

# Communicatie over klimaatbeleid

Vergroot waardegerichte communicatie  
draagvlak voor een toeslag op fast-fashion?



TNO 2025 R10649 – 2 april 2025

## Communicatie over klimaatbeleid

Vergroot waardegerichte communicatie draagvlak voor een  
toeslag op fast-fashion?

Auteurs	Luise Schlindwein Anika Batenburg Caroline van Ooij Geerte Paradies
Rubricering rapport	TNO Publiek
Titel	TNO Publiek
Aantal pagina's	112 (excl. voor- en achterblad)
Aantal bijlagen	5
Projectnummer	060.59327

**Alle rechten voorbehouden**

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van TNO.

© 2025 TNO

# Samenvatting

## S1. Aanleiding en achtergrond

### Het belang van draagvlak voor klimaatbeleid

Met het Klimaatakkoord en de Klimaatwet is vastgelegd dat Nederland in 2050 klimaatneutraal moet zijn. Het beperken van klimaatverandering en het realiseren van een duurzame samenleving vereisen publieke steun voor klimaatbeleid, ook wel draagvlak genoemd. Europese studies laten namelijk zien dat de kans dat klimaatbeleid succesvol wordt ingevoerd groter is, wanneer er ook draagvlak voor is. Hoewel veel Nederlanders bezorgd zijn over klimaatverandering, varieert het draagvlak sterk per klimaatmaatregel. Zo wordt een vliegtaks breed gesteund, terwijl een toeslag op vlees op meer weerstand stuit en slechts door een beperkte groep gesteund wordt. Ook de bereidheid om duurzamer gedrag te gaan vertonen verschilt sterk per type gedrag. Nederlanders zijn bijvoorbeeld meer bereid om energie te besparen of spullen te recyclen dan tweedehands producten te delen, lenen of kopen. Dit maakt het voor de beleidsmakers een uitdaging om klimaatbeleid te ontwikkelen waar voldoende draagvlak voor is bij verschillende groepen Nederlanders.

### Het matchen van waarden in communicatie met de waarden van verschillende groepen lijkt veelbelovend

Eerder onderzoek laat zien dat persoonlijke waarden en politieke oriëntatie een belangrijke rol spelen bij draagvlak voor klimaatbeleid. Mensen met meer zelfoverstijgende waarden (zoals zorg voor het collectieve belang en de natuur) en/of mensen, die aangeven een linkse politieke oriëntatie te hebben, steunen klimaatbeleid over het algemeen meer dan mensen met zelfversterkende waarden (zoals macht en prestatie) en/of een zelf-gerapporteerde rechtse oriëntatie. Het is daardoor met name lastig om de laatstgenoemde groepen te enthousiasmeren voor klimaatbeleid. Een mogelijke oplossing die kan helpen om draagvlak te vergroten is om in de communicatie over beleid beter aan te sluiten op de waarden van de ontvanger. Dit wordt ook wel waardenmatching genoemd. In dit onderzoek toetsen we het effect van waardenmatching op draagvlak voor klimaatbeleid. Daarnaast onderzoeken we ook het effect op de intentie tot duurzamer gedrag. Dit doen we omdat het inzicht geeft in hoeverre mensen bereid zijn om dit gedrag te gaan vertonen in de toekomst.

### Flankerend beleid kan draagvlak voor klimaatbeleid vergroten

Onderzoek laat zien dat draagvlak van beleid ook afhangt van de waargenomen rechtvaardigheid (wat betreft de verdeling van lusten en lasten van beleid, zoals kosten, voordelen en verantwoordelijkheden binnen of tussen groepen), impact op het eigen leven en de ingeschatte effectiviteit van beleid. Als maatregelen als oneerlijk of ineffectief worden gezien of de impact op het eigen leven te groot is, is het draagvlak kleiner. Eerder onderzoek laat zien dat flankerend beleid de potentie heeft om dergelijke zorgen weg te nemen en daarmee de acceptatie van beleid te vergroten. Daarom toetsen we ook het effect van het communiceren over flankerend beleid op draagvlak voor klimaatbeleid en intentie tot duurzamer gedrag.

Onze onderzoeksvraag is daarom: ‘Wat is het effect van waardenmatching en het communiceren van flankerend beleid op draagvlak voor beleid en de intentie om duurzamer kleding te consumeren?’. Door deze onderzoeksvraag te beantwoorden bieden we beleidsmakers inzichten in hoe het draagvlak voor klimaatbeleid vergroot kan worden. Dit

project is onderdeel van het onderzoeksprogramma Energietransitie Studies onder regie van de directie Klimaat van het DG Energie en Klimaat van het ministerie van EZK met als doel het leveren van kennis voor energiebeleid.

## S2. Methode

Voor dit onderzoek hebben we een specifieke beleidscasus gekozen: een toeslag op fast fashion. Voor deze toeslag ontwikkelden we een tekst waarin we de lezer uitleggen waarom een toeslag op fast fashion nodig is, hoe een mogelijk beleidspakket rondom deze toeslag eruitziet en wat het beleid oplevert. Bij het ontwerpen van het beleidspakket hebben we rekening gehouden met de effectiviteit, rechtvaardigheid en de impact van het beleidsvoorstel op consumenten.

Dit onderzoek bestond uit twee fasen. In de eerste fase, het vooronderzoek, beoordeelden twee focusgroepen zeven verschillende teksten over het beleidspakket. De deelnemers werden ingedeeld op zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie. Het beleidspakket was bij alle teksten identiek, maar de communicatie daarover was aangepast aan verschillende waarden. Deelnemers selecteerden de onderdelen van de teksten die zij het meest en het minst waardeerden en overtuigend vonden. Op basis van deze feedback werden vier teksten voor een online experiment ontwikkeld. Het doel was om teksten te ontwikkelen die optimaal aansluiten bij de waarden van diverse groepen.

In de tweede fase, het online experiment, werden de teksten grootschalig getest op hun invloed op draagvlak en de intentie om duurzamer te consumeren<sup>1</sup> aan de hand van een grootschalig online experiment onder een representatieve steekproef van 3006 Nederlandse deelnemers<sup>2</sup>. Om waardenmatching te toetsen maakten we gebruik van vier thema's (m.a.w. waardenframes):

- › Eén tekst benadrukte het belang voor de Nederlandse economie in verband met het concurrentievoordeel voor Nederlandse innovatie en duurzame bedrijven;
- › Een tweede tekst ging in op de lage prijs-kwaliteitverhouding van fast fashion en hoe de toeslag een stimulans is voor meer kwaliteitskleding die langer meegaat en dus zorgt voor minder verspilling;
- › Een derde tekst ging in op de impact van fast fashion op het klimaat en het milieu;
- › Een vierde tekst ging in op de slechte omstandigheden van arbeiders in kledingfabrieken in lagelonenlanden.

Daarnaast waren er enkele controle condities om ook het effect van communicatie over flankerend beleid te onderzoeken. Deelnemers werden willekeurig toegewezen aan één conditie en gaven na het lezen van de tekst onder andere aan in hoeverre ze de maatregel steunen, en of ze de intentie hebben duurzamer kleding te consumeren. Vervolgens vroegen we deelnemers naar hun zelf-gerapporteerde politieke<sup>3</sup> en persoonlijke waarden.

<sup>1</sup> Dit omvatte: minder nieuwe kleding kopen, minder fast-fashion kopen, (meer) tweedehandskleding in plaats van nieuwe kleding kopen, (meer) gerecyclede/gerepareerde kleding kopen en kleding (vaker) laten repareren.

<sup>2</sup> Deelnemers zijn benaderd via een panelbureau, waar mensen zich niet zelf voor kunnen aanmelden. Ook zorgt dit bureau voor een zo divers mogelijk deelnemersbestand. Bij de uitnodiging voor het online experiment hebben we deelnemers gevraagd om hun mening te geven over beleid en hebben we expliciet niet het woord 'klimaat' genoemd. Dit deden we om ervoor te zorgen dat er een zo breed mogelijke groep mensen deelneemt.

<sup>3</sup> In lijn met eerder onderzoek is de politieke oriëntatie van de deelnemers gemeten door deelnemers te vragen zichzelf in te schalen op 11-puntsschalen van 'links' (1) naar 'rechts' (11). Daarbij is links-rechts als volgt uitgelegd: "Met links bedoelen wij dat u een voorkeur heeft voor grotere rol van de overheid, een gelijkere welvaartsverdeling door middel van belastingen en gelijke kansen voor iedereen. Met rechts doelen we op een voorkeur voor een kleinere rol van de overheid, minder belastingen en meer eigen verantwoordelijkheid".

## S3. Bevindingen

### **Draagvlak voor het maatregelpakket en de intentie om duurzamer kleding te consumeren zijn groot**

Ons onderzoek laat zien dat 68% van de deelnemers het maatregelpakket steunt. Het pakket bestaat uit een toeslag van 5% tot 10% op fast fashion, kortingsbonnen voor reparatie, subsidie voor duurzame kledingwinkels en reparatieservices, bewustwordingscampagnes en een EU-keurmerk. Daarnaast vroegen we of mensen duurzamere keuzes zouden maken omtrent het consumeren van kleding wanneer de maatregel zou worden ingevoerd. Een meerderheid van de deelnemers is bereid om duurzamere keuzes te maken in hun consumptiegedrag wanneer deze beleidsmaatregel wordt toegepast: meer dan de helft van de deelnemers (53%) heeft de intentie om duurzamer kleding te consumeren, 24% is neutraal, en 23% heeft weinig tot geen intentie.

### **Deelnemers met zelfoverstijgende waarden en een zelf-gerapporteerde linkse politieke oriëntatie hebben meer steun voor het maatregelpakket en een grotere intentie om duurzamer kleding te gaan consumeren**

De resultaten laten verder zien dat onder deelnemers met meer zelfoverstijgende waarden meer draagvlak is voor de toeslag op fast fashion en dat zij meer intentie hebben om duurzamer kleding te consumeren, dan deelnemers die hier laag op scoren. Ditzelfde geldt voor deelnemers die zelf aangaven een linkse politieke oriëntatie te hebben. Deelnemers die hoger scoren op zelfversterkende waarden laten juist minder steun zien voor de toeslag op fast fashion en een minder hoge intentie om duurzaam kleding te consumeren.

Ook als we naar het draagvlak voor de verschillende beleidspakketonderdelen (kortingsbonnen voor reparatie, subsidie voor duurzame kledingwinkels en reparatieservices, bewustwordingscampagnes, en een EU-keurmerk) kijken, zien we dat onder meer links geïntendeerde deelnemers voor elk onderdeel meer draagvlak is dan onder meer rechts geïntendeerde deelnemers. Meer rechtse deelnemers zijn het meest positief over de bewustwordingscampagnes voor consumenten en het minst positief over de toeslag op fast fashion. Dit suggereert dat meer rechtse deelnemers vooral waarde hechten aan het informeren van mensen.

### **Waardenmatching heeft gering effect op draagvlak en de intentie om duurzamer kleding te consumeren**

Wat betreft waardenmatching vonden we statistisch significante effecten, waarbij het matchen van de tekst met de waarden van de lezer voor meer draagvlak zorgt. Zo vonden we dat deelnemers die zichzelf als rechts identificeerden, zich meer aangesproken voelden door een verhaal over het belang van beleid voor de Nederlandse economie. Deelnemers die zichzelf als links identificeerden, voelden zich daarentegen meer aangesproken door thema's als klimaat, een rechtvaardige behandeling van arbeiders in lagelonenlanden en het verhogen van de kwaliteit van kleding. Daarnaast lijken deelnemers met meer zelfoverstijgende waarden zich meer aangesproken te voelen door een verhaal over het belang voor klimaat dan een neutrale tekst zonder waardenframe. Dit impliceert dat communiceren over klimaatbeleid in termen van voordelen voor de Nederlandse economie een andere groep mensen kan aanspreken dan de groep die nu al klimaatbeleid steunt (mensen met een meer linkse politieke oriëntatie).

De effectgroottes waren echter zeer klein waardoor de praktische implicaties beperkt lijken: het draagvlak voor dit maatregelpakket en de intenties om duurzamer te consumeren kunnen vergroot worden door de communicatie aan te sluiten op de waarden of politieke

oriëntatie van de ontvangers, maar mensen veranderen niet compleet van mening na het eenmalig lezen van een tekst met passende framing.

#### **Informatie over flankerend beleid heeft een positief effect op draagvlak en de intentie om duurzamer kleding te consumeren**

Ten slotte laten onze resultaten zien dat het communiceren van een beleidspakket inclusief flankerend beleid voor meer draagvlak zorgt dan alleen communiceren over de toeslag op fast fashion. We vinden daarnaast dat, door het lezen over het flankerend beleid, deelnemers het beleid als effectiever en rechtvaardiger ervaren dan wanneer enkel de toeslag wordt voorgelegd. Ook ervaren ze de impact op hun eigen leven als minder ingrijpend met flankerend beleid.

## **S4. Aanbevelingen**

#### **Gebruik waardenmatching als aanvullende strategie om draagvlak te vergroten**

Het afstemmen van communicatie op de waarden van het publiek (waardenmatching) heeft een subtiele positieve invloed op de perceptie van beleid. Hoewel het effect beperkt is, kan het een nuttige aanvulling zijn op andere strategieën om draagvlak te vergroten. Omdat waardenmatching alleen geen sterk effect heeft, is het belangrijk om dit te combineren met andere communicatiestrategieën die de effectiviteit van de boodschap kunnen versterken. Ander onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat het combineren van waardematching met een passende afzender het effect op draagvlak voor klimaatbeleid kan vergroten. Dit impliceert dat waardematching effectiever is samen met afzendermatching. Zo kan een boodschap met nadruk op conservatieve waarden meer effect hebben wanneer deze van een conservatieve afzender komt..

#### **Communiceer het volledige maatregelpakket, inclusief flankerend beleid**

Onze resultaten laten zien dat het draagvlak groter is wanneer niet alleen de hoofdmaatregel wordt gepresenteerd, maar ook het bijbehorende flankerende beleid. Dit geldt ook voor de intentie om duurzamer te consumeren. Het draagvlak wordt groter doordat flankerend beleid de waargenomen effectiviteit en eerlijkheid van het beleid vergroot. Daarnaast wordt de ervaren negatieve impact op het eigen leven als minder groot gezien. Door duidelijk te maken welke ondersteunende maatregelen worden genomen kan het draagvlak voor klimaatbeleid en de intentie voor duurzaam gedrag vergoot worden.

# Inhoudsopgave

Samenvatting .....	3
<b>1</b> <b>Introductie</b> .....	<b>8</b>
1.1    Aanleiding.....	8
1.2    Het huidige onderzoek.....	11
1.3    Leeswijzer .....	13
<b>2</b> <b>Vooronderzoek</b> .....	<b>14</b>
2.1    Methode.....	14
2.2    Resultaten .....	17
2.3    Samenvatting van de resultaten .....	24
<b>3</b> <b>Online experiment</b> .....	<b>27</b>
3.1    Methode.....	27
3.2    Resultaten .....	36
3.3    Discussie & Aanbevelingen.....	56
<b>Referenties</b> .....	<b>62</b>
<b>Bijlagen</b>	
Bijlage A:    Teksten focusgroepen	67
Bijlage B:    Testen online experiment	73
Bijlage C:    Vragenlijst online experiment	81
Bijlage D:    Exploratieve analyses	95
Bijlage E:    Literatuur waardenmatching	102



# 1 Introductie

## 1.1 Aanleiding

### 1.1.1 De klimaatopgave vraagt om draagvlak voor klimaatbeleid

Het aanpakken van klimaatverandering en het toewerken naar een duurzame samenleving hebben wereldwijd de aandacht (IPCC, 2022). In het Nederlandse Klimaatakkoord zijn ambitieuze doelen en plannen opgenomen, die onder meer gericht zijn op het stimuleren van burgers om een duurzamere levensstijl aan te nemen (Rijksoverheid, 2019). Daarnaast werd de Klimaatwet aangenomen, waarin staat dat Nederland in 2050 klimaatneutraal zal zijn (Overheid.nl, 2023). Er moet echter volgens de Klimaat en Energieverkenning (KEV) zowel richting 2030 als 2050 nog veel gebeuren om dit te bereiken (PBL, 2024).

Het verkrijgen van publieke steun voor klimaatbeleid is essentieel voor het realiseren van doelen uit het Klimaatakkoord. Publieke steun, ook wel draagvlak genoemd, vergroot namelijk de kans dat beleid daadwerkelijk wordt ingevoerd. Dit blijkt bijvoorbeeld uit een Europese studie naar energiebeleid (Anderson et al., 2017), die laat zien dat een positievere publieke opinie over het prioriteren van milieubescherming leidt tot een versnelling van de invoering van nationaal beleid gericht op hernieuwbare energie. Een latere studie onder zes lidstaten van de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OECD) bevestigt deze relatie (Schaffer et al., 2022).

Ondanks dat een meerderheid van de Nederlandse bevolking zich zorgen maakt over klimaatverandering (76% van de Nederlanders van 18 jaar en ouder is bezorgd over de gevolgen voor toekomstige generaties, CBS, 2023), verschilt het draagvlak van Nederlanders voor klimaatbeleid sterk per maatregel (Bouman & Steg, 2022; Klösters et al., 2022). Terwijl sommige beleidsmaatregelen, zoals een belasting op vliegtickets, veel draagvlak hebben, stuiten andere maatregelen, zoals een belasting op vlees, op minder instemming (Dreijerink & Klösters, 2021; Vries et al., 2023). In lijn met de verschillen in draagvlak voor klimaatbeleid, zien we dat er ook veel verschil is in de mate waarin Nederlanders ervoor open staan om verschillende duurzamere gedragingen te vertonen (Koch & Vringer, 2023). Zo staan mensen bijvoorbeeld minder open voor het delen, lenen en huren van producten of het kopen van tweedehands en refurbished items, maar zijn ze vaker bereid om thuis energie te besparen, kapotte producten gescheiden in te leveren en spullen weg te geven voor tweedehands gebruik (Koch & Vringer, 2023).

Dit onderzoek biedt inzichten in hoe het draagvlak voor klimaatbeleid vergroot kan worden en formuleert concrete aanbevelingen voor beleidsmakers. We richten ons daarbij op twee strategieën: het inspelen op persoonlijke waarden in communicatie over beleid en de communicatie over flankerend beleid.

## 1.1.2 Goed gekozen flankerend beleid draagt bij aan draagvlak voor klimaatbeleid

Meerdere factoren lijken de verschillen in draagvlak voor klimaatbeleid te verklaren. Volgens een recente meta-analyse zijn de grootste voorspellers van draagvlak de ervaren rechtvaardigheid (de verdeling van lusten en lasten van beleid, zoals kosten, voordelen en verantwoordelijkheden binnen of tussen groepen), impact van het beleid op het eigen leven, de verwachte effectiviteit van een beleidsmaatregel en persoonlijke overtuigingen over klimaatverandering (Bergquist et al., 2022). Hoe minder een maatregel als rechtvaardig en effectief wordt ervaren en hoe hoger de negatieve impact op het eigen leven wordt ingeschat, hoe minder draagvlak er is voor het beleid (Dreijerink & Klösters, 2021). Recent onderzoek toont aan dat rechtvaardigheid, impact op het eigen leven en effectiviteit, wanneer expliciet meegenomen in de vorm van flankerend beleid, kunnen bijdragen aan een grotere mate van acceptatie van beleid (Klösters et al., 2024). Flankerend beleid wordt hierbij gedefinieerd als “aanvullend beleid met als doel negatieve effecten van andere beleidsmaatregelen weg te nemen of te verminderen, of faciliterende maatregelen bij beleid” (Energy.nl, 2022).

