



---

# Leernetwerk Veranderend Eetpatroon

Siet Sijtsema en Marleen Onwezen

# Inleiding

## Overzicht

Dit document geeft een **overzicht van het consumentenonderzoek dat door Wageningen University & Research uitgevoerd is**. Het overzicht is bedoeld om als input te dienen en richting te geven aan het onderwijs op mbo- en hbo-niveau. Docenten kunnen de input gebruiken bij het opstellen van colleges en leerprogramma's. Bij gebruik van informatie uit de verschillende rapportages en artikelen dient altijd te worden verwezen naar de originele bron.

## Doel

Doel van dit document is niet om uitputtend te zijn, maar om een beeld te geven van de onderwerpen en thema's van het consumentenonderzoek binnen Wageningen University & Research. Het overzicht betreft vooral het **consumentenonderzoek zoals uitgevoerd bij Wageningen Economic Research en is aangevuld met onderzoeken van de universiteitsonderdelen Food and Biobased Research en de vakgroep Marketing Consumer and Behaviour**, waarbij de focus ligt op een **veranderd eetpatroon vanuit het perspectief van de consument**.

Het is buiten de scope van dit leernetwerk om ook het relevante werk van andere universiteiten en instituten te presenteren. Oftewel: **dit document geeft een inkijk in wat er de afgelopen jaren gedaan is aan consumenten onderzoek**, maar is verre van volledig over wat er op het gebied van veranderend eetpatroon in Nederland wordt uitgevoerd. Daarbij richt het overzicht zich op afgeronde onderzoeken waarover gepubliceerd is, hierdoor zijn lopende onderzoeken waar nog geen rapportage van is niet opgenomen. In sommige gevallen zijn actuele onderzoeken zo relevant dat we deze toch een plek hebben geven onder het kopje '**voorbeeld**'. In het projectteam is afgesproken dat het bij dit onderdeel getiteld 'Veranderend eetpatroon' gaat om de consument en haar gedrag.

Vanwege de interesse van het netwerk voor de vraag '**Hoe maak ik de student bewust van de impact zijn of haar eigen keuze voor bepaalde levensmiddelen invloed heeft op de wereld?**' wordt hier ook aandacht aan besteed.

In samenspraak met het projectteam is de onderstaande inhoudsopgave tot stand gekomen en gebaseerd op een breed overzicht van bestaande literatuur over consumentengedrag. Door deze onderdelen aan te klikken, kunt u rechtstreeks naar het onderwerp van uw keuze navigeren.

## **Deel 1: Beeld van veranderend eetpatroon**

- a. Huidige consumptie (wat wordt er gegeten van verschillende productgroepen)
- b. Trends en ontwikkelingen in consumentenonderzoek
- c. Trends en ontwikkelingen in nieuwe producten en technologie

## **Deel 2: Begrijpen van veranderend eetpatroon**

- a. Individu
  - i. Waarden (egoïstische waarden: macht, rijkdom, gezag; altruïstische waarden: gelijkheid, vrede, rechtvaardigheid; natuurwaarden: bescherming natuur, voorkomen vervuiling, balans met natuur)
  - ii. Motieven (gezond, smaak, prijs, gemak, etc.)
  - iii. Bewust en onbewust (emoties, sociale normen, gewoontes)
- b. Product en productie (biologisch, dierenwelzijn, fair trade)
- c. Context (sociale en fysieke omgeving)

## **Deel 3: Veranderen van/Invloeden op veranderend eetpatroon (informatie, marketing, beleid/regels)**

- a. Informatie
  - i. Communicatie
  - ii. Sociale media
- b. Marketing
  - i. Interventies en nudges
  - ii. Claims en labeling
- c. Beleid en regels/wetgeving
  - i. Interventies

## **Deel 4: Bewustwording student (ter introductie of als reflectie op het programma)**

1. Impact van eigen gedrag op omgeving en wereld (bij het wel of niet veranderen van gedrag) (Hoe eet ik zelf? Wat is het effect van de boodschappen die ik doe op de economie, mijn gezondheid en de wereld?)
2. Betrouwbaarheid en rol van bronnen en media (bloggers, vloggers)
  - a. Effect en rol sociale media
3. Luisteren naar consumenten (Hoe kom ik als student erachter hoe andere consumenten denken?)
4. Invloed op veranderende eetgewoonte vanuit verschillende rollen zoals student als consument zelf, beroepsrol in toekomstige werk (teler, bereider, verkoper)

# Deel 1: Beeld van veranderend eetpatroon



## Beeld van veranderend eetpatroon | Huidige consumptie

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Backus, G.B.C., Meeusen, M.J.G., Dagevos, J.C., Riet, van 't J.P., Bartels, J., Onwezen, M.C., Reinders, M.J., Winter, de M.A., en Grievink, J.W. (2011). [Voedselbalans](#). Den Haag, LEI.
- Onwezen, M.C., Riet, van 't J.P., en Bartels, J. (2011). [Voedselbalans: Dl. 2 Consumenten](#). Den Haag, LEI.
- [Consumptie van groente en fruit in verschillende Europese landen](#)
- Reinders, M., Berg, I. van den, Onwezen, M., Hiller, S., Gilissen, L., Meer, I. van der, Sluis, A. van der en Woltering, E. (2012). [Wat gaan we eten? Groente! Kwantitatief onderzoek onder jongeren tussen de 12 en 18 jaar](#)
- Dagevos, H. (2014). [Flexibility in the frequency of meat consumption: empirical evidence from The Netherlands](#) EuroChoices 13 (2). p. 40-45.
- Dagevos, H., Voordouw, J., Hoeven, L. van, Weele, C.N. van der en Bakker, E. de (2012). [Vlees vooral\(snog\) vanzelfsprekend: consumenten over vlees eten en vleesminderen](#). Den Haag, LEI) - 103 p.
- Onwezen, M.C., Bartels, J., Meeusen, M.J.G., Fischer, A.R.H., Ronteltap, A. (2009). [Denken doen en duurzame voeding](#).
- Onwezen, M.C. en Weele, C.N. van der (2016). [When indifference is ambivalence](#). Food Quality and Preference 52. ISSN 0950-3293. p. 96-105.

