‘Vleeswaar-heid’

‘Een onderzoek naar de Nederlandse vleesconsumptie’

Masterscriptie Sociologie

Anne Hoevens, 5796539

Mei 2010

Universiteit van Amsterdam

Faculteit der Maatschappij- en Gedragswetenschappen

Begeleider UvA: Dr. O.J.M. Velthuis

Begeleider WUR: Dr. R.J.F.M. van Veggel

Inhoud

Voorwoord **4**

Hoofdstuk 1 'Wat is er verkeerd aan een koe in de wei?' **5**
1.1. Meat the Truth *5*
1.2. Onderzoeksvraag 6
1.3. Relevantie 7
1.4. Sociologische relevantie 8
1.4. Verantwoording 8
1.5. Opbouw 9

Hoofdstuk 2 *Meat Science* **10**
2.1. De Nederlandse eetcultuur 10
2.2. Het loslaten van eetpatronen 11
2.2.1. Redenen om wel of geen vlees te eten 11
2.2.2. Andere factoren 12
2.3. (Symbolische) waarden van vlees 12
2.4. Sociale invloeden 14
2.5. Acceptatie van alternatieve producten 16
2.6. Model 18
2.6. Het huidige beeld 20

Hoofdstuk 3 Onderzoeksmethoden **21**
3.1. Interviews 21
3.1.1. Respondenten 23
3.1.2. Analyse van de interviews 24
3.2. Enquête 24
3.2.1. Kennis 24
3.2.2. Attitudes 25
3.2.3. Motivatie eetgedrag 25
3.2.4. Huidige vleesconsumptie: type maaltijd en vleesconsumptie 26
3.2.5. Situatie, product en productwaarde 26
3.2.6. Sociale context 27
3.2.7. Demografie 27
3.3. Respondenten 27
3.4. Statistische Analyse 28

Hoofdstuk 4 Vlees eten **31**
4.1. Vegetariërs versus vleeseters 31
4.2. Patronen van vlees eten 31
4.3. Vlees eten en situatie 32
4.4. Vlees eten en maaltijdtype 32
4.5. Verschillende frequenties van vlees eten 34
4.6. Conclusie 35

Hoofdstuk 5 Sociaal structurele factoren van vlees eten **36**
5.1. Sociale locatie van vleesconsumptie 36
5.1.1. Geslacht 36
5.1.2. Leeftijd 37
5.1.3. Inkomen 37
5.1.4. Opleiding 38
5.1.5. Samenstelling huishouden 39
5.1.6. Urbanisatie 40
5.2. Conclusie 40

Hoofdstuk 6 Culturele factoren van vlees eten **41**
6.1. Vleesconsumptie en attitudes 41
6.1.1. Diervriendelijk en Milieubewust 42
6.1.2. Gewoontegetrouw 44
6.1.3. Gezondheid georiënteerd 45
6.1.4. Voedselneofobie 47
6.1.5. Open voor nieuwe technologieën 48
6.2. Motivaties om minder vlees te gaan eten 49
6.3. Samenhang vleesconsumptie en attitudes 52

Hoofdstuk 7 Situationele factoren van vlees eten **54**
7.1. Waarden en producten 54
7.1.1. Waardefactoren 55
7.1.2. Productfactoren in combinatie met waardefactoren 55
7.2. Gemiddelden 58
7.2.1. Productkeuzes 58
7.2.2. Waardekeuzes 59
7.3. Vleesconsumptie en sociale context 61
7.3.1. Imago's van vegetariërs en vleeseters 62
7.3.2. Vleesconsumptie van anderen 65
7.4. Conclusie 68

Hoofdstuk 8 Conclusie, discussie & aanbevelingen **69**
8.1. Conclusies 70
8.2. Oplossingsrichtingen 75
8.3. Discussie en aanbevelingen 78

Samenvatting **80**

Literatuuroverzicht

Bijlage I: Vijf scenario's voor eiwittransitie

Bijlage II: Bijdrage van de verschillende items aan de nieuwe attitudevariabelen

Bijlage III: Vergelijking situaties op verschillen tussen waarden en producten

Bijlage IV: Vragenlijst

Voorwoord

Ik kreeg de kans om mee te werken aan dit onderzoek en het materiaal te gebruiken voor mijn scriptie. Onderzoekers drs. A.P.W. (Adriaan) Kole (psycholoog) en dr. R.J.F.M. (Rob) van Veggel (antropoloog), beiden verbonden aan de Universiteit van Wageningen hebben mij binnen dit project begeleid. Van hen heb ik de ruimte gekregen om intensief betrokken te zijn bij het gehele onderzoeksproces, iets waar ik erg veel van heb geleerd. Ik wil hen daarvoor bedanken.

Ook wil ik Olav Velthuis bedanken die mij gedurende het afgelopen jaar vanuit de Universiteit van Amsterdam heeft begeleid. Hij gaf me het gevoel welkom te zijn wanneer ik vast zat in mijn scriptie, voor een korte of lange vraag of voor een geruststelling die ik af en toe wel nodig had.

Als laatste wil ik de mensen bedanken die mij hebben geholpen deze scriptie af te ronden. Niet alleen door mee te lezen en tips te geven, maar ook voor de leuke tijd en ontspanning tijdens mijn studie.

Anne Hoevens, Mei 2010

Hoofdstuk 1 Inleiding

Figuur 1

"Wat is er verkeerd aan een koe in de wei?" vroeg één van de respondenten tijdens een interview van dit onderzoek zich hardop af. Je zou zeggen dat het een natuurlijk beeld is van het Nederlandse landschap. Koeien zorgen onder andere voor de zuivelproducten en het vlees dat wij als consumenten bij de supermarkt of slager kopen. Ze zijn belangrijk voor onze voedselvoorziening en het is nog eens puur natuur ook!

Dit eerste hoofdstuk beschrijft de aanleiding, de vraagstelling en de relevantie van deze scriptie. Omdat deze scriptie is gebaseerd op een breder onderzoek zal ik in deze inleiding ook aangeven wat mijn bijdrage is geweest aan dit project; dit is te vinden in de paragraaf *Verantwoording.*

1.1. Meat the truth

In de documentaire 'Meat the truth' (2007), een project van de Nicolaas G. Pierson Foundation, wordt de volgens hen onderbelichte rol van de bio-industrie in de opwarming van de aarde aangekaart. In oktober 2009, in de aanloop naar de klimaatconferentie in december 2009 in Kopenhagen, besteedt De Volkskrant uitgebreid aandacht aan de effecten van vleesconsumptie op het klimaat (*De Volkskrant*, 24 oktober 2009). Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) geeft in De Volkskrant een overzicht van de door hen berekende effecten van de vlees- en zuivelindustrie: ongeveer 80% van de landbouwgrond in de wereld wordt gebruikt voor vee en veevoer. Voor deze landbouwgrond worden regenwouden gekapt en zo'n 30% van het verlies van biodiversiteit is hieraan te wijten. Daarbij is 12% van alle uitstoot van broeikasgassen afkomstig van de vlees- en zuivelindustrie waaronder de uitstoot van methaan, dat nog sterker bijdraagt aan de opwarming van de aarde dan CO_2. Runderen en schapen stoten methaangas uit door de mest die zij produceren en

boeren en scheten die zij laten. Zo'n 30% van de methaangasuitstoot wordt veroorzaakt door koeien.

Begin januari 2010 maakte Productschappen Vee, Vlees en Eieren bekend dat in 2009 per hoofd van de Nederlandse bevolking 8 ons meer vlees is gegeten vergeleken met het jaar daarvoor, namelijk 43,3 kilo vlees per persoon (*De Volkskrant*, 2010). Een koe in de wei lijkt dus minder onschuldig voor de natuur dan het beeld dat er bestaat. De Universiteit in Wageningen houdt zich bezig met onderzoek binnen het domein 'gezonde voeding en leefomgeving'. Het project *'Vermarkting van duurzame consumptie'* in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit wordt dan ook uitgevoerd door de WUR (Wageningen Universiteit & Research Centre), met name de instituten LEI (Landbouw Economisch Instituut) en FBR (Food Biobased Research). Verschillende projectgroepen nemen hier een gedeelte van het project op zich. Eén van deze projectgroepen richt zich op de consumptie van vleesproducten.

1.2. Onderzoeksvraag

Het doel van dit onderzoek in opdracht van het ministerie van Landbouw Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) is erachter komen welke van de vijf onderstaande oplossingsrichtingen voor welke consument het meest aansprekend zijn. Uitgaande van deze verschillende oplossingsrichtingen die zijn voortgekomen uit de resultaten van het PROFETAS-project[1] (Aiking, de Boer & Vereijken, 2006) wordt in dit onderzoek onderzocht welke strategieën het meest kansrijk zijn om de dierlijke eiwitconsumptie te verduurzamen. De resultaten van dit onderzoek zullen, in de vorm van een rapport, de input zijn voor beleidsontwikkeling om het huidige (vlees)eetpatroon te beïnvloeden.

Welke oplossingen voor het verminderen van de dierlijke eiwitconsumptie zijn het beste in te passen in het huidige eetpatroon?

[1] (Protein Foods, Environment, Technology and Society) dat zich ook richtte op het duurzamer maken van de wereldvoedselvoorziening en waarin onderzoekers uit verschillende disciplines zijn nagegaan hoe een gedeeltelijke overgang in productie en consumptie is te bereiken van dierlijke naar plantaardige eiwitten.

- Verschuiving naar een eetpatroon met plantaardige eiwitten (bijvoorbeeld peulvruchten);
- Verschuiving richting een eetpatroon dat zich baseert op duurzaam geproduceerd vlees;
- Verschuiving richting een patroon met andere vleessoorten (bijvoorbeeld insecten);
- Minder of geen vlees eten;
- Minder vlees eten, verschuiving richting een patroon met plantaardige eiwitten en duurzamer geproduceerd vlees.

Hoewel in het rapport voor het LNV bovenstaande oplossingsrichtingen centraal staan, wil ik in deze scriptie vooral de focus leggen op hoe de huidige vleesconsumptie valt te verklaren en zal ik de volgende hoofdvraag beantwoorden: ***Hoe kan eiwitconsumptie worden verduurzaamd?***

Deelvragen die voortvloeien uit de hoofdvraag:

- Welke symbolische waarden kennen welke respondenten toe aan vlees?
- Welke rol speelt vlees in de verschillende sociale situaties?
- In hoeverre staan consumenten, afhankelijk van hun vleesconsumptie, open voor (nieuwe) duurzame eiwitproducten?

1.3. Relevantie

De huidige omgang met dierlijke eiwitten (zoals vlees en zuivel) is een grote belasting voor het milieu. Het doel van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit is de productie van dierlijke eiwitten efficiënter te maken en duurzamere eiwitconsumptie gemakkelijker te maken voor de consument. Over het algemeen speelt vlees in het Nederlandse eetpatroon een belangrijke rol. Bij veel gezinnen bestaat een warme maaltijd uit aardappelen, groente en vlees. Dit is de gewoonte binnen de Nederlandse eetcultuur. Een verandering van deze eetgewoonte naar een duurzamere, heeft meer impact op het milieu dan veel Nederlanders zich realiseren.

1.4. Sociologische relevantie

Verschillen op het vlak van eetgewoonten tussen de hogere en lagere sociale klassen zullen er altijd zijn (Mennel, 1985). Hoe het huidige eetpatroon zich heeft ontwikkeld, is door klassieke sociologen zoals Elias (1939) en Bourdieu (1984) onderzocht en beschreven. Volgens Elias zijn verschillen tussen sociale klassen onderdeel van het civilisatieproces. Tot de 17de eeuw, toen voedsel schaars was onderscheidden de hogere sociale klassen zich door de hoeveelheid voedsel waar zij aan konden komen. Toen voedsel minder schaars werd kwam het onderscheid tussen de klassen meer te liggen op de kwaliteit van voedsel en manieren van eten. In het civilisatieproces zal de hogere klasse zich blijven differentiëren van lagere sociale klassen. Ook Bourdieu (1984) pretendeert dat eetgewoonten te herleiden zijn naar sociale klassenverschillen. In zijn boek *Distinction* (1984) onderscheidt hij de klassenverschillen aan de hand van 'smaak van noodzaak' en 'smaak van luxe'. De arbeidersklasse met 'smaak van noodzaak', heeft de voorkeur voor vette en grote porties voedsel. De hogere sociale klasse geeft met hun 'smaak van luxe' de voorkeur aan lichtere, duurdere maaltijden met meer groente. Ook vinden zij andere waarden belangrijk: hoe en in welke setting of situatie een maaltijd wordt genuttigd, is bepalend. De keuze voor wel of geen vlees en het soort vlees dat wordt gegeten, is volgens deze theorieën te verklaren door sociale factoren en verhoudingen. Door onder andere de rol van symbolische waarden, attitudes en sociale context te onderzoeken, levert dit onderzoek een bijdrage aan een beter begrip van de consumptie van vlees.

1.5. Verantwoording

Bij dit onderzoek zijn twee onderzoekers van de WUR betrokken: Rob van Veggel en Adriaan Kole. Het onderzoek bestaat uit twee interviewrondes en een vragenlijst. De resultaten van de interviews zijn gebruikt als input voor de vragenlijst van de enquête en komen vervolgens terug in de analyse samen met de resultaten van de enquête.

In de beginfase van het project heb ik mij beziggehouden met de inbreng voor het literatuur onderzoek, door relevante onderzoeken en theorie te beschrijven die richting zouden geven aan de onderzoeksvraag om zo het onderzoek af te bakenen. Op basis van de literatuur hebben we een opzet gemaakt van de constructen die in de vragenlijst aan bod komen.

Vervolgens ben ik betrokken geweest bij de volgende stap, het ontwikkelen en valideren van de vragenlijst. Het onderzoeksbureau MSI-ACI heeft onder haar

PlanetPanel 800 vragenlijsten afgenomen. Nadat de resultaten van het onderzoeksbureau bekend waren heb ik een groot gedeelte van de statistische analyse gedaan in het programma *Statistical Package for the Social Sciences* (Spss). De statistische resultaten die ik aanleverde hebben Rob van Veggel en Adriaan Kole verwerkt tot een analyse waarin de resultaten van de interviews samenkomen met de enquête. In het methodologische hoofdstuk heb ik de methoden beschreven van het kwantitatieve deel van het onderzoek. Tevens heb ik de paragraaf waarin gemiddelden van de producten en waarden worden besproken geschreven. Het rapport zoals aangeleverd aan het ministerie van LNV, fungeerde als basis voor deze scriptie.

1.6. Opbouw

Na dit inleidende hoofdstuk zullen in het hoofdstuk *Meat Science* verschillende onderzoeken naar vleesconsumptie worden besproken. In hoofdstuk 3 volgt een uiteenzetting van de methodologie.

Na hoofdstuk 4 waarin ik een aantal basisgegevens over vlees eten van de respondenten bespreek, volgen aan de hand van het model dat in het tweede hoofdstuk aan bod komt, de resultaten van het onderzoek: de sociaal structurele factoren, de culturele factoren en de situationele factoren.

Deze scriptie wordt in hoofdstuk 8 afgesloten met een conclusie, alsmede discussie en aanbevelingen.

Hoofdstuk 2 *Meat Science*

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de verschillende factoren die in de wetenschappelijke literatuur naar voren komen als bepalend voor de consumptie van vleesproducten. Het gaat dieper in op de rol die vlees speelt in het eetpatroon van consumenten en in hun sociale omgeving. Dit moet leiden tot een selectie van variabelen die gemeten kunnen worden en die handvatten zullen bieden voor het vermarkten van duurzamere eiwitproducten. De factoren die uit de literatuur naar voren komen worden ook naast de resultaten van de interviews gelegd, waarbij consumenten zijn ondervraagd over hun attitudes, gedrag en percepties ten opzichte van het eten van vlees.

2.1 De Nederlandse eetcultuur

Tegelijkertijd met de industrialisering, treedt rond eind 19de eeuw ook de individualisering in. Deze sociale trend leidt tot ontwikkelingen waarin het individu en zijn behoeften steeds meer centraal komen te staan. Vanaf de 19de eeuw kenmerkt de westerse maatschappij zich steeds meer door de-traditionalisering, heterogenisering, privatisering en fragmentering. Deze ontwikkelingen uiten zich bijvoorbeeld in de toename van het aantal eenpersoonshuishoudens. Vanaf de tweede helft van de 20ste eeuw manifesteert de individualisering zich ook in het Nederlandse eetpatroon (Felling, Peters & Scheepers, 2000). Het drie-maaltijden-stelsel (ontbijt, lunch en warme maaltijd) vervaagt en eten vindt steeds vaker plaats buiten gezinsverband en buiten de deur. Het gevolg hiervan is dat de directe afhankelijkheid van controle en advies ten aanzien van voeding van onder andere moeders en huisvrouwen is verdwenen. Volgens Van Otterloo (2000) betekent dit dat je als individu zelf bepaalt wat, wanneer en hoeveel je eet.

De verandering naar informelere maaltijdpatronen blijkt niet minder gezond te zijn dan het drie-maaltijden-stelsel. Internationale invloeden maken dat tussendoortjes, snacks en ‘nieuwe’ maaltijdvormen zoals pasta’s en wokgerechten de Nederlandse eetcultuur binnendringen. Tegelijkertijd stellen consumenten steeds hogere eisen aan de kwaliteit van voedingsproducten. Er valt bovendien een direct verband te leggen tussen die kwaliteitseis en het risico van opkomende welvaartziektes. Fabrikanten en technici houden steeds meer rekening met de gezondheidswaarde van producten en zoeken naar vetvervangers, zoetmiddelen en vezelrijke producten. De toenemende

bewerking van voedingsmiddelen zoals gentechnologie, leidde tijdens het laatste decennium van de 20ste eeuw tot een nieuwe richting binnen de voedingsindustrie: die van bewerkte voedingsmiddelen. Ondanks verschillende vormen van informatievoorziening bleef de argwaan van consumenten tegen bewerkte voedingsmiddelen groot. Als reactie hierop gaf de meerderheid van de consumenten na een aantal jaar de voorkeur aan 'natuurlijke' productiemethoden (Van Otterloo, 2000). De keuze van de consument, die begin 21ste eeuw *natuurlijkheid* een belangrijke waarde vindt, blijkt een zeer bepalende factor te zijn voor ontwikkelingen binnen de voedselmarkt (Van Otterloo, 2000).

Hoewel vlees vroeger tot de luxegoederen behoorde en daarom lang niet voor iedereen viel te veroorloven, is vlees tegenwoordig voor alle lagen van de bevolking verkrijgbaar. Veel consumenten eten meer dan de aanbevolen hoeveelheid vlees per dag. De opkomst van maaltijden zoals pasta's, salades, sandwiches in de Nederlandse eetcultuur zorgt ervoor dat er regelmatig vleesloos kan worden gegeten, en ook daadwerkelijk wordt gegeten (Richardson, MacFie & Shepherd, 1994). De ontwikkeling van het eetgedrag biedt een ingang voor mogelijke reductiewijze van de vleesconsumptie.

2.2. Het loslaten van oude eetpatronen

Om consumenten te verleiden hun oude patroon van vleesconsumptie (deels) te verlaten of te vervangen door alternatieve eiwitproducten, is het zinvol te onderzoeken welke motivaties mensen hebben om wel of geen vlees te eten. Daarnaast willen we kijken naar motivaties van mensen die de verandering naar het niet eten van vlees al (deels) hebben doorgemaakt en naar welke barrières zij daarbij ondervinden.

2.2.1. Redenen om wel of geen vlees te eten

Lea & Worsley (2001) beschrijven wat volgens hen in Australië de meest bepalende factoren zijn bij het minderen van vleesconsumptie en de overgang naar meer plantaardige diëten. Volgens consumenten zouden betrouwbare mediabronnen vooral het denken over de gezondheid van vlees beïnvloeden. Naast de positieve effecten op de gezondheid, denkt een deel van de consumenten dat minder vlees eten positief bijdraagt aan het milieu en dierenwelzijn.

De manier waarop vlees geproduceerd wordt, is ook van belang. De prijs van het vlees kan daarbij doorslaggevend zijn. Twijfel aan de gezondheid van vlees of geassocieerde risico's (BSE, dioxine, etc.) zijn de meest aangehaalde redenen om vleesconsumptie te beperken (Beardsworth & Keil, 1991). De belangrijkste zorgen zijn dan vrees voor toevoegingen als conserveringsmiddelen of hormonen, maar ook cholesterol.

Uit hetzelfde onderzoek van Lea & Worsley blijkt dat de twijfels die consumenten hebben of een vegetarisch dieet wel voldoende gezond is, zwaarder wegen dan de noodzakelijkheid en gezondheid van het blijven eten van vlees. Ook gemak speelt een rol om toch voor vlees te kiezen. Het gebrek aan vegetarische recepten, of vegetarische keuzes in een restaurant vergroot bijvoorbeeld ook de kans op een keuze voor een gerecht waar vlees in zit verwerkt. Het gemak van en het plezier dat wordt beleefd aan het eten van vlees, zijn de sterkst bepalende factoren van de omvang van de vleesconsumptie (Lea & Worsley, 2001).

2.2.3. Andere factoren

Lea & Worsley suggereren dat persoonlijke waarden een zwakke voorspeller zijn van directe vleesconsumptie. Indirect zijn persoonlijke waarden wel van invloed, maar dan via attitudes en toegekende waarden. Hetzelfde geldt voor de rol van informatiebronnen, die, overigens tegen de initiële verwachting in, een zwakke invloed hebben op de vleesconsumptie. Een verklaring hiervoor kan zijn dat zowel de waarden als de informatiebronnen een sterkere invloed hebben op de opvattingen over vlees dan direct op de hoeveelheid vleesconsumptie (dus indirecte beïnvloeders van vleesconsumptie). Hier zal verder onderzoek naar gedaan moeten worden.

Allen en Ng (2003) betogen dat vlees vooral symbolische waarden vertegenwoordigt en dat die zelfs belangrijker zijn dan de nutritionele waarden en hedonische waarden zoals smaak.

2.3 (Symbolische) waarden van vlees

Binnen de sociologische en antropologische traditie staat vlees voor kracht, agressie, passie, oftewel dierlijke eigenschappen. Die eigenschappen stralen af op degene die vlees eet. Hetzelfde komt naar voren bij Kubberød, Ueland, Tronstad & Risvik (2003), Allen & Baines (2001), Gossard & York (2003), Sobal (2005) en Beardsworth & Keil (1997). In het onderzoek van Gossard & York (2003) naar sociaal structurele

invloeden op vleesconsumptie, wordt onder andere gerefereerd aan Bourdieu (1984) bij de constatering dat vrouwen over het algemeen niet alleen minder vlees eten dan mannen, maar in verhouding ook minder rundvlees: *'powerful'* en mannelijk eten.
Waarden die volgens Allen & Baines (2001) worden toegekend aan vlees, groente en fruit, worden door sociologen en antropologen gerelateerd aan bredere sociale structuren en krachten (de structurele benadering). Deze ordening, waarin bijvoorbeeld groente en fruit recht tegenover vlees staan, conceptualiseert voedsel als: meest versus minst *life taking*; masculien versus feminien; sterk versus zwak; hoge versus lage economische status. Vlees symboliseert mannelijkheid, kracht, menselijke dominantie over natuur, terwijl fruit en groenten worden geassocieerd met vrouwelijkheid, zwakte, en minder dominantie over natuur en dier.
Uitgesproken vleeseters scoren volgens Allen & Ng ook hoog op persoonlijke kenmerken als dominantie en gevoel voor hiërarchie. Persoonskenmerken beïnvloeden direct de attitudes die consumenten aannemen ten opzichte van vlees, en de symbolische waarden die ze eraan toekennen, zoals aangegeven in vorige paragraaf.

Richardson, MacFie & Shepherd (1994) kwamen, middels een schriftelijke enquête onder ruim duizend consumenten in Groot Brittannië, te weten dat de belangrijkste argumenten om vleesconsumptie te verminderen 'gezondheid', 'smaak' en zorgen over allerlei toevoegingen zijn. In hun literatuuroverzicht wijzen ze op het belang van diervriendelijkheid, een argument voornamelijk gebruikt door vegetariërs. De trend richting lichtere en meer informele maaltijden, lijkt de consumptie van vlees te beïnvloeden, daar pastagerechten en salades vaak minder of geen vlees bevatten. De smaak wordt meestal door respondenten zelf aangegeven als het belangrijkste criterium bij het kiezen van voedsel, dus ook vlees (Bruhn et al., 1986). Ook Richardson et al. schrijven dat hun respondenten 'smaak' de belangrijkste reden vinden om wel of geen vlees te eten. Smaak kan overigens ook negatief ervaren worden en dus een argument zijn om juist geen vlees te eten (Kubberød et al. 2002).

Een aantal andere studies gaat naast de symbolische waarden van vlees ook in op andere waarden, zoals gebruikswaarden (nutritioneel, gemak) en hedonische waarden (sensorisch, zoals smaak, textuur en verzadiging). Verbeke (2001) onderscheidt de vijf belangrijkste kenmerken die bepalend zijn voor de keuze van vlees: de 'versheid', 'kwaliteit', 'smaak', 'gezondheid' en de afwezigheid van oneigenlijke stoffen, zoals

hormonen. Deze kenmerken verschillen voor verschillende types vlees, zoals rundvlees, varkensvlees, en kippenvlees. In deze studie zullen ook verschillende types vlees worden onderscheiden. Het onderzoek als zodanig richt zich voornamelijk op vlees als eiwitbron tegenover alternatieve eiwitbronnen.

Gebaseerd op veertien ervarings- en geloofskenmerken ('smaak', 'bereidingsgemak', 'inpasbaarheid in de maaltijd', 'kwaliteit', 'mals', 'mager', 'gezond', 'speciaal', 'diervriendelijk', 'veilig', 'betrouwbaar', 'vrij van hormonen', 'geen gifstoffen' en 'prijs'), onderscheidt Verbeke (2001) drie belangrijke factoren die het beeld van vlees bepalen voor Belgische consumenten. De eerste factor is 'veiligheid', de tweede sensorische aspecten en 'gemak', en een derde factor wordt gedomineerd door 'prijs'. Schifferstein, Candel en Van Trijp (1998) kwamen na een gelijksoortige analyse tot vier belangrijke componenten die het imago en de waarde van vlees bepalen in de ogen van Nederlandse consumenten: 'sensorische kwaliteit', 'gemak', 'speciaal' en 'natuurlijke productie'. Een vergelijking over twee tijdvakken (1991-1995, 1995-1997) laat zien dat het laatste aspect (natuurlijke productie) in die tijd qua belang is toegenomen in verhouding tot de sensorische eigenschappen. Ook Van Otterloo beschrijft een toename van het belang van de waarde 'natuurlijk'.

Verbeke & Vackier (2003) bouwen voort op het onderzoek van Laurent & Kapferer (1985), die vijf aspecten van betrokkenheid of belang bij producten identificeren: het persoonlijke belang; hedonische waarden; symbolische waarden; en de impact en kans op negatieve effecten bij keuze van het product. Zij stellen dat over het algemeen hedonische waarden de meest bepalende factor zijn bij de keuze voor vlees. Dit in tegenstelling tot Allen & Ng (2003), die juist symbolische waarden het belangrijkst achten.

2.4 Sociale invloeden

Gossard & York (2003) pleiten ervoor om vleesconsumptie mede te verklaren vanuit sociale structuren en de invloed op eetgewoonten. Variatie in eetpatronen, dus ook in het eten van vlees, hangt samen met sociale variabelen zoals klasse, etniciteit, opleiding en beroep. Wel stellen Gossard & York in hun onderzoek naar sociale structurele invloeden op vleesconsumptie dat demografische factoren minder invloed hebben dan waarden en opvattingen (Breidenstein 1988; Guseman et al. 1987; Sapp & Harrod 1989 in Gossard & York, 2003). Wel zijn demografische factoren van invloed

op het individuele socialisatieproces dat verschillende voedselpatronen oplevert. Dit is bijvoorbeeld afhankelijk van de sociale groepen waarin de consument verkeert. Zo blijkt sekse bepalend te zijn voor gedrag ten aanzien van milieuvriendelijkheid.

Verbeke (2001) geeft aan dat mannen relatief meer waarde hechten aan eigenschappen als ‘smaak’ en ‘malsheid’, terwijl vrouwen ‘mager’ en ‘betrouwbaar’ belangrijker vinden. Jongere vleeseters zeggen relatief vaker waarde te hechten aan smaak en minder aan de afwezigheid van vreemde stoffen (hormonen) dan oudere consumenten. Daarbij zegt Verbeke dat hoe ouder mensen worden, des te minder rundvlees en vlees zij gaan eten. Mensen met een fysiek zwaar beroep eten meer rundvlees dan mensen die werken in dienstverlening of zakenwereld. Mensen met een hoger aantal scholingsjaren eten minder rundvlees en vlees. Interessant is dat de factor inkomen geen invloed heeft op de totale vleesconsumptie. Stedelingen lijken minder rundvlees te eten dan mensen die buiten de stad wonen, hoewel de totale vleesconsumptie niet minder is. Dit kan veroorzaakt worden door prijsverschillen, maar ook door het relatief meer voorkomen van fysiek zware beroepen, of door culturele verschillen (‘imago’) (Gossard & York, 2003). Dit bevestigt het idee dat eetgewoonten de sociale klasse reflecteren zoals Bourdieu in 1984 beschreef.

In *Distinction* (1984) stelt Bourdieu dat sociale klasse is te herleiden naar bepaalde keuzes voor voedsel en de verschillende manieren van consumptie. De basis voor de verschillen per sociale klasse wat betreft consumptie is volgens Bourdieu de oppositie van smaak van luxe en smaak van noodzakelijkheid (Bourdieu, 1984). Binnen dit veld is wat betreft de consumptie van voedsel een tendens te zien; wanneer iemands positie stijgt in de sociaal hiërarchische ladder, dan dalen de uitgaven aan voedsel in proportie. Binnen dit budget, besteed aan voedsel, nemen de uitgaven aan vet, calorierijk voedsel af (Bourdieu, 1984). De lagere klasse richt zich op directe bevrediging, terwijl zij latere effecten, bijvoorbeeld op hun uiterlijk, van minder belang vinden.

Hoewel vlees, net als andere voedingsmiddelen, tegenwoordig in Nederland een consumptiegoed is dat over het algemeen eenvoudig verkrijgbaar en toegankelijk is voor alle sociale lagen van de bevolking kan, afhankelijk van cultureel en economisch kapitaal, het gebruik ervan nog verschillen. Afhankelijk van de omgeving ontwikkelt een individu op een bepaalde manier en in een bepaalde mate zijn of haar sociaal, cultureel en economisch kapitaal. Deze verschillende kapitaalvormen waar individuen

over beschikken bepalen de keuze voor voedingsproducten. Het gebruik van varkensvlees en rundvlees zal bijvoorbeeld per sociale klasse en situatie verschillen. Mensen uit lagere sociale klassen kiezen eerder voor eten dat goedkoop en voedzaam is dan mensen uit hogere sociale klassen die juist de voorkeur geven aan gezond, smaakvol, licht en niet vet voedsel. Dit smaakverschil per sociale klasse is 'natuurlijk' geworden, of zoals Bourdieu zegt: *embodied*. Hiermee bedoelt hij dat, afhankelijk van de ontwikkeling van de verschillende soorten kapitaal, bepaald gedrag, manier van handelen en smaak is geïnternaliseerd in individuen. De sociale omstandigheden zijn bepalend voor welk soort vlees gepast is voor welke situatie en de manier waarop het wordt opgediend en gegeten. De verwachting is dat lagere sociale klassen andere waarden van vlees belangrijk vinden dan hogere klassen.

