



Methodiek Agrifoodmonitor

Versie tot en met 2014

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



LEI

WAGENINGEN UR

Methodiek Agrifoodmonitor

Versie tot en met 2014

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

LEI Wageningen UR, Den Haag

Dit onderzoek is uitgevoerd door LEI Wageningen UR in opdracht van en gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken, in het kader van onderzoeksthema 'Markt en ketens' (projectnummer BO-23.05-001-008)

LEI Wageningen UR
Wageningen, december 2014

REPORT
LEI 2014-042a
ISSN 2405-6863

Onwezen, M.C., H. Snoek, M.J. Reinders, 2014. *Methodiek Agrifoodmonitor; Versie tot en met 2014*. Wageningen, LEI Wageningen UR (University & Research centre), LEI Report 2014-042a. 30 blz.; 1 fig.; 2 tab.; 26 ref.

In dit rapport wordt een beschrijving van de methodes en technieken gegeven die zijn gebruikt in *De Agrifoodmonitor 2014*. 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) de wijzigingen die zijn doorgevoerd in *De Agrifoodmonitor 2014* ten opzichte van de monitor uit 2012 en om welke reden (Hoofdstuk 4), en ten slotte de aanbevelingen voor toekomstig onderzoek (Hoofdstuk 5).

This report contains a description of the methods and techniques used in the Agri-food monitor 2014. We describe the set-up of the measurement instrument, the factors and sub-sectors included in the monitor (chapter 2), the items used and how these items performed (chapter 3), the changes implemented in the Agri-food monitor 2014 compared with the 2012 monitor, and the reasons for these changes (chapter 4), and lastly the recommendations for future research (chapter 5).

Dit rapport is gratis te downloaden op www.wageningenUR.nl/lei (onder LEI publicaties).

© 2014 LEI Wageningen UR
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E informatie.lei@wur.nl,
www.wageningenUR.nl/lei. LEI is onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre).



LEI hanteert voor haar rapporten een Creative Commons Naamsvermelding 3.0 Nederland licentie.

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2014
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.

Het LEI aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

LEI 2014-042a | Projectcode 2282100026

Foto omslag: Shutterstock

Inhoud

	Inhoud	3
	Woord vooraf	5
1	Inleiding	7
2	Methode	8
	2.1 Onderzoeksopzet	8
	2.2 Beschrijving steekproef	9
	2.3 Maatschappelijke waardering	9
	2.4 Factoren	10
	2.5 Analyses	10
	2.5.1 Validatietoets: Analyses om betrouwbaarheid items te meten	10
	2.5.2 Descriptieve analyses	11
	2.5.3 Verschiltoetsen (ANOVA en t-toets)	11
	2.5.4 Toetsen voor samenhang (Regressieanalyse)	11
3	Meetinstrumenten	12
	3.1 Maatschappelijke waardering eerste en tweede meetmoment	12
	3.1.1 Overall waardering	12
	3.1.2 Cognitieve en affectieve waardering	12
	3.2 Verklarende en verdiepende factoren eerste meetmoment	13
	3.2.1 Belang van waarden	13
	3.2.2 Reputatie	13
	3.2.3 Vertrouwen	14
	3.2.4 Identificatie	14
	3.2.5 Betrokkenheid	15
	3.2.6 Voorkeur Nederlandse producten	15
	3.2.7 Ambivalentie	16
	3.2.8 Sociale norm	16
	3.2.9 Perceptie genomen maatregelen sector	16
	3.3 Trendgevoelige factoren eerste meetmoment	17
	3.4 Verklarende en verdiepende factoren tweede meetmoment	17
	3.4.1 Waarden	17
	3.4.2 Emoties	17
	3.4.3 Subjectieve kennis	17
	3.4.4 Strategische onwetendheid	18
	3.5 Trendgevoelige factoren tweede meetmoment	18
	3.5.1 Perceptie maatschappelijke trends	18
	3.5.2 Belang van Agri & Food issues	18
	3.5.3 Open associaties	18

4	Aanpassingen ten opzichte van <i>De Agrifoodmonitor 2012</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	Waarden algemeen en sector specifiek	20
4.2.3	Vertrouwen	20
4.2.4	Identificatie	20
4.2.5	Perceptie genomen maatregelen	21
4.2.6	Belang issues	21
4.2.7	Consumptie	21
4.3	Factoren uitdiepen en toevoegen	21
4.3.1	Reputatie	21
4.3.2	Betrokkenheid	21
4.3.3	Voorkeur Nederlandse producten	22
4.3.4	Emoties	22
4.3.5	Ambivalentie	22
4.4	Factoren verwijderd	22
4.4.1	Experiment	23
5	Toekomstig onderzoek	24
	Literatuur	26
	Bijlage 1 Beschrijving steekproef	28

Woord vooraf

Op basis van een onderbouwde analyse biedt *De Agrifoodmonitor 2014* inzicht in de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector anno 2014. 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 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*. De voorliggende publicatie geeft dus een beeld van het instrument 'Agrifoodmonitor'. Dit instrument is toegepast en heeft geresulteerd in de publicatie *De Agrifoodmonitor 2014: Hoe burgers de Agri & Food sector waarderen*, waarin de resultaten centraal staan.

De voormalig voorzitter van de uitvoeringslijn, Paul Jansen (VION), en alle leden van de 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), Elies Lemkes-Straver (ZLTO), Philip den Ouden (FNLI) en Frederike Praasterink (HAS). Elies Lemkes-Straver, huidige voorzitter van de uitvoeringslijn 'markt en maatschappij' en Henny van Rij, secretaris van de uitvoeringslijn worden ook hartelijk bedankt voor hun meedenken bij de aanpassingen om te komen tot de nieuwe monitor 2014.

Ook een woord van dank voor de prettige samenwerking met MSI-ACI bij het werven van respondenten en het uitzetten van de enquête.

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.

Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

1 Inleiding

De Agri & Food sector in Nederland wil duurzaam groeien. Om te kunnen groeien, zal elke sector haar License to Operate moeten borgen. Het is daarvoor van belang dat de sector maatschappelijk wordt geaccepteerd. De eerste *Agrifoodmonitor* in 2012 gaf inzichten in de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector en factoren om de maatschappelijke waardering te meten en verklaren.