## 1.1.3 Persoonlijke waarden en politieke oriëntatie spelen een rol in het draagvlak voor klimaatbeleid

Naast goed gekozen flankerend beleid spelen ook persoonlijke waarden en de politieke oriëntatie van het publiek een rol in de mate van draagvlak voor klimaatbeleid (Drews & van den Bergh, 2016; Ejelöv & Nilsson, 2020). Waarden zijn de doelen die mensen belangrijk vinden en die als leidraad dienen in hun leven (Schwartz, 1992, p.21). Schwartz' (1992) waardenstructuur is de meest gebruikte en internationaal gevalideerde indeling voor persoonlijke waarden (Schwartz et al., 2001). Deze indeling bestaat uit vier categorieën op basis van de vraag of de waarden (1) gericht zijn op het vergroten van het eigenbelang ('zelfversterkende waarden', waaronder macht en prestatie), (2) gericht zijn op het overstijgen van het eigenbelang en het benadrukken van het collectieve belang ('zelfoverstijgende waarden', waaronder welwillendheid en universalisme), (3) gericht zijn op instandhouding ('instandhouding waarden', waaronder traditie, conformiteit en veiligheid), of (4) gericht zijn op openheid tot verandering ('openheid tot verandering waarden', waaronder zelfsturing, hedonisme, en stimulatie; bijv. De Groot & Steg, 2007, 2008; Schwartz, 1992). Onderzoek toont aan dat mensen die zelfoverstijgende waarden belangrijk vinden klimaatbeleid meer ondersteunen dan mensen die deze waarden niet of in mindere mate belangrijk vinden (bijv. Poortinga et al., 2012; Smith & Hempel, 2022). Daarentegen zijn mensen die zelfversterkende waarden belangrijk vinden vaak tegen klimaatbeleid (bijv. Harring & Jagers, 2013).

Politieke oriëntatie blijkt ook een rol te spelen in de steun voor klimaatbeleid (Bergquist et al., 2022). Zo laat onderzoek van Harring et al. (2017) zien dat een linkse politieke oriëntatie het draagvlak voor klimaatbeleid vergroot, terwijl een rechtse oriëntatie het draagvlak verkleint. Bovendien blijkt dat mensen met een rechtse politieke oriëntatie zich minder zorgen maken over klimaatverandering (Fisher et al., 2022).

Politieke oriëntatie hangt samen met welke waarden je belangrijk vindt: mensen met zelfoverstijgende waarden zijn vaker politiek links georiënteerd, terwijl mensen met zelfversterkende waarden en waarden gericht op instandhouding vaker politiek rechts georiënteerd zijn. Dit blijkt uit onderzoek in twintig Europese landen (Purko et al., 2011) en is ook terug te vinden in studies naar stemgedrag (Caprara et al., 2017; Lönnqvist & Ilmarinen,

2024). Daarnaast zijn zelfversterkende waarden en waarden gericht op instandhouding in verband gebracht met grotere scepsis over klimaatverandering en een lagere waargenomen impact en zorg hierover, terwijl zelfoverstijgende waarden juist het tegenovergestelde effect hebben (Poortinga et al., 2019; Ulmke et al., 2023).

Kortom, mensen die hoog scoren op zelfoverstijgende waarden en/of een meer linkse of progressieve overtuiging hebben, steunen klimaatbeleid in het algemeen dus al vaker. De vraag blijft echter hoe draagvlak onder overige groepen mensen vergroot kan worden.

## 1.1.4 Het matchen van waarden in communicatie met de waarden van verschillende groepen

Een mogelijke oplossingsrichting ligt in het vormgeven van communicatie over klimaatbeleid op basis van een waarde of politieke oriëntatie, ook wel waardeframing genoemd. Tot nu toe laat de wetenschappelijke literatuur gemengde resultaten zien wanneer het gaat om de effectiviteit van waardeframes. Zo vonden Bernauer en McGrath (2016) geen effect van boodschappen die economische of gezondheidsvoordelen van klimaatmitigatie benadrukken op draagvlak. Daarentegen ontdekten Severson en Coleman (2015) dat het benadrukken van de negatieve effecten van niets doen en de ongelijke verdeling van klimaatgevolgen tussen rijke en arme landen, het draagvlak voor verschillende vormen van klimaatbeleid (bijv. koolstofregulering en koolstofbelastingen) vergrootte. Religieuze waarden of kosten-batenanalyses hadden daarentegen geen effect. Deze uiteenlopende resultaten kunnen te maken hebben met de mate waarin de boodschap aansluit bij wat mensen belangrijk vinden. In veel van deze onderzoeken werden verschillende frames getest, maar werd niet onderzocht of deze frames daadwerkelijk aansloten bij de waarden van de ontvanger. Individuele verschillen in waarden spelen vermoedelijk een rol in hoe effectief een frame is.

Een aantal onderzoeken suggereren inderdaad dat waardeframing pas effectief is wanneer het is afgestemd op de waarden van de doelgroep, een aanpak die we in het vervolg waardenmatching noemen (zie Hornsey, 2021 voor een overzicht). Zo lieten Nilsson et al. (2016) zien dat respondenten met sterkere egoïstische waarden (overeenkomend met zelfversterkende waarden) positiever reageerden op de invoering van tolwegen naar steden ter voorkoming van verkeerscongestie wanneer persoonlijke voordelen genoemd werden, zoals dat de opbrengsten benut kunnen worden om de infrastructuur en parkeergelegenheden te verbeteren. Deelnemers die lager scoorden op egoïstische waarden reageerden daarentegen positiever op de invoering van tolwegen wanneer lokale en mondiale milieuvoordelen werden genoemd. In een vergelijkbaar onderzoek concludeerden Steinhurst en Matthies (2016) dat milieugerichte frames het draagvlak voor beleid, waaronder voor elektriciteitsbesparing in huishoudens, vergrootte bij mensen met sterke ecologische normen.

Ook op het gebied van politieke oriëntatie is er onderzoek gedaan naar waardenmatching. Zo blijkt uit onderzoek in de VS van Kidwell et al. (2013) naar het promoten van een wereldwijd initiatief om te recyclen, dat linkse deelnemers positiever reageerden op framing gericht op hulp en eerlijkheid. Rechtse deelnemers reageerden juist positiever op framing gericht op patriottisme. Uit een studie in de VS (Voelkel & Willer, 2019) bleek dat een beleidspakket meer steun kreeg van conservatieven en mensen met gematigde politieke oriëntatie wanneer het werd beschreven in termen van vaderlandsliefde, familie en respect voor traditie, terwijl liberalen meer steun toonden bij een beschrijving in termen gelijkheid en sociale rechtvaardigheid. Dit effect werd bevestigd door een onderzoek van Ulmke et al.

(2023) in Duitsland en Oostenrijk, waar liberalen positiever reageerden op boodschappen die nadruk legden op universalisme, welwillendheid en sociale rechtvaardigheid, terwijl conservatieven beter reageerden op boodschappen met nadruk op traditie, veiligheid en nationale identiteit. Ten slotte werd het potentieel van waardenmatching getoond in een studie in Nederland rond de Europese verkiezingen in samenwerking met het Kieskompas; een vragenlijst om als stemmer te bepalen op welke partij je zou willen stemmen (Holleman et al., 2020). Deze studie toont aan dat een conservatieve introductie<sup>4</sup> ervoor zorgt dat er onder conservatieve stemmers meer draagvlak is voor pro-Europees beleid dan bij het lezen van een progressief geformuleerde introductie<sup>5</sup>. Bovenstaande studies laten dus zien dat effectieve communicatie over klimaatbeleid geen universele aanpak kent en dat waardenmatching kan bijdragen aan meer draagvlak.

## 1.2 Het huidige onderzoek

### 1.2.1 Een toeslag op fast fashion

In de huidige studie onderzoeken we of de manier waarop klimaatbeleid wordt gecommuniceerd (de framing) invloed heeft op het draagvlak voor het beleid. Naast draagvlak meten we ook de intentie om duurzamer kleding te consumeren. Hiermee onderzoeken we of framing ook aan die intentie kan bijdragen. Specifiek hebben we gekozen voor een beleidsmaatregel waar relatief weinig steun voor is, maar die ook niet sterk wordt afgewezen door de Nederlandse bevolking (Klösters et al., 2024). Deze beleidsmaatregel is in overleg met beleidsmedewerkers van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) opgesteld. Dit maakt de maatregel realistisch en laat ons onderzoek beter aansluiten op de praktijk. De maatregel betreft een toeslag van 5% tot 10% op de verkoopprijs van fast fashion. Eerder vragenlijstonderzoek laat zien dat de helft van de Nederlanders (52%) tegen een toeslag op fast fashion is, 18% neutraal en 28% voorstander (Klösters et al., 2024)<sup>6</sup>. We verwachten dat de matige steun voor de maatregel ervoor zorgt dat een communicatie-interventie impact kan hebben zonder dat grote initiële weerstand het effect van de interventie blokkeert.

### 1.2.2 Onderzoeksvragen en hypothesen

In deze studie kijken we naar het effect van waardenmatching en het effect van communiceren over flankerend beleid op draagvlak voor beleid en de intentie om duurzamer kleding te consumeren. Specifiek kijken we of een tekst over de maatregel afgestemd op de persoonlijke waarden en/of politieke oriëntatie van een individu ten opzichte van een tekst zonder waardenmatching 1) het draagvlak voor dit beleid vergroot en 2) de intentie om duurzamer kleding te consumeren verhoogt. Het doel is te onderzoeken of waardenmatching ook bij mensen met zelfversterkende en rechts/conservatieve waarden – die vaak negatief samenhangen met draagvlak voor klimaatbeleid – kan zorgen voor meer draagvlak.

<sup>4</sup> De conservatieve introductie zag er als volgt uit: *‘Nederland is sinds 1975 lid van de Europese Unie. Als lid heeft Nederland zich altijd al moeten houden aan Europese beleidsvoering. Hierdoor kan het geen eigen wetten en regels opstellen over thema’s als economie en immigratie.’*

<sup>5</sup> De progressieve introductie: *‘Nederland is sinds 1957 lid van de Europese Unie. Als lid heeft Nederland altijd al mee mogen denken over Europese beleidsvoering. Hierdoor kunnen gezamenlijke Europese doelen, zoals CO<sub>2</sub>-vermindering en schone energie, makkelijk worden behaald.’*

<sup>6</sup> Klösters et al. (2024) onderzochten een toeslag van 10% tot 15% op fast fashion, maar hun resultaten toonden aan dat Nederlanders de voorkeur geven aan een lagere belasting, met 5% als meest geprefereerd. Daarom is in dit onderzoek gekozen voor een toeslag van 5% tot 10%.

Onze eerste onderzoeksvraag is daarom: “Wat is het effect van waardenmatching op draagvlak voor beleid en de intentie om duurzamer kleding te consumeren?”

We verwachten hierbij:

- › Hypothese 1a (H1a): Hoe progressiever (d.w.z. hoe minder conservatief) de deelnemers zijn, hoe meer draagvlak er is voor klimaatbeleid en hoe hoger hun intentie om duurzamer te consumeren.
- › Hypothese 1b (H1b): Hoe linkser (d.w.z. hoe minder rechts) de deelnemers zijn, hoe meer draagvlak er is voor klimaatbeleid en hoe hoger hun intentie om duurzamer te consumeren.
- › Hypothese 1c (H1c): Hoe hoger de zelfoverstijgende waarden van de deelnemers, hoe meer draagvlak er is voor klimaatbeleid en hoe hoger hun intentie om duurzamer te consumeren.
- › Hypothese 1d (H1d): Hoe hoger de zelfversterkende waarden van de deelnemers, hoe minder draagvlak er is voor klimaatbeleid en hoe lager hun intentie om duurzamer te consumeren.
- › Hypothese 2a (H2a): Klimaatbeleidscommunicatie, afgestemd op de waarden van een specifieke groep (waardenmatching), vergroot draagvlak voor klimaatbeleid meer dan communicatie die niet is afgestemd op de waarden van een groep.
- › Hypothese 2b (H2b): Klimaatbeleidscommunicatie, afgestemd op de waarden van een specifieke groep (waardenmatching), verhoogt de intentie om duurzamer te consumeren meer dan communicatie die niet is afgestemd op de waarden van een groep.

We onderzoeken of het effect van waardenmatching optreedt naast het effect van het communiceren over flankerend beleid. Uit eerder onderzoek blijkt namelijk dat flankerend beleid potentie heeft om het draagvlak voor een toeslag op fast fashion te vergroten. In overleg met beleidsmedewerkers van IenW is besloten dat het realistischer is om een pakket aan maatregelen voor te leggen, inclusief flankerend beleid. De tweede onderzoeksvraag die we daarom zullen beantwoorden is: “Wat is het effect van het communiceren over flankerend beleid op draagvlak voor beleid en de intentie om duurzamer te consumeren?”

We verwachten hierbij:

- › Hypothese 3a (H3a): Het verstrekken van informatie over flankerend beleid, met aandacht voor de effectiviteit, rechtvaardigheid en impact op het eigen leven van het klimaatbeleid, vergroot het draagvlak voor klimaatbeleid meer dan wanneer dergelijke informatie niet wordt verstrekt.
- › Hypothese 3b (H3b): Het verstrekken van informatie over flankerend beleid, met aandacht voor de effectiviteit, rechtvaardigheid en impact op het eigen leven van het klimaatbeleid, verhoogt de intentie tot duurzamer consumeren meer dan wanneer dergelijke informatie niet wordt verstrekt.

### 1.2.3 Aanpak

Dit onderzoek bestaat uit twee fasen. In de eerste fase, het vooronderzoek, beoordeelden twee focusgroepen zeven verschillende teksten over het beleidspakket. Het beleidspakket was bij alle teksten identiek, maar de communicatie daarover was aangepast op verschillende waarden. Deelnemers selecteerden de onderdelen van de teksten die zij het meest en het minst waardeerden en overtuigend vonden. Op basis van deze feedback werden de teksten voor een online experiment ontwikkeld. Het doel was om teksten te ontwikkelen die optimaal aansluiten bij de waarden van diverse groepen. In de tweede fase, het online experiment, werden de teksten grootschalig getest op hun invloed op draagvlak

en de intentie om duurzamer te consumeren. Dit gebeurde via een online vragenlijst onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking.

## 1.3 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 beschrijft de methode, resultaten en discussie van het vooronderzoek, waarin focusgroepen zijn gebruikt. In Hoofdstuk 3 worden de methode, resultaten en discussie van het online experiment gepresenteerd. Hier komen ook de aanbevelingen voor beleidsmakers aan bod. De bijlagen bevatten aanvullende informatie: hieronder bevat de teksten die in het vooronderzoek zijn gebruikt, en Bijlage B de teksten voor het experiment. De online vragenlijst is te vinden in Bijlage C. In Bijlage D zijn exploratieve analyses op basis van het experiment te vinden en in hieronder zijn de resultaten van een aanvullende literatuurreview over waardenmatching.

## 2 Vooronderzoek

In dit hoofdstuk beschrijven we de methode en de resultaten van het vooronderzoek. Daarna bediscussiëren we de resultaten en tekortkomingen van dit kwalitatieve gedeelte van het onderzoek.

### 2.1 Methode

#### 2.1.1 De teksten

Het doel van het vooronderzoek was om teksten te ontwikkelen over de toeslag op fast fashion die zo goed mogelijk aansluiten bij de waarden van diverse groepen. Het voorgestelde beleidspakket – een toeslag van 5% tot 10% op de verkoopprijs van fast fashion, gecombineerd met flankerend beleid – is opgesteld in overleg met beleidsmedewerkers van IenW en gebaseerd op eerder onderzoek (Klösters et al., 2024). Uit dit onderzoek blijkt dat Nederlanders over het algemeen een voorkeur hebben voor een lage toeslag op fast fashion (5% krijgt meer voorkeur dan 10% en 10% krijgt meer voorkeur dan 15%), waarbij de opbrengsten van de toeslag worden ingezet voor een specifiek doel, zoals het verlagen van de btw op kledingreparaties en het verplicht aanbieden van een reparatieservice. Deze inzichten hebben gediend als basis voor de verdere uitwerking van het beleidspakket.

Voor het ontwerpen van de teksten over het beleidspakket in combinatie met verschillende waardeframes hebben we verschillende bronnen gebruikt: Schwartz' theorie over menselijke waarden (1994), waarden in relatie tot klimaatverandering (De Groot & Steg, 2008; Nilsson et al., 2016; Steinhorst & Matthies, 2016), politieke opvattingen omtrent klimaatverandering (Holleman et al., 2020; Kidwell et al., 2013), de determinanten van klimaatbeleid (Dreijerink & Klösters, 2021), draagvlak voor klimaatbeleid (Klösters et al., 2024), en de opbouw van overtuigende narratieven (Jones & McBeth, 2010).

Op basis van deze kennis hebben we zeven teksten ontwikkeld, elk gericht op een specifieke waarde of politieke oriëntatie: conservatief (tekst 1), liberaal (tekst 2), progressief (tekst 3), hedonistisch (tekst 4), egoïstisch (tekst 5), biosferisch (tekst 6) en altruïstisch (tekst 7). Twee teksten (liberaal en progressief) sloten naar verwachting aan bij een links-progressieve politieke oriëntatie en twee teksten (liberaal en conservatief) bij een rechts-conservatieve politieke oriëntatie. Daarnaast richtten twee teksten (biosferisch en altruïstisch) zich op zelfoverstijgende waarden, terwijl de overige twee teksten (hedonistisch en egoïstisch) aansloten bij zelfversterkende waarden. De teksten zijn gemaakt met behulp van feedback van wetenschappers, communicatie-experts en beleidsmedewerkers. Door een breed scala aan teksten te creëren met diverse argumenten, konden we in de voorstudie de meest effectieve tekstelementen selecteren voor de vervolgstudie (online experiment). In totaal waren de teksten ongeveer 1,5 A4. Zie [Tabel 2.1](#) voor een overzicht van de opbouw van de zeven teksten en 0 voor de volledige teksten.

**Tabel 2.1:** Opbouw van de zeven ontwikkelde teksten

Tekstonderdeel	Toelichting	Wel/niet aangepast aan waardeframe
Titel	Zie hieronder voor de verschillende titels	Varieerde tussen de teksten o.b.v. waardeframe
Context klimaatverandering	De aarde warmt op en 75% van de Nederlanders maakt zich zorgen.	Bij alle teksten gelijk
Negatieve gevolgen van klimaatverandering	Zie hieronder voor de verschillende negatieve gevolgen van klimaatverandering.	Varieerde tussen de teksten o.b.v. waardeframe
Effectiviteit klimaatbeleid algemeen	Er zijn internationale afspraken, maar er zijn nog meer maatregelen nodig.	Bij alle teksten gelijk
Context kledingindustrie	Vervuiling en uitstoot van de kledingindustrie, verduurzaming heeft in deze sector veel impact.	Bij alle teksten gelijk
Introductie van de maatregelen	Zie hieronder voor de verschillende introducties van de maatregel.	Varieerde tussen de teksten o.b.v. waardeframe
Beschrijving van de maatregelen	Beschrijving van het beleidspakket.	Bij alle teksten gelijk
Positieve gevolgen van het beleidspakket	Zie hieronder voor de verschillende positieve effecten van het voorgestelde beleid, inclusief de impact op de consument.	Varieerde tussen de teksten o.b.v. waardeframe

## 2.1.2 Werving en selectie deelnemers

De deelnemers werden geworven via Bureau Fris, dat een panel met een groot aantal leden in Nederland beheert. Deelnemers konden zichzelf aanmelden voor het onderzoek via een door Bureau Fris gestuurde uitnodiging. Om polariserende discussies te voorkomen hebben we de deelnemers aan de hand van een korte screeningvragenlijst, waarin deelnemers hun zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie aangaven, opgedeeld in twee groepen: één conservatieve groep en één progressieve groep. Specifiek scoorden deelnemers in focusgroep A (de conservatieve groep) een 7 of hoger op een schaal van progressief (1) tot conservatief (11). Deelnemers in focusgroep B (de progressieve groep) scoorden minder dan een 5 op dezelfde schaal<sup>7</sup>. In totaal bestond focusgroep A uit 14 deelnemers en focusgroep B uit 15 deelnemers. Om een zo divers en compleet mogelijk publiek te bevragen, varieerden de deelnemers in geslacht, leeftijd, opleiding en inkomen. Zie [Tabel 2.2](#) voor de demografische kenmerken van focusgroep A en B.

