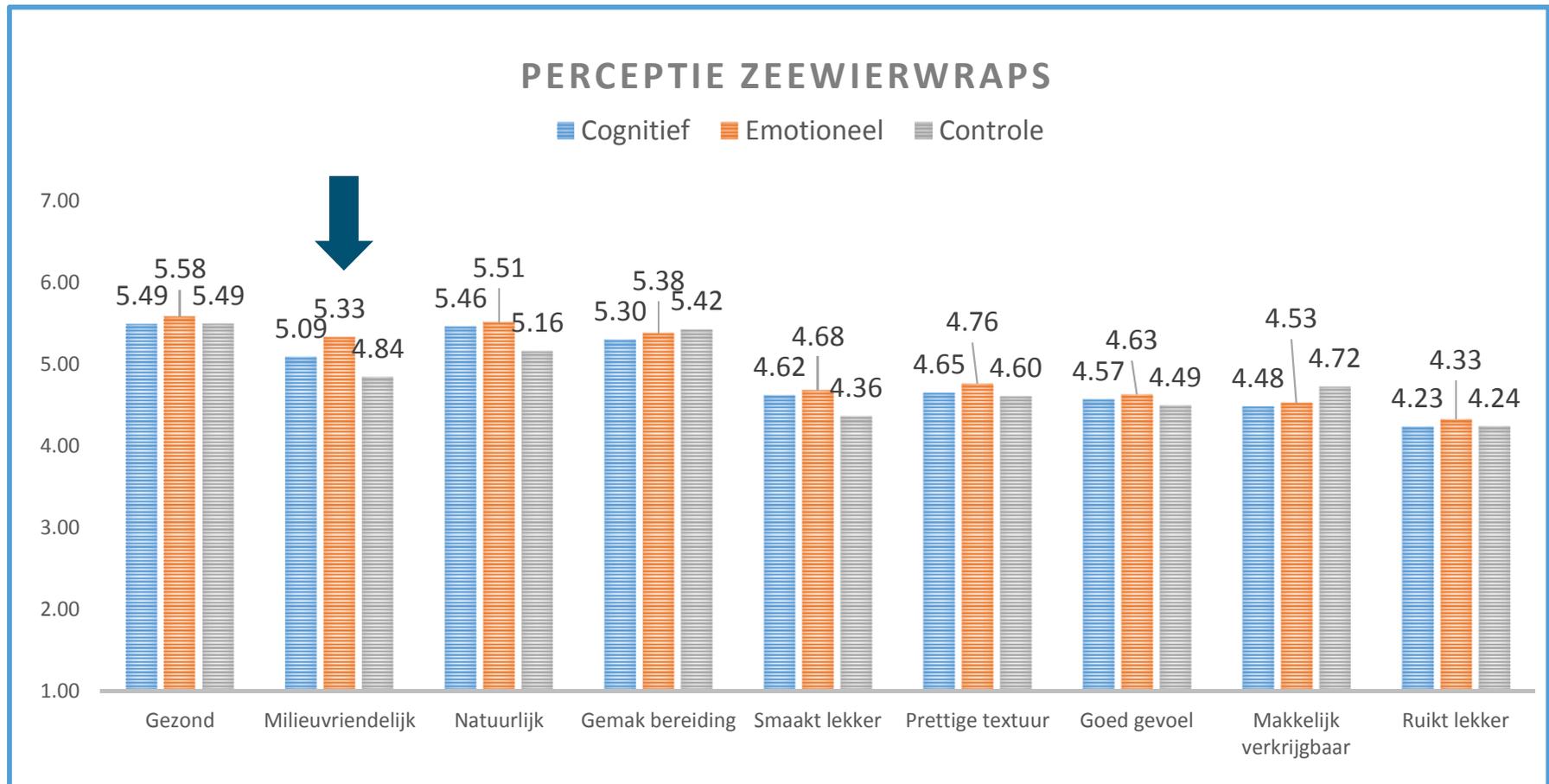
Figuur 3



Resultaat Percepties

- Bij gebruik van een **emotionele boodschap** op de verpakking, worden de zeewierwraps als **milieuvriendelijker** gezien dan wanneer een cognitieve boodschap wordt gebruikt ($p = .054$) of geen boodschap (de boerenkoolwraps) ($p = .008$)

