

DIERVRIENDELIJKE VIS & DE NEDERLANDSE CONSUMENT

COMMUNICATIEVE GEDRAGSBEÏVLOEDINGSSTRATEGIEËN
VOOR HET VERGROTEN VAN DE KOOPBEREIDHEID VOOR
DIERVRIENDELIJKE VIS

DIERVRIENDELIJKE VIS & DE NEDERLANDSE CONSUMENT

COMMUNICATIEVE GEDRAGSBEÏVLOEDINGSSTRATEGIEËN VOOR HET
VERGROTEN VAN DE KOOPBEREIDHEID VOOR DIERVRIENDELIJKE VIS

Een scriptieonderzoek in het kader van module LDM430VNA01

Mylene M.E.P. Kempers
Studentnummer S13227

BSc Diermanagement, major Dier & Samenleving
Hogeschool van Hall Larenstein

Amsterdam, oktober 2023

SAMENVATTING

Diervriendelijke vis is momenteel bijna niet verkrijgbaar in Nederlandse supermarkten. De Dierenbescherming verwacht echter dat Nederlandse supermarkten binnen een aantal jaar op een grotere schaal diervriendelijke vis gaan aanbieden. Om deze reden wil de Dierenbescherming weten hoe zij de koopbereidheid voor diervriendelijke vis te zijner tijd kan vergroten. Dit onderzoek verkent welke communicatieve gedragsbeïnvloedingsstrategieën (CGBS) kansrijk zijn om Nederlanders ertoe te bewegen om diervriendelijke vis (in plaats van niet-diervriendelijke vis) te kopen. Middels literatuuronderzoek en interviews zijn er zes CGBS vastgesteld waarvan wordt verwacht dat ze kansrijk zijn om de koopbereidheid voor diervriendelijke vis te vergroten. Dit zijn (1) doelgericht kennis overdragen, (2) het gedrag behapbaar maken, (3) associaties en emoties aan het gedrag koppelen, (4) omgaan met scepsis, (5) inspelen op de identiteit en (6) sociaal beïnvloeden. Deze CGBS kunnen met ieder budget worden ingezet. De wijze waarop ze worden ingevuld, hangt wel sterk af van de financiële en communicatieve middelen die er beschikbaar zijn. Naar verwachting zal de Dierenbescherming in de komende jaren geen groot budget voor activiteiten t.b.v. het welzijn van vissen beschikbaar stellen. In de komende jaren zal de Dierenbescherming de zes kansrijke CGBS uit dit onderzoek dus waarschijnlijk alleen op laagdrempelige/goedkope wijzen kunnen inzetten.

De zes kansrijke CGBS zijn niet alleen kansrijk voor het beïnvloeden van Nederlanders (als brede doelgroep), maar ook voor het beïnvloeden van de achterban van de Dierenbescherming. In dit onderzoek beslaat de achterban de leden en donateurs. Het is hierbij wel belangrijk om de invulling van de CGBS op het profiel van de achterban af te stemmen. Houd dus o.a. rekening met hun demografische kenmerken, leefstijlen en communicatievoorkeuren. In dit onderzoek wordt toegelicht hoe de achterban het beste kan worden benaderd over de onderwerpen vissenwelzijn/diervriendelijke vis. De achterban kan waarschijnlijk niet als maatschappelijke 'aanjager' voor het kopen van diervriendelijke vis worden ingezet. De kans dat de leden en donateurs actief informatie omtrent vissenwelzijn naar anderen gaan uitdragen, is namelijk zeer klein. Het is daarom belangrijk dat informatie over vissenwelzijn/diervriendelijke vis op een bredere doelgroep dan enkel de achterban wordt gericht. Dit is noodzakelijk om voldoende bereik te creëren.

ABSTRACT

At the moment, Dutch supermarkets sell (almost) no animal-friendly products of fish. It is however expected that Dutch supermarkets will be offering more animal-friendly fish products in the near future. For this reason, the Dutch animal protection organisation 'Dierenbescherming' wants to know how they can motivate Dutch consumers to buy animal-friendly fish products (instead of fish products without welfare requirements). This research identifies which communicative strategies for influencing consumer behaviour have the potential to make Dutch consumer behaviour for fish more animal-friendly. This has been done by the execution of literature research and the conduction of interviews. Six strategies have been identified as promising to increase the willingness-to-buy for animal-friendly fish. These are (1) conveying knowledge in a targeted way, (2) making the behaviour manageable, (3) linking associations and emotions to the behaviour, (4) dealing with scepticism, (5) appealing to identity and (6) social influencing. These strategies can be used in the case of either a small or a big budget. However, the exact way in which the strategies are implemented will strongly depend on the financial and communicative resources available. It is expected that the Dierenbescherming's budget for activities regarding fish welfare/animal-friendly fish will be limited in the upcoming years. Therefore it is likely that in the next years, the Dierenbescherming can only implement the six promising strategies from this research in ways which are relatively inexpensive and approachable.

The six strategies which are expected to be promising can be used to influence the buying behaviour of Dutch consumers. In addition, they are promising for influencing the buying behaviour of the Dierenbescherming's members and donors as well. In this case it is however important to adjust the communication used in the strategies to the profile of the members and donors. Their 'profile' addresses elements such as their traits, characteristics and communicative preferences. The information in this research describes how the members and donors can best be approached when sharing information about fish welfare/animal-friendly fish products. It is unlikely that the members and donors can be deployed as 'social role models' for buying animal-friendly fish. This is based on the belief that it will be very unlikely that they will actively spread information about fish welfare in their social circle. For this reason, it is important to spread information about fish welfare/animal-friendly fish amongst a bigger target audience than exclusively the members and donors. This is needed to enhance the reach of the message.

INHOUDSOPGAVE

Begrippen & afkortingen	5
1. Probleemanalyse	7
2. Onderzoekscontext.....	13
3. Methodologie.....	19
4. Beschikbare financiële & communicatieve middelen van de Dierenbescherming	26
5. Koopgedrag van Nederlanders voor (diervriendelijke) vis	27
6. Kansrijke CGBS voor het beïnvloeden van Nederlanders.....	34
7. Profiel van de achterban van de Dierenbescherming.....	42
8. Kansrijke CGBS voor het beïnvloeden van de achterban	42
9. De achterban van de Dierenbescherming als aanjager.....	42
10. Algemene tips voor gedragsbeïnvloedingscampagnes	43
11. Discussie	46
12. Conclusie.....	49
13. Aanbevelingen	51
Bronnenlijst	56
Bijlage 1. Toestemmingsverklaring van interne interviews	I
Bijlage 2. Toestemmingsverklaring van expertinterviews	IV
Bijlage 3. Interviewgids van interne interviews	VII
Bijlage 4. Interviewgids van expertinterviews	IX
Bijlage 5. Codeboek van data-analyse	XI
Bijlage 6. Tips voor het benutten van automatisch gedrag.....	XII
Bijlage 7. Achtergrondinformatie over leden & donateurs.....	XIII

BEGRIPPEN & AFKORTINGEN

Begrippen

2021-vissenwelzijns-campagne	De publiekscampagne ‘Meer begrip voor de vis’ van de Dierenbescherming uit april 2021. De Dierenbescherming bracht met deze campagne het vis-senleed uit de visindustrie binnen de Nederlandse maatschappij onder de aandacht. De bijbehorende Visvrij Challenge daagde Nederlanders uit om alternatieve (visvrije) recepten voor vis uit te proberen. De campagne en challenge bestonden uit: » een receptenboekje; » een SMS-actie waarbij men wekelijks een visvrij recept ontving; » educatieve filmpjes over de visindustrie; » een korte Visquiz (vijf vragen over vissen, één over consumptie); » een informatieve webpagina over de visindustrie.
Antropomorfisme	Het toekennen van menselijke eigenschappen aan niet-menselijke wezens of objecten.
Achterban	De leden en donateurs van de Dierenbescherming.
<i>Actinopterygii</i>	Straalvinnigen, een klasse van gewervelde vissen.
Aquacultuur	De (veelal grootschalige) kweek van zeeplanten/zeedieren in gevangenschap.
Communicatieve Gedragsbeïnvloedingsstrategieën	Weldoordachte communicatieve technieken die beogen om het gedrag van mensen te veranderen, zodat zij gedrag gaan vertonen dat (volgens de beïnvloedende partij) gewenst is.
Consumptievissen	Vissen die gevangen of gekweekt zijn voor consumptiedoeleinden.
Diervriendelijk	Met inachtneming van voorzorgsmaatregelen die significant bijdragen aan het verminderen of voorkomen van dierenleed. Voorbeeld van een voorzorgsmaatregel: een effectieve bedwelmingsvoorraad aan de slacht.
Diervriendelijke vis	Visproducten die zijn geproduceerd met inachtneming van voorzorgsmaatregelen die significant bijdragen aan het verminderen of voorkomen van het leed van vissen.
<i>Early adopters</i>	Consumenten die een nieuw product kopen/gebruiken voordat de meeste anderen dit doen.
Eco-waarden	Waarden m.b.t. de wereld waarin consumenten leven, zoals duurzaamheid, dierenwelzijn en mensenrechten.
Ego-waarden	Waarden die persoonlijk relevant voor de consument zijn, zoals de prijs, smaak en gezondheidsvoordelen van een product.
Flexitariërs	Mensen die één of meerdere dagen per week geen vlees en vis eten, maar geen strikt vegetarisch of veganistisch dieet volgen.
Gedragsbeïnvloedingscampagne	Een campagne waarin (communicatieve) gedragsbeïnvloedingstrategieën worden ingezet om een gedragsverandering bij mensen te bewerkstelligen.
Nudging	Het subtiel aanpassen van de omgeving om consumenten onbewust aan te zetten tot bepaalde winkelkeuzes. In tegenstelling tot de meeste gedragsbeïnvloedingsstrategieën uit dit rapport, is nudging <i>niet</i> gebaseerd op communicatie.

Pescotariërs	Mensen die geen vlees consumeren, maar wel vis en andere zeedieren.
Veganisten	Mensen die geen dierlijke producten (zoals vlees, melk en ei) consumeren.
Vegetariërs	Mensen die geen vlees en vis, maar wel andere dierlijke producten consumeren.
Vis/visproducten	Producten van vis die zijn bedoeld voor consumptiedoeleinden en voor minimaal 50% bestaan uit één of meer straalvinnige vissoorten (<i>Actinopterygii</i>).
Visspecialzaken	Viswinkels en/of viskramen.

Afkortingen

ACM	Autoriteit Consumenten & Markt
AVG	Algemene Verordening Persoonsgegevens
BLK	Beter Leven Keurmerk
CASI	Het 'Communicatie Activatie Strategie Instrument', een gedragsbeïnvloedingsmodel van de Dienst Publiek en Communicatie van de Rijksoverheid.
CGBS	Communicatieve gedragsbeïnvloedingsstrategieën
CIWF	Compassion in World Farming
DB	Dierenbescherming
DV	Deelvraag
EFA	Eurogroup for Animals
FAO	Voedsel- en Landbouworganisatie van de Verenigde Naties.
NL/NL'ers	Nederland/Nederlanders
OECD	Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling.
RDA	Raad voor Dieraangelegenheden
S&I	De afdeling Service & Informatie van de Dierenbescherming. Dit is het eerste aanspreekpunt voor mensen die de Dierenbescherming per telefoon, mail, post of via de sociale media contacteren.

1 PROBLEEMANALYSE

Dit scriptieonderzoek verkent hoe de koopbereidheid voor diervriendelijke vis (t.z.t) in Nederland kan worden vergroot. Hierbij is het doel om consumenten diervriendelijke vis *in plaats van* niet-diervriendelijke te laten kopen. Het doel is dus niet om de consumptie van vis te doen toenemen, maar om diervriendelijke ontwikkelingen binnen de markt voor vis te stimuleren.

Ten behoeve van de leesbaarheid van dit onderzoek, wordt de onderzoekscontext in een separaat hoofdstuk beschreven (Hoofdstuk 2).

1.1. Aanleiding van onderzoek

De opdrachtgever van dit onderzoek is de Dierenbescherming (hierna: DB). De DB is de grootste dierenwelzijnsorganisatie van Nederland en zet zich al vele jaren in voor de bescherming van gezelschapsdieren, in het wild levende dieren, proefdieren en productiedieren (Dierenbescherming, 2021). In de laatste jaren voerde de DB ook activiteiten uit t.b.v. het verbeteren van het welzijn van consumptievissen (zie Tabel 1).

Het welzijn van consumptievissen behoeft aandacht wegens de vele dierenwelzijnsproblemen in de vissector en het grote aantal dieren dat zich in deze sector bevindt. Deze dierenwelzijnsproblemen worden nader toegelicht in het contexthoofdstuk (Hoofdstuk 2). Volgens recente schattingen worden er jaarlijks 870 miljard tot ruim 2,5 biljoen vissen geslacht (EFA, 2018). Vissen worden in een 11 tot 34 keer grotere mate geslacht dan alle landdieren tezamen, waarvan het jaarlijkse slachtaantal op 74 miljard dieren ligt (CIWF, 2019b). Vissen zijn veruit de meest geëxploiteerde diergroep ter wereld (EFA, 2018). Het welzijn van vissen wordt weliswaar nauwelijks beschermd. De Europese en Nederlandse wetgeving m.b.t. vissenwelzijn is zeer schaars (CIWF, 2018, 2021; EFA, 2018; Stichting Questionmark, 2020). Vissen krijgen aanzienlijk minder bescherming dan landdieren; sommige dierenwelzijnswetten sluiten vissen zelfs expliciet uit van hun strekking (EFA, 2018).

De DB beoogt in 2030 voor meer dan de helft van de vissen uit de Nederlandse visserijketen een 'diervriendelijke' vangst, kweek en slacht te realiseren (Voorspuij & Smit, 2021b). Dit komt erop neer dat de DB dit op de lange termijn voor alle vissen uit deze keten wil waarmaken (Dierenbescherming, 2022a). Om dit doel te bereiken richt DB zich op vijf partijen: consumenten, supermarkten, duurzaamheidskeurmerken (hierna: keurmerken), de politiek en de visserijsector (zie Tabel 1). De focus ligt hierbij hoofdzakelijk op Nederland, maar de activiteiten rondom vissenwelzijn kunnen ook internationale gevolgen hebben. Dit komt doordat Nederland veel vis exporteert. Nederland is één van de tien grootste exportlanden van vis (en andere in de zee levende dieren) ter wereld (FAO, 2020).

Tabel 1. Activiteiten van de DB t.b.v. het verbeteren van vissenwelzijn sinds 2020.

Doelgroep	Activiteiten van de Dierenbescherming
Consumenten	» In april 2021 werd de publiekscampagne ‘Meer begrip voor de vis’, (hierna: <u>2021-vissenwelzijns campagne</u>) gelanceerd om meer bewustzijn over het vissenleed in de visindustrie te creëren.
Supermarkten	» Supermarkten d.m.v. gesprekken stimuleren om een beter vissenwelzijnsbeleid te ontwikkelen. Hierin dienen hun korte- en langetermijndoelen, ambities en inkoopcriteria m.b.t. vissenwelzijn te zijn opgenomen. De DB beoogt dit o.a. via een samenwerking met Albert Heijn en Udea te bereiken (Dierenbescherming, 2022b; Voorspuij & Smit, 2021b) » De stand van zaken m.b.t. vissenwelzijn in supermarkten aankaarten via een onderzoek van Stichting Questionmark (2020).
Keurmerken	» Lobbyen bij diverse keurmerken voor een beter vissenwelzijnsbeleid d.m.v. het invoeren/verbeteren van de vissenwelzijnscriteria (Voorspuij & Smit, 2021b).
Politiek & visserijsector	» Lobbyen voor de volgende onderwerpen (Smit, 2021): » aanscherping van de Nederlandse wetgeving voor de vissector; » aanscherping van NVWA-controles bij kwekerijen en slachterijen; » financiering van onderzoek naar humane vangst- en slachtmethoden voor de vissector; » een verbod op het levend koken van kreeften en krabben. Schaaldieren vallen echter buiten de strekking van dit onderzoek. » Deelname aan werkgroep Vissenwelzijn van EFA (Voorspuij & Smit, 2021b); » Uitvoeren van de politieke campagne ‘Vissenmanifest’ in 2021 (Dierenbescherming, 2022a); » Samenwerken met soortgelijke ngo’s tijdens activiteiten t.b.v. vissenwelzijn (Voorspuij & Smit, 2021b).

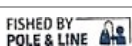
Zoals Tabel 1 laat zien, wil de Dierenbescherming o.a. dat supermarkten en keurmerken hun vissenwelzijnsbeleid aanscherpen (Voorspuij & Smit, 2021a). Supermarkten en keurmerken zijn relevante actoren op het gebied van vissenwelzijn. Nederlanders kopen vis namelijk het vaakst in de supermarkt (Consumentenbond, 2021) en een groot deel van deze vis in supermarkten is gecertificeerd door een keurmerk. Vooral MSC en ASC zijn invloedrijke keurmerken vanwege hun grote marktaandeelen. MSC certificeert producten uit de visserij, ASC uit de aquacultuur (Consumentenbond, 2021; Stichting Questionmark, 2020). In Nederlandse supermarkten draagt 45% van de vis- en schaaldierproducten het MSC-logo en 28% het ASC-logo. Iets minder dan een kwart (23%) van de vis- en schaaldierproducten is door geen enkel keurmerk gecertificeerd (Stichting Questionmark, 2020).

De grootste Nederlandse supermarkten baseren hun beleid rondom de inkoop van vis vrijwel volledig op keurmerken (vooral MSC en ASC) (Stichting Questionmark, 2020). De meeste keurmerken voor vis besteden echter (bijna) geen aandacht aan vissenwelzijn (zie Tabel 2). Doordat zowel supermarkten als keurmerken in hun vissenwelzijnsbeleid tekortschieten, is er momenteel praktisch geen diervriendelijke vis in supermarkten verkrijgbaar (Stichting Questionmark, 2020). Enkel de supermarktketen PLUS biedt een paar diervriendelijke visproducten van het merk GIJS aan (GIJS, 2022; Plus, 2022; Stichting Questionmark, 2020).

Naar verwachting kunnen supermarkten binnen enkele jaren wél diervriendelijke vis op een grote(re) schaal gaan aanbieden. Een aantal keurmerken werkt namelijk aan het verbeteren van zijn vissenwelzijnsstandaarden. Dit is momenteel bekend van de keurmerken ASC (Aalen, 2020) en Friend of the Sea (Friend of the Sea, 2022). Voor de Nederlandse markt zijn vooral de ontwikkelingen bij ASC interessant, aangezien er in Nederlandse supermarkten momenteel (vrijwel) geen producten van Friend of the Sea verkrijgbaar zijn (Stichting Questionmark, 2020).

Wanneer supermarkten diervriendelijke vis eenmaal op een grote(re) schaal aanbieden, is het zeer belangrijk dat consumenten voldoende koopbereidheid voor diervriendelijke vis vertonen. Het belangrijkste doel van marktgerichte bedrijven zoals supermarkten is immers om op de vraag van de consument in te spelen (Verhage, 2013). Voor supermarkten is het dus alleen aantrekkelijk om diervriendelijke vis aan te bieden wanneer er voldoende vraag naar is.

Tabel 2. Overzicht van de keurmerken die in Nederland verkrijgbaar zijn voor vis (CIWF, z.d.; Milieu centraal, 2019; Plus, 2022; RDA, 2018a; Stichting Questionmark, 2020; VISwijzer, z.d.).

Keurmerk	Logo	Focus	Verkrijgbaar in NL ^e supermarkten?	VWZ-score* ²
MSC		Visserij	Ja, in grote mate	●
ASC		Aquacultuur	Ja, in grote mate	●
Biologisch (groene logo= EU zwarte logo = NL)	 	Aquacultuur (& producten anders dan vis)	Ja, in kleine mate	●
GIJS		Visserij	Ja, in kleine mate (alleen bij PLUS)	●
Dolphin Safe		Visserij	Ja, in kleine mate	●
Friend of the Sea		Visserij	Nee (verwaarloosbaar)	●
Dolfinvriendelijk gevangen tonijn		Visserij (tonijn)	Nee	●
ESF		Visserij & aquacultuur (paling)	Nee	●
Fished by pole and line/ Met de hengel gevangen	 	Tonijnvisserij	Nee	●
Naturland Wildfisch		Visserij	Nee	●
Naturland Aquakultur		Aquacultuur	Nee	●
Soil Association		Aquacultuur	Nee	●
GGN Certified Aqua- culture (onderdeel van GLOBALG.A.P.)		Aquacultuur	Nee	●
BAP		Aquacultuur	Nee	●
Waddengoud (onderdeel van Erkend Streekproduct)		Wadvisserij (& producten anders dan vis)	Nee	●

- Keurmerk hanteert relatief gedetailleerde vissenwelzijnscriteria
- Keurmerk hanteert oppervlakkige/indirecte vissenwelzijnscriteria.
- Keurmerk hanteert geen enkel vissenwelzijns criterium

1.2. Probleemstelling

De DB wil dat consumenten diervriendelijke vis t.z.t. boven niet-diervriendelijke vis gaan verkiezen. Gedragsbeïnvloeding kan helpen om consumenten in de richting van gewenste keuzes te bewegen (Van Riemsdijk et al., 2023). De DB wil daarom weten welke communicatieve gedragsbeïnvloedingsstrategieën (CGBS) kansrijk zijn om Nederlanders te stimuleren om voor diervriendelijke vis te kiezen. De DB vraagt zich daarnaast af of het mogelijk is om haar eigen achterban (leden/dona-teurs) hierbij als maatschappelijke ‘aanjager’ voor het kopen van diervriendelijke vis in te zetten.

1.3. Doelgroepen en afbakening

De doelgroep voor de CGBS zijn (1) alle in Nederland wonende burgers die minimaal één keer per maand vis consumeren. Hieronder vallen dus vleeseters, viseters, flexitariërs en pescotariërs, maar geen vegetariërs en veganisten. Daarbij is (2) de achterban van de DB een subdoelgroep (wederom vegetariërs en veganisten uitgesloten).

Vertrouwelijk

1.4. Afbakening

Het overgrote deel van de vis die in supermarkten verkrijgbaar is, behoort tot de diervriendelijke vis (Actinopterygii) (Stichting Questionmark, 2020). De termen vis/visproducten worden daarom afgebakend tot producten die voor minimaal 50% uit één of meer diervriendelijke vissoorten bestaan. Producten waarbij vis een relatief klein bestanddeel van het geheel vormt (zoals vissoep en sushi) vallen in dit onderzoek dus niet onder de termen vis/visproducten.

Wegens het gebrekkige aanbod van diervriendelijke vis, is het niet mogelijk om de term ‘diervriendelijke vis’ af te bakenen tot een specifieke selectie van visproducten. Diervriendelijke vis wordt daarom in dit onderzoek gelijkgesteld aan vis met een keurmerk. Feitelijk gezien klopt dit (nog) niet. Deze parallel is echter alsnog getrokken, aangezien er wordt verwacht dat één of meer keurmerken op een relatief korte termijn betere viskeuze criteria gaan implementeren (Aalen, 2020; Friend of the Sea, 2022)

1.5. Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om te verkennen welke communicatieve gedragsbeïnvloedingsstrategieën (CGBS) kansrijk kunnen zijn om Nederlanders en de achterban van de Dierenbescherming in de toekomst vaker diervriendelijke vis (i.p.v. niet-diervriendelijke vis) te laten kopen.

1.6. Onderzoeksvragen

Het conceptuele model op de volgende pagina (Figuur 1) geeft weer hoe de onderzoeksvragen met elkaar samenhangen.

Hoofdvraag

Welke CGBS passen bij de werkwijze van de Dierenbescherming en zijn naar verwachting kansrijk om de koopbereidheid voor diervriendelijke vis in Nederland te vergroten?

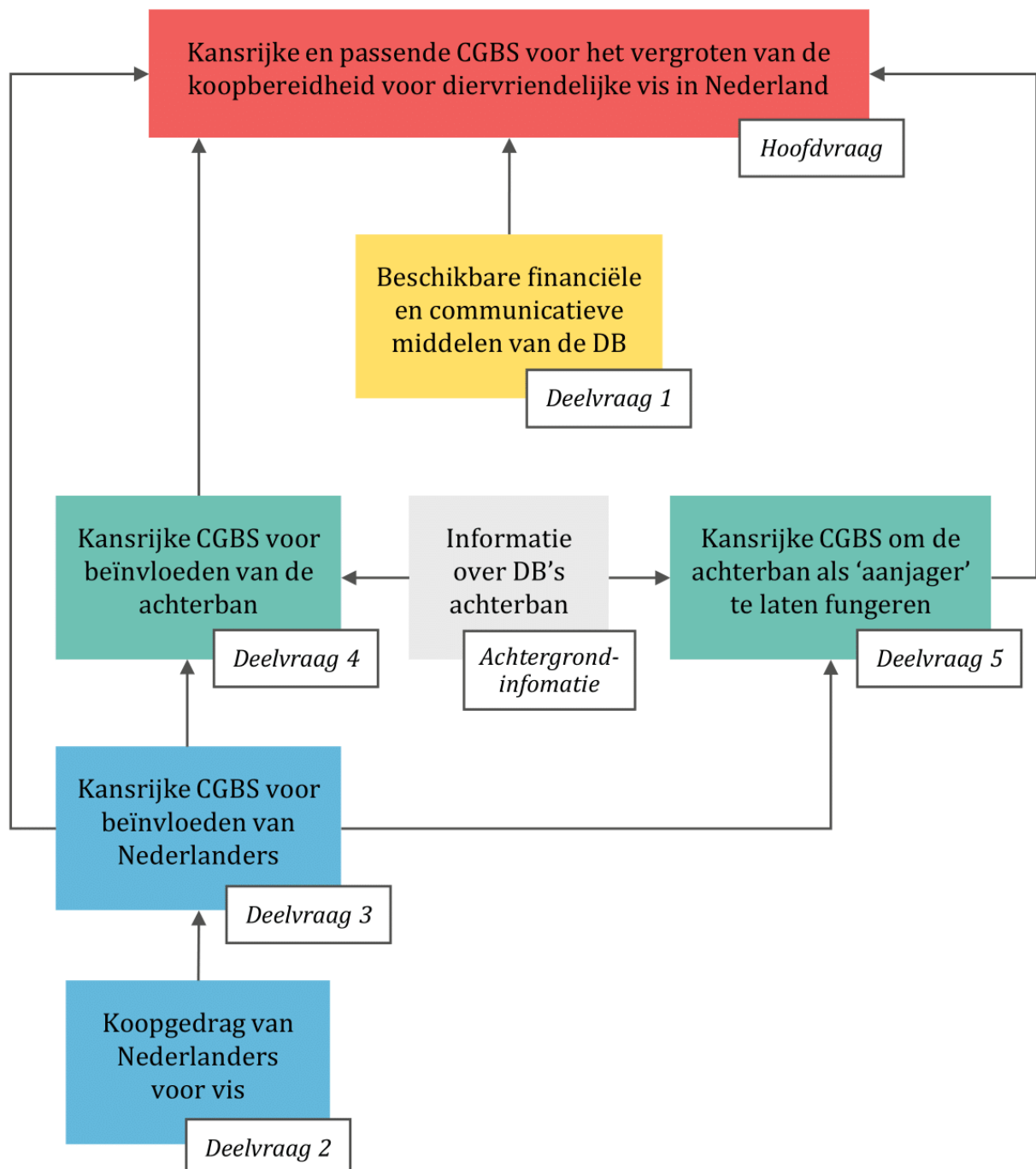
Deelvragen

1. Welke financiële en communicatieve middelen heeft de Dierenbescherming tot haar beschikking voor een toekomstige gedragsbeïnvloedingscampagne?
2. Welke factoren zullen het koopgedrag van Nederlanders voor diervriendelijke vis t.z.t. vermoedelijk belemmeren?
3. Welke CGBS zijn naar verwachting kansrijk om de koopbereidheid van Nederlanders voor diervriendelijke vis te vergroten?
4. Welke CGBS zijn naar verwachting kansrijk om de koopbereidheid van de achterban van de Dierenbescherming voor diervriendelijke vis te vergroten?
5. Welke CGBS zijn naar verwachting kansrijk om de achterban van de Dierenbescherming als maatschappelijke 'aanjager' voor het kopen van diervriendelijke vis te laten fungeren?

1.7. Leeswijzer

In het hiernavolgende hoofdstuk wordt de context waarin dit onderzoek plaatsvindt nader uiteengezet. De methodologie van het onderzoek wordt beschreven in Hoofdstuk 3. Vanaf Hoofdstuk 4 worden de onderzoeksresultaten weergegeven, die doorlopen t/m Hoofdstuk 10. Na deze resultaten volgen de discussie (Hoofdstuk 11), de conclusie (Hoofdstuk 12) en de aanbevelingen voor de DB die voortkomen uit dit onderzoek (Hoofdstuk 13). De bronnenlijst en bijlagen zijn achterin het onderzoeksrapport opgenomen.