Attitudes ten opzichte van vlees eten bij familie, vrienden of andere belangrijke personen zijn van belang in de verandering of continuering van (eet)gewoontes. Sociale context kan bij voedingskeuzes ook een belangrijke rol spelen. In het artikel van Richardson, MacFie & Shepherd (1994) suggereren Nicod en Watson (1980) dat in situaties met een speciaal karakter, zoals in het weekend of wanneer er iets te vieren is, eerder voor vlees wordt gekozen.
Verbeke en Vackier (2003) geven ook aan dat gewoontes erg belangrijk zijn bij het eten van vlees. Vleeseters vinden het veel makkelijker om keuzes voor een maaltijd te laten afhangen van het vlees dat wordt geserveerd. De belangrijkste informatiebronnen zijn volgens hen familie en vrienden, terwijl reclame het slechtste goed scoort op vertrouwen en impact. Dit benadrukt wederom het belang van de sociale omgeving in het vormen van meningen over vleesproducten (zie ook: Freeland-Graves et al., 1986; Kerr & Charles, 1986; Lea & Worsley, 2001).

2.5 Acceptatie van alternatieve producten

De mate waarin consumenten openstaan voor alternatieve eiwitproducten is van belang om de consumptie van vlees terug te dringen. Allen & Baines (2001) suggereren dat consumenten attitudes vormen ten opzichte van producten door de waarde die het product symboliseert. Als een product de waarden representeert waar een individu achter staat, leidt dit tot een houding en intentie tot het kopen van het product. Een product dat een waarde uitstraalt die het individu afwijst, leidt tot afwijzing van het product. De voorspelling is dat het vergelijken van waarden die

belangrijk worden gevonden met de waarden die een product uitstraalt, de attitudes ten opzichte van de producten bepaalt en tot koopgedrag leidt. Daarnaast beïnvloeden deze attitudes de evaluatie van sensorische eigenschappen zoals smaak, geur, en textuur.

Nieuwe producten zullen dus makkelijker worden geaccepteerd als ze waarden representeren die vleesproducten normaal gesproken vertegenwoordigen. Vanuit de literatuur over de acceptatie van innovaties en van nieuwe verwerkingstechnieken in de voeding, kunnen we factoren afleiden die mogelijk de acceptatie van de alternatieve eiwitproducten beïnvloeden. Volgens Bruhn (2007) vinden consumenten de waarden ‘smaak’, ‘gemak’ en ‘gezondheidsbevordering’ het belangrijkst. Nieuwe producten en technieken kunnen hierbij helpen. Aangezien vaak de nodige kennis zal ontbreken, roept dit veel onzekerheid op bij consumenten. Dat kan leiden tot een voorkeur voor ‘natuurlijke’ en zo min mogelijk ‘bewerkte’ producten. Deze consumenten zijn vaak sceptisch over nieuwe technologieën. Een reden kan zijn dat de controle over mogelijke risico’s bij gebrek aan kennis volledig buiten de consument ligt. Anderen staan juist meer open voor vernieuwing en zijn bereid aan te nemen dat de technologie ons verder brengt en mogelijk een bijdrage kan leveren aan sommige problemen.

In het geval van vlees(vervangers) ligt het voor de hand aan te nemen dat gezondheidsaspecten, maar ook milieuaspecten, gezien kunnen worden als technologisch oplosbaar door natuurlijke eiwitten te gebruiken in nieuwe vleesvervangende producten. Als direct ervaren intrinsieke eigenschap ligt het voor smaak minder voor de hand te denken dat het met technologie opgelost kan worden. Onmogelijk is het echter niet. Zorgen over (onbekende) producten kunnen leiden tot negatieve smaakverwachtingen en percepties.

Cardello (2003) vond in zijn onderzoek dat consumenten producten negatiever beoordeelden wanneer ze dachten dat die met een nieuwe techniek waren bewerkt. De beoordelingen kunnen positiever worden als de respondenten informatie krijgen over veiligheid en de voordelen van de techniek (Bruhn, 1995; Cardello, 2003; Frever, Howard, Hedderley & Shepherd, 1997; Schutz, Bruhn & Diazknauf, 1989). Een mogelijkheid is dat een vermindering van de onzekerheid, door informatievoorziening, negatieve verwachtingen op kan heffen en juist een positieve verwachting kan induceren.

Ook Siegrist (2008) gaat ervan uit dat waargenomen voordelen, risico's en de 'natuurlijkheid' van de productie bepalend zijn voor de acceptatie van nieuwe producten en technieken. Wel is het zo dat kennis vaak nodig is en consumenten dus moeten kunnen vertrouwen op de verstrekte informatie. Als consumenten er echter niet op vertrouwen dat de doelen van de producent of verkoper overeenkomen met zijn/haar eigen doelen, kan wantrouwen een negatief effect hebben op hun attitude en productperceptie. Als de voordelen (bijvoorbeeld op gezondheid) echter onmiskenbaar zijn is dat van minder belang (Siegrist, 2008).

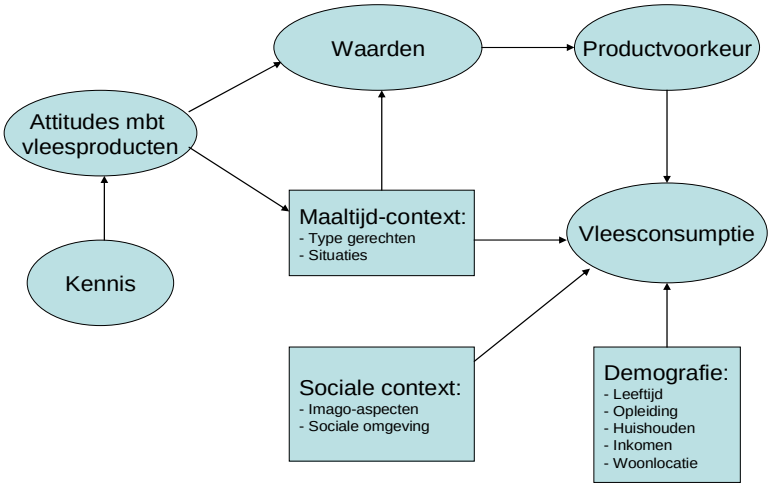
Allen & Baines (2001) stellen dat positieve attitudes met betrekking tot dieren wellicht bijdragen aan het accepteren van alternatieven. Dit lijkt voor de hand te liggen, hoewel dit argument zoals eerder gezegd vaker door vegetariërs genoemd wordt dan door vleeseters. Allen & Baines en Allen & Ng (2003) stellen dat een algemene bereidheid om te veranderen, tegenover een conservatieve houding staat om bij het oude te blijven. 'Voedsel neofobie' (trait food neophobia) is een maat die vaak wordt gebruikt om de openheid voor nieuwe producten te meten bij consumenten. Recent is ook een maat voor 'Voedseltechnologie neofobie' ontwikkeld (Cox & Evans, 2008). Deze twee maten worden in dit huidige onderzoek gebruikt om veranderbereidheid te meten. Allen & Ng en ook Verbeke (2001) meten veranderbaarheid door aan consumenten te vragen of ze in de toekomst plannen hebben om hun vleesconsumptie te verminderen. Ook deze neiging zullen we meten.

2.6. Model

Het onderstaande model dat we samengesteld hebben op basis van bovenstaande literatuur, gaat ervan uit dat vleesproducten bepaalde waarden vertegenwoordigen die bepaalde opvattingen ontwikkelen ten opzichte van vlees. Deze waarden zijn min of meer abstract en gebaseerd op eerdere ervaringen en/of (vermeende) kennis. Die waarden verschillen per individu en per gebruikssituatie. Door aan te sluiten bij die waarden, is de kans het grootst dat nieuwe producten geaccepteerd worden. Deze waarden vertalen zich in de persoonlijke basishoudingen, of attitudes van de consumenten. Deze attitudes geven aan of respondenten bijvoorbeeld worden gedreven door zorg over het milieu of dierenwelzijn, door zorg over hun gezondheid of ze van verandering houden of juist niet.

In verband met veranderscenario's ten aanzien van het kiezen van eiwitproducten kunnen we stellen dat deze attitudes de productwaarden bepalen, omdat de attitudes

aangeven wat belangrijke waarden zijn die de producten vertegenwoordigen. Naarmate de productwaarden die worden geassocieerd met een bepaald product beter overeenkomen met hetgeen volgens de attitudes belangrijk gevonden wordt, zal dat product eerder gekozen worden. De productkeuze op grond van de te verwachten waarden leidt uiteindelijk tot meer consumptie.



Figuur 2 Model

De hierboven beschreven relaties zijn in elke situatie afhankelijk van sociaal structurele (demografie), culturele (attitudes) en situationele factoren (waarden op basis van maaltijdcontext en sociale context).

Uit de interviewrondes kwam naar voren dat respondenten hun productvoorkeur bepalen afhankelijk van de maaltijdcontext, bestaande uit het type gerechten (de traditionele aardappels-vlees-groente versus combinatiemaaltijden waarbij de ingrediënten vaker gemengd worden, bijvoorbeeld pasta wok en ovengerechten) en de situaties. Voor feestelijke gelegenheden gelden vaak andere waarden dan voor ‘door de week’. Daarnaast representeren de maaltijdsituaties ook specifieke sociale situaties. Als er bezoek is, wordt er anders naar eten en dus ook naar vlees gekeken dan wanneer er geen bezoek is.

De sociale context zoals genoemd in het model bestaat uit drie aspecten: 1) De imago’s of de beeldvorming rondom het eten van vlees: 2) De mate waarin mensen gevoelig zijn voor dergelijke beeldvorming: en 3) de sociale omgeving: ervaring en confrontatie met mensen die er andere eetpatronen op na houden.

Ten slotte spelen de achtergrondvariabelen van de demografie een rol bij attitudes ten aanzien van vleesproducten.

2.7. Het huidige beeld

De beschreven theorie in dit hoofdstuk geeft een beeld van bestaand onderzoek rondom vleesconsumptie. De verandering van het Nederlandse eetpatroon naar een meer informele eetcultuur schept zowel beperkingen als openingen voor verduurzaming van eiwitconsumptie. Gezondheid, gemak en plezier zijn belangrijke factoren die van invloed zijn op de motivaties die consumenten hebben om wel of geen vlees te eten. Ook symbolische, hedonische en nutritionele waarden blijken over het algemeen bepalend te zijn voor de keuze van vlees.

Over de manier waarop sociaal structurele factoren van invloed zijn op vleesconsumptie zijn niet alle onderzoekers het eens. Opvallend genoeg is er weinig bekend over situationele factoren, zoals maaltijdcontext en sociale context op het gebied van vleesconsumptie. Deze laatste factor zullen wij daarom uitvoerig bij ons onderzoek betrekken. De focus van dit onderzoek zal liggen op attitudes, gedrag, percepties, symbolische waarden en verschillende (sociale) contexten ten aanzien van vlees eten.

Hoofdstuk 3 Onderzoeksmethoden

Parallel aan de zojuist beschreven internationale literatuurstudie, is ook de huidige Nederlandse situatie betreffende vleesconsumptie verkend. In de vorm van twee interviewrondes hebben we gekeken hoe de verschillende eetpatronen op voor dit onderzoek relevante wijze kunnen worden onderscheiden, en hoe deze samenhangen met belevingswerelden en motivaties om wel, geen, of minder vlees te eten. De resultaten van de interviews zijn, naast de bevindingen uit de literatuurstudie, gebruikt voor de opzet van de vragenlijst van de enquête. In dit hoofdstuk gaan we eerst in op de methode van het kwalitatieve onderzoeksgedeelte, de twee interviewrondes, en vervolgens op het kwantitatieve deel, de vragenlijst en de statistische analyse.

3.1. Interviews

In open diepte-interviews is van een aantal consumenten het patroon van hun vleesconsumptie en de plaats van deze in de wijdere context van hun belevingswerelden verkend. Deze interviews bestonden uit twee delen.

Eerste deel

In het eerste deel hebben we ons gericht op de directe beleving van het eetpatroon en de rol van vlees daarin. De respondenten leverden inbreng door foto's te maken van al het eten dat zij gedurende een week hadden gegeten. Aan de hand van deze foto's interviewden we de respondent over zijn of haar eetpatroon. Dit leverde een beeld op van het eetpatroon en de beleving daarvan (zie Heisley & Levy 1991 over de Photo elicitation techniek). De respondenten articuleerden zo de keuzes in hun eetpatroon volgens de eigen maatstaven. Ter illustratie, een respondent die het belangrijk vond om gezond te eten, beschreef zijn voedselkeuzes vanuit die mening. Verder hebben we doorgevraagd om een structuur in de keuzes te kunnen ontdekken. Dit deden we door de respondenten keuzes met elkaar te laten vergelijken, en zo de verschillen en overeenkomsten daartussen te ontdekken. Zo werden processen waar de respondent niet bewust aan dacht, de meer impliciete processen, naar boven gehaald (Hammersley & Atkinson, 1991). Een geïnterviewde vertelde bijvoorbeeld dat zij doordeweeks gehakt at, maar in het weekend biefstuk, terwijl ze elke dag van de week kip zou kunnen eten. Ze wist niet waarom, maar dit was nu eenmaal zo. Een dergelijke uitspraak zegt iets over de waarde die aan verschillende soorten vlees wordt

gehecht. Door deze interviewtechniek konden we voedselkeuzes en eetpatronen in verband brengen met relevante attitudes, kennis, sociale contexten en imago's.

Tweede deel

In de eerste ronde vroegen we respondenten naar hun reacties op de scenario's voor de eiwittransitie zoals vastgesteld in het PROFETAS-project (Aiking, De Boer & Vereijken, 2006). We presenteerden deze in geschreven, sterk vereenvoudigde vorm aan de respondenten: zij werden gevraagd eerst een algemene reactie te geven, en dan aan te geven hoe deze scenario's in hun leven zouden passen. Het bleek dat de feiten en oplossingen te abstract waren voor een aantal respondenten. Bijvoorbeeld: een respondent dacht bij 'eiwit' aan eigeel en vroeg zich af hoe we daar te veel van konden eten. Een ander probleem met het laten reageren op deze scenario's was dat de vragen gesteld werden in de veronderstelling dat men bezorgd moet zijn over het milieu en zijn/haar eetpatroon daaraan moet aanpassen. Veel respondenten kenden de relatie tussen vlees en milieu niet. Deze moest dan eerst uitgelegd worden. Verder bleken de vragen in deze ronde te expliciet en ontgingen ons de onderliggende structuren op basis waarvan respondenten hun meningen en houdingen in verband met vleesconsumptie formuleren: men gaf sociaal wenselijk antwoorden of ging zich verdedigen waarom ze hun vleesconsumptie niet wilden veranderen ten behoeve van het milieu. Daarom hebben we ervoor gekozen een tweede ronde interviews af te nemen.

In de tweede ronde interviews, hebben we de scenario's vervangen door twee andere oefeningen gericht op de impliciete associaties van vleesconsumptie. Wij vroegen respondenten vlees en andere eiwitbronnen te categoriseren. Met deze oefening konden wij de percepties van producteigenschappen in relatie tot eetgedrag en associaties bestuderen. De geïnterviewden categoriseerden deze producten bijvoorbeeld op basis van herkomst (varken, rund, kip, enzovoorts), gelegenheid (doordeweeks, feestelijk) en gezondheid (mager versus vet). Daarnaast hebben we in de tweede ronde aan de respondenten foto's getoond van neutrale gezichten van mannen en vrouwen en jonge en oude mensen. Er werd hen gevraagd aan te geven welke van die mensen vlees at, vegetariër was, of bewust minder vlees at. Ondanks dat de meeste respondenten aanvankelijk aangaven dat ze niet wisten hoe zij aan iemands gezicht konden zien wat hij of zij eet, bleken zij dit al doende toch te kunnen.

Door middel van hun inschattingen toonden zij hun associaties rond het al dan niet eten van vlees, en de imago's van vleeseters en vegetariërs.

3.1.1. Respondenten

We hebben in totaal 25 respondenten geïnterviewd die door het onderzoeksbureau MSI-ACI zijn geworven. De basisvoorwaarden waaraan de respondenten moesten voldoen waren: 1) grote invloed op eigen voedselkeuze; 2) boven de 25 jaar; 3) goede beheersing van de Nederlandse taal; 4) geen bijzondere dieeteisen om medische redenen. Deze respondenten waren verder geselecteerd op leeftijd, opleiding, geslacht, woonplaats (Arnhem of Den Haag plus omstreken, dus Randstad en buiten de Randstad) en eetpatroon. We selecteerden de respondenten op eetpatroon door middel van een aantal vragen over hun vleesconsumptie waarmee we vegetariërs, mensen die bewust minder vlees eten, en dagelijkse vleeseters onderscheidden. Deze vragen werden gesteld met een aantal vergelijkbare, doch niet ter zake doende vragen, bijvoorbeeld over groenteconsumptie. Zo wisten de respondenten niet dat ze geselecteerd werden op hun vleesconsumptie. De respondenten kregen een vergoeding van 50 Euro voor deelname aan het interview. Voor de eerste ronde van 15 interviews, hebben we ook een vraag gesteld over het eten van biologische versus reguliere producten als mogelijke indicator voor een milieubewuste voedselkeuze. Mensen die biologische producten kopen hebben daar bepaalde redenen voor. Wij verwachtten dat deze consument bewuste keuzes maakt op het gebied van voedingsproducten en open staat om zijn eetpatroon te veranderen of bewuste keuzes te maken. In de interviews bleek dat het wel of niet eten van biologische producten geen indicator was voor een milieubewuste voedselkeuze. Bovendien bemoeilijkte deze vraag de selectie van respondenten. We konden bijvoorbeeld moeilijk mensen vinden die dagelijks vlees aten en vaak biologische producten. In de tweede ronde hebben we deze vraag daarom weggelaten. Omdat vegetariërs al het gewenste gedrag van duurzame eiwitconsumptie hebben, besloten we deze groep niet voor de tweede ronde uit te nodigen. Tabel 1 (op de volgende pagina) geeft een overzicht van de respondenten die deelgenomen hebben aan de interviews.

	geslacht	opleiding	locatie	eetgedrag	Totaal
1ste ronde	Man: 5 Vrouw: 10	Laag: 5 Hoog: 10	Arnhem: 8 Den Haag: 7	Vegetariër: 4 Minder vlees: 6 Vleeseter: 5	15
2de ronde	Man: 4 Vrouw: 8	Laag: 5 Hoog: 7	Arnhem: 4 Den Haag: 8	Vegetariër: 0 Minder vlees: 8 Vleeseter: 4	12

Tabel 1 Steekproef diepte-interviews

3.1.2. Analyse van de interviews

De uiteindelijke analyse van de interviews was mede gericht op het verstrekken van input voor de vragenlijst. Bij deze interviews was een notulist aanwezig die vragen en antwoorden zo letterlijk mogelijk getranscribeerd heeft. Deze transcripties zijn geanalyseerd met behulp van het softwareprogramma Atlas.ti, een programma voor het analyseren van kwalitatieve gegevens door middel van coderingen van deze gegevens. Het gebruik van Atlas.ti heeft als voordeel dat data-analyse transparant kan worden gemaakt. De analyse kende daarbij een afwisselend karakter, zowel een top-down als een bottom-up benadering. Ofwel, er is gezocht naar vooraf bepaalde thema's (a-priori) welke zijn aangevuld met thema's die tijdens het coderen van de data naar voren kwamen (inductieve benadering). Deze analyse heeft al plaats gevonden na de eerste ronde. De resultaten zijn met het team besproken en aan de hand daarvan hebben we de tweede ronde aangepast.

3.2. Enquête

Na de twee interviewrondes is met behulp van het model en inzichten van de huidige Nederlandse situatie een vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst bestond uit de volgende constructen.

3.2.1 Kennis

Kennis is een cruciaal construct bij het verwerken van informatie. Daardoor is het belangrijk voor zowel de perceptie van de kenmerken van producten en samenhangende eetpatronen die te maken hebben met de voedselwaarden, als bij het vormen van attitudes. Subjectieve kennis vormt een referentiekader, gebaseerd op individuele ervaringen met producten. In navolging van onder andere Brucks (1985) en Park, Mothersbaugh & Feick (1994), hebben we 'subjectieve kennis' geoperationaliseerd met een relatieve vraag: "Wat denkt u dat u vergeleken met de gemiddelde Nederlander weet van [voedselwaarde X]?", gescoord op een 7 punts Likert schaal (heel weinig - heel veel). Het voordeel van relatieve vragen is dat het

voor de respondenten een kader biedt voor de begrippen ‘veel’ of ‘weinig’, die in dit verband weinig absoluut zijn. De relatie tussen kennis en producten is onderzocht met vragen als hoe moeilijk of makkelijk respondenten het vonden om voedsel op betreffende waarde te beoordelen. Dit waren vragen over milieu, dierenwelzijn en gezondheid, overgenomen uit de Peiling Consument en Voeding (Bartels et al, 2009). Een voorbeeldvraag: “Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en milieuvriendelijkheid?” en “Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het milieuvriendelijk is?”

3.2.2. Attitudes

Consumenten verschillen in hun vleesconsumptie omdat zij verschillende attitudes hebben. De attitudes zijn onderzocht door respondenten op een schaal van 7 punten te laten aangeven of ze het met een bepaalde stelling “volledig mee eens” of juist “volledig mee oneens” zijn. Deze stellingen waren zowel positief geformuleerd (bijvoorbeeld “Mensen moeten in harmonie met de natuur leven om als mensheid te kunnen overleven”) als negatief (bijvoorbeeld “Al die milieuproblemen worden overdreven”). Deze stellingen zijn afgeleid uit eerder onderzoek en hadden betrekking op de volgende attitudes: gezondheid, natuurlijkheid, dierenwelzijn, duurzaamheid of milieu, neofobie en houding ten opzichte van nieuwe technologieën.

Daarnaast hebben we een aantal stellingen geformuleerd die expliciet betrekking hebben op dit onderzoek. In het kwalitatief onderzoek noemden vleeseters als redenen dat zij vlees aten: gezondheid, smaak en nutritionele waarde. Ook in de analyse zullen we daar expliciet naar kijken.

3.2.3. Motivatie eetgedrag

Uit de literatuur kwam naar voren dat men verschillende motivaties kan hebben om vleesconsumptie te verminderen of te stoppen. Hetzelfde bleek uit de interviews. Uit de interviews kwam ook naar voren dat er mensen waren die ooit minder of geen vlees aten, maar weer meer of weer opnieuw vlees waren gaan eten. We gaan ervan uit dat mensen die overwegen of overwogen hebben minder vlees te eten impliciet ook open staan voor vleesalternatieven. Daarom hebben we daar ook naar gevraagd. Dit construct bevatte vragen met betrekking tot het verminderen van vleesconsumptie in het verleden en overwegingen om dit in de toekomst te gaan doen. Hierbij kunnen mensen redenen aangeven zoals prijs, gezondheid en milieu.

3.2.4. Huidige vleesconsumptie: type maaltijd en vleesconsumptie

De huidige vleesconsumptie hangt samen met onder andere attitudes. Het is daarom nodig om de huidige vleesconsumptie te kennen. We hebben op twee plekken naar deze gevraagd. Ten eerste was er een selectievraag of iemand vlees eet of niet. Uit de interviews bleek dat degenen die zich als vegetariër definiëren, wel vis eten. De keuzemogelijkheid die wij boden was dan ook tussen vlees eten versus geen vlees eten maar eventueel wel vis. Deze vraag werd aan het begin gesteld. Naar gelang het antwoord kreeg de respondent een aangepaste vragenlijst, namelijk één waarin vragen naar eigen vleesconsumptie waren vervangen met vragen over kant-en-klare vleesvervangers.

Ten tweede hebben we gevraagd naar vleesconsumptie in relatie tot het type van de maaltijd. Uit de interviews kwam naar voren dat het eten van vlees, in frequentie en in hoeveelheid, verschilt naar gelang de aard van de maaltijd. We onderscheidden maaltijden bestaande uit drie afzonderlijke componenten (vlees of vervanger, aardappelen en groenten) en maaltijden waarin ingrediënten gecombineerd zijn (bijvoorbeeld ovenschotel, pasta of een wokgerecht). Respondenten gaven aan hoe vaak ze dergelijke maaltijden aten.

3.2.5. Situatie, product en productwaarde

Mensen kiezen niet zomaar voor een bepaald product, maar doen dit in relatie met de situatie waarin zij dat product consumeren, omdat zij in verschillende situaties verschillende waarden hanteren die de keuze beïnvloeden. Daarom hebben we respondenten drie verschillende situaties voorgelegd 1) doordeweekse dag, 2) “stel u hebt iets te vieren of u heeft gasten” en 3) “stel u hebt geen tijd of zin om veel aandacht aan eten te besteden”. Voor elke situatie hebben we respondenten gevraagd welke producten zij zouden kiezen en welke waarden zij daarbij zouden hanteren. Op basis van de resultaten van de interviews hebben we deze drie situaties gekozen. Op grond van de resultaten van diezelfde interviews en de eerder beschreven PROFETAS scenario’s voor eiwittransitie (bijvoorbeeld ‘burger met vlees deels vervangen door plantaardig eiwit’), hebben we de productlijsten waaruit respondenten konden kiezen opgesteld. Eveneens uit de interviewresultaten maar ook uit de literatuurstudie hebben we waarden opgesteld waarop keuzes gebaseerd kunnen zijn.

3.2.6. Sociale context

Vleesconsumptie is sociaal gedrag. Uit de interviews kwamen de volgende sociale aspecten van dit gedrag naar voren: 1) imagoaspecten: de inhoud van wat vlees eten zegt over jezelf/anderen, dus aspecten van imago; en 2) sociale omgeving: het kennen van mensen en hun vleesconsumptie in de directe omgeving.

In de interviews vonden respondenten het vaak moeilijk om foto's van neutrale gezichten te verbinden met vleesconsumptie. Echter, uiteindelijk bleek iedereen dat toch te kunnen. De gezichten bleken imago's te hebben van vleeseters en van vegetariërs. Ons ging het er bij deze oefening om imago's te achterhalen. Ook in de vragenlijst konden respondenten op een schaal met 15 gradaties aangeven welke aspecten zij het meest bij een vleeseter of bij een vegetariër vonden horen: *levensgenieter*, *mannelijk*, *gewoon*, *lage opleiding*, *principieel*, *stoer* en *hoog inkomen*.

Uit de literatuur komt naar voren dat het kennen van anderen en hun vleesconsumptie invloed heeft op de eigen vleesconsumptie. Uit de interviews weten we dat vegetariërs meestal als zodanig in hun directe omgeving bekend staan, maar dat mensen die bewust minder vlees eten vaak niet bekend staan als iemand die bewust minder vlees eet. Daarom hebben we twee vragen gesteld of men vegetariërs en mensen die bewust minder vlees eten in de directe omgeving kent.

3.2.7. Demografie

Uit literatuuronderzoek komen sommige demografische gegevens naar voren die (dan wel indirect) verband houden met vleesconsumptie. Opgenomen in de vragenlijst zijn: geslacht, leeftijd, jaarinkomen van huishouden, hoogst genoten opleiding, gezinssamenstelling, postcode en urbanisatiegraad van woonplaats.

3.3. Respondenten

Aan deze enquête hebben 800 respondenten deel genomen. Gemiddeld kostte het hen 14 minuten om deze vragen online te beantwoorden. Het onderzoeksbureau MSI-ACI heeft deze enquête uitgevoerd onder haar PlanetPanel® van 30 oktober tot en met 4 november 2009.

De respondenten die aan deze vragenlijst mee hebben gedaan zijn representatief voor de Nederlandse bevolking. Onderstaande tabellen geven een overzicht van de respondenten en de Nederlandse bevolking waarin geslacht en leeftijd zijn weergegeven.

Geslacht	Aantal	Percentage	CBS cijfers 2009 percentage
Man	**380**	**47,5**	**49.5**
Vrouw	**420**	**52,5**	**50.5**
Total	800	100,0	100,0

Tabel 2 Steekproef enquête - geslacht

Leeftijdsgroep	Aantal	Percentage	CBS leeftijdsgroepen	Percentage 2009
18-24	**87**	**10,9**	**<20**	**23.9**
25-34	**128**	**16,0**	**20-40**	**25.7**
35-44	**179**	**22,4**	**40-65**	**35.5**
45-54	**165**	**20,6**	**65 +**	**15**
55-64	**143**	**17,9**		
65+	**98**	**12,3**		
Total	800	100,0		

Tabel 3 Steekproef enquête – leeftijd

3.4. Statistische Analyse

Voor de analyse van de gegevens die door het onderzoeksbureau online zijn verzameld, is gebruik gemaakt van het softwareprogramma Spss (versie PASW Statistics 17.0).

Als eerste is met behulp van frequentietabellen en gemiddelde scores een algemeen beeld gegeven van kennis, attitudes, intentie, hoeveel vlees er wordt gegeten in bepaalde type maaltijden en de keuze voor producten en waarden per situatie.

Een belangrijk uitgangspunt van het onderzoek is de totale hoeveelheid vleesconsumptie. Vleesconsumptie wordt uitgedrukt als het aantal keer dat per week vlees wordt gegeten zoals door de respondenten zelf opgegeven. In de vragenlijst is een aantal vragen opgenomen die betrekking hebben op het aantal keer (de frequentie) dat per week vlees wordt gegeten. De vleesconsumptie per week is berekend door het aantal keer dat mensen een bepaald type maaltijd eten te combineren met het aantal keer dat die maaltijd vlees bevat. In tabel 4 vormen de frequenties van het gebruiken van twee type maaltijden de kolommen; het aantal keer dat de maaltijd vlees bevat vormen de rijen. De frequentie-intervallen die de verschillende combinaties van rijen en kolommen opleveren, staan voor het aantal keer vlees eten per week. De frequentie-intervallen worden weergegeven door hun mediaan, zodat de waarden per rij op gelijke afstand van elkaar liggen. Iemand die bijvoorbeeld elke dag een componentenmaaltijd eet met daarin altijd vlees, scoort 7. Iemand die altijd componentenmaaltijden eet maar daarin nooit vlees, scoort 0. Een respondent die 4 tot

5 keer per week een componentenmaaltijd eet, die meer dan de helft van de keren vlees bevat, scoort 3.3.

		Hoe vaak eet u een maaltijd ********?			
		0 of 1 keer per week	2 of 3 keer per week	4 of 5 keer per week	6 of 7 keer per week
Als u een ******** maaltijd eet, hoe vaak zit er dan vlees in?	nooit	0	0	0	0
	Soms, namelijk in 50% van de gevallen of minder	0,3	1	1,7	2,3
	Meestal, namelijk vaker dan 50% van de gevallen (maar niet altijd)	0,7	2	3,3	4,7
	Altijd	1	3	5	7

Tabel 4 Berekening van vleesconsumptie per week

Door de waarden, die de mediaan van de frequentie-intervallen weergeven, van beide typen maaltijd bij elkaar op te tellen, ontstaat er een nieuwe variabele ‘totale vleesconsumptie per week’. Deze nieuwe variabele bestaat uit vijf categorieën: vegetariërs (1) en de frequenties van 0 t/m 2 (2), 2,1 t/m 4 (3), 4,1 t/m 6 (4) en meer dan 6 keer per week (5).

Bij de berekening van deze variabele zijn respondenten die op de vraag hoe vaak zij per week een combinatiemaaltijd en hoe vaak zij per week een componentenmaaltijd eten bij beiden 6 tot 7 keer per week hebben geantwoord uit de data verwijderd (in hoofdstuk 4.4. worden deze typen maaltijden uitgelegd). De variabele ‘totale vleesconsumptie’ krijgt hierdoor een n van 770.

De vragen naar attitudes van de respondenten zijn gescoord op een 7-punts schaal, van ‘helemaal mee oneens’, naar ‘helemaal mee eens’. De items zijn geselecteerd uit gevalideerde schalen en aan de hand van bestaande datasets gecontroleerd op interne consistentie.

Omwille van datareductie zijn de attitudeschalen geclusterd door middel van Principale Componenten Analyse (Principale Componenten Analyse met Varimax rotatie voor verbeterde interpretatie). Met deze techniek is er structuur in de data aangebracht door variabelen (factoren) te berekenen die de onderlinge structuur van de geobserveerde attitudevariabelen vertegenwoordigen. Na selectie (eigenwaarde <1) heeft dit geleid tot een redelijk logisch te interpreteren oplossing in 6 factoren, die samen 56% van de variantie verklaren. Op basis van de factorladingen op de zes factoren, zijn voor iedere respondent zes nieuwe attitudescores berekend. Deze

nieuwe attitudevariabelen zijn vervolgens gebruikt om verschillen tussen respondentengroepen te beschrijven in relatie tot hun vleesconsumptie en andere variabelen. De nieuwe attitudevariabelen worden in hoofdstuk 7 beschreven.