### Belangrijkste bevindingen

De belangrijkste bron voor de consumptie van Nederlandse consumenten is de [voedselconsumptiepeiling](#). **De onderzoeken bij Wageningen Economic Research rondom consumentengedrag richten zich met name op het begrijpen en verklaren van consumentengedrag en het vinden van manieren om consumentenkeuzes te beïnvloeden.** Door Wageningen Economic Research wordt in een aantal gevallen de consumptie van specifieke productgroepen gemeten. Overwegend zien we dat de meeste mensen voor groente en fruit en ook vis de aanbevelingen niet halen, en dat consumenten meer vlees eten dan is aanbevolen. Ook zien we dat consumenten verschillen in hun consumptiepatronen. Zo zijn er bijvoorbeeld segmenten die minder vlees eten omdat zij veel geven om het welzijn van dieren of het milieu.

### Voorbeelden

Op [www.agrimatie.nl](http://www.agrimatie.nl) kunnen recente inzichten over duurzame consumptie gevonden worden.

Recent zijn we bezig met een initiatief om via een app data te verzamelen over wat consumenten nu precies eten. Met gedetailleerde inzichten in het voedingsgedrag van consumenten kunnen beleid en strategieën op het gebied van gezondheid, duurzaamheid en productontwikkeling effectiever en efficiënter worden ingezet. Ook consumenten zijn steeds vaker op zoek naar inzicht in hun eigen voedingspatroon en de impact die hun keuzes hebben. Wageningen University & Research heeft een nieuwe methode ontwikkeld om data over voedselconsumptiepatronen te verzamelen: de [FoodProfiler](#).

## Beeld van veranderend eetpatroon | Trends en ontwikkelingen in consumentenonderzoek

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Verain, M.C.D., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S.J., Onwezen, M.C. en Antonides, G. (2012). [Segments of Sustainable Food Consumers: A Literature Review](#). International Journal of Consumer Studies, 36, p. 123-132.
- Onwezen, M.C., Reinders, M.J., Lans, I.A. van der, Sijtsema, S.J., Jasiulewicz, A., Guardia, M.D. en Guerrero, L. (2012). [A cross-national consumer segmentation based on contextual differences in food choice benefits](#). Food Quality and Preference, 24, p. 276-286.
- Onwezen, M.C., Bartels, J., Meeusen, M.J.G., Fischer, A.R.H., Ronteltap, A. (2009). [Denken doen en duurzame voeding](#).
- Onwezen, M.C. en Bartels, J. (2011). [Which characteristics make product innovations appealing to the consumer? The acceptance of product innovations in a cross-cultural consumer segmentation study](#). Appetite, 57, 1, p. 50-58.
- Verain, M.C.D. [Portraying the sustainable consumer: Exploring sustainable food consumption using a lifestyle segmentation approach](#). Wageningen, Wageningen University & Research
- Tacken, G.M.L., Winter, M.A. de, Veggel, R. van, Sijtsema, S.J., Ronteltap, A., Cramer, L., Reinders, M. (2010). [Voorbij het broodtrommeltje. Hoe jongeren denken over voedsel](#).
- Dagevos, H. en Munnichs, G. (2007). [De obesogene samenleving. Maatschappelijke perspectieven op overgewicht](#)

### Belangrijkste bevindingen

In het consumentenonderzoek van Wageningen University & Research stond afgelopen jaren vooral gezondheid en duurzaamheid centraal. Er werd gekeken **waarom consumenten zich gezond of duurzaam (of beiden) gedragen en hoe dit gedrag beïnvloed kan worden**. Voorheen werden consumenten ingedeeld op basis van demografische variabelen. Daarnaast werd er vaak gebruik gemaakt van economische modellen, die consumenten neerzetten als mensen die altijd bewuste afwegingen maken. Bijvoorbeeld door in de winkel de voordelen en de nadelen tegen elkaar af te wegen. De afgelopen decennia zijn we in het onderzoek **meer en meer bewust van het feit dat onbewuste processen en meer softe gevoelsvariabelen ook een rol spelen**. Zo spelen emoties (een goed gevoel), sociale normen (wat doet mijn omgeving) en gewoontes (wat zijn mijn routines?) een hele belangrijke rol in de keuzes van consumenten.

### Voorbeelden

Op het gebied van voedselverspilling loopt een [EU-project REFRESH](#) bij Wageningen University & Research. Op deze website zijn ook de meest recente studies over het consumentenonderzoek te vinden.

## Beeld van veranderend eetpatroon | Trends en ontwikkelingen in nieuwe producten en technologie

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Ronteltap, A., Fischer, A.R.H. en Tobi, H. (2011). [Societal response to nanotechnology: converging technologies-converging societal response research?](#) Journal of Nanoparticle Research 13 (10), p. 4399.
- Website [Personalised nutrition](#)
- Ronteltap, A., Reinders, M., Weele, C. van der (2012). [Maatschappelijke respons op nieuwe technologieën. Een literatuuroverzicht ten behoeve van Kennisbasis VI onderzoek.](#)
- Onwezen, M.C., Dagevos, J.C. en Fernhout, C.Y. (2015). [Insecten minst favoriet als vleesvervanger.](#)
- Verain, M.C.D. en Onwezen, M.C. (2016). [Insecten eten: hoe krijgen we de consument zo ver?](#)