<sup>7</sup> Hoewel we deelnemers hebben gevraagd zichzelf zowel op een links-rechts als op een progressief-conservatief spectrum te plaatsen, hebben we er uiteindelijk voor gekozen hen op te delen op basis van hun zelfinschatting op de schaal van progressief naar conservatief. Dit omdat klimaatverandering vaak primair wordt gezien als een progressief sociaal-cultureel thema. Zo laat onderzoek zien dat aanhangers van GroenLinks en D66 willen dat de overheid meer geld uitgeeft om het klimaatprobleem op te lossen, terwijl PVV en FvD aanhangers juist willen dat hier veel minder geld aan wordt uitgegeven (Dekker & den Ridder, 2020).



**Tabel 2.2:** Geslacht, leeftijd, opleiding en inkomen van focusgroep A en B

Demografische kenmerken	Categorie	% focusgroep A (N = 14)	% focusgroep B (N = 15)
Geslacht	Man	50%	53%
	Vrouw	50%	47%
Leeftijd	18-39 jaar	22%	40%
	40-64 jaar	64%	40%
	65+ jaar	14%	20%
Opleiding	Laag (LBO, MBO)	42%	47%
	Midden (HBO, HAVO)	29%	33%
	Hoog (VWO, WO)	29%	20%
Bruto jaarinkomen van het huishouden	<40.000	29%	40%
	40.000-60.000	14%	27%
	60.000-80.000	14%	13%
	80.000-100.000	-	7%
	>100.000	21%	7%
	Zeg ik liever niet	22%	6%

### 2.1.3 Procedure

Focusgroep A vond plaats op 29 april 2024 en focusgroep B vond plaats op 1 mei 2024. Beide focusgroepen duurden 120 minuten en vonden fysiek plaats in Amersfoort. Het verloop van beide focusgroepen was identiek en geïnspireerd op de ‘narrative workshop methodology’ (Climate Outreach, 2016; Shaw & Corner, 2017). Bij deze onderzoekstechniek ontwikkelen de onderzoekers een narratief (m.a.w. tekst) over het klimaatprobleem of klimaatbeleid om dit vervolgens voor te leggen aan de deelnemers.

In de eerste 15 minuten stelden de onderzoekers zichzelf voor en legden zij het programma van de sessie uit. Om te voorkomen dat deelnemers zich bezwaard zouden voelen om kritiek te uiten, vertelden de onderzoekers dat de teksten door andere collega’s waren gemaakt en dat zij uitsluitend de rol van gespreksleiders vervulden. Op deze manier wilden zij sociaal wenselijke antwoorden zoveel mogelijk vermijden. Daarna werden de deelnemers willekeurig ingedeeld in vier groepen van 3 á 4 deelnemers, waarbij elke deelgroep werd begeleid door één onderzoeker. Alle deelnemers in de deelgroepen kregen twee van de zeven teksten op papier te lezen. In focusgroep A werd de conservatieve tekst (tekst 1) door twee deelgroepen gelezen en beoordeeld. In focusgroep B werd de liberale tekst (tekst 2) door twee deelgroepen gelezen en beoordeeld. De rest van de waardegedreven teksten (teksten 3 t/m 7) werden evenredig verdeeld over de deelgroepen. Deze verdeling had geen inhoudelijke reden, maar was simpelweg nodig om 7 teksten te kunnen verdelen over 4 groepen.

De deelnemers werden gevraagd om eerst individueel in stilte de teksten te lezen en te beoordelen. Daarna markeerden ze met een groene en rode markeerstift de tekst. Groen voor woorden of zinnen die hen overtuigden van het belang van het beschreven pakket aan

maatregelen. Rood voor woorden of zinnen die hen niet overtuigden of juist weerstand oproepen. Hier kregen ze 30 minuten de tijd voor. Daarna volgde een pauze van 10 minuten. Na de pauze kregen de deelnemers, binnen hun deelgroep en onder leiding van één onderzoeker, de kans om toe te lichten waarom ze delen van de tekst groen of rood hadden gekleurd. De onderzoekers zorgden ervoor dat alle deelnemers aan het woord kwamen en maakten aantekeningen van de uitleg van deelnemers en de onderlinge discussies. Ten slotte werden de deelnemers nog twee vragen gesteld: (1) Waar maak je je zorgen over als het gaat over klimaatverandering? en (2) Hoe kan het verhaal overtuigender gemaakt worden? De focusgroepen werden afgesloten door de deelnemers te bedanken voor hun deelname. Na afloop van de focusgroepen kregen de deelnemers een vergoeding van €60 voor hun deelname.

## 2.2 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de focusgroepen per onderdeel van de zeven teksten toegelicht (zie Tabel 2.1 voor een overzicht van de opbouw van de teksten). Hierbij maken we verschil tussen de conservatieve en progressieve focusgroepen. We vatten hieronder per paragraaf van de tekst samen welke zinnen groen en rood zijn gemarkeerd door zowel de progressieve als conservatieve deelnemers. In verband met de hoeveelheid markeringen, hebben we voor de tekstonderdelen die verschilden op basis van de waardenframes (conservatief, liberaal, progressief, hedonistisch, egoïstisch, biosferisch en altruïstisch) tabellen gemaakt met daarin de zinnen die enkel groen werden gemarkeerd door de progressieven of conservatieven, de zinnen die door progressieven én conservatieven groen werden gemarkeerd, en de zinnen die rood werden gemarkeerd door progressieven én conservatieven. Voor de paragrafen die niet tussen de teksten varieerden (m.a.w. paragrafen zonder waardenframe) hebben we de resultaten zonder tabel samengevat.

### 2.2.1 Titel

De deelnemers van zowel de progressieve als conservatieve focusgroep leverden geen markeringen en weinig feedback op de titels van de verschillende teksten. Als er wel commentaar werd gegeven, dan werd aangegeven dat sommige titels te lang zijn, het woord 'zo' in de titel 'Zo krijg je meer waarde voor je (kleed)geld' een afzwakend effect kan hebben, en sommige woorden, niet bij het verhaal passen. Over '(kleed)geld' zegt één deelnemer bijvoorbeeld: *"Dit vind ik kinderlijk en spreekt me niet aan."*

### 2.2.2 Context Klimaatverandering

Terwijl de informatie dat de opwarming van onze aarde komt door de uitstoot van te veel CO<sub>2</sub> door de meeste progressieve deelnemers als overtuigend is beoordeeld (groene markering), hebben de meeste conservatieve deelnemers geen markering geplaatst. Dat 75% van de Nederlandse bevolking zich zorgen maakt over klimaatverandering is door zowel progressieve als conservatieve deelnemers kritisch beoordeeld (rode markering). De meeste deelnemers twijfelen aan de juistheid van het cijfer. Eén deelnemer zegt bijvoorbeeld: *"[...] waar komen de getallen vandaan?"*

### 2.2.3 Negatieve gevolgen van klimaatverandering

Het tekstuele onderdeel over de negatieve gevolgen van klimaatverandering is aangepast aan de zeven waarden. In [Tabel 2.3](#) laten we alle uitspraken zien die of enkel door progressieve deelnemers als overtuigend worden beoordeeld, of door conservatieve

deelnemers, of door beiden, of geen van beiden. Hierbij is alleen gekeken naar gemarkeerde zinnen.

Over het algemeen blijkt uit de resultaten dat progressieve deelnemers de verschillende negatieve gevolgen van klimaatverandering, waaronder de gevolgen op economie, gezondheid, veiligheid en de vertrouwde Nederlandse manier van leven, overtuigender vinden dan conservatieve deelnemers. Conservatieve deelnemers beoordelen maar twee van de negatieve gevolgen van klimaatverandering als overtuigend, namelijk de financiële gevolgen voor Nederland en de achteruitgang van het Nederlandse landschap. Verder blijkt dat beide groepen de negatieve gevolgen voor de mens, dieren en de natuur overtuigend vinden, vooral de extreme weeromstandigheden. Ook de gevolgen voor onze kinderen en kleinkinderen worden door beide groepen als overtuigend beoordeeld. Ten slotte blijkt dat zowel progressieve als conservatieve deelnemers niet overtuigd zijn van de negatieve gevolgen voor plezierige activiteiten, zoals skiën of wandelen in de natuur. Eén deelnemer zegt: *“Dat vind ik niet overtuigend. Ik denk dat er genoeg leuke dingen overblijven.”* Een ander geeft aan: *“Dit is een puur luxeprobleem. Vervelend voor hen, maar geen ramp. Zonder wintersport kan je ook genieten, boeien dat wintersport minder wordt.”*

**Tabel 2.3:** Negatieve gevolgen van klimaatverandering: overtuigende waardeframe voor progressieve versus conservatieve deelnemers, beiden, en geen van beiden

Enkel overtuigend voor progressieve deelnemers (groen gemarkeerd)	Enkel overtuigend voor conservatieve deelnemers (groen gemarkeerd)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Daarnaast zullen overstromingen en stormen schade toebrengen aan onze woningen. Hierdoor worden deze minder waard.”</i></li> <li>• <i>“De opwarming van onze aarde vormt een bedreiging voor onze handel en economie.”</i></li> <li>• <i>“Daarnaast leiden tekorten aan voedsel en andere belangrijke producten tot een verhoogde kans op conflicten tussen landen. Hierdoor wordt wereldwijde samenwerking steeds moeilijker.”</i></li> <li>• <i>“Bovendien kan extreme hitte hitte-stress veroorzaken, wat de afgelopen jaren al tot veel sterfgevallen heeft geleid.”</i></li> <li>• <i>“Door klimaatverandering wordt de vooruitgang in onze samenleving bedreigd.”</i></li> <li>• <i>“Extreme weersomstandigheden natuurrampen veroorzaken niet alleen schade aan onze huizen en infrastructuur, maar zorgen er ook voor dat we minder vrij zijn in onze dagelijkse bezigheden. Zo zullen we door extreme hitte, regenval en infectieziekten, zoals de coronapandemie, vaker binnen moeten blijven.”</i></li> <li>• <i>“Door klimaatverandering wordt onze vertrouwde Nederlandse manier van leven bedreigd.”</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Daarnaast is er berekend dat hoe langer we wachten met het aanpakken van klimaatverandering, hoe hoger de kosten zullen zijn. Niet in actie komen voor het klimaat is 6 keer duurder als we wel in actie komen.”</i></li> <li>• <i>“Dit brengt ons landschap en onze stadsgezichten zoals onze grootouders die nog kenden in gevaar.”</i></li> </ul>

Overtuigend voor progressieve en conservatieve deelnemers (groen gemarkeerd)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Door klimaatverandering krijgen we steeds vaker te maken met extreem weer in de vorm van hitte, extreme buien en droogte. Dit bedreigt het leven van mensen, dieren en de natuur.”</i></li> <li>• <i>“De verwoesting van bossen door bosbranden, de verzuring van oceanen en het daarmee afsterven van koraalriffen zijn slechts enkele voorbeelden van de catastrofale impact van klimaatverandering op onze planeet. Deze veranderingen verstoren onze biodiversiteit, wat wereldwijde gevolgen heeft. Bijvoorbeeld: minder planten en bomen betekent minder zuurstof en minder voedsel.”</i></li> <li>• <i>“Het verbranden van fossiele brandstoffen veroorzaakt tenslotte een slechte luchtkwaliteit.”</i></li> <li>• <i>“Door klimaatverandering worden we geconfronteerd met extreme weersomstandigheden zoals verwoestende stormen, overstromingen en droogte.”</i></li> <li>• <i>“Extreme droogte zorgt voor voedselonzekeerheid en een tekort aan schoon drinkwater – problemen waar Nederlanders zich een aantal jaar geleden geen zorgen over hoefden te maken.”</i></li> <li>• <i>“Hevige regenval en een stijgende zeespiegel zorgen tenslotte voor overstromingen.”</i></li> <li>• <i>“Ook hebben we door de hoge temperaturen steeds meer last van buitenslandse plaagsoorten, zoals de eikenprocessierups.”</i></li> <li>• <i>“Klimaatverandering zorgt voor schade aan onze gebouwen, wegen, havens en andere infrastructuur (bijv. stormen maken daken kapot, droogte zorgt voor rotting van fundering etc.). Verzekeringspremies stijgen nu al door toenemende weersextremen.”</i></li> <li>• <i>“Door klimaatverandering worden alle mensen bedreigd. [...] Daarnaast zullen onze eigen kinderen en kleinkinderen (pasgeboren) de zwaarste lasten moeten dragen. Zij zullen moeten omgaan met de tekorten aan water en voedsel en de (financiële) schade.”</i></li> <li>• <i>“Door klimaatverandering wordt onze toekomst [...] bedreigd.”</i></li> <li>• <i>“Gebouwen verzakken en de riolering overstroomt. Dit maakt het nog moeilijker om de woningnood op te lossen, waardoor er niet genoeg huizen zullen zijn voor onze kinderen en kleinkinderen.”</i></li> </ul>
Niet overtuigend voor progressieve en conservatieve deelnemers (rood gemarkeerd)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Als de aarde in 2100 twee graden warmer wordt, zullen 18 tot 30% van alle dieren op het land uitsterven.”</i></li> <li>• <i>“Zij consumeren het minst, maar hebben het meest last van extreme hitte, verwoestende stormen en droogte.”</i></li> <li>• <i>“Hierdoor staat onze positie als succesvolle speler in de Europese economie op het spel.”</i></li> <li>• <i>“Door klimaatverandering wordt het lastig om te genieten van de leuke dingen in het leven.”</i></li> <li>• <i>“Het leven wordt kortgezegd minder genieten.”</i></li> <li>• <i>“Ook worden skivakanties minder vanzelfsprekend: er valt minder sneeuw en die sneeuw die er valt, smelt sneller weg. Als de opwarming verder doorzet zullen bijna alle skigebieden verdwijnen.”</i></li> <li>• <i>“Bovendien maakt extreme hitte buitenactiviteiten zoals wandelen in de natuur of sporten moeilijk vol te houden.”</i></li> </ul>

## 2.2.4 Effectiviteit klimaatbeleid algemeen

De titel van dit onderdeel was *“Maatregelen werken – én er is nog meer nodig”*. Deze titel werd door meer progressieve dan conservatieve deelnemers als overtuigend beoordeeld. Terwijl de informatie over het klimaatakkoord van Parijs door de meeste progressieve

deelnemers als overtuigend is beoordeeld, hebben de conservatieve deelnemers geen of een rode markering geplaatst. Dat verschillende landen laten zien dat ze werk maken van de afspraken is door zowel progressieve als conservatieve deelnemers weinig gemarkeerd. Eén deelnemer geeft wel aan: *“Ik heb hier vraagtekens bij. Houden andere landen zich echt aan deze afspraken?”*

De meningen over de voorbeelden uit Engeland, China, Amerika en Europa verschillen onder zowel conservatieve als progressieve deelnemers. Sommigen zijn positief verrast over de maatregelen die al zijn getroffen, sommigen hebben geen vertrouwen in de uitspraken. Vooral over de CO<sub>2</sub>-uitstoot in China en Amerika zijn deelnemers sceptisch. Over China zegt één deelnemer: *“Ik geloof het ook niet. Alle kleding van de Primark wordt allemaal in China gemaakt. Niet geloofwaardig.”* Over Amerika wordt gezegd: *“Ik heb ook Amerika aangestreept. Ik geloof niet dat de uitstoot van Amerika aan het afnemen is. Er is een hele woestijn daar waar kleding gedumpt wordt.”* Zowel de conservatieve als progressieve deelnemers vinden het overtuigend dat we op de goede weg zijn, maar dat er wel nog veel moet gebeuren. Sommige deelnemers struikelen wel over de formulering – één deelnemer licht dit toe: *“Ik vind dit te negatief. We “lijken” op de goede weg. Lijkt alsof we nog helemaal geen stappen hebben gemaakt.”*

Terwijl progressieve deelnemers voornamelijk positief zijn over de samenwerking tussen bedrijven, burgers en de overheid, uiten conservatieve deelnemers voornamelijk geen mening. Ook dat we kunnen leren van Frankrijk vinden progressieve deelnemers overtuigend. De meningen van conservatieve deelnemers zijn echter verdeeld. Eén conservatieve deelnemer vraagt om meer verduidelijking: *“Wat leren we van Frankrijk? Wat doen ze daar?”*

## 2.2.5 Context Kledingindustrie

De titel van dit stuk was *“Verduurzaming van de kledingindustrie heeft veel impact”*. De titel is zowel onder progressieve als conservatieve deelnemers niet gemarkeerd. De informatie over de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de kledingindustrie en de overconsumptie van kleding is door beide groepen als overtuigend beoordeeld. Sommige deelnemers missen een bron voor de uitspraken. De meesten zijn verbaasd over deze, voor hen nieuwe, informatie. Dat Nederland bijdraagt aan de vervuiling door de kledingindustrie vinden vooral progressieve deelnemers overtuigend, terwijl conservatieve deelnemers dit stuk voornamelijk niet hebben gemarkeerd. Het onderzoek, waaruit blijkt dat er ruimte is om de consumptie van nieuwe kleding in Nederland te verminderen, vinden zowel progressieve als conservatieve deelnemers overtuigend. De enige kanttekening is dat er geen bronnen zijn genoemd. Eén deelnemer geeft aan: *“Goed om te weten, maar geeft me niet het gevoel dat het overtuigend is. Ook hier graag een bron bij, dan is het wel overtuigend.”*

## 2.2.6 Inleiding maatregelen

De korte introductiezin van het pakket aan maatregelen is ook aangepast aan de zeven gekozen waarden. In

laten we alle uitspraken zien die of enkel door progressieve deelnemers als overtuigend worden beoordeeld, of door beiden. Hierbij is alleen gekeken naar gemarkeerde zinnen.

Een rechtvaardige aanpak en het principe dat de vervuiler betaalt, worden vooral door progressieve deelnemers als overtuigend ervaren. Conservatieve deelnemers zijn hier minder positief over, vooral omdat zij vinden dat de industrie aangepakt moet worden in plaats van de consument. Daarnaast zijn conservatieven kritisch over het “vervuiler betaalt”-principe,

omdat het volgens hen mensen met lagere inkomens kan benadelen. Desondanks zijn er overeenkomsten tussen beide groepen. Zowel progressieve als conservatieve deelnemers vinden de teksten overtuigend als het gaat om de bescherming en het herstel van de natuur, het verminderen van vervuiling en de visie op een duurzame wereld voor iedereen. Ook de noodzaak van een verandering in kledingconsumptie wordt door beide groepen gesteund. Bovendien blijkt het argument tegen verspilling van grondstoffen voor beide groepen aansprekend te zijn.

**Tabel 2.4:** Inleiding maatregelen: overtuigende waardeframe voor progressieve en conservatieve deelnemers

Enkel overtuigend voor progressieve deelnemers (groen gemarkeerd)	Enkel overtuigend voor conservatieve deelnemers (groen gemarkeerd)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“De volgende maatregelen zorgen ervoor dat de vervuiler betaalt bij het behalen van de klimaatdoelen, en voor minder nodeloze verspilling van grondstoffen.”</i></li> <li>• <i>“De volgende maatregelen zorgen voor een rechtvaardige aanpak van de klimaatcrisis. Mensen die de meeste kleding kopen betalen namelijk ook de meeste contributie”</i></li> </ul>	
Overtuigend voor progressieve en conservatieve deelnemers (groen gemarkeerd)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“De volgende maatregelen zorgen voor het terugdringen van de uitstoot en daarmee het behoud en herstel van onze kostbare natuurlijke omgeving.”</i></li> <li>• <i>“Ook zorgen de maatregelen voor minder afval en vervuiling.”</i></li> <li>• <i>“Zo streven we samen naar een duurzame wereld voor iedereen.”</i></li> <li>• <i>“De volgende maatregelen zorgen voor een verandering van onze kledingconsumptie.”</i></li> </ul>	

## 2.2.7 Maatregelen

Terwijl progressieve deelnemers voornamelijk positief zijn over een toeslag op de verkoopprijs van fast fashion (en deze soms nog te laag vinden), zijn de meningen onder conservatieven verdeeld. Eén conservatieve deelnemer vraagt: *“Wie betaalt de contributie? En waar slaan deze cijfers op?”* Er komt verder weerstand op bij het woord ‘contributie’. Eén andere deelnemer zegt: *“Het woord contributie klinkt een beetje vreemd. Ik denk daar meteen aan lidmaatschap. Toeslag is beter - gewoon de waarheid dus noem het ook zo.”*

Onder zowel progressieve als conservatieve deelnemers zijn de meningen verdeeld over het flankerende beleid. Een aantal deelnemers geeft aan dat het woord ‘subsidiëren’ duidelijker is dan ‘investeren’. Dat de btw verdwijnt op kledingreparatie en dat winkels verplicht worden om kleding dat binnen één jaar kapotgaat gratis te repareren, wordt door progressieve deelnemers voornamelijk als overtuigend beoordeeld. Onder conservatieven zijn de meningen verdeeld; sommigen vinden het onrealistisch, terwijl anderen het wel een goed idee vinden. Progressieve deelnemers zien het plan om winkels die tweedehandskleding en vintage verkopen vaker in populaire winkelstraten te plaatsen als onrealistisch, omdat de huur van deze panden erg hoog is, terwijl conservatieve deelnemers hier geen uitgesproken mening over hebben.