SAMENHANG VAN DE ONDERZOEKSVRAGEN



Figuur 1. Samenhang van onderzoeksvragen

2 ONDERZOEKSCONTEXT

2.1. Consumptie van vis

De wereldwijde visconsumptie neemt al decennialang toe. Volgens de [FAO](#) (2020) is de visconsumptie per capita tussen 1961 en 2018 meer dan verdubbeld. Dit valt niet volledig te wijten aan de toenemende wereldbevolking, want de visconsumptie groeit bijna twee keer zo snel als de bevolking. Deze grote toename komt o.a. door technologische ontwikkelingen, stijgende inkomens en een groeiende aandacht voor de gezondheidsvoordelen van vis. Naar verwachting zal de wereldwijde visconsumptie in de komende jaren blijven stijgen (zowel in absolute aantallen als per capita), maar minder snel dan in de periode 2007-2018 (FAO, 2020).

De consumptie van vis en andere zeedieren is niet evenredig over de wereld verdeeld. Dit komt hoofdzakelijk door een beperkte beschikbaarheid van alternatieve proteïnevormen in bepaalde werelddelen en culturele tradities (FAO, 2020). Azië is verantwoordelijk voor meer dan tweederde deel van de wereldwijde visconsumptie (FAO, 2020). Binnen Europa worden veruit de meeste visserij- en aquacultuurproducten in Portugal geconsumeerd (European Union, 2019).

De Nederlandse visconsumptie ligt iets onder het Europese gemiddelde (European Union, 2019; Nederlands Visbureau, 2021a). Nederland kent een lange visserijtraditie (Dagevos & Zaalmink, 2014). Een voorbeeld van een Nederlandse vistraditie is Vlaggetjesdag (zie Figuur 2), waarbij de nieuwe haringvangst van het jaar wordt gevierd (Janssens & De Vos, 2018; Stichting Vlaggetjesdag, z.d.). Buiten deze traditionele aspecten om, wordt er in Nederland relatief weinig vis gegeten (Dagevos & Zaalmink, 2014). In de periode 2021-2022 aten Nederlanders gemiddeld 9,5 kilogram aan vis-, schaal- en schelpdieren (Nederlands Visbureau, 2022). Dit betreft het dode gewicht, oftewel de vis die reeds is klaargemaakt voor consumptie. De daadwerkelijke hoeveelheid verbruikte vis ligt ruim tweemaal zo hoog (Nederlands Visbureau, 2021a).



Figuur 2. Het eten van haring op Vlaggetjesdag (ANP, 2017)

Ongeveer negen op de tien Nederlanders (88-93%) eet vis (EFA & CIWF, 2018; Motivaction, 2016). De consumptieregelmaat is o.b.v. de literatuur enkel globaal vast te stellen; 32-49% eet wekelijks vis en 41-84% eet het minimaal één keer per maand (EFA & CIWF, 2018; Motivaction, 2016). Bij Nederlanders neemt de visconsumptie in het algemeen iets toe naarmate men ouder wordt (Eumofa, 2017; RIVM, 2019). Populaire vissoorten zijn zalm, tonijn, haring, koolvis, kabeljauw en pangasius (Hoekstra, 2021). Vooral zalm, tonijn en kabeljauw zijn sterk geliefd (RIVM, 2019). Mosselen en garnalen behoren ook tot de favorieten, maar deze vallen buiten de strekking van dit onderzoek (RIVM, 2019). In het algemeen lijken Nederlanders niet van plan te zijn om hun visconsumptie te verminderen (Gfk, 2022).

De meeste vis die in Nederland wordt verkocht is bestemd voor huishoudelijke consumptie (Hoekstra, 2021). Nederlanders kopen vis het vaakst in de supermarkt (Consumentenbond, 2021; Hoekstra, 2021), voornamelijk vanwege het gemak (Consumentenbond, 2021). Gekeken naar de prominente aanwezigheid van supermarkten is dat niet verrassend. De gemiddelde Nederlander woont enkel 0,9 kilometer bij een grote supermarkt vandaan en heeft binnen een straal van drie kilometer maar liefst elf grote supermarkten tot zijn beschikking (CBS, 2021). De vijf grootste supermarktketens in Nederland zijn respectievelijk de Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Plus en Aldi (Distrifood, 2019). Visspecialzaken worden hoofdzakelijk bezocht vanwege de versheid van de vis. Consumenten vinden dat de smaak en kwaliteit van vis in visspecialzaken vaak beter is dan in supermarkten (Consumentenbond, 2021).

Vis heeft van nature veel gezonde eigenschappen. Het is een bron van onverzadigde vetten en is daarnaast rijk aan proteïnen, vitaminen en mineralen (EFSA, 2015; FAO, 2020; RIVM, 2020). Het eten van vis brengt naast gezondheidsvoordelen echter ook gezondheidsrisico's met zich mee. Door milieuvervuiling kunnen visproducten schadelijke stoffen bevatten, zoals zware metalen en kwik (EFSA, 2015; Kazir & Livney, 2021; Voedingscentrum, z.d.). Ook raken ze soms besmet met ziekteverwekkers (Voedingscentrum, z.d.). Omdat de gezondheidsvoordelen in het algemeen tegen de risico's opwegen, adviseren veel overheden en gezondheidsinstanties om met enige regelmaat vis te consumeren (FAO & WHO, 2010; Hartstichting, 2020; Voedingscentrum, z.d.).

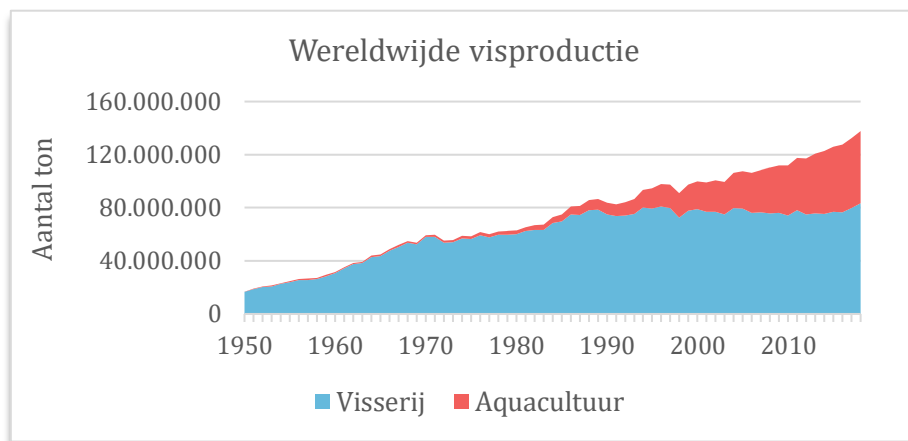
Een groeiende hoeveelheid onderzoek suggereert dat bepaalde plantaardige alternatieven soortgelijke gezondheidsvoordelen als vis kunnen teweegbrengen, zoals zeewieren en -algen. Er is echter meer onderzoek naar de gezondheidseffecten van dit soort plantaardige alternatieven nodig (FAO, 2020; Lenihan-Geels et al., 2013; Prasad et al., 2020; Wells et al., 2016). Tegenwoordig bestaan er ook visvrije producten die de smaak en structuur van vis nabootsen (zie Figuur 3). Er zijn steeds meer van dit soort 'visvervangers' verkrijgbaar, onder andere bij bekende Nederlandse supermarktketens (Albert Heijn, 2021d; Distrifood, 2019; Jumbo, 2021d). De focus van dit onderzoek ligt echter op koopgedrag voor diervriendelijke visproducten en niet koopgedrag voor visvervangers.



Figuur 3. Voorbeelden van visvervangers (Albert Heijn, 2021a-c; Coop, 2021; Jumbo, 2021a-c; SoFine, 2021)

2.2. Intensieve visindustrie

Visserijen en viskwekerijen (aquacultuur) vinden hun oorsprong meer dan 2000 jaar geleden. De hedendaagse intensieve visindustrie is echter relatief nieuw (FAO, 2021a; Pitcher & Lam, 2014). Tussen 1950 en de jaren '80 is de jaarlijkse wereldwijde visvangst bijna verviervoudigd, tot een hoeveelheid van 75-80 miljoen ton (zie Figuur 4). Sindsdien zijn de vangsten relatief constant gebleven (FAO, 2021b). Dit komt door de grote mate waarin veel visbestanden worden bevestigd (FAO, 2020). Om de visserijmogelijkheden te waarborgen stelt de Europese Unie jaarlijks toegestane vangstquota per vissoort vast (Raad van de Europese Unie, 2020; Rijksoverheid, z.d.).



Figuur 4. Wereldwijde visproductie 1950-2018 van zoetwatervis, zoutwatervis en diadrome vis (FAO, 2021a, 2021b)

De vissector voorziet meer dan 10% van de wereldpopulatie in zijn levensonderhoud (OECD, 2020). De meeste werkgelegenheid bevindt zich in Azië (CIWF, 2019a; FAO, 2018, 2020) waar 90% van de viskwekerijen is gevestigd (EFA, 2018). Door de stabilisatie van de visserijvangsten werd aquacultuur vanaf de jaren '80 ineens een stuk belangrijker (zie Figuur 5). Aquacultuur vormt de drijvende kracht achter de toenemende visproductie (CIWF, 2019a; FAO, 2020). Het is het snelst groeiende segment van de voedselproductiesector (CIWF, 2019a). Naar verwachting is in 2030 meer dan de helft van de visproducten afkomstig van aquacultuur (FAO, 2020).



Figuur 5. Aquacultuur (EIT Food, 2022)

De Nederlandse visproductiesector bestaat vrijwel volledig uit visserijen. In 2018 bedroeg de Nederlandse visserijproductie 288 ton en de aquacultuurproductie 5,5 ton (FAO, 2021a, 2021b). Naast de visserijen en viskwekerijen zijn er diverse andere grote stakeholders in de vissector, waaronder visafslagen, visgroothandels, visverwerkingsbedrijven, adviescomités en onderzoekers (Mackinson et al., 2011; Mikalsen & Jentoft, 2001; Nederlands Visbureau, 2021b). Deze stakeholders worden niet nader toegelicht aangezien ze geen directe relevantie voor dit scriptie-onderzoek hebben.

De COVID-19-pandemie heeft een significante impact op de visserij- en aquacultuursector gehad. De invoer van restricties, een verminderde vraag, verminderde handel en gedaalde visprijzen bemoeilijkte de productie en omzet van visserijen en viskwekerijen (Minahal et al., 2020; OECD, 2020; OECD & FAO, 2021; Ruiz-Salmón et al., 2021). De (tijdelijke) sluiting van horecagelegenheden versterkte deze negatieve effecten (Minahal et al., 2020; OECD & FAO, 2021; Ruiz-Salmón et al., 2021). Ook zorgde de pandemie voor een verminderde werkgelegenheid en lagere inkomsten binnen de sector (OECD, 2020; OECD & FAO, 2021; Ruiz-Salmón et al., 2021). Illegale, ongerapporteerde en ongereguleerde visserijactiviteiten namen toe (Minahal et al., 2020). De Europese Commissie en de OECD brachten adviezen en actiepunten uit om de vissector de pandemie door te helpen (Europese Commissie, 2020; OECD, 2020). COVID-19 bracht weliswaar ook een aantal positieve effecten met zich mee. Zo verminderden schadelijke antropogenetische factoren in marine ecosystemen bijvoorbeeld ten gevolge van de verminderde visserijactiviteiten (Ruiz-Salmón et al., 2021).

De vissector gaat gepaard met vele ecologische problemen, zoals milieuvervuiling, overbevissing en habitatdegradatie (CIWF, 2019a; Costello et al., 2019; Martinez-Porchas & Martinez-Cordova, 2012; Seto & Fiorella, 2017; Vázquez-Rowe, 2020). Visserijen zorgen o.a. voor grote hoeveelheden zwerfafval in zee doordat ze hun materialen verliezen of opzettelijk achterlaten (zie Figuur 6) (Li et al., 2016; UNEP & FAO, 2009). Een ander voorbeeld van een ecologisch probleem is de grote hoeveelheden wilde vis die viskwekerijen gebruiken. Deze wilde vissen worden als fokdieren gebruikt of tot visvoer verwerkt (CIWF, 2019a; EFA, 2018; WWF, 2021). Verder zijn er diverse humanitaire problemen in de vissector aanwezig. Deze variëren van onzekere werkomstandigheden tot fysiek en mentaal misbruik, slavernij en mensenhandel (CIWF, 2019a; FAO, 2018, 2020).



Figuur 6. Zwerfend visserijafval dat uit de zee wordt verwijderd (Ocean Voyages Institute, 2019)

2.3. Bewustzijn en intelligentie van vissen

De veelgehoorde overtuiging dat vissen een geheugen van drie seconden hebben is allesbehalve waar (Brown & Vila Pouca, 2016; Driessen, 2018; Fernö et al., 2020). Veel vissoorten bezitten goed ontwikkelde cognitieve vaardigheden, zoals een langetermijngeheugen en het vermogen om te leren (Brown, 2014; Brown & Dorey, 2019; Brown & Vila Pouca, 2016; CIWF, 2019b; Fernö et al., 2020). Sommige vissen kunnen zelfs menselijke gezichten van elkaar onderscheiden. Hoewel er nog enige onduidelijkheid over de details bestaat, suggereert het overgrote deel van de wetenschap dat vissen pijn en andere vormen van leed (bijv. negatieve stress) kunnen ervaren (Braithwaite & Boulcott, 2007; Braithwaite & Huntingford, 2004; Brown, 2014; Brown & Dorey, 2019; Brown & Vila Pouca, 2016; Chandroo et al., 2004; CIWF, 2019b; EFA, 2018; Sneddon, 2019, 2020). Ook duidt de wetenschap erop dat vissen een innerlijke belevingswereld met emoties hebben (Brown, 2014; Brown & Dorey, 2019; Brown & Vila Pouca, 2016; CIWF, 2019b; Fernö et al., 2020). Al met al zijn vissen dus intelligenter dan vaak door de maatschappij wordt gedacht.

2.4. Dierenwelzijnsproblemen in de visindustrie

Bij viskwekerijen spenderen vissen hun leven grotendeels of volledig in gevangenschap. Volgens dierenwelzijnsorganisaties gebeurt dit in veel te hoge bezettingsdichtheden (CIWF, 2021; EFA, 2018). Kweekvissen hebben meestal geen tot weinig mogelijkheden om natuurlijk gedrag uit te oefenen. Daarnaast zijn er vaak dierenwelzijnsproblemen zoals een slechte waterkwaliteit, stress, verwondingen, predatie, parasitisme (zie Figuur 7) en ziektes in viskwekerijen aanwezig (CIWF, 2021; EFA, 2018).



Figuur 7. Een zalm met zeeluis (Sutherland, 2019)

In de visserij valt een deel van deze problemen weg, doordat de vissen hun leven grotendeels in vrijheid doorbrengen. De visserij brengt daarentegen andere significante dierenwelzijnsproblemen met zich mee. Tijdens de vangst ervaren de vissen veel stress en wordt een deel van de dieren onderworpen aan verwonding, verdrukking of verstikking. Wanneer de vissen te snel naar het oppervlak worden gebracht kan er decompressie optreden. Dit leidt soms tot interne bloedingen en het uitzetten, of zelfs scheuren, van organen. De vissen die het vangstproces overleven sterven hierna vaak alsnog een akelige dood (EFA, 2021; EFA, 2018).

In Europa worden de meeste vissen onverdoofd geslacht. Onverdoofde en inhumane slachtmethoden die momenteel op grote schaal worden toegepast zijn o.a. verstikking, doorboring en onthoofding (CIWF, 2018; EFA, 2021; EFA, 2018). De Nederlandse aquacultuursector is een uitzonderingsgeval binnen de Europese vissector. Het bedwelmspercentage voor kweekvissen ligt in Nederland op 96% (CIWF, 2021). Voor een humane dood is zowel het gebruik van een humane slachtmethode als een effectieve bedwelming voorafgaand aan de slacht zeer belangrijk (zie Figuur 8) (Arechavala-lopez et al., 2019; Compassion in World Farming, 2018; Eurogroup for Animals, 2018, 2021; Stichting Questionmark, 2020). Dit komt niet enkel de vis ten goede, want een beter vissenwelzijn wordt geassocieerd met een betere productkwaliteit en verminderde

milieu-impact (Arechavala-Lopez et al., 2019; EFA, 2018). Voor bepaalde vissoorten ontbreken geschikte bedwelmingsmethoden momenteel nog (Stichting Questionmark, 2020), maar in het algemeen zijn er al diverse goede bedwelmingsmethoden beschikbaar (Arechavala-Lopez et al., 2019). Wel is het belangrijk om te benoemen dat een bedwelmd slacht niet automatisch resulteert in een humane dood. Ook bij bedwelmd slachten bestaan er nog steeds risico's voor het welzijn van de vissen. Wegens diverse redenen kan de bedwelmingsmethode soms namelijk onvoldoende effectief zijn, waardoor er alsnog lijden optreedt (Compassion in World Farming, 2018, 2021; Eurogroup for Animals, 2018, 2021).



Figuur 8. Potentiële humane bedwelmingsmethode: elektrische bedwelmingsmethode in water (Ace Aquatec, 2019)

Bij een toekomstig, diervriendelijk keurmerk voor vis is een aantal elementen onmisbaar. Allereerst is het belangrijk dat vissenwelzijnscriteria soortspecifiek worden opgesteld (Arechavala-Lopez et al., 2019; CIWF, 2018; EFA, 2021; Stichting Questionmark, 2020). Verder is een humane slachtmethode met bedwelmingsmethode voorafgaand aan de slacht zeer belangrijk. In de visserij dient er daarnaast een humane vangstmethode te worden gebruikt (EFA, 2021; Stichting Questionmark, 2020). Voor kweekvissen zijn er uiteenlopende criteria nodig om ze gedurende hun gehele levenscyclus te beschermen (EFA, 2018). Denk o.a. gezondheids-, huisvestings-, transport- en hanteringscriteria (Arechavala-Lopez et al., 2019; CIWF, 2021; EFA, 2018).

V.w.b. een toekomstig keurmerk voor diervriendelijke vis, gaat de voorkeur van consumenten uit naar een overkoepelend keurmerk dat meerdere duurzaamheidsaspecten dekt. Dit kan eventueel een reeds bestaand keurmerk zijn (Consumentenbond, 2021; EFA & CIWF, 2018; SCP, 2016; We Jane, 2017). Een nieuw keurmerk dat zich uitsluitend op vissenwelzijn richt is niet gewenst. Er zijn al veel te veel keurmerken”, aldus Nederlandse visconsumenten (We Jane, 2017).

3 METHODOLOGIE

3.1. Onderzoekstype & -ontwerp

De onderzoeksdata zijn verkregen via kwalitatief onderzoek. Een significant deel van de dataverzameling bestond uit literatuuronderzoek. Het literatuuronderzoek zorgde ervoor dat er kon worden voortgebouwd op/gerelateerd aan de reeds beschikbare kennis (Snyder, 2019). Daarnaast zijn er tien interviews afgenomen, waaronder vier interne interviews (binnen de DB) en zes expertinterviews. Het conceptuele model op de volgende pagina (Figuur 9) toont een visuele weergave van het onderzoeksontwerp.

3.2. Onderzoekspopulatie

Dit onderzoek focust zich op de onderzoekspopulatie ‘Nederlandse consumenten die vis eten’. Binnen deze populatie worden twee (overlappende) eenheden onderscheiden:

- » De ‘gemiddelde Nederlandse visconsument’;
- » Het deel van de achterban van de DB dat vis eet.

Voor meer informatie over deze onderzoekseenheden wordt er verwezen naar de doelgroepbeschrijving in §1.3. Bij het uitvoeren van de dataverzameling is er geen steekproef gebruikt.

3.3. Dataverzameling

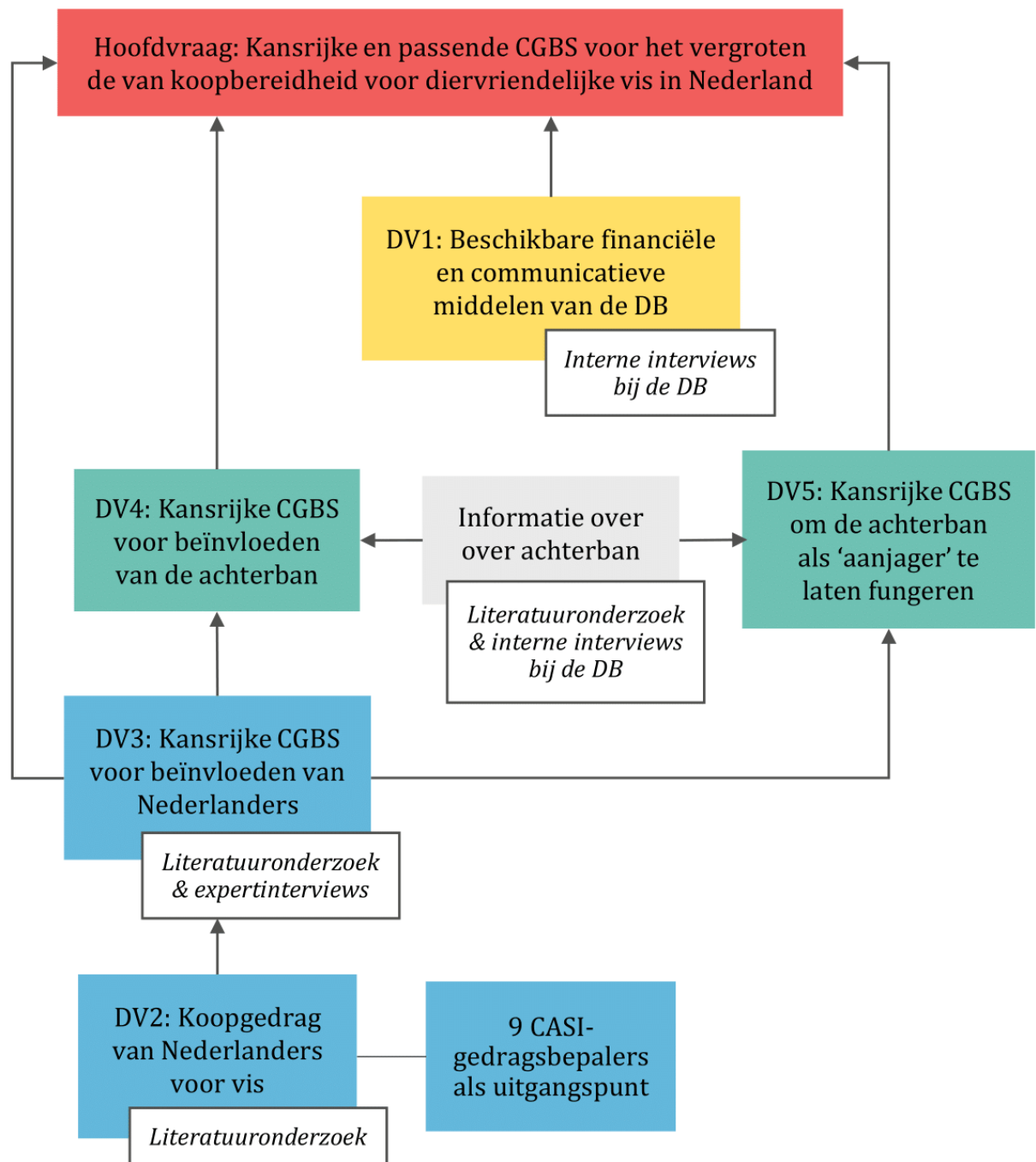
Bij de dataverzameling is er literatuuronderzoek uitgevoerd en zijn er (expert)interviews afgenomen. In de hiernavolgende alinea’s wordt het dataverzamelingsproces nader toegelicht.

Dataverzameling van het literatuuronderzoek

Bij het verzamelen van informatie over koopgedrag is het instrument CASI als uitgangspunt genomen. Volgens dit instrument (voor het ontwerpen van gedragsbeïnvloedingsprojecten) komt gedrag tot stand vanuit negen gedragsbepalers. Dit zijn: weerstand, zelfbeeld, automatische reacties en onbewuste associaties, emoties, de sociale omgeving, de fysieke omgeving, kunnen, kennis, en houding. Deze negen gedragsbepalers vormden een startpunt voor de dataverzameling. Uiteindelijk is het resultatenhoofdstuk iets anders ingedeeld wegens voortschrijdend inzicht. De data-analyse zal hier dieper op ingaan.

De DB heeft op verzoek van de onderzoeker diverse relevante onderzoeken over de achterban aangeleverd. Het is belangrijk om te benadrukken dat de informatie uit deze onderzoeken betrouwbaar is. Tabel 3 op p. 21 toont een overzicht van alle onderzoeken die over de achterban van de DB zijn verzameld (en geanalyseerd).

ONDERZOEKSONTWERP



Figuur 9. Het onderzoeksontwerp met de bijbehorende dataverzamelmethode

Tabel 3. Verzamelde & geanalyseerde onderzoeken over de achterban van de DB.

Land	Onderzoek	Jaar	Opzet	Resultaat
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2010	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2011	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2012	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2013	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2014	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2015	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2016	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2017	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2018	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2019	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2020	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2021	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2022	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2023	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2024	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2025	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2026	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2027	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2028	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2029	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland
NL	Verbruik van vlees en vis in Nederland	2030	Quantitatief	Verbruik van vlees en vis in Nederland

Vertrouwelijk

Bij het literatuuronderzoek is een semisystematische dataverzamelmethode gebruikt, omdat het aanbrengen van systematiek in de onderzoeksmethode de validiteit en grondigheid van de resultaten ten goede komt. Een volledig systematische dataverzameling was niet passend i.v.m. de brede strekking van het onderzoek (Snyder, 2019). De data zijn hoofdzakelijk verzameld via wetenschappelijke databanken (m.n. Google Scholar en Greeni). Een aantal voorbeelden van veelgebruikte zoektermen is: consumptie, vis, visconsumptie, vissenwelzijn, consument, consumentengedrag, koopgedrag, keurmerken, consumer behaviour, Netherlands, fish, welfare en sustainability. Er zijn Nederlands- en Engelstalige bronnen verzameld, waarbij er uitsluitend bronnen zijn geselecteerd die betrekking hebben op Nederlandse consumenten of consumenten uit buurlanden (België/Duitsland). Dit criterium had als doel om de invloed van culturele verschillen te beperken. Het is namelijk bekend dat culturele factoren het koopgedrag beïnvloeden (Gajjar, 2013; Solomon et al., 2010). Er zijn ook een paar bronnen over Europeanen verzameld. Waar deze bronnen in dit verslag zijn gebruikt, is de onderzoekspopulatie 'Europeanen' expliciet vermeld.

Het merendeel van de verzamelde literatuur is een tijdschriftartikel, rapport of boek(deel). Ook is een aantal webpagina's van gerenommeerde en betrouwbare organisaties geraadpleegd. Bachelorscripties zijn van de dataverzameling uitgesloten. Masterscripties en Phd-dissertaties behoorden wel tot de inclusiecriteria i.v.m. de grotere hoeveelheid onderzoekservaring die de auteurs bezitten. Er zijn uitsluitend data verzameld die tijdens of na 2010 is gepubliceerd. Een paar bronnen zijn van dit criterium uitgezonderd, omdat de verouderde publicatiedatum niet relevant was voor de validiteit van de informatie.

Dataverzameling van de expertinterviews

Naast het literatuuronderzoek zijn er interne interviews afgenomen met medewerkers van de DB en expertinterviews met gedrags- en marketingexperts. Interviews zijn een waardevolle dataverzamelmethode voor de sociale wetenschappen, aangezien ze een-op-een interactie faciliteren (Finkbeiner, 2017). Het doel van deze interviews was om informatie over drie kernonderwerpen te verkrijgen: (1) de achterban van de DB, (2) kansrijke CGBS voor het beïnvloeden van het koopgedrag van Nederlanders en de achterban, en (3) de beschikbare financiële en communicatieve middelen van de DB. Het verkrijgen van deze data werd beoogd door de ervaringen, perspectieven, percepties, observaties en meningen van de respondenten in beeld te brengen.

Voorafgaand aan de interviews hebben alle respondenten een toestemmingsverklaring ondertekend (zie Bijlagen 1 & 2). Hierin werden de inhoud en het doel van het onderzoek toegelicht en werd het interviewdoel uiteengezet. Daarnaast belichtte de toestemmingsverklaring hoe er met de gedeelde data werd omgegaan. In het licht van de geldende AVG waren de ondertekende toestemmingsverklaringen een vereiste om de data uit de interviews te mogen gebruiken.

Bij het afnemen van de interviews is er een semigestructureerde interviewmethode gebruikt. Dit is een veelgebruikte methode voor het afnemen van interviews (Bulck et al., 2019). Er is voor het semigestructureerde interview gekozen, omdat het de diepgang van een gestructureerd interview en de flexibiliteit van een ongestructureerd interview combineert (Baarda et al., 2018). Bij het semigestructureerde interview worden de vragen van tevoren vastgesteld, maar bestaat er wel ruimte om door te vragen (Baarda et al., 2018; Kallio et al., 2016; Lea Genau, 2021). Ook bestaat de mogelijkheid om met de vraagvolgorde te schuiven (Bulck et al., 2019; Finkbeiner, 2017; Kallio et al., 2016; Lea Genau, 2021). De interviewer – in dit geval de onderzoeker – heeft van tevoren wel enige mate van voorkennis over het onderwerp nodig (Baarda et al., 2018; Kallio et al., 2016). Bij dit scriptieonderzoek is deze voorkennis verkregen d.m.v. het literatuuronderzoek dat aan de interviewfase voorafging.