Met behulp van variantie-analyse (ANOVA) is gekeken of respondenten systematisch van elkaar verschillen op de (nieuwe) attitudevariabelen en de hoeveelheid vlees die zij eten. Tenzij anders vermeld is hierbij een alfa van 5% gehanteerd. Deze analysemethode is onder andere gebruikt om te achterhalen wie de verschillende groepen vleesconsumenten zijn. De demografische kenmerken van de respondenten die verschillen in hun vleesconsumptie, zijn ook met behulp van variantie-analyse met elkaar vergeleken. De resultaten van de variantie-analyse geven input voor de huidige hoeveelheid vleesconsumptie in combinatie met attitudes. In dit geval wordt gekeken naar mensen met een bepaalde vleesconsumptie en de attitudes die de verschillende groepen consumenten belangrijk vinden.

Aan de hand van correlaties (Pearson PMCC) is gekeken of er een statistisch verband is tussen de keuze voor bepaalde producten en waarden. Respondenten hebben voor drie situaties (doordeweeks, wanneer er iets te vieren is en wanneer er geen tijd of zin is om aandacht aan een maaltijd te besteden) uit 27 producten gekozen welke producten in deze specifieke situaties hun voorkeur heeft. Op dezelfde manier hebben de respondenten hun voorkeur gegeven voor bepaalde waarden die zij voor vlees in de maaltijd belangrijk vinden, afhankelijk van de situatie. Aan de hand van de gemiddelde scores is gekeken naar de voorkeur voor producten in bepaalde situaties en de waarden die in die situatie bij die bepaalde keuze voor producten belangrijk zijn. Aangezien er 27 productkeuzes en 13 waardekeuzes gemaakt kunnen worden is ook hier een Principale Componenten Analyse uitgevoerd om de onderliggende structuur van de rangordes (clusters van producten en waarden die in een bepaalde situatie gemiddeld dezelfde voorkeurspositie hebben) naar boven te halen. Met vijf nieuwe variabelen voor de waarden en vijf nieuwe variabelen voor producten, is gekeken of er een onderling verband te ontdekken is binnen en tussen situaties.

Voordat we verder gaan met de beschrijving van de resultaten van dit onderzoek bespreken we eerst in hoofdstuk 4 een aantal resultaten over patronen van vlees eten die de basis vormen voor de resultaten van het verdere onderzoek.

Hoofdstuk 4 Vlees eten

Het doel van dit onderzoek is te achterhalen hoe eiwitconsumptie kan worden verduurzaamd. Eerst dienen we te weten wat deze huidige patronen zijn. Uit de interviews kwamen drie voor deze studie interessante patronen naar voren: mensen die afhankelijk van de situatie wel of geen vlees eten, mensen die minder vlees eten in relatie tot de aard van de maaltijd en mensen die bewust minder vlees eten. In de enquête hebben we onderzocht of deze patronen ook kwantitatief te onderscheiden zijn.

4.1. Vegetariërs versus vleeseters

In de vragenlijst hebben de respondenten aangegeven of zij vlees eten of niet (maar eventueel wel vis). In tabel 5 staan de uitkomsten: 3,9% van de mensen eet geen vlees.

Kunt u aangeven welke van de onderstaande omschrijvingen op u van toepassing is?			
		Aantallen	Percentage
	Ik eet vlees	**769**	**96,1**
	Ik ben vegetariër en eet geen vlees, eventueel wel vis	**31**	**3,9**
	Totaal	**800**	**100,0**

Tabel 5 Aantallen vegetariërs en vleeseters

4.2. Patronen van vlees eten

In de interviews kwamen drie patronen van vlees eten naar voren. Enerzijds is er een groep waarvoor vlees eten vanzelfsprekend is. De algemene associatie met vlees eten is ‘gewoon’. Als we bijvoorbeeld een vleeseter vroegen of zij altijd in de hoofdmaaltijd vlees eet, beaamde zij dit, maar verklaarde het niet verder. Vegetariërs zouden op zo’n moment hun voedselkeuze wel verklaard hebben. Daarnaast zijn er mensen die vlees eten niet als vanzelfsprekend beschouwen maar bewust nadachten over de hoeveelheid en de aard van het vlees dat ze aten. De meest gebruikelijke vorm van minder vlees eten is om dit niet dagelijks te doen en het eten van vlees in hoofdmaaltijden af te wisselen met vegetarische maaltijden. Een andere wijze is om kleinere porties te nemen (een respondent vertelde dat porties afgewogen werden en maximaal 80 gram mochten wegen), of dat bepaalde mensen kleinere porties willen dan hun maaltijdgenoten. In de beschrijvingen van deze eetpatronen, brachten respondenten het ‘minder vlees eten’ in relatie met situaties. Bijvoorbeeld, een aantal

keer per week vlees overslaan, maar niet als er iets te vieren is. Een andere optie was geen vlees te eten als er niet veel tijd is om aan de bereiding van eten te besteden. Verder eet bijna elke respondent minder vlees in combinatiemaaltijden, bijvoorbeeld ovenschotels, pastaschotels en wokgerechten. Een respondent vertelde dat als zij een pond gehakt kocht, zij daar een dag mee deed als ze er ballen van draaide. Als ze het gehakt gebruikte voor pastasaus, deed ze er twee dagen mee. Deze patronen hebben we in de enquête onderzocht.

4.3. Vlees eten en situatie

In het onderzoek hebben we drie verschillende situaties voor maaltijden onderscheiden: een doordeweekse dag, wanneer er iets te vieren is of wanneer er gasten zijn, en wanneer er geen tijd of zin is veel aandacht aan eten te besteden.

In de interviews troffen we ook respondenten die, als zij geen tijd hadden, uit gemak geen vlees eten. Anderen vertelden dat ze in doordeweekse situaties vlees eten (maar niet altijd), maar altijd als er iets te vieren is of als er gasten zijn: vlees heeft dan de hoofdrol in de maaltijd.

Mensen beperken hun vleesconsumptie door niet in elke situatie vlees te eten. Uit de enquête bleek dat in een situatie wanneer er geen tijd of zin is 27% van de mensen dan geen vlees eet, een kleiner aantal eet geen vlees (13%) als er iets te vieren is, en slechts 2.5% in doordeweekse situaties. De meesten (68%) eten in alle situaties vlees, gevolgd door 19% die dit alleen niet doet als er geen tijd of zin is om veel aandacht aan eten te besteden. De meeste mensen eten het meeste vlees in de meest voorkomende situatie: de doordeweekse dag.

4.4. Vlees eten en maaltijdtype

In deze studie hebben we ook maaltijden naar aard onderscheiden, namelijk maaltijden bestaande uit drie afzonderlijke componenten (vlees of vervanger, aardappelen en groenten) die we voortaan componentenmaaltijd zullen noemen. Het andere type is een maaltijd waarin ingrediënten gecombineerd zijn (bijvoorbeeld ovenschotel, pasta of een wokgerecht), deze zullen we voortaan combinatiemaaltijd noemen. Vleeseters eten dergelijke maaltijden in verschillende frequenties. De meesten (45%) eten 4 tot 5 keer per week een componentenmaaltijd en 57% 2 tot 3 keer een combinatiemaaltijd. Een enkeling eet 6 tot 7 keer een componentenmaaltijd (8%), of een combinatiemaaltijd (17%).

		Hoe vaak per week eet u een componentenmaaltijd?				Totaal
		0-1 keer	2-3 keer	4 -5 keer	6-7 keer	
Hoe vaak bevatten drie componenten maaltijden bij u gemiddeld vlees?	Nooit	**2,2%**	**,9%**	**,3%**	**,7%**	**4,1%**
	Soms, namelijk in 50% van de gevallen of minder	**3,0%**	**8,9%**	**6,2%**	**,9%**	**19,1%**
	Meestal, namelijk vaker dan 50% van de gevallen (maar niet altijd	**4,1%**	**15,3%**	**23,3%**	**3,0%**	**45,6%**
	Altijd	**1,9%**	**10,7%**	**15,3%**	**3,4%**	**31,3%**
Totaal		**11,1%**	**35,9%**	**45,1%**	**8,0%**	**100,0%**

Tabel 6 Frequenties eten componentenmaaltijd in relatie tot frequentie dat deze maaltijd vlees bevat (n=739)

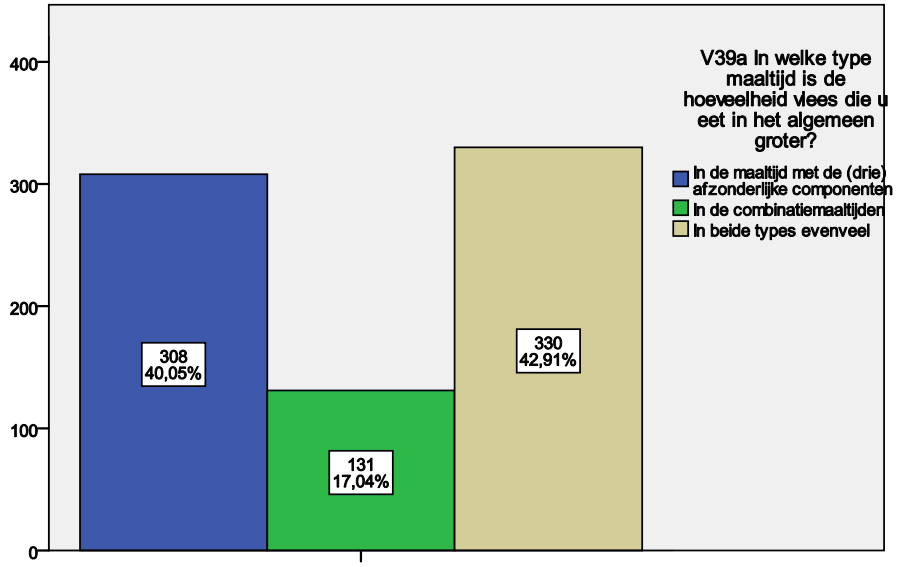
		Hoe vaak per week eet u een combinatiemaaltijd?				Totaal
		0-1 keer	2-3 keer	4-5 keer	6-7 keer	
Als u een combinatiema altijd eet, hoe vaak zit er dan vlees in?	nooit	**1,6%**	**,5%**	**,0%**	**,0%**	**2,2%**
	Soms, namelijk in 50% van de gevallen of minder	**6,0%**	**12,7%**	**3,8%**	**,7%**	**23,1%**
	Meestal, namelijk vaker dan 50% van de gevallen (maar niet altijd)	**4,5%**	**27,5%**	**12,0%**	**,7%**	**44,7%**
	Altijd	**5,0%**	**15,8%**	**8,3%**	**,9%**	**30,0%**
Totaal		**17,1%**	**56,6%**	**24,1%**	**2,3%**	**100,0%**

Tabel 7 Frequenties eten combinatiemaaltijd in relatie tot frequentie dat deze maaltijd vlees bevat (n=739)

De frequentie van de aard van de maaltijd en de frequentie van vlees in die maaltijd zijn gecombineerd in bovenstaande tabellen. Tabellen 6 en 7 bevatten de verschillende proporties van respondenten met bepaalde frequenties van het eten van componentenmaaltijden, ofwel combinatiemaaltijden, en vlees daarin. Hoe donkerder de kleur van een cel, des te groter de proportie van respondentengroep met dergelijke frequenties. In tabel 6 is de grootste groep respondenten (23.3%) de groep die 4-5 keer per week vlees eten met daarin meestal maar niet altijd vlees. In tabel 7 bestaat de grootste groep (27.5%) uit respondenten die 2-3 keer per week combinatiemaaltijden eet, welke meestal maar niet altijd vlees bevatten. Deze groepen verschillen dus in frequentie afhankelijk van of zij componenten- of combinatiemaaltijden eten. Ook lettend op de groepen met andere frequenties wordt de tendens zichtbaar dat mensen die vaak componentenmaaltijden eten, ook in deze maaltijden altijd of vaak vlees eten. Daarentegen, mensen die vaak combinatiemaaltijden eten, eten daarin minder vaak vlees.

Naast de frequentie waarin mensen in een bepaalde maaltijd vlees eten, hebben we ook gevraagd naar de hoeveelheid vlees die zij per maaltijdtype eten. De meesten

(43%) geven aan in beide typen dezelfde hoeveelheid vlees te eten. Bijna een gelijk aantal denkt in componenten maaltijden meer vlees te eten dan in combinatiemaaltijden. 17% geeft aan in combinatiemaaltijden meer vlees te eten.



Figuur 3 Hoeveelheden vlees in componentenmaaltijd en in combinatiemaaltijd (n=739)

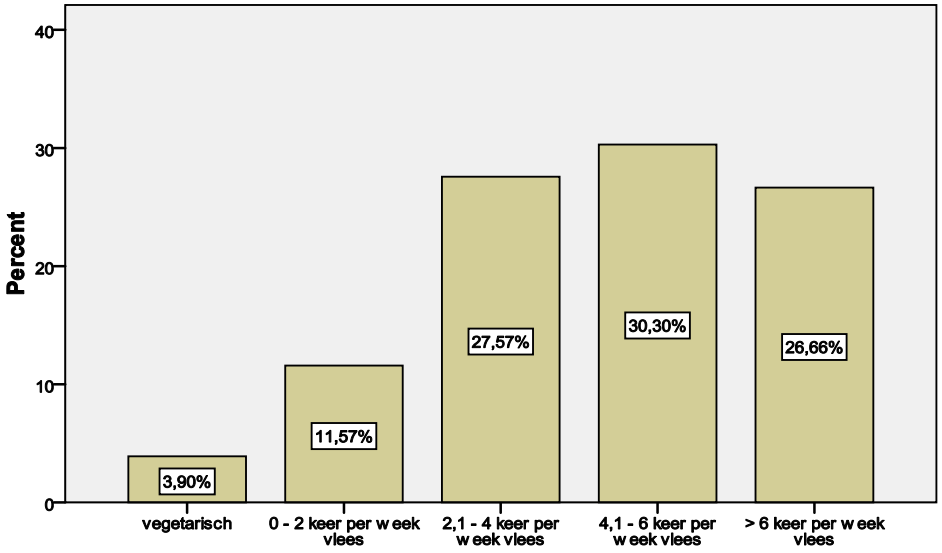
De meeste mensen eten 2-3 of 4-5 keer per week componenten- en combinatiemaaltijden, met een tendens om iets minder combinatiemaaltijden te eten. Mensen eten in combinatiemaaltijden minder vaak en kleinere hoeveelheden vlees dan in componentenmaaltijd. Het interessante van deze vraagstelling is dat het impliciet is: hoe vaak men een type maaltijd eet en of er vlees in zit, zijn neutrale vragen die geen sociaal wenselijke antwoorden kunnen hebben opgeleverd.

4.5. Verschillende frequenties van vlees eten

Door het aantal keren dat mensen een bepaald type maaltijd eten te combineren met het aantal keren dat die maaltijd vlees bevat, kan het totaal aantal keren dat vlees wordt gegeten, per week worden uitgerekend. Figuur 4 laat de verdeling zien van de totale hoeveelheid vlees dat er per week wordt gegeten. Om het overzicht compleet te maken, zijn de vegetariërs in deze figuur opgenomen.

De meeste mensen eten meer dan 2 keer per week vlees: de aantallen van mensen die dit 2 tot 4 keer, 4 tot 6 keer, en elke dag doen liggen dicht bij elkaar, namelijk: 28%, 30% en 27%. Zoals eerder opgemerkt behoren vegetariërs tot de kleinste groep (4%).

Mensen die minder dan 2 keer per week vlees eten, bedragen ongeveer de helft van de categorieën van mensen die vaker dan 2 keer per week vlees eten in hun maaltijd (12%). De groep die 6 keer of meer per week vlees eet, noemen we de ‘frequent - vleeseters’. Degenen die tussen de 0 en 6 keer per week vlees eten, maar niet vegetarisch, zijn mensen die bewust minder vlees eten.



Figuur 4 Percentage van respondenten en hun frequentie van vlees eten(n =770)

Er is een grote verscheidenheid tussen mensen in hun frequentie van vlees eten. Vegetariërs en mensen die minder dan 2 keer per week vlees eten zijn proportioneel kleine groepen: de meesten eten meer dan 2 keer per week vlees: de proporties van de frequenties van 2,1 tot 4, 4,1 tot 6 en meer dan 6 keer per week zijn ongeveer gelijk.

4.6. Conclusie

De resultaten laten zien dat nog geen 4% van de respondenten geen vlees eet. Het blijkt dat vleeseters de keuze om wel of geen vlees te eten laten afhangen van de situatie waarin zij een warme maaltijd eten. Ook hangt de grootte van de portie vlees af van de vorm van de maaltijd (componenten- of combinatiemaaltijd).

Hoofdstuk 5 Sociaal structurele factoren van vlees eten

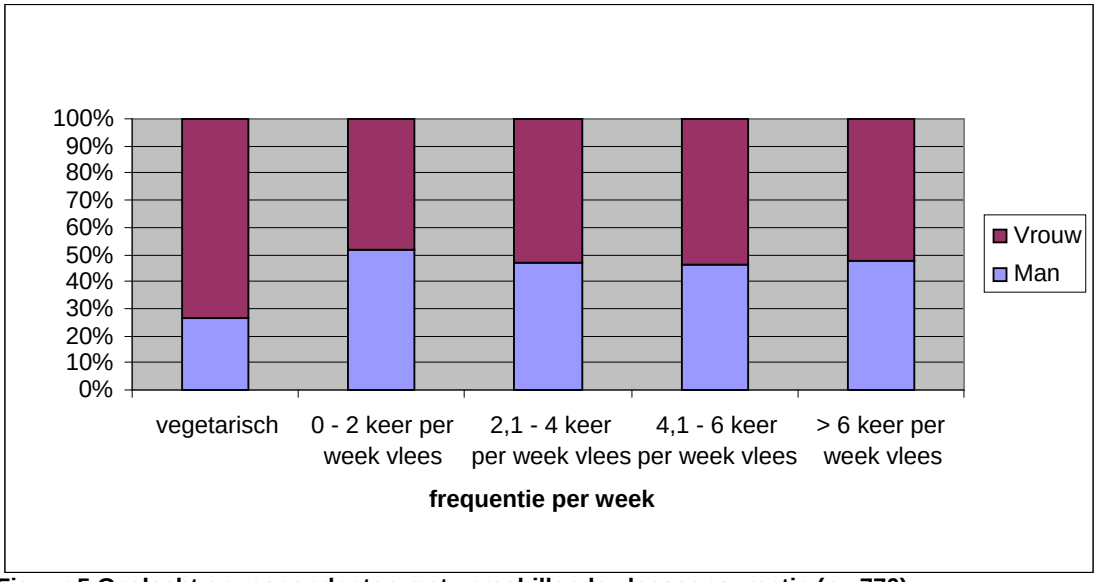
Mensen hebben verschillende patronen van vleesconsumptie. In dit hoofdstuk beschrijven we aan de hand van sociaal structurele factoren, ofwel demografische en economische kenmerken patronen van vleesconsumptie van de respondenten.

5.1. Sociale stratificatie

Sociaal structurele factoren hebben we onderzocht door de variabelen geslacht, leeftijd, inkomen, opleiding, samenstelling van huishuiden en urbanisatie op de hoeveelheid vleeseten en imago's. De imago's worden in hoofdstuk 7 uitgebreider besproken.

5.1.1. Geslacht

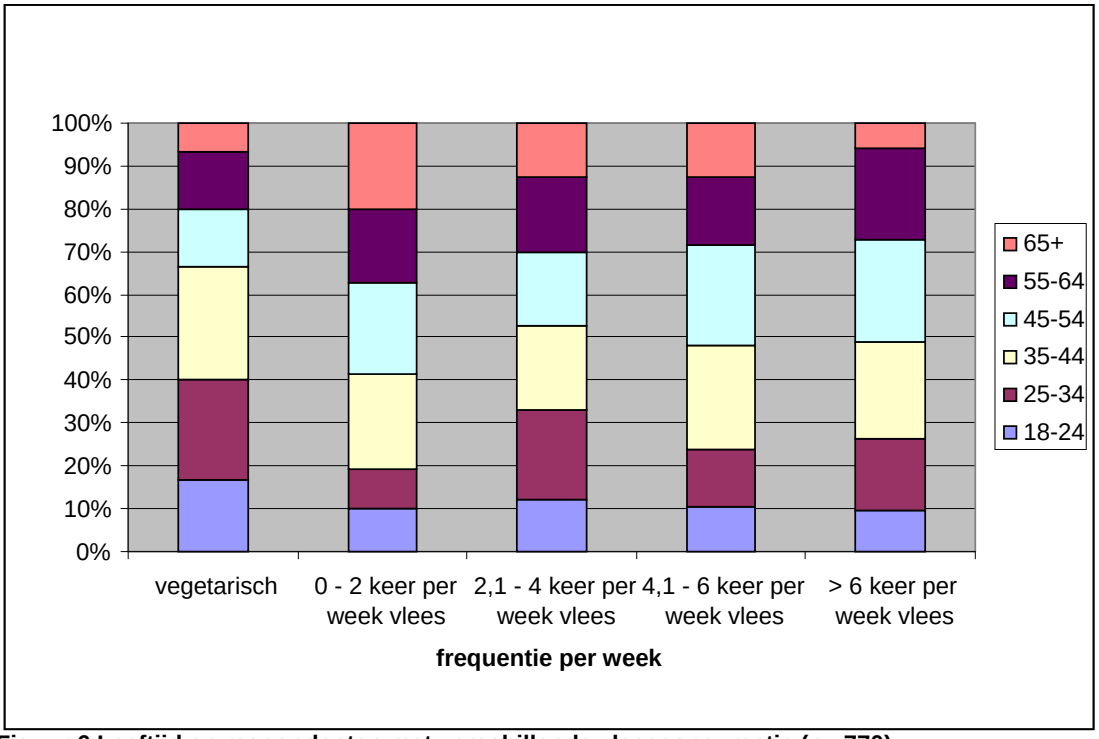
In de interviews verbonden respondenten vegetarisme vaak met vrouwen. In de enquête associeerden respondenten vlees eten met het imago aspect *mannelijk*. Echter, als we kijken naar de relatie tussen geslacht en vleesconsumptie zijn er geen statistisch significante verschillen in deze relatie te ontdekken. De associatie tussen vegetarisme en vrouwelijk en vlees eten en mannelijk kan daarom beschouwd worden als een culturele betekenis die aan deze eetpatronen worden gegeven. Deze is niet op empirische waarneming gebaseerd.



Figuur 5 Geslacht en respondenten met verschillende vleesconsumptie (n= 770)

5.1.2. Leeftijd

In figuur 5 valt een aantal zaken op. Het aandeel mensen jonger dan 45 jaar is onder de groep vegetariërs het grootst, in de groep die tot 2 keer per week vlees eet is dit aandeel het kleinst (vooral de mensen jonger dan 35 jaar).

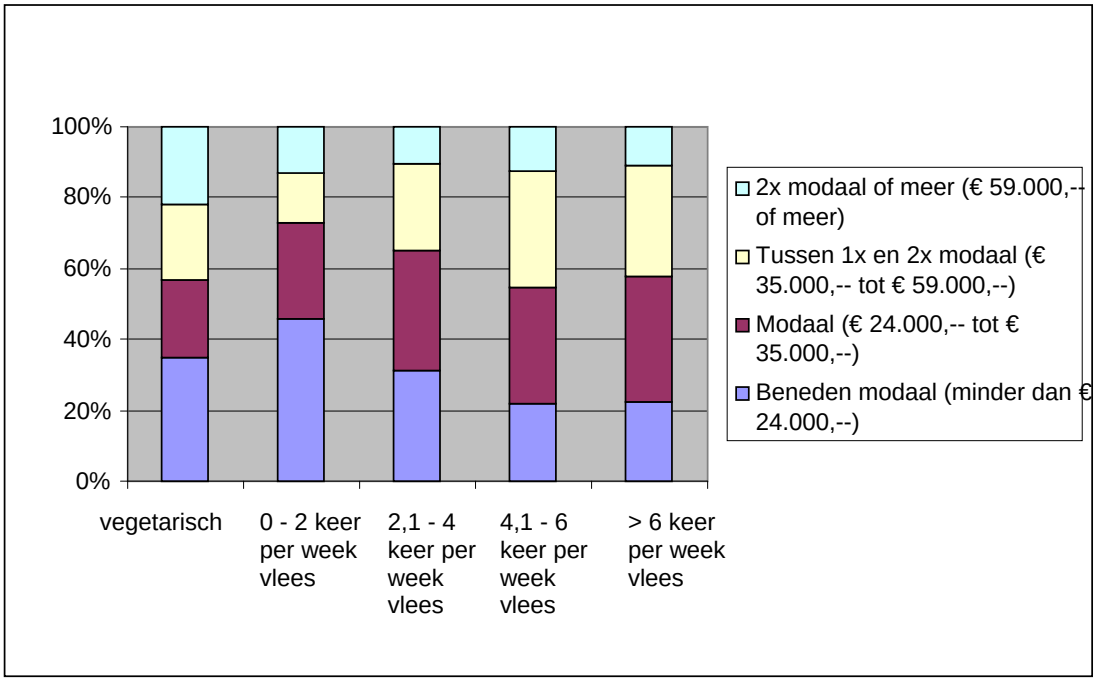


Figuur 6 Leeftijd en respondenten met verschillende vleesconsumptie (n= 770)

5.1.3. Inkomen

De frequentie waarin mensen vlees eten, hangt ook af van hun inkomen. Onder de vleeseters neemt het relatieve aandeel van mensen met een inkomen tot modaal af, terwijl het aandeel van mensen met een inkomen tussen 1 en 2 keer modaal toeneemt. Bij vegetariërs daarentegen is het aandeel van mensen met inkomens van twee keer modaal het grootst.

Op de vragen met betrekking tot het imago *hoog inkomen*, associëren de meeste respondenten *hoog inkomen* noch met vegetariër noch met vleeseter. De aantallen respondenten die *hoog inkomen* wel met vegetariër of vleeseter associëren waren ongeveer gelijk. Inderdaad, in de groepen vegetariërs en frequente vleeseters, zijn de aandelen van bovenmodale inkomens ongeveer gelijk.

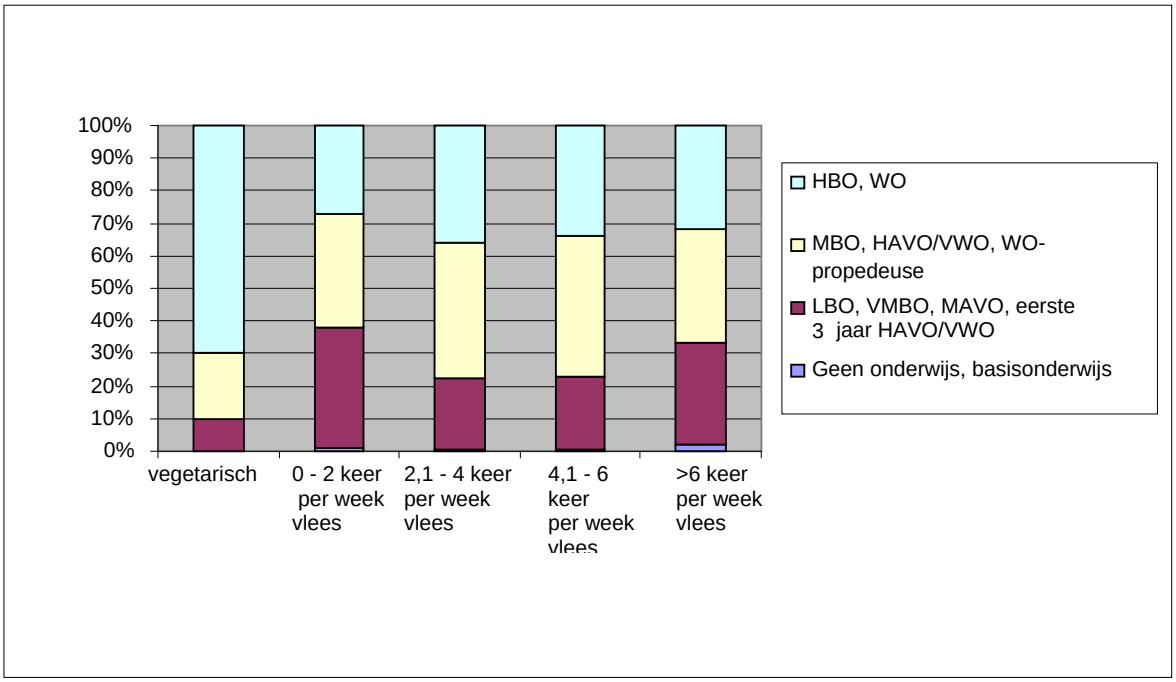


Figuur 7 Inkomen en respondenten met verschillende vleesconsumptie (respondenten die op de vraag over hun inkomen *weet niet* hebben geantwoord zijn weggelaten) (n=594)

5.1.4. Opleiding

Wat betreft de relatie tussen opleiding en vleesconsumptie, is er slechts één patroon duidelijk waarneembaar: proportioneel is het aandeel hoger opgeleiden bij vegetariërs het grootst.

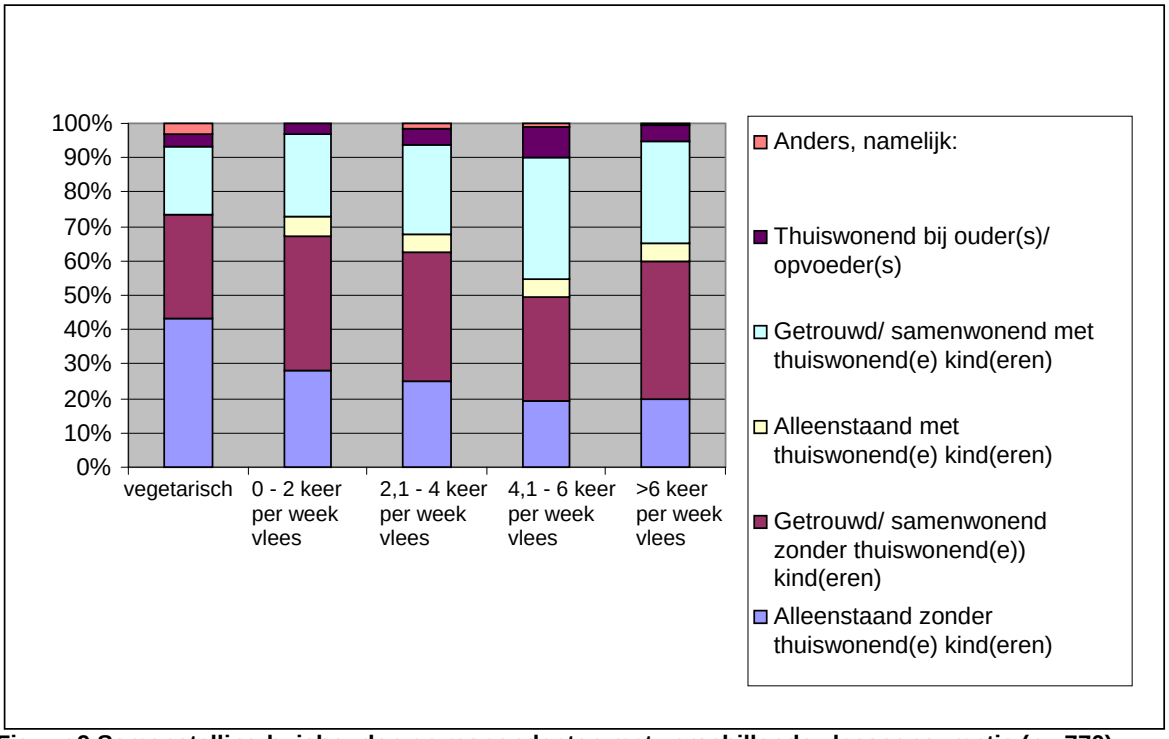
Op de vragen met betrekking tot het imagoaspect *lage opleiding* antwoorden de meeste respondenten dat dit aspect noch met vegetariër noch met vleeseter wordt geassocieerd. Maar hier waren de aantallen respondenten die dit meer bij vleeseters vinden behoren meer dan twee keer zo groot als degenen die dit bij vegetariër vinden horen. Dit imagoaspect komt overeen met de demografische werkelijkheid, hoewel eigenlijk niet zo zeer geldt dat het aspect lage opleiding bij vleeseter hoort, maar dat hoge opleiding bij vegetariër hoort.