Progressieve deelnemers verschillen in mening over de zin *“Economen hebben berekend dat we met deze maatregelen de vervuiling en uitstoot aanzienlijk verminderen.”* Eén deelnemer vraagt om verduidelijking: *“Hoe dan, op basis waarvan? Wat is aanzienlijk?”* Dat het aantrekkelijker maken van het repareren van kleding tot een vermindering in productie en het weggooien van nieuwe kleding leidt, wordt door de meerderheid van de progressieve deelnemers als overtuigend beoordeeld. Dat de maatregelen een inspiratie kunnen zijn voor andere landen roept echter weer verschillende meningen op. Eén progressieve deelnemer zegt: *“Dit is geen inspiratie voor bijvoorbeeld Thailand. Milieubewustzijn is daar heel gering. Ik zie daar een mateloos consumptiegedrag. Misschien inspiratie voor België of Duitsland.”* Conservatieve deelnemers hebben voornamelijk geen mening over dit gedeelte van de tekst.

## 2.2.8 Positieve gevolgen van het beleidspakket

De voordelen van het beleidspakket zijn ook aangepast aan het waardeframe. In [Tabel 2.5](#) laten we alle voordelen zien die of voornamelijk door progressieve deelnemers als overtuigend worden beoordeeld, of door conservatieve deelnemers, of door beiden, of geen van beiden. Hierbij is alleen gekeken naar groen en rood gemarkeerde zinnen.

Progressieve deelnemers lijken de mogelijke gevolgen van de maatregelen over het algemeen overtuigender te vinden dan conservatieve deelnemers. Ze markeerden positieve aspecten groen, zoals een duurzamere toekomst en zien het pakket aan maatregelen als een kans om *“onze verantwoordelijkheid te nemen als westers land.”* Daarnaast vinden ze het overtuigend dat de vervuilende medemens meer betaalt dan de minder vervuilende medemens. Een groot deel van de conservatieve deelnemers beoordeelen maar één gevolg van het pakket aan maatregelen als overtuigend, namelijk dat Nederland als koploper andere landen kan inspireren tot actie voor een duurzamere wereld. Dit is opvallend, want bij de maatregelen bleek dat conservatieven geen mening hebben over de inspirerende kracht van de maatregelen.

Verder valt op dat beide groepen de voordelen voor de natuur en het milieu overtuigend vinden, net als de goedkopere reparatieopties en de financiële voordelen van kwaliteitskleding op lange termijn. Beide groepen vinden het niet overtuigend dat de maatregel ervoor zorgt dat meer winkels kwaliteitskleding gaan aanbieden, minder mensen hoeven te vluchten door klimaatschade, iedereen kleding kan blijven kopen en verkopen naar keuze en dat mensen door het pakket aan maatregelen hun persoonlijke en unieke stijl kunnen behouden.

**Tabel 2.5:** Waarde-specifieke positieve gevolgen van het beleidspakket: overtuigende waardeframes voor progressieve versus conservatieve deelnemers, beiden, en geen van beiden

Enkel overtuigend voor progressieve deelnemers (groen gemarkeerd)	Enkel overtuigend voor conservatieve deelnemers (groen gemarkeerd)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“De maatregelen stimuleren de verkoop van kwaliteitskleding. Doordat kleding langer meegaat.”</i></li> <li>• <i>“Deze maatregelen openen de weg naar een duurzamere toekomst voor iedereen.”</i></li> <li>• <i>“Een contributie op nieuwe kleding is een eerlijke maatregel omdat de vervuilende medemens meer betaalt dan de minder vervuilende.” “Deze maatregelen zorgen ervoor dat we onze verantwoordelijkheid nemen als westers land.”</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Als koploper in de strijd tegen klimaatverandering kunnen we andere landen inspireren tot actie voor een duurzamere wereld.”</i></li> </ul>

<b>Overtuigend voor progressieve en conservatieve deelnemers (groen gemarkeerd)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Deze maatregelen zorgen ervoor dat de kledingindustrie minder broeikasgassen zal uitstoten. [...] De dieren en de natuur worden zo minder bedreigd. Kortom, we verminderen de uitputting van natuurlijke bronnen en zorgen voor een schonere wereld.”</i></li> <li>• <i>“Deze maatregelen zorgen voor langjarig gebruik maken van kledingstukken, wat op de lange termijn goedkoper is.”</i></li> <li>• <i>“Je favoriete kleren gaan langer mee, en als ze kapotgaan kun je ze goedkoop laten repareren.”</i></li> <li>• <i>“De volgende maatregelen zorgen ervoor dat de kwaliteit van kleding hoger wordt waardoor je je favoriete kleding langer kan dragen. Zo vorm je een garderobe die echt bij je past.”</i></li> </ul>
<b>Niet overtuigend voor progressieve en conservatieve deelnemers (rood gemarkeerd)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Deze maatregelen zorgen voor meer winkels die nieuwe kleding aanbieden gemaakt van mooie kwaliteitsstoffen.”</i></li> <li>• <i>“Hierdoor hoeven minder mensen te vluchten voor honger en dorst.”</i></li> <li>• <i>“Zo behoud je je persoonlijke en unieke stijl.”</i></li> <li>• <i>“Deze maatregelen zorgen ervoor dat iedereen kleding kan blijven kopen en verkopen naar keuze.”</i></li> </ul>

## 2.2.9 Zorgen van deelnemers over klimaatverandering

Beide groepen delen een gevoel van onmacht en een kritische houding ten opzichte van het huidige klimaatbeleid. Terwijl conservatieve deelnemers denken dat Nederland weinig invloed kan uitoefenen op mondiale verandering, voelen progressieve deelnemers een sterke collectieve verantwoordelijkheid.

Conservatieve deelnemers uiten vooral bezorgdheid over de economische kosten van duurzamer consumeren, en één deelnemer zegt hierover: *“Kostenaspect vind ik een obstakel. Gaat ons allemaal meer geld kosten.”* Zij geven de voorkeur aan kernenergie en andere “schonere” energiebronnen boven wat zij zien als ineffectief beleid, zoals biomassa-subsidies en een plasticstaks. Voor hen lijkt het klimaatprobleem bovendien minder urgent in vergelijking met bijvoorbeeld armoede, en heerst het idee dat Nederland maar weinig kan bijdragen aan een mondiale oplossing. Zoals één deelnemer stelt: *“Wij als land kunnen niet veel verandering brengen.”* Sommigen ervaren daarnaast frustratie over hun beperkte persoonlijke invloed, al uiten ze wel zorgen over de volgende generatie, zij het met scepsis over hun eigen impact.

Progressieve deelnemers richten zich vooral op de zichtbare, fysieke gevolgen van klimaatverandering, zoals hittegolven en overstromingen. Eén deelnemer benadrukt: *“Maak me wel zorgen om de hele wereld. Ik zie extreme hitte, bosbranden, overstromingen. Steeds dichterbij huis.”* Zij zijn teleurgesteld over de traagheid waarmee actie wordt ondernomen en zien de strijd tegen klimaatverandering als een morele plicht voor iedereen. Tegelijkertijd maken sommigen zich zorgen over de duurzaamheid van de oplossingen zelf, zoals het afval van zonnepanelen en elektrische auto’s. *“Zonnepanelen, elektrische auto’s – wat gaat er mee gebeuren? Maken ze een nieuw gat [in de grond om afval in te stoppen]? De poging voor oplossingen maken me meer zorgen dan klimaatverandering zelf;”* aldus één deelnemer. Daarnaast twijfelen ze aan het maatschappelijke draagvlak en vragen ze zich af of mensen bereid zijn voor het klimaat in te leveren. Voor hen roept het klimaatvraagstuk niet alleen bezorgdheid op, maar ook een bredere reflectie over maatschappelijke samenhang en solidariteit. Zoals één deelnemer verwoordt: *“Wanneer gaan we collectief moeder aarde boven economisch belang zetten?”*



## 2.2.10 Voorstellen van deelnemers om de teksten overtuigender te maken

Naast de specifieke op- en aanmerkingen van deelnemers, hebben we hen ook gevraagd om algemene suggesties voor het overtuigender maken van de teksten. Hieronder volgt een samenvatting van deze feedback.

Zowel progressieve als conservatieve deelnemers vinden dat het eerste gedeelte van de tekst, ‘setting wat betreft klimaat’ en de ‘negatieve gevolgen van klimaatverandering’ niet goed aansluit bij de rest van de tekst, die juist de nadruk legt op het maatregelenpakket. Deelnemers missen in plaats daarvan specifieke informatie over de kledingindustrie, zoals de huidige negatieve milieueffecten, waaronder de CO<sub>2</sub>-uitstoot en het waterverbruik. Door de tekst concreet te richten op kledingconsumptie zou deze voor de deelnemers samenhangender worden en zou de noodzaak van de voorgestelde maatregel duidelijker naar voren komen. Zoals een deelnemer opmerkt: *“De aanloop is te lang, beter meteen hebben over kleding.”*

Daarnaast geven de deelnemers aan dat er behoefte is aan meer en een betrouwbaardere onderbouwing. Bronnen vergroten de geloofwaardigheid, vooral als het gaat om cijfers en feiten. Eén deelnemer merkt op: *“Er missen wel bronnen om het geloofwaardiger te maken.”* Daarnaast vroegen sommigen om meer duidelijkheid over de effecten van de voorgestelde maatregelen, bijvoorbeeld door aan te tonen welke klimaat- en milieuwinst ermee behaald wordt. *“Diagrammen/grafieken in de tekst, die de uitstoot helder maken. Wat gaan de maatregelen bijdragen?”*, aldus één deelnemer.

Ten slotte benadrukken deelnemers dat een toegankelijke en uitnodigende toon belangrijk is, terwijl een belerende of negatief geformuleerde toon juist kan afschrikken. Een persoonlijke en betrokken toon – zoals door het gebruik van ‘we’ – kan dit helpen bevorderen. Een deelnemer stelt: *“De tekst zou beter worden als je je meer aangesproken voelt en het duidelijker is waar het onderzoek vandaan komt.”* Deelnemers vinden het ook belangrijk dat de communicatie aansluit bij verschillende leeftijden. Zij geven aan dat jongeren bijvoorbeeld eerder worden aangesproken door sociale platforms, visuele content en korte video’s dan door geschreven teksten.

## 2.3 Samenvatting van de resultaten

Over het algemeen wordt de tekst geloofwaardiger door zowel het gebruik van bronnen bij cijfers en feitelijke uitspraken als het woord ‘toeslag’ in plaats van ‘contributie’. Daarnaast voelen lezers zich meer betrokken bij de tekst door het gebruik van ‘we’. Verder blijkt uit dit vooronderzoek dat een groot deel van de deelnemers kritiek uitte op het eerste gedeelte van de teksten, die gaat over de negatieve gevolgen van klimaatverandering. Volgens hen sluit dit onderdeel niet aan bij de rest van de tekst, waarin de focus ligt op het pakket van maatregelen met betrekking tot fast fashion. Deelnemers willen liever meer geloofwaardige informatie over de kledingindustrie en de huidige negatieve gevolgen ervan om te begrijpen waarom een pakket aan maatregelen omtrent fast fashion nodig is. Zowel uit de sectie ‘negatieve gevolgen van klimaatverandering’ als de rest van de tekst kunnen we een aantal conclusies trekken over de verschillen tussen conservatieve en progressieve deelnemers. Deze dienen als input voor onze experimentele studie (zie [Tabel 2.6](#) voor een overzicht).

Progressieve deelnemers beoordelen negatieve gevolgen van klimaatverandering meer als overtuigend dan conservatieve deelnemers. Dit komt overeen met de bevinding dat mensen met een rechtse politieke oriëntatie zich minder zorgen maken over klimaatverandering (Fisher et al., 2022). Conservatieve deelnemers vonden argumenten overtuigend die gingen over de toekomstige negatieve impact op de Nederlandse economie en de aantasting van het Nederlandse landschap. Opvallend is dat voornamelijk hedonistische argumenten, zoals niet meer kunnen genieten van het leven, minder skivakanties, wandelen en sporten, door beide groepen als niet overtuigend worden beoordeeld. De sectie ‘setting wat betreft kledingindustrie’ is door beide groepen voornamelijk als overtuigend beoordeeld. Dat Nederland bijdraagt aan de vervuiling door de kledingindustrie vinden vooral progressieve deelnemers overtuigend.

Zowel progressieve als conservatieve deelnemers zijn sceptisch over de naleving van klimaatafspraken door andere landen, vooral met betrekking tot CO<sub>2</sub>-uitstoot in China en Amerika. Terwijl progressieven positief zijn over samenwerking tussen bedrijven, burgers en overheid, zijn conservatieven terughoudender en vragen zij om meer duidelijkheid, zoals bij het voorbeeld van Frankrijk. Beide groepen erkennen dat er vooruitgang is geboekt, maar dat er nog aanzienlijke inspanningen nodig zijn.

In de inleiding van het pakket aan maatregelen zien we dat enkel progressieve deelnemers een rechtvaardige aanpak en het principe dat de vervuiler betaalt overtuigend vinden, terwijl er geen uitspraak is die enkel de conservatieven overtuigt. Beide groepen zijn echter eensgezind over de noodzaak van natuurbehoud, vermindering van vervuiling, een duurzame wereld en een veranderde kledingconsumptie. Verder zijn progressieve deelnemers voornamelijk positief over een toeslag op fast fashion, maar de meningen onder conservatieven zijn verdeeld. Terwijl progressieve deelnemers positief zijn over flankerend beleid, zoals het afschaffen van btw op duurzame kledingreparaties en de verplichte gratis reparaties door winkels, zijn conservatieve deelnemers sceptisch over de haalbaarheid. Conservatieve deelnemers tonen echter geen uitgesproken afwijzing. Het plaatsen van tweedehands- en vintagewinkels in populaire winkelstraten vinden zelfs progressieve deelnemers onrealistisch.

Progressieve deelnemers vinden de positieve effecten van de maatregelen overtuigender dan conservatieve deelnemers. Ook vinden progressieve deelnemers een rechtvaardige aanpak en het principe dat de vervuiler betaalt overtuigend en beamen zij dat wij in Nederland onze verantwoordelijkheid moeten nemen als westers land. Dit vinden conservatieve deelnemers over het algemeen niet. Een aantal conservatieve deelnemers vindt het wel overtuigend dat Nederland als koploper andere landen kan inspireren tot actie voor een duurzamere wereld, wat wellicht wijst op trots op het eigen land. Ten slotte is het ook in dit onderdeel van de teksten opvallend dat vooral hedonistische argumenten door beide groepen als niet overtuigend worden beoordeeld: mogelijke gevolgen van klimaatverandering voor recreatieve activiteiten, zoals skiën en wandelen, worden gezien als een luxeprobleem en niet als een essentiële kwestie.

**Tabel 2.6:** Gemarkeerd als overtuigend voor progressieve versus conservatieve deelnemers

Overtuigend voor progressieve deelnemers	Overtuigend voor conservatieve deelnemers
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negatieve gevolgen van klimaatverandering</li> <li>• Maatregelen openen de weg naar een duurzamere toekomst voor iedereen</li> <li>• Nederland draagt bij aan de vervuiling door de kledingindustrie</li> <li>• De vervuiler betaalt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negatieve effecten van klimaatverandering op de Nederlandse economie</li> <li>• Aantasting van het Nederlandse landschap</li> <li>• Nederland als koploper kan andere landen inspireren tot actie voor een duurzamere wereld</li> </ul>

In de paragraaf 'Onderzoeksdesign' in het volgende hoofdstuk bespreken we hoe we deze resultaten hebben meegenomen bij het herontwerpen van de teksten die we hebben gebruikt voor het online experiment.

# 3 Online experiment

In dit hoofdstuk beschrijven we de methode, resultaten, discussie en conclusie van het online experiment.

## 3.1 Methode

### 3.1.1 Deelnemers

Van 12 augustus tot en met 17 september 2024 heeft Ipsos I&O, in opdracht van TNO, een online vragenlijst uitgezet onder een steekproef van haar panel. De steekproef was representatief voor de Nederlandse bevolking met betrekking tot leeftijd, geslacht, opleiding, regio en stemgedrag. Om de steekproefgrootte te bepalen, hebben we gebruik gemaakt van het softwareprogramma G\*Power. Eerdere studies naar de effecten van framing (bijv. Steinhorst & Matthies, 2016) laten zien dat een kleine effectgrootte van .10 vaak voorkomt. Om een power van .95 te behalen met een effectgrootte van .10 bij de standaard alfa-foutkans van 0,05, hadden we op zijn minst 2448 deelnemers nodig. In totaal hebben 3006 panelleden de vragenlijst ingevuld, waarvan 1514 vrouwen (50,4 %). Zie [Tabel 3.1](#) voor de demografische kenmerken van de deelnemers. Ipsos I&O heeft de volgende data van de respondenten beschikbaar gesteld aan TNO: geslacht, leeftijdscategorie, opleidingsniveau, inkomen, stemgedrag en regio. Alle resultaten van het online experiment zijn gewogen naar geslacht, leeftijdscategorie, opleidingsniveau en regio zodat de resultaten representatief zijn voor de Nederlandse bevolking.

**Tabel 3.1:** Geslacht, leeftijd, opleiding, regio en inkomen van de steekproef

Demografische kenmerken	Categorie	% steekproef (N = 3006)	% Nederlandse bevolking
Geslacht	Man	49,6	49,4
	Vrouw	50,4	50,6
Leeftijd	18-34 jaar	20,0	27,2
	35-49 jaar	23,2	22,3
	50-64 jaar	31,8	25,4
	65+ jaar	25,0	25,1
Opleiding <sup>§</sup>	Laag	20,0	19,3
	Midden	35,0	39,2

<sup>§</sup> Laag: Geen onderwijs/ basisonderwijs/ cursus inburgering/ cursus Nederlandse taal; LBO/VBO/VMBO (kader- of beroepsgerichte leerweg)/MBO 1 (assistentenopleiding); MAVO/ eerste drie jaar HAVO of VWO/ULO/MULO/VMBO (theoretische of gemengde leerweg)/voortgezet speciaal onderwijs  
Midden: MBO 2, 3, 4 (basisberoeps-, vak-, middenkader- of specialistenopleiding) of MBO oude structuur (vóór 1998); HAVO of VWO (4e t/m 6e klas)/ HBS/ MMS  
Hoog: HBO propedeuse of WO propedeuse/ HBO (behalve HBO-master)/ WO-kandidaats of WO-bachelor; WO-doctoraal of WO-master of HBO-master/ postdoctoraal onderwijs

Demografische kenmerken	Categorie	% steekproef (N = 3006)	% Nederlandse bevolking
	Hoog	45,0	41,5
Regio	Noord	10,6	10,0
	Oost	21,5	20,9
	West	43,6	45,5
	Zuid	24,3	23,6
Bruto jaarinkomen van het huishouden	< €14.100	1,9	5,1
	€14.100 - €29.500	9,7	17,9
	€29.500 - €36.500	5,9	8,0
	€36.500 - €43.500	5,3	6,9
	€43.500 - €73.000	21,7	22,4
	€73.000 - €87.100	10,2	8,4
	> €87.100	43,5	31,2
	Weet ik niet/ wil ik niet zeggen	1,9	N.v.t

### 3.1.2 Onderzoeksdesign

In totaal bevat het huidige onderzoek acht condities. In deze paragraaf bespreken we hoe we de resultaten uit het vooronderzoek hebben meegenomen bij het herontwerpen van de teksten en bieden we een overzicht van alle condities (zie **Figuur 3.1**). Het effect van de frames werd onderzocht door condities 1 t/m 4 te vergelijken met elkaar en met conditie 6, waarbij conditie 6 de waardeframes mist. De inleiding en de maatregel met flankerend beleid waren in al deze condities hetzelfde. Om te bepalen of de inleiding effect had, vergeleken we conditie 6 met conditie 7. Tot slot onderzochten we het effect van het opnemen van flankerend beleid door condities 7 en 8 met elkaar te vergelijken.