Het merendeel van de interviews is afgenomen via Microsoft Teams. Eén interview is telefonisch afgenomen omdat dit de voorkeur van de respondent genoot. Ook is er één face-to-face interview afgenomen, aangezien de onderzoeker en de respondent in dezelfde omgeving woonden/werkten (Amsterdam). Bij alle interviews is het geluids- en eventuele beeldmateriaal opgenomen. Er werd tevens altijd een back-up opname gemaakt, voor het geval de primaire opname mislukte. De respondenten zijn tweemaal om toestemming gevraagd voor het opnemen van het beeld- en geluidsmateriaal. Voorafgaand aan de interviews stemden zij hiermee in via de toestemmingsverklaring en aan de start van de interviews werden ze nogmaals expliciet om toestemming gevraagd. Deze toestemming is eveneens wegens de AVG belangrijk. Tijdens de interviews zijn er interviewgidsen gebruikt die voorafgaand aan de interviews waren opgesteld (zie Bijlagen 3 & 4). De interviewgidsen bevatten een overzicht van de belangrijkste vragen en kernonderwerpen. Een groot voordeel van het gebruik van een interviewgids is dat het de onderzoeker een leidraad biedt. Daarnaast vergroot het de kans op een flexibele interactie tussen de onderzoeker en de interviewrespondent (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021; Finkbeiner, 2017; Kallio et al., 2016).

Na afloop zijn de interviews samengevat en hiermee geprepareerd voor de data-analyse. De samenvattingen zijn geschreven a.d.h.v. de geluidsoptnamen van de interviews. Het beeldmateriaal is niet getranscribeerd, omdat dit niet relevant was voor de aard van het onderzoek. De interviews zijn samenvattend getranscribeerd aangezien de exacte bewoording die werd gebruikt

niet relevant was voor het onderzoek. Samenvattend transcriberen heeft als nadeel dat de objectiviteit lager ligt dan bij woordelijk transcriberen (Smits, 2019). Dit risico is grotendeels onder-
vangen door de interviewtranscripten door de respondenten te laten controleren en accorderen.
Daarnaast hebben alle geïnterviewden een overzicht toegestuurd gekregen van de parafrasen/citaten die o.b.v. hun interview in het onderzoeksverslag zijn verwerkt. Hierbij kregen zij de
ruimte om het aan te geven als de onderzoeker iets verkeerd had geïnterpreteerd of opgeschre-
ven. Het accorderen van de samenvatting en het inzien van de parafrasen/citaten vergroot de
betrouwbaarheid van de data die tijdens de interviews zijn verkregen. De interviewsamen-
vattingen kunnen op verzoek worden toegestuurd. Ze zijn niet in de bijlagen opgenomen t.b.v. de
omvang van het onderzoeksverslag.

Interviewrespondenten

Er zijn vier interviews met medewerkers van de DB afgenomen. Het contact met de eerste twee
medewerkers is ontstaan door bij de opdrachtgever na te vragen welke medewerkers het beste
geïnterviewd konden worden. Hierna is de sneeuwbalmethode gebruikt om met de andere twee
medewerkers in contact te komen. Naast de interne interviews zijn er zes expertinterviews met
gedrags- en marketingexperts afgenomen. Vier van deze experts zijn koud benaderd via LinkedIn.
Twee experts konden warm worden benaderd, doordat kennissen van de onderzoeker deze ex-
perts kenden.

Tabel 4 toont een overzicht van de interviewrespondenten. Tijdens de interviews spraken alle
respondenten op persoonlijke titel. De respondenten die bij naam zijn genoemd hebben er expli-
ciet mee ingestemd dat hun naam in het onderzoek wordt vermeld.

Tabel 4. Overzicht van de interviewrespondenten.

Naam respondent	Bedrijf	Typ interview
Medewerker 1	DB	Interne interview
Medewerker 2	DB	Interne interview
Medewerker 3	DB	Interne interview
Medewerker 4	DB	Interne interview
Expert 1	Marketingexpert	Interne interview
Expert 2	Gedragsexpert	Interne interview
Expert 3	Marketingexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 4	Gedragsexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 5	Marketingexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 6	Gedragsexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 7	Marketingexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 8	Gedragsexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 9	Marketingexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 10	Gedragsexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 11	Marketingexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 12	Gedragsexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 13	Marketingexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 14	Gedragsexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 15	Marketingexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 16	Gedragsexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 17	Marketingexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 18	Gedragsexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 19	Marketingexpert	Koud benaderd via LinkedIn
Expert 20	Gedragsexpert	Koud benaderd via LinkedIn

Vertrouwelijk

3.4. Data-analyse

Data-analyse van de interviews

De data-analyse van de interviews was relatief weinig werk doordat de interviews tijdens de dataverzamelingsfase reeds waren samengevat (1-3 pagina's per interview). De informatie uit deze samenvattingen is onderverdeeld in categorieën die (grotendeels) overeenkwamen met de paragrafen uit hoofdstukken 4 t/m 10. De relevante informatie uit deze categorieën is vervolgens naar de bijbehorende paragrafen uit het onderzoeksverslag verplaatst. Waar nodig zijn deze stukken tekst herschreven om de leesbaarheid van het resultatenhoofdstuk te verbeteren.

Data-analyse van het literatuuronderzoek

Jesson et al. (2011) raadt het gebruik van drie leestechnieken aan bij het analyseren van teksten. Dit zijn scannen, skimmen en gedetailleerd lezen. De bronnen zijn daarom als eerste m.b.v. de scannende en skimmende leesteknik globaal doorgenomen. Hierna zijn de belangrijke tekstdelen aandachtig bestudeerd. De bronnen die tijdens het literatuuronderzoek zijn verzameld, zijn in het programma NVivo geïmporteerd voor de data-analyse. De bronnen zijn geanalyseerd d.m.v. codering. Zie Bijlage 5 voor het codeboek. Bij de codering zijn de negen gedragsbepalers van CASI als uitgangspunt genomen, maar in het resultatenhoofdstuk is uiteindelijk een (enigszins) andere indeling gebruikt. Dit kwam doordat deze indeling beter aansloot op de bevindingen uit het literatuuronderzoek en de interviews.

De eerste fase van de codering was de exploratiefase (Baarda et al., 2018; Bulck et al., 2019; Van Staa & Evers, 2010). In deze fase werd er open gecodeerd. Het doel van de exploratiefase was om de hoofdthema's in de tekst te identificeren. De tekst is in fragmenten verdeeld en er zijn codes (labels) aan deze tekstfragmenten gekoppeld (Baarda, 2019; Baarda et al., 2018; Kirsten Dingemanse, 2017). Aan het einde van de exploratiefase zijn synoniemen in de toegekende codes samengevoegd. Dit was belangrijk voor een consistent gebruik van de codes (Baarda et al., 2018). De exploratiefase werd opgevolgd door de specificatiefase (Baarda et al., 2018; Bulck et al., 2019; Van Staa & Evers, 2010). In de specificatiefase zijn de codes d.m.v. axiaal coderen onderverdeeld in overkoepelende categorieën. Axiale codering legt de overeenkomsten en verschillen tussen de codes bloot (Baarda, 2019; Baarda et al., 2018). Hierbij bestond de mogelijkheid om de codes aan meerdere categorieën toe te kennen, of juist aan geen enkele categorie wanneer dit niet mogelijk was (Kirsten Dingemanse, 2017). De reductiefase vormde de derde en in dit geval laatste fase van de data-analyse (Baarda et al., 2018; Bulck et al., 2019; Van Staa & Evers, 2010). In de reductiefase is er selectief gecodeerd en werd er gezocht naar samenhang en patronen in de categorieën die tijdens de axiale codering waren opgesteld (Baarda et al., 2018).

De verkregen data zijn zowel deductief als inductief geanalyseerd. Een deductieve data-analyse is bedoeld om bestaande theorieën te testen; een inductieve data-analyse is bedoeld om nieuwe theorieën te vormen (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021; Van Staa & Evers, 2010). Van Staa & Evers (2010) stellen dat het combineren van deze twee analysemethoden een vereiste is voor een goede kwalitatieve data-analyse. In dit onderzoek functioneerden de gedragsbepalers en interventiestrategieën van CASI als deductieve basis voor de data-analyse. Hoewel deze codes redelijk passend waren voor het merendeel van de verkregen data, bleken ze niet alle bevindingen te kunnen dekken. Om deze reden zijn er ook nieuwe codes aan het databestand toegevoegd via een inductieve data-analyse. Hierbij is er samenvattend gecodeerd. Dit houdt in dat de belangrijkste informatie uit een tekstfragment wordt samengevat in de codenaam (Baarda et al., 2018).

3.5. Validiteit en betrouwbaarheid

De validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek is zo veel mogelijk in de onderzoeksmethodiek gewaarborgd. Deze paragraaf beschrijft een aantal voorbeelden van zaken die de validiteit en betrouwbaarheid ten goede komen.

In de interviews is de externe validiteit beschermd door meerdere respondenten (tien in totaal) te interviewen. Daarnaast hebben de respondenten van de expertinterviews verschillende achtergronden, wat de validiteit van de verkregen data ook ten goede kwam. Er is tevens aandacht besteed aan de controleerbaarheid en reproduceerbaarheid van de interviews. Er zijn samenvattingen van de interviews uitgewerkt die op verzoek beschikbaar zijn. De toestemmingsverklaringen en interviewgidsen kunnen eveneens worden ingezien (zie Bijlagen 1 t/m 4). Controleerbaarheid en reproduceerbaarheid zijn randvoorwaarden voor het uitvoeren van een verantwoord wetenschappelijk onderzoek (Baarda et al., 2017; Fischer & Julsing, 2019). Bij kwalitatief onderzoek zijn deze randvoorwaarden extra belangrijk vanwege het grote risico op subjectiviteit (Baarda et al., 2017; Fischer & Julsing, 2019). De betrouwbaarheid van de interviews is vergroot door de respondenten de interviewsamenvattingen te laten controleren/accorderen en hen een overzicht te sturen van de wijze waarop deze informatie in het onderzoek is verwerkt. Daarnaast zijn de resultaten uit de interviews gecombineerd met theoretische inzichten vanuit de literatuur t.b.v. de validiteit van de verkregen onderzoeksdata.

Bij het literatuuronderzoek is de validiteit ingebouwd door vrijwel uitsluitend bronnen te gebruiken die wetenschappelijk zijn onderbouwd. Verder bevorderen diverse dataverzamelingscriteria die in §3.3 zijn genoemd de validiteit, zoals de eis voor een publicatiedatum in/na 2010. Daarnaast zijn veel uitspraken uit dit onderzoeksverslag onderbouwd door meerdere bronnen. Al deze zaken bevorderen de validiteit van de bevindingen.

Tot slot bevordert de triangulatie in het onderzoeksontwerp zowel de betrouwbaarheid (Noble & Heale, 2019; Van Staa & Evers, 2010; Verhoeven, 2018) als de validiteit van de onderzoeksresultaten (Abdalla et al., 2018; Carter et al., 2014; Guion et al., z.d.; Noble & Heale, 2019; Van Staa & Evers, 2010). Triangulatie helpt namelijk om een volledig en diepgaand beeld van de onderzoeksvragen te verkrijgen (Abdalla et al., 2018; Carter et al., 2014; Van Staa & Evers, 2010). Bij dit onderzoek is er gebruikgemaakt van methodische triangulatie en bronnentriangulatie.

Hoofdstuk 4 is verwijderd omdat het vertrouwelijke informatie over de Dierenbescherming bevat.

5 KOOPGEDRAG VOOR (DIERVRIENDELIJKE) VIS IN NEDERLAND

DEELVRAAG 2

5.1. Invloed van diverse producteigenschappen van vis

Recente onderzoeken bieden inzicht in de zaken die mensen belangrijk vinden bij het kopen van vis (zie Tabel 5). Europeanen eten vis vooral omdat ze het lekker vinden en als gezond beschouwen (Consumentenbond, 2021; Eumofa, 2017; We Jane, 2017). Nederlanders vinden tevens de versheid/kwaliteit van vis erg belangrijk (Consumentenbond, 2021; EFA & CIWF, 2018; Eumofa, 2017; Janssens & De Vos, 2018; We Jane, 2017). Volgens eigenaren van visspeciaalzaken is de versheid/kwaliteit de meest belangrijke producteigenschap van vis (Consumentenbond, 2021; Janssens & De Vos, 2018). In werkelijkheid ligt dit waarschijnlijk iets genuanceerder en spelen de gezondheidsvoordelen van vis ook een grote rol. Het is namelijk bekend dat consumenten zich steeds meer interesseren voor de gezondheid van hun voeding (Beyst, 2013; Hanssens, 2013; Heirwegh, 2013; Onwezen et al., 2017; Raghoobar et al., 2022). In een focusgroeponderzoek (n = 24) gaven Nederlanders zelfs aan dat zij hun eigen gezondheid het belangrijkste aspect vinden bij het kopen van vis (We Jane, 2017).

Nederlanders hebben ook enkele negatieve associaties met het eten van vis, zoals overbevissing en antibioticagebruik. Dit soort negatieve associaties zijn echter een stuk minder sterk aanwezig dan de positieve associaties zoals 'gezond' en 'lekker' (We Jane, 2017).

Tabel 5. De invloed van verschillende producteigenschappen op koopgedrag voor vis (Consumentenbond, 2021; EFA & CIWF, 2018; Janssens & De Vos, 2018).

Producteigenschap	% NL'ers dat producteigenschap belangrijk vindt bij kopen van vis		
Smaak	82%	-	-
Gezondheidsvoordelen	78%	-	20%
Versheid/kwaliteit	66%	75-76%	100%
Prijs	47%	67%	60%
Vissoort	50	-	-
Geur	24%	-	-
Mooie huid	21%	-	-
Helderheid van ogen	19%	-	-
Duurzaamheid(skeurmerk)	17-20%	51-54%	20%
Vissenwelzijn	-	54%	-
Herkomstgebied	-	42%	25%
Wildvangst/aquacultuur	-	52%	-
Onderzoek	Consumentenbond (2021)	EFA & CIWF (2018)	Janssens & De Vos (2018)
Doelgroep	Klanten van visspeciaalzaken	Nederlandse consumenten	Eigenaren van visspeciaalzaken
Steekproefgrootte	n = 1038	n = 1005	n = 25

Naast de smaak, versheid/kwaliteit en gezondheidsvoordelen, vormt de productprijs een vierde invloedrijke factor in het koopgedrag van Nederlanders voor vis (zie Tabel 5). Het is algemeen bekend dat de productprijs een grote invloed op het koopgedrag van consumenten uitoefent (ACM, 2022; Beyst, 2013; interviewresp. 1, pers. comm.; Onwezen et al., 2017; Van Harreveld, 2012) en in Nederland is dit effect bovengemiddeld sterk aanwezig (Weber, 2019). 47-67% van de Nederlanders let op de productprijs wanneer zij vis kopen (Consumentenbond, 2021; EFA & CIWF, 2018; Janssens & De Vos, 2018).

Duurzaamheid speelt bij sommige Nederlanders een rol in hun koopgedrag, maar de eigen gezondheid weegt duidelijk zwaarder (Backus et al., 2011; Beyst, 2013; Heirwegh, 2013; Ministerie van VWS, 2014; We Jane, 2017). “Consumenten hechten aan maatschappelijk georiënteerde voedselwaarden, maar deze moeten concurreren met voedselwaarden die een persoonlijk voordeel opleveren (gezondheid, betaalbaar en smaak). Deze ‘ego’-waarden zijn vaak doorslaggegender dan ‘eco’-waarden.”, aldus Backus et al. (2011). Onderzoek wijst uit dat 17-54% van de Nederlanders bij het kopen van vis op de duurzaamheid let (Beyst, 2013; Consumentenbond, 2021; EFA & CIWF, 2018; Janssens & De Vos, 2018). Bij het kopen van voedingsmiddelen in het algemeen, let 30-73% van de Nederlanders erop of een product een keurmerk heeft (ACM, 2022; De Hek et al., 2012; EFSA, 2016; SCP, 2016). 42% van de Nederlanders vindt dat een keurmerk meerwaarde aan een voedingsproduct geeft (ACM, 2022). Nederlanders letten in hun koopgedrag dus in enige mate op duurzaamheid, maar duurzaamheid voert niet de boventoon.

Wegens het onderwerp van deze scriptie is het uiteraard relevant om te weten welke rol vissenwelzijn in het koopgedrag van Nederlanders speelt. EFA & CIWF (2018) concludeerden dat een krappe meerderheid van de Nederlanders (54%) vissenwelzijn (enigszins) belangrijk vindt bij het kopen van vis. Deze bevinding is echter strijdig met een focusgroeponderzoek (n=24), waaruit blijkt dat Nederlandse visconsumenten zich amper met het welzijn van vissen bezighouden. Volgens de respondenten weegt vissenwelzijn minder zwaar dan de eigen gezondheid en duurzaamheid. Het onderwerp vissenwelzijn kan volgens de respondenten interessant(er) worden gemaakt door het aan de eigen gezondheid te koppelen (We Jane, 2017). Gekeken naar dit onderzoek en de geringe maatschappelijke aandacht voor vissenwelzijn (RDA, 2018a), is het aanneemelijk dat Nederlanders weinig oog voor vissenwelzijn hebben bij het kopen van vis. §5.3 gaat uitgebreider in op de geringe maatschappelijke aandacht voor vissenwelzijn.

Veel producteigenschappen waar consumenten belang aan hechten (zoals kwaliteit en versheid) hangen samen met het welzijn van productievissen. Een beter vissenwelzijn kan daardoor resulteren in een betere productkwaliteit (Bracke et al., 2012; EFA, 2018). Een minderheid van de Nederlanders is zich er echter van bewust dat een beter vissenwelzijn de kwaliteit van het visproduct kan verbeteren (Tabel 6).

Tabel 6. Voordelen van het kopen van vis met een beter welzijn volgens Nederlanders (EFA & CIWF, 2018).

Voordeel van kiezen voor diervriendelijkere vis	% NL'ers eens
Weten dat de vis op een duurzame wijze is gevangen/gekweekt.	40%
Weten dat de vis goed is behandeld in zijn leven	39%
Het product heeft een betere smaak	36%
Het product is van hoge kwaliteit	33%
Het product is veilig voor consumptie	29%
Het product is verser	26%
Het product is voedzamer	15%
Geen van bovenstaand	11%
Anders	1%

5.2. Invloed van gewoonte, gemak & de sociale omgeving

In de vorige paragraaf is voornamelijk besproken welke factoren volgens Nederlanders zelf een rol spelen in hun koopgedrag. In de wetenschap is het echter algemeen bekend dat koopgedrag voor een deel automatisch plaatsvindt en o.a. sterk berust op gewoontegedrag (interviewresp. 1, pers. comm.; Onwezen et al., 2017; RDA, 2019; Schuurs, 2017; Van 't Riet, 2010; Van Harreveld, 2012). “De consument volgt over het algemeen vaste patronen in het aankoopgedrag. Mensen zijn gewoontedieren en houden het liefst vast aan wat bekend is, ook – of misschien zelfs vooral – als het om zoiets persoonlijks als eten gaat” (Schuurs, 2017). Gewoontegedrag zorgt er geregeld voor dat consumenten ongezontere of minder duurzame keuzes maken dan hun intentie is (Van 't Riet, 2010; Van Harreveld, 2012). Dit fenomeen waarbij het koopgedrag van consumenten niet overeenkomt met hun vooraf gerapporteerde attitudes, heet een attitude-gedragskloof.

Naast gewoontes wordt het koopgedrag van Nederlanders vaak ook beïnvloed door een sterke behoefte aan gemak (Onwezen et al., 2017). Gemak is bijvoorbeeld de voornaamste reden dat veel Nederlanders vis in de supermarkt kopen i.p.v. bij een visspeciaalzaak (Consumentenbond, 2021). In een recent onderzoek gaven Nederlanders expliciet aan dat zij weinig inspanning voor het verkrijgen van duurzaamheidsinformatie willen leveren (ACM, 2022). Ook tijdens de 2021-vissenwelzijns campagne van de DB was deze behoefte aan gemak terug te zien. Er was namelijk weinig animo voor Visvrij Challenge, waarbij Nederlanders werden uitgedaagd om vegetarische alternatieven voor vis te koken (interviewresp. 2, pers. comm.; Raising Results, 2021) Vermoedelijk beschouwden Nederlanders deze challenge als te ingewikkeld of tijdrovend (interviewresp. 2, pers. comm.).

Gewoontes en de behoefte aan gemak zijn interne beweegredenen om specifiek koopgedrag te vertonen. Een externe factor die het koopgedrag van consumenten vaak sterk beïnvloedt is de sociale omgeving (Gajjar, 2013; interviewresp. 5, 6, 9 & 10, pers. comm.; Solomon et al., 2010). Denk bij de sociale omgeving bijvoorbeeld aan wensen vanuit het gezin waarmee een consument rekening moet houden (interviewresp. 5, pers. comm.; Van Riemsdijk et al., 2023).

Ook heersende normen in de sociale omgeving beïnvloeden de attitudes en het koopgedrag van consumenten. Zo ontstaat de eerdergenoemde attitude-gedragskloof in onderzoeken soms doordat de respondenten zich conformeren aan heersende maatschappelijke normen (Bergen & Labonté, 2020; Grimm, 2010). Er bestaan twee typen sociale omgevingsnormen: injunctieve normen en descriptieve normen. Injunctieve normen beslaan het gedrag dat volgens de omgeving gewenst is, terwijl descriptieve normen gaan over het gedrag dat de omgeving daadwerkelijk vertoont (Demarque et al., 2015; Dienst Publiek en Communicatie, 2020; Rettie et al., 2014). Descriptieve normen beïnvloeden gedrag meestal sterker dan injunctieve normen (Dienst Publiek en Communicatie, 2020).

Het is aannemelijk dat de injunctieve norm tegenover de consumptie van vis luidt dat vis een gezond voedingsproduct is. De consumptie van vis wordt immers door diverse gerenommeerde instanties gepromoot (FAO & WHO, 2010; Hartstichting, 2020; Voedingscentrum, z.d.). In de meeste delen van Nederland lijkt geen sterke descriptieve norm voor de consumptie van vis te gelden. Nederland is namelijk geen sterk visetend land (zie §2.1). Een paar regio's vormen weliswaar een uitzondering. In o.a. Zeeland, Volendam, Urk en Harlingen heeft vis een prominente plaats in de cultuur doordat er in deze regio's veel visserijen zijn gevestigd (interviewresp. 6, pers. comm.). In enkele delen van Nederland heerst dus hoogstwaarschijnlijk de descriptieve norm dat het eten van vis gebruikelijk is. In de Nederlandse maatschappij heersen er geen sociale normen v.w.b. de aandacht die men aan vissenwelzijn moet besteden. De volgende paragraaf gaat dieper in op de maatschappelijke aandacht voor vissenwelzijn.

5.3. Rol van vissenwelzijn

De maatschappelijke aandacht voor vissenwelzijn is zeer gering (RDA, 2018a). “Er is terecht ophef over stalbranden waarin duizenden kippen of varkens sterven, maar het ophalen van een visnet, waarbij evenzoveel vissen een verstikkingsdood kunnen sterven, lijkt de normaalste zaak van de wereld” (Nieuwenhuis, 2017). Ook de RDA (2018) benoemt typerend: “Op blikken tonijn zijn labels aangebracht met de vermelding dat de tonijn dolfijnvriendelijk gevangen is, maar er is geen label met de wijze waarop de tonijn in het blik is gekomen”. De *afdeling S&I* van de DB herkent deze geringe aandacht voor vissen. De afdeling ontvangt veel vragen en opmerkingen over dierenwelzijn, maar deze hebben slechts zelden betrekking op vissen (interviewresp. 4, pers. comm.).

De maatschappelijke kennis over het onderwerp vissenwelzijn is eveneens beperkt. 73% van de Nederlanders weet (bijna) niks over het welzijn van vissen in de visindustrie. Wel is 59% van de Nederlanders zich ervan bewust dat vissen op zee vaak onverdoofd worden geslacht (Motivaction, 2016). De kennis over het bewustzijn van vissen is matig. Ongeveer de helft van de Nederlanders (48-57%) weet dat vissen bewuste en intelligente dieren zijn die zowel positieve als negatieve emoties kunnen ervaren (EFA & CIWF, 2018).

De relatief geringe aandacht voor vissenwelzijn valt ten eerste te verklaren doordat men lange tijd heeft gedacht dat vissen geen pijn kunnen ervaren. Tot ongeveer twee decennia geleden bleef de maatschappelijke aandacht voor vissenwelzijn wereldwijd praktisch volledig uit (EFA, 2018). In 2003 werd er weliswaar een baanbrekend onderzoek gepubliceerd waarin werd aangetoond dat vissen kunnen lijden. Door o.a. de lage aaibaarheidsfactor van vissen kunnen ze tegenwoordig echter alsnog op weinig menselijke empathie rekenen (Driessen, 2018; We Jane, 2017). De grote genetische en fysiologische verschillen tussen vissen en mensen versterken dit probleem. Veel mensen vinden het hierdoor namelijk lastig om zichzelf met vissen te identificeren (Driessen, 2018; Miralles et al., 2019; Röcklinsberg, 2015).

De veronderstelde gezondheidsvoordelen van vis (zie §2.1 voor meer informatie) zorgen er ook voor dat vis een andere maatschappelijke positie heeft dan vlees. Driekwart van de Nederlanders (75%) vindt dat vis niet onder de noemer vlees valt (EFA & CIWF, 2018). Sommige vegetariërs eten daarom wel vis; dit zijn pescotariërs. “Mensen worden vaak vegetariër vanuit gezondheids-oogpunt, vanwege ethische bezwaren tegen vlees eten of vanuit duurzaamheidsoogpunt. Bij deze drie redenen is er dikwijls meer motivatie om geen vlees van runderen, varkens en kippen te eten dan om vis van het menu te schrappen” (RDA, 2018a). Ook een onderzoek van Motivaction (2016) laat zien dat Nederlanders amper gemotiveerd zijn om minder vis te consumeren wanneer zij bekend zijn met onethische praktijken uit de visindustrie (Motivaction, 2016). Mensen maken dus een duidelijk onderscheid tussen het eten van vlees en vis.

Hoewel de maatschappelijke aandacht voor vissenwelzijn zeer gering is, vinden de meeste Nederlanders (83%) wel dat vissen evenveel bescherming verdienen als andere dieren (EFA & CIWF, 2018). In de laatste decennia is de aandacht voor het welzijn van vissen langzaam toegenomen (EFA, 2018; RDA, 2018a; Röcklinsberg, 2015). Meerdere welbekende ngo's brengen het dierenleed in de visindustrie onder de aandacht en ook op beleids- en onderzoeksgebied groeit de interesse voor vissenwelzijn enigszins (Boumakis et al., 2022; RDA, 2018a). Toch blijft de aandacht voor vissenwelzijn zeer gering in vergelijking met de aandacht voor het welzijn van andere dieren (RDA, 2018a).

5.4. Rol van keurmerken

Diervriendelijke vis wordt t.z.t. hoogstwaarschijnlijk herkenbaar aan een keurmerk. In deze paragraaf worden daarom de attitudes en kennis van Nederlanders t.o.v. keurmerken belicht en wordt toegelicht welke rol keurmerken in hun koopgedrag spelen.

De literatuur toont uiteenlopende bevindingen voor het vertrouwen dat Nederlanders in keurmerken hebben. Enerzijds concludeerden De Hek et al. (2012) en het SCP (2016) dat een meerderheid van de Nederlanders (54-60%) erop vertrouwt dat milieu- en dierenwelzijnskeurmerken hun beloofde bijdrage leveren (De Hek et al., 2012; Sociaal en Cultureel Planbureau, 2016). Anderzijds is er in diverse andere onderzoeken een hoge mate van scepsis t.a.v. keurmerken waargenomen (ACM, 2022; Korn & Janssen, 2014; We Jane, 2017). Deze scepsis komt o.a. doordat sommige consumenten keurmerken als een marketingtruc beschouwen (ACM, 2022; De Hek et al., 2012). In 2021 werd daarnaast de documentaire *Seaspiracy* uitgebracht. Deze documentaire bekritiseert de betrouwbaarheid en effectiviteit van diverse keurmerken voor vis (Ali Tabrizi, 2021). Er bestaat een kans dat *Seaspiracy* het vertrouwen in keurmerken negatief heeft beïnvloed.