### Belangrijkste bevindingen

Nieuwe technologieën en ontwikkelingen zorgen voor veranderingen in het aanbod van voeding en hebben effect op de maatschappelijke acceptatie. Hier wat voorbeelden van onderzoeken naar nieuwe technologieën, producten en concepten:

- **Nanotechnologie:** Nanotechnologie maakt het mogelijk om te werken met materialen van hele kleine afmetingen. De materie kan bij deze afmetingen op nanometer schaal bijzondere eigenschappen krijgen. Nanotechnologie kent vele toepassingsgebieden. Over de risico's is nog weinig bekend. Bij de acceptatie voor deze nieuwe producten maken consumenten een inschatting van het nut en het risico van het nieuwe product.
- **Personalised nutrition:** Personalised nutrition is een zeer nieuw concept waarin verschillende disciplines samenkomen met het doel om op basis van genetische informatie tot een persoonlijk leefstijl en voedingsadvies te komen. Wageningen University & Research maakt deel uit van een onderzoeksprogramma met een groot consortium om te onderzoeken welke technieken en kennis er nodig zijn om gepersonaliseerd voedings- en gezondheidsadvies op grote schaal mogelijk te maken. Mensen verschillen namelijk van elkaar, zowel genetisch, fysiek als mentaal, en zij hebben daarom ook andere behoeftes om gezond te blijven.
- **Insecten:** We kampen in de huidige maatschappij met gezondheids- en duurzaamheidsissues. Consumptie van insecten wordt gezien als een van de potentiële oplossingen die een bijdrage leveren aan zowel gezondheid als duurzaamheid. Ondanks deze voordelen kan consumptie van insecten alleen leiden tot potentiële voordelen als consumenten insecten ook daadwerkelijk gaan eten. Hoewel consumenten veel positieve punten zien, blijft de consumptie laag. Dit onderzoek laat zien dat het niet alleen een kwestie van cognitieve afwegingen is, maar ook van gevoel. Zo ervaren consumenten walging en negatieve emoties bij het eten van insecten.

### Voorbeelden

In [personalised health and nutrition](#) komen vele verschillende technieken en consumentenonderzoeksmethoden samen. Van onderzoek naar genen tot toepassingen van apps. Zie ook de [website van Wageningen University & Research](#). Bekijk ook de animatie over hoe de [acceptatie van nieuwe technologieën door consumenten](#) in elkaar zit.

## Deel 2: Begrijpen van veranderend eetpatroon





## Begrijpen van veranderend eetpatroon | Individu | Waarden

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Welke waarden vinden consumenten belangrijk en hoe verhoudt dit zich tot de houding ten aanzien van de Agri & Food sector: [Agrifoodmonitor 2016](#).
- Onwezen, M.C., Riet, van 't J.P. en Bartels, J. (2011). [Voedselbalans: Dl. 2 Consumenten](#). Den Haag, LEI.
- Welke waarden vinden consumenten belangrijk en hoe heeft dit impact op hun voedselkeuzes: [Eten van waarde, peiling consument en voedsel](#). Den Haag, LEI.
- Backus, G.B.C., Meeusen, M.J.G., Dagevos, J.C., Riet, van 't J.P., Bartels, J., Onwezen, M.C., Reinders, M.J., Winter, de M.A. en Grievink, J.W. (2011). [Voedselbalans](#). Den Haag, LEI.

### Belangrijkste bevindingen

**In de Voedselbalans wordt onderscheid gemaakt tussen egoïstische waarden** zoals macht, rijkdom, gezag; **altruïstische waarden** zoals gelijkheid, vrede, rechtvaardigheid; **en natuurwaarden** zoals bescherming natuur, voorkomen vervuiling, balans met natuur.

**Volgens de Voedselbalans vinden consumenten altruïstische waarden** zoals gelijkheid, vrede en rechtvaardigheid **net wat belangrijker dan natuurwaarden. De egoïstische waarden worden minst belangrijk gevonden.**

Dit geeft aan dat mensen niet alleen om zichzelf maar ook om hun omgeving geven. Als we deze waarden vertalen naar specifieke waarden in de context van voedselkeuzes, zoals smaak, gezondheid, veiligheid en milieu zien we een ander beeld. In dat geval zijn de egoïstische waarden zoals gezondheid, smaak en betaalbaarheid het meest belangrijk en zijn de duurzame waarden zoals milieu, dierenwelzijn en fairtrade minder relevant voor consumenten. Deze duurzame waarden scoren wel in de middenmoot, andere waarden zoals A-merk en regio zijn het minst relevant voor consumenten.

### Voorbeelden

**Hoe consumenten waarden omzetten in aankopen en hoe dit verandert over de tijd is bijvoorbeeld terug te vinden in de Agrifoodmonitor, maar ook de Voedselbalans is een mooi voorbeeld.**

Ook andere universiteiten doen veel onderzoek naar de invloed van waarden op consumentenkeuzes, waaronder de [Rijksuniversiteit Groningen](#).