#### 3.1.2.1 Pakket aan maatregelen

De beschrijving van het maatregelpakket hebben we aangepast op basis van de uitkomsten van het vooronderzoek. Deze aanpassingen zijn in overleg met beleidsmedewerkers van IenW doorgevoerd en passen daarom bij de beleidspraktijk.

Om duidelijk te maken wie de toeslag betaalt, wordt in de nieuwe versie expliciet vermeld dat de toeslag geldt voor kledingbedrijven, maar waarschijnlijk wordt doorberekend aan de consument.

Daarnaast introduceert de nieuwe tekst een fonds waar de opbrengsten van de toeslag in worden gestort. Dit fonds wordt beheerd door bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties, en heeft duidelijke bestedingsdoelen: kortingen op reparaties, ondersteuning voor duurzame bedrijven en bewustwordingscampagnes. Deze aanpassing is gedaan omdat sommige deelnemers in het vooronderzoek aangaven dat ze twijfelden of de overheid de opgehaalde gelden daadwerkelijk zou gebruiken voor verduurzaming van de kledingindustrie.

Verder hebben we een keurmerk geïntroduceerd, dat bedrijven verplicht om informatie te verstrekken over duurzaamheid en werkomstandigheden. Dit keurmerk bepaalt de hoogte van de toeslag en zorgt voor meer transparantie van producten. Deze wijziging is doorgevoerd omdat enkele deelnemers sceptisch waren over het onderscheid tussen wat wel en niet als fast fashion wordt gezien. Ook is dit een beleidsmaatregel die wordt verkend door de EU (Rijksoverheid, 2024).

Ook waren sommige deelnemers sceptisch over de naleving van klimaatafspraken door andere landen. Daarom hebben we in de nieuwe teksten benadrukt dat de toeslag op fast fashion al in Frankrijk wordt ingevoerd en dat een deel van het flankerende beleid onder (toekomstige) Europese wetgeving valt. Dit omvat onder andere de verplichting voor bedrijven om kleding gratis te repareren wanneer deze binnen één jaar kapotgaat, kleding in te zamelen en te hergebruiken en het verbod op het vernietigen van onverkochte kleding. Tot slot hebben we het effect van de maatregelen op het leven van consumenten concreter gemaakt door een voorbeeld te geven van de doorrekening van de toeslag: de 10% prijsverhoging voor een trui, wat resulteert in een prijsstijging van €25 naar €27,50. De volledige tekst over het maatregelpakket is terug te lezen in Bijlage B.

### 3.1.2.2 Waardeframes

Op basis van de uitkomsten van het vooronderzoek hebben we nieuwe waardeframes ontwikkeld om te toetsen in het online experiment. Een centrale les uit het vooronderzoek was dat de focus moet liggen op (de negatieve impact van) de kledingindustrie om zowel progressieve als conservatieve deelnemers te overtuigen van de noodzakelijkheid van het pakket aan maatregelen. Daarom hebben we de bredere setting rondom klimaat en de negatieve gevolgen van klimaatverandering uit de teksten gehaald. Dit zorgde ervoor dat we bepaalde argumenten, zoals de aantasting van het Nederlandse landschap of algemene gevolgen van klimaatverandering, niet meer konden gebruiken. In plaats daarvan hebben we enkel waarden en argumenten gebruikt die zowel direct verband houden met de kledingindustrie als door progressieve of conservatieve deelnemers als overtuigend zijn gemarkeerd (zie [Tabel 3.2](#)).

Daarnaast hebben we op basis van het vooronderzoek bronnen toegevoegd, om cijfers en feiten geloofwaardiger te maken. We hebben ook een persoonlijker benadering gekozen, bijvoorbeeld door het gebruik van 'we'. Verder hebben we besloten om het hedonistische frame (met argumenten als 'het leven zal minder plezierig worden') niet meer te toetsen, omdat deze door zowel progressieve als conservatieve deelnemers als niet overtuigend werd beoordeeld.

Met deze inzichten hebben we vier waardeframes ontwikkeld, elk gericht op een specifieke waarde die of progressieve, of conservatieve deelnemers aanspreekt.

#### *Rechtvaardigheid: links/progressief/zelfoverstijgende frame*

De tekst met het rechtvaardigheidsframe (conditie 1) ging over de impact van de kledingindustrie op de behandeling van arbeiders in de kledingindustrie en kwetsbare landen op het zuidelijk halfrond, en de voordelen voor deze arbeiders en landen die behaald kunnen worden bij invoering van het beleidspakket. Uit de resultaten van het vooronderzoek blijkt dat progressieve deelnemers argumenten over rechtvaardigheid, zoals een duurzamere toekomst voor iedereen, de rol van Nederland in de vervuiling door de kledingindustrie en het principe van "de vervuiler betaalt", overtuigend vonden. Dit komt overeen met eerder onderzoek waaruit blijkt dat mensen met een meer linkse politieke oriëntatie positief reageren op framing gericht op hulp en eerlijkheid (Kidwell et al., 2013). We verwachten dus

dat dit frame past bij een meer links-progressieve politieke oriëntatie en zelfoverstijgende waarden, waarbij solidariteit en rechtvaardigheid belangrijk zijn.

*Klimaat & milieu: links/progressief/zelfoverstijgende frame*

Deze tekst ging in op de impact van de kledingindustrie op het klimaat en milieu (conditie 2) en de voordelen voor het klimaat en milieu die behaald kunnen worden bij invoering van het beleidspakket. Dit frame wordt vaak gebruikt bij het communiceren over klimaatmaatregelen. Dit komt overeen met eerder onderzoek, waaruit blijkt dat dit frame aansluit bij een meer links-progressieve ideologie (Dekker & den Ridder, 2020) en dat mensen met sterke ecologische normen positief reageren op milieugerichte framing van beleid (bijv. Steinhorst & Matthies, 2016). Daarnaast liet ons vooronderzoek zien dat progressieve deelnemers overtuigd waren door argumenten omtrent klimaatverandering, met name de negatieve effecten van klimaatverandering. We verwachten dus dat dit frame past bij een meer links-progressieve politieke oriëntatie en zelfoverstijgende waarden, waarbij onder andere zorg voor de natuur centraal staat.

*Prijs-kwaliteitverhouding: rechts/conservatief/zelfversterkende frame*

De tekst gericht op prijs-kwaliteitverhouding (conditie 3) ging in op de impact van de kledingindustrie op de korte levensduur van kleding, die leidt tot verspilling en onnodige uitgaven aan nieuwe kleding. Ook werden de voordelen vermeld wanneer de kwaliteit van kleding verbetert na invoering van het beleidspakket. Uit ons vooronderzoek blijkt dat conservatieve deelnemers zich zorgen maken over de kosten van klimaatbeleid en dat het argument tegen verspilling van grondstoffen ook voor deze groep overtuigend bleek. Dit komt overeen met eerder onderzoek waarin mensen met zelfversterkende waarden positief reageren op persoonlijke voordelen (bijv. Nilsson et al., 2016). We verwachten dus dat dit frame past bij een meer rechts-conservatieve ideologie en zelfversterkende waarden.

*Nederlandse economie: rechts/conservatief/zelfversterkende frame*

De tekst over de Nederlandse economie (conditie 4) ging in op de internationale concurrentie op de kledingmarkt, waardoor Nederlandse bedrijven die zorg dragen voor mens en milieu benadeeld worden. Ook werden de concurrentievoordelen voor Nederlandse bedrijven benoemd wanneer het beleidspakket wordt ingevoerd. Uit ons vooronderzoek bleek dat conservatieve deelnemers aansloegen op argumenten omtrent de negatieve consequenties van klimaatverandering op de economie (m.a.w. kosten) en dat zij vooral van mening waren dat de industrie aangepakt moet worden in plaats van de consument. Daarom hebben we ervoor gekozen om het te hebben over de economische nadelen van de kledingindustrie en voordelen bij het invoeren van de maatregelen, en minder in te gaan op de verantwoordelijkheid van consumenten. We verwachten dus dat dit frame past bij zowel een meer rechts-conservatieve ideologie als zelfversterkende waarden.

### 3.1.2.3 Zelfovertuiging

Naast deze vier waardeframes hebben we één exploratieve conditie toegevoegd. In de exploratieve conditie worden deelnemers gevraagd maximaal vijf argumenten te noemen waarom zij denken dat het beschreven pakket aan maatregelen belangrijk is (bijv. Damen et al., 2015)<sup>9</sup>. De tekst van deze conditie beschreef daarom geen voordelen van het beleidspakket. Het doel was om te onderzoeken of er onder deelnemers in deze conditie

<sup>9</sup> De opdracht die de deelnemers in conditie 8 kregen was: *Neem een moment de tijd en schrijf argumenten op waarom u denkt dat het beschreven pakket aan maatregelen belangrijk is. U kunt maximaal vijf argumenten noemen.*

(‘zelfovertuiging’) meer draagvlak voor het beleid is en zij een hogere intentie hebben om duurzamer te consumeren wanneer zij zelf de argumenten bedenken in plaats van deze te krijgen (condities 1-4). Onderzoek laat namelijk zien dat aangedragen argumenten vaak slechts een tijdelijk effect kan hebben op attitudes en gedrag, omdat mensen zich bewust zijn van het overtuigende karakter van de tekst en hier vervolgens weerstand tegen komt (Aronson, 1999; Glock, Müller, & Ritter, 2012; Loman et al., 2018). Daarentegen is zelfovertuiging een indirecte techniek waarbij individuen zichzelf overtuigen door een diepere betrokkenheid met de boodschap te creëren (Aronson, 1999; Loman, 2019). Zelfovertuiging kan weerstand verminderen, wat vaak optreedt bij het gebruik van confronterende feiten en stellingen over klimaatverandering (Ma, Dixon, & Hmielowski, 2019). Daarom willen we exploratief onderzoeken welk effect de zelfovertuigingstechniek heeft op zowel draagvlak voor beleid als de intentie om duurzamer te consumeren.

### 3.1.2.4 Drie controle condities

Om het effect van de waardeframes en het flankerende beleid te testen en om het effect van de inleiding uit te sluiten, hebben we drie controle condities toegevoegd. Deze condities varieerden in de tekstelementen die binnen de waardeframes en zelfovertuiging gelijk waren geformuleerd: ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’ (conditie 6), ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid’ (conditie 7), en ‘toeslag op fast fashion’ (conditie 8).

### 3.1.2.5 Samenvatting acht condities

Bij het ontwikkelen van de in totaal acht condities hebben we geprobeerd de zinnen zo gelijk mogelijk te houden, net als de lengte van de paragrafen, zonder concessies te doen aan de leesbaarheid.

**Figuur 3.1** toont de opbouw en verschillen tussen condities, terwijl de teksten per conditie te vinden zijn in Bijlage B.

Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Conditie 5	Conditie 6	Conditie 7	Conditie 8
Frame: rechtvaardigheid	Frame: klimaat & milieu	Frame: prijs-kwaliteitverhouding	Frame: Nederlandse economie	Zelf-overtuiging	Controle conditie	Controle conditie	Controle conditie
Inleiding	Inleiding	Inleiding	Inleiding	Inleiding	Inleiding	-	-
Wat gaat er mis?	Wat gaat er mis?	Wat gaat er mis?	Wat gaat er mis?	-	-	-	-
Toeslag op fast fashion	Toeslag op fast fashion	Toeslag op fast fashion	Toeslag op fast fashion	Toeslag op fast fashion	Toeslag op fast fashion	Toeslag op fast fashion	Toeslag op fast fashion
Flankerend beleid	Flankerend beleid	Flankerend beleid	Flankerend beleid	Flankerend beleid	Flankerend beleid	Flankerend beleid	-
Wat zijn de voordelen?	Wat zijn de voordelen?	Wat zijn de voordelen?	Wat zijn de voordelen?	Voordelen via zelf-overtuiging	-	-	-

**Figuur 3.1:** Overzicht van tekstelementen binnen de acht condities in het online experiment

## 3.1.3 Procedure

Nadat deelnemers toestemming hadden gegeven voor deelname en het gebruik van de data voor onderzoek, konden ze beginnen met de online vragenlijst. De deelnemers werden willekeurig toegewezen aan één van de acht condities. Na het lezen van de tekst vulden deelnemers vragen in over steun voor het beleidspakket, intentie om duurzamer kleding te



consumenten, hun persoonlijke waarden en zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie. Voor de volledige vragenlijst zie Bijlage C.

In de volgende paragrafen worden de metingen toegelicht die zijn gebruikt voor de analyses beschreven in dit rapport.

## 3.1.4 Metingen

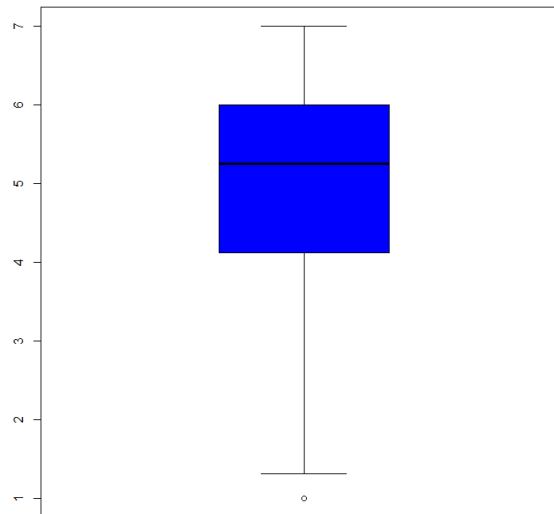
### 3.1.4.1 Draagvlak voor maatregelpakket<sup>10</sup>

De eerste uitkomstvariabele, draagvlak voor klimaatbeleid, is gemeten door deelnemers te vragen aan te geven in hoeverre ze voor of tegen de beschreven maatregel (condities 1 t/m 7) of het beschreven maatregelenpakket (conditie 8) zijn op een 7-puntsschaal van ‘sterk tegen’ (1) tot ‘sterk voor’ (7). Deelnemers die het hele maatregelpakket getoond kregen (condities 1 t/m 7), hebben we daarnaast gevraagd om per onderdeel aan te geven of ze voor of tegen zijn (zie Bijlage C voor al het flankerende beleid binnen dit maatregelenpakket). In totaal bestond het maatregelpakket uit zeven maatregelen, waaronder de toeslag, kortingsbonnen voor iedereen en subsidies voor duurzame kledingwinkels.

We hebben deze items samengevoegd tot één schaal ( $M = 4,92$ ;  $SD = 1,43$ ;  $\alpha = 0,89$ ) en gebruikt om de effecten van de verschillende frames te toetsen op draagvlak voor het beleid (condities 1 t/m 7). Bij deze condities werden deelnemers immers blootgesteld aan een tekst met het volledige maatregelpakket (toeslag op kleding en flankerend beleid). Bij het toetsen van de effecten van het communiceren over de toeslag (conditie 8) versus de toeslag met flankerend beleid (conditie 7) en inleiding (conditie 6) hebben we enkel het item gebruikt waarbij we vroegen in hoeverre ze voor of tegen de maatregel/het maatregelpakket zijn. Hierbij konden we niet alle items meenemen omdat de deelnemers binnen de conditie met enkel het voorstel voor een toeslag (conditie 8) geen vragen konden beantwoorden over het flankerende beleid, omdat zij hier niets over hebben gelezen.

---

<sup>10</sup> Deze uitkomstmaat bleek niet normaal verdeeld, maar links scheef verdeeld ( $W = 0,9251$ ,  $p < .001$ ), wat betekent dat deelnemers over het algemeen veel steun hebben voor het maatregelpakket (zie Figuur 3.2). We hebben verschillende transformatie technieken (logaritmisch, square root, cube, inverse en boxcox transformaties) toegepast om deze uitkomstvariabele te transformeren naar een normaal verdeelde maat, maar geen van de technieken zorgde voor het gewenste effect. Omdat het transformeren van data het interpreteren van de resultaten lastiger maakt en de transformaties niet voor een gewenst effect zorgden, hebben we de oorspronkelijke schaal behouden. De analyses met deze uitkomstmaat zijn uitgevoerd met lineaire modellen. Onderzoek laat zien dat dit een robuuste manier is om hypothesetesten en parameterschattingen te doen wanneer de normaliteitsveronderstelling wordt geschonden (Knief & Forstmeier, 2021; Schielzeth et al., 2020).

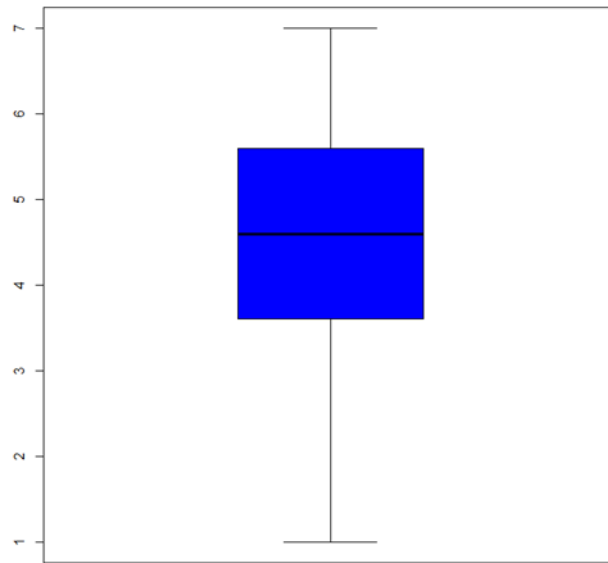


**Figuur 3.2:** Boxplot van de meting 'draagvlak voor klimaatbeleid': het minimum, het eerste kwartiel, de mediaan, het derde kwartiel en het maximum bij een 7-puntsschaal (1 = sterk tegen, 7 = sterk voor).

### 3.1.4.2 Intentie om duurzamer kleding te consumeren<sup>11</sup>

De tweede uitkomstvariabele, 'intentie om duurzamer te consumeren' ( $M = 4,50$ ;  $SD = 1,38$ ;  $\alpha = 0,84$ ), is gemeten door deelnemers op een 7-puntsschaal van 'helemaal mee eens' (1) tot 'helemaal mee oneens' (7) te laten beoordelen in hoeverre zij van plan zijn om minder nieuwe kleding te kopen, minder fast fashion te kopen, (meer) tweedehandskleding in plaats van nieuwe kleding te kopen, (meer) gerecyclede/gerepareerde kleding te kopen, en om kleding (vaker) te laten repareren. De stellingen zijn gerandomiseerd getoond aan de deelnemers.

<sup>11</sup> Ook deze uitkomstmaat bleek niet normaal verdeeld, maar links scheef verdeeld ( $W = 0,97682$ ,  $p < 0,01$ ), wat betekent dat deelnemers over het algemeen een hogere intentie hebben om duurzamer te consumeren (zie Figuur 3.2). We hebben opnieuw verschillende transformatietechnieken (logaritmisch, square root, cube, inverse, en boxcox transformaties) om deze uitkomstvariabele te transformeren naar een normaalverdeelde maat, maar ook bij deze maat zorgden geen van de technieken voor het gewenste effect. Om dezelfde redenen als bij de uitkomstmaat 'draagvlak voor klimaatbeleid' hebben we de originele meting behouden en hebben we bij het testen van effecten gebruik gemaakt van lineaire modelleringsmethoden.



**Figuur 3.3:** Boxplot van de meting 'intentie om duurzamer te consumeren': het minimum, het eerste kwartiel, de mediaan, het derde kwartiel en het maximum bij een 7-puntsschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

### 3.1.4.3 *Determinanten van draagvlak voor beleid*

#### **Effectiviteit**

Effectiviteit van het maatregelpakket ( $M = 4,45$ ;  $SD = 1,42$ ;  $\alpha = 0,90$ ) is gemeten door deelnemers te vragen zes stellingen (bijv. 'Deze maatregelen zorgen ervoor dat kleding langer meegaat.') op een 7-puntsschaal van 'helemaal mee eens' (1) tot 'helemaal mee oneens' (7) te beoordelen.