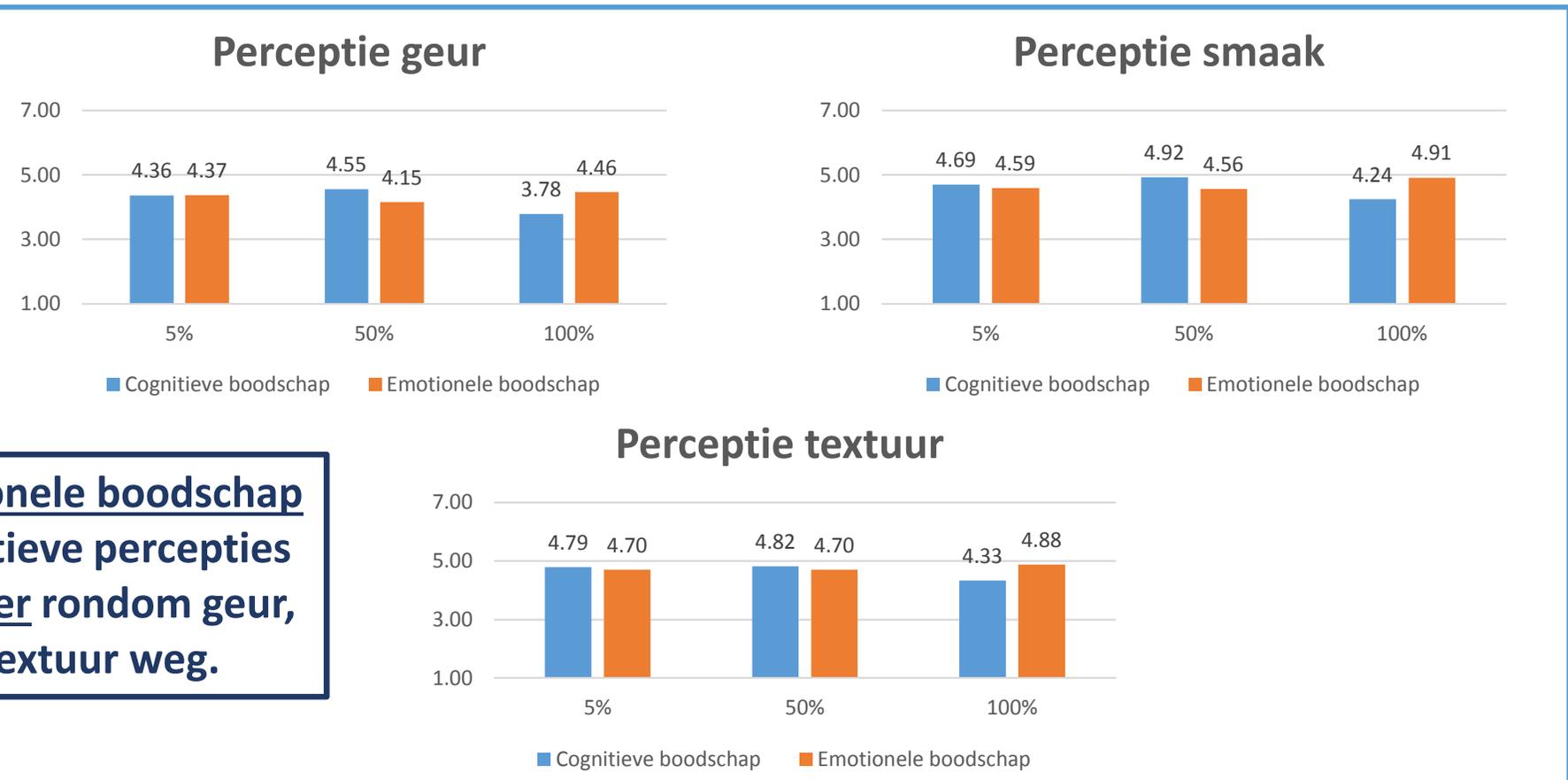
Figuur 4



Resultaat Percepties

- Er is een significante interactie tussen percentage zeewier en type boodschap op productpercepties m.b.t. **sensorische eigenschappen: geur** ($p = .006$), **smaak** ($p = .025$) en in mindere mate **textuur** ($p = .086$).
 - Bij een **cognitieve boodschap** wordt de 100% zeewiervariant negatiever beoordeeld als het gaat om geur, smaak en textuur dan bij de hybride varianten zeewierwraps.
 - Bij een **emotionele boodschap** vallen deze negatieve effecten op geur, smaak en textuur bij de 100% zeewierwraps weg.