## Begrijpen van veranderend eetpatroon | Individu | Motieven

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Verain, M.C.D., Sijtsema, S.J., Antonides, G. (2016). [Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions](#) Food Quality and Preference 48 (Part A). p. 99-106.
- Verain, M.C.D. [Portraying the sustainable consumer: Exploring sustainable food consumption using a lifestyle segmentation approach](#). Wageningen, Wageningen University & Research
- Mardon, J., Thiel, E., Laniau, M., Sijtsema, S., Zimmermann, K. en Barjolle, D. (2015). [Motives underlying food consumption in the Western Balkans: consumers' profiles and public health strategies](#) International Journal of Public Health 60 (5). p. 517-526.
- Sijtsema, S.J., Reinders, M.J., Hiller, S. en Guardia, D. (2012). [Fruit and snack consumption related to sweet, sour and salty taste preferences](#) British Food Journal 114 (7). p. 1032-1046.
- Sijtsema, S.J., Jesionkowska, K., Symoneaux, R., Konopacka, D. en Snoek, H.M. (2012). [Perceptions of the health and convenience characteristics of fresh and dried fruits](#) Food Science and Technology = Lebensmittel-Wissenschaft und Technologie 49 (2). p. 275-281.
- Tacken, G.M.L., Winter, M.A. de, Veggel, R.J.F.M. van, Sijtsema, S.J., Ronteltap, A., Cramer, L. en Reinders, M.J. (2010). [Voorbij het broodtrommeltje: Hoe jongeren denken over voedsel](#). Den Haag, LEI.
- Jager, L.C., Winter, M.A. de, Tacken, G.M.L., Kroon-Horpestad, S.M.A. van der (2008). [Biefstuk komt niet van de kip - De rol van herkomst en gezondheid in de voedselkeuze van kinderen](#). Rapport 2008-016. Den Haag, LEI.
- Onwezen, M.C., Bartels, J. Meeusen, M.J.G., Fischer, A.R.H. en Ronteltap, A. (2011). [Denken, doen en duurzame voeding: consumenten segmentatie](#). Den Haag, LEI.

### Belangrijkste bevindingen

**De meeste studies onderstrepen dat bij de keuze voor eten, consumenten smaak, gezond en prijs het belangrijkste vinden.** Eerlijk geproduceerd, gemak en milieu scoren minder hoog, maar worden toch als belangrijk gezien. **Segmentatiestudies laten zien dat de mate van belangrijkheid van de verschillende motieven kan variëren per groep.** Zo is er bijvoorbeeld te zien dat er een segment is dat duurzaamheid voorop heeft staan, een segment dat duurzaamheid en de eigen gezondheid belangrijk vindt, en een segment dat vooral geeft om gemak en betaalbaarheid.

### Voorbeelden

**'Denken, doen en duurzame voeding: consumenten segmentatie'** is een mooi voorbeeld van een segmentatie. Op dit moment wordt deze studie herhaald in samenwerking met de HAN. Zo kunnen we onderzoeken in hoeverre de segmenten zijn veranderd over de tijd.

## Begrijpen van veranderend eetpatroon | Individu | Bewust en onbewust

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Onwezen, M.C., Riet, J. van 't, Dagevos, H., Sijtsema, S.J. en Snoek, H.M. (2016). [Snacking now or later? Individual differences in following intentions or habits explained by time perspective](#), Appetite 107, p. 144-151.
- Riet, J.P. van 't, Sijtsema, S.J. en Dagevos, H. (2011). [The importance of habits in eating behaviour: an overview and recommendations for future research](#). Appetite 57 (3). p. 585-596.
- He, W., Boesveldt, S., Graaf, C. de, Wijk, R.A. de (2016). [The relation between continuous and discrete emotional responses to food odors with facial expressions and non-verbal reports](#) Food Quality and Preference 48 (part A). p. 130-137.
- Bekker, G.A., Fischer, A.R.H., Tobi, H., en Trijp, H.C.M. van (2017). [Explicit and implicit attitude toward an emerging food technology](#) Appetite 108. ISSN 0195-6663. p. 245-254.
- Onwezen, M.C. (2015). Food Research International. [I did good, and we did bad: The impact of collective versus private emotions on pro-environmental food consumption](#).
- Onwezen, M. C., Bartels, J., en Antonides, G., (2014). [The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in sustainable and healthy consumption](#). European Journal of Social Psychology, 44, p. 53-68.
- Onwezen, M.C., Bartels, J., en Antonides, G., (2014). [Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt](#). Journal of Environmental Psychology, 40, p. 239-248.
- Onwezen, M.C., Antonides, G., en Bartels, J. (2013). [The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in environmental behaviour](#). Journal of Economic Psychology, 39, p. 141-153.
- Ronteltap, A., Sijtsema, S.J., Dagevos, H. en Haaster-de Winter, M.A. van (2012). [Construal levels of healthy eating: exploring consumers' interpretation of health in the food context](#) Appetite 59 (2). p. 333-340.
- Backus, G.B.C., Meeusen, M.J.G., Dagevos, J.C., Riet, J.P. van 't, Bartels, J., Onwezen, M.C., Reinders, M.J., Winter, M.A. de en Grievink, J.W. (2011). [Voedselbalans](#). Den Haag, LEI.

### Belangrijkste bevindingen

**Naast waarden en motieven zijn er afgelopen jaren aantal andere determinanten van eetgedrag bestudeerd zoals gewoonte gedrag, intenties, zelf redzaamheid en sociale normen.** Ook de onbewuste en emotionele aspecten worden belicht zoals schuldgevoelens bij aankoop van duurzaam eten. **De verschillende projecten laten zien dat niet alle afwegingen van een consument bewust zijn.** Zo kunnen consumenten denken dat ze een bepaald gedrag gaan uitvoeren (bijvoorbeeld van plan zijn biologisch te kopen of gezond te eten) maar dit in de winkel alsnog niet doen. **Er speelt dus veel meer in het keuzeproces dan bewuste intenties en afwegingen.** De sociale omgeving, emoties en gewoontes spelen bijvoorbeeld ook een belangrijke rol.

### Voorbeelden

De Voedselbalans is een mooi voorbeeld waarin terug te vinden is dat er veel meer speelt in de keuzes van consumenten dan alleen een rationele afweging. Emoties, normen en gewoontes zijn bijvoorbeeld ook heel belangrijk.

Een ander voorbeeld betreft een [recent onderzoek waar consumenten onbewust worden verleid meer groenten te eten](#).