#### **Impact op eigen leven**

Impact op het eigen leven is gemeten door deelnemers te vragen om de stellingen 'Deze maatregelen hebben een positieve invloed op mijn leven' en 'Door deze maatregelen ga ik erop achteruit.' op een 7-puntsschaal van 'helemaal mee eens' (1) tot 'helemaal mee oneens' (7) te beoordelen. De Cronbach's alpha van deze twee stellingen was echter laag ( $\alpha = 0,50$ ). Omdat de stelling 'Deze maatregelen hebben een positieve invloed op mijn leven' directer vraagt naar de impact op het eigen leven dan de stelling 'Door deze maatregelen ga ik erop achteruit.', hebben we gekozen om de eerste stelling te gebruiken als indicator voor impact op het eigen leven ( $M = 3,80$ ;  $SD = 1,68$ ).

#### **Ervaren rechtvaardigheid**

De ervaren rechtvaardigheid van het maatregelpakket ( $M = 4,53$ ;  $SD = 1,47$ ;  $\alpha = 0,87$ ) is gemeten door deelnemers te bevragen aan de hand van zes stellingen (bijv. 'Deze maatregelen zijn eerlijk want de toeslag raakt vooral mensen die veel nieuwe kleding kopen.') op een 7-puntsschaal van 'helemaal mee eens' (1) tot 'helemaal mee oneens' (7) te beoordelen.

### 3.1.4.4 *Persoonlijke waarden*

De persoonlijke waarden van de deelnemers zijn gemeten met behulp van de waardenschaal zoals uitgevraagd in de European Social Survey (ESS) (Schwartz, 2003). Deelnemers werden gevraagd 21 uitspraken van de gevalideerde Nederlandse versie van de schaal te beoordelen. Specifiek werden deelnemers gevraagd op een 7-puntsschaal van 'lijkt

heel erg veel op mij' (1) tot 'lijkt helemaal niet op mij' (7) te beoordelen hoe erg de beschrijving van een persoon (bijv. 'Deze persoon is op zoek naar avontuur en neemt graag risico's. Deze persoon wil een spannend leven leiden.') op zichzelf lijkt. Zie [Tabel 3.2](#) voor een overzicht van de overkoepelende waarden met onderliggende waarden (en hun beschrijving) en Cronbach's alpha's.

**Tabel 3.2:** Waarden, onderliggende waarden en hun beschrijving en Cronbach's alpha's

Waarden	Onderliggende waarden	Beschrijving onderliggende waarden	$\alpha$	Gemiddelde	SD
Zelfoverstijgende waarden	Welwillendheid	Zorg dragen voor het welzijn van anderen en loyaal zijn aan vrienden en naasten.	0,66	4,59	0,66
	Universalisme	Gelijkheid voor iedereen, begrip tonen voor anderen en goed omgaan met de natuur.			
Zelfversterkende waarden	Macht	Rijkdom en respect verkrijgen, en invloed hebben over anderen.	0,77	3,04	0,95
	Prestatie	Succesvol zijn en bewondering krijgen voor eigen prestaties.			
Openheid tot verandering	Zelfsturing	Vrijheid en onafhankelijkheid om eigen keuzes te maken en creatief te zijn.	0,70	3,85	0,73
	Hedonisme	Genieten van het leven, plezier maken en jezelf verwennen.			
	Stimulatie	Zoeken naar nieuwe ervaringen, verrassingen en avontuur.			
Instandhouding	Veiligheid	Leven in een veilige omgeving en vertrouwen op bescherming door de overheid.	0,67	3,92	0,74
	Conformiteit	Regels naleven en correct gedrag vertonen, zelfs als niemand toekijkt. Vermijden van gedrag dat als fout kan worden gezien.			
	Traditie	Nederigheid en het volgen van familie- of geloofstradities staan centraal.			

### 3.1.4.5 *Zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie*

De politieke oriëntatie van de deelnemers is gemeten door deelnemers te vragen zichzelf in te schalen op twee 11-puntsschalen van zowel 'links' (1) naar 'rechts' (11) ( $M = 6,22$ ;  $SD = 2,64$ ) als van 'progressief' (1) naar 'conservatief' (11) ( $M = 5,72$ ;  $SD = 2,86$ ). Dit is gebaseerd op de ESS (Curtice & Bryson, 2012).

### 3.1.4.6 *Verwerking van de tekst*

Om te controleren of de teksten met aandacht werden gelezen hebben we drie items toegevoegd (Armbruster, Manchanda & Vo, 2022) om de verwerking van de teksten te meten. Op een 7-puntsschaal van 'helemaal mee eens' (1) tot 'helemaal mee oneens' (7)

gaven deelnemers aan hoe betrokken ze waren bij het bericht, in hoeverre het bericht hun interesse vasthield en hoe zorgvuldig ze het bericht lazen ( $M = 5,82$ ;  $SD = 0,91$ ;  $\alpha = 0,75$ ).

### 3.1.4.7 Waargenomen overtuigingskracht

Ten slotte hebben we deelnemers gevraagd om de overtuigingskracht van de verschillende teksten te beoordelen. Ze kregen een korte samenvatting van de tekst voorgelegd en werden gevraagd om op een schaal van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (7) aan te geven hoe overtuigend zij de tekst vonden en in hoeverre de tekst overeenkwam met hun eigen mening ( $M = 4,48$ ;  $SD = 1,64$ ;  $\alpha = 0,91$ ).

### 3.1.4.8 Auteur van de tekst

Daarnaast hebben we deelnemers gevraagd om de waarschijnlijkheid te beoordelen dat verschillende partijen, waaronder de Rijksoverheid en verschillende mediakanalen, de auteur zijn van de tekst. Op deze manier willen we indirect uitvragen of de teksten links/progressief of rechts/conservatief overkomen. De deelnemers werden gevraagd om op een schaal van 'zeer waarschijnlijk' (1) tot 'zeer onwaarschijnlijk' (7) aan te geven hoe waarschijnlijk het is dat de tekst is gepubliceerd door één van de volgende bronnen: Rijksoverheid, AD, nu.nl, De Telegraaf, RTL Nieuws, De Volkskrant, NRC, Het Financieel Dagblad ( $M = 2,37$ ;  $SD = 2,02$ ).

## 3.2 Resultaten

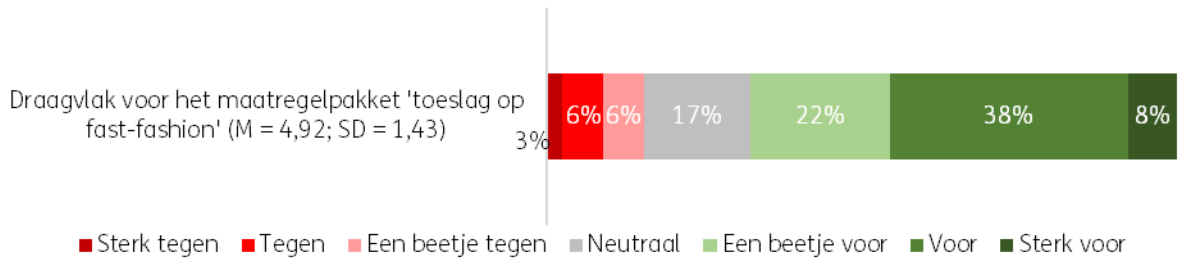
In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. De interpretatie van de resultaten staat in de Discussie.

Allereerst presenteren we een beschrijvende analyse van de uitkomstmaten: draagvlak voor een toeslag op fast fashion en de intentie om duurzamer kleding te consumeren. Dit biedt inzicht in het draagvlak in Nederland voor minder consumptie van fast fashion en de intentie om duurzamer te consumeren. Daarnaast bekijken we de relatie tussen deze uitkomstmaten en demografische kenmerken om te bepalen onder welke groepen meer of minder draagvlak en welke groepen meer of minder de intentie tot duurzamer consumeren hebben. Deze inzichten helpen onder andere bij het vaststellen van relevante covariaten voor de regressiemodellen waarmee we de effecten van waardenmatching toetsen. Vervolgens beschrijven we, in lijn met onze hypothesen, de samenhang tussen persoonlijke waarden, zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie, draagvlak voor een toeslag op fast fashion en de intentie om duurzamer kleding te consumeren. Ook analyseren we de impact van waardenmatching en communicatie over flankerend beleid op deze uitkomstmaten. Alle resultaten zijn gewogen naar geslacht, leeftijdscategorie, opleidingsniveau en regio.

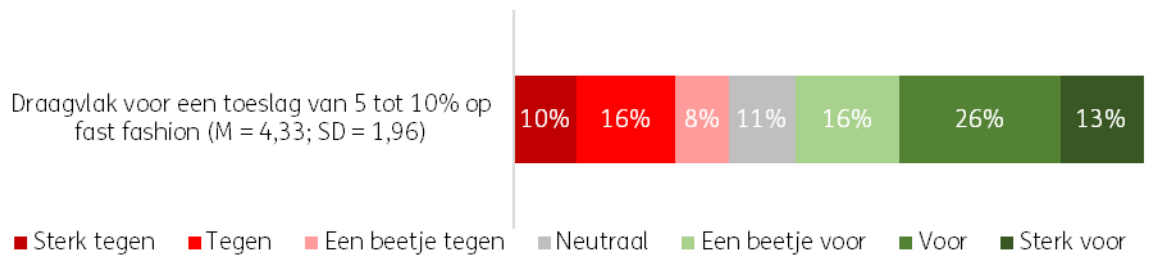
### 3.2.1 Beschrijving van de steekproef

#### 3.2.1.1 Draagvlak voor maatregelpakket

Over het algemeen zijn de meeste deelnemers positief over het voorgestelde maatregelpakket: ruim twee derde van de deelnemers (68%) is voor een toeslag op fast fashion, 17% is neutraal en 15% is tegen (zie [Figuur 3.4](#)). Ook de toeslag op zichzelf wordt positief beoordeeld: ruim de helft van de deelnemers (55%) is voor de toeslag van 5 tot 10% op fast fashion, 11% is neutraal en 34% is tegen (zie [Figuur 3.5](#)).

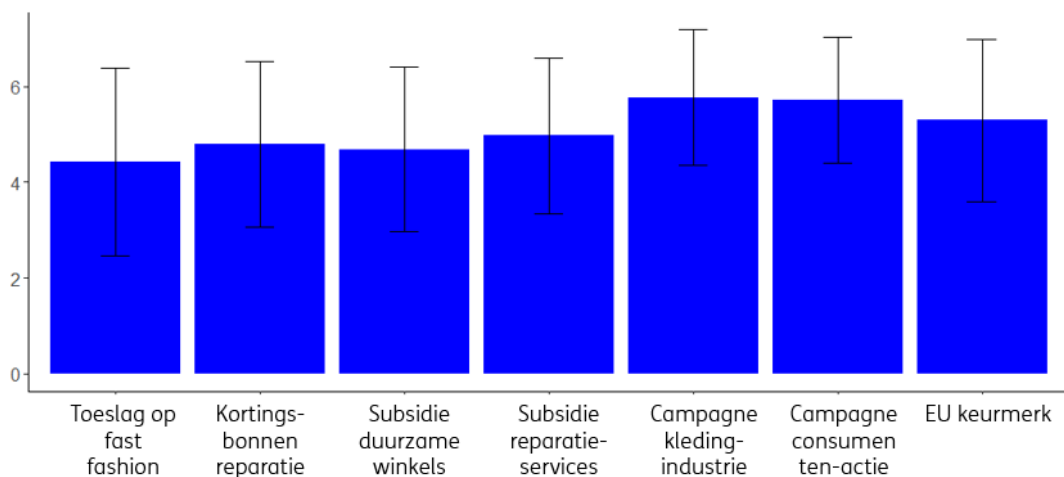


Figuur 3.4: Draagvlak voor het maatregelenpakket ‘toeslag op fast fashion’ (n = 3006)



Figuur 3.5: Draagvlak voor een toeslag van 5-10% op fast fashion (n = 3006)

In **Figuur 3.6** hebben we het gemiddelde draagvlak (en standaarddeviaties) op een rij gezet voor de verschillende onderdelen van het maatregelenpakket van de gehele steekproef (n = 3006). De grafiek laat zien dat alle deelnemers (ongeacht aan welke conditie ze zijn blootgesteld) relatief hoog scoren op een bewustwordingscampagne over de kledingindustrie ( $M = 5,77$ ;  $SD = 1,41$ ) of een campagne over wat consumenten zelf kunnen doen ( $M = 5,71$ ;  $SD = 1,31$ ) ten opzichte van de andere pakketonderdelen.

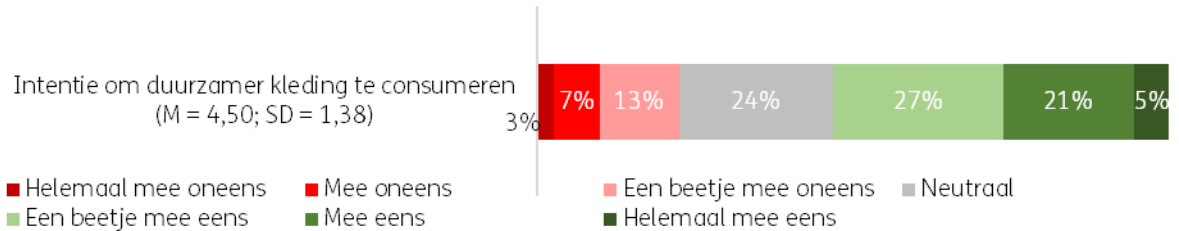


Figuur 3.6: Gemiddeld draagvlak (gewogen) en standaarddeviaties voor elk onderdeel van het maatregelenpakket

### 3.2.1.2 Intentie om duurzamer kleding te consumeren

Ook de intentie om duurzamer kleding te consumeren ligt relatief hoog bij de meeste deelnemers: meer dan de helft van de deelnemers (53%) heeft de intentie om duurzamer te

consumenten, 24% is neutraal en 23% heeft weinig tot geen intentie. Dit toont aan dat een meerderheid van de deelnemers bereid is om duurzamere keuzes te maken in hun consumptiegedrag met betrekking tot kleding (zie [Figuur 3.7](#)).



**Figuur 3.7:** Intentie om duurzamer te consumeren (n = 3006).

### 3.2.1.3 Relatie tussen demografische kenmerken en uitkomstmaten

De correlaties tussen de uitkomstmaten en de demografische kenmerken hebben we getoetst door middel van een Spearman gewogen correlatieanalyse, uitgevoerd met de functie svycor() uit het R-pakket ‘survey’ (Lumley, 2004).

Hieruit bleek dat geslacht ( $r(3004) = 0,14, p < .001$ ), opleidingsniveau ( $r(3004) = 0,10, p < .001$ ), en inkomen ( $r(3004) = 0,09, p < .001$ ), positief significant, maar niet heel sterk correleerden met draagvlak voor klimaatbeleid.<sup>12</sup> Dit betekent dat onder vrouwen, deelnemers met een hoger opleidingsniveau en deelnemers met een hoger inkomen, de kans groter is dat zij het klimaatbeleid steunen. Met intentie om duurzamer te consumeren correleerden zowel geslacht ( $r(3004) = 0,22, p < .001$ ), leeftijdsgroep ( $r(3004) = 0,04, p < .05$ ), opleidingsniveau ( $r(3004) = 0,08, p < .001$ ), en inkomensgroep ( $r(3004) = 0,05, p < .01$ ) zwak positief significant. Dit betekent dat onder vrouwen, deelnemers met een hogere leeftijd, deelnemers met een hoger opleidingsniveau en deelnemers met een hoger inkomensgroepen, de kans groter is dat de intentie om duurzamer te consumeren hoger ligt. Zie [Tabel 3.3](#) voor een overzicht van deze correlaties.

**Tabel 3.3:** Heatmap met de gewogen Spearman correlaties tussen demografische kenmerken en de uitkomstvariabelen ‘draagvlak voor beleid’ en ‘intentie om duurzamer kleding te consumeren’

	Draagvlak klimaatbeleid	Intentie duurzamer consumeren
Leeftijdsgroep		*
Geslacht	***	***
Opleidingsniveau	***	***
Regio		
Inkomensgroep	***	**

Spearman Correlation

1  
0,3  
0  
-0,3  
-1

### 3.2.1.4 Relatie demografische kenmerken, waarden en zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie

De samenhang tussen demografische kenmerken, persoonlijke waarden en zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie hebben we getoetst door middel van een Spearman correlatieanalyse, uitgevoerd met de functie svycor() uit het R-pakket ‘survey’ (Lumley, 2004). Zie [Tabel 3.4](#) voor een overzicht van de gewogen correlaties tussen demografische

<sup>12</sup> Interpretatie Spearman rho coëfficiënt:  $r < 0,4$  is een zwakke correlatie,  $r > 0,6$  is een sterke correlatie (bijv. Dancey, 2007).

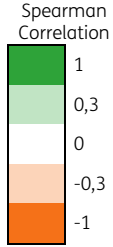
kenmerken, persoonlijke waarden (inclusief onderliggende waarden) en zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie (links/rechts en progressief/conservatief).

Uit de resultaten blijkt dat vrouwen over het algemeen vaker hoog scoren op zelfoverstijgende waarden dan mannen ( $r(3004) = 0,23, p < .001$ ) en deelnemers met een hogere leeftijd ( $r(3004) = 0,21, p < .001$ ). Voor zelfversterkende waarden geldt het tegenovergestelde: mannen scoren hierin hoger dan vrouwen ( $r(3004) = -0,16, p < .001$ ), en jongere deelnemers scoren hoger dan oudere deelnemers ( $r(3004) = -0,29, p < .001$ ). Daarnaast geldt dat de zelfversterkende waarden positief samenhangen met zowel opleidingsniveau ( $r(3004) = 0,27, p < .001$ ), als inkomen ( $r(3004) = 0,24, p < .001$ ). Dit patroon wordt weerspiegeld in de onderliggende waarden van zowel zelfoverstijgende als zelfversterkende dimensies. Hoewel alle gevonden correlaties significant zijn, zijn het zwakke verbanden.

Verder valt op dat over het algemeen mannen ( $r(3004) = -0,12, p < .001$ ) en deelnemers met een jongere leeftijd ( $r(3004) = -0,08, p < .001$ ) vaker hoog scoren op openheid tot verandering. De onderliggende waarden van openheid tot verandering laten echter een minder eenduidig beeld zien. Leeftijd lijkt hierbij het meest van belang, waarbij jonge mensen vaker hoog scoren op de waarde hedonisme ( $r(3004) = -0,20, p < .001$ ) en oudere mensen vaker hoog scoren op zelfsturing ( $r(3004) = 0,12, p < .001$ ). De waarde instandhouding hangt het sterkst samen met leeftijd ( $r(3004) = 0,25, p < .001$ ), opleidingsniveau ( $r(3004) = -0,21, p < .001$ ) en inkomensgroep ( $r(3004) = -0,17, p < .001$ ). Hierbij geldt dat deelnemers met een hogere leeftijd, met een lager opleidingsniveau en een lager inkomen meer waarde hechten aan ‘instandhouding’. De onderliggende waarden van instandhouding, conformiteit en veiligheid, laten een soortgelijk patroon zien. Ook hier zijn de gevonden correlaties zwak.