De Consumentenbond beweert dat consumenten “in supermarkten relatief makkelijk bewust [kunnen] kiezen voor duurzame vis”, aangezien keurmerken in supermarkten op productverpakkingen staan afgebeeld. In werkelijkheid blijkt er weliswaar veel onduidelijkheid rondom keurmerken te heersen. Veel consumenten geven aan dat ze wegens de grote verscheidenheid aan keurmerken ‘door de bomen het bos niet meer zien’ (ACM, 2022; Sociaal en Cultureel Planbureau, 2016; We Jane, 2017). In Nederlandse supermarkten is er een scala aan keurmerken verkrijgbaar (SCP, 2016), waarvan er vijf visproducten certificeren (zie Tabel 2 op p. 9). De meeste Nederlanders bezitten weinig kennis over de betekenis van keurmerken (ACM, 2022; De Hek et al., 2012). Dit geldt tevens voor de MSC en ASC, twee grote keurmerken voor vis (ACM, 2022; De Hek et al., 2012; We Jane, 2017). MSC geniet in het algemeen meer naamsbekendheid dan ASC (ACM, 2022; We Jane, 2017).

Ongeveer de helft van de Nederlanders (53%) vindt het lastig om in de winkel te bepalen hoe duurzaam een product is (ACM, 2022). In Nederlandse visspecialzaken blijkt 44% van de klanten niet te weten of hij duurzame vis koopt. Tabel 7 toont op welke wijze Nederlanders de duurzaamheid van producten vaststellen (ACM, 2022).

Tabel 7. Wijze waarop Nederlanders de duurzaamheid van producten vaststellen (ACM, 2022).

Methode voor bepalen van duurzaamheid van producten		% NL'ers dat de methode gebruikt
Informatiebronnen uit de fysieke omgeving	Keurmerken en labels	30-36%
	Herkomst	26%
	Productclaims op de verpakking	25%
	Informatie in winkels	22%
	Merk van het product	17%
Informatiebronnen uit de sociale omgeving	Internet	23%
	Informatie van belangenverenigingen	19 %
	Advies van familie of vrienden	11 %
	Tv-programma's	10 %
	Kranten of tijdschriften	8 %
	Sociale media	6 %
Persoonlijke associaties	Algeheel beeld van/gevoel bij het product	15-19%

Naast de gebrekkige kennis over keurmerken, heersen er ook misvattingen over de duurzaamheid en diervriendelijkheid van vis. Nederlanders beschouwen vis uit visspecialzaken als duurzamer dan vis uit de supermarkt, doordat ze visspecialzaken associëren met een focus op kwaliteit (Janssens & De Vos, 2018). Keurmerken komen in supermarkten weliswaar veel vaker voor dan in visspecialzaken (Consumentenbond, 2021; Stichting Questionmark, 2020). Verder blijkt dat Nederlanders vaak onterecht veronderstellen dat 'duurzaam' ook automatisch 'diervriendelijk' betekent (zie Tabel 8) (EFA & CIWF, 2018; interviewresp. 5, pers. comm.). Dit geldt tevens voor het MSC-keurmerk. MSC draagt niet bij aan een beter vissenwelzijn (RDA, 2018a; Stichting Questionmark, 2020), maar sommige Nederlanders denken dat dit wel het geval is (De Hek et al., 2012).

Tabel 8. Betekenis van de term 'duurzaam' volgens Nederlanders (EFA & CIWF, 2018).

Betekenis van de term 'duurzaam'	% NL'ers dat denkt dat 'duurzaam' dit betekent	% NL'ers dat vindt dat 'duurzaam' dit zou moeten betekenen
De vissoort wordt niet overbevist.	53%	61%
De vis wordt snel en pijnloos geslacht.	42%	55%
Er gelden maatregelen m.b.t. bijvangst (visserij).	55%	63%
De vis kan natuurlijk gedrag uitoefenen (kweek).	53%	65%
Het voer bevat geen wild gevangen vis (kweek).	29%	41%
Wanneer het voer wild gevangen vis bevat, komt dit niet van een overbeviste populatie (kweek).	30%	47%

5.5. Koopbereidheid voor duurdere, diervriendelijke vis

Het is tot slot relevant om te weten of Nederlanders een eventuele meerprijs voor diervriendelijke vis willen en kunnen betalen. Diervriendelijke en duurzame producten zijn namelijk vaak duurder dan niet-diervriendelijke producten (Van Harreveld, 2012; Van Riemsdijk et al., 2023; Zander & Hamm, 2010). Allereerst bestaat de vraag of Nederlanders de financiële middelen bezitten om een eventuele meerprijs te betalen. Het Nibud ging er in 2022 vanuit dat één op de drie huishoudens in Nederland maandelijks geld tekortkwam als een gevolg van de inflatie (Nibud, 2022). Als een gevolg hiervan gaven Nederlanders aan dat zij in de supermarkt zo veel mogelijk geld op hun boodschappen probeerden te besparen (DistriFood, 2022). Ook Gajjar (2013) beweert dat mensen bij een gedaald vermogen minder dure producten aanschaffen. De koopbereidheid voor duurdere, diervriendelijke vis zal t.z.t. dus o.a. samenhangen met de actuele economische situatie in Nederland.

Gekeken naar de koopbereidheid voor diervriendelijke vis, tonen twee surveyonderzoeken aan dat de meeste Nederlanders (77-85%) bereid zijn om een meerprijs te betalen (EFA & CIWF, 2018; EFSA, 2016). De meeste Nederlanders willen maximaal 10-20% meer betalen voor diervriendelijke vis (EFA & CIWF, 2018). Bij dergelijke consumentenonderzoeken is de kans op een attitude-gedragskloof in de gerapporteerde koopbereidheid echter groot (Schelvis-Smit, 2010). Daarnaast tonen diverse andere onderzoeken juist aan dat Nederlanders géén (of slechts weinig) extra geld willen betalen voor diervriendelijke/duurzame/biologische vis (Consumentenbond, 2021; Janssens & De Vos, 2018; Schelvis-Smit, 2010; We Jane, 2017). Nederlanders beschouwen deze producten namelijk reeds als prijzig (Consumentenbond, 2021; Janssens & De Vos, 2018; Schelvis-Smit, 2010; We Jane, 2017). Ook gedragsexpert Lieke Bos vermoedt dat een eventuele hogere productprijs de koopbereidheid voor diervriendelijke vis sterk zal belemmeren (interviewresp. 10, pers. comm.). Al met al wijzen de meeste bevindingen er dus op dat de te verwachten meerprijs voor diervriendelijke vis een obstakel voor de koopbereidheid zal vormen.

5.6. Grootste belemmeringen voor het kopen van diervriendelijke vis

In dit hoofdstuk is aangetoond dat meerdere factoren de koopbereidheid voor diervriendelijke vis t.z.t. waarschijnlijk zullen belemmeren. Deze paragraaf laat zien welke belemmeringen uit dit hoofdstuk naar voren komen. Zie Tabel 9.

Tabel 9. Verwachte belemmeringen voor de koopbereidheid voor diervriendelijke vis.

Paragraaf	Bijbehorende belemmeringen die naar voren komen voor het kopen van diervriendelijke vis
4.1 Invloed van diverse product-eigenschappen van vis	» De grote regelmaat waarmee consumenten <u>ego-waarden</u> over <u>eco-waarden</u> prioriteren.
4.2 Invloed van gewoonte, gemak & de sociale omgeving	» De grote mate waarin gewoontes het koopgedrag beïnvloeden. » De grote mate waarin Nederlanders gemak in het winkelproces belangrijk vinden. » Mogelijke belemmeringen vanuit de sociale omgeving van Nederlanders.
4.3 Rol van vissenwelzijn	» Een geringe maatschappelijke aandacht voor vissenwelzijn in Nederland.
4.4 Rol van keurmerken	» Een gebrekkige kennis bij Nederlanders over keurmerken en duurzame producten. Dit leidt tot veel verwarring rondom het kopen van duurzame producten. » Mogelijke scepsis bij Nederlanders t.a.v. keurmerken.
4.5 Koopbereidheid voor duurdere, diervriendelijke vis	» De verwachte hogere productprijs voor diervriendelijke vis. Veel Nederlanders zullen diervriendelijke vis hierdoor waarschijnlijk als (te) duur beschouwen.

6 KANSRIJKE CGBS VOOR HET BEÏNVLOEDEN VAN NEDERLANDERS IN HUN KOOPGEDRAG VOOR DIERVRIENDELIJKE VIS

DEELVRAAG 3

Hoofdstuk 5 laat zien welke factoren het koopgedrag van Nederlanders voor vis het sterkst beïnvloeden. Hieruit blijkt dat diverse factoren de koopbereidheid voor diervriendelijke vis t.z.t. waarschijnlijk zullen belemmeren. Deze zijn in Tabel 9 op de vorige pagina uiteengezet.

In dit hoofdstuk wordt een aantal communicatieve gedragsbeïnvloedingsstrategieën (CGBS) toegelicht. Dit zijn CGBS waarvan wordt verwacht dat ze kansrijk zijn om de koopbereidheid voor diervriendelijke vis te vergroten. Vermoedelijk kunnen deze CGBS namelijk de negatieve impact van de eerdergenoemde belemmeringen voor het kopen van diervriendelijke vis verminderen.

Voor het selecteren van de kansrijke CGBS is het instrument CASI in eerste instantie als uitgangspunt genomen. Het raamwerk van CASI is vervolgens gekoppeld aan de inzichten uit Hoofdstuk 5 en aangevuld met informatie uit literatuuronderzoek en (expert)interviews. Op basis van deze verschillende informatiebronnen, is een aantal kansrijke CGBS geselecteerd en uitgewerkt. Onderstaand volgt een overzicht van de CGBS die als kansrijk worden beschouwd voor het vergroten van de koopbereidheid voor diervriendelijke vis.

- » Het gedrag behapbaar maken
- » Doelgericht kennis overdragen
- » Associaties en emoties aan het gedrag koppelen
- » Omgaan met scepsis
- » Inspelen op de identiteit
- » Sociaal beïnvloeden

In de volgende paragrafen (§6.1 t/m §6.6) worden de bovengenoemde kansrijke CGBS één voor één langsgelopen. Hierbij wordt bij iedere CGBS aangegeven waarom deze als kansrijk wordt beschouwd, wat het precies inhoudt en welke aandachtspunten relevant zijn wanneer de CGBS wordt ingezet.

Naast deze zes bovengenoemde kansrijke CGBS wordt ook 'het benutten van automatisch gedrag' als een kansrijke gedragsbeïnvloedingsstrategie beschouwd. In Hoofdstuk 5 is namelijk aangetoond dat automatisch gedrag het koopgedrag sterk beïnvloedt. Het benutten van automatisch gedrag is weliswaar geen *communicatieve* gedragsbeïnvloedingsstrategie. Om deze reden wordt er in dit hoofdstuk niet verder op ingegaan. Tijdens de dataverzameling kwam er weliswaar enige informatie over het beïnvloeden van automatisch gedrag voorbij. Deze informatie is in Bijlage 6 genoteerd, omdat deze alsnog nuttig kan zijn voor een toekomstig gedragsbeïnvloedingsproject van de DB.

In §6.7 worden ook diverse CGBS benoemd die vermoedelijk juist *niét* geschikt zijn voor het vergroten van de koopbereidheid voor diervriendelijke vis. Tot slot koppelt §6.8 de kansrijke CGBS uit dit hoofdstuk aan de eerdergenoemde belemmeringen voor het kopen van diervriendelijke vis.

6.1. Doelgericht kennis overdragen

Hoewel meer kennis niet automatisch tot ander gedrag leidt, zijn de meeste geïnterviewde gedragsexperts het erover eens dat het doelgericht overdragen van kennis noodzakelijk is om meer aandacht voor vissenwelzijn en vissenleed te creëren. In de Nederlandse maatschappij is het leed van vissen in de visindustrie namelijk een zeer onderbelicht onderwerp (zie §5.3). Het creëren van een bepaalde basiskennis is nodig om consumenten te motiveren om t.z.t. voor diervriendelijke vis te kiezen (interviewresp. 5 t/m 8 & 10, pers. comm.). Houd er hierbij wel rekening mee dat sommige Nederlanders mogelijk niet de urgentie voelen om op hun visconsumptie te letten omdat ze “toch al zo weinig vis eten” (interviewresp. 2, pers. comm.). Maak daarom duidelijk waarom het alsnog belangrijk is om voor diervriendelijke vis te kiezen en welke voordelen een beter vissenwelzijn met zich meebrengt. “Viswelzijn leent zich ervoor om een USP te worden, een *unique selling proposition* net zoals dat in het Beter Leven-systeem van de Dierenbescherming gebeurt”, zegt ook het RDA (2018b).

Naast informatie over vissenwelzijn zal er ook enige informatie over keurmerken moeten worden gedeeld. De meeste Nederlanders bezitten namelijk weinig kennis over de betekenis van keurmerken en vinden het lastig om duurzame producten te herkennen (zie §5.4). Voorlichting kan helpen om het competentiegevoel van consumenten voor het maken van diervriendelijke winkelkeuzes te vergroten (interviewresp. 5 & 8, pers. comm.). Volgens klanten van Nederlandse vis-speciaalzaken is het vergroten van de herkenbaarheid van duurzame vis de meest effectieve manier om de koopbereidheid voor duurzame vis te vergroten (zie Tabel 10). Ook het gelijkstellen van de prijs wordt als kansrijke strategie beschouwd, maar deze wordt buiten beschouwing gelaten omdat het geen factor is waarop de DB kan inspelen (Consumentenbond, 2021). Verder blijkt uit onderzoek dat keurmerken vaker worden gekocht wanneer zij gepaard gaan met een concrete toelichting op het product (ACM, 2022; Schelvis-Smit, 2010). Dit vergroot namelijk het begrip en de vergelijkbaarheid van het product (ACM, 2022). Het is nog onduidelijk of een toelichting over de onafhankelijkheid/controle van het keurmerk tevens de koopbereidheid voor producten met een keurmerk vergroot (ACM, 2022).

Tabel 10. Effectiviteit van verschillende voorlichtingswijzen voor het vergroten van de koopbereidheid voor duurzame vis. De percentages zijn gebaseerd op de zelfgerapporteerde bereidheid van consumenten (Consumentenbond, 2021).

Voorlichtingswijze	% consumenten dat vaker op de duurzaamheid zou letten
Er is duidelijk te zien of de vis duurzaam is.	45%
De prijs is hetzelfde als niet-duurzame vis.	42%
De klant (beter) op de hoogte stellen van de gevolgen van het kopen van niet-duurzame vis.	29%
De verkoper de klant erop laten wijzen of de vis duurzaam is.	28%
De klant meer algemene informatie bieden over de duurzaamheid van vis.	27%

Al met al kan dus worden gesteld dat voorlichting over vissenwelzijn, diervriendelijke vis en keurmerken waardevol is om de koopbereidheid voor diervriendelijke vis te vergroten. Het is belangrijk om Nederlanders dit soort informatie actief aan te reiken. De meeste Nederlanders zullen zich namelijk niet op eigen initiatief in deze onderwerpen verdiepen (ACM, 2022; Consumentenbond, 2021; De Hek et al., 2012; EFA & CIWF, 2018; We Jane, 2017).

Onderstaand wordt een aantal tips voor het verspreiden van de boodschap gegeven.

Zorg ervoor dat de boodschap een grote zichtbaarheid heeft (interviewresp. 2 & 5, pers. comm.). Gebruik een geïntegreerde communicatievorm waarbij meerdere mediakanalen worden benut (interviewresp. 2, pers. comm.). Let erop om de boodschap op momenten en plekken uit te dragen waarbij de kans groot is dat de doelgroep ervoor openstaat (interviewresp. 8, pers. comm.). Het is namelijk belangrijk om rekening te houden met de cognitieve capaciteit die men beschikbaar heeft voor het maken van keuzes. Na een lange werkdag heeft men bijvoorbeeld vaak weinig cognitieve capaciteit over. Het doorbreken van gewoontegedrag is op dat soort momenten lastig (interviewresp. 5, pers. comm.). Verder is het zeer belangrijk om de boodschap vaak te herhalen (interviewresp. 2, 8 & 10, pers. comm.). Herhaling zorgt er namelijk voor dat de boodschap *top of mind* blijft. Daarnaast kan herhaling op de lange termijn helpen om het gewenste gedrag tot een maatschappelijke norm te maken (interviewresp. 10, pers. comm.).

Idealiter wordt de boodschap niet alleen buiten supermarkten, maar ook in supermarkten gedeeld. Consumenten moeten zich de boodschap immers op het aankoopmoment herinneren (interviewresp. 5, 8 & 10, pers. comm.). Daarnaast staan consumenten in supermarkten extra open voor productinformatie, aangezien dit relevant is voor de situatie waarin ze zich bevinden (interviewresp. 8, pers. comm.). Draag kennis in supermarkten bijvoorbeeld over via bordjes bij het schap (ACM, 2022; Cameron et al., 2016; Slabbinck et al., 2019). Het uitdragen van informatie in supermarkten brengt wel twee uitdagingen met zich mee. Ten eerste is het lastig om informatie voldoende te laten opvallen, omdat supermarkten hier reeds mee worden overbelast (interviewresp. 6, pers. comm.). Ten tweede dient er een goede samenwerking met de desbetreffende supermarkten te worden bewerkstelligd. Zij bepalen namelijk wat er uiteindelijk in de winkel gebeurt; supermarkten hebben veel macht (interviewresp. 8, pers. comm.).

Zoals eerder gezegd is enkel educatie niet voldoende om verantwoord koopgedrag teweeg te brengen (interviewresp. 5, 8, 9 & 10, pers. comm.). In de rest van dit hoofdstuk worden daarom tevens diverse andere kansrijke communicatieve gedragsbeïnvloedingsstrategieën belicht.

6.2. Het gedrag behapbaar maken

Bij het uitdragen van een boodschap is het belangrijk om het gewenste gedrag – het kopen van diervriendelijke vis – behapbaar te maken (interviewresp. 3 & 6 t/m 10; Van 't Riet, 2010). Door consumenten behapbare handelwijzen te bieden die passen bij hun levensstijl, groeit hun competentie(gevoel) en motivatie om het gewenste gedrag te vertonen (interviewresp. 10, pers. comm.).

Door het gedrag behapbaar te maken verkleint de kans dat mensen overweldigd raken en afhaken. Gedrag kan behapbaar worden gemaakt door de informatie in kleine stukjes met de doelgroep te delen. Vraag uitsluitend om hele kleine gedragsveranderingen per keer (interviewresp. 6 t/m 9, pers. comm.). Daarnaast is het belangrijk om de kennis van consumenten niet te overschatten (interviewresp. 8, pers. comm.). Let tevens op de toon van de communicatie; gebruik duidelijke termen (interviewresp. 7, pers. comm.). Volgens Slabbinck et al. (2019) kunnen ook suggesties consumenten helpen om nieuwe producten (zoals diervriendelijke vis) te ontdekken. Denk bijvoorbeeld aan 'lege' voorgeprinte boodschappenlijstjes, met bovenaan een aantal duurzame producten. Een ander voorbeeld is suggesties geven van producten die goed bij elkaar passen (Slabbinck et al., 2019).

Gedragsexperts Lieke Bos en Florine Kremer adviseren om de strategie 'het gedrag behapbaar maken' ook te gebruiken bij het ontwikkelen van doelstellingen. Hou de doelstellingen klein en bakken ze goed af. Begin bij het begin en ga bij toekomstige gedragsbeïnvloedingscampagnes een stapje verder. Neem liever te kleine stappen dan te grote stappen; dit vergroot de kans dat een campagne slaagt (interviewresp. 6 & 10, pers. comm.).

6.3. Associaties en emoties aan het gedrag koppelen

Associaties en emoties kunnen worden benut om een boodschap over vissenwelzijn effectiever over te dragen. Het merendeel van de gedragsexperts beschouwt het inspelen op associaties en emoties als een waardevolle strategie om de koopbereidheid voor diervriendelijke vis te vergroten (interviewresp. 5, 6, 8 & 10, pers. comm.). Bij gedragsbeïnvloeding wordt er vaak op emoties ingespeeld, omdat ze zeer krachtig kunnen zijn. Bij communicatie t.b.v. het verminderen van de vleesconsumptie is de aanpak van het inspelen op emoties bijvoorbeeld vaak te zien (interviewresp. 5, pers. comm.).

Bij vissen is het belangrijk om te benadrukken dat vissen bewuste individuen zijn en niet enkel een voedingsproduct. Het dier is namelijk meestal niet meer te herkennen in het visproduct dat in de supermarkt ligt (interviewresp. 8, pers. comm.). Voor vergelijkbare onderwerpen (zoals duurzaamheid en vleesconsumptie) blijkt het weliswaar lastig om mensen dusdanig betrokken te krijgen dat zij hun gedrag gaan aanpassen (interviewresp. 5 & 7, pers. comm.). Dit geldt naar alle waarschijnlijkheid ook voor diervriendelijke vis. De meeste mensen vinden het namelijk lastig om zichzelf met vissen te identificeren en empathie voor hen te voelen (zie §5.3). Trek daarom een parallel met situaties, concepten of dieren waarin mensen zich wél kunnen herkennen. Ook antropomorfisme kan helpen om de psychologische afstand tussen mensen en vissen te verkleinen. Let er wel op om bij het antropomorfiseren niet té humoristisch, leuk of kinderachtig te willen zijn. Antropomorfisme kan namelijk averechts werken als het op een verkeerde manier wordt gebruikt (interviewresp. 7 & 10, pers. comm.).

Wees bij het oproepen van emoties voorzichtig met het tonen van dierenleed. Media-aandacht voor dierenleed roept namelijk heftige emoties op, evenals beelden van dode dieren (RDA, 2019). "Vlees in een bakje in de supermarkt is prima, maar het feit dat daarvoor dieren moeten worden gedood, is bij voorkeur onzichtbaar voor de consument" (RDA, 2019). Nederlanders beschouwen het aanzicht van een dode vis weliswaar als minder heftig dan dat van veel andere dieren (RDA, 2018a; We Jane, 2017). Toch is het belangrijk om ervoor te zorgen dat een boodschap over vissenleed niet té heftig is om te voorkomen dat mensen zich ervoor afsluiten (Dienst Publiek en Communicatie, 2020; (interviewresp. 10, pers. comm.).

In het geval dat diervriendelijke vis t.z.t. relatief duur wordt, is het belangrijk om deze hogere prijs te 'verwaarden'. Zorg ervoor dat consumenten het kopen van diervriendelijke vis met voordelen voor henzelf gaan associëren (interviewresp. 5 & 7, pers. comm.). Gebruik hiervoor o.a. positioneringsstrategieën waarbij de emotionele voordelen van het kiezen voor diervriendelijke vis duidelijk naar voren komen. Denk bijvoorbeeld aan een tevreden gevoel (Van Riemsdijk et al., 2017, 2019). Daarnaast is het bekend dat een beter vissenwelzijn zich kan vertalen naar een betere productkwaliteit (Arechavala-Lopez et al., 2019; Bracke et al., 2012; EFA, 2018; RDA, 2018a). Het is daarom waardevol om dit bij de consument te benadrukken. Hoewel deze positioneringsstrategie in één onderzoek niet effectief was (Van Riemsdijk et al., 2019), tonen twee andere onderzoeken wel aan dat het waardevol is om de potentiële kwaliteitsvoordelen van goede dierenwelzijnscriteria te benadrukken (Van Riemsdijk et al., 2017; We Jane, 2017).

Tot slot is het belangrijk om ervoor te zorgen dat een eerste ervaring met het kopen/eten van diervriendelijke vis positief is. Een goede ervaring kan namelijk helpen om positieve gevoelens tegenover diervriendelijke vis te creëren (interviewresp. 5 & 10, pers. comm.). Reik consumenten hierbij tegelijkertijd een 'mooi verhaal' rondom het kopen van diervriendelijke vis aan. Dit mooie verhaal zorgt ervoor dat een consumenten naar zichzelf kunnen verantwoorden waarom het duurdere product de hogere prijs waard is. Het geeft ze tevens een reden om het product in de toekomst weer te kopen (interviewresp. 10, pers. comm.). Starbucks gebruikt deze strategie bijvoorbeeld zeer effectief. Koffie van Starbucks is relatief duur, maar men verdient deze prijs terug in de productbeleving. De koffiebbonen zijn beter, er zijn vele luxueuze koffies beschikbaar, er zijn verleidelijke snacks, etc. (Ariely, 2008; (interviewresp. 10, pers. comm.).

6.4. Omgaan met scepsis

§5.4 maakt duidelijk dat sommige Nederlanders sceptisch zijn over de betrouwbaarheid van keurmerken. Het is niet duidelijk in welke mate dit scepticisme precies bestaat. Het is verstandig om voorbereid te zijn op een eventuele sceptische houding van consumenten tegenover de 'dier-vriendelijkheid' van diervriendelijke vis. Gedragsexpert Lieke Bos beaamt dat veel consumenten keurmerken niet volledig vertrouwen. Volgens Bos moet het daarom heel duidelijk zijn wat een keurmerk voor diervriendelijke vis 'anders' maakt. M.a.w., wat onderscheidt dit keurmerk van de rest (interviewresp. 10, pers. comm.)?

Naast het helder communiceren van de unieke eigenschappen van diervriendelijke vis, kunnen samenwerkingsverbanden het vertrouwen in een product/keurmerk bevorderen. Volgens Van Riemsdijk et al. (2017) kan een samenwerkingsverband tussen dierenwelzijnsorganisaties en bedrijven die diervriendelijke producten verkopen het consumentenvertrouwen in dierenwelzijnsclaims laten stijgen. Ook kan het vertrouwen in andersoortige claims over het product hierdoor groeien, bijvoorbeeld in claims m.b.t. de gezondheid (Van Riemsdijk et al., 2023). Een dergelijke samenwerking kan dus voor beide partijen interessant zijn. Bij een eventueel samenwerkingsverband is het wel belangrijk om goed te overwegen hoe deze samenwerking wordt uitgedragen. De DB dient namelijk heel duidelijk te communiceren dat zij de consumptie van vis *niét* promoot, maar uitsluitend wil reguleren t.b.v. de bescherming van vissen. Het is belangrijk om dit helder uit te dragen, omdat uit reacties op het BLk blijkt dat sommige Nederlanders niet begrijpen waarom de DB zich met de vleesindustrie associeert (interviewresp. 3, pers. comm.).

6.5. Inspelen op de identiteit

Bijna alle onderzoeken en expertmeningen die tot nu toe aan bod zijn gekomen, wijzen erop dat mensen hoofdzakelijk vanuit egoïstische beweegredenen handelen. Volgens gedragsexpert Agnes Schilder is dit een welbekende, maar achterhaalde denkwijze die voortkomt vanuit psychologische stromingen zoals de psychoanalyse en het behaviourisme. Schilder beschouwt het humanisme als een veel kansrijkere stroming om gedragsbeïnvloedingsprojecten op te baseren. Het humanisme stelt dat mensen graag 'goede' keuzes willen maken t.b.v. het grotere goed (D'Orville, 2015; (interviewresp. 10, pers. comm.). Voorbeelden van gedragingen die mensen t.b.v. het grotere goed uitvoeren zijn het scheiden van afval en het stoppen met roken tijdens de zwangerschap (interviewresp. 10, pers. comm.).

Volgens de humanistische beginselen kan duurzaam gedrag worden gestimuleerd door de nadruk op intrinsieke i.p.v. extrinsieke beloningen te leggen. Maak duidelijk dat mensen zich goed kunnen voelen omdat ze een kleine, maar essentiële bijdrage leveren (interviewresp. 10, pers. comm.). Verantwoord handelen kan mensen niet alleen figuurlijk een warm gevoel geven. Taufik et al. (2015) ondervonden dat het uitvoeren van duurzame handelingen de lichaamstemperatuur van mensen letterlijk iets liet stijgen. Volgens de onderzoekers is dit een gevolg van het positieve gevoel dat men over zichzelf krijgt door duurzaam te handelen.

Diervriendelijk koopgedrag kan ook worden gestimuleerd door mensen te wijzen op een verschil tussen hun attitudes en gedrag. Het welzijn van dieren gaat veruit de meeste Nederlanders aan het hart. Bijna driekwart van de Nederlanders vindt dat mensen een morele plicht hebben om dieren goed te behandelen (RDA, 2019). Door consumenten op een passende manier te laten inzien dat deze 'dierenwelzijnswaarde' niet wordt gereflecteerd in hun koopgedrag, kunnen ze gemotiveerd raken om hun gedrag te veranderen. Mensen vinden cognitieve dissonantie namelijk onprettig en zullen dit proberen te vermijden (Dienst Publiek en Communicatie, 2020; interviewresp. 5, pers. comm.). De CASI-handleiding beschrijft welke manieren geschikt zijn om mensen met een attitude-gedragskloof te confronteren (Dienst Publiek en Communicatie, 2020).

6.6. Sociaal beïnvloeden

In §5.2 is uitgelegd dat de sociale omgeving vaak een grote invloed op koopgedrag uitoefent. In deze paragraaf wordt toegelicht hoe belemmeringen vanuit de sociale omgeving kunnen worden verminderd en hoe de sociale omgeving kan worden benut om de koopbereidheid voor diervriendelijke vis te vergroten.