## Begrijpen van veranderend eetpatroon | Product en productie

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Herpen, E. van, Immink, V., Puttelaar, J. van den (2016). [Organics unpacked: The influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables](#) Food Quality and Preference 53. p. 90-96.
- Onwezen, M.C. en Bartels, J. (2011). [Which characteristics make product innovations appealing to the consumer? The acceptance of product innovations in a cross-cultural consumer segmentation study](#). Appetite, 57, 1, p. 50-58.
- Sijtsema, S.J., Zimmermann, K.L., Cvetkovic, M., Stojanovic, Z., Spiroski, I., Milosevic, J., Mora, C., Butigan, R., Mugosa, B., Esteve, M. en Pohar, J. (2012). [Consumption and perception of processed fruits in the Western Balkan region](#) Food Science and Technology = Lebensmittel-Wissenschaft und Technologie 49 (2). p. 293-297.
- Sijtsema, S.J., Backus, G.B.C., Linnemann, A.R., Jongen, W.M.F. (2009). [Linking perception of health-promoting food attributes to tangible product characteristics](#) British Food Journal 111 (3). p. 207-222.
- Wijk-Jansen, E.E.C van en Tacken, G.M.L. (2008). [Biologisch en gemak - Een combinatie met toekomst?](#)
- Donkers, H. en Immink, V.M. (2008). [Regio's om van te smullen: Handboek regionale landbouw met het Overijsselse Vechtdal als voorbeeld](#). Wageningen, Landwerk.
- Baltussen, W.H.M., Wertheim-Heck, S.C.O., Bunte, F.H.J., Tacken, G.M.L., Galen, M.A. van, Bakker, J.H. en Winter, M.A. de (2007). [Een Biologisch prijsexperiment: grenzen in zicht?](#) Den Haag, LEI.
- Bakker, J. (2014) [monitor duurzaam voedsel](#).

### Belangrijkste bevindingen

**Duurzaamheid neemt een steeds prominentere plaats in het winkelschap in.** Consumentenonderzoeken naar biologische productie en producten zijn al enkele tientallen jaren onderdeel van de Wageningen Economic onderzoek portefeuille. Meer recent zijn dierenwelzijn en fair trade productie daaraan toegevoegd. **De laatste jaren zien we een toename van de verkoop van producten met een keurmerk.**

### Voorbeelden

De Voedselbalans is een mooi voorbeeld waarin terug te vinden is dat er veel meer speelt in de keuzes van consumenten dan alleen een rationele afweging. Emoties, normen en gewoontes zijn bijvoorbeeld ook heel belangrijk.

Een ander voorbeeld betreft een [recent onderzoek waar consumenten onbewust worden verleid meer groenten te eten](#).

## Begrijpen van veranderend eetpatroon | Context

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Holthuysen, N.T.E., Vrijhof, M.N., Wijk, R.A. de en Kremer, S. (2017). [‘Welcome on board’: Overall liking and just-about-right ratings of airplane meals in three different consumption contexts-laboratory, re-created airplane, and actual airplane](#) Journal of Sensory Studies 32 (2).
- Reinders, M.J., Haaster-de Winter, M.A. van, Berg, I. van den en Bakker, J.H. (2012). [Kansen voor duurzaam eten onderweg](#). Den Haag, LEI. ISBN 9789086155804.
- Onwezen, M.C., Reinders, M.J., Lans, I.A. van der, Sijtsema, S.J., Jasiulewicz, A. Guardia, M.D. en Guerrero, L. (2012). [A cross-national consumer segmentation based on contextual differences in food choice benefits](#). Food Quality and Preference, 24, p. 276-286.
- Tacken, G.M.L., Winter, M.A. de, Veggel, R.J.F.M. van, Sijtsema, S.J., Ronteltap, A., Cramer, L. en Reinders, M.J. (2010). [Voorbij het broodtrommeltje: Hoe jongeren denken over voedsel](#). Den Haag, LEI.

### Belangrijkste bevindingen

**Consumenten maken hun keuzes niet in isolement maar worden sterk beïnvloed door de context waarin zij hun keuzes maken.** Zo vinden consumenten gemak belangrijker als zij onderweg zijn en gezondheid belangrijker als zij thuis zijn.

**Om het consumptiegedrag beter te begrijpen is het belangrijk om inzicht te hebben in de rol van de omgeving van het individu.** Er is hierbij altijd een interactie tussen het individu die acteert in een bepaalde sociale omgeving, bijvoorbeeld met vrienden of familie. Ofwel te zien als de sociale omgeving van de persoon. Hoewel consumenten vaak denken dat anderen geen invloed hebben op hun keuzes, laten verschillende onderzoeken zien dat het gedrag van belangrijke anderen (descriptieve normen) de mening van belangrijke anderen (‘Wat vinden mijn familie of vrienden hiervan?’, de zogenoemde injunctieve norm) een sterke invloed hebben op het gedrag. Zo zien we bijvoorbeeld dat consumenten meer biologische producten kopen als zij zien dat hun omgeving dit ook doet. **Daarnaast is er het product.** Dit product is geproduceerd onder bepaalde omstandigheden en wordt aangeboden in bijvoorbeeld een supermarkt of een restaurant. Dit wordt ook wel aangeduid als de fysieke omgeving. **Zo moet een consument een product bijvoorbeeld gemakkelijk kunnen vinden.**

### Voorbeelden

Het [Voedingscentrum](#) geeft een mooi overzicht van de invloeden van de omgeving op keuzes van consumenten.