Figuur 8 Opleiding en respondenten met verschillende vleesconsumptie (n= 770)

5.1.5. Samenstelling huishouden

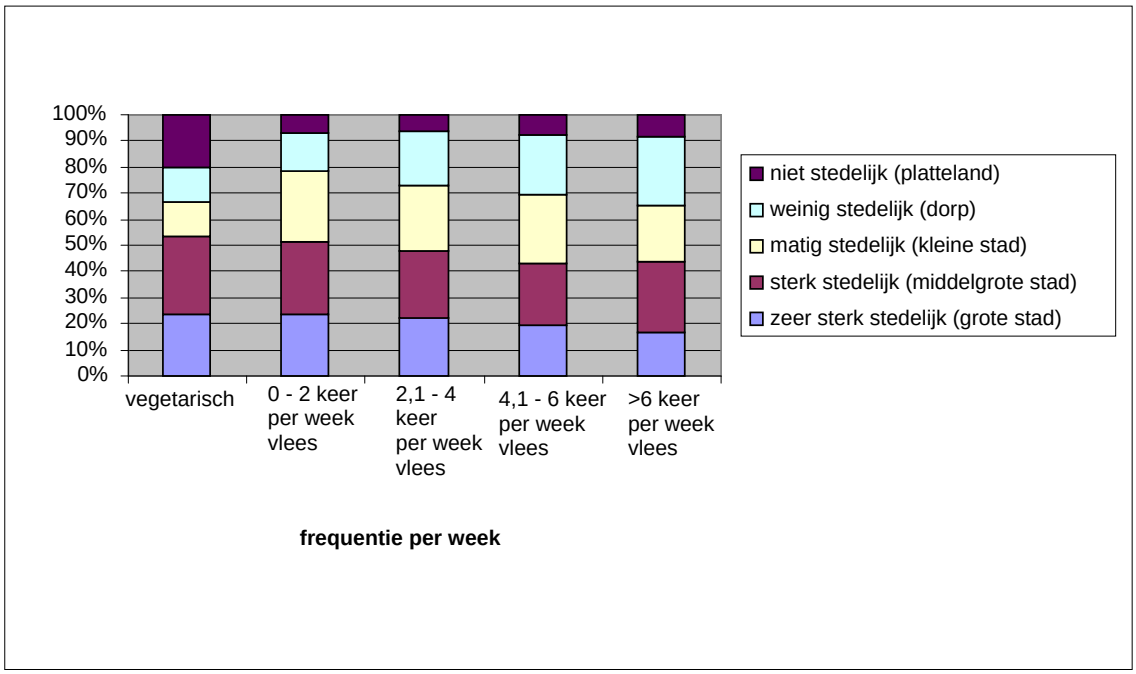
Samenwonende gezinnen met thuiswonende kinderen zijn meer vertegenwoordigd in de groepen die vaker vlees eten. Alleenstaanden zonder kinderen juist minder.



Figuur 9 Samenstelling huishouden en respondenten met verschillende vleesconsumptie (n= 770)

5.1.6. Urbanisatie

Uit de data komt naarvoren dat hoe stedelijker een woonplaats, hoe minder vlees er gegeten wordt. Er is een samenhang met de samenstelling van het huishouden. Alleenstaanden zonder thuiswonende kinderen wonen stedelijker dan getrouwde/ samenwonende gezinnen zonder en met kinderen.



Figuur 10 Urbanisatie en respondenten met verschillende vleesconsumptie (n= 770)

5.2 Conclusie

Er zijn statistisch significante relaties gevonden met opleidingsniveau (wanneer dat stijgt, daalt de frequentie van vlees eten) en inkomen (bij een stijging hiervan, stijgt ook de frequentie van vlees eten). Verder blijkt dat het imago *mannelijk* als horend bij vlees eten niet overeenkomt met de demografie, maar *lage opleiding* bij vleeseter wel.

Bij het benaderen van verschillende demografische segmenten om hun eiwitconsumptie te verduurzamen moet er rekening worden houden met het feit dat er geen verschil is tussen de geslachten wat betreft de mate waarin vlees wordt gegeten en zich niet laten afleiden door het feit dat vlees eten geassocieerd wordt met mannelijk. Mensen met een hoge opleiding eten minder vlees dan mensen met een lagere opleiding. Inkomen en frequentie van vlees eten gaan samen op. Het is gevaarlijk om te concluderen dat prijs hierin de factor is. Mensen met een modaal en hoger inkomen kunnen zeker vlees betalen; dat is geen issue. De relatie met culturele aspecten ligt meer voor de hand. Verder volgt uit deze analyse dat minder stedelijke omgevingen en bij de huishoudens met kinderen meer vlees wordt gegeten.

Hoofdstuk 6 Culturele factoren van vlees eten

Meerdere factoren zijn bepalend voor de keuze van voedingsproducten. Daarnaast beïnvloeden deze factoren elkaar onderling. In dit hoofdstuk hebben we gekeken hoe patronen van vleesconsumptie samenhangen met attitudes. Op die wijze verkrijgen we inzicht in de achtergronden voor de verschillende patronen van vleesconsumptie.

6.1. Vleesconsumptie en attitudes

Onder andere op basis van de literatuur kan aangenomen worden dat vleesconsumptie mede gedreven wordt door attitudes die mensen hebben. Op basis van het literatuuroverzicht lijken een aantal attitudes specifiek relevant in verband met duurzame voedselkeuze, vleesconsumptie en bereidheid tot veranderingen in de voedselkeuze. In de enquête hebben we de respondenten specifiek gevraagd naar hun houdingen met betrekking tot dierenwelzijn, milieu, gezondheid, natuurlijke producten, ambachtelijkheid, voedselneofobie, en de houding ten opzichte van nieuwe voedseltechnologieën. Daarnaast hebben we gevraagd naar enkele meningen ten aanzien van het eten van vlees in relatie tot gezondheid, milieu, dierenwelzijn, de vervangbaarheid van voedingsstoffen en sensorische aspecten van vlees.

Omwille van datareductie zijn de attitudeschalen geclusterd door middel van Principale Componenten Analyse. De nieuwe attitudevariabelen zijn vervolgens gebruikt om verschillen tussen respondentgroepen te beschrijven in relatie tot de vleesconsumptie en andere variabelen. De nieuwe variabelen zijn als volgt te beschrijven:

Diervriendelijk en milieubewust: bij deze variabele ligt de nadruk op de vragen over houding ten opzichte van diervriendelijkheid en milieu. Hoe hoger een respondent op deze variabele scoort, hoe meer zorgen deze respondent zich maakt om de behandeling van dier en milieu en hoe belangrijker hij of zij dier en milieu vindt.

Voedselneofobie: bij deze variabele ligt de nadruk op de vragen over houding ten opzichte van producten. Hoe hoger een respondent op deze variabele scoort, des te meer afkeer deze respondent heeft van nieuwe producten.

Gezondheid georiënteerd: bij deze variabele ligt de nadruk op de vragen over houding ten opzichte van gezondheid en natuurlijkheid. Hoe hoger een respondent op deze variabele scoort, des te belangijker deze respondent gezondheid en natuurlijkheid van producten vindt.

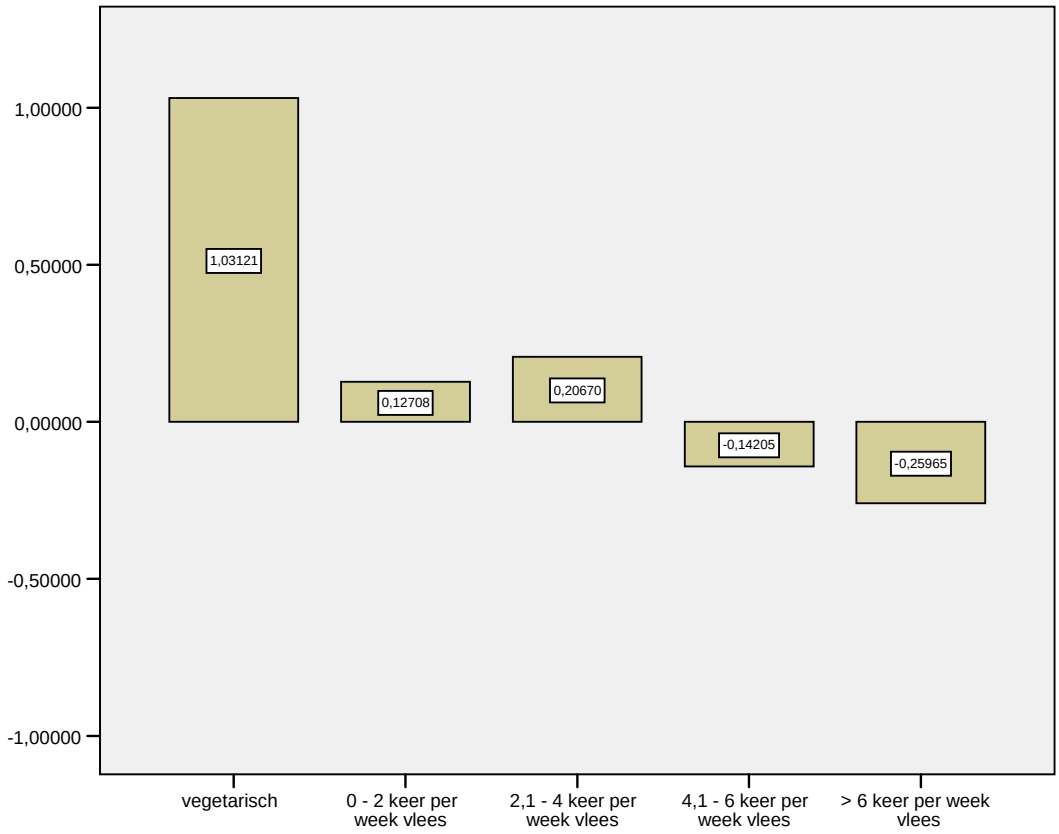
Gewoontegetrouw: bij deze variabele ligt de nadruk op de vragen over houding ten opzichte van gewoonten en houding ten opzichte van de vervangbaarheid van *bite* en voedingsstoffen van vlees. Hoe hoger een respondent op deze variabele scoort, hoe meer afkeer deze respondent heeft van het vervangen van vlees in maaltijden en hoe meer deze respondent vlees uit gewoonte kiest.
Open voor nieuwe technologieën: bij deze variabele ligt de nadruk op de vragen over houding ten opzichte van voedingstechnologieën. Des te hoger de score, des te meer de respondent open staat voor nieuwe technologieën.

We hebben gekeken hoe deze variabelen samenhangen met de frequentie van vlees eten, en in een aantal gevallen met de frequentie dat men componentenmaaltijden of combinatiemaaltijden eet. Resultaten van deze analyses worden nu besproken.

6.1.1. Diervriendelijk en Milieubewust

De variabele *diervriendelijk en milieubewust* weerspiegelt de mate waarin mensen bezorgd zijn over de behandeling van dieren en het milieu. Mensen verschillen nadrukkelijk op deze attitude, met name vegetariërs. Voor vegetariërs is het welzijn van dier en milieu erg belangrijk. Deze bezorgdheid wordt minder naar gelang men meer vlees per week eet. De frequente vleeseters maken zich geen zorgen over het welzijn van dier en milieu.
Dit is vrij consistent met het kwalitatieve onderzoek. De meest genoemde motivatie om geen vlees te eten was diervriendelijkheid: men wil niet dat een dier gedood wordt om opgegeten te worden. Een vegetariër vertelde bijvoorbeeld dat zijn besluit geen vlees meer te eten samenhing met een ervaring in Korea: *"Ik was in Korea en liep op een markt waar hondjes werden opengesneden en dat was niet zo lekker"*. En een moeder zegt over haar vegetarische dochter: *"Maar vanuit mijn dochters oogpunt is ei [eten] niet zielig voor het dier. Ze eet geen vlees omdat ze het zielig vindt"*. Vleeseters noemden vaak diervriendelijkheid als een motivatie om vegetariër te zijn. Diervriendelijkheid was ook een motivatie om minder vlees te eten. De volgende respondent vertelde bijvoorbeeld: *"Iedere keer als ik ze die varkens de wagen op zie laden dan eet ik toch wel een week geen varkensvlees."*
In de context van het belang van milieu, is de rol van het effect van vleesproductie op het milieu opmerkelijk. Tijdens de eerste ronde kwalitatieve interviews (juni 2009) noemden weinig respondenten dit motief spontaan, tijdens de tweede ronde

(september 2009) vaker. Hoewel vleeseters meestal ‘diervriendelijkheid’ als motief voor vegetarisme noemen, was dit niet het geval met het motief ‘milieuvriendelijk’. Toen het motief ‘milieuvriendelijk’ in de interviews expliciet naar voren kwam bleken zij zelfs verbaasd dat er een relatie was tussen vlees en milieu; *“Ik weet het niet. Ik kan me er niet echt iets bij voorstellen. Wat is er nu verkeerd aan een koe in de wei?”* Daarna is dit onderwerp veel in de publiciteit geweest: in de tweede ronde interviews kwam het veel vaker naar voren, wat het belang in de resultaten van de enquête mogelijk verklaart.



Figuur 11 Scores op variabelen *Diervriendelijk en Milieubewust* van respondenten met verschillende vleesconsumptie (n= 770)

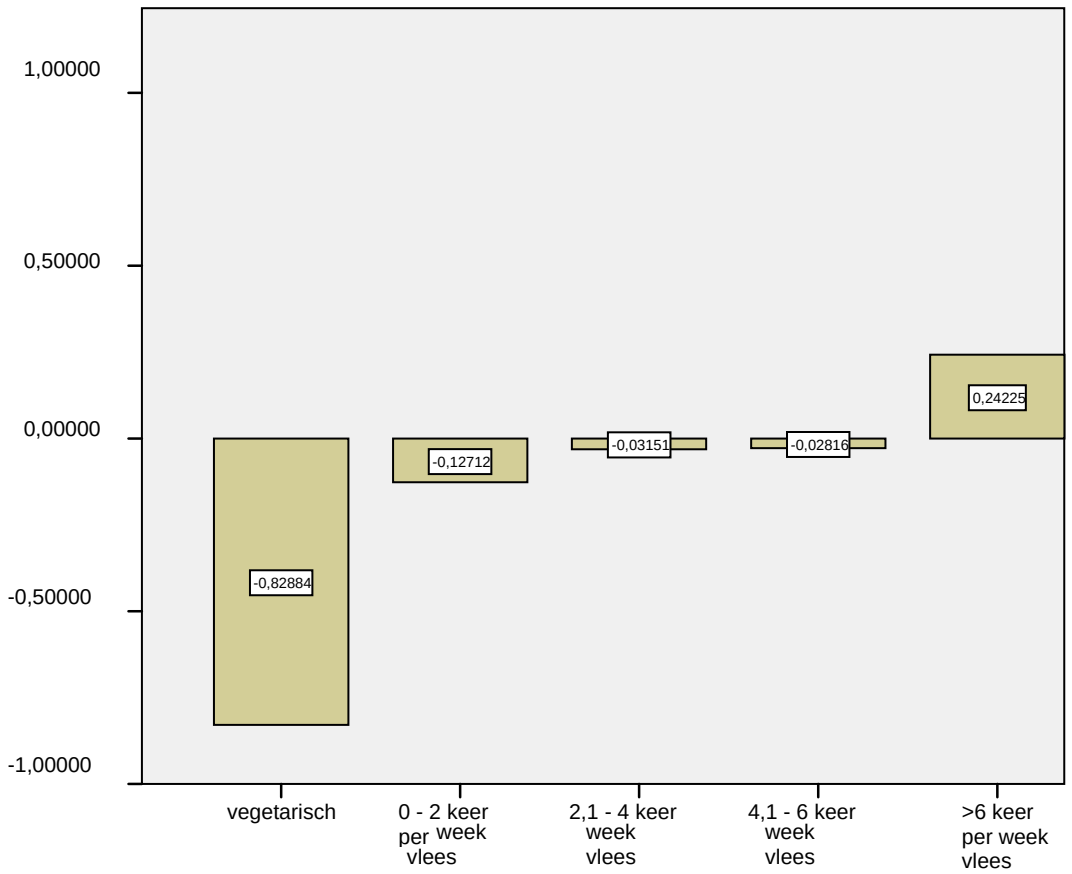
Diervriendelijk is het belangrijkste motief om vegetariër te zijn, en inderdaad is de diervriendelijke houding onderscheidend voor vegetariërs. Over het algemeen associeert men vegetariërs niet met milieubewustzijn, echter vegetariërs onderscheiden zich met deze houding ook. De variabele *diervriendelijk en milieubewust* onderscheidt ook de vleeseters onderling (hoe meer men vlees eet, hoe minder *diervriendelijk en milieubewust* men is).

6.1.2. Gewoontegetrouw

De attitude *gewoontegetrouw* wordt vooral bepaald door de mate waarin mensen vinden dat de smaak en bite (het sensorische aspect), en de voedingstoffen van vlees niet of moeilijk te vervangen zijn. Maar ook door de gewoonte om automatisch voor vlees te kiezen en het gemak van (niet) nadenken over het bereiden van een maaltijd met vlees. Opmerkelijk is dat de mensen die aangeven dat vlees moeilijk te vervangen is, ook sceptisch tegenover nieuwe voedseltechnologieën staan. Volgens hen verbeteren nieuwe voedseltechnologieën de natuurlijke kwaliteit van voedsel niet, noch zijn deze nodig om goede producten te maken. De mensen die hoog op de variabele *gewoontegetrouw* scoren, vinden vlees eten ook belangrijk voor hun gezondheid. Verder vinden zij dat dierenwelzijn in Nederland goed geregeld is, de aandacht voor dierenwelzijn en milieuproblemen vinden zij overdreven. Kortom, deze attitude houdt een onvervangbaarheid van vlees in, een weerstand tegen nieuwe voedseltechnologieën, in combinatie met een acceptatie van hoe momenteel met dier en milieu wordt omgegaan. Op deze variabele onderscheiden vooral de vegetariërs zich van de vleeseters, maar ook hier scoren de frequente vleeseters beduidend hoger dan de minder frequente vleeseters.

Deze uitkomst is in overeenstemming met het kwalitatieve onderzoek: frequent vlees eten is vanzelfsprekend, mensen die het doen, doen het veelal uit gewoonte en hebben geen spontane neiging om hun vleesconsumptie uit te leggen en te verklaren. Bij doorvragen kan men het wel motiveren. Vleeseters noemen dan vooral ‘gezondheid’ en ‘smaak’. Ze vertellen dat vlees eten gezond is, dat het voedingstoffen bevat die als men die mist, op den duur problemen met de gezondheid veroorzaken. *“Zeker heeft de mens vlees nodig, zij is een alleseter... Het gebit is aangepast op het eten wat [de mens] nodig heeft (…) “Maar een mens is niet gebouwd om lang vegetarisch te leven…Ik denk dat het eiwit van een rund anders is dan van vis of kip..… Als je alleen kip en vis gaat eten krijg je ook geen evenwichtige voeding”*. Een andere respondent had een minder biologische meer sociaal-culturele uitleg: *“Het zit hem ook in de opvoeding van mensen met vlees is gezond en dat moet je elke dag eten”*.

De andere reden waarom vleeseters vlees niet willen opgeven is smaak. *“De smaak, ja vlees vind ik echt het lekkerst”*. Of toen we doorvroegen op de verklaring van een vleeseter dat ze vlees at omdat het iets extra’s gaf, verklaarde zij zich met: *“Het voldoet meer, het vult meer. Het is zo half als je geen vlees eet”*.



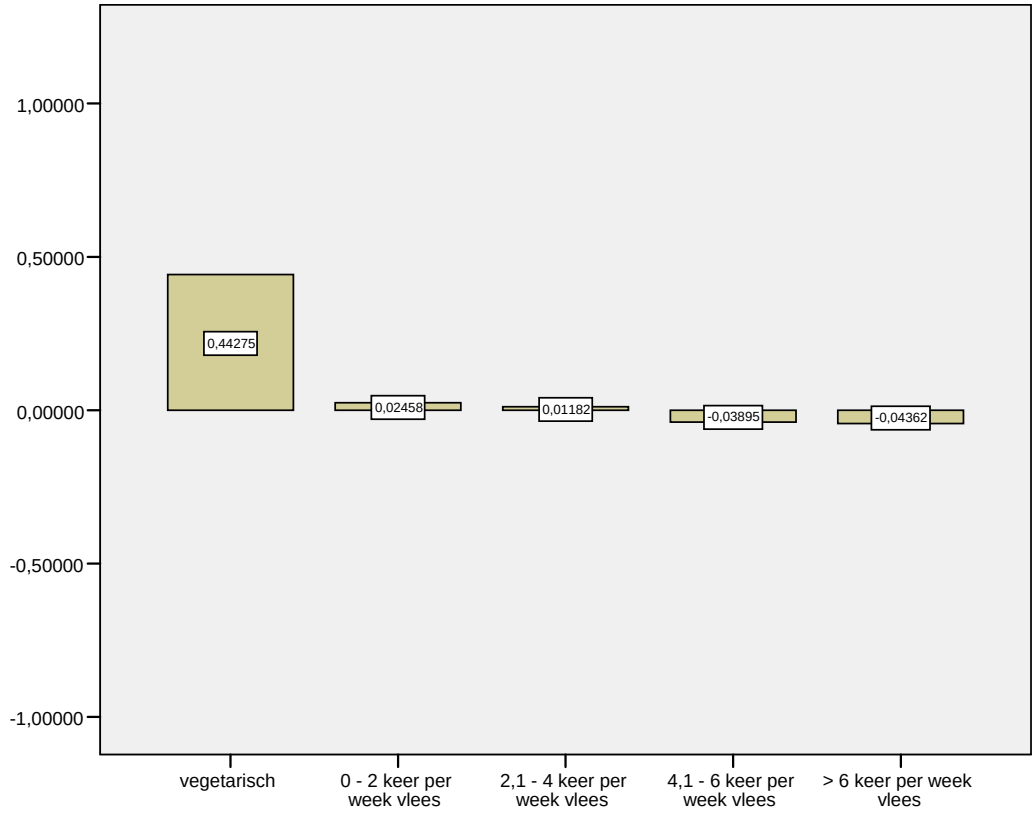
Figuur 12 Scores op variabele G*ewoontegetrouw* van respondenten met verschillende vleesconsumptie (n= 770)

Vleeseters onderscheiden zich van vegetariërs in gewoontegetrouwheid.

6.1.3. Gezondheid georiënteerd

In de interviews refereerden respondenten vaak aan gezondheid in relatie tot hun vleesconsumptie. Dit aspect is daarom ook onderzocht in de enquête. De derde variabele geeft de gezondheidsoriëntatie van de respondenten aan. Op deze component laden de items die betrekking hebben op betrokkenheid bij de eigen gezondheid, maar ook de aspecten van *natuurlijkheid* die betrekking hebben op het ontbreken van toevoegingen. Mensen die hoog scoren op deze variabele, houden zich bezig met hun gezondheid en met puur voedsel. Deze attitude hangt ook samen met de overtuiging dat mensen in harmonie met de natuur moeten leven. Echter in tegenstelling tot de interviews, blijkt dat de frequentie waarin vlees wordt gegeten niet samenhangt met de attitude *gezondheid georiënteerd*. In de figuur is zichtbaar dat

vegetariërs gezondheid belangrijker vinden dan vleeseters, maar uit de ANOVA blijkt dat dit verschil niet statistisch significant is.



Figuur 13 Scores op variabele *Gezondheid georiënteerd* voor respondenten met verschillende vleesconsumptie (n= 770)

Het ontbreken van een significant verschil kan veroorzaakt worden door een grote spreiding in scores, maar het kan ook te maken hebben met de opvattingen over *gezondheid* en *natuurlijkheid*. In de interviews noemden vegetariërs het motief *gezondheid* niet zozeer als reden om het vlees eten op te geven, maar zij benoemden hun aandacht voor de gezondheid van voeding. Vegetarisme heeft een aantal implicaties: niet alleen dat men moet opletten of eten geen vlees bevat, maar ook welke voedingstoffen men wel eet. Vegetariërs vertellen dan ook dat ze informatie over diverse voedingstoffen hebben verzameld. Zo vertelde een vegetariër over een bepaalde maaltijd: *"…en penne met brie en cashewnoten. Ik denk altijd dat noten heel goed zijn voor iemand die geen vlees eet. …Ik eet 1 keer in de week een handje noten….ik heb dat uitgezocht, een aantal [noten] zijn heel goed"*. Maar ook niet-vegetariërs denken dat vegetariërs dergelijke informatie moeten verzamelen. *"Ik denk dat als je volledig vegetariër bent, je je dan goed moet verdiepen om alle*

voedingstoffen binnen te krijgen". De verwachtingen over voedingskennis kunnen verder gaan dan alleen ten aanzien van vlees. Een vegetarische vrouw: *"Sommige mensen vragen ook weleens iets aan mij omdat ze denken dat je als vegetariër dat dan allemaal wel weet"*. Kortom, omdat vlees eten zo vanzelfsprekend is verwachten vleeseters en vegetariërs, dat als je geen vlees eet, je wel extra moet opletten op de voedingstoffen die je wel eet.

Het zijn vooral de mensen die bewust minder vlees eten die dit doen om gezondheidsredenen. Eén van hen zei: *"te veel vlees is niet gezond…Er zitten zoveel eiwitten in. En is ons portie vlees van 200 naar 100 gram gegaan"*. Andere gezondheidmotieven hebben betrekking op cholesterol. Omdat de respondenten door de interviews werden uitgenodigd om te denken over hun vleesafname, zeiden ze vaak dat ze niet wisten hoeveel vlees eigenlijk gezond was, dit in tegenstelling tot de bekende twee stuks fruit en 200 gram groente per dag.

Maar zoals al bleek bij de variabele *gewoontegetrouw* noemen ook frequente vleeseters het gezondheidsmotief, namelijk de onvervangbare voedingstoffen van vlees.

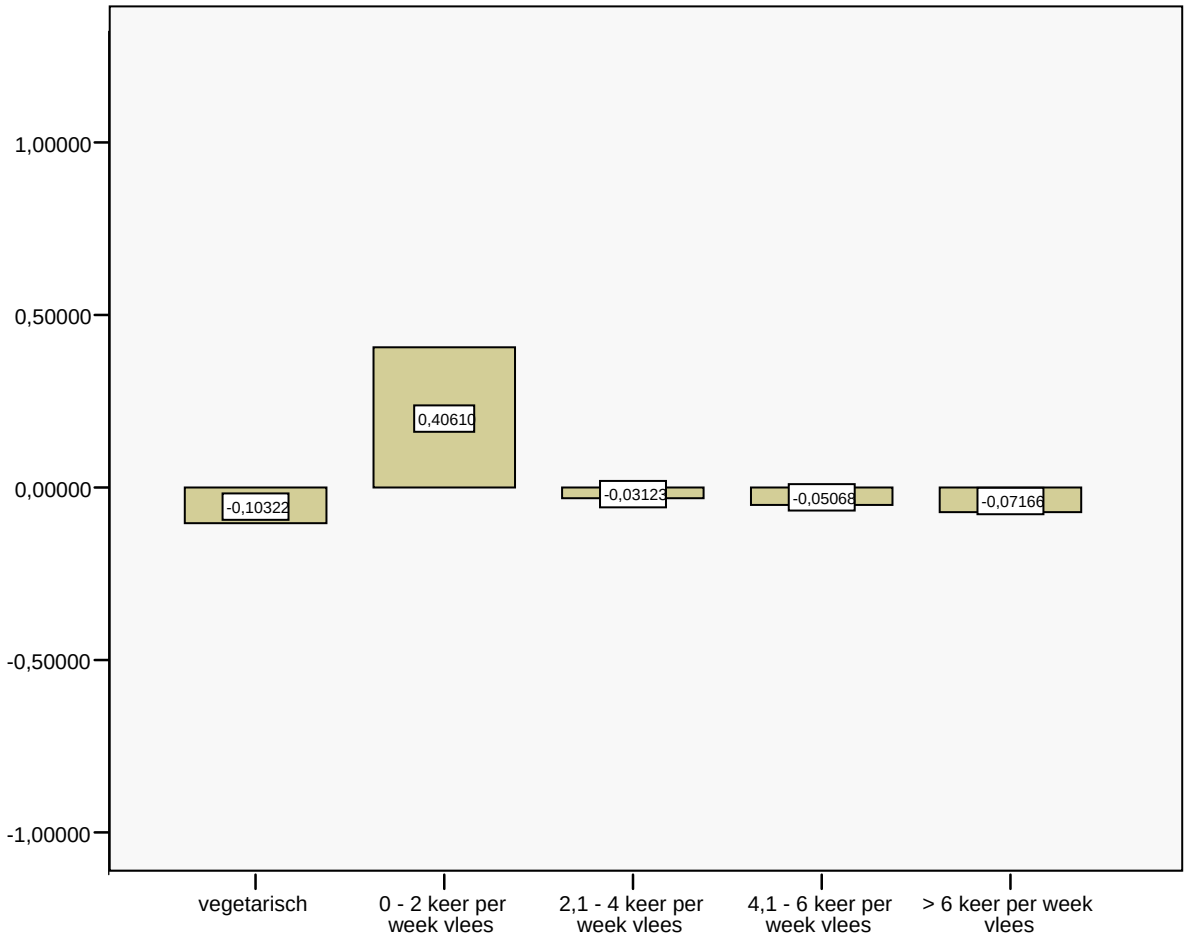
Het zou dus kunnen dat de gezondheidsoriëntatie van mensen op een abstract niveau niet samenhangt met vleesconsumptie, omdat *gezondheid* op verschillende wijzen opgevat wordt. *Gezondheid* speelt dus wel een rol, maar wordt door verschillende groepen anders geïnterpreteerd.

In de interviews gaven vleeseters vaak als motief dat vlees eten gezond is. Het is de vraag in hoeverre dit een werkelijk motief is en in hoeverre dit een rationalisatie van gedrag is. In het algemeen kan overigens gezegd worden dat de respondenten niet feitelijk weten in hoeverre vlees gezond is.

6.1.4. Voedselneofobie

Voedselneofobie is in de literatuur tamelijk uitgebreid beschreven als de neiging om nieuwe voedselproducten te vermijden. Het tegenovergestelde is de nieuwsgierigheid naar en het plezier in het eten van onbekende producten.

Vegetariërs scoren het laagste op *voedselneofobie*, wellicht niet merkwaardig voor mensen die gewend zijn aan een dieet met geen doorsnee voedselproducten. Er is alleen een relatie gevonden tussen voedselneofobie en de mensen die 0-2 keer per week vlees eten. Deze groep is significant meer neofoob dan de mensen die vaker vlees eten. Zij lijken dus minder open te staan voor nieuwe producten.