Het is belangrijk om consumenten te wapenen met argumenten die het kopen van diervriendelijke vis verantwoorden. De kans bestaat namelijk dat de sociale omgeving vraagtekens bij het koopgedrag zet, bijvoorbeeld via vragen zoals “Betaal jij zó veel voor een stukje vis?” (interviewresp. 10, pers. comm.). In §6.3 werd al benoemd dat het belangrijk is om consumenten een ‘mooi verhaal’ rondom diervriendelijke vis te bieden, zodat ze hun koopgedrag voor zichzelf kunnen goedpraten. Een dergelijk mooi verhaal is dus óók van belang om het koopgedrag richting de omgeving te kunnen verantwoorden.

Naast uitdagingen biedt de sociale omgeving ook kansen. De sterke invloed van de sociale omgeving kan worden benut door rolmodellen in te zetten. Zo dient Arnold Schwarzenegger bijvoorbeeld als een rolmodel voor het volgen van een veganistisch dieet (Chase Purdy, 2016). Zowel bekendheden als personen uit de nabije omgeving kunnen een rolmodel zijn. Het is bovenal belangrijk dat de doelgroep zich met het rolmodel kan identificeren (Dienst Publiek en Communicatie, 2020; interviewresp. 6, 8 & 10, pers. comm.). Een voordeel van het samenwerken met bekendheden zoals *influencers*, is dat van tevoren exact bekend is wat zij gaan vertellen, welke doelgroep ze hebben en hoe groot hun bereik is (interviewresp. 8, pers. comm.). Volgens gedragsexpert Agnes Schilder kan de achterban van de DB als een laagdrempelig rolmodel voor de rest van de maatschappij dienen. “Buurvrouw Marie koopt duurzame vis, dus ik kan het ook”, geeft Schilder als voorbeeld (interviewresp. 10, pers. comm.). Andere gedragsexperts hebben hier echter hun bedenkingen bij. Naar hun idee is de kans dat de achterban daadwerkelijk een maatschappelijke voorbeeldfunctie krijgt, erg klein. Hoofdstuk 9 zal hier uitgebreider op ingaan.

Ook sociale normen kunnen worden benut om het kopen van diervriendelijke vis te stimuleren. Het uitdragen van sociale normen vergroot de kans dat mensen hun gedrag aanpassen om zich aan deze normen te conformeren. Maak hierbij duidelijk dat een meerderheid van de mensen het gewenste gedrag vertoont (Demarque et al., 2015; Rettie et al., 2014; Slabbinck et al., 2019). Zorg ervoor dat de consument zich aangesproken voelt; een regiobrede norm werkt bijvoorbeeld beter dan een landelijke norm (Slabbinck et al., 2019). Ook populaire trends kunnen worden benut. Consumenten kopen namelijk graag producten die een populaire keuze zijn, omdat populariteit een sociale norm aanduidt. Dit schept vertrouwen (Slabbinck et al., 2019).

Naast sociale normen kan ook de grote zichtbaarheid van koopgedrag worden benut. Wanneer mensen het idee hebben dat hun gedrag zichtbaar is voor anderen, kan er *identity signaling behaviour* optreden. Hierbij vertonen consumenten (koop)gedrag dat overeenkomt met hun daadwerkelijke of gewenste identiteit, omdat zij hun koopgedrag als een reflectie van henzelf zien (Norton et al., 2015; Slabbinck et al., 2019; Trudel, 2019). Het principe van *identity signaling* kan ook een eventueel prijsobstakel verminderen. Een hogere productprijs kan er namelijk voor zorgen dat duurzame producten als statuuselementen worden beschouwd (Griskevicius et al., 2010). “Simplicistisch gezien vergelijk je dan een bio-banaan met een Rolex-horloge: beide zijn costly signals” (Slabbinck et al., 2019).

6.7. Ongeschikte CGBS voor het stimuleren van diervriendelijk koopgedrag voor vis

Op de voorgaande pagina's is beschreven welke CGBS als kansrijk worden beschouwd voor het vergroten van de koopbereidheid voor diervriendelijke vis. Tijdens de dataverzameling zijn er echter ook strategieën de revue gepasseerd die níét kansrijk of zelfs risicovol bleken te zijn. Onderstaand worden de belangrijkste gedragsbeïnvloedingsstrategieën benoemd die in dit geval worden afgeraden.

X *Doelgericht kennis overdragen via de VISwijzer.*

De VISwijzer is een initiatief van The Good Fish Foundation. Op de website van de VISwijzer kunnen mensen opzoeken welke duurzaamheidsrisico's het eten van verschillende vissoorten met zich meebrengt. Uit onderzoek blijkt niettemin dat veruit de meeste klanten van visspecialzaken de VISwijzer niet kennen of gebruiken (Consumentenbond, 2021). Een eerder onderzoek van de DB toont aan dat de VISwijzer de potentie heeft om een waardevol hulpmiddel voor consumenten te worden (Stichting Questionmark, 2020). Momenteel besteedt de VISwijzer echter nog geen aandacht aan vissenwelzijn (VISwijzer, 2023). Zowel de VISwijzer als supermarkten zullen daarom eerst verbeteringen in hun vissenwelzijnsbeleid moeten doorvoeren voordat de VISwijzer kan worden ingezet als een platform voor vissenwelzijnsinformatie (Stichting Questionmark, 2020).

X *Adverteren met een beperkt budget.*

Outdoor promotie en andere reclamemiddelen werken hoogstwaarschijnlijk goed om vissenwelzijn onder de aandacht te brengen (interviewresp. 6 & 7, pers. comm.). Het zijn echter dure communicatiemiddelen (interviewresp. 6 & 8, pers. comm.), aangezien succesvol adverteren heel veel herhaling vereist. Het gebruik van advertenties is dus niet de beste optie als er sprake is van een beperkt budget (interviewresp. 8, pers. comm.).

X *Aanbieden van samples.*

Het aanbieden van samples kan helpen om scepsis t.o.v. een nieuw product te verminderen (Slabbinck et al., 2019). Twee argumenten spreken het gebruik van sampling in dit geval echter tegen. Ten eerste wijst het literatuuronderzoek niet uit dat er scepsis tegenover de smaakbeleving of kwaliteit van duurzame/diervriendelijke vis heerst. Een tweede argument tegen sampling is dat het resulteert in een verhoogd verbruik van visproducten. Dit is in strijd met de wensen van de DB (Dierenbescherming, 2022a).

X *Gebruik van recepten.*

Diverse onderzoeken tonen aan dat recepten waardevol kunnen zijn om de koopbereidheid voor duurzame of vegetarische producten te vergroten (PBL, 2014; Slabbinck et al., 2019). Wegens drie redenen is het in dit geval desondanks niet waardevol, of zelfs risicovol, om recepten aan te bieden. Ten eerste kunnen recepten voor de bereiding van diervriendelijke vis de indruk wekken dat de DB visconsumptie promoot. Dit is ongewenst, aangezien de DB juist wil dat consumenten vaker voor plantaardige alternatieven kiezen (Dierenbescherming, 2022a). Ten tweede is het onwaarschijnlijk dat recepten nodig zijn om de doelgroep nieuwe kookvaardigheden bij te brengen. Diervriendelijke vis kan immers op dezelfde wijze worden bereid als niet-diervriendelijke vis (interviewresp. 7, pers. comm.). Het laatste argument tegen het aanbieden van recepten luidt dat er in de 2021-vissenwelzijns-campagne weinig animo voor een receptenboek was (interviewresp. 2, pers. comm.; Raising-Results, 2021). Vermoedelijk hebben consumenten er dus weinig behoefte aan.

6.8. Koppeling van CGBS aan belemmeringen voor het kopen van diervriendelijke vis

Tabel 11 koppelt de belemmeringen voor het kopen van diervriendelijke vis uit hoofdstuk 5 aan de kansrijke CGBS uit dit hoofdstuk. Iedere belemmering is gekoppeld aan één of meer CGBS waarvan wordt vermoed dat deze(n) de impact van de belemmeringen kunnen verminderen.

Tabel 11. Belemmeringen voor kopen van diervriendelijke vis (o.b.v. hoofdstuk 5) met bijpassende CGBS die de negatieve impact van deze belemmeringen vermoedelijk kunnen verminderen.

Belemmering voor het kopen van diervriendelijke vis	Kansrijke CGBS om de belemmering te verminderen
Een geringe maatschappelijke aandacht voor vissenwelzijn in Nederland.	» Doelgericht kennis overdragen » Associaties en emoties aan het gedrag koppelen
Een gebrekkige kennis bij Nederlanders over keurmerken en duurzame producten. Dit leidt tot veel verwarring rondom het kopen van duurzame producten.	» Doelgericht kennis overdragen » Het gedrag behapbaar maken » Het competentiegevoel vergroten
Mogelijke scepsis bij Nederlanders t.a.v. keurmerken.	» Omgaan met scepsis
De grote mate waarin gewoontes het koopgedrag beïnvloeden.	Geen <i>communicatieve</i> kansrijke gedragsbeïnvloedingsstrategie beschikbaar
De grote mate waarin Nederlanders gemak in het winkelproces belangrijk vinden.	» Het gedrag behapbaar maken
De grote regelmaat waarmee consumenten <u>ego-waarden</u> over <u>eco-waarden</u> prioriteren.	» Associaties en emoties aan het gedrag koppelen » Inspelen op de identiteit
Mogelijke belemmeringen vanuit de sociale omgeving van Nederlanders.	» Het gedrag behapbaar maken » Associaties en emoties aan het gedrag koppelen
De verwachte hogere productprijs voor diervriendelijke vis. Veel Nederlanders zullen diervriendelijke vis hierdoor waarschijnlijk als (te) duur beschouwen.	» Associaties en emoties aan het gedrag koppelen » Inspelen op de identiteit

Hoofdstukken 7 t/m 9 zijn verwijderd omdat ze vertrouwelijke informatie over de achterban van de Dierenbescherming bevatten.

10 CONCRETE TIPS VOOR GEDRAGS- BEÏNVLOEDINGSCAMPAGNES

In dit hoofdstuk volgen diverse concrete tips voor het opzetten en vormgeven van een toekomstige gedragsbeïnvloedingscampagne omtrent diervriendelijke vis/vissenwelzijn.

10.1. Tips m.b.t. het opzetten van gedragsbeïnvloedingscampagnes

✓ *Practice what you preach*

Het is belangrijk dat de hele organisatie achter een campagne staat. De mate waarin er draagkracht voor een onderwerp is, wordt namelijk automatisch uitgedragen (interviewresp. 7, pers. comm.).

Vertrouwelijk

✓ *Verken andere doelgroepen*

V.w.b. diervriendelijke vis zijn 'bewuste consumenten' mogelijk een andere interessante doelgroep. Bewust consumeren is een onderwerp dat vooral de jongere generatie veel interesseert (interviewresp. 5, pers. comm.). Ook de jeugd is waarschijnlijk een interessante doelgroep. De jeugd kan namelijk nog 'gevormd' worden in zijn visies en meningen (interviewresp. 2, 6 & 9, pers. comm.). Vertel kinderen niet dat ze geen vis mogen eten, maar geef ze voorlichting over hoe zij het beste met het eten van vis kunnen omgaan (interviewresp. 9, pers. comm.).

Vertrouwelijk

✓ *Betrek de doelgroep bij de ontwikkeling*

Door de doelgroep bij het ontwikkelen van een gedragsbeïnvloedingscampagne te betrekken groeit de kans op een effectieve campagne strategie. Voer bijvoorbeeld een onderzoek binnen de doelgroep uit of ga met mensen uit de doelgroep in gesprek. (Dienst Publiek en Communicatie, 2020).

Vertrouwelijk

✓ *Stel heldere campagnedoelen en -kaders vast*

Zorg ervoor dat het duidelijk is welk gedrag er exact van de doelgroep wordt verlangd (interviewresp. 9 & 10, pers. comm.). Het is belangrijk dat de doelstellingen, doelgroep(en) en werkwijze volledig helder zijn (Ministerie van VWS, 2014).

Vertrouwelijk

- ✓ *Test grootschalige campagnes van tevoren*

Het is zeer belangrijk om een toekomstige campagne te testen voordat hij op grote schaal wordt uitgerold (interviewresp. 6, 7, 8 & 10, pers. comm.; Ministerie van VWS, 2014). De effectiviteit kan namelijk niet altijd volledig o.b.v. wetenschappelijke theorieën en modellen worden bepaald (interviewresp. 7, pers. comm.). Testen hoeft niet duur te zijn; dit kan bijvoorbeeld via een panel. Een andere goedkope optie is om een scriptieonderzoek te laten uitvoeren waarbij de campagne op kleine schaal wordt getest (interviewresp. 8, pers. comm.). De campagne kan tot slot ook op de achterban worden getest (interviewresp. 8 & 10, pers. comm.). Test bij de achterban bijvoorbeeld welke kansrijke subdoelgroepen er binnen de doelgroep 'dierenliefhebbers' bestaan. Deze subdoelgroepen kunnen vervolgens op grotere schaal in heel Nederland worden getarget (interviewresp. 8, pers. comm.).
- ✓ *Maak de effectiviteit meetbaar*

Naast het testen is het belangrijk dat de effectiviteit van de campagne meetbaar is. Voer van tevoren een nulmeting uit (interviewresp. 6 & 8, pers. comm.). Houd ook de activiteiten van andere actoren goed in de gaten; deze kunnen de resultaten beïnvloeden (interviewresp. 6, pers. comm.).
- ✓ *Zorg voor een goede samenwerking met stakeholders*

Een goede samenwerking met de betrokken stakeholders (zoals supermarkten) is noodzakelijk voor een succesvolle campagne (interviewresp. 8, pers. comm.; Ministerie van VWS, 2014; Slabbinck et al., 2019). Betrek de stakeholders ook bij het ontwikkelen van de campagnestrategie. Dit creëert draagvlak en zorgt tegelijkertijd voor een inzichtelijke campagne met maatwerk (Ministerie van VWS, 2014). Als er bij een toekomstige campagne (direct of indirect) sprake is van een samenwerkingsverband met supermarkten, is het belangrijk om hun machtige positie niet te onderschatten (interviewresp. 8, pers. comm.). Supermarkten oefenen namelijk een zeer grote invloed op het koopgedrag van hun klanten uit. Onthoud dat supermarkten naar twee kerndoelen streven: een goede marge & een goed imago. Op het laatste element kan de DB inspelen (interviewresp. 8, pers. comm.). Supermarkten besteden tegenwoordig veel aandacht aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid. Een gedragsbeïnvloedingscampagne voor diervriendelijke visproducten past hier dus mogelijk goed bij. Anderzijds zijn er ook uitdagingen v.w.b. een dergelijke samenwerking met supermarkten. Het is voor supermarkten bijvoorbeeld niet voordelig om consumenten uitsluitend in de richting van duurzame voedingskeuzes te sturen. Supermarkten hebben namelijk ook veel baat bij de verkoop van vele niet-duurzame producten (Van Harreveld, 2012).
- ✓ *Maak plannen voor de lange termijn*

Het creëren van nieuwe gedragspatronen duurt zeer lang (interviewresp. 5 t/m 8, pers. comm.). Dit geldt zowel voor gedragsverandering bij een persoon (bv. het veranderen van automatisch gedrag) als maatschappelijke veranderingen t.o.v. specifiek gedrag. Bij het stimuleren van diervriendelijker koopgedrag voor vis, is het daarom belangrijk om gedragsbeïnvloedingsstrategieën te ontwikkelen die zich richten op de lange termijn. Het is beter om een kleinschalige campagne te ontwikkelen die voor een lange tijd gefinancierd kan worden, dan een grootschalige campagne die slechts kort loopt (interviewresp. 7, pers. comm.). Verwacht dus niet per direct resultaat (interviewresp. 6, pers. comm.).
- ✓ *Het COM-B Model*

Het COM-B Model is een model voor gedragsbeïnvloeding dat veel onderzoekers gebruiken. Een voordeel van het COM-B Model is dat het erg overzichtelijk is. Volgens het model liggen er drie elementen ten grondslag aan gedrag: motivatie, capaciteit en gelegenheid (interviewresp. 6, pers. comm.; Van Riemsdijk et al., 2023). Het COM-B model kan eventueel als een overzichtelijker alternatief voor het CASI-model worden gebruikt bij het ontwerpen van een toekomstig gedragsbeïnvloedingsproject m.b.t. diervriendelijke vis.

10.2. Tips m.b.t. het vormgeven van de communicatie

Consumptie is een onderwerp dat mensen erg aan het hart gaat. Het is daarom belangrijk om op de juiste wijze met de doelgroep te communiceren (interviewresp. 7, pers. comm.). Onderstaand volgen diverse tips voor de vormgeving van de boodschap.

- ✓ Maak de boodschap duidelijk, bondig, toegankelijk en transparant (ACM, 2022; Consumentenbond, 2021; interviewresp. 10, pers. comm.). Wees kort en krachtig (Olesen, 2013).
- ✓ Communiceer op een positieve toon (interviewresp. 2, 3, 5, 6, 8 & 9, pers. comm.). Sluit de boodschap bovenal positief af (interviewresp. 9 & 10, pers. comm.). Dit is belangrijk omdat:
 - ... een negatieve boodschap weerstand kan veroorzaken (interviewresp. 8 & 10, pers. comm.);
 - ... negatieve communicatie meestal enkel voor een *tijdelijke* onderbreking van het oude gedrag zorgt (interviewresp. 6, 8 & 10, pers. comm.);
 - ... het brein moeite heeft met negatieve woorden registreren (interviewresp. 5 & 8, pers. comm.);
 - ... negatieve berichten in/rondom supermarkten de samenwerking met producenten of supermarkten op scherp kunnen zetten (interviewresp. 8, pers. comm.).
- ✓ Wees suggestief en vermijd een dwingende of belerende toon. Zorg ervoor dat mensen het gevoel van autonomie behouden; geef ze het idee dat ze zelf hebben bedacht dat ze hun gedrag willen veranderen. Dit voorkomt weerstand (interviewresp. 5 t/m 10, pers. comm.).
- ✓ Gebruik (mits gepast) humor om de boodschap aantrekkelijker te maken (Slabbinck et al., 2019; Wansink et al., 2012).
- ✓ Wakker nieuwsgierigheid aan. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld zinnen zoals “Wist je dat...?” (Van Riemsdijk et al., 2019, LIEKE). Pas wel op dat de kop niet een té hoog *clickbait*gehalte krijgt (interviewresp. 10, pers. comm.).
- ✓ Pas op voor zgn. ‘komma-sukkelzinnen’. Dit zijn zinnen met een negatieve ondertoon waar ‘komma sukkel’ achter gezet kan worden. Zulke zinnen impliceren dat iemands voorgaand vertoonde gedrag dom is. Dit is niet wenselijk, omdat het ervoor zal zorgen dat mensen sterker gaan vasthouden aan hun eigen overtuigingen. Vanuit deze overtuigingen kunnen ze het gedrag dat zij vertonen namelijk goedpraten (interviewresp. 9, pers. comm.).
- ✓ Leg de nadruk op het gewenste i.p.v. het ongewenste gedrag (interviewresp. 5 & 8, pers. comm.).
- ✓ Probeer mensen niet koste wat kost te overtuigen. Volgens gedragsexpert Agnes Schilder zorgt dit er namelijk vooral voor dat mensen nóg meer waarde aan hun eigen overtuigingen gaan hechten (interviewresp. 10, pers. comm.).
- ✓ Zet een duidelijke ‘*call to action*’ in de boodschap, mits gewenst (Raising Results, 2021).
- ✓ Gebruik beeldmateriaal. Beeldmateriaal kan helpen om consumenten in de richting van gewenste keuzes te bewegen (Raising Results, 2021; Slabbinck et al., 2019; Stöckli et al., 2016). Bij de 2021-vissenwelzijns campagne was een dynamisch beeld i.c.m. een korte boodschap het meest effectief (Raising Results, 2021). Kies er evt. voor om beelden van ‘mooie’ vissen te gebruiken om gevoelens van empathie op te wekken (interviewresp. 7, pers. comm.). Filmpjes via sociale media duren idealiter ca. een halve minuut. Geef ze een maximale duur van één minuut (interviewresp. 10, pers. comm.).
- ✓ Gebruik eventueel een scoresysteem om informatie te communiceren. O.b.v. onderzoek lijkt dit een geschikte manier te zijn om informatie te delen (ACM, 2022; Consumentenbond, 2023; We Jane, 2017). Denk bijvoorbeeld aan het BLk of de Eco-score.

11 DISCUSSIE

In dit hoofdstuk wordt er gereflecteerd op het verloop van het onderzoek en worden de implicaties van de onderzoeksbevindingen uiteengezet.

11.1. Reflectie op de onderzoeksmethode

De negen gedragsbepalers van CASI vormden een startpunt voor de dataverzameling en data-analyse. Bij het schrijven van het resultatenhoofdstuk is er uiteindelijk een enigszins andere indeling gebruikt. Er was namelijk sprake van veel overlap tussen de gedragsbepalers, wat de originele hoofdstukindeling o.b.v. CASI onoverzichtelijk maakte. Daarnaast dekten de gedragsbepalers van CASI niet de volledige inhoud van de verkregen data.

Bij het interpreteren van de bevindingen uit dit onderzoek wordt benadrukt dat ze *verwachtingen* o.b.v. het literatuuronderzoek en de (expert)interviews weergeven. Het was namelijk niet mogelijk om het daadwerkelijke koopgedrag voor diervriendelijke vis te onderzoeken; diervriendelijke vis is immers nog bijna niet verkrijgbaar in Nederland. Ook het uitvoeren van een betrouwbaar experimenteel onderzoek was niet mogelijk. Dit vereist namelijk een onderzoeker die meer ervaring binnen de gedragspsychologie bezit. Voor de bevindingen m.b.t. het beïnvloeden van het koopgedrag van de achterban, geldt tevens dat dit *verwachtingen* zijn. De achterban is namelijk niet direct benaderd. Het uitvoeren van een veldonderzoek bij de achterban was niet haalbaar i.c.m. de overige onderzoeksactiviteiten.

De conclusies uit dit onderzoek zijn dus niet op directe observaties gebaseerd, maar er zijn diverse elementen in de onderzoeksmethode verwerkt die de externe validiteit van de conclusies versterken. In §3.5 staat beschreven hoe de betrouwbaarheid en validiteit zoveel mogelijk in de onderzoeksmethode is gewaarborgd. Onderstaand volgt een aantal andere inzichten m.b.t. de betrouwbaarheid en validiteit.

Tijdens het literatuuronderzoek zijn de doelgroepen ‘Nederlandse visconsumenten’ en ‘Nederlanders’ aan elkaar gelijkgesteld. Hoewel deze doelgroepen voor een groot deel overlappen, dient benoemd te worden dat ze niet volledig hetzelfde zijn. Ongeveer één op de tien Nederlanders consumeert namelijk geen vis (EFA & CIWF, 2018; Motivaction, 2016). Daarnaast zijn er data uit twee onderzoeken gebruikt waarvan de doelgroepen ‘klanten van Nederlandse visspecialzaken’ i.p.v. ‘Nederlandse visconsumenten’ betreffen (Consumentenbond, 2021; Janssens & De Vos, 2018). Dit soort kleine verschillen maken weinig uit voor de validiteit van de uitkomsten van dit onderzoek (kansrijke CGBS). Al deze groepen vallen namelijk onder de overkoepelende doelgroep ‘Nederlanders’.

Het is in de wetenschap algemeen bekend dat koopgedrag niet uitsluitend rationeel is. Een deel van het koopgedrag van consumenten vindt namelijk automatisch en vanuit irrationele beweegredenen plaats (interviewresp. 6, pers. comm.; Onwezen et al., 2017; RDA, 2019; Schuurs, 2017; Van 't Riet, 2010; Van Harreveld, 2012) Dit is een relevant gegeven voor dit onderzoek. Hierdoor ontstaat namelijk de kans dat de verkregen data een attitude-gedragskloof bevat en dat er o.b.v. deze data foutieve conclusies worden getrokken. Bij dit onderzoek zijn er daarom niet alleen bronnen verzameld die uiteenzetten hoe mensen zélf naar hun koopgedrag kijken, maar zijn er ook andersoortige data verzameld. Dit betreft bijvoorbeeld data uit experimentele onderzoeken, kennis van gedragsexperts en inzichten vanuit de (marketing)psychologie. Deze bronnentriangulatie verkleint de kans dat een attitude-gedragskloof voor een vertekend beeld zorgt en daardoor resulteert in foutieve conclusies.

Het verkrijgen van informatie via (expert)interviews bood enig risico voor de betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten. De data die tijdens interviews wordt verkregen zijn namelijk niet objectief. Interviewdata wordt beïnvloed door zaken zoals de subjectieve ervaringen van de respondenten, de interviewomstandigheden, de vaardigheden van de interviewer en het geheugen van de respondenten (Baarda et al., 2021). In par 3.5 is beschreven hoe het risico op subjectiviteit in de interviewdata zoveel mogelijk is beperkt.

11.2. Theoretische implicaties van het onderzoek

Anno 2023 zijn er zeer weinig onderzoeken gepubliceerd die het onderwerp vissenwelzijn aan het consumptiegedrag van Nederlanders koppelen. Dit scriptieonderzoek verbindt deze onderwerpen wel met elkaar. De bevindingen tonen aan hoe de DB (wanneer diervriendelijke vis eenmaal op een grotere schaal verkrijgbaar is) via gedragsbeïnvloeding een diervriendelijker consumptiepatroon voor vis kan stimuleren. In dit onderzoek zijn zes communicatieve gedragsbeïnvloedingsstrategieën (CGBS) uiteengezet die naar verwachting kansrijk zijn om de koopbereidheid voor diervriendelijke vis in Nederland te vergroten. Deze passen vermoedelijk tevens bij de werkwijze van de DB. De DB kan deze kansrijke CGBS bij een toekomstige campagne inzetten om consumenten ertoe te bewegen om diervriendelijke vis i.p.v. niet-diervriendelijke vis te kopen.

De onderstaande CGBS zijn naar verwachting kansrijk:

- doelgericht kennis overdragen;
- het gedrag behapbaar maken;
- associaties en emoties aan het gedrag koppelen;
- omgaan met scepsis;
- inspelen op de identiteit;
- sociaal beïnvloeden.

Twee bevindingen uit dit onderzoek vielen extra op doordat ze niet overeenkwamen met de verwachtingen voorafgaand aan het onderzoek. De eerste opvallende bevinding betreft de resultaten van deelvraag 3 (oftewel de CGBS die als kansrijk worden beschouwd). Van tevoren werd verwacht dat voorlichting in een beperkte mate belangrijk zou zijn om de koopbereidheid voor diervriendelijke vis te vergroten. Vele onderzoeken m.b.t. koopgedrag hebben immers uitgezonden dat meer kennis niet automatisch tot ander gedrag leidt (bijv. Van Harreveld, 2012; Vingerhoeds et al., 2017). Tijdens de expertinterviews kwam echter duidelijk naar voren dat een doelgerichte kennisoverdracht over o.a. het welzijn van vissen zeer belangrijk is. Momenteel ligt de maatschappelijke kennis m.b.t. vissenwelzijn namelijk dusdanig laag dat het nodig is om een bepaalde basiskennis over vissenwelzijn te creëren. Zonder deze basiskennis zullen consumenten t.z.t. namelijk geen reden hebben om voor diervriendelijke vis te kiezen.

Vertrouwelijk

Voor zover bekend zijn er in het laatste decennium geen andere onderzoeken gepubliceerd die aantonen hoe Nederlanders via gedragsbeïnvloeding kunnen worden gestimuleerd om diervriendelijker koopgedrag voor vis te vertonen. Hoewel dit scriptieonderzoek voor de DB is geschreven, zijn de bevindingen mogelijk ook voor andere partijen interessant. De DB ontvangt daarom tevens een versie van het verslag waarin de gevoelige informatie is gecensureerd.

11.3. Praktische implicaties van het onderzoek

Naast een theoretische meerwaarde heeft dit scriptieonderzoek ook een praktische relevantie. De bovengenoemde kansrijke CGBS zijn te gebruiken met zowel een groot als klein campagnebudget. De exacte wijze waarop de CGBS worden ingevuld, hangt wel sterk af van de beschikbare financiële en communicatieve middelen die de DB hiervoor beschikbaar stelt.

Vertrouwelijk

Dit onderzoek richt zich op een tweeledige doelgroep. Deze bestaat uit de overkoepelende doelgroep 'Nederlandse visconsumenten' en de subdoelgroep 'de achterban van de DB' (wederom het deel dat vis consumeert). Een voordeel van deze tweeledige doelgroep is dat de aanbevelingen zowel uitdagende als laagdrempelige actiepunten bevat. De DB kan hierdoor zelf nagaan welke actiepunten bij de huidige en/of toekomstige organisatieplannen passen.