**Tabel 3.4.** Heatmap met de gewogen Spearman correlaties tussen demografische kenmerken, persoonlijke waarden, en zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie

	Leeftijdsgroep	Geslacht	Educatieniveau	Regio	Inkomensgroep
<b>Zelfoverstijgende waarden</b>	***	***	*		*
Universalisme	***	***			
Welwillendheid	***	***	***		***
<b>Zelfversterkende waarden</b>	***	***	***	*	***
Prestatie	***	***	***		***
Macht	***	***	***		***
<b>Openheid tot verandering</b>	***	***			
Zelfsturing	***				
Stimulatie	***	***	***		***
Hedonisme	***	**	*	*	**
<b>Instandhouding</b>	***	**	***		***
Conformiteit	***		**		
Veiligheid	***	***	***		***
Traditie	**		***		***
<b>Links-rechts</b>		***	***		**
<b>Progressief-conservatief</b>	***	***	***		***



Spearman Correlation



## 3.2.2 Toetsing van de hypothesen

### 3.2.2.1 Samenhang tussen persoonlijke waarden, zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie, draagvlak voor klimaatbeleid en intentie om duurzamer kleding te consumeren

De samenhang tussen persoonlijke waarden, zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie, draagvlak voor klimaatbeleid en intentie om duurzamer te consumeren hebben we getoetst door middel van een Spearman correlatieanalyse, uitgevoerd met de functie `svycor()` uit het R-pakket 'survey' (Lumley, 2004). Zie Tabel 3.5 voor een overzicht van de gewogen correlaties tussen persoonlijke waarden (inclusief onderliggende waarden), zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie (links/rechts en progressief/conservatief), draagvlak voor klimaatbeleid en intentie om duurzamer te consumeren.

In lijn met H1a blijkt dat deelnemers die zichzelf als progressief identificeren meer draagvlak hebben voor de toeslag op fast fashion ( $r(3004) = -0,36, p < .001$ ) en een hogere intentie hebben om duurzamer te consumeren ( $r(3004) = -0,33, p < .001$ ) dan deelnemers die zichzelf als conservatief identificeren. Een soortgelijk patroon is zichtbaar bij links- en rechtsgeoriënteerde deelnemers, in lijn met H1b: Deelnemers die zelf aangeven een linkse politieke oriëntatie te hebben tonen meer draagvlak voor de toeslag op fast fashion ( $r(3004) = -0,39, p < .001$ ) en hebben een hogere intentie om duurzamer te consumeren ( $r(3004) = -0,39, p < .001$ ) dan deelnemers die zelf aangeven een rechtse politieke oriëntatie te hebben.

Daarnaast geven we met behulp van [Figuur 3.8](#) de relatie tussen zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie en draagvlak voor elk onderdeel van het voorgestelde maatregelenpakket weer. Ook hier zien we duidelijk de correlatie tussen zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie en draagvlak terug: meer linkse deelnemers tonen meer draagvlak voor elk onderdeel van het maatregelenpakket dan meer rechtse deelnemers. Ondanks dat meer rechtse deelnemers minder steun voelen voor de maatregelen, zijn zij het meest positief over bewustwordingscampagnes voor consumenten. Dit suggereert dat zij vooral waarde hechten aan beter geïnformeerd worden. Zij zijn het minst positief over de toeslag op fast fashion en de subsidie voor duurzame winkels.

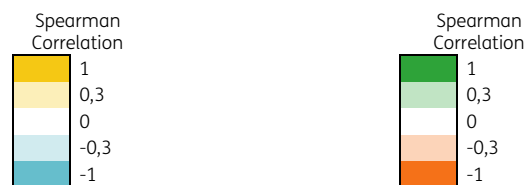
In lijn met H1c blijkt dat deelnemers met hogere scores op zelfoverstijgende waarden meer draagvlak hebben voor de toeslag op fast fashion ( $r(3004) = 0,32, p < .001$ ) en een hogere intentie hebben om duurzamer te consumeren ( $r(3004) = 0,34, p < .001$ ) dan deelnemers met een lagere score op zelfoverstijgende waarden. Ten slotte zien we dat deelnemers met hogere scores op zelfversterkende waarden minder draagvlak hebben voor de toeslag op fast fashion ( $r(3004) = -0,12, p < .001$ ) en een lagere intentie om duurzamer te consumeren ( $r(3004) = -0,16, p < .001$ ) dan deelnemers met lagere scores op zelfversterkende waarden. Dit is in lijn met H1d. Deze resultaten laten zien dat zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie en persoonlijke waarden een significante rol spelen in het voorspellen van steun voor klimaatbeleid en de intentie om duurzamer te consumeren, al zijn de correlaties sterker voor draagvlak dan voor intentie om duurzamer te consumeren.

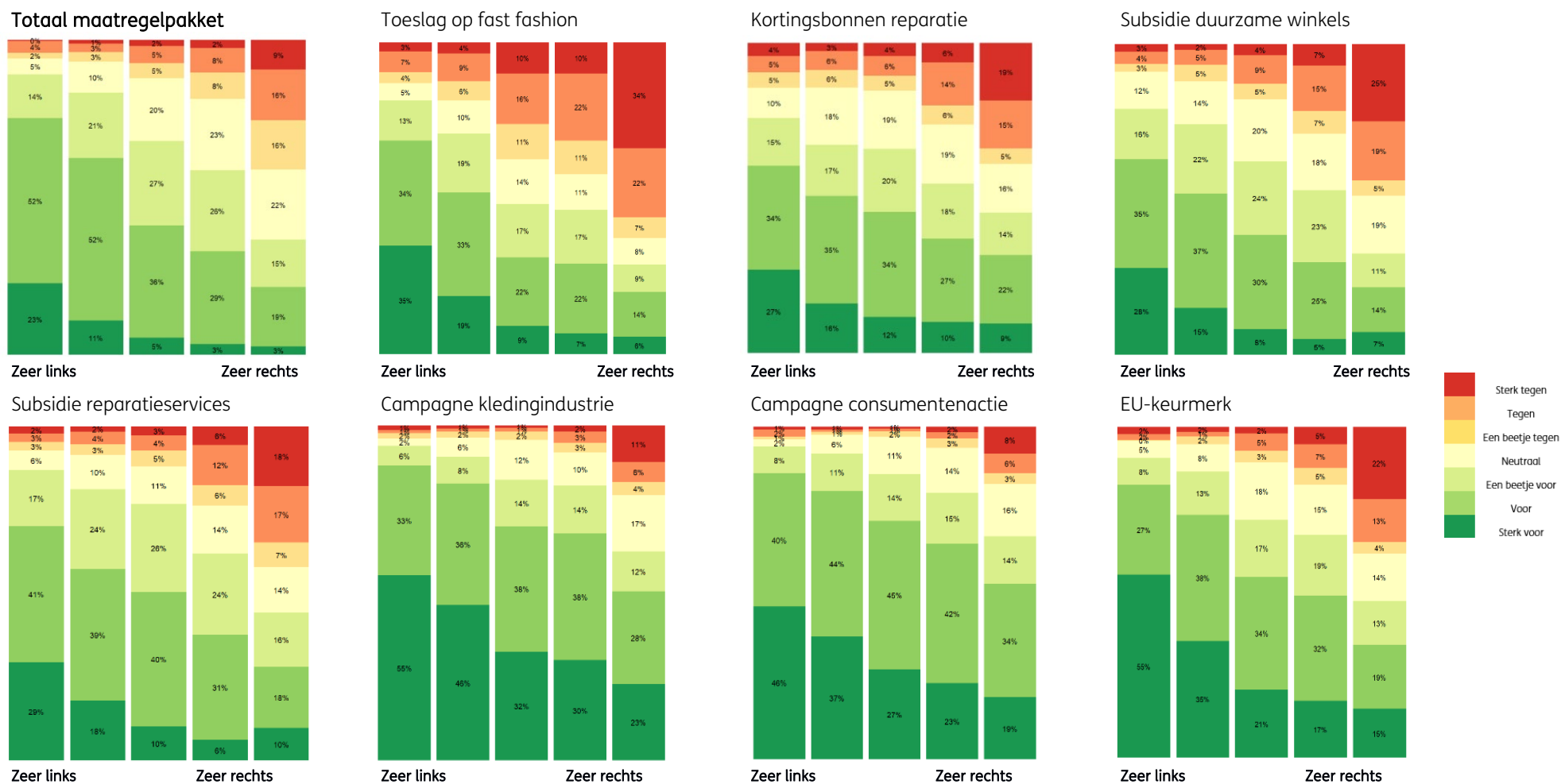
Tot slot valt op dat deelnemers die zichzelf als conservatief identificeren lager scores op zelfoverstijgende waarden ( $r(3004) = -0,25, p < .001$ ) dan deelnemers die zichzelf als progressief identificeren. Ook deelnemers die zichzelf als rechts identificeren scoren lager op zelfoverstijgende waarden ( $r(3004) = -0,35, p < .001$ ) dan deelnemers die zichzelf als links identificeren. Daarnaast scoren meer rechtse deelnemers hoger op zelfversterkende waarden ( $r(3004) = 0,13, p < .001$ ) dan linkse deelnemers.

**Tabel 3.5:** Heatmap met de gewogen Spearman correlaties tussen persoonlijke waarden, zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie, draagvlak voor klimaatbeleid (totaal maatregelpakket versus elk onderdeel van het pakket) en intentie om duurzamer te consumeren

	Totaal maatregel pakket	Draagvlak voor ...						EU-keurmerk	Intentie duurzamer consumeren
		Toeslag op fast fashion	Kortingsbonnen reparatie	Subsidie duurzame winkels	Subsidie reparatieservices	Campagne kledingindustrie	Campagne consumentenactie		
<b>Zelfoverstijgende waarden</b>	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Universalisme	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Welwillendheid	***	**	***	**	***	***	***	*	***
<b>Zelfversterkende waarden</b>	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Prestatie	***	***				***	***		***
Macht	***	***	***	***	***	***	***	***	***
<b>Openheid tot verandering</b>	***	***	*	**	*	***	***	***	***
Zelfsturing	**		***	***					
Stimulatie	**	*				*	*		
Hedonisme	***	***				***	***	***	***
<b>Instandhouding</b>	*	*						*	**
Conformiteit		**				**	***		
Veiligheid	**		**						
Traditie	***	***	*	***	***	***	***	***	***
<b>Schaal van links naar rechts</b>	***	***	***	***	***	***	***	***	***
<b>Schaal van progressief naar conservatief</b>	***	***	***	***	***	***	***	***	***

\*p < 0,05 \*\*p < 0,01 \*\*\*p < 0,001

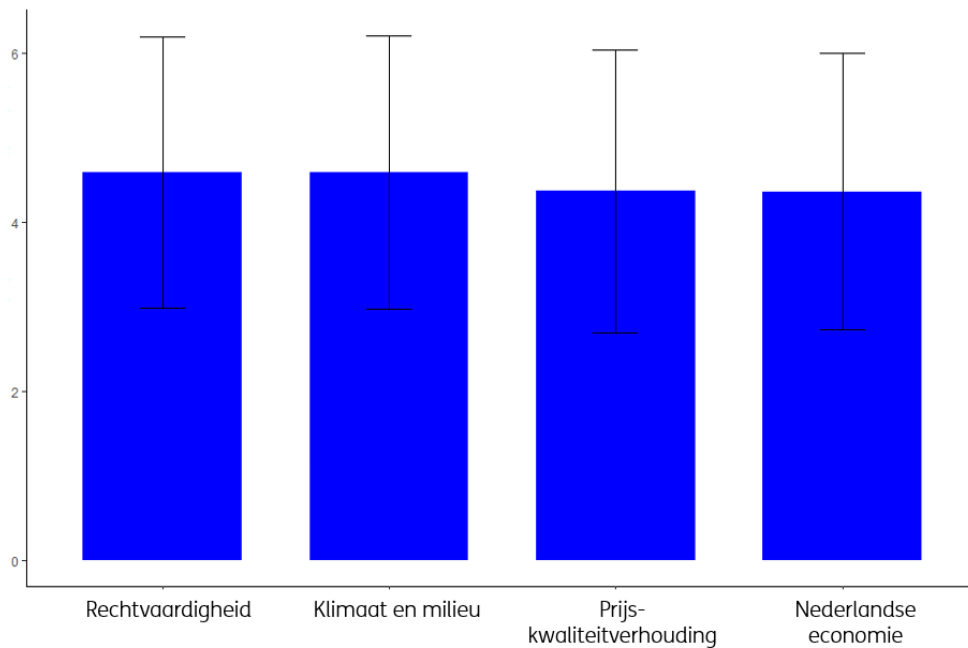




Figuur 3.8: Staafdiagrammen draagvlak voor het maatregelpakket (versus elk onderdeel van het pakket) en zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie (zeer links, links, neutraal, rechts, zeer rechts).

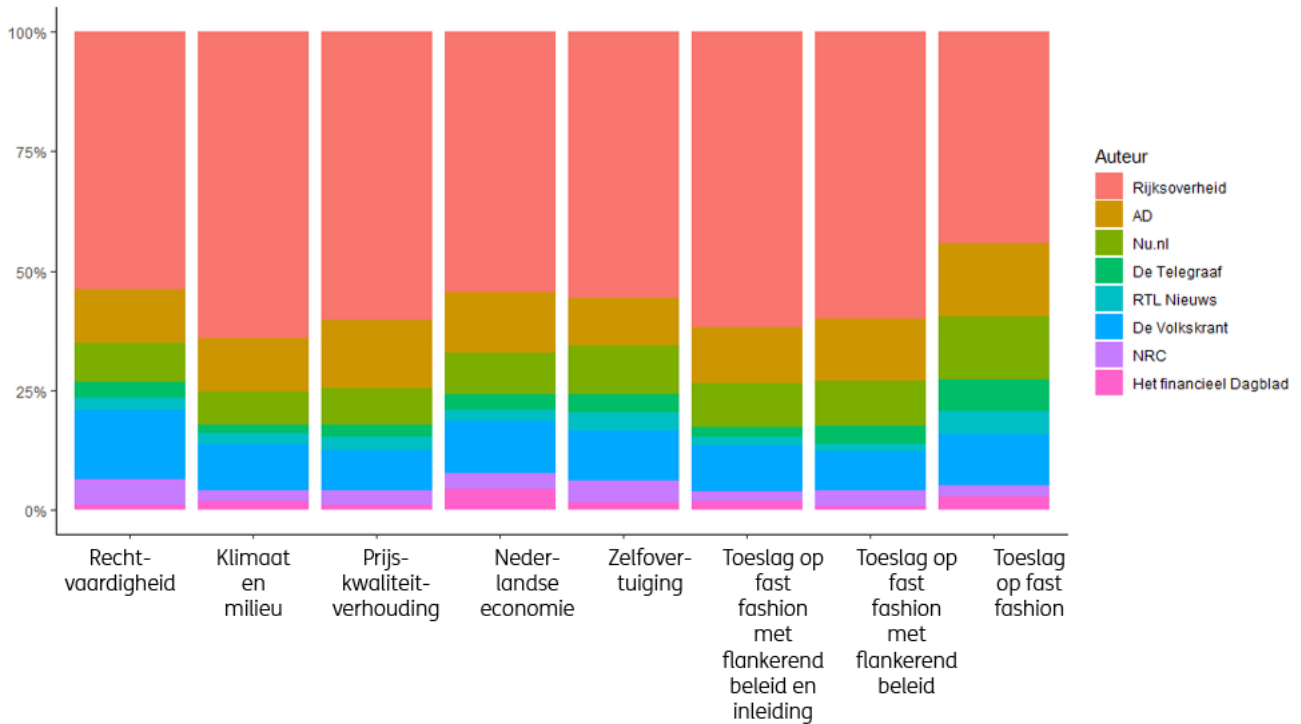
### 3.2.2.2 Beleving van de teksten

We hebben deelnemers gevraagd hoe overtuigend ze de verschillende frames vonden. Uit de resultaten blijkt dat de gemiddelden voor de overtuigingskracht van de teksten tussen de 4,4 en 4,6 op een 7-punt schaal lagen (zie [Figuur 3.9](#)). We vonden geen significante verschillen tussen de frames,  $F(3, 1459) = 2,27, p = 0.08$ .



**Figuur 3.9:** Gemiddelde score en standaarddeviatie op de mate van overtuiging van de verschillende teksten

Ten slotte hadden de teksten bewust geen duidelijke afzender om mogelijke effecten van de bron te voorkomen. Om te checken of deelnemers het idee hebben dat de tekst van een meer linkse of rechtse bron kwam, hebben we ze gevraagd wie de mogelijke afzender was van de tekst. De resultaten laten zien dat deelnemers veelal aangeven dat de ze vermoeden dat de overheid de tekst heeft geschreven (zie [Figuur 3.10](#)). Dit suggereert dat de deelnemers in elk geval niet het idee hebben dat de tekst van een duidelijk links- of rechtsgeoriënteerde bron afkomstig is.



Figuur 3.10: Waarschijnlijkheid van auteurschap per conditie

### 3.2.2.3 Impact van framing op draagvlak voor klimaatbeleid en intentie om duurzamer te consumeren

In dit deel van de resultatensectie onderzoeken we eerst de impact van waardenmatching op zowel het draagvlak voor klimaatbeleid als de intentie om duurzamer te consumeren. Deze analyses dienen als controle: we willen allereerst weten of bepaalde frames niet over het algemeen beter werken dan andere frames (m.a.w. hoofdeffecten). Op basis van onze hypothesen over waardenmatching verwachten we vooral effectverschillen wanneer het frame wel of niet past bij de waarden van de lezer (m.a.w. interactie-effecten). Deze interactie-effecten worden toegelicht in de volgende paragraaf. Daarnaast onderzoeken we exploratief het effect van ‘zelfovertuiging’ en kijken we of de inleiding op zichzelf invloed heeft op de mate van draagvlak voor het klimaatbeleid en intentie om duurzamer kleding te consumeren.

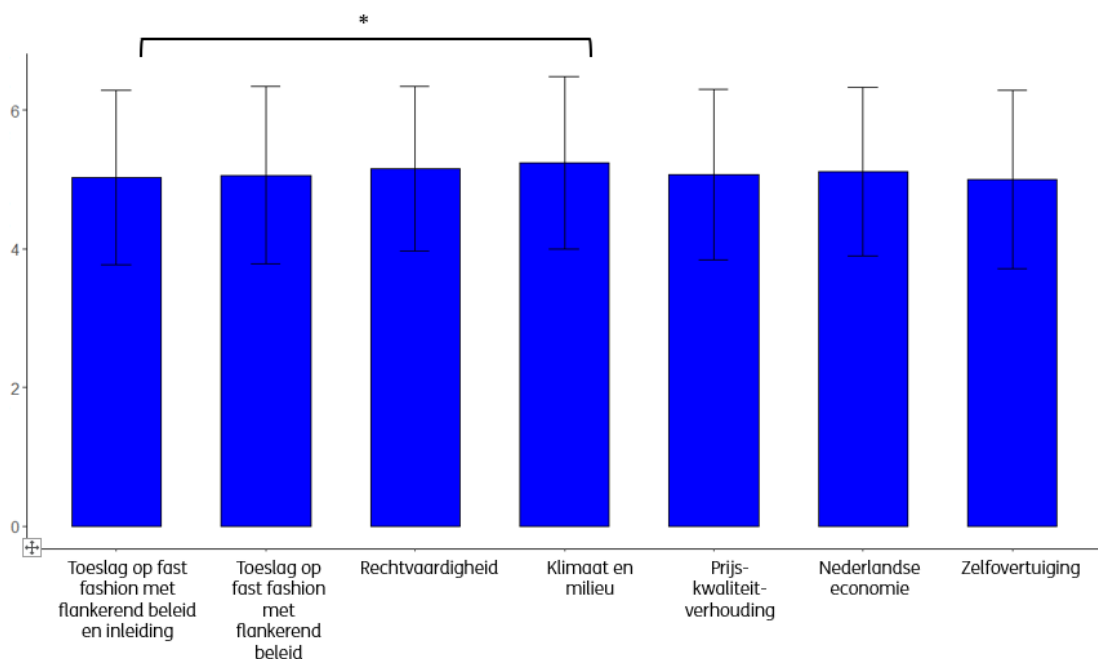
Om deze effecten te toetsen, vergelijken we de condities met de vier frames (‘rechtvaardigheid’, ‘klimaat en milieu’, ‘prijs-kwaliteitverhouding’, en ‘Nederlandse economie’), de conditie zonder frame (‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’) en de conditie zonder frame en zonder inleiding (‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid’). Deze laatste nemen we mee om een effect van enkel de inleiding over de kledingindustrie uit te sluiten. Als uitkomstvariabelen gebruiken we de schalen ‘draagvlak voor beleid’ en ‘intentie om duurzamer kleding te consumeren’.