De *Agrifoodmonitor 2014* heeft twee doelstellingen. Allereerst, is het doel om de waardering te meten en te volgen in de tijd. Daartoe is de eerste monitor in 2012 uitgevoerd en wil deze tweede meting een beeld geven van de situatie in 2014. Het tweede doel is om te achterhalen en begrijpen hoe de maatschappelijke waardering tot stand komt. We onderzoeken 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. We geven een overzicht van de factoren en subsectoren die zijn meegenomen in de monitor. In Hoofdstuk 3 gaan we dieper in op de manier waarop de factoren zijn gemeten. We beschrijven welke items zijn gebruikt en hoe deze items presteren. In hoofdstuk 4 beschrijven we de verschillen tussen *De Agrifoodmonitor 2012* en 2014. We geven aan welke wijzigingen er zijn doorgevoerd, en om welke reden. In hoofdstuk 5 beschrijven we de aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

2 Methode

In dit hoofdstuk beschrijven we hoe *De Agrifoodmonitor* is opgesteld. We geven een overzicht van de onderzoeksopzet (2.1), de steekproef (2.2). Daarnaast beschrijven hoe maatschappelijke waardering is gedefinieerd (2.3) en we 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 Onderzoeksopzet

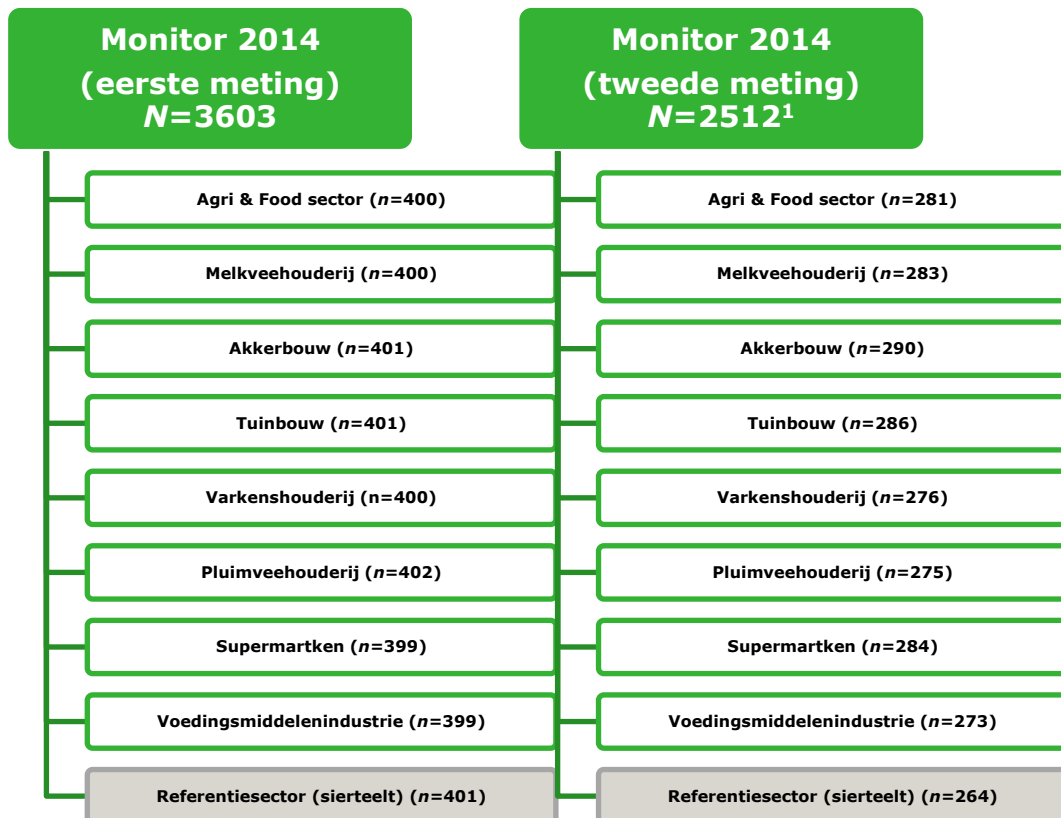
Er is een vragenlijst opgesteld en in september 2014 onder consumenten uitgezet. Omdat er in de maatschappelijke waardering verschillen kunnen bestaan tussen de subsectoren die onder de Agri & Food sector vallen, evenals in de factoren die maatschappelijke waardering zouden kunnen verklaren, is voor elk van de afzonderlijke subsectoren een aparte vragenlijst ontwikkeld. Dat wil zeggen, dezelfde vragen zijn gesteld maar specifiek met betrekking tot een bepaalde sector: melkveehouderij, akkerbouw, tuinbouw, varkenshouderij, pluimveehouderij, supermarkten, voedingsmiddelenindustrie, en de gehele Agri & Food sector.

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 twee redenen. Ten eerste omdat we belangrijke factoren die de kern van de monitor vormen twee keer wilden vragen om te toetsen of de meting van de waardering betrouwbaar is. We hebben respondenten bijvoorbeeld nogmaals gevraagd wat hun waardering van de Agri & Food sector is. Ten tweede om de respondenten niet teveel te belasten met een (te) lange vragenlijst. Sommige factoren vormen niet de kern van de monitor maar zijn wel belangrijk om over de tijd te meten, zoals factoren om verschillen te kunnen duiden of nieuwe verklarende factoren (bijvoorbeeld emoties). Deze factoren zijn op het tweede moment gemeten.

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. We hebben sectoren geselecteerd die vergelijkbaar zijn met de Agri & Food sector. Daarom hebben we gekozen voor sectoren die zich richten op de producten van consumptiegoederen (geen service-industrieën) en sectoren waarvan consumenten de producten zelf (kunnen) gebruiken. We komen tot de volgende sectoren:

- Automobielenindustrie (productie van auto's).
- Productie van huishoudelijke apparatuur (witgoed; zoals mixers en stofzuigers).
- Productie van drogisterijproducten (zoals tandpasta en shampoo).
- Farmaceutische industrie (productie medicijnen).
- Informatietechnologie (productie van hardware- (zoals computerprogramma's en besturingssystemen) en softwareproducten (zoals laptops en smartphones).
- Textielindustrie (productie van kleding).
- Sierteelt (productie van bloemen).

Daarnaast is sierteelt ook als referentiesector meegenomen om inzicht te krijgen in hoe de Agri & Food sector zich verhoudt tot een andere sector op de *verklarende en verdiepende factoren* (zie paragraaf 2.4 voor een uitleg van deze factoren). De keuze voor sierteelt is gebaseerd op het grote aantal overeenkomsten met de Agri & Food sector (zoals de productie in Nederland en de agrarische productie van primaire producten).



Figuur 2.1 Opzet en steekproefgrootte onderzoek.

Noot.¹ 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 69,7% 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.