# Deel 3: Veranderen van/Invloeden op veranderend eetpatroon



## Veranderen van/Invloed op veranderend eetpatroon | Informatie | Communicatie

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Battjes-Fries, M.C.E., Haveman-Nies, A., Zeinstra, G.G., Dongen, E.J.I. van, Meester, H.J., Top, R. van den, Veer, P. van 't en Graaf, K. de (2017). [Effectiveness of Taste Lessons with and without additional experiential learning activities on children's willingness to taste vegetables](#). *Appetite* 109. p. 201-208.
- Onwezen, M.C., Wijk-Jansen, E.E.C. van, Wagenberg, C.P.A. van en Broek, E.M.F. van den (2013). [De kracht van tweezijdige communicatie over voedselveiligheid: Experimenteel onderzoek naar impact tweezijdige versus eenzijdige overheidscommunicatie](#). ISBN 9789086156184. Den Haag, LEI.
- Wagenberg, C.P.A. van, Asselt, E.D. van, Fischer, A.R.H., Riet, J.P. van 't, Ruissen, A., Temme, E.H.M. en Wijk-Jansen, E.E.C. van (2011). [Overheidscommunicatie over voedsel - De kracht van de tweezijdige boodschap](#). LEI rapport 2011-006. Den Haag, LEI.
- Backus, G.B.C., Meeusen, M.J.G., Dagevos, J.C., Riet, van 't J.P., Bartels, J., Onwezen, M.C., Reinders, M.J., Winter, de M.A., en Grievink, J.W. (2011). [Voedselbalans](#). Den Haag, LEI.
- Van Wijk, E., Onwezen, M.C. en van den Broek, E.M.F. [Plaatjes doen meer dan praatjes](#).

### Belangrijkste bevindingen

Rothschild (1999) is een beroemde onderzoeker die aangeeft **dat informatie geven niet altijd de meest effectieve route is om te volgen**. Als consumenten niet gemotiveerd zijn, en bijvoorbeeld totaal geen interesse in het onderwerp hebben, dan heeft het geen nut om hen te informeren omdat ze daar geen behoefte aan hebben. Op basis van de motivatie en de mogelijkheden van consumenten kun je bepalen of informeren, marketing of beleid/wetgeving het effectiefst is.

**In sommige gevallen kan informeren dus erg bruikbaar zijn om consumenten te motiveren hun gedrag aan te passen, maar in andere gevallen zijn andere routes effectiever.** Zo laat een recent keuze experiment zien dat verschillende aanpassingen op een verpakking de intentie om biologische producten te kopen beïnvloedde. Echter verschillende boodschappen (een betere wereld, of beter voor jezelf) waren minder effectief dan de afzender (boer Arie, een onafhankelijke ngo of een bekende Nederlander) of een plaatje (een foto versus een tekening). Dus plaatjes doen meer dan praatjes. En het is ook belangrijk hoe je de informatie frameet, bijvoorbeeld wie is de afzender.

**Er zijn verschillende manieren om informatie te geven.** Zo laten onderzoeken zien dat consumenten tweezijdige informatie (waarin zowel positieve als negatieve kanten van een issue zoals voedselveiligheid wordt belicht) meer waarderen dan eenzijdige informatie (waarin alleen de positieve kanten worden belicht). Met andere woorden **een verhaal dat alleen maar positief is wordt door consumenten minder betrouwbaar gevonden en minder gewaardeerd**.

### Voorbeelden

In verschillende onderzoeken gebruiken we een keuze experiment om verschillende vormen van communicatie te vergelijken. [Plaatjes doen meer dan praatjes](#) geeft een mooi voorbeeld van de impact van wijzigingen op een verpakking op de keuzes van consumenten.

## Veranderen van/Invloed op veranderend eetpatroon | Informatie | Sociale media

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Wijk-Jansen, E.E.C. van en Bondt, N. (2015). [Veggipedia-app scoort met objectiviteit en veelzijdigheid](#). LEI Wageningen UR.
- Wijk-Jansen, E.E.C. van, Robbemond, R.M., Onwezen, M.C. en Verdouw, C.N. (2014). [Mogelijkheden en effectiviteit van apps voor communicatie met consumenten: De Veggipedia-case](#). LEI report 2014-028. ISBN 9789086156887. Den Haag, LEI Wageningen UR.
- Salverda, I.E., Jagt, P.D. van der, Willemse, R., Onwezen, M.C. en Top, J.L. (2013). [Sociale media: nieuwe wegen naar sociale innovatie](#). (Zo doen wij dat hier! 4)
- Artikel Resource (Wageningen University & Research) [Nieuwe app kijkt mee op je bord](#).
- App [Foodprofiler](#)

### Belangrijkste bevindingen

**De sociale media veranderen het medialandschap en daarmee ook de manier waarop consumenten geïnformeerd worden of naar bronnen zoeken.** Sociale media bieden nieuwe mogelijkheden om met consumenten in contact te komen. Zo kun je via apps aan de ene kant direct met consumenten communiceren (Veggipedia) en aan de andere kant onderzoeksdata verzamelen (Foodprofiler).

### Voorbeelden

[Foodprofiler](#) is een mooi voorbeeld van de mogelijkheden van apps om data te verzamelen.

[Hapsnapp](#) een app om in dialoog te komen over eten.