Figuur 5

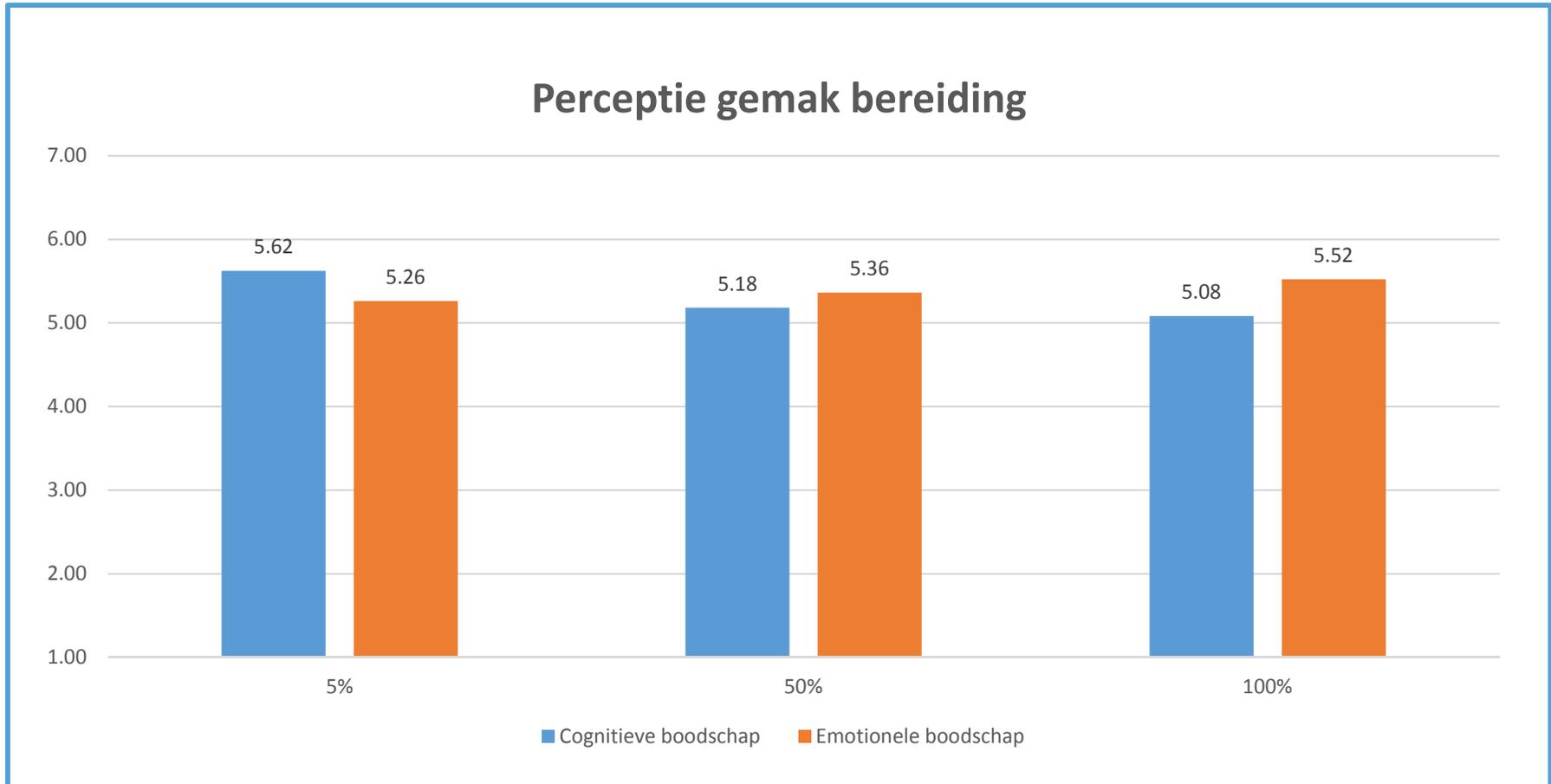


Door de emotionele boodschap vallen de negatieve percepties bij 100% zeewier rondom geur, smaak en textuur weg.

Resultaat Percepties

- Ook zien we een vergelijkbaar patroon bij de perceptie van **bereidingsgemak** ($p = .024$).
- Een cognitieve boodschap zorgt dat producten met grotere hoeveelheden zeewier (50%, 100%) als moeilijker te bereiden worden gezien. Dit negatieve effect valt weg bij een **emotionele boodschap**.