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 details over de achtergrond, betrouwbaarheid en formulering van de vragen om maatschappelijke waardering te meten.

2.4 Factoren

De factoren in *De Agrifoodmonitor 2014* zijn op te delen in 3 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 2012* komen enkele belangrijke verklarende factoren naar voren. Daarbij zijn ook onzekerheden en nieuwe vragen komen bovendrijven. Deze betreffen vooral vragen over hoe de invloed van deze factoren op de maatschappelijke waardering werkt. In *De Agrifoodmonitor 2014* is een aantal van deze vragen verder uitgediept met *verdiepende factoren*. Zo zijn reputatie, voorkeur Nederlandse producten en ambivalentie nader uitgediept om te achterhalen hoe de verklarende factoren van invloed zijn op de waardering van de Nederlandse Agri & Food sector.

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. Hoofdstuk 3 geeft 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
-Waarden (belang en associaties(T2))		-Belang maatschappelijke trends (T2)
-Reputatie	-Klantgerichte reputatie -Milieuvriendelijke reputatie -Diervriendelijke reputatie	-Belang issues (T2) -Consumptie -Demografie
-Vertrouwen (voedselveiligheid, productie en samenwerking)		-Open associaties (T2)
-Identificatie		
-Betrokkenheid		
-Voorkeur Nederlandse producten	-Nationalisme -Kwaliteitsperceptie	
-Ambivalentie	-Strategische onwetendheid (T2)	
-Sociale norm		
-Perceptie genomen maatregelen		
-Emoties (T2)		
-Subjectieve kennis (T2)		

2.5 Analyses

In deze paragraaf bespreken de verschillende analyses die zijn gebruikt om tot de resultaten te komen.

2.5.1 Validatietoets: Analyses om betrouwbaarheid items te meten

In de vragenlijst is een aantal zogenoemde gevalideerde meetschalen meegenomen. Dit zijn meerdere vragen die gezamenlijk één onderliggende factor meten. 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 wie de respondenten zijn en hoe ze tegen de Agri & Food sector aankijken. Ook geeft het inzicht in de gemiddelde waarden in 2014 ten opzichte van 2012.

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 de factoren te vergelijken tussen 2012 en 2014¹.

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 factoren².

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 significantie niveau van deze F-waarde en daarmee of er significante verschillen zijn. Tot slot wordt op sommige punten ook de η^2 weergegeven. Dit is de verklaarde variantie, oftewel de mate waarin variatie in verschillen door de groepen wordt verklaart. Dit getal is maximaal 1. Hoe hoger het getal bij 1 ligt hoe meer van de variantie er wordt verklaart door de verschillen tussen de groepen.

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 factoren weer. Het tweede getal geeft het aantal respondenten minus het aantal onafhankelijke factoren weer. Het getal na de haakjes is de F-waarde, de p-waarde geeft het significantieniveau van deze F-waarde en daarmee of de onafhankelijke factoren een significant aandeel van de afhankelijke factoren verklaren. Tot slot geeft de R square (R kwadraat) de verklaarde variantie weer. Dit is de mate waarin variatie in verschillen door de groepen wordt verklaard. Dit getal is maximaal 1. Hoe hoger het getal bij 1 ligt, hoe meer van de variantie in de afhankelijke variabele wordt verklaard.

3 Meetinstrumenten

In dit hoofdstuk beschrijven we de meetinstrumenten die zijn gebruikt in *De Agrifoodmonitor 2014*. 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 vinden. De antwoordschaal liep van 1 (negatief) tot 7 (positief). Dus alle respondenten hebben deze items 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 verklaarde variantie boven de 90% (90,6%). Verder laat de Cronbachs alfa zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha = .95$).

Maatschappelijke waardering is ook op het tweede meetmoment gemeten. De factoranalyse laat een goede verklaarde variantie zien (88,5%). Verder geeft de Cronbachs alfa aan dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha = .94$). Analyses tonen dat de maatschappelijke waardering stabiel is over de tijd. Dit hebben we op twee manieren bekeken. Allereerst, zijn er geen significante verschillen tussen de mensen die de sectoren hebben gewaardeerd op het eerste en de mensen die de sectoren hebben gewaardeerd op het tweede meetmoment. Ten tweede, is er een groep mensen die de waardering van de sectoren tweemaal heeft ingevuld. Er is een goede samenhang tussen deze twee meetmomenten (correlaties tussen de .60 en .70).

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 op een 7-punts Likertschaal waarbij de uiteinden een zogeheten semantische differentiaal vormen. Respondenten is gevraagd drie items te beantwoorden. Enkele voorbeelden zijn 'Ik vind de Agri & Food sector....waardeloos/waardevol, nutteloos/nuttig.'

De affectieve waardering geeft de negatieve of positieve gevoelens ten aanzien van de sector aan. Deze waardering is gebaseerd op 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. Een geforceerde Oblimin-factoranalyse op twee factoren laat de te verwachten tweefactor structuur zien met een goede verklaarde variantie 86,8%. Voor de verdere analyses zijn deze items samengevoegd tot één score voor cognitieve waardering en één score voor affectieve waardering. Cronbachs alfa's geven aan dat zowel de affectieve ($\alpha=.93$) als de cognitieve waardering betrouwbaar zijn ($\alpha=.92$).

Affectieve en cognitieve maatschappelijke waardering zijn ook op het tweede meetmoment gemeten. Een geforceerde Oblimin-factoranalyse op twee factoren laat wederom de te verwachten tweefactor structuur zien met een goede verklaarde variantie 86,7%. Ook de Cronbachs alfa's tonen weer dat zowel de affectieve ($\alpha=.93$) 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 precies te onderzoeken 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 en collega's (1995) en een aanvulling op deze schaal door Lindeman en Väänänen (2000) met milieu- en ethisch-gerelateerde waarden. Alleen de waarden die relevant zijn voor de waardering van de 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 waarden 'goed voor mijn lijn (gewicht)' en 'geeft mijn lichaam energie' werden niet meegenomen voor de referentiesector sierteelt en ook diervriendelijkheid was buiten beschouwing gelaten voor de sectoren waar deze niet relevant was (i.e., tuinbouw, akkerbouw en sierteelt).

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 72% zien. Verder laat de Cronbachs alfa zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha=.94$). De items zijn daarom samengevoegd tot één score.