## Veranderen van/Invloed op veranderend eetpatroon | Marketing | Interventies en nudges

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Van Trijp, J.C.M., [Helpt 'Nudgen' bij een gezonde en duurzame keuze?](#)
- Zeinstra, G.G., Kooijman, V.M. en Kremer, S. (2016). [My idol eats carrots, so do I? The delayed effect of a classroom-based intervention on 4-6-year-old children's intake of a familiar vegetable.](#) Food Quality and Preference
- Purnhagen, K., Herpen, E. van, Kleef, E. van (2016). [The Potential Use of Visual Packaging Elements as Nudges](#) In Mathis, K. and Tor, A. Possibilities, Limitations and Applications in European Law and Economics. ISBN 9783319295602 Springer International Publishing Switzerland, p. 197-216.
- Herpen, E. van, Broek, E. van den, Trijp, H.C.M. van en Yu, T. (2016). [Can a virtual supermarket bring realism into the lab? Comparing shopping behavior using virtual and pictorial store representations to behavior in a physical store](#) Appetite 107. ISSN 0195-6663. p. 196-207.
- Dagevos, H., Broek, E.H.L. van den, Bakker, E. de en Vader, J. (2015), [Natuurbeleid en gedragseconomie. Een verkenning.](#) Den Haag, LEI Wageningen UR.
- Wijk, E. van, Onwezen, M. en Broek, E. van den (2012). [Resultaten 'Bioconsument en duurzaamheid' Plaatjes doen meer dan praatjes.](#)
- Gilissen, L.J.W.J., Meer, I.M. van der, Reinders, M.J., Sluis, A.A. van der en Woltering, E.J. (2011). [Ontwerp van een interventie om de groenteconsumptie van jongeren te verhogen.](#) Rapport/Wageningen UR Food & Biobased Research nr. 1233. ISBN 9789085859079. Wageningen, Wageningen UR.
- Baltussen, W.H.M., Wertheim-Heck, S.C.O., Bunte, F.H.J., Tacken, G.M.L., Galen, M.A. van, Bakker, J.H., Winter, M.A. de (2007). [Een Biologisch prijsexperiment: grenzen in zicht?](#) Den Haag, LEI.

### Belangrijkste bevindingen

**Er zijn ontzettend veel mogelijke interventies om keuzes van consumenten te beïnvloeden.** Zo kunnen er aanpassingen gedaan worden aan de prijzen (biologisch prijsexperiment), of kunnen consumenten meer informatie krijgen over duurzame en gezonde producten. Zoals eerder reeds aangegeven is het keuzeproces van consumenten ingewikkelder dan alleen cognitieve afwegingen, alle onbewuste en affectieve processen van consumenten kunnen ook beïnvloed worden. Alle verschillende reclames die inspelen op het gevoel (voel je goed en koop....) of op normen (wist je dat 60% van de mensen dit product kopen) beïnvloeden de keuzes van consumenten ook. Zo laat een onderzoek (Resultaten Bionext en duurzaamheid) zien dat consumenten in de keuze voor biologische producten meer worden beïnvloed door het variëren van foto's op de verpakking dan door het variëren van tekst.

**De laatste jaren wordt 'nudging' vaak genoemd.** Nudging is een nieuwe trend binnen de mogelijke interventies die ervoor zorgt dat kleine onbewuste aanpassingen in de omgeving het gedrag van consumenten verandert. Zoals het veranderen van de standaardoptie ('changing the default'), het benadrukken van een sociale norm, of het verleggen van het keuzemoment naar een ander tijdstip. Dit zijn voorbeelden van mogelijkheden om consumenten te beïnvloeden via onbewuste 'nudges'.

### Voorbeelden

Enkele voorbeelden om de [gezonde keuze gemakkelijker te maken](#) zijn te vinden de website van Wageningen University & Research.

## Veranderen van/Invloed op veranderend eetpatroon | Marketing | Claims en labeling

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Kleef, E. van en Dagevos, H. (2015). [The growing role of front-of-pack nutrition profile labelling: A consumer perspective on key issues and controversies](#). Critical Reviews in Food Science and Nutrition 55 (3). p. 291-303.
- Kornelis, M., Meeusen, M.J.G. (2010). [Ik kies bewust - Effecten van het logo op het koopgedrag](#).
- Hek, P.A. de, Immink, V.M., Tacken, G.M.L., Ruissen, A., Haaster-de Winter, M.A. van en Meeusen, M.J.G. (2012). [Kracht van keurmerken: een systematisch inzicht in keurmerken en de beleving door de consument](#). Den Haag, LEI.
- Ingenbleek, P.T.M., Meeusen, M.J.G., Anagnostou, A., Binnekamp, M.H.A. en Trijp, J.C.M. van (2009). [Wat brengen keurmerken nog meer tweveg? Neveneffecten van duurzaamheidslabeling in de consumentenperceptie](#). Den Haag, LEI Wageningen UR.
- Binnekamp, M.H.A. en Ingenbleek, P.T.M. (2008). [Do 'good' food products make others look 'bad'? Spin-off effects of labels for sustainable food production in the consumer perception](#). British Food Journal 110 (2008)9. ISSN 0007-070X. p. 843-864.

### Belangrijkste bevindingen

**Duurzame en gezonde aspecten van een product zijn niet altijd direct zichtbaar voor een consument.** Zij moeten vertrouwen op de informatie op het product om inzicht te krijgen in de mate van duurzaamheid en gezondheid. Claims en labels kunnen consumenten hierbij helpen.

**Consumenten zeggen vaak behoefte te hebben aan productinformatie, maar in de praktijk kijken zij niet altijd uitgebreid naar elk product in de winkel.** Voor een derde van de consumenten heeft een voedingsmiddel meerwaarde als er een keurmerk op staat. Van de Nederlandse consumenten zegt 8% te kiezen voor specifieke keurmerkproducten.

**Hoewel claims en labels in potentie veel invloed hebben op de keuzes van consumenten, vallen consumenten in de praktijk vaak terug op routines.** Zo geeft een studie naar het Ik kies Bewust-logo geen empirisch bewijs voor het bestaan van effecten van de invoering van het logo op consumenten gedrag. Een ander onderzoek ('Wat brengen keurmerken nog meer tweveg?') laat zien dat extreem groene keurmerken de perceptie van andere producten in de winkel beïnvloedt. Door heel erg groene producten in het assortiment te leggen, hebben consumenten het idee dat de andere producten minder 'groen' worden.