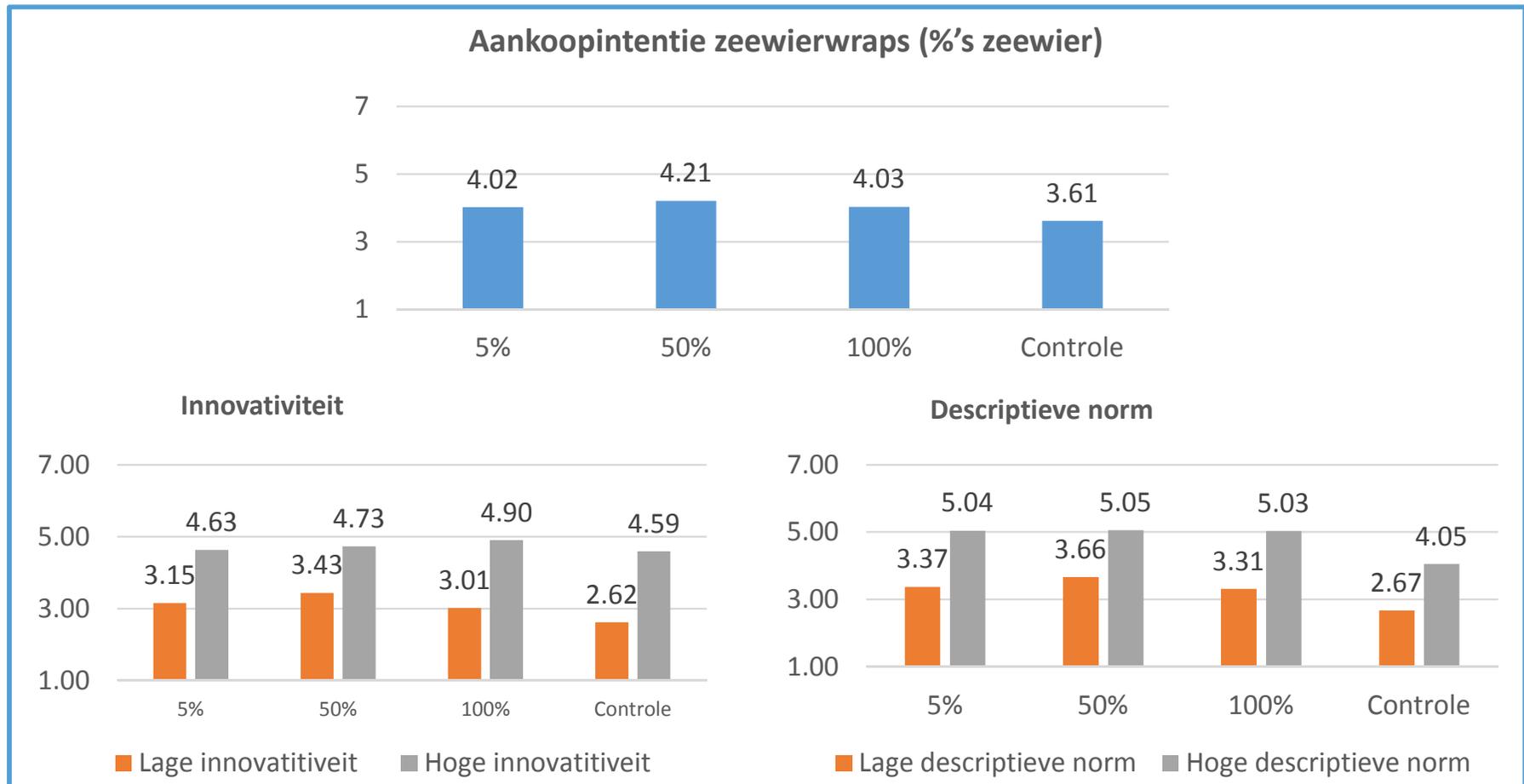
Figuur 6



Resultaat Intentie

- Het percentage zeewier in het product heeft geen effect op **aankoopintentie**
 - Ongeacht of consumenten zich wel of niet beschouwen als **innovatief**
- Aankoopintentie voor de **zeewierwraps** is hoger dan voor de **boerenkoolwraps** ($p = .041$)
- Consumenten die zichzelf als **innovatief** zien op het gebied van voedselkeuzes of die denken dat veel mensen in hun omgeving zeewierproducten kopen (**hoge descriptieve norm**) hebben een hogere aankoopintentie ($p < .01$)