Er is een aantal verdiepende factoren meegenomen om te achterhalen waar reputatie (in dit onderdeel overall reputatie genoemd) nu precies op is gebaseerd. De vragenlijst van Öberseder *et al.* (2013) is gebruikt om sociale reputatie en milieuvriendelijke reputatie te meten. Daarnaast hebben we items betreft de gezonde en milieuvriendelijke reputatie toegevoegd. De antwoordschaal (1=heel weinig en 7=heel veel) was aangevuld met een additionele antwoordcategorie 'weet ik niet'.

We hebben met een Oblimin-factoranalyse geforceerd op drie factoren gekeken of de reputatie dimensies terug te vinden zijn. De verklaarde variantie is 77,5% en de drie-factor structuur laat nu duidelijk een beeld zien: 6 items (5 items van de Öberseder-schaal en 1 item met betrekking tot gezond) vormen samen klantgerichte reputatie, 6 items met betrekking tot het milieu vormen milieuvriendelijke reputatie en 3 items met betrekking tot dierenwelzijn vormen diervriendelijke reputatie.

Voor de verdere analyses zijn de items daarom samengevoegd tot één score voor 'klantgerichte reputatie', één score voor 'milieuvriendelijke reputatie' en één score voor 'diervriendelijke reputatie'. Cronbachs alfa's laten zien dat zowel klantgerichte ($\alpha=.92$), milieuvriendelijke ($\alpha=.93$), als diervriendelijke ($\alpha=.97$) reputatie betrouwbaar zijn.

3.2.3 Vertrouwen

In *De Agrifoodmonitor 2014* zijn er drie vormen van vertrouwen gemeten: vertrouwen in voedselveiligheid, in de samenwerking tussen ketenpartijen en in de voedselproductie. Vertrouwen in voedselveiligheid is gemeten met zes items afkomstig van De Jonge *et al.* (2007; 2008). Voorbeelditems zijn 'De Nederlandse Agri & Food sector is bekwaam genoeg om de veiligheid van ons voedsel te beheersen' en 'De Nederlandse Agri & Food sector zorgt goed voor de veiligheid van ons voedsel' (1=geheel mee oneens, 7=geheel mee eens). In overeenstemming met de bevindingen van De Jonge *et al.* (2007) laat een factoranalyse zien dat de zes items op één factor laden. Een Cronbachs alfa laat zien dat deze 6 items betrouwbaar zijn ($\alpha=.95$).

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 uitleg³. Vervolgens zijn drie van dezelfde items voor vertrouwen zoals hierboven genoemd aan respondenten voorgelegd ('is bekwaam genoeg om samenwerking binnen de sector te beheersen', 'is eerlijk over samenwerking binnen de sector' en 'is voldoende transparant en open over samenwerking binnen de sector'). De drie andere items waren niet van toepassing in deze context en zijn om deze reden verwijderd. De antwoordschaal (1=geheel mee oneens, 7=geheel mee eens) was aangevuld met een additionele antwoordcategorie 'weet ik niet'. Een factoranalyse laat zien dat deze items op één factor laden met een hoge verklaarde variantie van 86,6% zien. Verder laat de Cronbach's 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 hoge verklaarde variantie van 83,6% zien. Verder laat de Cronbachs alfa zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha=.90$).

3.2.4 Identificatie

Identificatie is gemeten op basis van de visuele schaal van Bergami en Bagozzi (2000). Respondenten is gevraagd de volgende vraag te beantwoorden: 'Soms identificeren we ons sterk met een bedrijf of sector. Dit betekent bijvoorbeeld dat u er een goed gevoel bij heeft, zich verbonden voelt, dat de mening van anderen over dit bedrijf u bezig houdt en dat u zich complimenten of kritiek over de sector persoonlijk aantrekt. Stelt u zich voor dat in onderstaande Figuur de linker cirkel uw identiteit weergeeft en de rechter cirkel de identiteit van de Nederlandse [...]'⁴ sector. Kunt u aangeven in hoeverre er overlap bestaat tussen uw identiteit en de identiteit van de Nederlandse ... sector?' Respondenten moesten in een Figuur met vijf keer twee cirkels aangeven hoeveel overlap zijn ervaren: 1 (geen overlap) tot 5 (zeer veel overlap).

³ "De volgende vragen gaan over hoe de verschillende partijen (schakels) in de Agri en 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, etc."

⁴ Hier worden de verschillende Agrisectoren genoemd.

Aangezien identificatie is gemeten met 1 item en op een andere (visuele) wijze dan de andere factoren is een vraagblok toegevoegd om de manier waarop identificatie wordt gemeten te verbeteren. De meeste bestaande vragenlijsten meten de mate van identificatie met een groep waar respondenten onderdeel van zijn (bv Nederlander of sportteam). 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 4 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 factoranalyse maakt duidelijk 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 verwijderd uit verdere analyses. Verder geeft de factoranalyse de twee te verwachten factoren weer met een goede verklaarde variantie (80,5%). De Cronbachs alfa's geven aan dat beiden dimensies betrouwbaar zijn ($\alpha^{\text{solidariteit}} = .90$; $\alpha^{\text{group selfesteem}} = .85$).

3.2.5 Betrokkenheid

De betrokkenheid bij de verschillende subsectoren is gemeten met 3 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 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 (88,2%). Verder laat de Cronbachs alfa zien ($\alpha = .93$) 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). Vervolgens is er met een factoranalyse gekeken of deze items gezamenlijk op één factor laden. Dat bleek het geval en daarom zijn de items samengevoegd tot één score. De Cronbachs alfa laat zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha = .84$).

Om nader uit te diepen waar de voorkeur van Nederlandse producten vandaan komt hebben we twee verdiepende factoren toegevoegd die ook terug komen in het conceptuele model van Vida en Reardon (2008) en het conceptuele model van Dmitrovica *et al.* (2009). Zo kunnen we achterhalen of de voorkeur voor Nederlandse producten voorkomt uit een gevoel van nationalisme of omdat mensen denken dat Nederlandse producten kwalitatief beter zijn.

De mate van nationalisme (ook wel ethnocentrisme genoemd) is gemeten met vijf items die een dimensie vormen van de CETSCALE (namelijk 'consumer ethnocentrism'; Vida en Reardon, 2008). Een voorbeeld item is 'Het is altijd het beste om producten te kopen die in Nederland zijn geproduceerd.' (1=geheel mee oneens en 7=geheel mee eens). De factoranalyse laat zien dat alle items op één factor laden met een verklaarde variantie van 72%. De Cronbachs alfa laat zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha = .90$).