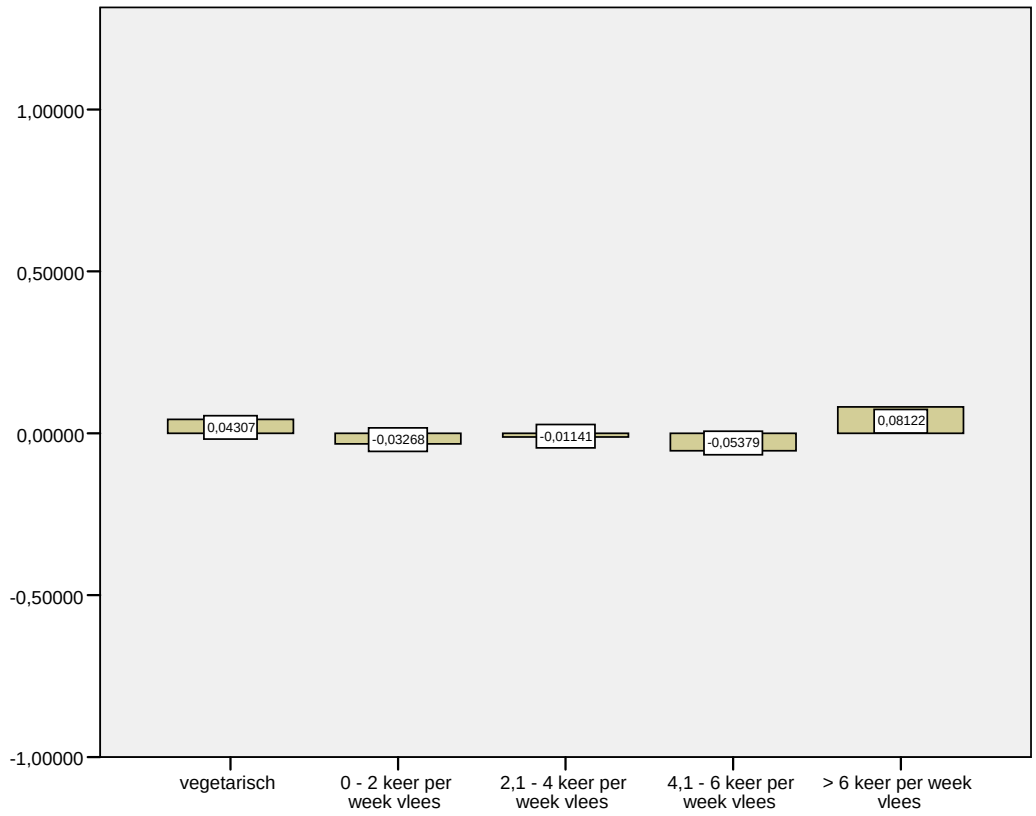


Figuur 14 Scores op variabele *Voedselneofobie* van respondenten met verschillende vleesconsumptie (n= 770)

6.1.5. Open voor nieuwe technologieën

Een hoge score op deze variabele impliceert een positieve houding ten opzichte van nieuwe voedseltechnologieën en een verminderd belang van de natuurlijkheid van het voedsel. In zekere zin complimenteert deze attitude de voorafgaande meer algemene variabele voedselneofobie: technologie neofobie gaat om de houding ten opzichte van de manier waarop het voedsel geproduceerd wordt. Voor nieuwe vleesproducten en (vaak bewerkte) vleesvervangers kan technologie neofobie een belemmering zijn in de acceptatie van nieuwe producten.

Op deze attitude zijn geen significante verschillen gevonden tussen de verschillende groepen vleeseters. Neofobie voor technologie lijkt niet samen te hangen met de frequentie van vleesconsumptie.



Figuur 15 Scores op variabele *Technologie neofobie* van respondenten met verschillende vleesconsumptie (n= 770)

6.2. Motivaties om minder vlees te gaan eten

Mensen kunnen verschillende motivaties hebben om minder vlees te eten of te gaan eten, en ook daarvan terug te komen. Inzicht in deze overwegingen kunnen bijdragen aan inzicht in de verduurzaming van eiwitconsumptie.

We hebben mensen gevraagd of ze de afgelopen drie jaar minder vlees zijn gaan eten (zie tabel 8). Ongeveer een derde van de respondenten had dit gedaan. De belangrijkste motivaties waren gezondheid (12.3%), prijs (9.5%), diervriendelijkheid (7.6%) en milieubewustzijn (6.1%).

Respondenten met verschillende frequenties van vlees eten onderscheiden zich niet significant in de mate waarin zij gezondheid belangrijk vinden. Op basis van het kwalitatieve onderzoek veronderstellen wij dat deze respondenten zich wel onderscheiden van elkaar in de invulling van wat gezond vlees eten is. Deze veronderstelling wordt hier bevestigd: als mensen denken dat de gebruikelijke hoeveelheid vlees niet gezond is kan dat een reden zijn om minder vlees te gaan eten.

Prijs is de volgende motivatie. We hebben deze factor in deze studie alleen onderzocht in relatie tot producten en situaties.

In de analyse van de attitudes bleken respondenten met verschillende frequenties van vleesconsumptie zich onderling het meest te onderscheiden in de attitude *diervriendelijk en milieubewust*. We zien dit terug als een motivatie om minder vlees te eten.

	Ja, omdat vlees …. is (meer antwoorden mogelijk)							
ja	niet gezond	duur	dieronvriendelijk	milieu	minder lekker	onveilig	vanwege anderen	anders
32,5%	**12,3%**	**9,5%**	**7,6%**	**6,1%**	**4,2%**	**3,9%**	**3,2%**	**6,9%**

Tabel 8 Bent u de afgelopen drie jaar minder vlees gaan eten? (n=800)

We hebben respondenten gevraagd of ze wel eens een periode minder vlees hebben gegeten, maar daar weer van terug zijn gekomen (zie tabel 9). Voor ongeveer een vijfde van de respondenten was dit het geval. De meeste mensen zijn hier van teruggekomen om dat zij dachten dat de voedingswaarde van vlees moeilijk te vervangen is (9%) en/of dat vlees nodig is voor de gezondheid (5.1%). Dit resultaat wijst weer op de verschillende invulling van wat gezond vlees eten is in relatie tot de hoeveelheid vlees die men eet. Bovendien blijkt hier dat deze invullingen veranderen over tijd. In lijn met deze interpretatie valt ook de motivatie van een hersteld vertrouwen in vlees (3%), waarna weer vlees wordt gegeten.

De respondenten hadden ook sensorische motivaties om weer vlees te gaan eten (5.1% miste de smaak en *bite* van vlees en 1.9% vond het moeilijk lekkere vegetarische maaltijden te maken).

	Ja, maar ik ben weer (meer) vlees gaan eten omdat ik ……. (meer antwoorden mogelijk)							
ja	vegetarisch: voedingsstoffen moeilijk	nodig voor gezondheid	miste sensorisch	vertrouw het weer	lastig voor anderen	vegetarisch: moeilijk lekker	eet niet meer met vegetarische anderen	anders
20,4%	**9,0%**	**5,1%**	**5,1%**	**3,0%**	**2,3%**	**1,9%**	**1,4%**	**6,4%**

Tabel 9 Heeft u wel eens een periode minder of geen vlees gegeten? (n=800)

Tenslotte hebben we respondenten gevraagd of zij overwegen om minder vlees te gaan eten. We hebben deze vraag getrapt gesteld: ten eerste vroegen we of men dit overweegt of niet. De percentages van de ja en nee antwoorden hebben betrekking op alle respondenten (n=800). Daarna hebben we hen gevraagd naar de aard van de

overweging: de percentages van deze antwoorden hebben betrekking op de mensen die overwegen om dit wel of niet te doen.

Tabel 10 laat zien dat een minderheid (17.6%) overweegt minder vlees te eten. Hun motivaties bij deze overweging zijn diervriendelijkheid (51.5%) en milieubewustzijn (35,4%), welke overeenkomen met resultaten uit de attitude analyse waarin bleek dat *diervriendelijk en milieubewust* mensen met verschillende frequenties van vlees eten onderscheidt. De helft van de respondenten overweegt minder vlees te eten omdat zij denken dat vlees ongezond is (50% vindt vlees eten niet gezond, 25.4% vindt vlees eten niet veilig).

De meerderheid (82.4%) van de respondenten overweegt niet om minder vlees te eten. Hun meest genoemde motief is de smaak en *bite* van vlees (68%) gevolgd door gezondheidsoverwegingen (45.6%).

	Kunt u aangeven waarom u overweegt in de toekomst minder vlees te gaan eten? Omdat… (meer antwoorden mogelijk)							
ja	dieronvriendelijk	niet gezond	milieu	duur	onveilig	minder lekker	vanwege anderen	anders
17,6%	**51,5%**	**50,0%**	**35,4%**	**26,9%**	**25,4%**	**14,6%**	**6,2%**	**10,0%**
	Kunt u aangeven waarom u niet overweegt in de toekomst minder vlees te gaan eten? Omdat ik … (meer antwoorden mogelijk)							
nee	vanwege smaak en *bite*	nodig voor gezondheid						anders
82,4%	**68,6%**	**45,6%**						**10,3%**

Tabel 10 Overweegt u in de nabije toekomst minder vlees te gaan eten? (n=800)

Afgaande op wat mensen zeggen dat ze doen en gedaan hebben, zijn er mensen die minder vlees gaan eten (32.5%) of dat tijdelijk hebben gedaan (20.4%), of dit van plan zijn (17.6%). Dit toont dat vleesconsumptie in beweging is, tenminste in de beleving van mensen.

De vaak genoemde motivaties zoals mensen die aangeven om minder vlees te gaan eten of te willen gaan eten zijn diervriendelijkheid en milieubewustzijn. Dit komt overeen met de attitude *diervriendelijk en milieubewust,* welke mensen met verschillende frequentie van vleesconsumptie onderscheidt. Dit komt niet overeen met het experiment waarin respondenten voorkeuren voor producten in samenhang met belang van waarden in verschillende situaties aangeven. Kortom, wanneer men mensen vraagt waarom zij geen of minder vlees eten, of gaan eten, antwoorden zij dat

zij dit doen omwille van dier en milieu. Wanneer deze factor in de vleesconsumptie op andere wijze wordt onderzocht, hebben dier en milieu helemaal niet een dergelijk gewicht.

Mensen noemden ook vaak motivaties gerelateerd aan gezondheid zowel om minder vlees te gaan eten (12.3% vlees is niet gezond), als om toch weer meer vlees te gaan eten (9% om de voedingwaarde van vlees, 5.1% omdat vlees nodig is voor gezondheid) en om mogelijk minder vlees te gaan eten (8.8%). Dit bevestigt eerdere veronderstellingen dat hoewel respondenten met verschillende frequenties van vleesconsumptie niet te onderscheiden zijn in hun attitude van gezondheid oriëntatie, zij wel heel verschillend denken over gezondheid en vlees eten. De vragen over motivaties voegen daaraan toe dat deze percepties veranderen.

Mensen die minder vlees zijn gaan eten noemen sensorische kwaliteiten als een reden om dat te gaan doen (4.2%), om toch weer meer vlees te zijn gaan eten (5.1%) of om te overwegen het te gaan doen (2.6%). Echter, mensen die niet overwegen om minder vlees te gaan eten noemen de sensorische kwaliteiten als een reden om juist niet minder vlees te gaan eten (56.5%). Men zou kunnen interpreteren dat de waardering voor de sensorische kwaliteiten van vlees direct samenhangt met de vleesconsumptie. Echter mogelijk is hier sprake van cognitieve dissonantie. Uit de interviews bleek duidelijk dat vegetariërs en mensen die bewust minder vlees eten vaak samenhangende motivaties hadden. Bijvoorbeeld, iemand begon om gezondheidsreden minder vlees te eten, en beseft daarna dat deze verminderde consumptie ook nog eens diervriendelijk is. Hetzelfde gebeurt mogelijk met de sensorische waardering: men besluit om geen of minder vlees te gaan eten om bepaalde redenen, en vindt daarna dat vlees toch eigenlijk niet zo lekker is. Weer zijn vegetariërs daarin het meest radicaal: verschillende vegetarische respondenten vertelden dat ze vlees niet meer konden verdragen: *"Als ik per ongeluk vlees eet heb ik altijd het idee dat mijn ingewanden een beetje raar doen. Ik heb het gevoel dat mijn lichaam er op reageert."*

6.3. Samenhang vleesconsumptie en motivaties

De attitudes van mensen die het minst vlees eten komen het meest overeen met de vegetariërs. Dit doet denken aan een observatie in het kwalitatieve onderzoek. Vlees eten is in onze cultuur vanzelfsprekend: mensen die dit niet doen of bewust minderen, hebben daarvoor een motivatie nodig. Vooral vegetariërs vertelden over het moment

waarop zij de radicale keuze maakten geen vlees meer te eten, maar mensen die bewust minder vlees eten vertelden ook over een dergelijk beslissingsmoment. De aanleiding was een duidelijke motivatie, vaak sympathie voor dieren die worden gedood. Echter, nadat zij vegetariër werden of minder vlees aten, beseften deze respondenten dat er meer voordelen zaten aan een dergelijk dieet. Zij kregen zodoende meer redenen om hun bewuste keuze te motiveren en zich te sterken in hun dieetkeuze. Andere motivaties om geen of minder vlees te eten zijn milieubewustzijn en bepaalde opvattingen over de gezondheidswaarde van voedsel.

Hoofdstuk 7 Situationele factoren van vlees eten

Mensen kiezen verschillende producten in verschillende maaltijdsituaties omdat zij afhankelijk van situaties andere waarden hanteren om hun keuze te maken. Daarom hebben we de respondenten 3 verschillende situaties voorgelegd: 1) doordeweekse dag (= situatie 1), 2) bijzondere situatie van speciale gelegenheid ("stel u hebt iets te vieren of u heeft gasten") (= situatie 2) en 3) bijzondere situatie wanneer men geen tijd of zin heeft ("stel u hebt geen tijd of zin om veel aandacht aan eten te besteden") (= situatie 3).

7.1. Waarden en producten

Voor elke situatie hebben we de respondenten gevraagd welke producten zij het meest in aanmerking vinden komen. Daarnaast hebben we gevraagd om in de aangeboden mogelijke productwaarden een rangorde te maken. Om de eiwitconsumptie te verduurzamen, zou men waarden die in een bepaalde situatie gekoppeld zijn aan bepaalde producten, kunnen koppelen aan andere, overeenkomstige maar meer duurzame producten.

Aangezien de respondenten uit 27 producten en 13 waarden konden kiezen, hebben we ook hier een Principale Componenten Analyse uitgevoerd om de onderliggende structuur van de rangordes naar boven te halen. Waarden en producten zijn geclusterd in factoren. Een factor bestaat uit overeenkomstige waarden of productvoorkeuren. Dus als een respondent bijvoorbeeld heeft gekozen voor de waarde *het vlees is diervriendelijk*, wordt door deze respondent de waarde *het vlees is milieuvriendelijk geproduceerd*, ook belangrijk gevonden. Zulke waarden worden dan geclusterd in de waardefactor *positief ten aanzien van dierenwelzijn en milieu.* Waarde en productvoorkeuren verschillen per situatie, maar overlappen ook. Bijvoorbeeld in situatie 1 worden de volgende producten in een productfactor geclusterd: half-om-half gehakt, hamburger, schnitzel, worst, karbonade en speklap. In situatie 2 wordt bij deze productfactor ook rundergehakt en kip geclusterd. In situatie 3, worden dezelfde producten geclusterd in 2 productfactoren namelijk: karbonade, speklap, schnitzel en biefstuk, en een productfactor samengeteld uit worst, hamburger, half-om-half gehakt en 'ander soort vlees of vis'. In situatie 3 hebben worst en hamburger dus overeenkomstige voorkeursposities. Interessant is hoe waardefactoren correleren met

productfactoren, en dit verschillend doen in verschillende situaties. De factorladingen zijn terug te vinden in bijlage II.

7.1.1. Waardefactoren

We onderscheiden 5 waardefactoren die over de drie situaties gemiddeld 55% van de variantie verklaren. Deze waarde-componenten geven, per situatie, aan welke waarde-items met elkaar geassocieerd zijn. Na de groepering in factoren of componenten ontstaan de volgende waardefactoren:

Positief ten aanzien van dierenwelzijn en milieu: de eerste waardefactor betreft een positieve houding ten aanzien van milieu en dierenwelzijn. De overlap tussen alle situaties bestaat uit de clustering *het vlees is diervriendelijk* en *het vlees is milieuvriendelijk geproduceerd*, echter in situatie 2 en 3 is dit negatief geassocieerd met de waarde originaliteit.

Ambachtelijkheid: de tweede waardefactor betreft een soort 'Slowfood' component. *Ambachtelijk* en *niet gemakkelijk* zijn hier van belang. In situatie 2 en 3 speelt *niet goedkoop* ook een rol. In situatie 1 en 2 komt de associatie met originaliteit er nog bij.

Natuurlijkheid: de derde waardefactor heeft betrekking op *natuurlijkheid*. Daarin komen waarden als *onbewerkt, geen toevoegingen* naar voren. In situatie 1 overlapt deze factor met *ambachtelijkheid* op de waarden *niet duur* en *gemakkelijk*. In situatie 2 is deze natuurlijkheidfactor geassocieerd met *essentiële voedingsstoffen*, wat hier geïnterpreteerd kan worden als een 'puurheidskenmerk'. In situatie 1 en 3 wordt deze component ook negatief geassocieerd met *stevigheid* of *bite*.

Intrinsieke nutritionele eigenschappen: de vierde waardefactor betreft intrinsieke nutritionele kwaliteiten, wat wil zeggen: *niet mager* in alle situaties, en *essentiële voedingstoffen* in situatie 1 en 3, het sensorische kenmerk *stevigheid* of *bite* in situatie 2. In situatie 3 is *zo min mogelijk voorbewerkt* een kenmerk.

Kwaliteit: de laatste factor betreft een intrinsieke kwaliteitswaarde; *kwaliteit* en *smaak*. In situatie 3 komt hier ook de associatie met *niet origineel* naar voren.

7.1.2. Productfactoren in combinatie met waardefactoren

Met behulp van Principale Componenten Analyse hebben we ook de producten geclusterd in een aantal productfactoren. De productfactoren verklaren over drie situaties gemiddeld 50% van de variantie. Deze productfactoren komen voor de drie situaties deels met elkaar overeen. Dat betekent dat voor de drie situaties gemiddeld

bepaalde producten dezelfde voorkeursscores toegekend hebben gekregen. We beschrijven de productfactoren en de samenstelling ervan per situatie, waarbij wordt aangegeven met welke waardefactoren deze productfactoren in die situatie samenhangen.

Varkensvlees

In situatie 1 en 2 bestaat de productfactor *varkensvlees* uit het goedkopere vlees, vooral varkensvleesproducten: half-om-half gehakt, hamburger, schnitzel, worst, karbonade, en speklap. In situatie 2 zijn rundergehakt en kip ook in deze groep toegevoegd (blijkbaar worden deze laatste 2 producten als minder speciaal gezien in situatie 2, aangezien ze dan samen met de goedkopere producten geclusterd worden). In situatie 3 worden deze producten verdeeld over twee productfactoren. In situatie 3 is biefstuk toegevoegd aan de groep varkensproducten. Een verklaring hiervoor kan zijn dat biefstuk snel en gemakkelijk te bereiden is, overeenkomstig met de andere producten in deze groep.

Voor situaties 2 en 3 geldt dat de keuze voor deze producten negatief wordt geassocieerd met de waardefactoren *positief t.a.v. dierenwelzijn en milieu*, *ambachtelijkheid* en *natuurlijkheid.* Voor situatie 1 geldt dat de keuze voor deze producten negatief wordt geassocieerd met de waardefactoren *positief t.a.v. dierenwelzijn en milieu* en *natuurlijkheid* maar positief met *ambachtelijkheid.* Dus in situatie 1 wordt ambachtelijk geassocieerd met goedkope varkensvleesproducten, in situatie 2 en 3 juist niet.

Eén van de productfactoren in situatie 3 is de varkensvleesgroep. Deze groep bestaat uit worst, hamburger en half-om-half gehakt. Deze producten worden negatief geassocieerd met de waardefactor *ambachtelijkheid*. Voor alle drie de situaties geldt dat de varkensvleesproducten niet worden geassocieerd met *natuurlijkheid*.

Snelle producten

De productfactor *snelle producten* wordt alleen gevormd in de situatie 1 en 3. Deze bestaat uit kip en rundergehakt en in situatie 1 ook nog biefstuk. Deze productfactor heeft geen positieve verbanden met waardefactoren, maar wel negatieve met *natuurlijkheid en intrinsieke nutritionele eigenschappen* en opvallend genoeg in situatie 1 een negatief verband met *positief t.a.v. dierenwelzijn en milieu*. Dit wil zeggen dat dierenwelzijn en milieu niet van belang zijn bij deze productgroep.

Minder gangbare producten

Deze productfactor bestaat vooral uit minder gangbare producten zoals slakken, struisvogelvlees en in situatie 1 en 3 vallen ook vis en garnalen daarin, in situatie 3 ook nog eens de biologische vleessoorten. In situatie 2 hangt de keuze voor deze groep producten negatief samen met *positief t.a.v. dierenwelzijn en milieu*, wat opmerkelijk is, maar te begrijpen als het wordt gezien als 'zondigen' vanwege een speciale gelegenheid. Wel hangen deze producten zoals verwacht positief samen met *ambachtelijkheid* en de *intrinsieke nutritionele eigenschappen*. In situatie 1 geven deze producten een verband aan met *natuurlijkheid* en in situatie 3 met *ambachtelijkheid*.

Biologisch vlees

Deze productfactor bestaat alleen in situatie 1 en 2 bevat de biologische vleesproducten (in situatie 3 vallen biologische producten in de factor 'minder gangbare producten'). Biologisch vlees hangt voor zowel situatie 1 en 2 positief samen met *positief t.a.v. dierenwelzijn en milieu*. In situatie 1 hangt biologisch vlees ook samen met de waardefactoren *natuurlijkheid* en *intrinsieke nutritionele eigenschappen* en in situatie 2 met *ambachtelijk* en met *kwaliteit.*

Vegetarische producten.

Hiertoe behoren de kant-en-klare vleesvervangers, vegetarische roerbakreepjes, tofu en bonen. In situatie 1 en 2 valt de burger met vlees, die deels vervangen is door plantaardig eiwit, ook in deze groep (in situatie 3, valt deze burger in een groep waarin ook andere alternatieve eiwitproducten zijn opgenomen zoals slakken, meelwormen, struisvogelvlees, maar ook garnalen, vis en de biologische vleesproducten). Deze 'vegetarische' productfactor hangt zoals verwacht in elke situatie positief samen met de waardefactor *positief t.a.v. dierenwelzijn en milieu.*

Vis

In situatie 2 is er een productfactor bestaande uit garnalen en vis die positief geassocieerd wordt met *ambachtelijk* en *natuurlijk*, en negatief met *positief t.a.v. dierenwelzijn en milieu*.

7.2. Gemiddelden

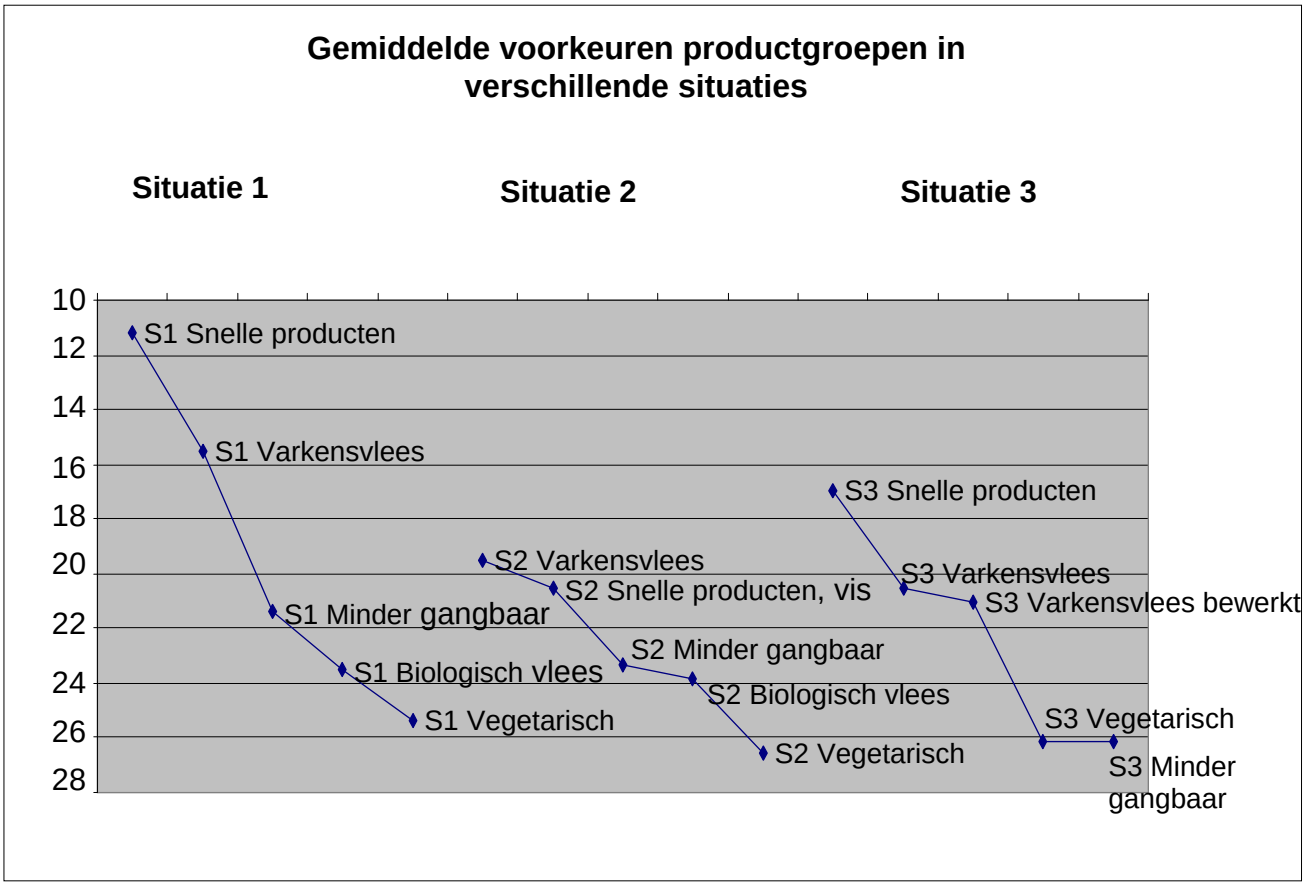
De gemiddelden van de productfactoren en waardefactoren geven een beeld van welke factoren per situatie in aanmerking komen.

7.2.1. Productkeuzes

Figuur 16 laat zien dat in situatie 1 (S1) en 3 (S3) de *snelle producten* het meest worden gekozen. In situatie 1 ligt het gemiddelde veel hoger dan in situatie 3. Aangezien het hier om gemiddelde voorkeuren gaat, betekent dat er voor situatie 1 meer consensus is tussen de respondenten over de positie van 'snelle' en 'varkensvlees' producten. De *snelle producten* (in situatie 1: kip, biefstuk en rundergehakt) zijn naar verwachting gemakkelijk te combineren en traditionele vleesproducten waar mensen veel ervaring mee hebben. In situatie 2 (S2) krijgt de *varkensvleesgroep* (waaronder dus ook rundergehakt en kip) de meeste voorkeur, deze productfactor staat in situatie 1 en 3 op de tweede plaats van meest favoriete producten. *Vis* staat in situatie 2 op de tweede plek wat wil zeggen dat *vis* bij speciale gelegenheden eerder wordt gekozen dan in de andere twee situaties. De *vegetarische producten* worden in alle drie de situaties weinig gekozen.

Hoewel *minder gangbare producten* in de eerste twee situaties wel worden gekozen, krijgen in situatie 3 deze producten de minste voorkeur. Dat zou kunnen betekenen dat in deze situatie de voorkeur uitgaat naar gemakkelijke, bekende producten.

Biologisch vlees (als mogelijk duurzaam alternatief) krijgt in zowel situatie 1 als in situatie 2 ongeveer even vaak de voorkeur.



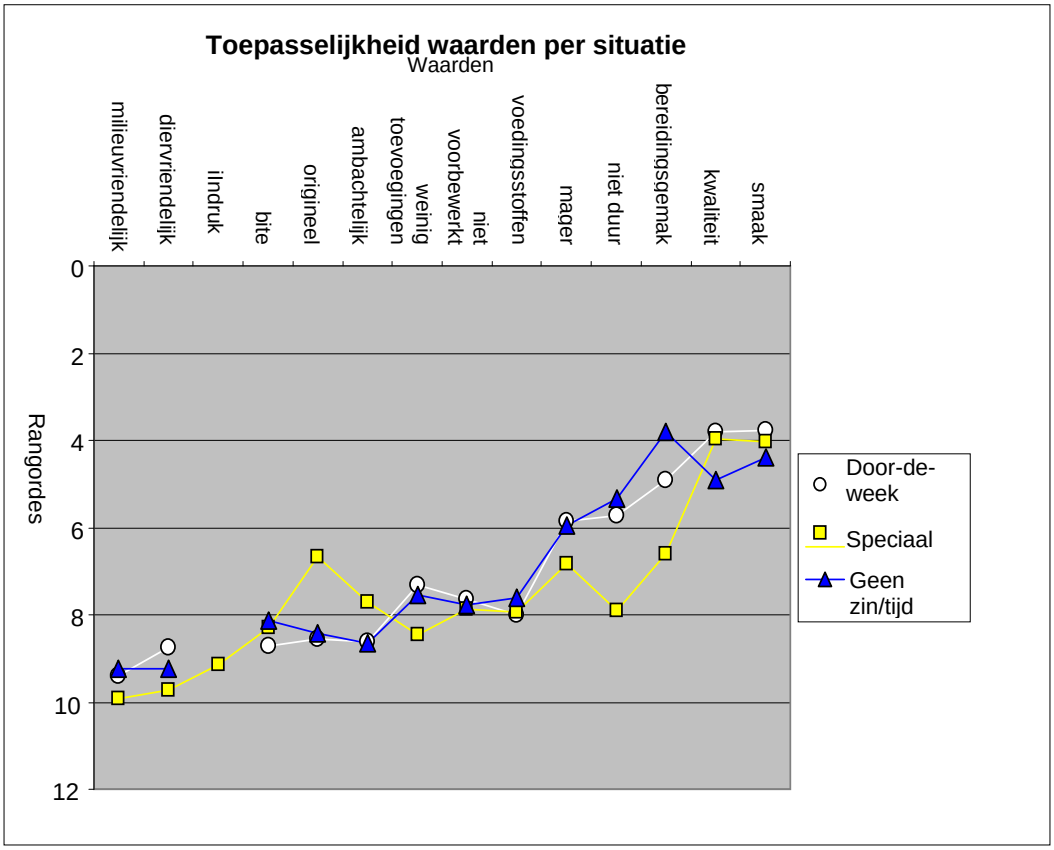
Figuur 16 Gemiddelde voorkeuren productfactoren in verschillende situaties

7.2.2. Waardekeuzes

In situatie 1, doordeweeks, hebben gemiddeld de productwaarden *mager*, *niet duur*, *bereidingsgemak*, *kwaliteit* en *smaak* prioriteit. Productwaarden die gemiddeld onbelangrijk zijn in deze situatie, zijn *milieu- en diervriendelijkheid*, de *bite* van de producten, de originaliteit van de producten en of ze ambachtelijk zijn, met weinig toevoegingen.

Voor situatie 2, speciale gelegenheden, zijn *kwaliteit* en *smaak* ook weer het belangrijkste. Het is niet verwonderlijk dat deze waarden centraal staan wanneer er iets te vieren is, of wanneer er gasten komen eten. De waarden *niet duur*, *mager* en *bereidingsgemak*, zijn duidelijk minder van belang dan in situatie 1 (en situatie 3). Met name *niet duur* lijkt veel minder een rol te spelen. Minst belangrijk zijn, vergelijkbaar met situatie 1, *milieu- en diervriendelijkheid*. Voor speciale gelegenheden zijn die waarden het minst belangrijk, vergeleken met de andere situaties. Opvallend is dat de productwaarden *origineel* en *ambachtelijk* duidelijk belangrijker worden gevonden voor speciale gelegenheden, dan voor de andere situaties.

In de gevallen dat er haast is of geen zin is om te koken (situatie 3), heeft *bereidingsgemak* duidelijk de prioriteit. Daarna *smaak* en *kwaliteit*. *Smaak* en *kwaliteit* zijn wel minder belangrijk dan in situatie 1 en 2. Het belang van de overige productwaarden lijkt verder erg op dat van situatie 1, blijkbaar onderscheidt situatie 3 zich voornamelijk in de tijd die men bereid is te spenderen en de (kleine) concessies die men daarvoor bereid is te doen wat betreft de kwaliteit (en smaak).