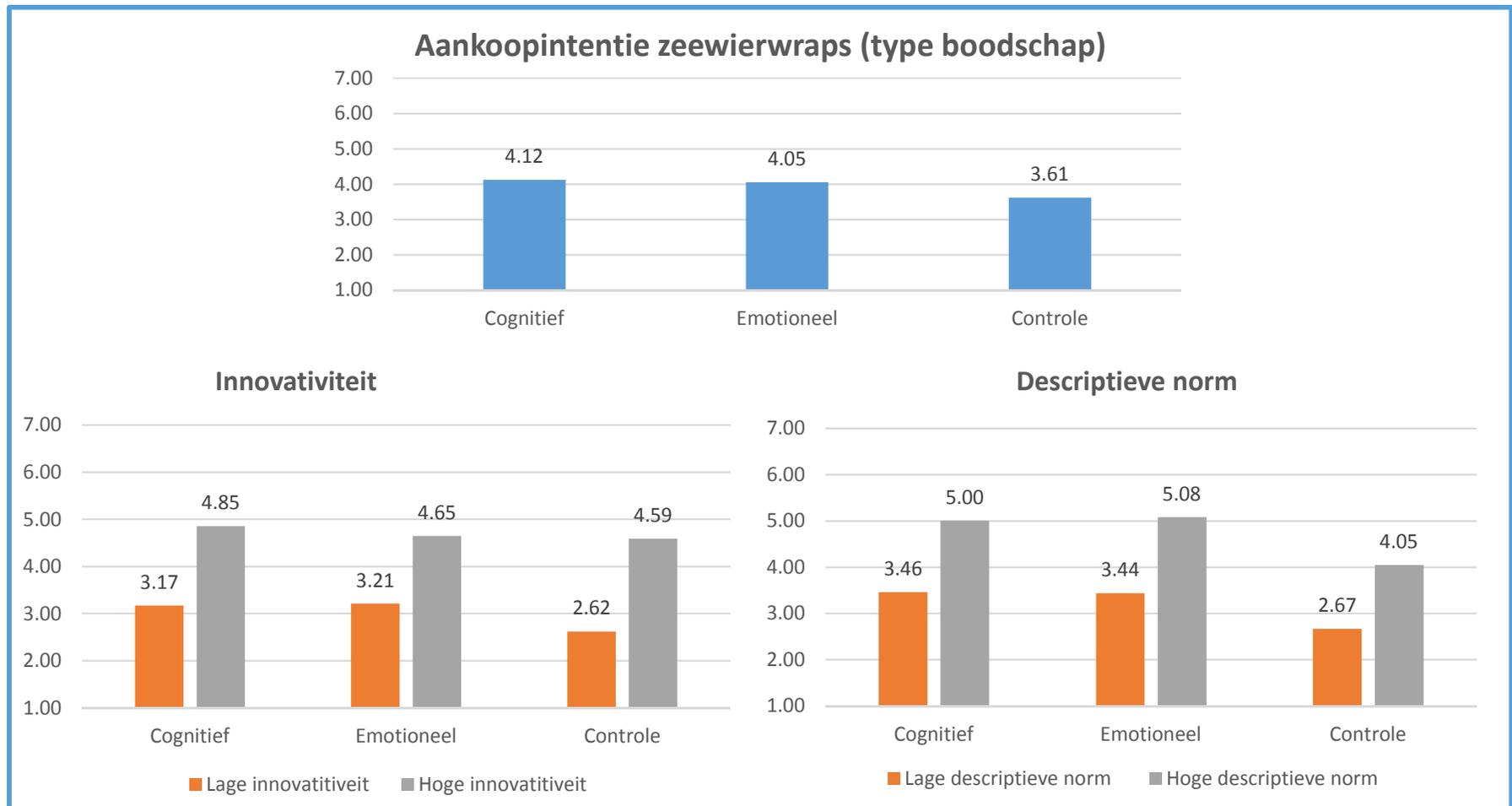
Figuur 7



Resultaat Intentie

- Het type boodschap (cognitief vs. emotioneel) is niet significant van invloed op aankoopintentie
- Het effect van type boodschap op de aankoopintentie verschilt niet tussen consumenten die zich wel of niet beschouwen als **innovatief** op het gebied van voedselkeuzes

Figuur 8



Resultaat Interesse

- **Type boodschap** is niet van invloed op het achterlaten van een e-mailadres voor recepten
- Het e-mailadres wordt eerder achtergelaten naarmate het **percentage zeewier** in het product hoger is (marginaal $p=0.51$)
- Consumenten die zichzelf als **innovatief** beschouwen laten eerder hun e-mail adres achter voor zeewier recepten

Tabel 2

	E-mail achtergelaten		
	Totaal	Lage Innovativiteit	Hoge Innovativiteit
Emotioneel	31,4%	18,3%	40,6%
Cognitief	30,6%	21,7%	37,3%
5%	27,5%	18,7%	33,6%
50%	29,7%	18,6%	37,1%
100%	36%	22,8%	47,3%
Boerenkoolwraps	19,3%	7,3%	31%