Gepercipieerde kwaliteit van Nederlandse producten ten opzichte van andere landen is gemeten met items die zijn gebaseerd op het werk van Chrysochoidis *et al.* (2007) en Vida en Reardon (2008). Respondenten is gevraagd 'In vergelijking met geïmporteerde voedselproducten zijn Nederlandse voedselproducten...'. Vervolgens waren er 12 items bijvoorbeeld: beter/ veiliger/ gezonder/ milieuvriendelijker (1=geheel mee oneens en 7=geheel mee eens). Een factoranalyse laat zien dat alle items op één factor laden met een verklaarde variantie van 74%. De Cronbachs alfa laat zien dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha=.90$).

3.2.7 Ambivalentie

Ambivalentie is gemeten met 3 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 voorbeeld item 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 (92,7%) hebben. Verder maakt de Cronbachs alfa duidelijk dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha=.96$).

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, 4=neutraal, 7=heel positief). Daarnaast is er nog een extra antwoordcategorie 'Niet van toepassing' toegevoegd. De respondenten die deze antwoordcategorie hebben aangevinkt zijn bij de analyses buiten beschouwing gelaten.

Respondenten is gevraagd hoe zij denken dat de volgende partijen tegen de Agri & Food sector aankijken: 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-factorstructuur laat zien met een verklaarde variantie van 66,4%, hebben we om redenen van vergelijkbaarheid dezelfde indeling aangehouden als *De Agrifoodmonitor 2012*. 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 vijf-factorstructuur is 93,9%.

3.2.9 Perceptie genomen maatregelen sector

Respondenten is de volgende vraag voorgelegd: 'In hoeverre neemt de Nederlandse Agri & Food sector maatregelen op het gebied van': mijn gezondheid, diervriendelijkheid, veiligheid, betaalbaarheid, rechtvaardigheid, smaak en milieuvriendelijkheid. De antwoordschaal (1=helemaal niet en 7=veel) was aangevuld met een additionele antwoordcategorie 'weet ik niet'. 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 goede verklaarde variantie (74,9%). De Cronbachs alfa geeft aan dat de schaal betrouwbaar is ($\alpha=.94$).

3.3 Trendgevoelige factoren eerste meetmoment

Hier gaat het alleen om de factor 'zelfgerapporteerde consumptie'. 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 en deze is ook gebruikt in de Voedselbalans (Onwezen *et al.*, 2011; Schatzkin *et al.*, 2003).

3.4 Verklarende en verdiepende factoren tweede meetmoment

3.4.1 Waarden

Naast het belang van de waarden werd respondenten op het tweede meetmoment gevraagd aan te geven welke waarden ze associeerden met een bepaalde sector (1=helemaal niet en 7=heel erg). Hiervoor zijn exact dezelfde waarden als het belang van de waarden meegenomen (zie 3.2.1).

3.4.2 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.

Uit *De Agrifoodmonitor 2012* kwam naar voren dat de mate waarin men zich onderdeel voelt van Nederland (voorkeur Nederlandse producten) of een groep (identificatie) een rol speelt in het verklaren van maatschappelijke waardering. In *De Agrifoodmonitor 2014* maken we daarom onderscheid tussen emoties over de sector die iemand zelf ervaart (private emoties) en emoties over de sector die iemand als Nederlander ervaart (collectieve emoties). Respondenten zijn opgedeeld twee groepen (random voor iedere sector). De ene helft heeft de vragen over hun eigen emoties beantwoord en de andere helft over de emoties die zij ervaren als Nederlander zijnde. Vervolgens is er met een factoranalyse gekeken of deze items op de te verwachten dimensies laden. De resultaten laten de te verwachten positieve en negatieve factorstructuur voor private en collectieve emoties zien (verklaarde varianties 76,2% en 75,1%). Echter, er waren geen significante verschillen tussen de private en collectieve emoties. Deze zijn daarom voor verdere analyses samengenomen. De Cronbachs alfa's laten zien dat de schalen betrouwbaar zijn voor positieve emoties ($\alpha=.91$) en voor negatieve emoties ($\alpha=.96$).

3.4.3 Subjectieve kennis

Subjectieve kennis is de persoonlijke inschatting van het kennisniveau over een specifiek object, zoals 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. Omdat dit meer een methodologisch dan inhoudelijk verschil is besloten de items samen te voegen tot één score. De Cronbachs alfa geeft het beeld dat de items betrouwbaar zijn ($\alpha=.76$).

3.4.4 Strategische onwetendheid

Strategische onwetendheid is een manier om met onwelkome informatie om te gaan. Consumenten kiezen ervoor om niet te veel informatie te zoeken en kennis te nemen over een thema om zo eventuele gewetensbezwaren tegen te gaan die hieruit voort kunnen komen. Deze strategie kan worden toegepast om met ambivalente gevoelens om te gaan. Respondenten is gevraagd of zij deze strategische onwetendheid herkennen voor een aantal voedseldilemma's (1=helemaal niet en 7=helemaal wel), namelijk: honger, eerlijke prijzen, verzadigd vet, gastarbeiders, weidegang, E-nummers, genetische modificatie, seizoensgroente, export van varkens. Een factoranalyse laat zien dat de items op twee dimensies laden (verklaarde variantie=62,7%). Op basis van de gemiddeldes hebben we deze twee dimensies als zwakke strategische onwetendheid versus sterke strategische onwetendheid benoemd. Zwakke onwetendheid ($\alpha=.80$) en sterke onwetendheid ($\alpha=.90$) hebben beiden een betrouwbare alfa.

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.

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. 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 Open associaties

Er werd aan de respondenten gevraagd welke drie zaken het eerste bij hen opkomen als zij dachten aan positieve dan wel negatieve kanten van eten. Dit was een open vraag (dus zonder gesloten antwoordcategorieën).

4 Aanpassingen ten opzichte van *De Agrifoodmonitor 2012*

Aan de hand van de bevindingen uit *De Agrifoodmonitor 2012* zijn er enkele aanpassingen gedaan aan *De Agrifoodmonitor 2014*. 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 2012* 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 daarom 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

Open associaties, sociale normen en maatschappelijke trends zijn op dezelfde wijze als *De Agrifoodmonitor 2012* 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

De Agrifoodmonitor 2012 bestond uit twee meetmomenten. In beide meetmomenten is overall maatschappelijke waardering (gemeten met één item) meegenomen om de stabiliteit van deze maat te onderzoeken. De resultaten lieten zien dat de overall waardering van de Agri & Food sectoren niet erg stabiel is over de tijd. We hebben er in *De Agrifoodmonitor 2014* daarom voor gekozen om deze factor niet langer met één, maar met drie items te meten.