### Voorbeelden

Een interessant voorbeeld van een keurmerk en hoe consumentenorganisaties, bedrijven, consumenten en overheid hier tegen aan kijken, blijkt uit de afschaffing van het Ik kies Bewust-logo of ook wel het vinkje.

## Veranderen van/Invloed op veranderend eetpatroon | Beleid en regels/wetgeving | Interventies

In onderstaande tabel staat voor elk van de onderdelen van de inhoudsopgave een kort overzicht van relevante rapporten gebaseerd op onderzoeken van Wageningen University & Research. Soms worden rapporten op meerdere plekken genoemd omdat zij op meerdere plekken een relevante bron vormen. De genoemde bronnen zijn niet uitputtend, maar de gehele inhoudsopgave geeft wel een overzicht van de recente ontwikkelingen en uitkomsten op het desbetreffende gebied.

### Bronnen

- Reinders, M.J., Zimmermann, K.L. en Berg, I. van den (2009). [Bedrijfsrestaurant als springplank: acceptatie van nieuwe biologische producten door introductie in de catering.](#)
- Tacken, G.M.L., Winter, M.A. de., Veggel, R. van, Sijtsma, S.J., Ronteltap, A. en Cramer, L. (2010). [Voorbij het broodtrommeltje. Hoe jongeren denken over voedsel.](#)
- Meeusen, M.J.G., Wijk, E.E.C. van, Hoogendam, K., Ronteltap, A. en Riet, J.P. van 't (2010). [Eetgewoonten van laagopgeleiden.](#)
- Baltussen, W.H.M., Wertheim-Heck, S.C.O., Bunte, F.H.J., Tacken, G.M.L., Galen, M.A. van, Bakker, J.H. en Winter, M.A. de (2007). [Een Biologisch Prijsexperiment: Grenzen in zicht?](#) Den Haag, LEI.

### Belangrijkste bevindingen

Afgelopen jaren is er volop beleidsondersteunend onderzoek uitgevoerd door Wageningen Economic Research. Voor wat betreft consumentenonderzoek was het thema biologisch jarenlang een thema, met als doel de consumptie van biologische producten te verhogen. Daarnaast is ook onderzoek gedaan naar specifieke doelgroepen zoals kinderen en jongeren en lage sociaaleconomische status. Meer recent houdt beleidsondersteunend onderzoek zich bijvoorbeeld bezig met schoolmelk en schoolfruit. Hier zijn echter geen publicaties van beschikbaar.

### Voorbeelden

De impact van wet en regelgeving is met veel verschillende voorbeelden aan te duiden, denk bijvoorbeeld aan de maatregelen rondom roken, of de initiatieven rondom zoutreductie.

# Deel 4: Bewustwording student



## Bewustwording student

Aan dit vraagstuk kan vanuit het Wageningen Research-onderzoek maar beperkt invulling worden gegeven. De onderzoeken richten zich op het begrijpen en verklaren van consumentenkeuzes. Aan de andere kant zijn studenten ook consumenten dus bovenstaande inzichten zijn op kleine schaal ook toepasbaar op de student.

1. **Impact van eigen gedrag op omgeving en wereld (bij wel of niet veranderen) (hoe eet ik zelf? Wat is het effect van de boodschappen die ik doe op economie?)**
2. **Betrouwbaarheid en rol van bronnen en media (bloggers, vloggers)**
  - a. **Effect en de rol van sociale media**
3. **Luisteren naar consumenten (hoe kom ik als student erachter hoe andere consumenten denken?)**
4. **Invloed op veranderende eetgewoonte vanuit verschillende rollen zoals student als consument zelf, beroepsrol in toekomstige werk (teler, bereider, verkoper)**

De docenten hebben nadrukkelijk de behoefte aangegeven om handvatten te krijgen hoe de student bewust te maken van zijn of haar eigen consumptiegedrag en het effect daarvan op de wereld. De relevantie van dit onderwerp is duidelijk, maar de link met ons consumentenonderzoek is er minder direct.

Voor het verhogen van de bewustwording kan er mogelijk gebruik gemaakt worden van [Smaaklessen](#), een programma voor basisschoolleerlingen en testen van het Voedingscentrum, zoals met [de klimaatweegschaal en de voetafdruk](#).

Voor wat betreft het derde punt luisteren naar consumenten kun je gebruik maken van de onderzoeksmethoden die wij inzetten om inzicht te krijgen in de consument en haar voedselkeuzegedrag. Is het eerst vooral verkennend van aard dan kun je met interviews of groepsdiscussies achterhalen wat er leeft bij mensen en hoe ze er tegenaan kijken. Als je wilt weten hoe deze inzichten eruit zien voor een grotere groep mensen dan kun je daarvoor een vragenlijst uitzetten. In beide gevallen is het goed om vooraf goed te bedenken wat je echt wilt weten. Dus goed voorbereiden is belangrijk.

Mogelijk kunnen de volgende bronnen hierbij ook relevant zijn:

- Dagevos, H., Schans, J.W. van der, Kortstee, H.J.M., Dijkshoorn-Dekker, M.W.C., Burg, S.W.K. van den, Smits, M.J.W. en Broek, E.M.F. van den (2014). [Een wijde blik verruimt het denken: duurzaam voedsel produceren en consumeren in een breed kader](#). Den Haag, LEI Wageningen UR.
- Dagevos, H. en Munnichs, G. (2007). [De obesogene samenleving. Maatschappelijke perspectieven op overgewicht](#)

# Meer informatie

Harry Kortstee

[harry.kortstee@wur.nl](mailto:harry.kortstee@wur.nl)

+31 (0)317 484 676

Wageningen University & Research

Postbus 35

6700 AA WAGENINGEN

[www.wur.nl/economic-research](http://www.wur.nl/economic-research)

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen University & Research in opdracht van en gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken.

2017-089

Projectcode 2282300215