Hoe hoger het
percentage
zeewier, hoe
hoger de
actiebereidheid
van
consumenten

Resultaat Bereidheid Betalen

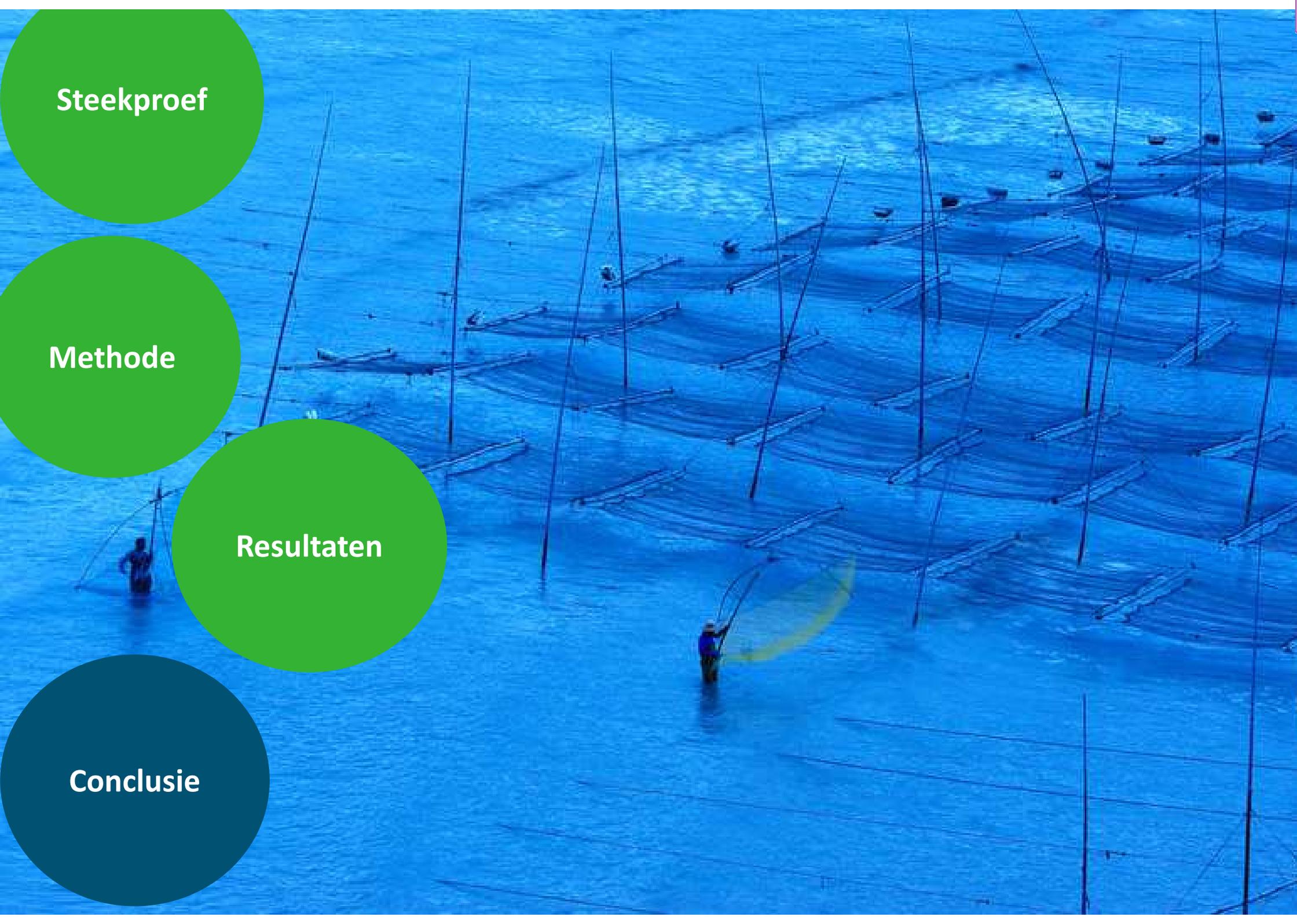
- Het percentage zeewier en het type boodschap hebben geen invloed op de **bereidheid meer te betalen voor zeewierwraps** (ongeacht de mate van innovativiteit)
- De bereidheid meer te betalen voor zeewierwraps is hoger voor deelnemers in de zeewierwrap-conditie dan deelnemers in de boerenkoolwrap-conditie
 - Dit effect geldt niet voor de keuze voor boerenkoolwraps
- De bereidheid meer te betalen voor zeewierwraps is hoger voor mensen die zichzelf **innovatief** vinden

Tabel 3

	Zeewierwrap (4 wraps, € 2,99)			Boerenkoolwrap (4 wraps, € 2,09)			Geen van beide		
	Totaal	Lage I	Hoge I	Totaal	Lage I	Hoge I	Totaal	Lage I	Hoge I
Emotioneel	43,2%	28,4%	53,3%	25,4%	24,8%	25,8%	31,4%	46,8%	20,6%
Cognitief	45,7%	31,3%	56,7%	20%	17,4%	22%	34,3%	51,3%	21,3%
5%	44,5%	24%	58,9%	22,5%	24%	21,5%	33%	52%	19,6%
50%	46,9%	37,1%	53,3%	21,1%	20%	21,9%	32%	42,9%	24,8%
100%	41,9%	29,1%	52,7%	24,4%	19%	29%	33,7%	51,9%	18,3%
Boerenkoolwraps	21,7%	9,8%	33,3%	27,7%	19,5%	35,7%	50,6%	70,7%	31%

Zeewier zien zorgt
voor hogere intenties:
Gewenning?





Steekproef

Methode

Resultaten

Conclusie

Slide 21

MO12 sociale norm?
0, 7-2-2018

MO13 mensen seamore panel andere intenties dan de anderen?
0, 7-2-2018

Conclusie 1

- **Nog een onbekend product:** ongeveer de helft van de mensen heeft wel eens zeewier geprobeerd en zegt wel eens zeewier te kopen
- **Associatie met milieu:** zeewierwraps worden als meer **milieuvriendelijk** en **natuurlijk** gezien dan boerenkoolwraps

Aanbeveling

Er is een bestaande associatie van consumenten tussen zeewier en het milieu; gebruik deze natuurlijke link in de positionering van je product.