Figuur 17 Toepasselijkheid waarden per situatie

Uit de waarden die respondenten toekennen aan producten en situaties komt naar voren dat waarden- en productkeuzes afhankelijk zijn van de situatie waarin de maaltijd gegeten wordt. Met oog op de verduurzaming van eiwitconsumptie is de groep *minder gangbare producten* interessant. Bij speciale gelegenheden hangen deze producten samen met de waarden *ambachtelijkheid* en *intrinsieke nutritionele eigenschappen* en met *indruk maken*. Het imago van deze producten wanneer er iets te vieren is houdt tevens in dat de producten niet gemakkelijk te bereiden zijn, wat betekent dat doordeweeks en in situaties wanneer er geen zin of geen tijd is, deze producten minder aantrekkelijk zijn. In een situatie wanneer er iets te vieren valt of

wanneer er gasten komen eten spelen *smaak* en *kwaliteit* een belangrijke rol. Biologisch vlees en minder gangbare producten worden met deze waarden geassocieerd. De consument vindt de prijs dan minder belangrijk bij de aanschaf van (duurzaam) vlees of vleesvervangende producten.

Duidelijk is dat vegetarische producten samengaan met de waarde *positief t.a.v. dierenwelzijn en milieu*. In tegenstelling tot de vegetarische producten geldt de waarde *positief t.a.v. dierenwelzijn en milieu* niet voor de producten die snel en gemakkelijk zijn klaar te maken.

De keuze voor varkensvlees gaat niet samen met waarden als *natuurlijkheid* en *ambachtelijkheid*. Bij deze groep lijkt het vooral om gemak en prijs te gaan, en de mate waarin de producten bewerkt zijn of toevoegingen bevat wordt niet als een obstakel gezien.

Omdat doordeweekse situaties het meest van toepassing zijn, valt er in deze situatie wat betreft volume, het meeste voordeel te behalen met een verandering van het eetpatroon. Waarden die in doordeweekse situaties belangrijk gevonden worden en samenhangen met vleesproducten zijn *gemak* en *prijs*. Aan de andere kant valt te verwachten dat in deze gevallen ook gewoontes en routines een grote barrière zullen vormen voor verandering van het eetpatroon.

Naast de attitudes en waarden die de motivaties voor het eten van vlees vormen, hebben wij ook gekeken naar de invloed van situationele factoren op de consumptie van vlees. In de volgende paragraaf wordt vleesconsumptie in de sociale omgeving en het imago van verschillende soorten vleesconsumptie besproken.

7.3. Vleesconsumptie en sociale context

Door het begrijpen van een aantal aspecten van de sociale omgeving en imago's van de mate van vleesconsumptie kunnen we mogelijke barrières of aanknopingspunten vinden voor het verduurzamen van eiwitconsumptie.

Uit de interviews bleek dat vegetariër-zijn een identiteit is die zowel door de mensen die een vegetarisch eetpatroon hebben wordt geconstrueerd, als door de niet-vegetariërs. Vegetariër-zijn is een identiteit die bewust gekozen is. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat elke vegetariër kan beschrijven wanneer en hoe hij of zij vegetariër is geworden. Omgekeerd geldt hetzelfde: een ex-vegetariër kan ook vertellen wanneer en waarom hij of zij heeft besloten weer vlees te eten. Vegetariër-

zijn is niet alleen een bewuste keuze van een persoon, maar ook een identiteit waarmee iemand bekend staat bij anderen. Mensen weten van familie, vrienden en ook vaak van collega's of ze vegetarisch zijn of niet. Daarentegen is vlees eten vanzelfsprekend. Als we bijvoorbeeld in de interviews een vleeseter vroegen of zij altijd in de hoofdmaaltijd vlees at, beaamde zij dit, maar verklaarde het niet verder.

Mensen die bewust minder vlees eten veranderen hun perceptie van vlees eten minder radicaal. Verder zijn zij minder bekend bij anderen dan vegetariërs. In Nederland is het, bijvoorbeeld, in veel sociale kringen gewoonte om aan gasten te vragen of zij vlees eten. Zo kent men het eetpatroon van bekenden. Echter, mensen die bewust minder vlees eten vallen hierdoor niet op: zij kunnen bijvoorbeeld als gast wel vlees eten.

Dit inzicht in vleesconsumptie en sociale context laat verschillende sociale implicaties zien als men zijn vleesconsumptie verandert. We hebben daarom de sociale context van vleesconsumptie bestudeerd aan de hand van de volgende vragen:

1) Het imago van vegetarisch versus vlees eten: inzicht hierin biedt aanknopingspunten voor de verduurzaming van eiwitconsumptie door in te spelen op of aan te sluiten bij deze imago's.

2) Het kennen van vleesconsumptie van anderen: inzicht hierin laat zien hoe directe sociale contacten worden ingezet in de verduurzaming van eiwitconsumptie.

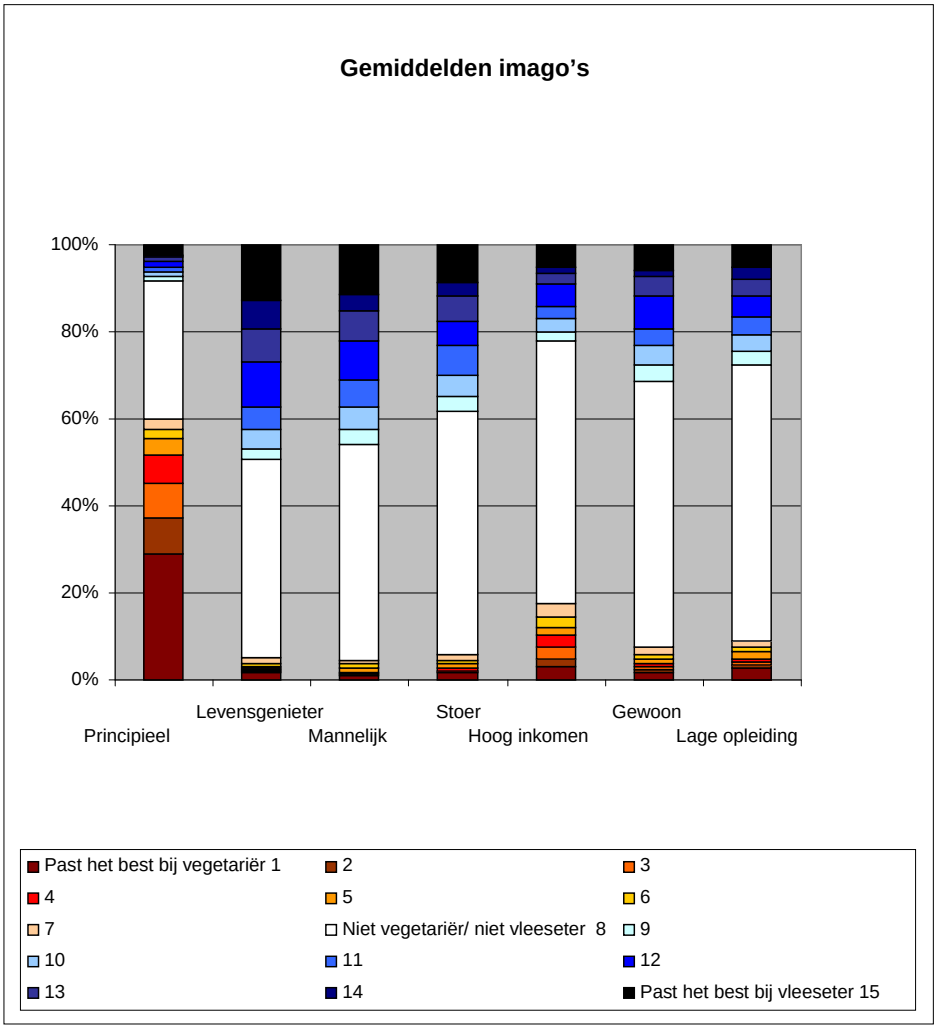
7.3.1. Imago's van vegetariërs en vleeseters

Uit het kwalitatieve onderzoek en uit de literatuur is naar voren gekomen dat men vlees eten en vegetarisme associeert met verschillende aspecten met betrekking tot beeldvorming: *principieel, levensgenieter, mannelijk, stoer, gewoon, lage opleiding, hoog inkomen.* We hebben deze onderzocht door respondenten te laten bepalen in hoeverre een bepaald imagoaspect past bij een vegetariër of bij een vleeseter.

In figuur 18 zijn de scores weergegeven op de 7 imago's: op de horizontale as staan de imago's met daarboven de scores van de respondenten die hebben aangegeven bij welke vorm van vleesconsumptie zij betreffende imago het best vonden passen. De keuzemogelijkheid bestond uit een schaal van 1 tot en met 15 waarbij 1 het best past bij vegetariër en 15 bij vleeseter.

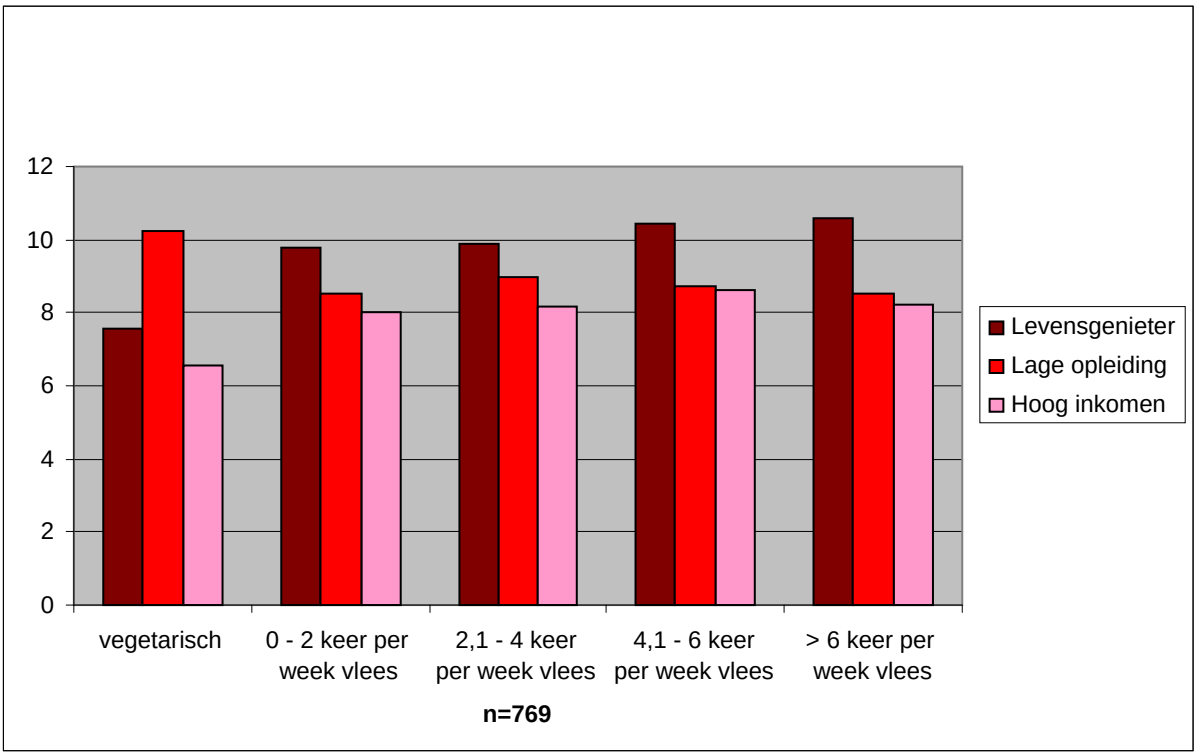
Er komt duidelijk naar voren dat vegetariërs en het imago *principieel* samengaan. Vleeseters worden meer geassocieerd met *levensgenieters, mannelijk* en *stoer*. Dat

men vleeseters gemiddeld ook *gewoon* vindt en associeert met een lagere opleiding is minder goed zichtbaar, maar wel statistisch significant.



Figuur 18 Scores op de verschillende imago's van respondenten met verschillende vleesconsumptie (n=770)

Vleeseters en vegetariërs blijken verschillende associaties te hebben bij de mate van vleesconsumptie. Wat betreft de imago's *levensgenieter, lage opleiding* en *hoog inkomen* bleken er statistische significante verschillen te zijn tussen vegetariërs en vleeseters. Vegetariërs vinden *hoog inkomen* vooral bij vegetarisme horen, en *lage opleiding* bij vleeseters: vleeseters hebben tegengestelde associaties. Vegetariërs relateren *levensgenieter* niet met vleesconsumptie; vleeseters vinden dat vooral bij hun vorm van vleesconsumptie horen.



Figuur 19 Relatie tussen frequentie van vlees eten en imago vegetariër versus vleeseter 1=past meestal bij vegetariër tot 15=past meestal bij vleeseter, 7.5 is neutraal

Over sommige imago's is gemiddeld overeenstemming tussen de respondenten, over andere imago's wordt door verschillende mensen verschillend gedacht, tenminste door mensen die op voor deze studie relevante aspecten verschillen.

Over het algemeen vindt men dat vegetariërs principieel zijn en dat vleeseters mannelijker, stoerder en gewoner zijn dan vegetariërs.

De meeste respondenten associëren levensgenieters meer met vleeseters. De vegetariërs (een minderheid onder de respondenten) vinden dat juist niet: voor hen zijn vegetariërs levensgenieters. Het zijn vooral de frequente vleeseters die vinden dat vleeseters levensgenieters zijn.

Mensen verschillen in hun associatie van vleesconsumptie met *lage opleiding* en *hoog inkomen*. Het merendeel van de mensen vindt dat men over deze associaties niets kan zeggen (scoren 'neutraal'), de mensen die vinden dat vleesconsumptie wel samenhangt met lage opleiding en hoog inkomen, zijn vrij gelijk verdeeld over deze twee meningen. Vegetariërs vinden *hoog inkomen* vooral bij vegetarisme horen, en *lage opleiding* bij vleeseters: vleeseters hebben omgekeerde associaties.

7.3.2. Vleesconsumptie van anderen

In de interviews vertelden respondenten over de onderlinge sociale dynamiek tussen mensen met verschillende vleesconsumptie.

Omdat vegetariërs als zodanig bekend staan en de uitzonderingen op de regel vormen, moeten vegetariërs zich vaak verantwoorden en verdedigen. Zo vertelde een vegetariër bijvoorbeeld: *"Waarom ik dan wel leren schoenen draag….Het begint elk etentje wel weer met dat gesprek, daar word ik wel moe van. Vooral mijn baas. Die is echt een vleeseter en hij begrijpt het niet."* Een vleeseter had een vegetarische tante: "*Ik herinner me dat mijn tante altijd moeilijk deed met vlees."* Maar er is ook begrip voor vegetariërs. Een vegetarische vrouw vertelde bijvoorbeeld dat als zij vertelt dat ze vegetariër is, ze vaak te horen kreeg van anderen dat zij ook een tijd vegetarisch hadden gegeten, maar dat hadden opgegeven. Verder is er onverschilligheid, bijvoorbeeld een vrouw wiens broer vegetariër is maar waarvan zij geen idee heeft waarom, en daar nooit met hem over gepraat heeft.

Hoewel vegetarisme de uitzondering op de regel is, is het niet vlees eten dominant wanneer er een keuze tussen wel of geen vlees moet worden gemaakt tussen tafelgenoten. Er zijn twee manieren om vegetariërs, mensen die minder vlees eten en frequente vleeseters samen met elkaar te laten eten. Ten eerste kan de kok kiezen voor een menu waarin vlees en vleesvervangers als alternatieven voorkomen. Bijvoorbeeld een moeder kookt vaak aardappelen, groente, en dan voor haar man een stukje vlees en voor haar vegetarische dochter een vegetarische burger. Ten tweede kunnen tafelgenoten zich aan elkaars eetpatroon aanpassen. Een vegetariër kookt vaak ook voor zijn vleesetende partner: die partner past zich aan aan het vegetarische eetpatroon door dan ook geen vlees te eten. Andersom komt minder voor: slechts één van de respondenten uit de interviews vermeldde dat zij bij hoge uitzondering vlees at en zich dan daarna schuldig voelde. Dus in de gevallen dat men moet kiezen voor één gerecht, kiest men voor vleesloos: in deze zin is vegetarisme dominant.

Bij mensen die vlees in verschillende frequenties eten, speelt deze dominantie en identiteiten niet. Buiten de eigen huishouding speelt minder vlees eten veelal geen rol. Bijvoorbeeld, bij een uitnodiging voor een maaltijd, zal iemand die bewust minder vlees eet, aangeven aan de gastheer of -vrouw dat zij alles eet. In een restaurant zal zo iemand ook vaak kiezen voor vlees omdat dit in dergelijke contexten de hoofdrol heeft. Binnen een huishouding onderhandelen mensen vaak over de frequentie van vlees eten. Bijvoorbeeld, een vrouw die zelf bewust minder vlees eet, kookt wel eens

vegetarisch. Haar man eet wel mee, maar die denkt: “had je niet wat anders kunnen kiezen?” Een andere vrouw die minder vlees eet vertelde dat haar partner het vlees in een enkele maaltijd niet miste, maar dat deze maaltijd wel erg lekker moet zijn, en hij de dag ervoor en erna wel vlees krijgt. Ook kwamen we een aantal gevallen tegen waar binnen een gezin is onderhandeld om een vaste vegetarische weekdag te hebben. Wanneer vegetariërs samen eten met vleeseters is vegetarisme dominant. Wanneer het minder vlees eten betreft, is men er zich of niet bewust van dat er mensen die minder vlees eten aan tafel zitten, of men onderhandelt met hen. Dit doet denken aan het imagoaspect *principieel* dat men bij vegetariërs vindt passen. Er is een verschil tussen het radicaal afwijzen van vlees eten, en het gradueel afwijzen. De verduurzaming van de eiwitconsumptie zou verder geholpen kunnen worden indien men gaat beseffen dat bewust minder vlees eten ook een principiële keuze is en aan zichtbaarheid en dominantie onder tafelgenoten zou winnen.

Het kennen van vleesconsumptiepatronen van anderen hebben we in de enquête gekwantificeerd. Van alle respondenten bleek 52% in hun directe omgeving vegetariërs te kennen, 44% niet, en 4% wist het niet. Daarentegen bleek men in de directe omgeving minder mensen te kennen die bewust minder vlees eten: 43% van de respondenten kende deze mensen wel, 49% niet, en 8% wist het niet.

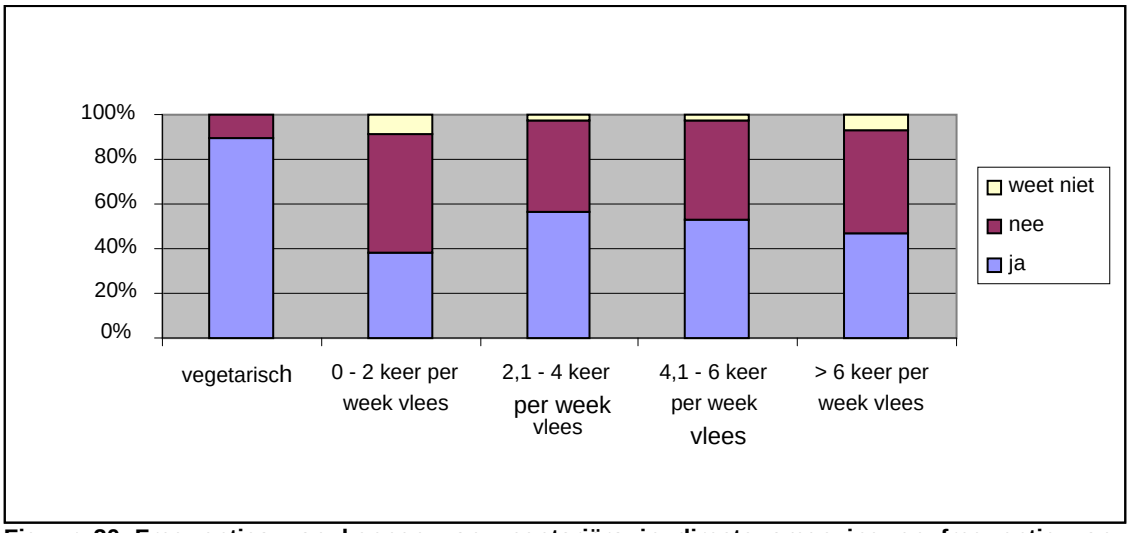
	frequentie	percentage
Ja	**416**	**52,0%**
nee	**349**	**43,6%**
Weet niet	**35**	**4,4%**
Totaal	**800**	**100%**

Tabel 11 Frequentie van kennen van vegetariërs in directe omgeving

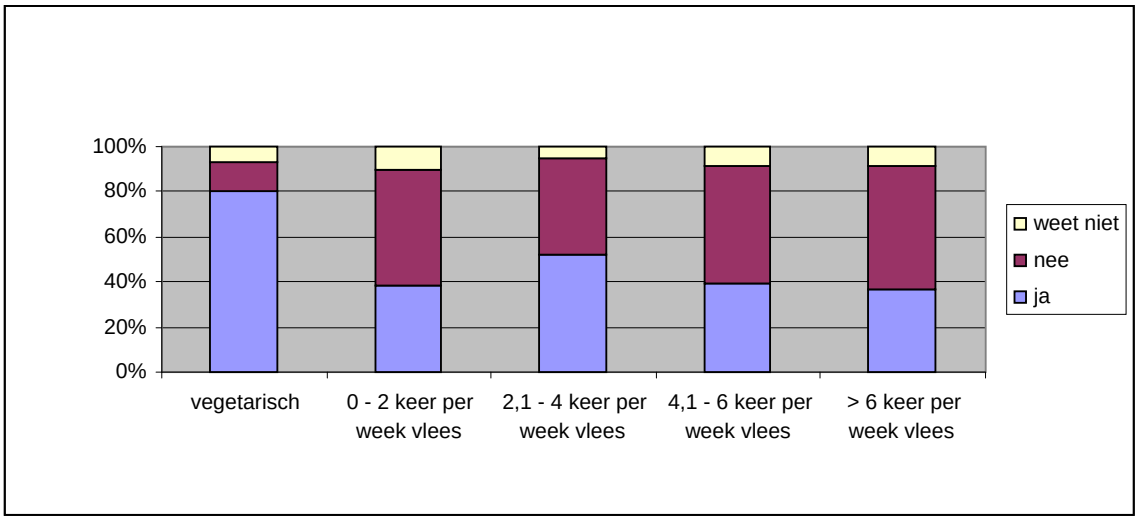
	frequentie	percentage
Ja	**345**	**43,1%**
nee	**394**	**49,3%**
Weet niet	**61**	**7,6%**
Total	**800**	**100,0%**

Tabel 12 Frequentie van kennen van mensen die bewust minder vlees eten in directe omgeving

We hebben ook gekeken of het kennen van de vleesconsumptie van anderen samenhangt met de eigen vleesconsumptie. Vegetariërs kennen veelal andere vegetariërs en mensen die bewust minder vlees eten in hun directe omgeving. Vleeseters kennen daarentegen minder vegetariërs en mensen die minder vlees eten.



Figuur 20 Frequenties van kennen van vegetariërs in directe omgeving en frequentie van vleesconsumptie (n= 770)



Figuur 21 Frequenties van kennen van mensen die bewust minder vlees eten in directe omgeving en frequentie van vleesconsumptie (n=770)

Het verband tussen het al dan niet kennen van vegetariërs in de directe omgeving, kan van invloed zijn op de imago's van vegetarisme en vlees eten. Er was één statistisch relevant verband: mensen die vegetariërs in hun directe omgeving kennen, vinden dat vegetariërs meer *principieel* zijn (gemiddelde score 4.44 op een 15-punts-schaal; waarbij scores onder 7.5 meer geassocieerd zijn met vegetariër); mensen die geen vegetariërs kennen vinden dat minder sterk (gemiddelde score 5.59). Vanuit inzichten uit het kwalitatieve onderzoek is dit begrijpelijk: omdat men bij gemeenschappelijke

maaltijden (dus met vegetariërs en vleeseters) rekening houdt met vegetariërs door of allemaal vegetarisch te eten, of door een vegetarisch alternatief op het vleesgerecht te serveren, respecteert men het principe van geen vlees eten van de vegetariër.

7.4. Conclusie

Afhankelijk van de situatie waarin een maaltijd wordt gegeten, geven respondenten voorkeur aan verschillende waarden en verschillende productgroepen. De meeste respondenten die van plan zijn hun vleesconsumptie in de toekomst te minderen (17,6%) zeggen dit te doen vanwege de dieronvriendelijkheid. Uit de waarden en productkeuzes in de verschillende situaties blijkt dier en milieuvriendelijkheid helemaal niet zo'n dergelijk gewicht te hebben.

Omdat vlees eten de regel is, moeten vegetariërs zich vaak uitleggen en verdedigen. Echter wanneer vegetariërs en vleeseters samen eten, wordt het menu vaak aangepast door of vegetarisch te eten, of een vegetarische optie te bieden. Mensen die vegetariërs in hun omgeving kennen, vinden daarom vaker dat vegetariërs *principieel* zijn. Vleeseters worden geassocieerd met *levensgenieter*, *mannelijk* en *stoer*, maar ook met *gewoon* en *lage opleiding.*

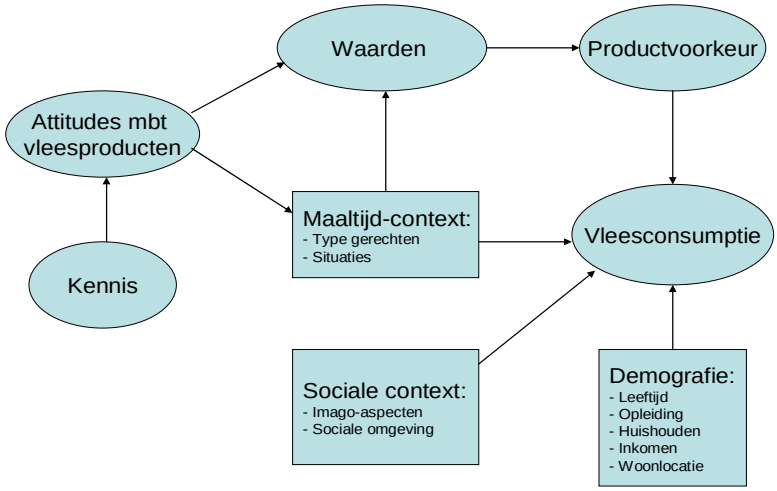
Vegetariërs hebben de meest duurzame eiwitconsumptie. Mensen die bewust minder vlees eten zetten al een stap in de goede richting, maar juist deze mensen zijn onzichtbaar voor anderen.

Hoofdstuk 8 Conclusie, Discussie & Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is een bijdrage te leveren aan het begrip van de huidige vleesconsumptie met oog op het verduurzamen van de eiwitconsumptie. In opdracht van het ministerie van Landbouw Natuur en Voedselkwaliteit is het project 'Vermarkting van duurzame consumptie' uitgevoerd door meerdere projectgroepen die verbonden zijn aan de WUR (Wageningen Universiteit & Research Centre). Eén van de projectgroepen heeft onderzoek gedaan naar de consumptie van vleesproducten. Na 25 respondenten te hebben geinterviewd is er een vragenlijst opgesteld. Deze enquete is door een onderzoeksbureau afgenomen onder 800 respondenten. Het rapport van dit onderzoek vormt de basis van deze scriptie.
In dit laatste hoofdstuk beantwoorden we de hoofdvraag die als volgt luidt: ***Hoe kan eiwitconsumptie worden verduurzaamd?***

Eerst wordt aandacht besteed aan het gebruikte model om manieren van vleesconsumptie in beeld te brengen. Deze conclusies worden achtereenvolgens besproken aan de hand van de culturele, situationele en sociaal structurele factoren van vleesconsumptie. Ook de beantwoording van de eerste twee deelvragen komen in het eerste gedeelte van dit hoofdstuk voorbij: 'Welke symbolische waarden kennen welke respondenten toe aan vlees?' en 'Welke rol speelt vlees in de verschillende sociale situaties?'
De conclusies met betrekking tot de, vanuit het PROFETAS onderzoek, opgestelde oplossingen en de laatste deelvraag 'In hoeverre staan consumenten, afhankelijk van hun vleesconsumptie, open voor (nieuwe) duurzame eiwitproducten?' komen in paragraaf 8.2. aan bod. Ten slotte wordt in de afsluitende paragraaf 'Discussie & Aanbevelingen' kritisch gekeken naar dit onderzoek en worden aanbevelingen voor verder onderzoek gedaan.

8.1. Conclusies



Figuur 22 Model

Aan de hand van bovenstaand model kunnen we het volgende zeggen over vleesconsumptie.

Te beginnen met de *culturele factoren* die van invloed zijn op de consumptie van vlees. In het model wordt aangenomen dat de voorkeur voor bepaalde waarden mede bepaald wordt door (vlees relevante) attitudes van mensen. De waarden (symbolische, sensorische, nutritionele en hedonische) vormen vervolgens het referentiekader, die de normen stellen waar vleesproducten aan moeten voldoen volgens de consument.
Hoewel uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat veel mensen geen idee hebben van de impact van de vleesproductie op het milieu, komt in de resultaten van de enquête naar voren dat de attitude *diervriendelijkheid en milieubewust* een sterke invloed heeft op de frequentie van vlees eten. Hoe meer de consument zich zorgen maakt om dierenwelzijn en milieu, des te minder vlees er wordt gegeten. Het kan zijn dat de houding ten opzichte van het milieu geen direct verband heeft met de vleesconsumptie, maar dat deze mensen bewust bezig zijn met voedsel en omgeving. Een andere verklaring is de publiciteit rondom vleesconsumptie en milieu in de periode waarin de enquête is afgenomen. De invloed van de publiciteit rond vleesconsumptie en de effecten daarvan op het milieu is een interessant aspect om verder onderzoek naar te doen. Ook op de vraag of en waarom mensen hun vleesconsumptie in de toekomst

willen gaan minderen, geven aan dit te doen vanwege dieronvriendelijkheid. Milieu- en diervriendelijkheid bleken uit het onderzoeksonderdeel waarin situationele factoren die vleesconsumptie beïnvloeden worden gemeten, echter geen doorslaggevende waarden te zijn bij de keuze voor vlees in specifieke situaties. Dit betekent dat andere waarden toch meer van invloed zijn dan de attitude *diervriendelijkheid en milieubewust* wanneer het aankomt op een keuze voor vlees.

Ook blijkt dat hoe meer vlees men eet, des te meer *gewoontegetrouw* men is. Deze attitude houdt ook een acceptatie in van hoe men tegenwoordig omgaat met dier en milieu. De gewoonte om vlees te eten en het niet willen opgeven van de bijbehorende *bite* en *smaak* blijkt een barrière te zijn om de vleesconsumptie te verminderen.

De attitude *gezondheid georiënteerd* laat tegen onze verwachtingen in geen verschil zien tussen de verschillende frequenties van vleesconsumptie. Uit eerder onderzoek blijkt dat 'gezondheid' juist wel een belangrijke reden is om minder vlees te gaan eten. Wel zegt bijna de helft van de vleeseters die aangaven niet te overwegen in de toekomst minder vlees te gaan eten, dit te blijven doen vanwege gezondheidsoverwegingen. De respondenten lijken 'gezondheid' op verschillende wijzen te interpreteren. Uit de resultaten blijkt dat mensen niet goed weten in hoeverre vlees wel of niet gezond is. Informatie verstrekken over de gezondheid en impact op het milieu van vlees eten, maakt consumenten bewust van het effect van vlees eten op het milieu. Ook informatie over welke hoeveelheden vlees inderdaad nodig zijn om gezond te blijven en in hoeverre (essentiële) voedingstoffen vervangbaar zijn door het eten van andere producten zal de consument helpen een bewuste keuze te maken.

Zoals gezegd zijn het sensorische kwaliteiten (zoals *bite* en smaak van vlees) die maken dat consumenten vlees blijven eten. In het stimuleren van minder vlees eten of het eten van vleesalternatieven dienen dus niet de sensorische kwaliteiten te worden benadrukt, maar juist kenmerken die andere motivaties en waarden aanspreken.