11.4. Vervolgonderzoek

Voor toekomstige onderzoeken m.b.t. vissenwelzijn/diervriendelijke vis wordt geadviseerd om Nederlanders als doelgroep te selecteren. Een vervolgonderzoek bij de achterban wordt als overbodig beschouwd, aangezien dit scriptieonderzoek reeds veel informatie over deze doelgroep biedt. Het is waardevol om in de toekomst een experimenteel onderzoek uit te voeren waarbij de kansrijke CGBS uit dit onderzoek worden getest. Daarnaast kan er een focusgroeponderzoek worden uitgevoerd, om te onderzoeken welke CGBS Nederlanders zélf als kansrijk beschouwen voor het beïnvloeden van hun koopgedrag. Bij een dergelijk focusgroeponderzoek moet er wel rekening worden gehouden met de kans op een attitude-gedragskloof.

Naast de twee hiervoor genoemde vervolgonderzoeken wordt er met klem geadviseerd om te verkennen welke andere relevante kennis bachelor- of masterstudenten via scripties kunnen aan dragen. De kosten-batenverhouding van scriptieonderzoeken is namelijk erg voordelig. Scriptieonderzoeken bieden de mogelijkheid om op een goedkope wijze vraagstukken uit te diepen waarover de DB informatie behoeft. Deze vraagstukken kunnen bijvoorbeeld over het welzijn van vissen of diervriendelijk consumeren gaan. Idealiter creëert de DB een kleinschalige parttime functie van ~8-16 u. p/w voor een medewerker die de studentbegeleiding binnen de organisatie coördineert. Hierdoor neemt de werkdruk op de huidige werknemers niet toe, en mogelijk zelfs af doordat zij hun studentbegeleidingstaken kunnen uitbesteden.

12 CONCLUSIE

De Dierenbescherming wil dat Nederlanders voldoende koopbereidheid voor diervriendelijke vis vertonen wanneer diervriendelijke vis in de toekomst op een grote(re) schaal verkrijgbaar is. Uit dit onderzoek blijkt echter dat een paar factoren naar verwachting een obstakel voor deze koopbereidheid vormen. Dit zijn:

- » de grote regelmaat waarmee consumenten ego-waarden over eco-waarden prioriteren;
- » de verwachte hogere productprijs voor diervriendelijke vis. Veel Nederlanders zullen diervriendelijke vis hierdoor waarschijnlijk als (te) duur beschouwen;
- » een geringe maatschappelijke aandacht voor vissenwelzijn in Nederland;
- » een gebrekkige kennis bij Nederlanders over keurmerken en duurzame producten. Dit leidt tot veel verwarring rondom het kopen van duurzame producten;
- » mogelijke scepsis bij Nederlanders t.a.v. keurmerken;
- » de grote mate waarin gewoontes het koopgedrag beïnvloeden;
- » de grote mate waarin Nederlanders gemak in het winkelproces belangrijk vinden;
- » mogelijke belemmeringen vanuit de sociale omgeving van Nederlanders.

Vertrouwelijk

Op basis van de bovenstaande informatie, aanvullend literatuuronderzoek en informatie uit (expert)interviews, wordt verwacht dat de communicatieve gedragsbeïnvloedingsstrategieën (CGBS) op de volgende pagina kansrijk zijn om t.z.t de koopbereidheid voor diervriendelijke vis bij Nederlanders te vergroten. Aangezien de achterban binnen de doelgroep 'Nederlanders' valt, wordt verondersteld dat deze CGBS tevens kansrijk zijn voor het beïnvloeden van het koopgedrag van de achterban. Het is wel belangrijk om de communicatie die in de CGBS wordt gebruikt af te stemmen op het profiel van de achterban.

KANSRIJKE COMMUNICATIEVE GEDRAGSBEÏNVLOEDINGSSTRATEGIEËN

die passen bij de werkwijze van de Dierenbescherming en kansrijk zijn om de koopbereidheid voor diervriendelijke vis in Nederland te vergroten.

Het gedrag behapbaar maken

Door het gedrag behapbaar te maken verkleint de kans dat mensen overweldigd raken en afhaken. Houd de gewenste gedragsveranderingen daarom klein en maak het zo makkelijk mogelijk voor consumenten om voor diervriendelijke vis te kiezen. Zorg er tevens voor dat er in duidelijke en begrijpelijke taal wordt gecommuniceerd.

Doelgericht kennis overdragen

Informeer consumenten over diervriendelijke vis, het eventuele toekomstige keurmerk dat ermee gepaard gaat en het probleem rondom vissenwelzijn. Wees duidelijk, beknopt en gebruik een positieve communicatiewijze. Vermijd een belerende toon.

Associaties en emoties aan het gedrag koppelen

Door meer empathie voor vissen te creëren groeit de kans dat consumenten voor diervriendelijke vis kiezen. Trek een parallel met situaties, concepten of dieren waarin mensen zich kunnen herkennen. Gebruik eventueel ook antropomorfisme om de psychologische afstand tussen mensen en vissen te verkleinen, maar let er wel op om hier niet te ver in te gaan.

In het geval dat diervriendelijke vis t.z.t. relatief duur wordt, is het belangrijk om deze hogere prijs te verwaarden. Zorg ervoor dat consumenten het kopen van vis met voordelen voor henzelf gaan associëren, zoals een goed gevoel of een betere productkwaliteit. Door mensen een 'mooi verhaal' rondom diervriendelijke vis te bieden, kunnen ze het kopen van de duurdere, diervriendelijke vis naar zichzelf goedpraten. Ook kunnen ze hun gedrag hiermee naar hun omgeving verantwoorden. Er bestaat namelijk een kans dat andere mensen vraagtekens bij het koopgedrag zetten, bijvoorbeeld via een vraag zoals "Betaal jij zó veel voor een stukje vis?".

Omgaan met scepsis

In de Nederlandse maatschappij lijkt een zekere mate van scepsis t.a.v. de betrouwbaarheid van keurmerken te heersen. Aangezien diervriendelijke vis t.z.t. hoogstwaarschijnlijk te herkennen is een keurmerk, is het belangrijk om te anticiperen op scepsis bij consumenten. Zorg ervoor dat het voor consumenten heel duidelijk is wat diervriendelijke 'anders' maakt. M.a.w., wat onderscheidt dit keurmerk van de rest?

Ook een samenwerking tussen de Dierenbescherming en het bedrijf dat diervriendelijke vis verkoopt kan helpen om het vertrouwen in het keurmerk te laten stijgen. In het geval de Dierenbescherming besluit om een dergelijke samenwerking aan te gaan, is het zeer belangrijk om goed te overwegen hoe deze samenwerking wordt uitgedragen. Er dient heel duidelijk gecommuniceerd te worden dat de DB de consumptie van vis níet promoot, maar uitsluitend wil reguleren t.b.v. de bescherming van vissen.

Sociaal beïnvloeden

Zet (mits het budget dat toelaat) betaalbare rolmodellen in om een duidelijke sociale norm rondom het kopen van vis en het belang van vissenwelzijn uit te dragen. De inzet van rolmodellen is tevens erg waardevol doordat ze het kopen van diervriendelijke vis laagdrempeliger kunnen laten lijken. Consumenten hebben hierdoor namelijk een voorbeeldfiguur die het gewenste gedrag voordoet. Het is wel belangrijk dat de doelgroep zich met de rolmodellen kan identificeren.

13 AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk volgt een aantal aanbevelingen voor de Dierenbescherming die uit de onderzoeksresultaten en -conclusie voortkomen.

Hoe kan de Dierenbescherming de koopbereidheid voor diervriendelijke vis (t.z.t.) vergroten?

V In dit onderzoek zijn diverse communicatieve gedragsbeïnvloedingsstrategieën (CGBS) vastgesteld die naar verwachting kansrijk zijn om de koopbereidheid voor diervriendelijke vis te vergroten. Zet deze in wanneer diervriendelijke vis eenmaal (beter) verkrijgbaar is. De volgende CGBS zijn naar verwachting kansrijk:

- » doelgericht kennis overdragen;
- » het gedrag behapbaar maken;
- » associaties en emoties aan het gedrag koppelen;
- » omgaan met scepsis;
- » inspelen op identiteit;
- » sociaal beïnvloeden.

Het hiernavolgende stappenplan toont hoe de Dierenbescherming deze CGBS kan inzetten/ combineren bij een toekomstige gedragsbeïnvloedingscampagne. Verwerk de CGBS 'associaties en emoties aan het gedrag koppelen' in alle onderstaande stappen.

1. Gebruik een doelgerichte kennisoverdracht om het vissenwelzijnsprobleem breder bekend te maken. Bied daarnaast informatie over diervriendelijke vis en/of het toekomstig keurmerk dat hiermee gepaard gaat. Geef aan waar de consument diervriendelijke vis aan kan herkennen, wat een keurmerk voor diervriendelijke vis exact doet, wat dit keurmerk onderscheidt van de rest, waarom diervriendelijke vis de hogere productprijs waard is, etc. Bied men hierbij een 'mooi verhaal' rondom het kopen van diervriendelijke vis. Neem eventuele scepsis die t.a.v. keurmerken heerst zo veel mogelijk weg.
2. Erken dat het begrijpelijk en logisch is dat men niet eerder diervriendelijke vis kocht, omdat men niet de over juiste kennis, mogelijkheden e.d. bezat. Vermijd het gebruik van zinnen die impliceren dat het voorgaande gedrag van mensen dom of onverstandig was (zgn. 'komma-sukkelzinnen'). Dit soort zinnen zorgen er namelijk vaak voor dat mensen nog sterker aan hun oude gedrag gaan vasthouden.
3. Benoem dat het vanaf nu wél mogelijk en logisch is om diervriendelijke vis i.p.v. niet-diervriendelijke vis te kopen. Men bezit nu immers de benodigde kennis, mogelijkheden etc. Koppel dit direct aan behapbare handelingsperspectieven. Laat men inzien dat hij met kleine stapjes in het collectief een groot verschil kan maken. Zet hierbij eventueel ook rolmodellen in.

De volgende tips zijn relevant voor het ontwerpen van een toekomstige gedragsbeïnvloedingscampagne omtrent vissenwelzijn/diervriendelijke vis.

- ✓ Begin op de korte termijn met het creëren van meer maatschappelijke aandacht voor vissenwelzijn. Dit zal helpen om de koopbereidheid voor diervriendelijke vis t.z.t. te vergroten.
- ✓ Zet de kansrijke CGBS van de vorige pagina in bij de achterban, maar ook bij andere doelgroepen. De achterban is een waardevolle groep om te benaderen, omdat hij omvangrijk en goed bereikbaar is en waarschijnlijk bovengemiddeld voor de boodschap openstaat. De achterban kan waarschijnlijk echter niet als een maatschappelijke 'aanjager' voor het kopen van diervriendelijke vis worden ingezet. Verken daarom ook welke andere doelgroepen binnen de Nederlandse maatschappij kansrijk zijn om te benaderen met informatie over diervriendelijke vis. Denk bijvoorbeeld aan consumenten die zich interesseren voor een bewuste consumptie, of de jeugd.
- ✓ Betrek de doelgroepen die worden benaderd bij het ontwerpen van de campagne. Dit komt de effectiviteit van de campagne ten goede. Benader de leden bijvoorbeeld via het ledenpanel.
- ✓ Stel heldere campagnedoelen en -kaders vast. Zorg ervoor dat het heel duidelijk is welk gedrag er exact van de doelgroep wordt verlangd. Richt de doelstellingen op de lange termijn; het creëren van nieuwe gedragspatronen duurt namelijk zeer lang. Scheid fondsenwervende doelen van bewustwordingsdoelen. Houd de campagnedoelen klein als er sprake is van een beperkt budget, zodat er effectief aan de doelen kan worden gewerkt.
- ✓ Test een campagne voordat hij wordt uitgerold en maak ook de effectiviteit meetbaar.
- ✓ Wordt er met stakeholders gewerkt? Zorg dan voor een goede samenwerking. Vooral bij supermarkten is dit belangrijk, omdat supermarkten een zeer machtige positie hebben.
- ✓ Gebruik eventueel het COM-B Model als hulpmiddel voor het uitwerken van een toekomstige gedragsbeïnvloedingscampagne. Dit model is erg overzichtelijk. De kansrijke CGBS uit dit onderzoek kunnen als invulling voor het COM-B Model worden gebruikt.

In het onderzoek is ook een aantal CGBS vastgesteld die voor de Dierenbescherming waarschijnlijk niet kansrijk (of zelfs risicovol) zijn om in te zetten:

- ✗ Zet de VISwijzer (nog) niet in voor een doelgerichte kennisoverdracht. De VISwijzer moet namelijk eerst aandacht aan vissenwelzijn gaan besteden voordat het een waardevol informatief platform kan worden. Ook is de VISwijzer momenteel nog relatief onbekend bij consumenten.
- ✗ Adverteer niet met een beperkt budget. Voor *succesvol* adverteren is er namelijk een groot budget nodig, aangezien het zeer veel herhaling vereist.
- ✗ Bied geen samples van diervriendelijke vis aan. Dit resulteert in een verhoogd verbruik van visproducten, wat niet wenselijk is. Daarnaast wijst onderzoek niet uit dat consumenten sceptisch tegenover de smaak van diervriendelijke vis staan. Sampling is daarom niet nodig.
- ✗ Bied geen recepten voor diervriendelijke vis aan. Dit is waarschijnlijk overbodig, aangezien diervriendelijke vis op dezelfde manier kan worden bereid als niet-diervriendelijke vis.

Vertrouwelijk

Tot slot kunnen recepten voor diervriendelijke vis de ongewenste indruk wekken dat de Dierenbescherming de algehele consumptie van vis toejuicht.

Hoe kan communicatie over vissenwelzijn/ diervriendelijke vis het beste worden vormgegeven?

Onderstaand volgt een aantal tips voor het vormgeven van informatie over diervriendelijke vis/vissenwelzijn bij het uitwerken van de kansrijke CGBS.

- ✓ Maak de boodschap duidelijk, bondig, toegankelijk en transparant. Wees kort en krachtig.
- ✓ Communiceer op een positieve toon en sluit de boodschap bovenal positief af.
- ✓ Wees suggestief en vermijd een dwingende of belerende toon. Zorg ervoor dat mensen het gevoel van autonomie behouden.
- ✓ Gebruik (mits gepast) humor om de boodschap aantrekkelijker te maken.
- ✓ Wakker nieuwsgierigheid aan. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld zinnen zoals “Wist je dat...?” Pas wel op dat de kop niet een té hoog *clickbait*gehalte krijgt.
- ✓ Wees enigszins voorzichtig met het laten zien van dierenleed. Dit kan aversie opwekken.
- ✓ Leg de nadruk op het gewenste gedrag i.p.v. het ongewenste gedrag.
- ✓ Probeer mensen niet koste wat kost te overtuigen. Dit kan erin resulteren dat mensen alleen maar sterker aan hun eigen overtuigingen gaan vasthouden.
- ✓ Zet een duidelijke ‘*call to action*’ in de boodschap, mits gewenst (Raising Results, 2021).
- ✓ Gebruik beeldmateriaal. Een dynamisch beeld i.c.m. een korte boodschap was bij de 2021-vissenwelzijns campagne het meest effectief. Gebruik evt. beelden van ‘mooie’ vissen om de mate van empathie die mensen voelen te vergroten.
- ✓ In het algemeen vindt men het lastig om zichzelf met vissen te identificeren en empathie voor hen te voelen. Trek daarom een parallel met situaties, concepten of dieren waarin mensen zich wél kunnen herkennen. Gebruik eventueel ook antropomorfisme om de psychologische afstand tussen mensen en vissen te verkleinen, maar maak het niet té kinderachtig, leuk of humoristisch.
- ✓ Laat filmpjes op sociale media ongeveer een halve minuut duren. Geef ze een maximale duur van één minuut.
- ✓ Gebruik eventueel een scoresysteem om informatie over diervriendelijke vis/vissenwelzijn te communiceren.
- ✓ Zorg voor een grote zichtbaarheid van de boodschap en gebruik een geïntegreerde communicatievorm waarbij meerdere mediakanalen worden benut. Let erop om de boodschap op momenten/plekken uit te dragen waarbij de kans groot is dat de doelgroep voor de informatie openstaat.
- ✓ Probeer te bewerkstelligen dat de boodschap niet alleen buiten de supermarkt wordt gedeeld, maar ook in de supermarkt.

Wanneer de achterban wordt benaderd over de onderwerpen vissenwelzijn/diervriendelijke vis, is het belangrijk om deze communicatie op hun profiel af te stemmen. Onderstaand volgt een aantal tips voor het vormgeven van informatie richting de achterban.

- 1. Het is belangrijk om de achterban te betrekken bij het proces van het ontwikkelen van een vissenwelzijn/diervriendelijke vis. Dit kan bijvoorbeeld door hen te vragen om hun mening te geven over de te ontwikkelen vis of om hen te laten weten dat hun mening wordt gewaardeerd.
- 2. Het is belangrijk om de achterban te betrekken bij het proces van het ontwikkelen van een vissenwelzijn/diervriendelijke vis. Dit kan bijvoorbeeld door hen te vragen om hun mening te geven over de te ontwikkelen vis of om hen te laten weten dat hun mening wordt gewaardeerd.
- 3. Het is belangrijk om de achterban te betrekken bij het proces van het ontwikkelen van een vissenwelzijn/diervriendelijke vis. Dit kan bijvoorbeeld door hen te vragen om hun mening te geven over de te ontwikkelen vis of om hen te laten weten dat hun mening wordt gewaardeerd.
- 4. Het is belangrijk om de achterban te betrekken bij het proces van het ontwikkelen van een vissenwelzijn/diervriendelijke vis. Dit kan bijvoorbeeld door hen te vragen om hun mening te geven over de te ontwikkelen vis of om hen te laten weten dat hun mening wordt gewaardeerd.
- 5. Het is belangrijk om de achterban te betrekken bij het proces van het ontwikkelen van een vissenwelzijn/diervriendelijke vis. Dit kan bijvoorbeeld door hen te vragen om hun mening te geven over de te ontwikkelen vis of om hen te laten weten dat hun mening wordt gewaardeerd.
- 6. Het is belangrijk om de achterban te betrekken bij het proces van het ontwikkelen van een vissenwelzijn/diervriendelijke vis. Dit kan bijvoorbeeld door hen te vragen om hun mening te geven over de te ontwikkelen vis of om hen te laten weten dat hun mening wordt gewaardeerd.
- 7. Het is belangrijk om de achterban te betrekken bij het proces van het ontwikkelen van een vissenwelzijn/diervriendelijke vis. Dit kan bijvoorbeeld door hen te vragen om hun mening te geven over de te ontwikkelen vis of om hen te laten weten dat hun mening wordt gewaardeerd.
- 8. Het is belangrijk om de achterban te betrekken bij het proces van het ontwikkelen van een vissenwelzijn/diervriendelijke vis. Dit kan bijvoorbeeld door hen te vragen om hun mening te geven over de te ontwikkelen vis of om hen te laten weten dat hun mening wordt gewaardeerd.
- 9. Het is belangrijk om de achterban te betrekken bij het proces van het ontwikkelen van een vissenwelzijn/diervriendelijke vis. Dit kan bijvoorbeeld door hen te vragen om hun mening te geven over de te ontwikkelen vis of om hen te laten weten dat hun mening wordt gewaardeerd.
- 10. Het is belangrijk om de achterban te betrekken bij het proces van het ontwikkelen van een vissenwelzijn/diervriendelijke vis. Dit kan bijvoorbeeld door hen te vragen om hun mening te geven over de te ontwikkelen vis of om hen te laten weten dat hun mening wordt gewaardeerd.

Vertrouwelijk

Overige aanbevelingen omtrent de thema's vissenwelzijn/diervriendelijke vis

Vertrouwelijk

Verken waar er kan worden samengewerkt met andere partijen.

Vertrouwelijk

Laat een experimenteel onderzoek uitvoeren waarbij de kansrijke CGBS uit dit onderzoek worden getest. Daarnaast is het waardevol om een focusgroeponderzoek te laten uitvoeren waarbij Nederlanders zélf aangeven welke CGBS zij als kansrijk beschouwen. Anticipeer hierbij wel op een potentiële attitude-gedragsskloof.

Vertrouwelijk

BRONNEN

- Aalen, J. (2020). *We zijn hard aan het werk om nieuwe vissenwelzijnseisen te ontwikkelen*. ASC. <https://nl.asc-aqua.org/we-zijn-hard-aan-het-werk-om-nieuwe-vissenwelzijnseisen-te-ontwikkelen/>
- Abdalla, M. M., Abdalla, M. M., Azevedo, C. E. F., & Gonzalez, R. K. (2018). Quality in qualitative organizational research: Types of triangulation as a methodological alternative. *Ensino e Pesquisa*, 19(1), 66–98. <https://doi.org/10.13058/raep.2018.v19n1.578>
- Ace Aquatec. (2019). *Global Aquaculture Innovation Award 2019 finalist: Ace Aquatec [Afbeelding]*. Global Aquaculture Alliance.
- ACM, [Autoriteit Consumenten & Markt]. (2022). *Invloed van duurzaamheidskeurmerken op vertrouwen, vergelijkbaarheid en begrip*. www.motivaction.nl
- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358–1367. <https://doi.org/10.1002/JAC5.1441>
- Albert Heijn. (2021a). *AH Kibbeling [Afbeelding]*. <https://www.ah.nl/producten/product/wi493500/ah-kibbeling>
- Albert Heijn. (2021b). *Quorn 2 Fish-Free Fillets Fish&Chips [Afbeelding]*. <https://www.ah.nl/producten/product/wi469351/quorn-2-fish-free-fillets-fish-en-chips>
- Albert Heijn. (2021c). *Sea so good Visvrije tonijn naturel [Afbeelding]*. https://www.ah.nl/producten/product/wi496871/sea-so-good-visvrije-tonijn-naturel?gclid=CjwKCAjw-e2EBhAhEiwAJI5jg8HOiqpsPkXMM9pduej8jgqCs-tcBgoJTvEWT7pGXEXDaFJbyP47TRoCS2wQAvD_BwE
- Albert Heijn. (2021d). *Vegetarisch, vegan, vleesvervangers*. <https://www.ah.nl/producten/vlees-kip-vis-vega/vegetarisch-vegan-vleesvervangers>
- Ali Tabrizi. (2021). *Seaspiracy [Film]*. Netflix.
- ANP. (2017). *250.000 bezoekers Vlaggetjesdag Scheveningen [Afbeelding]*. NU.nl. <https://www.nu.nl/binnenland/4775895/250000-bezoekers-vlaggetjesdag-scheveningen.html>
- Arechavala-Lopez, P., Castanheira, M. F., Volstorff, J., & Studer, B. H. (2019). *A Global Assessment of Welfare in Farmed Fishes: The FishEthoBase*. 1–18.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions* (Vol. 1). HarperCollins. <https://www.goodreads.com/quotes/1286713-at-dunkin-donuts-how-did-we-move-our-anchor-to>
- Baarda, B. (2019). *Dit is onderzoek! : handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (3de ed.). Noordhoff Uitgevers BV. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=f6639ae9-a916-4e82-9dcd-7bdf82e7c0b6%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=2205619&db=nlebk>
- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Kostelijk, E. J., & Van der Velden, T. (2021). *Basisboek kwalitatief onderzoek : handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (5de ed.). Noordhoff.
- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Kostelijk, E., & Van der Velden, T. (2018). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (4de ed.). Noordhoff Uitgevers BV.

- <https://hvhl.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1171314>
- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Van der Hulst, M., & Van Vianen, T. (2017). *Basisboek Methoden en Technieken Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis* (6de ed.). Noordhoff Uitgevers BV.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=534bdced-a86d-4d13-be48-daf07748461a%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWhtvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=2912198&db=nlebk>
- Backus, G., Meeusen, M., Dagevos, H., & Van 't Riet, J. (2011). *Voedselbalans 2011: Deel I*.
- Bergen, N., & Labonté, R. (2020). "Everything Is Perfect, and We Have No Problems": Detecting and Limiting Social Desirability Bias in Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 30(5), 783–792. <https://doi.org/10.1177/1049732319889354/FORMAT/EPUB>
- Beyst, V. (2013). *Milieubewust omgaan met voeding: wie, wat en waarom?*
<https://www.vlaanderen.be/publicaties/milieubewust-omgaan-met-voeding-wie-wat-en-waarom>
- Boumakis, C., Laubinger, B., Pucci, N., Tym, J., & Salazar, J. V. (2022). *Consultancy Report Dierenbescherming: Promoting Fish Welfare* (Nummer 13505912).
- Bracke, M. B. M., Lambooi, E., & Vis, J. W. van de. (2012). Minder stress geeft betere kwaliteit vis. *V-focus*, 9(5a), 27–29.
- Braithwaite, V. A., & Boulcott, P. (2007). Pain perception, aversion and fear in fish. *Diseases of Aquatic Organisms*, 75(2), 131–138. <https://doi.org/10.3354/dao075131>
- Braithwaite, V. A., & Huntingford, F. A. (2004). *Fish and welfare: do fish have the capacity for pain perception and suffering?*
- Brown, C. (2014). Fish intelligence, sentience and ethics. *Animal cognition*.
<https://doi.org/10.1007/s10071-014-0761-0>
- Brown, C., & Dorey, C. (2019). *Pain and Emotion in Fishes – Fish Welfare Implications for Fisheries and Aquaculture*. 8(2), 175–201.
- Brown, C., & Vila Pouca, C. (2016). How fish think and feel, and why we should care about their welfare. *Wildlife Australia, Autumn*. wildlife-australia.org
- Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2015). Applying industry practices to promote healthy foods: An exploration of positive marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 68(12), 2484–2493. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.06.035>
- Bulck, H. van den, Puppis, M., Donders, K., & Audenhove, L. van. (2019). The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research. In *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4>
- Cameron, A. J., Charlton, E., Ngan, W. W., & Sacks, G. (2016). A Systematic Review of the Effectiveness of Supermarket-Based Interventions Involving Product, Promotion, or Place on the Healthiness of Consumer Purchases. *Current Nutrition Reports*, 5(3), 129–138.
<https://doi.org/10.1007/s13668-016-0172-8>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547.
<https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- CBS, [Centraal Bureau voor de Statistiek]. (2021). *Nabijheid voorzieningen; afstand locatie, regionale cijfers*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/80305ned?q=supermarkt>
- Chandross, K. J., Duncan, I. J. J., & Moccia, R. (2004). Can fish suffer?: perspectives on sentience, pain, fear and stress. *Applied Animal Behaviour Science*, 86(3–4), 225–250.
<https://doi.org/10.1016/j.applanim.2004.02.004>
- Chase Purdy. (2016). *Arnold Schwarzenegger is instructing Chinese citizens to eat less meat*. Quartz. <https://qz.com/713536/arnold-schwarzenegger-is-instructing-chinese-citizens-to-eat-less-meat>
- CIWF, [Compassion in World Farming]. (z.d.). *Fish certification schemes*. Geraadpleegd 26 mei 2021, van <https://www.ciwf.org.uk/our-campaigns/rethink-fish/fish-certification-schemes/#start>
- CIWF, [Compassion in World Farming]. (2018). *The welfare of farmed fish during slaughter in the*

- European union.
- CIWF, [Compassion in World Farming]. (2019a). *Until the Seas Run Dry: How industrial aquaculture is plundering the oceans*. 80. <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2019/04/REPORT-WEB-UNTILL-THE-SEAS-DRY.pdf>
- CIWF, [Compassion in World Farming]. (2019b). *Why Fish Welfare Matters : the evidence for fish sentience*.
- CIWF, [Compassion in World Farming]. (2021). *Kweekvissen in Nederland: vee-industrie onder water*.
- Consumentenbond. (2021). *Een duik in het diepe: Duurzame vis bij viswinkels en viskramen*.
- Consumentenbond. (2023). *Duurzame vis: zo kies je in de viswinkel | Consumentenbond*.
<https://www.consumentenbond.nl/duurzamer-eten/duurzame-vis>
- Coop. (2021). *Good Catch Tonijn in water fishfree [Afbeelding]*.
https://www.coop.nl/product/1230000062008/Good-Catch-Tonijn-in-water-fishfree?from=kelkoo&utm_source=Kelkoo Netherlands B.V.&utm_medium=affiliate&utm_campaign=335657-dc1-kls-prod-srv-03.prod.dc1.kelkoo.net_1620807552669_2445302&awc=12871_1620807553_3a221a86199932760efd9f54353c60df
- Costello, C., Cao, L., & Gelcich, S. (2019). *The Future of Food from the Sea*.
- D'Orville, H. (2015). *New Humanism and Sustainable Development*. 2(5), 90–100.
<http://plato.stanford.edu/entries/spinoza/>
- Dagevos, H., & Zaalmink, W. (2014). *Vis onbekend: Zoeken naar het waarom van de geringe visconsumptie in Nederland*.
- De Hek, P. A., Immink, V. M., Tacke, G. M. L., Ruissen, A., Van Haaster-de Winter, M. A., & Meeusen, M. J. G. (2012). *Kracht van keurmerken: een systematisch inzicht in keurmerken en de beleving door de consument*.
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166–174.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>
- Dienst Publiek en Communicatie. (2020). *CASI – Communicatie Activatie Strategie Instrument*.
<https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2019/03/08/handleiding-casi>
- Dierenbescherming. (2015). *DIER [Afbeelding]*. <https://www.dierenbescherming.nl/over-ons/dier>
- Dierenbescherming. (2021). *Jaarverslag 2020*.
https://cms.dierenbescherming.nl/assets/common/DB_jaarverslag_2020.pdf
- Dierenbescherming. (2022a). *Jaarverslag 2021*.
https://cms.dierenbescherming.nl/assets/common/default/Documenten/DIER-magazine/DB-jaarverslag-2021-V19.pdf?utm_source=Foleon&utm_medium=Site&utm_content=&utm_campaign=videodag
- Dierenbescherming. (2022b). *Meer begrip voor de vis*.
<https://www.dierenbescherming.nl/werkzaamheden/dierenbeleid-beinvloeden/dossiers/vissen>
- Distrifood. (2019). *Marktaandeelen: Marktaandeelen 2008-2019 Nielsen*.
<https://www.distrifood.nl/food-data/marktaandeelen>
- Distrifood. (2022). *Supermarktbezoekers passen koopgedrag aan door inflatie*.
<https://www.distrifood.nl/160250/supermarktbezoekers-passen-koopgedrag-aan-door-inflatie>
- Driessen, C. P. G. (2018). In awe of fish? Exploring animal ethics for non-cuddly species. *Consumption and Everyday Life, January 2013*, 257–282.
<https://doi.org/10.4324/9781315660691-11>
- Dunck Loyalty. (2021). *Loyaliteitsonderzoek (5-meting). Rapportage deel I: resultaten [Intern document]*.
- Dunck Loyalty. (2023). *Loyaliteitsonderzoek (7-meting). Rapportage deel I: Resultaten Dierenbescherming [Intern document]*.