Ook is er 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 in *De Agrifoodmonitor 2012* cognitieve en affectieve waardering gemeten. Voor zowel cognitieve als affectieve waardering waren er problemen met twee van de vijf items. Voor affectieve waardering volgden twee van de vijf niet geheel het te verwachten patroon. Voor cognitieve waardering gingen twee items specifiek over gezondheid, terwijl de andere items algemener waren geformuleerd. Voor zowel affectieve als cognitieve waardering hebben we additionele analyses gedaan om te achterhalen of het weglaten van de ambigue items de maatschappelijke waardering van de sector verandert. Het verschil was minimaal (kleiner dan .01). In *De Agrifoodmonitor 2014* hebben we er daarom voor gekozen om bij beide vormen van waardering de bovengenoemde twee items weg te laten.

4.2.2 Waarden algemeen en sector specifiek

In *De Agrifoodmonitor 2012* werd het belang van een groot aantal waarden bij voedselkeuzes gemeten. Er zijn enkele waarden verwijderd omdat deze erg dicht tegen elkaar aan bleken te liggen (plezier, puur en kwaliteit). Daarnaast zijn twee waarden aangepast om ze te verduidelijken, zo weten we beter wat de waarden exact meten (energie is aangepast naar 'geeft mijn lichaam energie' en bij tradities is toegevoegd 'bijvoorbeeld familiegewoontes'). Ten slotte, is de waarde 'verspilling' verwijderd omdat deze een veel specifiekere niveau heeft dan de andere waarden.

In 2012 zijn waarden op twee momenten in dezelfde vragenlijst aan respondenten voorgelegd. Respondenten beantwoordde het belang van waarden bij eten en het belang van een selectie van deze waarden bij de aankoop van sectorspecifieke producten. In *De Agrifoodmonitor 2014* is ervoor gekozen respondenten niet langer tweemaal waarden voor te leggen. We hebben respondenten nu alleen het belang van de waarden laten aangeven voor de sector waar zij vragen over beantwoorden. Dit heeft het voordeel dat respondenten minder belast worden en dat we in *De Agrifoodmonitor 2014* exact dezelfde waarden meenemen voor eten als voor de specifieke subsectoren (terwijl *De Agrifoodmonitor 2012* dus alleen een selectie van de waarden voor sectorspecifieke producten bevatte).

In *De Agrifoodmonitor 2012* hebben we respondenten ook gevraagd aan te geven welke waarden zij met de Agri & Food sector of een subsector associëren. Om de cognitieve belasting niet te hoog te maken hadden we er in 2012 voor gekozen om respondenten maximaal drie waarden te laten aankruisen. Dit heeft negatieve consequenties voor de analyse- en interpretatiemogelijkheden. In 2014 hebben we respondenten daarom per waarde laten aangeven in hoeverre deze past bij de Agri & Food sector of haar subsectoren. Aangezien dit wel erg cognitief belastend is in één vragenlijst zijn de associaties op een tweede vraagmoment aan respondenten voorgelegd.

4.2.3 Vertrouwen

We hebben één van de zeven items waarmee we voedselveiligheid meten verwijderd. Dit item was algemener geformuleerd dan de andere items, waardoor we niet met zekerheid konden zeggen dat de schaal vertrouwen in *voedselveiligheid* betreft. Om zeker te weten dat we de invloed van vertrouwen kunnen vergelijken over de tijd hebben we de analyses opnieuw gedaan zonder het item dat we wilden verwijderen. De resultaten geven exact hetzelfde beeld. Daarom kunnen we dit ene item achterwege laten.

Daarnaast hebben we twee andere vormen van vertrouwen meegenomen om te achterhalen of vertrouwen in voedselveiligheid het vertrouwen in de gehele sector betreft, of dat er verschillende vormen van vertrouwen bestaan. In overleg met de opdrachtgever zijn er twee relevante vormen van vertrouwen geïdentificeerd: (1) vertrouwen in de algemene productie van eten en (2) vertrouwen in de samenwerking tussen verschillende ketenpartijen.

4.2.4 Identificatie

Identificatie was geen voorspeller van maatschappelijke waardering. Deze factor voorspelde wel belangrijke verklarende factoren (bijvoorbeeld reputatie). Ook geeft deze factor inzicht in hoe respondenten tegen de Agri & Food sector aankijken. Deze factor geeft een indicatie over de mate waarin mensen zich verbonden voelen met de sector en haar subsectoren. In *De Agrifoodmonitor 2014* wilden we deze verbinding nader onderzoeken en methodologisch verbeteren. Deze vraag was namelijk op een andere wijze gesteld dan de andere factoren; visueel en met één item. We hebben in *De Agrifoodmonitor 2014* daarom een aantal vragen toegevoegd om identificatie op een vergelijkbare wijze met de andere factoren te meten (group selfesteem van Ellemers *et al.* (1999) en solidariteit van Leach *et al.*, 2008).

4.2.5 Perceptie genomen maatregelen

Uit *De Agrifoodmonitor 2012* blijkt dat consumenten de maatregelen die sectoren op verschillende gebieden nemen (zoals dierenwelzijn, eigen gezondheid en veiligheid) op één hoop gooien. Omdat respondenten de genomen maatregelen als één factor beschouwen was het mogelijk de vragenlijst in te korten en daarmee minder belastend voor respondenten te maken. We hebben drie items verwijderd omdat zij specifiek zijn geformuleerd (verspilling) of omdat zij vrijwel hetzelfde als andere items meten (puur en natuurlijk). Om zeker te weten dat we de perceptie van de 'genomen maatregelen' kunnen vergelijken over de tijd hebben we de analyses opnieuw gedaan zonder de items die we willen verwijderen. De resultaten geven exact hetzelfde beeld en dus kunnen we de drie items buiten beschouwing laten.

4.2.6 Belang issues

Het is belangrijk welke issues er spelen en hoe deze veranderen over de tijd. Echter issues zijn niet altijd langdurig en er kunnen nieuwe issues opkomen. In overleg met de opdrachtgever zijn enkele issues toegevoegd: Fraude bij productie, stankoverlast, dierenwelzijn en technologische ontwikkelingen.

4.2.7 Consumptie

Er zijn enkele kleine aanpassingen gedaan aan de manier waarop we consumptie meten om ervoor te zorgen dat er voor elke subsector producten zijn toegevoegd. Vis is eruit gehaald omdat de primaire sector visserij geen onderdeel is van de monitor. Verder zijn er twee items toegevoegd om ook een relatie met de akkerbouw te kunnen leggen, namelijk graanproducten (bijvoorbeeld brood) en aardappels.

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.