In hoeverre consumenten open staan voor 'nieuwe' duurzame eiwitproducten is gemeten door de attitudevariabelen *voedselneofobie* en *open voor nieuwe technologieën*. De houding ten opzichte van nieuwe technologie hangt niet samen met de frequentie van vlees eten. Wantrouwen of een afkeer van (voedsel)technologie lijkt dus geen barrière te zijn voor de introductie van innovatieve duurzamere eiwitproducten. Wat betreft *voedselneofobie* en de hoeveelheid vlees die wordt gegeten, is er alleen een relatie gevonden bij mensen die 0-2 keer per week vlees eten. Deze groep is significant meer neofoob dan de anderen. Waarschijnlijk zijn zij dit niet

uit een angst voor nieuwe producten maar hebben zij specifieke voorkeuren waar zij niet van afwijken.

De ‘warme maaltijd’ van Nederlanders ziet er gemiddeld zo uit: de meeste mensen eten 2 - 3 of 4 - 5 keer per week componenten- en combinatiemaaltijden, met een tendens om iets minder combinatiemaaltijden te eten. Mensen eten in combinatiemaaltijden (bijvoorbeeld ovenschotel, pasta of een wokgerecht) minder vaak en kleinere hoeveelheden vlees dan in componentenmaaltijd (vlees of vervanger, aardappelen en groenten). Dit zou betekenen dat wanneer consumenten meer combinatiemaaltijden gaan eten, de vleesconsumptie ook daalt. Het promoten van combinatiemaaltijden bijvoorbeeld door middel van recepten in magazines zoals de Allerhande, de kaartjes met recepten die tegenwoordig vaak bij de ingang van grote supermarkten staan of in kant-en-klare maaltijden, biedt een aanknopingspunt om eiwitconsumptie te verduurzamen zonder mensen aan te spreken op hun attitudes of kennis.

De conclusies die voortkomen uit de onderzochte *situationele factoren* geven antwoord op de deelvraag *‘Welke rol speelt vlees in de verschillende sociale contexten?’* De rol van vlees is naar verwachting niet hetzelfde in elke maaltijd en sociale situatie. Uit de resultaten blijkt dat er een link is tussen de productwaarden die de respondenten belangrijk en minder belangrijk vinden en de producten waar ze een voorkeur voor hebben. Daarom bespreken we hier ook de tweede deelvraag: *Welke symbolische waarden kennen welke respondenten toe aan vlees?*

Zoals ook in het artikel van Richardson, MacFie & Shepherd (1994) werd gesuggereerd, spelen verschillende situaties een belangrijke rol in de keuze voor vlees. Ten eerste beperken consumenten hun vleesconsumpties door niet in elke situatie vlees te eten. Uit de resultaten van de enquête bleek dat de meeste respondenten (27%) hun vleesconsumptie beperken wanneer men geen tijd heeft, een iets kleiner aantal (13%) als er iets te vieren is, en slechts 2.5% in doordeweekse situaties. De meesten (68%) eten in alle situaties vlees, gevolgd door 19% die alleen geen vlees eet als er geen tijd of zin is om veel aandacht aan eten te besteden, kortom, uit gemak.

Ten tweede lijkt de keuze voor vleesproducten in verschillende sociale situaties een belangrijke factor binnen onderzoek naar vleesconsumptie. De meeste mensen eten het vaakst vlees in de meest voorkomende situatie, de doordeweekse dag. Deze situatie zal daarom de meeste mogelijkheden bieden om de eiwitconsumptie te

verduurzamen. Consumenten eten minder vlees in situaties waarin zij weinig zin of tijd hebben. Door het ontwikkelen en presenteren van duurzame gemaksproducten die de plaats van vlees in nemen, zullen meer mensen in deze laatste situaties hun vleesconsumptie verminderen.

Op basis van de literatuur werd verwacht dat de symbolische waarden een belangrijke rol spelen bij vleesconsumptie. Volgens Allen & Ng (2003) zijn deze waarden zelfs belangrijker dan nutritionele en hedonische waarden. De resultaten laten zien dat afhankelijk van de situatie waarin vlees wordt gegeten, de waardering van symbolische waarden verschilt.

S*maak* en *kwaliteit* van vlees spelen in alle situaties een belangrijke rol. Wanneer er iets te vieren is, of wanneer er gasten komen eten spelen *prijs*, *bereidingsgemak* en of het vlees mager is een duidelijk minder belangrijke rol. In deze situatie krijgen *originaliteit* en *ambachtelijk* juist wel een hogere waardering. Voor deze gelegenheid is de productgroep *minder gangbare producten* en biologisch vlees interessant. Deze producten worden, in deze situatie, met gewaardeerde waarden geassocieerd.

Eén van de productfactoren die voorkomt in een situatie wanneer er geen tijd of zin is om veel aandacht aan eten te besteden, is de varkensvleesgroep. Deze groep bestaat uit worst, hamburger en half-om-half gehakt. Dit zijn typische goedkope, gemakkelijke en 'snel klaar' producten en worden dan ook negatief geassocieerd met de waardefactor *ambachtelijkheid*. De keuze voor varkensvlees gaat niet samen met de waarden *natuurlijkheid* en *ambachtelijk*. Bij deze groep consumenten lijkt het vooral om gemak en prijs te gaan. De mate waarin de producten bewerkt zijn of toevoegingen bevatten wordt niet als een obstakel gezien. Een alternatief vleesproduct zal in dit geval eerder aanslaan in de vorm van kant-en-klare vleesvervangers (die op vlees lijken), dan ingewikkelde nieuwe producten.

De correlaties tussen producten en waarden laten zien dat milieu- en dierenwelzijn samenhangen met vegetarische producten, maar ook dat die waarden – en de producten – niet als interessant alternatief gezien worden. Verrassend genoeg worden de vegetarische producten ook geassocieerd met *weinig origineel*.

Zoals eerder genoemd liggen de meeste mogelijkheden om eiwitconsumptie te verduurzamen in de doordeweekse situaties. Waarden die in deze situatie het meest belangrijk worden geacht en samenhangen met vleesproducten zijn *bereidingsgemak* en de *prijs* van vlees.

Beïnvloeding van attitudes heeft een direct verband met de prioritering van productwaarden. De gezondheidsoverwegingen zijn een belangrijke drijfveer voor gedrag. Indien een dergelijke attitude op productwaarde-niveau geassocieerd kan worden met een andere attitude, bijvoorbeeld dierenwelzijn, kan daarmee die waarde ook een hogere prioriteit krijgen. Dierenwelzijn wordt dan dus belangrijker, wat kan leiden tot lager vleesgebruik. In de volgende paragraaf zal per oplossingsrichting worden ingegaan op de mogelijkheden voor verduurzaming.

Een andere factor die een beter inzicht geeft in vleesconsumptie is het imago dat zich rond vleeseters en vegetariërs heeft gevormd. Over het algemeen worden vegetariërs *principieel* gevonden en vleeseters stoerder, mannelijker en gewoner dan vegetariërs. De overstap naar een consumptiepatroon met duurzamere eiwitproducten zal soepeler gaan wanneer dezelfde imago's van vlees worden geassocieerd met duurzamere producten en dat daar dus rekening mee wordt gehouden bij productontwikkeling en promotie van deze producten.

Vegetariërs hebben het meest duurzame eiwitconsumptiepatroon. Het blijkt dat vegetariërs in hun directe omgeving veelal andere vegetariërs en mensen die bewust minder vlees eten kennen. Vleeseters daarentegen kennen minder vegetariërs en mensen die bewust minder vlees eten. Mensen die bewust minder vlees eten zijn vaak onzichtbaar voor anderen. Wanneer 'minder vlees eten' meer zichtbaar en bekender wordt binnen de Nederlandse eetcultuur biedt dit mogelijkheden voor verduurzaming.

Wanneer vegetariërs en vleeseters samen eten is vegetarisme dominant. Wanneer er mensen die minder vlees eten aan tafel zitten wordt daar minder rekening mee gehouden. Het imago dat vegetariërs hebben, namelijk 'principieel' komt hier sterk naar voren. Het verschil ligt hier in het radicaal en het gradueel afwijzen van vlees.

Wat betreft *sociaal structurele* factoren verwachtten wij op basis van resultaten uit eerder onderzoek dat demografische variabelen minder sterke voorspellers zijn dan symbolische waarden ten aanzien van vleesconsumptie en dus een lage directe impact hebben op vleesconsumptie (Gossard & York, 2003). Volgens deze onderzoekers heeft de factor inkomen geen invloed, het aantal opleidingsjaren daarentegen wel. Met oog op de theorie van Bourdieu (1984) die smaak en consumptieverschillen verklaart door sociale klasse verschillen, kunnen we aan de hand van dit onderzoek het volgende concluderen: mensen met een hoge opleiding eten minder vlees dan mensen met een lage opleiding. In tegenstelling tot de conclusie van Gossard & York (2003)

die zeggen dat inkomen geen invloed heeft op de totale vleesconsumptie, gaan inkomen en frequentie van vlees eten samen op. Dit is een verschil dat te verklaren is vanuit culturele verschillen tussen deze groepen mensen.

Om mensen met een hogere opleiding aan te spreken zullen interventies gericht moeten zijn op het versterken van minder-vlees eten. Mensen met een lagere opleiding zullen eerst moeten worden aangezet om minder vlees te gaan eten. Dit kan door bijvoorbeeld te adverteren en informeren in dag- en weekbladen en tv-programma's waar doelgroepen vooraf zijn bepaald.

Hoewel uit het onderzoeksdeel dat zich richtte op imago's blijkt dat vlees eten een *mannelijk* karakter heeft, is er geen statistisch verschil tussen mannen en vrouwen wat betreft vleesconsumptie. Dit is in tegenstelling tot de verwachting van Bourdieu (in zijn studie welke dateert uit de jaren '60), die constateert dat over het algemeen mannen meer vlees eten dan vrouwen.

Wat leeftijd betreft kunnen we alleen zeggen dat de groep vegetariërs vergeleken met de vleeseters het meest vertegenwoordigd is door mensen die jonger zijn dan 45 jaar. Mogelijk komt dit omdat jongeren meer de neiging hebben radicaler standpunten in te nemen en het totaal afwijzen van vlees, daar onderdeel van is.

Ook gezinssamenstellingen verschillen in hun hoeveelheid vleesconsumptie. Gezinnen met thuiswonende kinderen zijn meer vertegenwoordigd in de groepen die vaker vlees eten. Alleenstaanden zonder kinderen komen juist minder voor in deze groepen. De toename van het aantal eenpersoonshuishoudens (Van Otterloo, 2000), heeft blijkbaar een positief effect op de verduurzaming van vleesconsumptie.

Tot slot kan er gestreefd worden naar het aanbieden van producten die passen binnen de eiwittransitie volgens één of meer van de vooropgestelde strategieën, en die aansluiten bij de productwaarden die hoge prioriteit krijgen. Alternatieve producten zouden dan, uiteraard afhankelijk van de (maaltijd-) en sociale context, in moeten spelen op de belangrijke waarden.

8.2. Oplossingsrichtingen

Uit het onderzoek volgen een aantal aanbevelingen met betrekking tot de eerder genoemde oplossingsrichtingen voor de verduurzaming van eiwitconsumptie. De deelvraag *'In hoeverre staan consumenten, afhankelijk van hun vleesconsumptie, open voor (nieuwe) duurzame eiwitproducten?'* zal per oplossingsrichting (die voortkomen uit het PROFETAS-onderzoek) worden besproken.

Scenario 1: Verschuiving richting een patroon met plantaardige eiwitten

Bij de implementatie van dit scenario zal men een aantal barrières tegenkomen. Ten eerste de imago's van vleeseter. Deze zijn genieten, mannelijk, stoer, in tegenstelling tot de vegetariërs die principieel worden gevonden. Daarnaast hebben vleeseters een sterke attitude van gewoontegetrouw, wat inhoudt dat vlees onvervangbaar is en men de huidige omgang met dier en milieu accepteert. Men zou moeten trachten het spontane genieten ter wille van de zorgen om dier en milieu moeten veranderen. Het vlees eten dient dan niet langer vanzelfsprekend te zijn. Dit zou dan een verandering op niveau van algemene associaties zijn.

Een manier om deze gewoonte te doorbreken zou gevonden kunnen worden op het niveau van directe sociale contacten. De aandacht zou gericht moeten zijn op de (frequente) vleeseters, waarbij getracht wordt hen bewust te maken van het feit dat er mensen zijn die een andere manier van vleesconsumptie hebben. Het zou dan niet moeten gaan om het op radicale wijze opgeven van vlees eten, maar om het bewust minder vlees eten. De mensen die bewust minder vlees eten zijn vaak niet zichtbaar, vegetariërs daarentegen wel. Vegetariërs blijken vooral vegetariërs en mensen die bewust minder vlees eten te kennen. Er schijnt een ons-kent-ons effect te zijn. Door mensen die bewust minder vlees eten zichtbaar te maken, zouden zij via dit effect ook andere mensen kunnen aanzetten tot deze vorm van vleesconsumptie. Men zou de identiteit van bewust minder vleeseters moeten versterken; er is bijvoorbeeld nog steeds geen goede term om mensen die bewust minder vlees eten aan te duiden. Dit toont het gebrek aan identiteit aan die gepaard gaat met deze vorm van vleesconsumptie. Omdat mensen die geen of bewust minder vlees eten vaak meerdere motivaties daarvoor hebben, zou een duidelijke identiteit als bewust minder vlees eter, ook in hun vorm van vleesconsumptie kunnen sterken.

Scenario 2: Verschuiving richting een patroon dat zich baseert op biologisch vlees

Juist door de zorgen om dier en milieu, zou men biologisch vlees moeten prefereren. Mensen moeten zich bewust worden van deze impact en de extra prijs voor biologisch vlees ervoor over moeten hebben.

Het is gebleken dat in de vleescontext de manier van produceren naar verwachting niet negatief geassocieerd wordt met de producten. Daarop gebaseerd zijn alternatieve productiesystemen waarschijnlijk geen probleem. In het kader van dit onderzoek maakten de respondenten geen onderscheid tussen bijvoorbeeld gekweekte- en

gevangen vis. Voor de milieubelasting maakt dit nogal uit. Dit beeld komt overeen met de werkelijkheid waarin consumenten aangeven problemen te hebben met het kweken van vis, maar zich daar in de praktijk in de consumptie niet door laten weerhouden. De biologische producten zijn ook geassocieerd met ambachtelijkheid en een hogere prijs, wat voor producten die bedoeld zijn voor doordeweekse situaties en situaties wanneer er geen tijd of zin is om veel aandacht aan eten te besteden, een barrière kan zijn. Positief is de associatie met essentiële voedingsstoffen en natuurlijkheid (ontbreken van toevoegingen), wat voor producten die men dagelijks (door de week) eet positief gevonden wordt. Ook hier zou productontwikkeling en associatie met hoog gewaardeerde productwaarden een positieve bijdrage kunnen leveren.

Scenario 3: Verschuiving richting een patroon met andere vleessoorten

De duurzamere producten lijken wat betreft de associatie met belangrijke productwaarden op de duurzamer geproduceerde bestaande soorten. In die zin lijken de associaties met nieuwe producten op de associaties met bekende producten die met nieuwe technieken (namelijk duurzamer) geproduceerd zijn. Uiteraard is het probleem hier dat de grondstoffen van echt nieuwe soorten, zoals insecten en exotische dieren (nog) onbekend zijn voor meeste consumenten. De kansen liggen hier met name in een ander type maaltijden, zoals de combinatiemaaltijden, waarbij de herkomst van de producten minder centraal staat. Tenslotte, de bekende producten die toch relatief duurzamer zijn, zoals vis en kip, passen ook in deze strategie. Vis wordt met name positief geassocieerd met waarden die belangrijk zijn in een situatie wanneer er iets te vieren is of wanneer er gasten komen eten en die deels negatief zijn voor doordeweeks of wanneer er geen tijd of zin is om veel aandacht aan eten te besteden (niet gemakkelijk, ambachtelijk). Ontwikkeling van producten die bijvoorbeeld gebruiksgemak verhogen zou deze strategie voor eiwittransitie ten goede komen.

Vlees eten wordt geassocieerd met *spontaan genieten, mannelijk,* en *stoer* (o.a. Allen & Baines, 2001). Door het duurzamere vlees te vermarkten met associaties van *genieten, mannelijk* en *stoer,* zou men vlees eters kunnen bewegen die soorten vlees te kiezen.

Scenario 4: Minder eten; reductie van consumptie dierlijke eiwitten

Een barrière bij de implementatie van dit scenario is dat gezondheidoriëntatie niet met vleesconsumptie verbonden is en dat waarschijnlijk mensen met verschillende vleesconsumptie verschillende percepties hebben over de gezondheid van vlees eten. In de interviews vroegen een aantal respondenten zich af wat nu de gezonde hoeveelheid vlees is. Dit werd vergeleken met de duidelijkheid van 200 gram groente en 2 stuks fruit per dag. Deze richtlijnen zijn algemeen bekend. Men zou consumenten op gelijke wijze kunnen informeren over de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid vlees.

Verder bleek in onze studie dat mensen in componentenmaaltijden vaker en meer vlees eten dan in combinatiemaaltijden. Door promotie van combinatiemaaltijden door middel van recepten in supermarktmagazines wordt de vleesconsumptie beïnvloed zonder dat consumenten worden aangesproken op hun attitudes.

8.3. Discussie & Aanbevelingen

Een belangrijk gemis aan de conclusies van dit onderzoek is het gebrek aan een beeld van specifieke consumentengroepen. Het zou interessant zijn te onderzoeken wie de groepen consumenten zijn die in een specifieke situatie voor een bepaald vleesproduct kiezen en welke waarden zij in de verschillende situaties belangrijk vinden. Zo kan er met de kennis van sociaal structurele kenmerken, attitudes en waarden van groepen consumenten specifieker ingespeeld worden hun behoeften. Wanneer we tijdens de dataverzameling op een andere manier naar de prioritering van producten en waarden hadden gevraagd, zouden we met behulp van een clusteranalyse deze groepen kunnen vormen. Op deze manier kan er een specifieker advies voor de verschillende consumentgroepen worden gegeven op het gebied van de verduurzaming van eiwitconsumptie.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de gezondheid onder consumenten een belangrijke rol speelt bij de consumptie van vlees. De conclusies laten zien dat consumenten verschillende percepties hebben van het begrip gezondheid in deze context. Verder onderzoek naar de perceptie van gezondheid ten opzichte van vlees zal volgens ons van grote invloed zijn op het begrip van het beeld dat consumenten van vlees hebben.

Ook komt naar voren dat mensen in componentenmaaltijden vaker en meer vlees eten dan in combinatiemaaltijden. Om van dit verschil een beter beeld te krijgen van de achtergrond is aan te bevelen hier verder onderzoek naar te doen.

Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat er op het gebied van kennis een verschil bleek te zijn tussen de interviewronde en de enquête (die 3 maanden later is afgenomen). De respondenten leken tijdens de enquête vaker een link te leggen tussen vleesconsumptie en milieu dan tijdens de interviews. In aanloop naar de klimaatconferentie in december 2010 is uitgebreid aandacht besteed aan de effecten van vleesconsumptie op het klimaat (o.a. De Volkskrant, 24 oktober 2009). Dit kan effect hebben gehad op de kennis van de respondenten van het kwantitatieve onderzoek. Een voordeel hiervan is het idee dat is ontstaan om verder onderzoek te doen naar de effecten van publiciteit wat betreft de milieueffecten van vleesconsumptie.

Een beperking van dit onderzoek is dat een aantal van de gebruikte schalen in de vragenlijst direct zijn vertaald uit het Engels. Het zou goed zijn geweest deze schalen te controleren of deze na de vertaling hetzelfde construct meten als de Engelse.
Een andere beperking is het feit dat wanneer we het over de frequentie van vlees eten van de respondenten hebben, dit zegt niets over de hoeveelheid van het portie vlees. Wij adviseren in verder onderzoek ook deze variabele te toetsen.

Samenvatting

Vanuit het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit wordt aandacht gevraagd voor de huidige Nederlandse eiwitconsumptie. Het huidige consumptiepatroon van dierlijke eiwitten, zoals vlees en zuivel, is een grote belasting voor het milieu. Het doel van het ministerie is een duurzamere manier van eiwitconsumptie te promoten onder de Nederlandse bevolking. In dit onderzoek ligt de focus op consumptie van vleesproducten. Er wordt onderzocht hoe verduurzaming van eiwitconsumptie de beste kans van slagen heeft.

Het onderzoek richt zich op de sociale factoren die bepalend zijn voor de consumptie van vleesproducten en is gestructureerd aan de hand van culturele factoren (zoals attitudes en verschillende soorten waarden ten opzichte van vlees), sociaal structurele factoren (zoals demografie) en situationele factoren (zoals verschillende maaltijdsituaties). Op basis van verschillende analyses is gekeken in welk opzicht vijf vooropgestelde oplossingsrichtingen aansprekend zijn voor de Nederlandse consument.

Naar aanleiding van de resultaten van 25 diepte-interviews ter verkenning van de invloeden op de vleesconsumptie en een studie naar literatuur over invloeden op vleesconsumptie, is een vragenlijst opgesteld. Deze enquête is vervolgens afgenomen onder 800 Nederlandse consumenten *(N = 800)*.

De resultaten laten zien dat een aantal attitudes van invloed zijn op de waarden die mensen belangrijk vinden bij hun keuze voor vlees. Ook blijkt het belang van waarden die consumenten met verschillende soorten vlees (of alternatieven voor vlees) associëren, afhankelijk te zijn van de sociale situatie waarin de maaltijd wordt gegeten.

Literatuur

Aiking, H., Boer, J. de & Vereijken, J. (2006*) Sustainable Protein Production and consumption: Pigs or Peas?* Dordrecht: Springer.

Allen M.W. & Baines S. (2001) 'Manipulating the symbolic meaning of meat to encourage greater acceptance of fruits and vegetables and less proclivity for red en white meat'. *Appetite*, 44, pp. 115-122.

Allen M.W. & Ng, S.H. (2003) 'Human values, utilitarian benefits and identification: The case of meat'. *European Journal of Psychology*, 33, pp. 37-56.

Ammelrooy, P. van (2010) 'De vleeseter is nog niet klaar voor tofuburger'. *De Volkskrant*, 8 januari.

Bartels, J, Onwezen, M.C., Ronteltap, Fischer, A.R.H., Kole, A.P.W. & van Veggel, R.J.F.M., 'Eten van Waarde, Peiling Consument en Voedsel', LEI Wageningen UR, Den Haag, 2009.

Beardsworth, A.D. & Keil, E.T. (1991) 'Vegetarianism, veganism and meat avoidance: Recent trends and findings'. *British Food Journal*, 93, pp. 19–24.

Beardsworth, A. & Keil, T. (1997) *Sociology on the menu; An invitation to the study of food and society*. Oxon:Routledge.

Blonk, H., Kool A. & Boki, L. (2008) Milieueffecten van Nederlandse consumptie van eiwitrijke producten. Gevolgen van vervanging van dierlijke eiwitten anno 2008. *Blonk Milieu Advies*.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Brucks, M. (1985) 'The effects of product class knowledge on information search behavior'. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 1-16.

Bruhn, C. M., Schutz, H. G., & Sommer, R. (1986). 'Attitude change toward food irradiation among conventional and alternative consumers'. *Food Technology*, 40, pp. 86-91

Bruhn, C.M. (1995a) 'Consumer attitudes and market response to irradiated food'. *Journal of Food Protection*, 58, pp. 175-181.

Bruhn, C. M. (2007b) 'Enhancing consumer acceptance of new processing technologies'. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 8, pp. 555-558.

Cardello, A.V. (2003) 'Consumer concerns and expectations about novel food processing technologies: effects on product liking'. *Appetite*, 40, pp. 217-233.

Consumentenbond (2007) *Onderzoeksverslag: Vergelijking van vleessoorten. Voedingswaarde, welzijn en milieudruk*. Den Haag: Consumentenbond.

Cox, D.N. & Evans, E. (2008) 'Construction and validation of a psychometric scale to measure consumers' fears of novel food technologies: The food technology neophobia scale'. *Food Quality and Preference,* 19, pp. 704–710.

De Volkskrant, 26 oktober 2009.

Elias, N. (1939) *Het civilisatieproces: sociogenetische en psychogenetische onderzoekingen* (1982). Amsterdam: Boom.

Felling, A.J.A. (2004) *Het proces van individualisering in Nederland: een kwarteeuw sociaal-culturele ontwikkeling.* Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.

Felling, A., Peters, J. & Scheepers, P. (red.) (2003) *Individualisering in Nederland aan het einde van de twintigste eeuw: Emprisch onderzoek naar omstreden hypothesen.* Assen: Van Gorcum.

Frewer, L.J., Howard, C., Hedderley, D. & Shepherd, R. (1997a) 'Consumer attitudes towards different food-processing technologies used in cheese production - the influence of consumer benefit'. *Food Quality and Preference*, 8, pp. 271-280.

Frewer, L.J., Scholderer, J. & Lambert, N. (2003b) 'Consumer acceptance of functional foods: Issues for the future'. *British food journal,* 105, pp. 714-31.

Gossard, M.H. & York, R. (2003) 'Social structural influences on meat consumption'. *Human Ecology Review,* 10, pp. 1-9.

Hammersley, M. & Atkinson, P. (1991) *Ethnography, Pinciples in Practice*. London: Routledge.

Heisley, D.D. & Levy, S.J. (1991) 'Autodriving: A Photoelicitation Technique'. *The Journal of Consumer Research*, 18, pp. 257-272.

KubberØd, E., Ueland, Ø., Tronstad, A. & Risvik, E. (2002) 'Attitudes towards meat and meat-eating among adolescents in Norway: a qualitative study'. *Appetite*, 38, pp. 53-62.

Lea E. & Worsley, A. (2001) 'Influences on meat consumption in Australia'. *Appetite*, 36, pp. 127-36.

Meiselman, H.L. & MacFie, H.J.H. (1996) *Food choice acceptance and consumption.* Glasgow: Blackie Academic and Professional.

Mennell S.J. (1985) *All manners of food. Eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present*. Oxford: Basill Blackwell.

Otterloo, A.H. van (2000) *Voeding in verandering.* In: Schot, J.W., ed. *Techniek in Nederland in de twintigste eeuw*. 3: landbouw, voeding. Zutphen.

Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. & Feick, L. (1994) 'Consumer knowledge assessment'. *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 71-82.

Planbureau voor de Leefomgeving (2008) *Vleesconsumptie en klimaatbeleid*. Bilthoven: PBL.

Richardson, N.J., MacFie, H.J.H. & Shepherd, R. (1994) 'Consumer attitudes to meat eating'. *Meat Science*, 36, pp. 57-65.

Ronteltap, A., Trijp, van, J.C.M. , Renes, R.J., & Frewer, L. J. (2007) 'Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics'. *Appetite*, 49, pp. 1-17.

Roos, G., Prättälä, R. & Koski, K. (2001) 'Men, masculinity and food: interviews with Finnish carpenters and engineers'. *Appetite*, 37, pp. 47-56.

Schifferstein, H.N.J., Candel, M.J.J.M., Trijp, van, H.C.M. (1998) 'A comprehensive approach to image research: An illustration for fresh meat products in the Netherlands'. *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw*, 13, pp. 163 – 175.

Schutz, H.G., Bruhn, C.M. & Diaz-Knauf, K.V. (1989) 'Consumer attitude toward irradiated foods: Effects of labeling and benefit information'. *Food Technology*, 43, pp. 80-86.

Siegrist, M. (2008) 'Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products. *Trends in Food Science & Technology*, 19, pp. 603-608.

Sobal, F. (2005) 'Men, meat, and marriage: models of masculinity'. *Food and Foodways*, 13, pp. 135-158.

Steptoe, A., Pollard, T.M. & Wardle, J. (1995) 'Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire'. *Appetite*, 25, pp. 267-284.

Verbeke, W. (2001) 'Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis'. *Food Quality and Preference*, 12, pp. 489–498

Verbeke W. & Vackier I. (2003) 'Profile and Effects of consumer involvement in fresh meat'. *Meat science*, 67, pp. 159-168.

Veen, E. van (2009) 'Vlees mevrouw, u weet wel waarom (niet)'. *De Volkskrant*, 24 oktober.

Wang, G., Dou, W. & Zhou, N. (2008) 'Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach'. *European Journal of Marketing*, 42, pp. 238-254.

Internetbronnen

http://www.meatthetruth.nl/content/view/112

www.milieucentraal.nl

Bijlagen

Bijlage I: Vijf scenario’s voor eiwittransitie

Bijlage II: Bijdrage van de verschillende items aan de nieuwe attitudevariabelen

Bijlage III: Vergelijking Situatie 1(=S1), Situatie 2 (=S2) en Situatie 3 (=S3) op verschillen tussen waarden en producten

Bijlage IV: Vragenlijst

Bijlage I Vijf scenario's voor eiwittransitie

A. Scenario 1: Verschuiving richting een patroon met plantaardige eiwitten

Plantaardige producten zijn milieuvriendelijker dan dierlijke producten, maar er is een aanpassing van de ijzerinname nodig om aan de voedingsrichtlijnen te (blijven) voldoen wanneer consumenten kiezen voor een voedingspatroon met meer plantaardige voeding. Daarnaast heeft deze verschuiving naast een positieve ook een negatieve invloed op het milieu, doordat de import van sojabonen uit Brazilië zal stijgen, als vervanging van dierlijke eiwitten. Op korte termijn zullen er economische gevolgen voor de sector kunnen optreden, op langere termijn zijn er echter kansen. Zonder veranderingen kan met de stijgende welvaart in andere delen in de wereld de voedselzekerheid met betrekking tot vlees onder druk komen te staan.

B. Scenario 2: Verschuiving richting een patroon dat zich baseert op biologisch vlees

Biologische landbouw scoort sterk op duurzaamheid, verbinding en verbreding. Daarmee sluit ze goed aan bij de ambities van het kabinet voor een duurzame landbouw. Het kabinet streeft naar een landbouw die op het gebied van duurzaamheid voorop loopt en actief de verbinding met de maatschappij zoekt. De ambitie is de ontwikkeling van biologisch tot een zelfstandige robuuste sector.

C. Scenario 3: Verschuiving richting een patroon met andere vleessoorten

Binnen de productgroep vlees kunnen consumenten kiezen tussen o.a. diersoort (zoals rund, varken, kip) en vleesdeel (zoals biefstuk, filet, haas, rib, speklap). Uit onderzoek door de Consumentenbond uitgevoerd voor LNV blijkt een verandering in deze keuzes invloed te hebben op de balans tussen gezondheid, milieu en dierenwelzijn. Voor het dierenwelzijn scoort rundvlees hoger dan kip, daarentegen scoort kip hoger dan rundvlees op gezondheid en milieu. Daarnaast scoort biologisch vlees hoger op dierenwelzijn, maar niet perse op milieu.

D. Scenario 4: Minder eten; reductie van consumptie dierlijke eiwitten

Er wordt verondersteld dat een reductie van dierlijke eiwitten voordelen oplevert voor zowel de gezondheid als het milieu. Vergeleken met de aanbevelingen van de Gezondheidsraad op basis van de dagelijkse energiebehoefte (in E%) wordt er in Nederland teveel eiwitten geconsumeerd. De aanbevolen hoeveelheid eiwit voor jongvolwassenen (19-30 jaar) is 8-9 E% (Gezondheidsraad, 2001). Voor een persoon van 70 kg is dit ongeveer 56 gram eiwit per dag. Door jongvolwassenen wordt dagelijks 81 gram eiwit ingenomen (14,3 E%). Dit betekent dat jongvolwassenen 25 gram eiwit per dag teveel binnenkrijgen. Hiervan is 30% afkomstig van vlees(producten) en 25% van zuivelproducten (inclusief kaas).

E. Scenario 5: Minder eten én verschuiving richting een patroon met plantaardige eiwitten én extensief geproduceerd vlees

Volgens resultaten van het PROFETAS-onderzoek zou men een derde minder eiwit moeten eten (de gemiddelde overconsumptie aan eiwitten), een derde moeten vervangen door eiwit van plantaardige herkomst en het resterende deel moeten vervangen door extensief geproduceerd vlees (zoals rundvlees en lamsvlees). Transitie van het restant (2/3) na reductie door vleesvervangers en extensief geproduceerd vlees (50/50) geeft een minimale milieudruk zonder vegetarisch te (hoeven) worden.