- EDM. (2019a). *Profielanalyse Dierenbescherming Donateurs* [Intern document].
- EDM. (2019b). *Profielanalyse Dierenbescherming Leden* [Intern document].
- EfA, [Eurogroup for Animals]. (2021). *Catching Up: Fish Welfare in Wild Capture Fisheries*.
- EFA, [Eurogroup for Animals]. (2018). Looking Beneath the Surface : Fish Welfare in European Aquaculture. *Issuu*, 44. <https://issuu.com/eurogroupforanimals/docs/efa-fish-welfare-report-screen>
- EFA & CIWF, [Eurogroup for Animals & Compassion in World Farming]. (2018). *Eurogroup for Animals/Compassion in World Farming - Fish Welfare Survey, ALL May 2018*. <https://comresglobal.com/polls/eurogroup-for-animals-ciwf-fish-welfare-survey/>
- EFSA, [European Food Safety Authority]. (2015). Statement on the benefits of fish/seafood consumption compared to the risks of methylmercury in fish/seafood; Statement on the benefits of fish/seafood consumption compared to the risks of methylmercury in fish/seafood. *EFSA Journal*, 13(1), 36. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2015.3982>
- EFSA, [European Food Safety Authority]. (2016). *Special Eurobarometer 442 Report Attitudes of Europeans towards Animal Welfare* (Nummer March).
- EIT Food. (2022). *Aquaculture UK [Afbeelding]*. <https://www.eitfood.eu/events/aquaculture-uk>
- Eumofa. (2017). Eu Consumer Habits Regarding Fishery and Aquaculture Products. In *Report* (Nummer January). <https://doi.org/10.2771/443961>
- European Union. (2019). *The EU fish market: 2019 edition*. <https://doi.org/10.2771/168390>
- Europese Commissie. (2020). *CORONAVIRUS: Emergency response to support the fishing and aquaculture sectors*. https://ec.europa.eu/oceans-and-fisheries/publications/coronavirus-emergency-response-support-fishing-and-aquaculture-sectors_en
- FAO. (2018). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2018 - Meeting the sustainable development goals*. www.fao.org/publications
- FAO. (2020). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2020: Sustainability in action*. <https://doi.org/10.4060/ca9229en>
- FAO. (2021a). *Global Aquaculture Production 1950-2018*. FIGIS. <http://www.fao.org/fishery/statistics/global-aquaculture-production/query/en>
- FAO. (2021b). *Global Capture Production 1950-2018*. FIGIS. <http://www.fao.org/fishery/statistics/global-capture-production/query/en>
- FAO & WHO, [Food and Agriculture Organization of the United Nations & World Health Organization]. (2010). *Report of the joint FAO/WHO expert consultation on the risks and benefits of fish consumption*. www.fao.org/icatalog/inter-e.htm
- Fernö, A., Folkedal, O., Nilsson, J., & Kristiansen, T. S. (2020). Inside the Fish Brain: Cognition, Learning and Consciousness. In T. S. Kristiansen, A. Fernö, M. A. Pavlidis, & H. van de Vis (Red.), *The Welfare of Fish* (Vol. 20, pp. 149–183). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-41675-1>
- Finkbeiner, P. (2017). Qualitative Research: Semi-structured Expert Interview. In *Social Media for Knowledge Sharing in Automotive Repair* (pp. 141–181). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-48544-7_6
- Fischer, T., & Julsing, M. (2019). *Onderzoek doen! Kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (3de ed.). Noordhoff Uitgevers. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=dd9bbead-82cb-4b76-9162-f1560876e7db%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWZwhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=2205616&db=nlebk>
- Friend of the Sea. (2022). *Fish welfare Project*. <https://friendofthesea.org/marine-conservation-projects-and-awareness/fish-welfare/>
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 19–15. <http://www.rajmr.com>
- GfK. (2022). *Nationale Week Zonder Vlees & Zuivel*. <https://www.gfk.com/press/nationaleweekzondervlees>
- GIJS. (2022). *Visser*. <https://www.van-gijs.nl/producenten/visser/>
- Grimm, P. (2010). Social Desirability Bias. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.WIEM02057>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status,

- Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/A0017346>
- Guion, L. A., Diehl, D. C., & McDonald, D. (z.d.). *Triangulation: Establishing the Validity of Qualitative Studies*.
- Gvili, Y., Tal, A., Amar, M., Hallak, Y., Wansink, B., Giblin, M., & Bommelaer, C. (2015). Fresh from the tree: Implied motion improves food evaluation. *Food Quality and Preference*, 46, 160–165. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2015.07.015>
- Hanssens, S. (2013). *Evoluties in consumentengedrag ten aanzien van vleesconsumptie en alternatieven*.
- Hartstichting. (2020). *Eten naar hartenlust*.
- Heirwegh, N. (2013). *Duurzaam consumeren en mispercepties van consumenten*. Universiteit Gent.
- Hoekstra, G. (2021). Hoe kun je de vis-en mosselverkoop bevorderen in supermarkten?: Aankoopmotieven van consumenten binnen meerdere Europese landen. *Uniwersytet śląski*, 7(1), 343–354. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Janssens, S. R. M., & De Vos, B. I. (2018). *Communicatie over duurzame vis in de visdetailhandel*. <https://doi.org/10.18174/428686>
- Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing Your Literature Review : Traditional and Systematic Techniques*. (1ste ed.). SAGE Publications.
- Jumbo. (2021a). *SoFine SoFish Burgers 2 x 80g [Afbeelding]*. <https://www.jumbo.com/sofine-sofish-burgers-2-x-80g/190328BAK>
- Jumbo. (2021b). *Vegan Zeastar Kalamariz 250g [Afbeelding]*. <https://www.jumbo.com/vegan-zeastar-kalamariz-250g/361894PAK>
- Jumbo. (2021c). *Vegan Zeastar Notuna Sashimi 230g [Afbeelding]*. <https://www.jumbo.com/vegan-zeastar-notuna-sashimi-230g/361897PAK>
- Jumbo. (2021d). *Vegetarisch, vleesvervangers*. <https://www.jumbo.com/listers/producten/vlees,-vis,-vegetarisch/vegetarisch,-vleesvervangers/>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. In *Journal of Advanced Nursing* (Vol. 72, Nummer 12, pp. 2954–2965). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kazir, M., & Livney, Y. D. (2021). Plant-Based Seafood Analogs. *Molecules*, 26(6), 1559. <https://doi.org/10.3390/molecules26061559>
- Keller, C., Markert, F., & Bucher, T. (2015). Nudging product choices: The effect of position change on snack bar choice. *Food Quality and Preference*, 41, 41–43. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2014.11.005>
- Kirsten Dingemanse. (2017). *Stappenplan om interviews te coderen | Uitleg & voorbeelden*. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/coderen-interview/>
- Korn, A., & Janssen, M. (2014). Thinking aloud about sustainable aquaculture products: Consumer perceptions and barriers to communication. *4th ISOFAR Scientific Conference, Building Organic Bridges, Organic World Congress 2014*, 13–15.
- Lea Genau. (2021). *Semigestructureerd of half-gestructureerd interview | Voorbeeld*. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/semigestructureerd-interview/>
- Lenihan-Geels, G., Bishop, K. S., & Ferguson, L. R. (2013). Alternative sources of omega-3 fats: Can we find a sustainable substitute for fish? In *Nutrients* (Vol. 5, Nummer 4, pp. 1301–1315). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/nu5041301>
- Li, W. C., Tse, H. F., & Fok, L. (2016). Plastic waste in the marine environment: A review of sources, occurrence and effects. *Science of the Total Environment*, 566–567, 333–349. <https://doi.org/10.1016/J.SCITOTENV.2016.05.084>
- Mackinson, S., Wilson, D. C., Galiay, P., & Deas, B. (2011). Engaging stakeholders in fisheries and marine research. *Marine Policy*, 35(1), 18–24. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2010.07.003>
- Martinez-Porchas, M., & Martinez-Cordova, L. R. (2012). World aquaculture: Environmental impacts and troubleshooting alternatives. In *The Scientific World Journal* (Vol. 2012).

- <https://doi.org/10.1100/2012/389623>
- Meert, K., Pandelaere, M., & Patrick, V. M. (2014). Taking a shine to it: How the preference for glossy stems from an innate need for water. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 195–206. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2013.12.005>
- Mikalsen, K. H., & Jentoft, S. (2001). From user-groups to stakeholders? The public interest in fisheries management. *Marine Policy*, 25(4), 281–292. [https://doi.org/10.1016/S0308-597X\(01\)00015-X](https://doi.org/10.1016/S0308-597X(01)00015-X)
- Milieu centraal. (2019). *Keurmerkenwijzer*. <https://keurmerkenwijzer.nl/overzicht/vis-schaal--en-schelpdieren/>
- Minahal, Q., Munir, S., Komal, W., Fatima, S., Liaqat, R., & Shehzadi, I. (2020). *International Journal of Fisheries and Aquatic Studies* 2020; 8(6): 42-48 Global impact of COVID-19 on aquaculture and fisheries: A review. <http://www.fisheriesjournal.com>
- Ministerie van VWS, [Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport]. (2014). *Duurzaam consumentengedrag*. www.rivm.nl
- Miralles, A., Raymond, M., & Lecointre, G. (2019). Empathy and compassion toward other species decrease with evolutionary divergence time. *Scientific Reports*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-56006-9>
- Motivation. (2016). *De publieke opinie over het doden van krabben, kreeften en vissen voor consumptie*. http://www.vissenbescherming.nl/wp-content/uploads/2016/08/Rapport-Motivation-2016-Slachtmethoden-krabben-kreeften_rapport.pdf
- Motivation. (2017a). *Databestand doelgroep- en imago-onderzoek Dierenbescherming: donateurs [Intern document]*.
- Motivation. (2017b). *Databestand doelgroep- en imago-onderzoek Dierenbescherming: leden [Intern document]*.
- Motivation. (2017c). *Databestand doelgroep- en imago-onderzoek Dierenbescherming: vergelijkend [Intern document]*.
- Motivation. (2017d). *Doelgroep- en imago-onderzoek [Intern document]*.
- Nederlands Visbureau. (2021a). *Visconsumptie afgelopen jaar stabiel gebleven | Nederlands Visbureau*. https://visbureau.nl/Visconsumptie_2021
- Nederlands Visbureau. (2021b). *Visverwerking en handel*. <https://visbureau.nl/viskids/visverwerking-en-handel>
- Nederlands Visbureau. (2022). *Nederlanders eten opnieuw meer vis dan vorig jaar*. <https://visbureau.nl/nieuws/2022-10/nederlanders-eten-opnieuw-meer-vis-dan-vorig-jaar>
- Nibud. (2022). *Nibud: groeiend aantal huishoudens zit financieel klem*. <https://www.nibud.nl/nieuws/groeiend-aantal-huishoudens-financieel-klem/>
- Nieuwenhuis, E. (2017). We maken ons druk over het slachten van koeien, varkens en kippen. Maar waarom niet om vissen? - De Correspondent. *De Correspondent*. <https://decorrespondent.nl/7509/we-maken-ons-druk-over-het-slachten-van-koeien-varkens-en-kippen-maar-waarom-niet-om-vissen/eee921e5-2c73-0c85-007f-153640fce707>
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evidence-Based Nursing*, 22(3), 67–68. <https://doi.org/10.1136/EBNURS-2019-103145>
- Norton, M. I., Rucker, D. D., & Lamberton, C. (2015). The Cambridge Handbook of Consumer Psychology. In *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (1ste ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552>
- Ocean Voyages Institute. (2019). *Ocean Voyages Institute Removes 40 Tons of Plastic, including 5-Ton Ghost Net [Afbeelding]*. <https://www.oceanvoyagesinstitute.org/>
- OECD. (2020). *Fisheries, aquaculture and COVID-19: Issues and Policy Responses*. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=133_133642-r9ayjfw55e&title=Fisheries-aquaculture-and-COVID-19-Issues-and-Policy-Responses
- OECD, & FAO. (2021). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030* (OECD-FAO Agricultural Outlook). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/19428846-EN>
- Olesen, I. (2013). *Consumer aspects: Report on consumer aspects related to European organic*

- aquaculture. 1–55.
- Onwezen, M., Bouwman, E., & Hovens, R. (2017). *Kennishiaten duurzaam en gezond consumeren Bijdrage aan Strategisch Kennis en Innovatie Programma Voedsel*.
<https://doi.org/10.18174/428683>
- PanelWizard. (2020). *Onderzoek naar de meerjarenstrategie. Dierenbescherming Panel [Intern document]*.
- PanelWizard. (2022). *Beter Leven Keurmerk: Dierenbescherming Panel [Intern document]*.
<https://beterleven.dierenbescherming.nl/zakelijk/deelnemen/bedrijfstypen/veehouderijen/varkens/>
- PBL, [Planbureau voor de Leefomgeving]. (2014). *Nederlanders en duurzaam voedsel*.
<https://www.pbl.nl/publicaties/nederlanders-en-duurzaam-voedsel-0>
- Pitcher, T. J., & Lam, M. E. (2014). Fish commoditization and the historical origins of catching fish for profit. *Maritime Studies*, 14(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40152-014-0014-5>
- Plus. (2022). *Zoekresultaten voor “gijs vis”*.
<https://www.plus.nl/zoekresultaten?SearchTerm=gijs vis>
- Prasad, P., Anjali, P., & Sreedhar, R. V. (2020). Plant-based stearidonic acid as sustainable source of omega-3 fatty acid with functional outcomes on human health. In *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. Taylor and Francis Inc.
<https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1765137>
- Raad van de Europese Unie. (2020). Verordening (EU) 2020/123 van de Raad van 27 januari 2020 tot vaststelling, voor 2020, van de vangstmogelijkheden voor sommige visbestanden en groepen visbestanden welke in de wateren van de Unie en, voor vissersvaartuigen van de Unie, in bepaalde wateren buiten de Unie van toepassing zijn. In *Publicatieblad van de Europese Unie*.
- Raghoobar, S., Mesch, A., Haveman, A., Winkens, L., Gulikers, J., & Wesselink, R. (2022). *Gezond en duurzaam eetgedrag volgens experts*. <https://www.voedingnu.nl/artikelen/gezond-en-duurzaam-eetgedrag-volgens-experts>
- Raising Results. (2021). *Campagne Vissenwelzijn Eindrapport [Intern document]*.
- RDA, [Raad voor Dierenaangelegenheden]. (2018a). *RDA Zienswijze Welzijn van vissen*.
- RDA, [Raad voor Dierenaangelegenheden]. (2018b). *Welzijn van vissen: Samenvatting*. 11.
<https://www.rda.nl/publicaties/zienswijzen/2018/03/07/welzijn-van-vissen-verdient-meer-aandacht-van-overheid-en-andere-betrokken-partijen>
- RDA, [Raad voor Dierenaangelegenheden]. (2019). *De Staat van het Dier: Beschouwingen en opinies over de verschuivende relatie tussen mens en dier in Nederland*.
<https://www.rda.nl/publicaties/publicaties/2019/10/04/de-staat-van-het-dier>
- Rettie, R., Burchell, K., & Barnham, C. (2014). Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 9–17.
<https://doi.org/10.1002/CB.1439>
- Rijksoverheid. (z.d.). *Visquota*. 2023. Geraadpleegd 16 april 2021, van
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/visserij/visquota-en-tijdelijke-sluitingen-vangstgebieden>
- RIVM. (2019). *Consumptie van vis en schaal- en schelpdieren*.
https://www.rivm.nl/sites/default/files/2020-04/FO_beoordeling_Visconsumptie_2019-04-09_Anon.pdf
- RIVM. (2020). *DNFCS2012-2016; Mean contribution of food sources to the intake of nutrients*. RIVM Statline.
<https://statline.rivm.nl/#/RIVM/nl/dataset/50072NED/table?ts=1583230038838>
- Röcklinsberg, H. (2015). Fish Consumption: Choices in the Intersection of Public Concern, Fish Welfare, Food Security, Human Health and Climate Change. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(3), 533–551. <https://doi.org/10.1007/s10806-014-9506-y>
- Rodway, P., Schepman, A., & Lambert, J. (2011). *Preferring the One in the Middle: Further Evidence for the Centre-stage Effect*. <https://doi.org/10.1002/acp.1812>
- Ruiz-Salmón, I., Fernández-Ríos, A., Campos, C., Laso, J., Margallo, M., & Aldaco, R. (2021). The fishing and seafood sector in the time of COVID-19: Considerations for local and global

- opportunities and responses. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 23, 100286. <https://doi.org/10.1016/J.COESH.2021.100286>
- Schelvis-Smit, A. A. M. (2010). Diervriendelijk gekweekte vis: Wie wil dat betalen? *Aquacultuur*, 25(5), 8–10.
- Schuurs, M. (2017). *Duurzaamheid en de supermarkt: een discoursief spel? Een onderzoek naar de rol van de retail in het verduurzamen van het voedselsysteem* [Radboud Universiteit]. <http://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/5377>
- SCP, [Sociaal en Cultureel Planbureau]. (2016). *Kiezen bij de kassa: Een verkenning van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland*. www.scp.nl
- Seto, K., & Fiorella, K. J. (2017). From Sea to Plate: The Role of Fish in a Sustainable Diet. *Frontiers in Marine Science*, 4. <https://doi.org/10.3389/fmars.2017.00074>
- Slabbinck, H., Vandenbroele, J., Kerckhove, A. Van, & Vermeir, I. (2019). *Het duwtje in de juiste richting: Hoe de Vlaamse consument begeleiden naar een milieuverantwoord consumptiepatroon*. <https://archieff-algemeen.omgeving.vlaanderen.be/xmlui/handle/acd/230079>
- Smit, F. (2021). *Help de (consumptie)vissen* [Powerpointpresentatie. Intern document].
- Smits, L. (2019). *Hoe transcribeer je een interview?* <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/interview-transcriberen/>
- Sneddon, L. U. (2019). *Evolution of nociception and pain : evidence from fish models*.
- Sneddon, L. U. (2020). Can Fish Experience Pain? In T. S. Kristiansen, A. Fernö, M. A. Pavlidis, & H. van de Vis (Red.), *The Welfare of Fish* (Vol. 20, pp. 229–249). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-41675-1>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- SoFine. (2021). *SoFish Fillet Salmon Style* [Afbeelding]. <https://www.sofine.eu/producten/visvariaties/sofish-fillet-salmon-style/?nl-nl>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (4de ed.). Pearson Education. https://books.google.nl/books?id=ESGleHG3NDQC&dq=influence+demographics+european+buying+behaviour&lr=&source=gbs_navlinks_s
- Stichting Questionmark. (2020). *Troebel zicht op vissenwelzijn: Onderzoek naar vissenwelzijn in de supermarkt*.
- Stichting Vlaggetjesdag. (z.d.). *Historie Algemeen*. 2022. Geraadpleegd 10 juli 2022, van <https://vlaggetjesdag.com/historie/algemeen/>
- Stöckli, S., Stämpfli, A. E., Messner, C., & Brunner, T. A. (2016). An (un)healthy poster: When environmental cues affect consumers' food choices at vending machines. *Appetite*, 96, 368–374. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2015.09.034>
- Sutherland, K. (2019). *Sir David Attenborough accuses fish farms of threatening the survival of wild salmon* [Afbeelding]. The Daily Mail. https://www.dailymail.co.uk/news/article-6869129/Sir-David-Attenborough-accuses-fish-farms-threatening-survival-wild-salmon.html?fbclid=IwAR0QefPPpmqea3o_8aFYK_rCkWxXQZgQUnjLuFnyrd-GPSP-LFl-qfCMw_Q
- Taufik, D., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2015). Acting green elicits a literal warm glow. *Nature Climate Change*, 5(1), 37–40. <https://doi.org/10.1038/NCLIMATE2449>
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2009). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810. <https://sci-hub.se/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561011079882/full/html?fullSc=1>
- Tiggelaar, B. (2021). Gedrag veranderen: nudgen of boosten? *NRC*. <https://www.tiggelaar.nl/gedrag-veranderen-nudgen-of-boosten/>
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96. <https://doi.org/10.1002/ARCP.1045>
- UNEP & FAO. (2009). *Abandoned, lost or otherwise discarded fishing gear*. FAO Fisheries And Aquaculture Technical Paper No. 523. UNEP Regional Seas Reports And Studies No. 185.

- <https://www.fao.org/3/i0620e/i0620e00.htm>
- Valenzuela, A., & Raghur, P. (2015). Are consumers aware of top-bottom but not of left-right inferences? Implications for shelf space positions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(3), 224–241. <https://doi.org/10.1037/XAP0000055>
- Van 't Riet, J. P. (2010). Consument op automatische piloot laat zich moeilijk verleiden. *Kennis Online*, 7(okt), 3–5. www.kennisonline.wur.nl
- Van Haaster-de Winter, M. A., & Hoogendam, K. (2012). *Herkomst in de supermarkt; Consumenten over de rol van herkomst bij hun voedselaankopen*. www.biokennis.nl
- Van Harreveld, A. H. (2012). *Bevordering van duurzame voedselconsumptie: wie doet wat?* <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/2917>
- Van Riemsdijk, L., Ingenbleek, P. T. M., Van Trijp, H. C. M., & Van der Veen, G. (2017). Marketing Animal-Friendly Products: Addressing the Consumer Social Dilemma with Reinforcement Positioning Strategies. *Animals*, 7(12). <https://doi.org/10.3390>
- Van Riemsdijk, L., Ingenbleek, P. T. M., Van Der Veen, G., & Van Trijp, H. C. . (2019). *Positioning Strategies for Animal-Friendly Products: A Social Dilemma Approach*. *Journal of Consumer Affairs* / 10.1111/joca.12240. <https://sci-hub.st/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joca.12240>
- Van Riemsdijk, L., Van der Herberg, E., Weijsschede, D., Springelkamp, C., & Timmerman, T. (2023). *Key highlights segmentatiestudie Dierzaam: De verschillende Nederlandse vleeskopers en hun motivatie, gelegenheid en capaciteit om dierzaam vlees te kopen*.
- Van Staa, A. L., & Evers, J. C. (2010). 'Thick analysis': strategie om de kwaliteit van kwalitatieve data-analyse te verhogen. *KWALON. Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek in Nederland*, 43(1), 5–12.
- Vázquez-Rowe, I. (2020). A fine kettle of fish: the fishing industry and environmental impacts. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 13, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2019.08.004>
- Verhage, B. (2013). *Grondslagen van de marketing* (8ste ed.). Noordhoff Uitgevers.
- Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken* (6de ed.). Boom uitgevers.
- Vingerhoeds, M., Koning, R., & Van Kleef, E. (2017). *Is nudgen naar volkorenbrood mogelijk?* Voeding Nu. <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/423727>
- VISwijzer. (z.d.). *Keurmerken*. Geraadpleegd 22 mei 2021, van <https://www.goodfish.nl/de-keurmerken/>
- VISwijzer. (2023). *Hoe werkt de VISwijzer?* <https://www.goodfish.nl/methodiek/>
- Voedingscentrum. (z.d.). *Vis*. Geraadpleegd 6 mei 2021, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/vis.aspx>
- Voorspuij, S., & Smit, F. (2021a). *Help de vis 2021: Publieks- en stakeholderscommunicatie*.
- Voorspuij, S., & Smit, F. (2021b). *Help de vis 2021: publieks- en stakeholderscommunicatie [Intern document]*.
- Wansink, B., Just, D. R., Payne, C. R., & Klinger, M. Z. (2012). Attractive names sustain increased vegetable intake in schools. *Preventive medicine*, 55(4), 330–332. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2012.07.012>
- We Jane. (2017). *[VERTROUWELIJK] Dierenwelzijn en (kweek)vis: Bevindingen kwalitatief onderzoek*.
- Weber, A. (2019). *Consumentengedrag: de basis* (6de ed.). Noordhoff Uitgevers BV.
- Wells, M. L., Potin, P., Craigie, J. S., Raven, J. A., Merchant, S. S., Helliwell, K. E., Smith, A. G., Camire, M. E., & Brawley, S. H. (2016). *Algae as nutritional and functional food sources: revisiting our understanding*. <https://doi.org/10.1007/s10811-016-0974-5>
- WWF. (2021). *The World's Forgotten Fishes*. https://europe.nxtbook.com/nxteu/wwfintl/freshwater_fishes_report/index.php#/p/48
- Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 495–503. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006>

BIJLAGEN

Bijlage 1. Toestemmingsverklaring van interne interviews

Informatieblad

Deelname aan onderzoek over koopgedrag voor (diervriendelijke) vis

Onderzoeker	Mylene Kempers
Opdrachtgever	De Dierenbescherming
Opleiding	BSc Diermanagement, Hogeschool Van Hall Larenstein
Type onderzoek	Scriptie
Aanleiding	Momenteel is er nog geen "diervriendelijke" vis in supermarkten verkrijgbaar. De opdrachtgever verwacht echter dat één of meer viskeurmerken in de toekomst hun vissenwelzijnsstandaarden zullen aanscherpen. Ten behoeve van het welzijn van vissen, is het voor de opdrachtgever waardevol om te weten hoe zij visconsumenten t.z.t. kan stimuleren om vaker op duurzaamheidskeurmerken te letten bij het kopen van vis. Om het onderzoek behapbaar te houden wil de opdrachtgever in eerste instantie weten hoe zij haar eigen achterban hiertoe kan bewegen. Diervriendelijke vis is in dit onderzoek gelijkgesteld aan vis met een duurzaamheidskeurmerk, aangezien diervriendelijke vis t.z.t. hoogstwaarschijnlijk te herkennen is aan duurzaamheidskeurmerken.
Doel	Dit onderzoek heeft ten doel om het koopgedrag van de achterban van de Dierenbescherming voor vis diervriendelijker te maken. Er wordt zo specifiek mogelijk in kaart gebracht welke gedragsbeïnvloedingsstrategie(ën) kansrijk zijn om de achterban vaker voor vis met een duurzaamheidskeurmerk te laten kiezen. Het onderzoek heeft <u>niet</u> ten doel de algehele verkoop van vis te stimuleren. Het beoogt het deel van de achterban dat <u>reeds vis koopt</u> diervriendelijker koopgedrag te laten vertonen. Het onderzoek levert geen volledig uitgewerkt gedragsbeïnvloedingsproject op, maar biedt de Dierenbescherming handvatten om t.z.t. zelf een kansrijk gedragsbeïnvloedingsproject op te zetten.
Opbouw van onderzoek	Onderstaand volgt een samenvatting van de opbouw van het onderzoek. 1. Via literatuuronderzoek het koopgedrag van Nederlanders voor vis in kaart brengen en bepalen welke gedragsbeïnvloedingsstrategieën kansrijk zijn om dit koopgedrag te beïnvloeden.