Conclusie 2 & Aanbeveling

Hoe wordt de zeewierwrap gezien?

- Emotionele boodschappen lijken meest effectief voor duurzame positionering
- Emotionele boodschappen lijken de negatieve sensorische en bereidingspercepties rondom 100% zeewier op te heffen

Aanbeveling: Gebruik emotionele boodschappen om duurzaamheid te benadrukken en barrières te overkomen. Dus als je kunt kiezen, benadruk het goede gevoel en de emotionele kanten van het product.

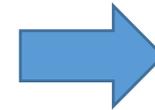
Wrap-up

Emotionele
boodschap

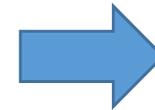


- ✓ Voel je gezond met deze zeewier wraps boordevol vitaminen en mineralen.
- ✓ Bereid de zeewier wraps binnen no time voor een gezellige avond tafelen
- ✓ Zeewier wraps: een echte smaaksensatie om van te genieten

Emotionele
boodschap &
100% zeewier



Milieuvriendelijk



Smaak, geur & textuur



Bereidingsgemak

Conclusie 3 & Aanbeveling

Interesse in zeewier

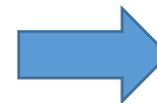
- Email achterlaten is een indicatie voor interesse en actiebereidheid
- De interesse om te gaan koken met zeewier lijkt hoger te zijn, wanneer men eerst in aanraking is gekomen met een 100% zeewierproduct (of meer behoefte aan ondersteuning met recepten).
- Voor alle consumenten: Zowel voor innovatieve als niet-innovatieve consumenten.

Aanbeveling: 100% zeewier lijkt het meest gekoppeld aan actiebereidheid om zeewier te proberen. Echter, het is ook mogelijk dat 100% zeewierproducten de meeste ondersteuning met recepten en tips nodig hebben.

Wrap-up



- ✓ Zeewier wraps zijn een gezonde bron van vitaminen en mineralen
- ✓ De zeewier wraps zijn binnen 1 minuut te bereiden
- ✓ De subtiele smaak van de zeewier wraps is met alles te combineren



E-mail achterlaten voor
zeewierrecepten (interesse)

Conclusie 4 & aanbeveling

Is er de intentie om de wrap te kopen?

- Percentage zeewier en type boodschap hebben geen effect op aankoopintenties en bereidheid meer te betalen.
- Wel zien we dat de aankoopintentie en bereidheid om meer te betalen voor zeewierwraps hoger is dan voor de boerenkoolwraps.

Aanbeveling: Toevoegen van zeewier of communicatie lijkt de intentie te verhogen. Dus ga door met benadrukken van de voordelen van zeewier in de positionering, maar meer zeewier lijkt niet per definitie te leiden tot een hogere aankoop.

Wrap-up



Zeewierwrap-manipulaties

- ✓ Voel je gezond met deze zeewier wraps boordevol vitaminen en mineralen
- ✓ Bereid de zeewier wraps binnen no time voor een gezellige avond tafelen
- ✓ Zeewier wraps: een echte smaaksensatie om van te genieten



Zeewierwraps

- ✓ Voel je gezond met deze zeewier wraps boordevol vitaminen en mineralen
- ✓ Bereid de zeewier wraps binnen no time voor een gezellige avond tafelen
- ✓ Zeewier wraps: een echte smaaksensatie om van te genieten



Aankoopintentie
zeewierwraps



Bereidheid meer
te betalen voor
zeewierwraps



Aankoopintentie
zeewierwraps



Bereidheid meer
te betalen voor
zeewierwraps

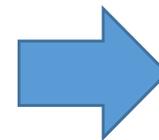
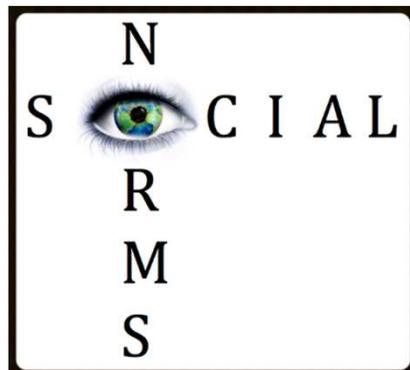
Conclusie 5 & aanbeveling

Gaan mensen de wrap kopen?

- Seamore-panelleden zijn vrijwel allen innovatieve consumenten.
- Innovatieve consumenten hebben een hogere **aankoopintentie** om zeewierwraps te kopen en een hogere **bereidheid om meer voor zeewierwraps te betalen** dan overige consumenten.
- Consumenten die ervaren dat mensen in hun omgeving zeewierproducten kopen (**sociale norm**) hebben een hogere **aankoopintentie** om zeewierwraps te kopen.