Bijlage II Bijdrage van de verschillende items aan de nieuwe attitudevariabelen

Stellingen	Variabelen					
	Diervriendelijk &milieubewust	Voedsel-neofobie	Gezondheid georiënteerd	Gewoonte-getrouw	Sociaal gevoelig	Open voor nieuwe technologieën
Al die aandacht voor dierenwelzijn is overdreven	-,730			,323		
Ik maak me zorgen over het welzijn van dieren die gehouden worden om hun vlees	,713					
Mensen misbruiken het milieu	,694					
Al die milieuproblemen worden overdreven	-,658			,332		
Mensen moeten in harmonie met de natuur leven om als mensheid te kunnen overleven	,653		,316			
De productie van vlees is gemiddeld genomen slecht voor het milieu	,635				,373	
Ik heb er moeite mee dat dieren gedood worden om op te eten	,514				,392	
Dierenwelzijn is in Nederland over het algemeen goed geregeld	-,463			,427		
Ik vind het eng om producten te eten die ik nooit eerder heb gegeten		,785				
Ik vind het leuk om voedingsproducten te proberen die ik niet goed ken		-,746				
Ik eet bij voorkeur producten die ik al ken		,723				
Voedingsproducten die ik niet ken maken me nieuwsgierig		-,709				
Ik wantrouw nieuwe voedingsproducten		,635				
Ik eet eigenlijk bijna alles		-,574				
Ik eet voornamelijk die producten die bijdragen aan mijn gezondheid			,794			
Ik probeer producten met toevoegingen te vermijden			,708			
Ik koop bij voorkeur producten die zo min mogelijk zijn verwerkt	,321		,676			
Mijn gezondheid houdt me voortdurend bezig			,652			
Ik denk er niet vaak aan of alles wat ik doe wel zo gezond is			-,492	,344		
De smaak en bite van vlees zijn niet of heel moeilijk vervangbaar				,667		
De voedingstoffen in vlees zijn niet of heel moeilijk vervangbaar				,664		
Het eten van vlees of een kant en klare vleesvervanger is belangrijk voor mijn gezondheid				,579		
Nieuwe voedseltechnologieën verminderen de natuurlijke kwaliteit van ons eten				,453		-,349
Er zijn meer dan genoeg goede producten dus we hebben geen voedseltechnologieën nodig om er nog meer te maken				,399		
Iemands keuze om vlees te eten zegt veel over die persoon					,842	
Dat ik wel of geen vlees eet, zegt iets over mijn persoon					,841	
Wat andere mensen van mij vinden is belangrijk voor mij					,574	
Nieuwe producten die geproduceerd zijn met nieuwe technologieën kunnen bijdragen aan een uitgebalanceerd dieet						,838
Nieuwe voedseltechnologieën bieden ons meer mogelijkheden voor wat betreft de variatie in voedselkeuzes						,819
Ik vind het onbelangrijk dat de producten die ik koop zo natuurlijk mogelijk zijn	-,303					,312

Bijlage III Vergelijking situaties op verschillen tussen waarden en producten

		S1_P1	S2_P1	S3_P1	S1_P2	S2_P2	S3_P2	S1_P3	S2_P3	S3_P3	S1_P4	S2_P4	S3_P4	S1_P5	S2_P5	S3_P5
		KKVv,halfvegaburger,repjes,tofu&bonen	KKVv,halfvegaburger,repjes,tofu&bonen	biologisch,vis,struisvogel.Meelwormen,slakken,garnalen,halfvegaburger	Vlees 'goedkoop'/varken	Vlees 'goedkoop'/varken,runder-gehakt&kip	KVVv,repjes,tofu en bonen	biologisch vlees	Biologisch vlees	worst,hamburger,gehakt half om half,ander soort	garnalen,Vis,struisvogel&slakken(,biefstuk)	Slakken,meelwormen,struisvogel,half vegaburger&biefstuk	Karbonade,speklap,schnitzel,biefstuk	Kip,biefstuk,runder-gehakt	Garnalen,vis	kip,runder gehakt
S1_W1	Niet Diervriendelijk,niet milieu	-.185	X		.180	X		-.367	X		--	X		.102	X	
S2_W1	Diervriendelijk,Milieu,Origineel	X	.130		X	-.094		X	.356		X	-.131 (?)		X	-.094	
S3_W1	niet diervriendelijk,niet milieu,(origineel)						-,206									
S1_W2	Niet bewerkt, geen toevoegingen – duur, ongemakkelijk,geen bite/minder stevig	--	X		-.221	X		.163	X		.109	X		.080	X	
S2_W2	~~niet~~ duur,niet gemakkelijk, Ambachtelijk	X	--		X	-.197		X	.174		X	.182		X	.102	
S3_W2	ambachtelijk, duur, niet gemakkelijk			,180						-,135			-,120			-,118
S1_W4	Origineel,ambachtelijk		X		,078 ??	X		--	X		--	X			X	

S2_W3	Geen toevoegingen,onbewerkt, essentiële voedingstoffen	X	--		X	-.078		X	--		X	--		X	.067	
S3_W3	weinig toevoegingen,geen bite,(niet origineel, zo min mogelijk voorbewerkt)									-,152			-,088			
S1_W5	Mager, essentiële voedingsstoffen	--	X		,101	X		.086	X		--	X		-.106	X	
S2_W5	nietmager,Bite/steviigheid,Indruk maken	X	--		X	--		X	--		X	.068		X	--	
S3_W5	niet mager, essentiële voedingsstoffen, minmogelijk voorbewerkt															
S3_W4	kwaliteit,smaak,niet origineel															
S1_W3	Kwaliteit,smaak	--	X		--	X		--	X		--	X		--	X	
S2_W4	smaak,swaliteit	X	--		X	--		X	.069		X	.084		X	.094	

Bijlage IV Vragenlijst

Q1. Bent u …
- Man
- Vrouw

Q2. In welke van de onderstaande leeftijdsgroepen valt u?
- Jonger dan 18 --> einde vragenlijst
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

We hebben twee vragenlijsten voor u. Afhankelijk of u vlees eet of niet krijgt u een van beide vragenlijsten.

Q3. Kunt u aangeven welke van de onderstaande omschrijvingen op u van toepassing is?

- Ik eet vlees
- Ik ben vegetariër en eet geen vlees, eventueel wel vis

We gaan u vragen producten te vergelijken voor drie verschillende maaltijdsituaties.

V1. Stel het is een doordeweekse dag. Kunt u hieronder aangeven welke producten in die situatie in aanmerking komen om bij u thuis geserveerd te worden.

Wij vragen u de producten te selecteren in volgorde van voorkeur.
Klik eerst het product aan waar uw grootste voorkeur naar uit gaat. Dat product gaat dan naar de top van de lijst. Daarna klikt u op het product waar vervolgens uw voorkeur naar uit gaat. Enzovoort.

U mag zelf kiezen hoeveel producten u selecteert.

- Tofu
- Kant en klare vleesvervangers op basis van soja, bijvoorbeeld Tivall
- Kant en klare vleesvervangers op basis van peulvruchten, bijvoorbeeld falafel
- Kant en klare vleesvervangers op basis van schimmeleiwit, bijvoorbeeld Quorn
- Kant en klare vleesvervangers op basis van melkeiwit bijvoorbeeld Valess
- Gehakt (half om half)
- Hamburger
- Schnitzel
- Rundergehakt
- Worst
- Biefstuk
- Karbonade
- Kip
- Struisvogelvlees
- Meelwormen
- Speklap
- Bruine bonen & linzen
- Burger met vlees deels vervangen door plantaardig eiwit

- Gekweekte vis
- Wild gevangen vis
- Garnalen
- Slakken
- Biologische biefstuk
- Biologisch varkensvlees
- Biologische kip
- Vegetarische roerbakreepjes
- Ander soort vlees of vis

V2. Stel u hebt iets te vieren of u heeft gasten te eten (gasten die alles eten). Kunt u hieronder aangeven welke producten in die situatie in aanmerking komen om bij u thuis geserveerd te worden?

Wij vragen u de producten te selecteren in volgorde van voorkeur.
Klik eerst het product aan waar uw grootste voorkeur naar uit gaat. Dat product gaat dan naar de top van de lijst. Daarna klikt u op het product waar vervolgens uw voorkeur naar uit gaat. Enzovoort.

U mag zelf kiezen hoeveel producten u selecteert.

- Tofu
- Kant en klare vleesvervangers op basis van soja, bijvoorbeeld Tivall
- Kant en klare vleesvervangers op basis van peulvruchten. bijvoorbeeld falafel
- Kant en klare vleesvervangers op basis van schimmeleiwit, bijvoorbeeld Quorn
- Kant en klare vleesvervangers op basis van melkeiwit, bijvoorbeeld Valess
- Gehakt (half om half)
- Hamburger
- Schnitzel
- Rundergehakt
- Worst
- Biefstuk
- Karbonade
- Kip
- Struisvogelvlees
- Meelwormen
- Speklap
- Bruine bonen & linzen
- Burger met vlees deels vervangen door plantaardig eiwit
- Gekweekte vis
- Wild gevangen vis
- Garnalen
- Slakken
- Biologische biefstuk
- Biologisch varkensvlees
- Biologische kip
- Vegetarische roerbakreepjes
- Ander soort vlees of vis

V3. Een bijzondere situatie: Stel u hebt geen tijd of zin om veel aandacht aan eten te besteden. Kunt u hieronder aangeven welke producten in die situatie in aanmerking komen om bij u thuis geserveerd te worden.

Wij vragen u de producten te selecteren in volgorde van voorkeur.
Klik eerst het product aan waar uw grootste voorkeur naar uit gaat. Dat product gaat dan naar de top van de lijst. Daarna klikt u op het product waar vervolgens uw voorkeur naar uit gaat. Enzovoort.

U mag zelf kiezen hoeveel producten u selecteert.

- Tofu
- Kant en klare vleesvervangers op basis van soja, bijvoorbeeld Tivall
- Kant en klare vleesvervangers op basis van peulvruchten, bijvoorbeeld falafel
- Kant en klare vleesvervangers op basis van schimmeleiwit, bijvoorbeeld Quorn
- Kant en klare vleesvervangers op basis van melkeiwit, bijvoorbeeld Valess
- Gehakt (half om half)
- Hamburger
- Schnitzel
- Rundergehakt
- Worst
- Biefstuk
- Karbonade
- Kip
- Struisvogelvlees
- Meelwormen
- Speklap
- Bruine bonen & linzen
- Burger met vlees deels vervangen door plantaardig eiwit
- Gekweekte vis
- Wild gevangen vis
- Garnalen
- Slakken
- Biologische biefstuk
- Biologisch varkensvlees
- Biologische kip
- Vegetarische roerbakreepjes
- Ander soort vlees of vis

Situatie en waarden

Niet-vegetariërs
V4a0. We gaan u nu vragen producteigenschappen te vergelijken voor drie verschillende maaltijdsituaties.

Stel het is een doordeweekse dag.
Bereidt u op een doordeweekse dag wel eens maaltijden met vlees?
- Ja
- Nee

Als ja)
V4a. **Het is een doordeweekse dag.**
Hoe belangrijk vindt u de volgende eigenschappen van de maaltijd die dan bij u thuis wordt geserveerd.

Zet in volgorde van meest naar minst belangrijk eigenschap.

Klik eerst op de belangrijkste eigenschap. Die eigenschap springt dan naar de top van de lijst. Daarna klikt u op de eigenschap die vervolgens het belangrijkst is. Enzovoort.

- Het vlees is mager
- Het vlees is diervriendelijk
- Het vlees is milieuvriendelijk geproduceerd
- De kwaliteit van het vlees
- Het vlees is niet duur
- Het vlees is gemakkelijk te bereiden
- Het vlees(-gerecht) is origineel
- De bite (stevigheid) van het vlees
- De smaak van het vlees
- Het vlees is ambachtelijk geproduceerd
- Het vlees bevat zo weinig mogelijk toevoegingen
- Het vlees is zo min mogelijk voorbewerkt.
- Het vlees bevat essentiële voedingstoffen

Vegetariërs
V4b0. We gaan u nu vragen producteigenschappen te vergelijken voor drie verschillende maaltijdsituaties.

Stel het is een doordeweekse dag.
Bereidt u op een doordeweekse dag wel eens maaltijden met kant en klare vleesvervangers?
- Ja
- Nee

Als ja)
V4b. **Het is een doordeweekse dag.**
Hoe belangrijk vindt u de volgende eigenschappen van de maaltijd die dan bij u thuis wordt geserveerd.

Zet in volgorde van meest naar minst belangrijk eigenschap.
Klik eerst op de belangrijkste eigenschap. Die eigenschap springt dan naar de top van de lijst. Daarna klikt u op de eigenschap die vervolgens het belangrijkst is. Enzovoort.

- De kant en klare vleesvervanger is mager
- De kant en klare vleesvervanger is milieuvriendelijk geproduceerd
- De kwaliteit van de kant en klare vleesvervanger
- De kant en klare vleesvervanger is niet duur
- De kant en klare vleesvervanger is gemakkelijk te bereiden
- Het kant en klare vleesvervanger (-gerecht) is origineel
- De bite (stevigheid) van de kant en klare vleesvervanger
- De smaak van de kant en klare vleesvervanger
- De kant en klare vleesvervanger is ambachtelijk geproduceerd
- De kant en klare vleesvervanger bevat zo weinig mogelijk toevoegingen
- De kant en klare vleesvervanger is zo min mogelijk voorbewerkt.
- De kant en klare vleesvervanger bevat essentiële voedingstoffen

Niet-vegetariërs
V5a0. **Stel u hebt iets te vieren of u heeft gasten te eten** (gasten die alles eten).
Bereidt u als u iets te vieren heeft of gasten te eten heeft wel eens maaltijden met vlees?
- Ja
- Nee

Als ja)
V5a. **U hebt iets te vieren of u heeft gasten te eten.**
Hoe belangrijk vindt u de volgende eigenschappen van de maaltijd die dan bij u thuis wordt geserveerd.

Zet in volgorde van meest naar minst belangrijk eigenschap.
Klik eerst op de belangrijkste eigenschap. Die eigenschap springt dan naar de top van de lijst. Daarna klikt u op de eigenschap die vervolgens het belangrijkst is. Enzovoort.

- Het vlees is mager
- Het vlees is diervriendelijk
- Het vlees is milieuvriendelijk geproduceerd
- De kwaliteit van het vlees
- Het vlees is niet duur
- Het vlees is gemakkelijk te bereiden
- Het vlees(-gerecht) is origineel
- De 'bite' (stevigheid) van het vlees
- De smaak van het vlees
- De indruk die je maakt met het vlees
- Het vlees is ambachtelijk geproduceerd
- Het vlees bevat zo weinig mogelijk toevoegingen
- Het vlees is zo min mogelijk voorbewerkt.
- Het vlees bevat essentiële voedingstoffen

Vegetariërs
V5b0. **Stel u hebt iets te vieren of u heeft gasten te eten** (gasten die alles eten).
Bereidt u als u iets te vieren heeft of gasten te eten heeft wel eens maaltijden met kant en klare vleesvervangers?
- Ja
- Nee

Als ja)
V5b. **U hebt iets te vieren of u heeft gasten te eten.**
Hoe belangrijk vindt u de volgende eigenschappen van de maaltijd die dan bij u thuis wordt geserveerd.

Zet in volgorde van meest naar minst belangrijk eigenschap.
Klik eerst op de belangrijkste eigenschap. Die eigenschap springt dan naar de top van de lijst. Daarna klikt u op de eigenschap die vervolgens het belangrijkst is. Enzovoort.

- De kant en klare vleesvervanger is mager
- De kant en klare vleesvervanger is milieuvriendelijk geproduceerd
- De kwaliteit van de kant en klare vleesvervanger
- De kant en klare vleesvervanger is niet duur
- De kant en klare vleesvervanger is gemakkelijk te bereiden
- Het kant en klare vleesvervanger (-gerecht) is origineel
- De bite (stevigheid) van de kant en klare vleesvervanger
- De indruk die je maakt met de kant en klare vleesvervanger
- De kant en klare vleesvervanger is ambachtelijk geproduceerd
- De kant en klare vleesvervanger bevat zo weinig mogelijk toevoegingen
- De kant en klare vleesvervanger is zo min mogelijk voorbewerkt.
- De kant en klare vleesvervanger bevat essentiële voedingstoffen

Niet-vegetariërs
V6a0. **Stel u hebt geen tijd of zin om veel aandacht aan eten te besteden**.
Bereidt u als u geen tijd of zin heeft om veel aandacht aan eten te besteden wel eens maaltijden met vlees?

- Ja
- Nee

Als ja)
V6a. **U hebt geen tijd of zin om veel aandacht aan eten te besteden.**
Hoe belangrijk vindt u de volgende eigenschappen van de maaltijd die dan bij u thuis wordt geserveerd.

Zet in volgorde van meest naar minst belangrijk eigenschap.
Klik eerst op de belangrijkste eigenschap. Die eigenschap springt dan naar de top van de lijst. Daarna klikt u op de eigenschap die vervolgens het belangrijkst is. Enzovoort.

- Het vlees is mager
- Het vlees is diervriendelijk
- Het vlees is milieuvriendelijk geproduceerd
- De kwaliteit van het vlees
- Het vlees is niet duur
- Het vlees is gemakkelijk te bereiden
- Het vlees(-gerecht) is origineel
- De bite (stevigheid) van het vlees
- De smaak van het vlees
- Het vlees is ambachtelijk geproduceerd
- Het vlees bevat zo weinig mogelijk toevoegingen
- Het vlees is zo min mogelijk voorbewerkt.
- Het vlees bevat essentiële voedingstoffen

Vegetariërs
V6b0. **Stel u hebt geen tijd of zin om veel aandacht aan eten te besteden**.
Bereidt u als u geen tijd of zin heeft om veel aandacht aan eten te besteden wel eens maaltijden met kant en klare vleesvervangers?

- Ja
- Nee

Als ja)
V6b. **U hebt geen tijd of zin om veel aandacht aan eten te besteden**.
Hoe belangrijk vindt u de volgende eigenschappen van de maaltijd die dan bij u thuis wordt geserveerd.

Zet in volgorde van meest naar minst belangrijk eigenschap.
Klik eerst op de belangrijkste eigenschap. Die eigenschap springt dan naar de top van de lijst. Daarna klikt u op de eigenschap die vervolgens het belangrijkst is. Enzovoort.

- De kant en klare vleesvervanger is mager
- De kant en klare vleesvervanger is milieuvriendelijk geproduceerd
- De kwaliteit van de kant en klare vleesvervanger
- De kant en klare vleesvervanger is niet duur
- De kant en klare vleesvervanger is gemakkelijk te bereiden
- Het kant en klare vleesvervanger (-gerecht) is origineel

- De bite (stevigheid) van de kant en klare vleesvervanger
- De smaak van de kant en klare vleesvervanger
- De kant en klare vleesvervanger is ambachtelijk geproduceerd
- De kant en klare vleesvervanger bevat zo weinig mogelijk toevoegingen
- De kant en klare vleesvervanger is zo min mogelijk voorbewerkt.
- De kant en klare vleesvervanger bevat essentiële voedingstoffen

We onderscheiden twee types van maaltijd:
1) een maaltijd bestaande uit drie afzonderlijke componenten: vlees (of vervanger) aardappelen (of vervanger) en groente
2) een maaltijd waarin ingrediënten gecombineerd zijn, bijvoorbeeld een ovenschotel, een pasta of een wok gerecht

1.1.35. Hoe vaak eet u een maaltijd bestaande uit drie afzonderlijke componenten?
- 0 of 1 keer per week
- 2 of 3 keer per week
- 4 of 5 keer per week
- 6 of 7 keer per week

Niet-vegetariërs
1.1.36a. Hoe vaak bevatten drie componenten maaltijden bij u gemiddeld vlees?
- Nooit
- Soms, namelijk in 50% van de gevallen of minder
- Meestal, namelijk vaker dan 50% van de gevallen (maar niet altijd)
- Altijd

Vegetariërs
1.1.36b. Hoe vaak bevatten drie componenten maaltijden bij u gemiddeld kant en klare vleesvervangers?
- Nooit
- Soms, namelijk in 50% van de gevallen of minder
- Meestal, namelijk vaker dan 50% van de gevallen (maar niet altijd)
- Altijd

1.1.37 Hoe vaak eet u een maaltijd waarin ingrediënten gecombineerd zijn?
- 0 of 1 keer per week
- 2 of 3 keer per week
- 4 of 5 keer per week
- 6 of 7 keer per week

Niet-vegetariërs
1.1.38a. Als u een combinatiemaaltijd eet, hoe vaak zit er dan vlees in?
- Nooit
- Soms, namelijk in 50% van de gevallen of minder
- Meestal, namelijk vaker dan 50% van de gevallen (maar niet altijd)
- Altijd

Vegetariërs
1.1.38b. Als u een combinatiemaaltijd eet, hoe vaak zitten er dan kant en klare vleesvervangers in?
- Nooit
- Soms, namelijk in 50% van de gevallen of minder
- Meestal, namelijk vaker dan 50% van de gevallen (maar niet altijd)

- Altijd

Niet-vegetariërs
1.1.39a In welke type maaltijd is de hoeveelheid vlees die u eet in het algemeen groter?
- In de maaltijd met de (drie) afzonderlijke componenten
- In de combinatiemaaltijden
- In beide types evenveel

Vegetariërs
1.1.39a In welke type maaltijd is de hoeveelheid kant en klare vleesvervangers die u eet in het algemeen groter?
- In de maaltijd met de (drie) afzonderlijke componenten
- In de combinatiemaaltijden
- In beide types evenveel

Milieuvriendelijkheid is het tegengaan van negatieve effecten van voedselconsumptie en productie op de natuurlijke omgeving (zoals het klimaat en ecologische systemen).

1.1.42 Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en milieuvriendelijkheid?
Heel weinig – heel veel (7 hokjes)

1.1.43 Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het milieuvriendelijk is?
Zeer moeilijk heel makkelijk (7 hokjes)

Dierenwelzijn betekent dat dieren (tijdens hun leven, het transport en de slacht) vrij zijn van stress, pijn, ziekte, dorst en honger, zich vrij kunnen bewegen en normaal gedrag kunnen vertonen.

1.1.44 Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en dierenwelzijn?
Heel weinig – heel veel (7 hokjes)

1.1.45 Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het diervriendelijk geproduceerd is?
Zeer moeilijk heel makkelijk (7 hokjes)

Gezondheid betreft de vraag of belangrijke voedselstoffen en overige voedselbestanden in voldoende mate voorkomen in voedselproducten en het totale voedselpatroon.

1.1.46 Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voeding en gezondheid?
Heel weinig – heel veel (7 hokjes)

1.1.47 Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het gezond is?
Zeer moeilijk heel makkelijk (7 hokjes)

Vegetariërs
1.1.40. Bent u geen vlees gaan eten ...?
U kunt meerdere antwoorden geven

- omdat vlees duur is

- omdat vlees eten niet gezond is
- omdat vlees slecht is voor het milieu
- omdat vlees niet diervriendelijk geproduceerd wordt
- omdat ik de smaak en bite van vlees niet lekker vind
- omdat de mensen waarmee ik meestal samen eet, minder of geen vlees eten
- omdat ik de veiligheid van vlees door ziektes en vervuilingen niet vertrouw
- andere reden.

Niet-vegetariërs
1.1.40a. Bent u de afgelopen drie jaar minder vlees gaan eten?
U kunt meerdere antwoorden geven

- Nee
- Ja, omdat vlees duur is
- Ja, omdat veel vlees eten niet gezond is
- Ja, omdat vlees slecht is voor het milieu
- Ja, omdat vlees niet diervriendelijk geproduceerd wordt
- Ja, omdat ik de smaak en bite van vlees minder lekker ben gaan vinden
- Ja, omdat de mensen waarmee ik meestal samen eet, minder of geen vlees eten
- Ja, omdat ik de veiligheid van vlees door ziektes en vervuilingen niet vertrouw
- Ja, andere reden.

Niet-vegetariërs
1.1.40b Heeft u wel eens een periode minder of geen vlees gegeten?
U kunt meerdere antwoorden geven

- Nee
- Ja, maar ik ben weer (meer) vlees gaan eten omdat ik de smaak en bite van vlees miste.
- Ja, maar ik ben weer (meer) vlees gaan eten omdat ik de veiligheid van vlees weer vertrouw
- Ja, maar ik ben weer (meer) vlees gaan eten omdat ik denk dat vlees nodig is voor de gezondheid
- Ja, maar ik ben weer (meer) vlees gaan eten omdat het moeilijk is lekkere vegetarische maaltijden te maken.
- Ja, maar ik ben weer (meer) vlees gaan eten omdat het moeilijk is vegetarische maaltijden te maken die alle voedingstoffen bevatten.
- Ja, maar ik ben weer (meer) vlees gaan eten omdat ik niet meer samen eet met mensen die geen of minder vlees eten.
- Ja, maar ik ben weer (meer) vlees gaan eten omdat ik het lastig vond voor de mensen om mij heen.
- Ja, andere reden.

Niet-vegetariërs
1.1.41. Overweegt u om in de nabije toekomst minder vlees te gaan eten
- Ja
- Nee

Als nee)
V41a. Kunt u aangeven waarom u niet overweegt in de toekomst minder vlees te gaan eten?
- Omdat ik de smaak en bite van vlees lekker vind
- Omdat vlees nodig is voor de gezondheid
- Andere reden.

Als ja)
V41b. Kunt u aangeven waarom u overweegt in de toekomst minder vlees te gaan eten?

- Omdat vlees duur is
- Omdat veel vlees eten niet gezond is
- Omdat vlees slecht is voor het milieu
- Omdat ik bezorgd ben over diervriendelijkheid
- Omdat ik de smaak en bite van vlees minder lekker vind
- Omdat de mensen waarmee ik meestal samen eet, minder of geen vlees eten.
- Omdat ik de veiligheid van vlees door ziektes en vervuilingen niet vertrouw.
- Andere reden.

Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen

randomiseren
1.1.61. Ik eet voornamelijk die producten die bijdragen aan mijn gezondheid.
1.1.62. Mijn gezondheid houdt me voortdurend bezig.
1.1.63. Ik denk er niet vaak aan of alles wat ik doe wel zo gezond is.
1.1.64. Ik vind het onbelangrijk dat de producten die ik koop zo natuurlijk mogelijk zijn.
1.1.65. Ik probeer producten met toevoegingen te vermijden.
1.1.66. Ik koop bij voorkeur producten die zo min mogelijk zijn verwerkt.
1.1.67. Ik maak me zorgen over het welzijn van dieren die gehouden worden om hun vlees.
1.1.68. Al die aandacht voor dierenwelzijn is overdreven.
1.1.69. Ik heb er moeite mee dat dieren gedood worden om op te eten.
1.1.70. Mensen moeten in harmonie met de natuur leven om als mensheid te kunnen overleven.
1.1.71. Mensen misbruiken het milieu.
1.1.72. Al die milieuproblemen worden overdreven.
1.1.73 Ik wantrouw nieuwe voedingsproducten.
1.1.74. Ik vind het eng om producten te eten die ik nooit eerder heb gegeten
1.1.75. Ik eet eigenlijk bijna alles.
1.1.76. Ik vind het leuk om voedingsproducten te proberen die ik niet goed ken.
1.1.77. Voedingsproducten die ik niet ken maken me nieuwsgierig.
1.1.78. Ik eet bij voorkeur producten die ik al ken.
1.1.79. Er zijn meer dan genoeg goede producten dus we hebben geen voedseltechnologieën nodig om er nog meer te maken.
1.1.80. Nieuwe voedseltechnologieën verminderen de natuurlijke kwaliteit van ons eten.
1.1.81. Nieuwe producten die geproduceerd zijn met nieuwe technologieën kunnen bijdragen aan een uitgebalanceerd dieet.
1.1.82. Nieuwe voedseltechnologieën bieden ons meer mogelijkheden voor wat betreft de variatie in voedselkeuzes.
1.1.83a. Het kiezen voor vlees is iets wat ik automatisch doe. (*niet- vegetariërs)*
1.1.83b. Het kiezen voor geen vlees is iets wat ik automatisch doe (*vegetariërs)*
1.1.85. Ik moet harder nadenken over het bereiden van een maaltijd zonder vlees, dan een maaltijd met vlees. (*niet- vegetariërs)*
1.1.95. De productie van vlees is gemiddeld genomen slecht voor het milieu.
1.1.96. Dierenwelzijn is in Nederland over het algemeen goed geregeld.
1.1.97a. Het eten van vlees is belangrijk voor mijn gezondheid. (*niet- vegetariërs)*
1.1.97b. Het eten van een kant en klare vleesvervanger is belangrijk voor mijn gezondheid. (*vegetariërs)*
1.1.86. Wat andere mensen van mij vinden is belangrijk voor mij.
1.1.87. Iemands keuze om vlees te eten zegt veel over die persoon.
1.1.88. Dat ik wel of geen vlees eet, zegt iets over mijn persoon.
1.1.89. De voedingstoffen in vlees zijn niet of heel moeilijk vervangbaar.

1.1.90. De smaak en bite van vlees zijn niet of heel moeilijk vervangbaar.

- Volledig mee eens
- mee eens
- enigszins mee eens
- neutraal
- enigszins mee oneens
- mee oneens
- volledig mee oneens

Kunt u van de onderstaande imago's aangeven of u ze meer vindt passen bij een vegetariër of vleeseter. Wanneer u 1 invult vindt u dat het imago het best past bij een vegetariër en helemaal niet bij een vleeseter, wanneer u 15 invult vindt u dat het imago het best past bij een vleeseter en helemaal niet bij een vegetariër.

1.1.89. Levensgenieter:
1.1.90. Mannelijk:
1.1.91. Gewoon
1.1.92. Lage opleiding
1.1.93. Principieel:
1.1.94. Stoer:
1.1.95. Hoog inkomen

1 - past het meest bij vegetariër
..
.. - niet vegetarisch/niet vleeseter
..
15 - past het meest bij vleeseter

1.1.98. Kent u vegetariërs in uw directe omgeving?
- Ja
- nee
- weet niet

1.1.99. Kent u mensen die bewust minder vlees eten in uw directe omgeving?
- Ja
- nee
- weet niet

Vegetariërs
1.1.100. U heeft in het begin van de vragenlijst aangegeven vegetariër te zijn. Betekent dat dat als u thuis voor anderen een maaltijd bereidt, die maaltijd ook vegetarisch is?
- Ook voor anderen kook ik in dat geval vegetarisch
- Voor anderen kook ik nog wel eens vlees
- Ik kook niet

A1. Kunt u aangeven wat het bruto jaarinkomen van uw huishouden is?
- Beneden modaal (minder dan € 24.000,--)
- Modaal (€ 24.000,-- tot € 35.000,--)
- Tussen 1x en 2x modaal (€ 35.000,-- tot € 59.000,--)
- 2x modaal of meer (€ 59.000,-- of meer)
- Weet niet / wil niet zeggen

A2. Wat is uw hoogstgenoten opleiding?

- Geen onderwijs, basisonderwijs
- LBO, VMBO, MAVO, eerste 3 jaar HAVO/VWO
- MBO, HAVO/VWO, WO-propedeuse
- HBO, WO

A3. Wat is uw gezinssamenstelling?

- Alleenstaand zonder thuiswonend(e) kind(eren)
- Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)
- Getrouwd/ samenwonend zonder thuiswonend(e)) kind(eren)
- Getrouwd/ samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren)
- Thuiswonend bij ouder(s)/ opvoeder(s)
- Overig

A4. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?
[Hercoderen in Nielsen regio en Provincie]

A5. Welke van de onderstaande omschrijft uw woonplaats het beste?

- zeer sterk stedelijk (grote stad)
- sterk stedelijk (middelgrote stad)
- matig stedelijk (kleine stad)
- weinig stedelijk (dorp)
- niet stedelijk (platteland)