4.3.1 Reputatie

Reputatie is in *De Agrifoodmonitor 2012* gemeten met een groot aantal items. Onverwachts bleek dat economische (11 items) en duurzame reputatie (2 items) op eenzelfde onderliggende dimensie laden. Mogelijk kwam dit omdat de items over duurzame reputatie het woord 'duurzaam' bevatte. Dit kan door respondenten ook als 'lang houdbaar' en daarmee als 'economisch gezond' zijn opgevat. Daarbij werd economische reputatie met meer items gemeten dan duurzame reputatie. Om de lengte van de vragenlijst te beperken is alleen een gedeelte van de Reputatie-items uit *De Agrifoodmonitor 2012* opnieuw meegenomen. We hebben met analyses gecheckt of de vergelijkbaarheid behouden blijft en de selectie van items geeft een vergelijkbaar resultaat als de reputatie met alle items.

Daarnaast hebben we enkele factoren meegenomen in *De Agrifoodmonitor 2014* om te onderzoeken waar de reputatie vandaan komt. Het gaat om de factoren: klantgerichte, milieuvriendelijke en diervriendelijke reputatie (Öberseder *et al.*, 2013).

4.3.2 Betrokkenheid

De Agrifoodmonitor 2012 geeft aanwijzingen dat de lage verbinding met de Agri & Food subsectoren de maatschappelijke waardering nader zou kunnen verklaren. In de meting van 2014 zijn we nader ingegaan op deze vraag door betrokkenheid te meten. Respondenten is gevraagd hoe betrokken zij zijn bij de sector. Deze items zijn gebaseerd op een bestaande schaal van Zaichowsky (1985) die

persoonlijke betrokkenheid (belangrijk, relevant, betekent veel voor me) meet. Op deze manier krijgen we inzicht in de mate waarin de sector leeft bij consumenten, of de betrokkenheid bij de sector hoog of laag is, en wat de invloed hiervan op de waardering is.

4.3.3 Voorkeur Nederlandse producten

De voorkeur voor Nederlandse producten had een (kleine) invloed op de maatschappelijke waardering in de meting van 2012. De schaal die we hadden meegenomen presteerde echter niet zo goed, er was een lage interne consistentie. Daarbij kregen we geen inzicht in de achterliggende reden waarom deze factor de maatschappelijke waardering beïnvloedt. Op basis van additioneel literatuuronderzoek zijn twee factoren die mogelijk ten grondslag liggen aan de invloed van de voorkeur voor Nederlandse producten geselecteerd: nationalisme en kwaliteitsperceptie van Nederlandse ten opzichte van buitenlandse producten. Deze twee factoren zijn toegevoegd aan *De Agrifoodmonitor 2014*.

4.3.4 Emoties

De resultaten van *De Agrifoodmonitor 2012* impliceren dat een goed gevoel belangrijk is voor de maatschappelijke waardering van de Agri & Food sector. *De Agrifoodmonitor 2014* gaat daarom dieper in op de gevoels-factor. 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).

4.3.5 Ambivalentie

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 aangepast. Gebaseerd op een wetenschappelijk gefundeerde schaal (Berndsen en van der Pligt, 2004) hebben we drie items toegevoegd aan *De Agrifoodmonitor 2014* die ambivalentie meten. Daarnaast wordt op het tweede meetmoment strategische onwetendheid gemeten om uit te diepen hoe ambivalentie en strategische onwetendheid zich tot elkaar verhouden.

4.4 Factoren verwijderd

Zoals besproken bevatte *De Agrifoodmonitor 2012* een groot scala aan factoren. *De Agrifoodmonitor 2014* bestaat uit een selectie van de meest invloedrijke factoren, en de factoren die interessant zijn om te volgen over de tijd. Op basis van een beperkte invloed op maatschappelijke waardering hebben we de volgende factoren verwijderd: sterkte van de waardering, koopgedrag (waar worden boodschappen gekocht en door wie?), gepercipieerd nut van de sector, invloed media, invloed stakeholders en consumententypen.

Personificatie werd in 2012 gemeten met veel items en had over het algemeen weinig invloed op maatschappelijke waardering. Slechts één dimensie van deze factor (openheid) was een belangrijke voorspeller van maatschappelijke waardering. Deze factor is daarom niet langer meegenomen in *De Agrifoodmonitor 2014*.

Ook veel van de items die we op het tweede meetmoment hebben gemeten zijn verwijderd. Deze items waren meegenomen om verschillende nieuwe onderdelen uit de monitor te valideren. Dit is in 2012 gebeurd en daarom hoefde deze factoren in *De Agrifoodmonitor 2014* niet meer meegenomen te worden. Voedselkeuzemotieven, sociale representaties, voedsel gerelateerde leefstijlen, informatiebronnen en strategische onwetendheid zijn daarom niet opnieuw gemeten.

4.4.1 Experiment

Het experiment rondom de verschillende niveaus van maatschappelijke waardering heeft inzicht gegeven in hoe maatschappelijke waardering van de sector zich verhoudt tot de waardering van een specifieke onderneming. Het is niet nodig dit experiment opnieuw uit te voeren, omdat deze inzichten niet zullen veranderen.

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 zoveel mogelijk gelijk aan die van 2012 en 2014.
- Voeg de factor 'emoties' toe.
- Verken en verdiep tenminste één verklarende factor per keer.
- Maak gebruik van referentiesector(en) om resultaten te kunnen duiden.
- Maak gebruik van meerdere onderzoeksmethoden.

Allereerst, bevelen we aan een volgende meting zoveel als mogelijk gelijk te houden aan *De Agrifoodmonitor 2012* en *2014*. Dit geldt zowel voor de maatschappelijke waardering als voor de verklarende en trendgevoelige factoren. Zo kunnen vergelijkingen over de tijd worden gemaakt. Er zijn meerdere tijdsmomenten nodig om trends te kunnen zien en voorspellen. We kunnen deze aanbeveling ook doen nu we hebben gezien dat de meegenomen factoren in de monitor ook werkelijk de maatschappelijke waardering verklaren.

De factor emoties is toegevoegd aan *De Agrifoodmonitor 2014*. De resultaten uit *De Agrifoodmonitor 2014* geven aanwijzingen dat dit een belangrijke verklarende factor is. De invloed van emoties is echter moeilijk te interpreteren omdat deze niet geheel te vergelijken is met andere factoren. Emoties zijn namelijk op een ander moment gemeten. Dit zorgt methodologisch voor een onderschatting van de invloed van emoties. In een vervolgmeting raden we aan emoties toe te voegen aan de kern van de monitor en dus tegelijk met de andere factoren te meten, zodat de invloed vergeleken kan worden met de andere factoren.