***Aanbeveling:** Targetspecifieke benadering lijkt effectief te zijn. Positionering en productaanpassing heeft een kleine impact, maar verschillen tussen doelgroepen zijn groot. Identificeer en target de juiste mensen. Innovativiteit en normen zijn hiervoor belangrijk.*

Wrap-up



Aankoopintentie
zeewierwraps



Bereidheid meer
te betalen voor
zeewierwraps

- Meer associaties met **milieu** en **natuurlijk** bij zeewier
- Emotionele boodschap verhoogt
 - Milieuvriendelijkheid
 - Sensorische percepties bij 100% zeewier

- Hoger percentage zeewier: **e-mailadres voor recepten** wordt eerder achtergelaten
- **Innovatieve** consumenten laten vaker hun **e-mail-adres achter** en zijn bereid **meer te betalen**
- Mensen die een zeewierwrap (vs. boerenkoolwrap) hebben gezien zijn bereid **meer te betalen**

Circa 40% van selectie zegt interesse te hebben

Awareness

Percepties & associaties

Intentie

Actie & aankoop

Bereiding & ervaring

- **Targetspectifieke aanpak: aankoopintentie** is hoger voor mensen die zichzelf **innovatief** vinden op het gebied van voeding en die het idee hebben dat anderen om zich heen zeewier kopen (**descriptieve norm**)

Vaste klant

Klanten zijn innovatieve consumenten

Framing

- Dit was een kleine **pilotstudie**. Een verkenning om **eerste inzichten** in mogelijkheden rondom positionering van zeewierproducten te onderzoeken.
- We hebben laten zien welke **mogelijke vraagstukken** rondom hybride versus volledige zeewierproducten, positionering, targetgroepen, smaakbeleving en associaties we kunnen onderzoeken.
- Echter, het huidige onderzoek was een eerste toets om de mogelijkheden en potentie te bekijken. Er is **toekomstig grootschaliger onderzoek** nodig om de aangrijpingspunten verder uit te diepen.

Limitaties

Veel mogelijkheden tot verbetering, enkele voorbeelden:

- Onderzoek richt zich nu op **zelfrapportage**: er is bijvoorbeeld sensorisch onderzoek met smaak- en geurtesten nodig.
- Onderzoek naar keuzegedrag (in plaats van surveys) zal moeten laten zien of de nieuwe producten ook daadwerkelijk worden gekocht en wat de invloed van communicatie en de omgeving is.
- Het was een klein onderzoek waar geen mogelijkheid was om de manipulaties te **pre-testen**. Er was geen manipulatiecheck en er werden meerdere boodschappen tegelijk gebruikt.
 - Boodschappen kunnen op meerdere punten verschillen dan alleen cognitieve en affectieve boodschappen.
 - Cognitieve boodschap kan ook emoties oproepen.
- Controleconditie verschilde op meerdere aspecten. Hierop wordt niet helder of verschillen door een ander product of de afwezigheid van een boodschap komen.

Ideeën vervolg- onderzoek

Zeewier is een nieuw product waar nog een veelheid aan (onderzoeks)vragen te beantwoorden zijn. Enkele voorbeelden:

- Wat zijn manieren om de **aandacht** voor het product te vergroten en wat kunnen we leren van andere **culturen** waar zeewier al onderdeel is van het consumptiepatroon.
- Wat maakt zeewier zo anders? Percepties rondom zeewierproducten vergelijken met 'reguliere' producten om zo te achterhalen op welke punten een andere benadering nodig is.
- Verschillende interventies testen in een winkel en het effect op het echte **koopgedrag** (verkoopcijfers) meten.
- Verschillende positioneringen van een zeewierproduct toetsen onder verschillende **doelgroepen** (trendsetters vs. mainstream).
- Onderzoeken welke onderliggende mechanismen ten grondslag liggen aan het kopen en eten van zeewier om zo gerichte en effectieve **interventies** te kunnen ontwikkelen.
- In een veldexperiment in een restaurant verschillende interventies toetsen om de keuze voor een zeewiergerecht te vergroten.
- Onderzoeken welke barrières er zijn om zeewier te eten in verschillende onderdelen van de **consumer journey** (aankoop, bereiding, consumptie)



Meer informatie of heeft u vragen:

Marleen Onwezen: Marleen.Onwezen@wur.nl

+31 (0)703358175

*Dit onderzoek is uitgevoerd door
consumentenwetenschappers van Wageningen
Economic Research en Wageningen Food and Biobased
Research. Dit project is uitgevoerd binnen het TKI
Agri&Food MIP zeewier programma.*

We bedanken Seamore voor de samenwerking