	2. Informatie verkrijgen over het profiel van de achterban. M.a.w., wat kenmerkt deze groep? De informatie wordt verkregen via interne interviews met medewerkers van de Dierenbescherming en eerdere onderzoeken die de organisatie heeft laten uitvoeren. 3. De eerder vastgestelde, kansrijke gedragsbeïnvloedingsstrategieën toespitsen op de achterban. Hiervoor wordt de kennis uit stap 1 en 2 gebruikt en worden gedragsexperts geraadpleegd. 4. Via de Dierenbescherming informatie verkrijgen over de financiële en communicatieve middelen zij in de aankomende jaren tot haar beschikking heeft voor communicatieve gedragsbeïnvloedingsprojecten.
Uw bijdrage	Uw bijdrage betreft een intern interview (behorend bij stap 2). De interviews zijn bedoeld om informatie te verkrijgen over de demografische kenmerken, het koopgedrag, het communicatiegedrag en de leefstijl van de achterban. Maar bovenal: de zaken waarvan u denkt dat ze relevant zijn om in acht te nemen bij het ontwerpen van een gedragsbeïnvloedingsproject. Een deel van deze informatie wordt verkregen via de onderzoeken die EDM en Motivaction een aantal jaar geleden naar de achterban hebben uitgevoerd. Dit interview is bedoeld om de informatie uit deze rapporten aan te vullen. Het is zeer waardevol als u tevens relevante informatie voor stap 4 van het onderzoek kunt verschaffen. Dit is echter geen voorwaarde voor deelname aan het onderzoek. Deelname aan het onderzoek is vrijwillig. U kunt uw deelname op ieder moment, zonder opgaaf van reden of consequenties, stopzetten. Deelname kan eventueel ook door de onderzoeker worden beëindigd. Er zijn geen financiële kosten of vergoedingen aan de deelname verbonden. Het interview duurt ongeveer 30-60 minuten en vindt plaats op een locatie die zowel de respondent als onderzoeker schikt.
Dataverwerking	Tijdens het interview worden er geluidsopnames (en bij online interviews tevens beeldopnames) gemaakt. De opnames worden gebruikt om een transcript of samenvatting van het interview te maken. Deze krijgt u voorafgaand aan de publicatie van het verslag toegestuurd ter controle. Na afloop van het onderzoek worden de geluids- en eventuele beeldopnames vernietigd. De informatie die u deelt kan worden verwerkt in een onderzoeksverslag en presentatie o.v.v. uw functie en relevante werkervaring. U kunt ook geciteerd worden. Andere persoonsgegevens (zoals uw naam) worden niet in het onderzoeksverslag en de presentatie opgenomen, tenzij anders afgesproken. Uw naam kan wel gedeeld worden met de opdrachtgever en opleiding. Na afronding van het onderzoek (verwachting sept./okt. 2023) kan de opdrachtgever de onderzoeksresultaten benutten zoals zij dat geschikt acht, bijvoorbeeld voor een gedragsbeïnvloedingsproject gericht op haar achterban.
Contact	Voor vragen of opmerkingen kunt terecht bij de onderzoeker. Primair e-mailadres: mylene.kempers@hvhl.nl Secundair e-mailadres: mylenekempers@gmail.com

Verklaring voor geïnformeerde toestemming

Deelname aan onderzoek over koopgedrag voor (diervriendelijke) vis

Ik begrijp dat:

- ik mijn deelname aan dit onderzoek op ieder moment, zonder opgaaf van reden en zonder consequenties, kan stopzetten;
- mijn persoonsgegevens en de informatie die ik gedurende het onderzoek deel, gebruikt kunnen worden op de wijze zoals het informatieblad beschrijft;
- het onderzoeksverslag en de presentatie n.a.v. dit onderzoek gedeeld worden met de opdrachtgever, opleiding en eventueel een breder publiek;
- de rechten voor het onderzoeksverslag en de presentatie behouden worden door de onderzoeker, opdrachtgever en opleiding.

Ik verklaar dat ik:

- vrijwillig deelneem aan dit onderzoek en hier voldoende bedenktijd voor heb gekregen;
- het informatieblad heb gelezen en begrijp;
- de kans heb gekregen om vragen over het onderzoek te stellen en dat deze naar behoeven zijn beantwoord;
- akkoord ga met de voorwaarden zoals vermeld in het informatieblad en deze verklaring.

Naam respondent: _____

Datum: _____

Handtekening respondent: _____

Voor de onderzoeker

Ik verklaar dat ik toelichting heb verstrekt over de aard, methode en het doel van het onderzoek. Ik verklaar bereid te zijn vragen over het onderzoek naar vermogen te beantwoorden.

Naam onderzoeker: _____

Datum: _____

Handtekening onderzoeker: _____

Bijlage 2. Toestemmingsverklaring van expertinterviews

Informatieblad

Deelname aan onderzoek over koopgedrag voor (diervriendelijke) vis

Onderzoeker	Mylene Kempers
Opdrachtgever	De Dierenbescherming
Opleiding	BSc Diermanagement, Hogeschool Van Hall Larenstein
Type onderzoek	Scriptie
Aanleiding & doelgroepen	Momenteel is er nog geen "diervriendelijke" vis in supermarkten verkrijgbaar. De opdrachtgever verwacht echter dat één of meer viskeurmerken in de toekomst hun vissenwelzijnsstandaarden zullen aanscherpen. Aangezien diervriendelijke vis t.z.t. hoogstwaarschijnlijk te herkennen is aan bepaalde keurmerken, zijn diervriendelijke vis en vis met een keurmerk in dit onderzoek aan elkaar gelijkgesteld. De opdrachtgever wil weten hoe zij Nederlanders t.z.t. kan stimuleren om vaker op duurzaamheidskeurmerken te letten bij het kopen van vis. Dit komt het welzijn van vissen namelijk ten goede. Daarnaast wil de opdrachtgever weten hoe zij haar eigen achterban hiertoe kan bewegen. De achterban is namelijk een goed bereikbare groep die mogelijk als 'aanjager' voor de rest van Nederland kan dienen.
Doel	Dit onderzoek heeft ten doel om vast te stellen welke gedragsbeïnvloedingsstrategieën kansrijk zijn om Nederlanders vaker op duurzaamheidskeurmerken te laten letten bij het kopen van vis. Deze strategieën worden tevens op de achterban van de opdrachtgever toegespitst. Hierbij wordt ook verkend hoe de achterban als 'aanjager' voor de rest van Nederland zou kunnen dienen. Het onderzoek heeft <u>niet</u> ten doel de algehele verkoop van vis te stimuleren. Het beoogt consumenten die <u>reeds vis kopen</u> diervriendelijker koopgedrag te laten vertonen. Het onderzoek levert geen volledig uitgewerkt gedragsbeïnvloedingsproject op, maar biedt de opdrachtgever handvatten om t.z.t. zelf een kansrijk gedragsbeïnvloedingsproject op te zetten. De strekking van het onderzoek beperkt zich tot de verkoop van vis in supermarkten. Nederlanders kopen vis namelijk het vaakst in de supermarkt.
Opbouw van onderzoek	Onderstaand volgt een samenvatting van de opbouw van het onderzoek. 1. Via literatuuronderzoek het koopgedrag van Nederlanders voor vis in kaart brengen en in grote lijnen bepalen welke gedragsbeïnvloedingsstrategieën kansrijk zijn om dit koopgedrag te beïnvloeden. (VOLTOOID) 2. Informatie verkrijgen over het profiel van de achterban. M.a.w., wat kenmerkt deze groep? De informatie is verkregen via interne interviews met medewerkers van de Dierenbescherming en eerdere onderzoeken die de organisatie heeft laten uitvoeren. (VOLTOOID) 3. Via de Dierenbescherming informatie verkrijgen over de financiële en communicatieve middelen zij in de aankomende jaren tot haar be-

	schikking heeft voor communicatieve gedragsbeïnvloedingsprojecten. (VOLT00ID) 4. De eerder vastgestelde, kansrijke gedragsbeïnvloedingsstrategieën concreter vormgeven. Tijdens deze stap worden de strategieën tevens op de achterban toegespijst. Voor het voltooiën van stap 4 worden de bevindingen uit stappen 1 t/m 3 gebruikt en worden gedragsexperts benaderd. (UW BIJDRAGE) Stappen 1 t/m 3 zijn vrijwel volledig voltooid. De informatie die is verkregen wordt tijdens het interview toegelicht. Indien u dit wenst, kunt u de informatie (samengevat) en de interviewvragen voorafgaand aan het interview ontvangen.
Uw bijdrage	Uw bijdrage betreft een expertinterview. Het interview is bedoeld om de informatie uit het eerste deel van het onderzoek samen te voegen en te concretiseren. Uw expertise is waardevol om de strategieën die o.b.v. de literatuur kansrijk lijken te zijn, wat concreter vorm te geven. Vanuit uw eigen ervaring kunt u hierbij tips en adviezen delen m.b.t. het ontwikkelen van gedragsbeïnvloedingsprojecten. Deelname aan het onderzoek is vrijwillig. U kunt uw deelname op ieder moment, zonder opgaaf van reden of consequenties, stopzetten. Deelname kan eventueel ook door de onderzoeker worden beëindigd. Er zijn geen financiële kosten of vergoedingen aan de deelname verbonden. Het interview duurt ca. 60 minuten en kan zowel online als op een fysieke locatie plaatsvinden.
Dataverwerking	De informatie die u deelt wordt in een onderzoeksverslag en presentatie verwerkt. U kunt hierin ook geciteerd worden. Uw naam, expertisegebied en/of relevante werkervaring worden in het verslag vermeld. Het is ook mogelijk om anoniem te blijven. In dit geval wordt uitsluitend uw expertisegebied in het verslag vermeld, en bij toestemming uw relevante werkervaring. Let op: anonimiteit geldt voor het onderzoeksverslag. Uw gegevens kunnen wel met de opdrachtgever en opleiding worden gedeeld. Tijdens het interview worden er geluidsopnames (en bij online interviews tevens beeldopnames) gemaakt. De opnames worden gebruikt om een transcript of samenvatting van het interview te maken. Na afloop van het onderzoek worden de geluids- en eventuele beeldopnames vernietigd. Voorafgaand aan de publicatie van het verslag krijgt u de samenvatting van het interview ter accordering toegestuurd. Zo nodig kunnen hierin wijzigingen worden aangebracht. Op verzoek kunt u ook de citaten en vermeldingen in het verslag voorafgaand aan de publicatie inzien. Na afronding van het onderzoek (verwachting okt. 2023) kan de opdrachtgever de onderzoeksresultaten benutten zoals zij dat geschikt acht, bijv. voor een gedragsbeïnvloedingsproject gericht op haar achterban.
Vertrouwelijkheid	Tijdens het interview wordt er vertrouwelijke informatie over het profiel van de achterban van de opdrachtgever gedeeld. Dit betreft o.a. informatie over hun demografische kenmerken, communicatiegedrag en voorkeuren. Deze informatie mag niet met andere partijen worden gedeeld.
Contact	Voor vragen of opmerkingen kunt terecht bij de onderzoeker. Primair e-mailadres: mylene.kempers@hvhl.nl Secundair e-mailadres: mylenekempers@gmail.com

Verklaring voor geïnformeerde toestemming

Deelname aan onderzoek over koopgedrag voor (diervriendelijke) vis

Ik begrijp dat:

- ik mijn deelname aan dit onderzoek op ieder moment, zonder opgaaf van reden en zonder consequenties, kan stopzetten;
- mijn persoonsgegevens en de informatie die ik gedurende het onderzoek deel, gebruikt kunnen worden op de wijze zoals het informatieblad beschrijft;
- informatie over de achterban van de Dierenbescherming als vertrouwelijk behandeld dient te worden;
- het onderzoeksverslag en de presentatie n.a.v. dit onderzoek gedeeld worden met de opdrachtgever, opleiding en eventueel een breder publiek;
- de rechten voor het onderzoeksverslag en de presentatie behouden worden door de onderzoeker, opdrachtgever en opleiding.

Ik verklaar dat ik:

- vrijwillig deelneem aan dit onderzoek en hier voldoende bedenktijd voor heb gekregen;
- het informatieblad heb gelezen en begrijp;
- de kans heb gekregen om vragen over het onderzoek te stellen en dat deze naar behoeven zijn beantwoord;
- akkoord ga met de voorwaarden zoals vermeld in het informatieblad en deze verklaring.

Naam respondent: _____

Datum: _____

Handtekening respondent: _____

Voor de onderzoeker

Ik verklaar dat ik toelichting heb verstrekt over de aard, methode en het doel van het onderzoek. Ik verklaar bereid te zijn vragen over het onderzoek naar vermogen te beantwoorden.

Naam onderzoeker: _____

Datum: _____

Handtekening onderzoeker: _____

Bijlage 3. Interviewgids van interne interviews

Checklist voorafgaand aan & na het interview
☐ Ruim voor interview » Toestemmingsverklaring naar respondent mailen en laten ondertekenen. » Interviewvragen evt. naar medewerker mailen » Plaats en tijd met respondent afspreken & evt. Teams-link aanmaken.
☐ Kort voor interview » Online interview: app voor back-up opnames openen. » Face-to-face interview: twee geluidsrecorders meenemen (primair & back-up).
☐ Na interview, vóór publicatie van verslag » Opnames op computer downloaden. » Interview samenvatten. » Samenvatting naar respondent sturen voor accordering. » Bij niet-anonieme respondent: vermeldingen en citaten in het verslag naar de respondent sturen.
Tijdens het interview
☐ 1. Kennismaken & scriptie toelichten » Voorstellen. » Scriptie nogmaals kort toelichten. » Doel & verwachtingen van het interview nogmaals benoemen. Ook opbouw van interview aangeven (hoeveelheid vragen & beschikbare tijd). » Begrip 'achterban' aan het begin definiëren (leden + donateurs).
☐ 2. Nogmaals toestemming vragen voor opnemen & alles aanzetten » Online interview: back-up opnames & Teams-opname aanzetten. » Face-to-face interview: beide geluidsrecorders aanzetten.
☐ 3. Start van interview (zie volgende pagina voor interviewvragen)
☐ 4. Interviewfase afronden » Bedanken voor delen van de informatie. » Aankondigen dat de opnames worden stopgezet > opnames stopzetten.
☐ 5. Informeren over wat wel/niet te verwachten m.b.t. het vervolg » Verwachting voor oplevering in september/oktober. » Samenvatting wordt toegestuurd ter accordering. » Anoniem blijven in verslag (wél met functietitel)? Of mag de naam worden genoemd?
☐ 6. Nogmaals bedanken voor deelname & gesprek afronden.

Interviewvragen

De vragen die werden gesteld verschillen enigszins per interview wegens de verschillende expertises van respondenten en het doorvragen op antwoorden.

Algemeen

- ☐ Officiële functietitel van medewerker checken (van tevoren opzoeken).
- ☐ Hoeveel leden en donateurs heeft de Dierenbescherming ong. anno 2023?

Huidig koop- en consumptiegedrag & houdingen

- ☐ In hoeverre besteedt de achterban aandacht aan dierenwelzijn wanneer hij eten in de supermarkt koopt?
- ☐ Hoe stelt de achterban zich op tegenover het kopen van duurzaamheidskeurmerken?
- ☐ Wat laat de achterban los over zijn bereidheid om meer te betalen voor diervriendelijke producten?
- ☐ Wat is bekend over de regelmaat waarmee de achterban vis eet?

Kennis & kunnen

- ☐ Hoeveel weet de achterban van keurmerken af?
 - ☐ ... en van viskeurmerken?
- ☐ Hoeveel weet de achterban van de visindustrie en het bijbehorende vissenleed af?
- ☐ Lukt het de achterban goed om diervriendelijke producten van 'gewone' producten te onderscheiden?

Zelfbeeld

- ☐ In hoeverre ziet de achterban zichzelf al als een diervriendelijke/duurzame consument?

Associaties, emoties & weerstand

- ☐ Welke associaties heeft de achterban met het eten van vis?
 - ☐ ... en met keurmerken?
- ☐ In hoeverre denkt u de emoties omtrent het eten van vlees en het eten van vis van elkaar verschillen bij de achterban?
- ☐ Uit de achterban ook wel eens weerstand tegenover het kopen van keurmerken (hoe)?

Fysieke & sociale omgeving

- ☐ Wat is bekend over de sociale kringen waarin de achterban zich in het algemeen bevindt?
- ☐ Welke trends zijn te zien in de dagbesteding van de achterban?

Communicatie

- ☐ Wat helpt om jullie berichten goed aan te laten komen bij de achterban?
- ☐ Wat is uw indruk van het intelligentieniveau van de achterban?
- ☐ Zijn er andere zaken die opvallen bij de communicatie met de achterban (welke)?

Beschikbare middelen

- ☐ Welke communicatiemiddelen kan de Dierenbescherming inzetten voor dit soort gedragsbeïnvloedingsprojecten gericht op de achterban?
- ☐ Mits de informatie gedeeld mag worden: hoe ruim is in de komende jaren het financiële budget voor dit soort gedragsbeïnvloedingsprojecten?

Overig

- ☐ Zijn er nog andere relevante zaken m.b.t. dit onderzoek die we niet hebben besproken?

Bijlage 4. Interviewgids van expertinterviews

Checklist voorafgaand aan & na het interview
☐ Ruim voor interview » Inlezen in expertise/onderzoeken van de expert. » Toestemmingsverklaring naar respondent mailen en laten ondertekenen. » Interviewvragen evt. naar respondent mailen. » Plaats en tijd met respondent afspreken & evt. Teams-link aanmaken.
☐ Kort voor interview » Online interview: app voor back-up opnames openen. » Face-to-face interview: twee geluidsrecorders meenemen (primair & back-up).
☐ Na interview, vóór publicatie van verslag » Opnames op computer downloaden. » Interview samenvatten. » Samenvatting naar respondent sturen voor accordering. » Bij niet-anonieme respondent: vermeldingen en citaten in het verslag naar de respondent sturen.
Tijdens het interview
☐ 1. Kennismaken & scriptie toelichten » Bij onbekend persoon: allebei voorstellen. » Scriptie nogmaals kort toelichten (inhoud, opdrachtgever DB, studie DM, etc.). Ook benoemen: de term 'achterban' = leden & donateurs DB. » Doel & verwachtingen van het interview nogmaals benoemen. » Opbouw van interview toelichten: eerst kort bevindingen o.b.v. literatuuronderzoek doornemen, daarna vragen over geheel Nederland, daarna toespitsen op achterban.
☐ 2. Nogmaals toestemming vragen voor opnemen & alles aanzetten » Online interview: back-up opnames & Teams-opname aanzetten. » Face-to-face interview: beide geluidsrecorders aanzetten.
☐ 3. Start van interview (zie volgende pagina voor interviewvragen)
☐ 4. Interviewfase afronden » Bedanken voor delen van de informatie. » Mag de naam worden genoemd? Of liever anoniem (wel met functie)? » Aankondigen dat de opnames worden stopgezet > opnames stopzetten.
☐ 5. Informeren over wat wel/niet te verwachten m.b.t. het vervolg » Verslag is voor DB. Wil de expert het graag ontvangen? Moet in overleg met DB. » Samenvatting wordt toegestuurd ter accordering.
☐ 6. Nogmaals bedanken voor deelname & gesprek afronden.

Interviewvragen

De vragen die werden gesteld verschilden enigszins per interview wegens de verschillende expertises van respondenten en het doorvragen op antwoorden.

1. Infographic 1 doornemen

2. Infographic 2 doornemen + toelichten (zie volgende pagina)

3. Vragen na infographics 1 & 2: koopgedrag van Nederlanders voor vis

- ☐ Op basis van uw eerste indruk: hoe kansrijk denkt u dat deze vier strategieën zijn?
- ☐ Wat lijken uzelf kansrijke strategieën voor het stimuleren van diervriendelijk koopgedrag voor vis?
- ☐ Waar kun je in de communicatie het beste op inspelen als wilt aanzetten tot een duurzame gedragsverandering?
 - ☐ ... en wat moet je vooral niét doen?
- ☐ Hoe doorbreek je automatische gedragspatronen bij consumenten?
- ☐ Hoe kun je ervoor zorgen dat mensen het kopen en eten van vis met het onderwerp vissenwelzijn gaan associëren?
- ☐ Hoe overbrug je een attitude-gedragskloof voor diervriendelijk koopgedrag?
- ☐ Zijn er trucs om de prijsperceptie te beïnvloeden zonder de prijs werkelijk te veranderen?
- ☐ Hoe kun je ervoor zorgen dat men het aanpassen van zijn koopgedrag niet als 'nog een extra taak' gaat zien?
- ☐ Wat zou kunnen helpen om het competentiegevoel van consumenten voor maken van diervriendelijke winkelkeuzes te vergroten?
- ☐ Hoe kun je bij Nederlanders meer empathie voor vissen creëren?
- ☐ Hoe voorkom je dat een boodschap over dierenleed weerstand oproept vanwege de zware inhoud?
- ☐ Hoe zorg je ervoor dat mensen met elkaar gaan spreken over de boodschap van je campagne (vissenwelzijn), zodat het thema gaat leven?
- ☐ Hoe kun je een boodschap sterk neerzetten zónder een groot budget te besteden? Hoe kun je bijvoorbeeld het laaghangende fruit plukken?

4. Infographic 3 doornemen

5. Vragen na infographic 3: koopgedrag van achterban voor (diervriendelijke) vis

- ☐ Gekeken naar het profiel van de achterban: hoe zou je de strategieën die we zojuist hebben besproken op de achterban kunnen toespitsen?
- ☐ Weet u zaken die belangrijk zijn om in acht te nemen bij het ontwerpen van een gedragsbeïnvloedingsstrategie voor 50-plussers?
 - ☐ ... en voor vrouwen?
- ☐ Hoe kun je bereiken dat de achterban als 'aanjager' van de rest van de maatschappij gaat fungeren voor het kopen van diervriendelijke vis?
- ☐ De Dierenbescherming houdt zich met veel onderwerpen bezig, dus de beschikbare ruimte in de communicatiemiddelen voor het onderwerp vissenwelzijn is beperkt. Hoe kun je deze beperkte ruimte (bijv. in het leden-/donateursblad) optimaal benutten?

Slotvraag

- ☐ Wat zijn relevante zaken m.b.t. dit onderwerp die we nog niet hebben besproken?

Bijlage 5. Codeboek van data-analyse

Codes + subniveau's
» Algemene info over keurmerken
» Attitude behaviour gap
» Beïnvloeden van koopgedrag » Algemene info & aandachtspunten interventies » Associaties en emoties aan gedrag koppelen (CASI-strategie) » Benutten van automatisch gedrag (CASI-strategie) » Doelgericht kennis overdragen (CASI-strategie) » Economische interventies » Gedrag behapbaar maken (CASI-strategie) » Gevoel van kunnen vergroten (CASI-strategie) » Inspelen op identiteit (CASI-strategie) » Omgaan met aversie en scepsis (CASI-strategie) » Sociaal beïnvloeden (CASI-strategie)
» Data n.a.v. interviews
» Gedragsbepalers voor koopgedrag » Automatische reacties, onbewuste associaties (CASI-gedragsbepaler) » Emoties (CASI-gedragsbepaler) » Fysieke omgeving (CASI-gedragsbepaler) » Marketing in omgeving » Verpakkingen, incl. keurmerken » Houding (CASI-gedragsbepaler) » Houdingen t.a.v. keurmerken & duurzaamheid » Houdingen t.a.v. kopen & eten van vis » Houdingen t.a.v. vissen & dwz » Kennis (CASI-gedragsbepaler) » Kennis over dwz & vwz » Kennis over keurmerken & duurzaamheid » Kennis over Viswijzer » Kunnen (CASI-gedragsbepaler) » Gevoel van competentie » Middelen » Situationele factoren » Vaardigheden » Sociale omgeving (CASI-gedragsbepaler) » Weerstand (CASI-gedragsbepaler) » Aversie » Inertie » Scepsis & vertrouwenskwesties » Zelfbeeld (CASI-gedragsbepaler)
» Info over achterban » Communicatiegedrag » Donateurs » Leden » Demografische kenmerken » Donateurs » Leden » Koopgedrag » Donateurs » Leden » Leefstijl » Donateurs » Leden
» Stavaza visverkoop in supermarkten
» Visconsumptiecijfers NL & EU
» Visindustrie » Beleidsvoering & wetgeving visindustrie » Duurzaamheid(sproblemen) visindustrie » Vissenwelzijnsproblemen visindustrie » Voordelen van beter vissenwelzijn voor productkwaliteit
» Wetenschap m.b.t. vissen & dwz

Bijlage 6. Tips voor het benutten van automatisch gedrag

Het benutten van automatisch gedrag is geen *communicatieve* gedragsbeïnvloedingsstrategie. Hoewel het element ‘communicatie’ een randvoorwaarde voor dit scriptieonderzoek is, wordt in deze bijlage toch een aantal tips omtrent het beïnvloeden van automatisch gedrag gedeeld. Deze tips presenteerden zich tijdens de dataverzamelingsfase en zijn mogelijk bruikbaar voor de DB.

Marketingexpert Marc Lof benadrukt dat het bij het beïnvloeden van koopgedrag noodzakelijk is om rekening te houden met automatisch gedrag. Dit beïnvloedt koopgedrag namelijk ontzettend sterk (interviewresp. 8, pers. comm.). Doordat gewoontegedrag zoals koopgedrag niet rationeel is, maar juist automatisch plaatsvindt, schieten voorlichting en een rationele benadering vaak tekort bij het bewerkstelligen van gedragsveranderingen (Van 't Riet, 2010; Van Harreveld, 2012). Gewoontegedrag wordt juist wél getriggerd door marketingtrucs en andere prikkels uit de fysieke omgeving (RDA, 2019; Van Haaster-de Winter & Hoogendam, 2012).

Nudging is een algemeen bekende gedragsbeïnvloedingsmethode die veel in supermarkten wordt toegepast (Slabbinck et al., 2019; Trudel, 2019). Voorbeelden van nudges die het kopen van diervriendelijke vis aantrekkelijker kunnen maken zijn een mooie productverpakking (Van 't Riet, 2010), bewegende beelden (Gvili et al., 2015) en een descriptieve productbeschrijving (Bublitz & Peracchio, 2015; Wansink et al., 2012). Ook een aantrekkelijk schap werkt goed. Verwerk bijvoorbeeld glans of een ‘natuurlijke uitstraling’ in het schap (Meert et al., 2014; Slabbinck et al., 2019; Stöckli et al., 2016). Slabbinck et al. (2019) beschrijven vele andere voorbeelden van nudging in de supermarkt. Een valkuil van nudging is dat consumenten vaak in hun oude gedrag terugvallen zodra de nudges worden weggenomen (interviewresp. 5 & 9, pers. comm.). Boosting kan helpen om blijvende gedragsveranderingen te bewerkstelligen. Een essentieel verschil met nudging is dat boosting bewuste, weloverwogen handelingen stimuleert. Bij boosting wordt er tevens vaak benadrukt dat men het gedrag voor een ander uitvoert. Boosting heeft waarschijnlijk een langduriger effect dan nudging. Doordat de consument direct wordt aangesproken kan boosting namelijk intrinsieke motivatie teweegbrengen (interviewresp. 9, pers. comm.; Tiggelaar, 2021).

Door diervriendelijke vis een opvallende en toegankelijke plek in de supermarkt te geven, neemt de kans op verkoop toe. Plaats het bij voorkeur aan het begin van de winkel en idealiter in het tweede schap (Slabbinck et al., 2019). Ook kan het slim zijn om een apart en opvallend schap voor diervriendelijke vis te creëren wanneer het net op de markt is (interviewresp. 10, pers. comm.). Zorg verder voor voldoende ruimte rond het schap. Consumenten vinden winkelen in smalle gangen namelijk onprettig. Een vrije cirkel van 60 cm rondom de consument is ideaal (Slabbinck et al., 2019).

Ook binnen het schap kan de positionering van het product worden benut om de koopbereidheid te vergroten. Producten op ooghoogte zijn vaak onbewust favoriet (Slabbinck et al., 2019). Daarnaast wordt het middelste product uit een horizontale rij relatief vaak gekozen (Keller et al., 2015; Rodway et al., 2011). De positionering kan tevens de prijsperceptie beïnvloeden. “Wil je de perceptie van duurzame producten als duur zijnde iets verlagen, plaats ze dan misschien eens wat lager”, aldus Slabbinck et al. (2019). Onbewust beschouwen consumenten producten bovenin het schap namelijk als duurder/beter dan de producten onderin (Slabbinck et al., 2019; Valenzuela & Raghubir, 2015). De samenvatting van het expertinterview met Marc Lof bevat diverse andere tips voor het beïnvloeden van de prijsperceptie.

T.z.t. is het waardevol om een gedragsbeïnvloedingscampagne te ontwikkelen die (o.a.) als doel heeft om het kopen van diervriendelijke vis tot automatisch gedrag te maken. Dit vergroot de kans dat consumenten het kopen van diervriendelijke vis volhouden (interviewresp. 10, pers. comm.). Speel o.a. in op het creëren van routines, bijvoorbeeld ‘diervriendelijke dinsdag’. Bij een dergelijke routine kan worden gesuggereerd dat men op dinsdag vegetarisch eet of een diervriendelijke productvariant koopt. Idealiter is er op de desbetreffende dag ook een (kortings)actie voor deze producten (interviewresp. 8, pers. comm.).

Bijlage 7. Achtergrondinformatie over leden & donateurs

Bijlage 7 is verwijderd omdat deze vertrouwelijke informatie over de achterban van de Dierenbescherming bevat.