In *De Agrifoodmonitor 2014* zijn de factoren voorkeur Nederlandse producten, ambivalentie en reputatie 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 tenminste één factor specifiek in te zoomen. Duurzame aspecten van reputatie, betrokkenheid, emoties, perceptie genomen maatregelen, subjectieve kennis of ambivalentie zouden in de volgende monitor nader uitgediept kunnen worden. Ook spillover effecten tussen de waardering van de verschillende Agri & Food sectoren in de maatschappelijke waardering is een interessante vraag om nader uit te diepen (in een experimentele studie). Ten slotte kan een vervolgmonitor ook meer inzoomen op dissatisfiers en daarmee meer negatieve factoren meenemen. Bijvoorbeeld ook tegenhangers van de meegenomen positieve factoren zoals wantrouwen en slechte reputatie.

De referentiesectoren waren nuttig om de waardering van de Agri & Food sector ten opzichte van andere sectoren te kunnen duiden. In een vervolg zouden andere sectoren meegenomen kunnen worden om dit inzicht verder te verhogen.

Ook is het aan te raden verschillende onderzoeksmethoden toe te passen. Zo kan gebruik worden gemaakt van interviews of een experiment. Een experiment helpt bijvoorbeeld om mogelijke interventies gericht op het verhogen van de maatschappelijke waardering te toetsen. De monitor is gericht op vergelijkingen over de tijd. Hierdoor wordt gebruik gemaakt van gevestigde methodes en technieken. Een nadeel van deze technieken is dat zij zich vooral richten op bewuste processen bij respondenten. Een interessante verdieping van maatschappelijke waardering is om in te gaan op onbewuste processen, bijvoorbeeld door impliciete attitudes te meten. Een ander nadeel van het gebruik van een survey is dat de richting van de effecten lastig te achterhalen is. Hoewel we met zekerheid kunnen zeggen dat de factoren samenhangen met maatschappelijke waardering, en deze

maatschappelijke waardering verklaren, kunnen we niet met zekerheid zeggen dat de verklarende factoren de maatschappelijke waardering *voorspellen*. Het is ook mogelijk dat de richting van het verband andersom is, zodat maatschappelijke waardering de factoren voorspelt. De richting van de relaties kan in toekomstig onderzoek worden onderzocht met experimentele studies.

Ten slotte richt *De Agrifoodmonitor* zich nu vooral op de Nederlandse bevolking als geheel. 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

- Ajzen I., 1991. 'The theory of planned behavior.' In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & 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. and R.P. Bagozzi, 2000. 'Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization.' In: *British Journal of Social Psychology* 39(4), pp. 555-577.
- Berndsen, M., & 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., & 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.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & 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., ... & 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., & 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.
- 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., & 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	48,50%
Vrouw	51,50%
Leeftijd?	
18-29	18,5%
30-39	16,3%
40-49	20,2%
50-65	28,3%
65+	16,7%
Kunt u aangeven wat uw hoogst voltooide opleiding is?	
Lagere school	2,5%
Vmbo (en voormalige mavo, lbo vormen) + Onderbouw havo/vwo	20,9%
Havo-vwo (bovenbouw)	11,9%
Mbo (alle vormen)	33,6%
Universiteit en hbo of hoger	30,6%
Dat zeg ik liever niet	0,5%
Kunt u aangeven wat het bruto jaarinkomen van uw huishouden is?	
minder dan € 30.000 (per maand minder dan € 2.300)	34,8%
€ 30.000 tot € 39.999 (per maand: € 2.300 tot € 3.074)	20,0%
€ 40.000 tot € 69.999 (per maand: € 3.075 tot € 5.384)	18,5%
€ 70.000 tot € 99.999 (per maand: € 5.385 tot € 7.690) of hoger	5,0%
Dat zeg ik liever niet	21,7%
Wat is uw arbeidssituatie?	
Student/scholier	7,5%
Fulltime in loondienst (meer dan 35 uur per week)	26,1%
Parttime in loondienst (minder dan 35 uur per week)	18,6%
Zelfstandige	5,7%
Vrijwilliger	1,6%
Huisvrouw/huisman	8,0%
Niet werkzaam	6,5%
Gepensioneerd/VUT	17,8%
Arbeidsongeschikt (WAO)	7,2%
Anders	1,1%
Kunt u aangeven in wat voor plaats u woont?	
In een dorp niet grenzend aan een stad	21,7%
In een dorp grenzend aan een stad	17,7%
In een stad tot 30.000 inwoners	13,5%
In een stad tussen de 30.000 en 100.000 inwoners	24,0%
In een stad met meer dan 100.000 inwoners	23,1%
Gezinsstatus?	
Getrouwd/samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren)	25,8%
Getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren)	19,2%
Getrouwd/samenwonend zonder kinderen	15,4%
Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)	6,0%
Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren)	7,3%
Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren) en thuiswonend(e) kind(eren)	
Alleenstaand zonder kinderen	18,8%
Inwonend bij ouders	7,4%
Anders	1,7%
Nationaliteit	
Autochtoon (NI)	94,3%
Allochtoon (zelf of 1 van ouders niet in Nederland geboren)	5,7%



LEI Wageningen UR
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E publicatie.lei@wur.nl
www.wageningenUR.nl/lei

REPORT
LEI 2014-042a

LEI Wageningen UR verricht sociaaleconomisch onderzoek en is de strategische partner voor overheden en bedrijfsleven op het gebied van duurzame en economische ontwikkeling binnen het domein van voeding en leefomgeving. Het LEI maakt deel uit van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

De missie van Wageningen UR (University & Research centre) is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen 9 gespecialiseerde onderzoeksinstituten van stichting DLO en Wageningen University hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen UR 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



LEI Wageningen UR
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
E publicatie.lei@wur.nl
www.wageningenUR.nl/lei

REPORT
LEI 2014-042a
ISSN 2405-6863

LEI Wageningen UR is een onafhankelijk, internationaal toonaangevend, sociaaleconomisch onderzoeksinstituut. De unieke data, modellen en kennis van het LEI bieden opdrachtgevers op vernieuwende wijze inzichten en integrale adviezen bij beleid en besluitvorming, en dragen uiteindelijk bij aan een duurzamere wereld. Het LEI maakt deel uit van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation van de Social Sciences Group.

De missie van Wageningen UR (University & Research centre) is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen 9 gespecialiseerde onderzoeksinstituten van stichting DLO en Wageningen University hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen UR 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.