#### *Impact van framing op draagvlak voor klimaatbeleid*

Om de invloed van de verschillende frames op het draagvlak voor klimaatbeleid te onderzoeken, hebben we een gewogen meervoudige lineaire regressieanalyse uitgevoerd. In het model is de uitkomstmaat draagvlak voor klimaatbeleid, de voorspellers zijn de verschillende condities en de controlevariabelen zijn geslacht, opleidingsniveau en inkomen. Als referentiegroep kozen we de conditie ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en

inleiding' om (1) het verschil te toetsen met de conditie 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid' (oftewel het effect van de inleiding), en (2) het effect van de vier frames te onderzoeken. Voor de analyse is de `lm()`-functie gebruikt uit het R-pakket 'stats' (R Core Team, 2023).

Er is een significant verschil tussen de tekst met 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding' en de tekst 'klimaat en milieu' wat betreft het draagvlak voor klimaatbeleid,  $\beta = 0,23$ ,  $t(2580) = 2,53$ ,  $p = 0,02$ ;  $\eta^2 = 0,004$ . Deelnemers die het frame 'klimaat en milieu' ( $M = 5,24$ ;  $SD = 1,25$ ) hebben gelezen ervaren significant meer steun voor het voorgestelde klimaatbeleid dan deelnemers die alleen de toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding hebben gelezen ( $M = 5,03$ ;  $SD = 1,25$ ; zie [Figuur 3.11](#)). De kleine effectgrootte laat echter zien dat de praktische implicatie van dit resultaat zeer beperkt is



Figuur 3.11: Gemiddelden en standaarddeviaties van draagvlak voor het maatregelpakket per conditie

De andere frames, 'rechtvaardigheid', 'prijs-kwaliteitverhouding' en 'Nederlandse economie', vertoonden geen significant verschil met 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding'. Ook blijkt dat 'zelfovertuiging', een conditie die exploratief werd meegenomen, geen andere resultaten dan de frames levert, en ook niet ten opzichte van de condities 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid' en 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding'. Daarom laten we de conditie 'zelfovertuiging' voor dit rapport vanaf nu buiten beschouwing. Ten slotte blijkt dat er geen significant verschil is tussen het communiceren over de toeslag op fast fashion met flankerend beleid met en zonder inleiding. De inleiding had dus geen effect op de mate van steun voor het klimaatbeleid. Daarom laten we ook de conditie 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid' (zonder inleiding) in het vervolg buiten beschouwing. Zie [Tabel 3.6](#) voor een overzicht van de resultaten.

**Tabel 3.6:** Gewogen resultaten meervoudige lineaire regressie van frames in vergelijking met toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding op draagvlak voor beleid

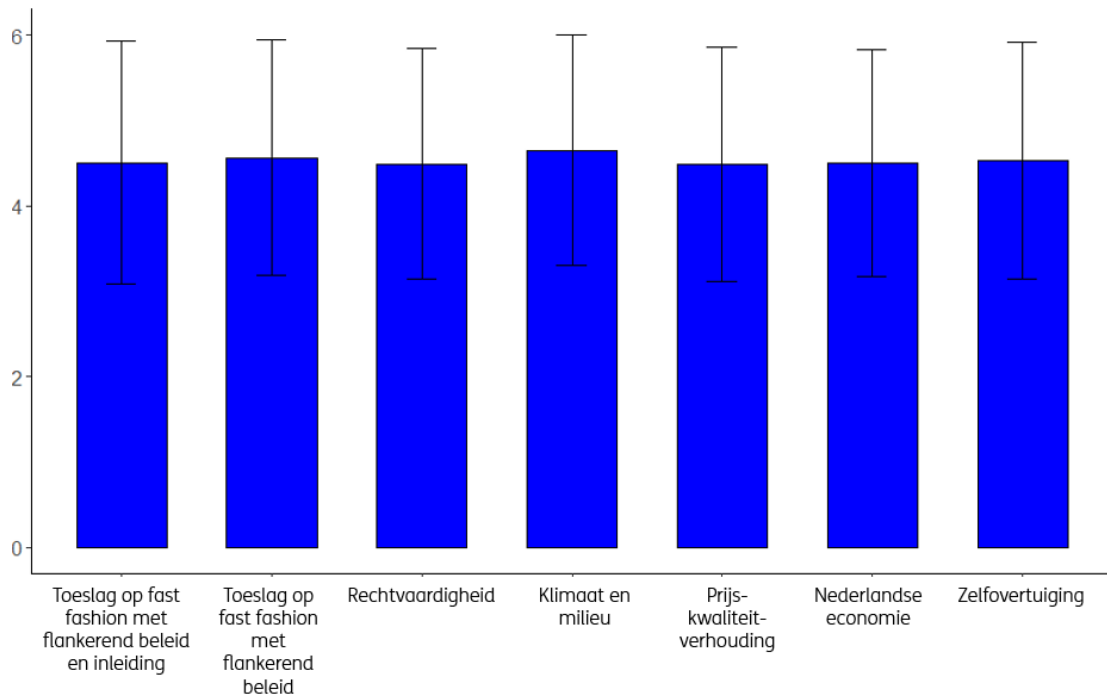
Variabele	Coëfficiënt	Standaard Fout	t-waarde	p-waarde
Intercept	3,93003	0,13039	30,140	< 2e-16 ***
Toeslag op fast fashion met flankerend beleid	0,02029	0,08789	0,231	0,8174
Rechtvaardigheid	0,14106	0,08844	1,595	0,1109
Klimaat en milieu	0,22806	0,09028	2,526	0,0116 *
Prijs-kwaliteitverhouding	0,03845	0,09062	0,424	0,6714
Nederlandse economie	0,08309	0,09002	0,923	0,3560
Zelfovertuiging	-0,04042	0,09030	-0,448	0,6545
Geslacht	0,44967	0,04840	9,290	< 2e-16 ***
Opleiding	0,15151	0,03788	4,000	6,52e-05 ***
Inkomen	0,01614	0,01569	1,029	0,3035

\* p < 0,05 \*\* p < 0,01 \*\*\* p < 0,001

#### *Impact van framing op intentie om duurzamer kleding te consumeren*

Om de invloed van de verschillende frames op de intentie om duurzamer kleding te consumeren te onderzoeken, hebben we ook een gewogen meervoudige lineaire regressieanalyse uitgevoerd. In het model is de uitkomstmaat intentie om duurzamer kleding te consumeren, de voorspellers zijn alle acht condities en de controlevariabelen zijn geslacht en opleidingsniveau. Voor de analyse is de `lm()`-functie gebruikt uit het R-pakket 'stats' (R Core Team, 2023).

Er zijn geen significante verschillen van intentie om duurzamer kleding te consumeren tussen de deelnemers die zijn blootgesteld aan de verschillende condities met frames ('klimaat & milieu', 'rechtvaardigheid', 'prijs-kwaliteitverhouding' en 'Nederlandse economie'), 'zelfovertuiging', 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid' en 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding' (zie [Figuur 3.12](#)).



**Figuur 3.12:** Gemiddelde intentie om duurzamer te consumeren per conditie

### 3.2.2.4 Een (mis)match tussen waarden en frames

In dit deel van de resultatensectie onderzoeken we de interactie-effecten van framing in combinatie met waarden of zelf-gerapporteerde politieke oriëntaties van deelnemers op draagvlak voor klimaatbeleid en de intentie om duurzamer kleding te consumeren en toetsen we dus H2a en H2b.

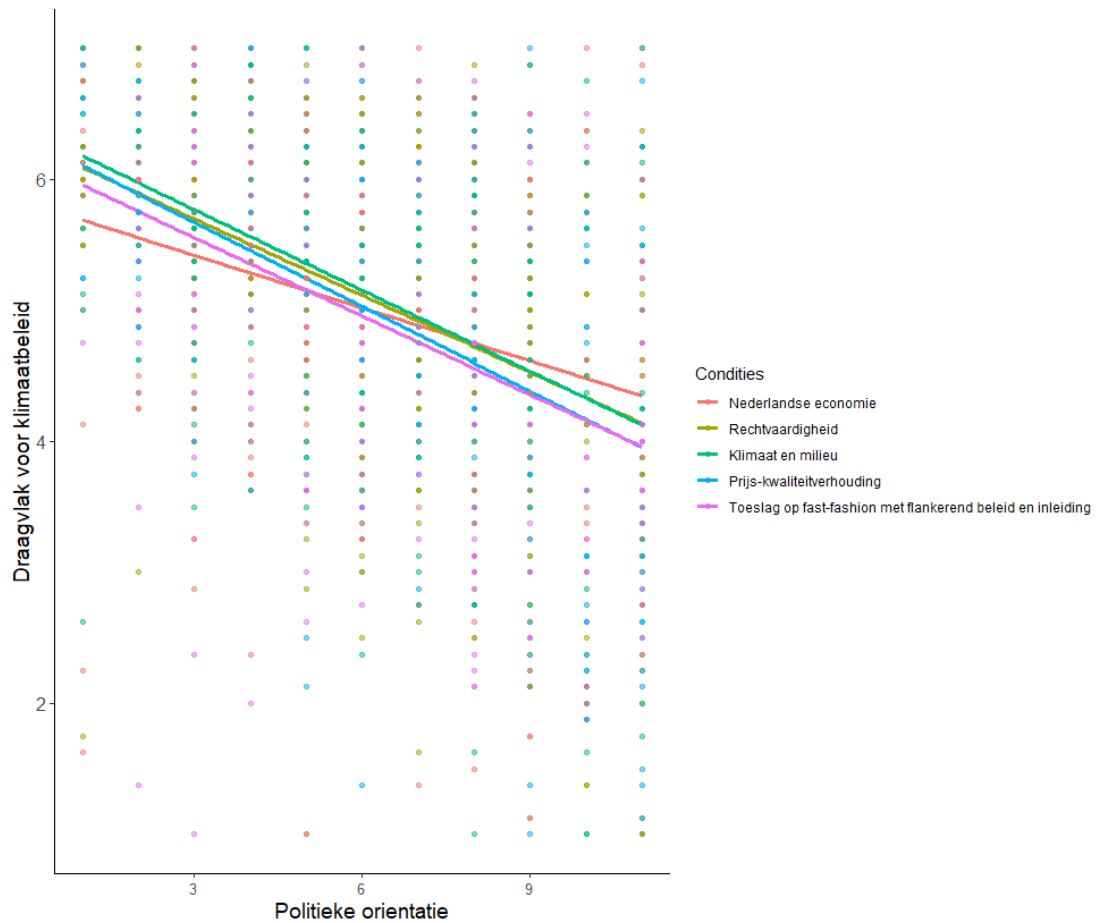
Hiervoor hebben we meervoudige lineaire regressies uitgevoerd, waarbij we de effecten van de vier frames ('rechtvaardigheid', 'klimaat en milieu', 'prijs-kwaliteitverhouding', en 'Nederlandse economie') en de controleconditie ('toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding') in combinatie met persoonlijke waarden en zelf-gerapporteerde politieke oriëntaties hebben vergeleken. Met deze analyses hebben we getoetst hoe de (mis)match tussen het frame en de waarden of zelf-gerapporteerde politieke oriëntaties van deelnemers invloed heeft op draagvlak voor klimaatbeleid en de intentie om duurzamer te consumeren. Voor de analyse is de lm()-functie gebruikt uit het R-pakket 'stats' (R Core Team, 2023).

#### *Zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie links/rechts en de frames*

Allereerst hebben we getoetst of de mate waarin deelnemers zich als meer links of rechts identificeren invloed heeft op hoe de verschillende teksten (de frames) van invloed zijn op de mate voor draagvlak voor het beleid en de intentie om duurzamer te consumeren. We verwachten dat de frames 'rechtvaardigheid' en 'klimaat & milieu' bij linkse deelnemers voor meer draagvlak en een hogere intentie om duurzamer te consumeren zorgen dan bij rechtse deelnemers. Daarnaast verwachten we dat de frames 'Nederlandse economie' en 'prijs-kwaliteitverhouding' bij rechtse deelnemers voor meer draagvlak en een hogere intentie om duurzamer te consumeren zorgen dan bij linkse deelnemers.



Wanneer we de interacties tussen zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie en de verschillende frames bekijken (zie **Figuur 3.13** en Figuur 3.17, de laatste 4 variabelen), dan zien we dat de helling van de regressielijnen in een aantal gevallen significant van elkaar verschillen. Dit suggereert dat zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie het effect van de frames op de mate van steun voor beleid modereert. De frames ‘klimaat en milieu’ ( $\beta = -0,07$ ;  $t(1822) = -2,33$ ;  $p = 0,02$ ;  $\eta^2 = 0,004$ ), ‘rechtvaardigheid’ ( $\beta = -0,06$ ;  $t(1822) = -1,99$ ;  $p = 0,05$ ;  $\eta^2 = 0,004$ ), ‘prijs-kwaliteitverhouding’ ( $\beta = -0,08$ ;  $t(1822) = -2,65$ ;  $p = 0,01$ ;  $\eta^2 = 0,004$ ) en de controleconditie ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’ ( $\beta = -0,07$ ;  $t(1822) = -2,18$ ;  $p = 0,03$ ;  $\eta^2 = 0,004$ ) laten alle vier een steilere helling zien dan het frame ‘Nederlandse economie’. De impact van deze vier condities op draagvlak lijkt daarmee sterker af te hangen van de mate waarin deelnemers zich als rechts of links identificeren, waarbij met name linkse deelnemers meer draagvlak laten zien bij deze vier condities in vergelijking met het frame ‘Nederlandse economie’. De kleine effectgrootte laten echter zien dat de praktische implicaties zeer beperkt zijn.



**Figuur 3.13:** Interactie tussen zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie en draagvlak voor klimaatbeleid: ‘Nederlandse economie’ versus ‘rechtvaardigheid’, ‘klimaat en milieu’, ‘prijs-kwaliteitverhouding’, ‘toeslag op fast-fashion met flankerend beleid en inleiding’

**Tabel 3.7:** Gewogen resultaten meervoudige lineaire regressie van de hoofd- en interactie-effecten van frames en zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie links/rechts op draagvlak voor beleid (referentie: Nederlandse economie)

Variabele	Coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde	p-waarde
(Intercept)	5.266411	0.200146	26.313	< 2e-16 ***
Rechtvaardigheid	0.461336	0.206813	2.231	0.02582 *
Klimaat en milieu	0.562476	0.203546	2.763	0.00578 **
Prijs-kwaliteitverhouding	0.495741	0.206846	2.397	0.01665 *
Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	0.332779	0.203084	1.639	0.10146
Politieke oriëntatie (links-rechts)	-0.134137	0.021591	-6.213	6.44e-10 ***
Geslacht	0.316716	0.052544	6.028	2.01e-09 ***
Opleiding	0.007488	0.041112	0.182	0.85550
Inkomen	0.032123	0.017034	1.886	0.05948 .
Rechtvaardigheid * Politieke oriëntatie (links-rechts)	-0.060969	0.030654	-1.989	0.04685 *
Klimaat en milieu * Politieke oriëntatie (links-rechts)	-0.071352	0.030615	-2.331	0.01988 *
Prijs-kwaliteitverhouding * Politieke oriëntatie (links-rechts)	-0.080866	0.030549	-2.647	0.00819 **
Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding * Politieke oriëntatie (links-rechts)	-0.065704	0.030202	-2.175	0.02972 *

\* p < 0,05 \*\* p < 0,01 \*\*\* p < 0,001

#### *Zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie progressief/conservatief en de frames*

Verder verwachten we dat de frames ‘rechtvaardigheid’ en ‘klimaat & milieu’ bij progressieve deelnemers zorgen voor meer draagvlak en een hogere intentie om duurzamer te consumeren dan bij conservatieve deelnemers. En dat de frames ‘Nederlandse economie’ en ‘prijs-kwaliteitverhouding’ zorgen voor meer draagvlak en een hogere intentie om duurzamer te consumeren bij deelnemers die zelf aangeven dat ze een rechtse politieke oriëntatie hebben dan bij deelnemers die zelf aangeven dat ze een linkse politieke oriëntatie hebben. Er zijn geen significante effecten gevonden van de interactie tussen de verschillende frames en de mate waarin deelnemers zich als progressief of conservatief identificeren op draagvlak voor het beleid. Met andere woorden, de verschillende frames zorgen niet voor meer of minder effect op draagvlak bij progressieve of conservatieve deelnemers.

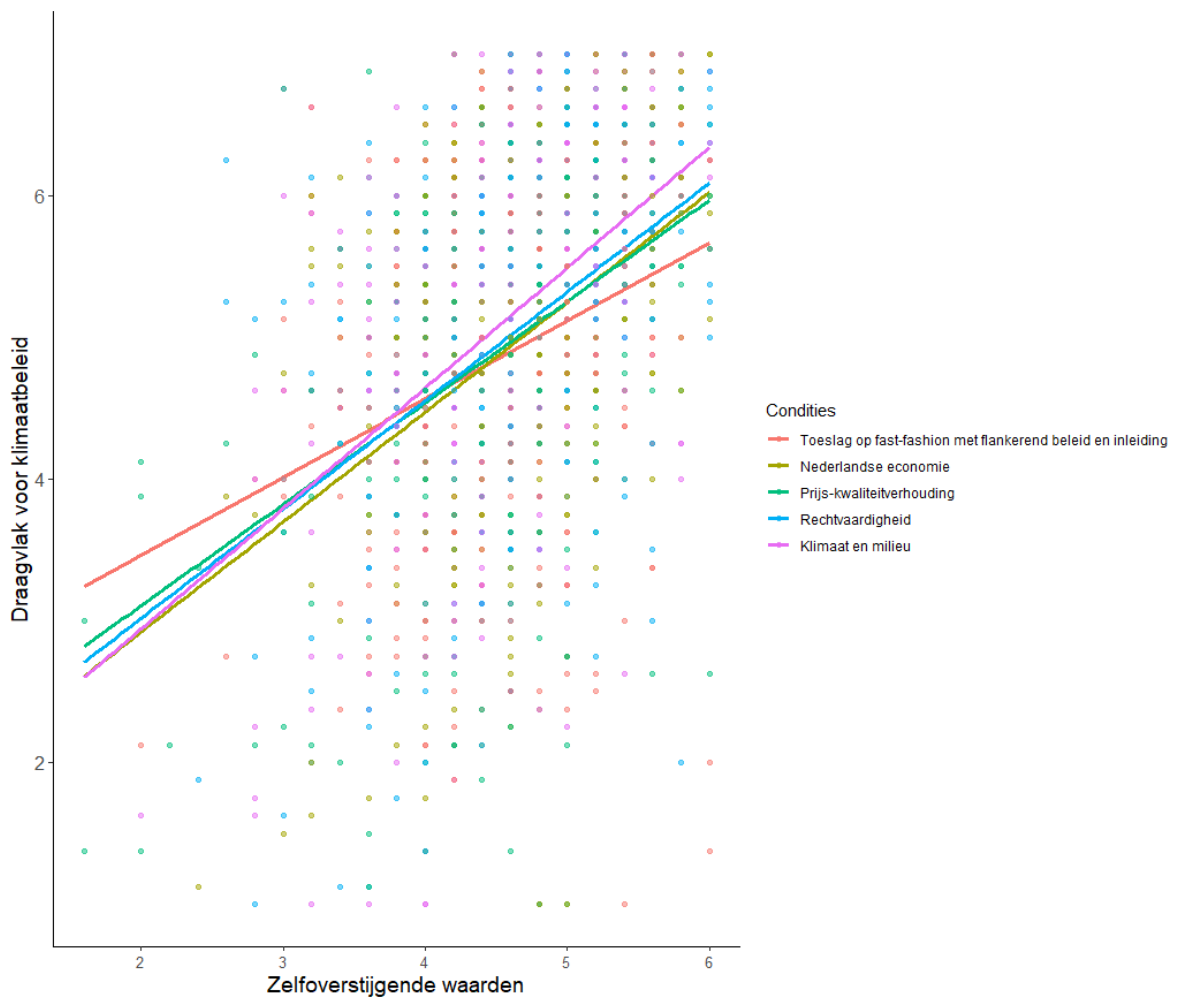
Ook zijn er geen significante effecten gevonden op intentie om duurzamer te consumeren van de interacties tussen de verschillende frames en de mate waarin deelnemers zichzelf als meer links of rechts of als meer progressief of conservatief beschouwen. Met andere woorden, de verschillende frames zorgen niet voor meer of minder effect op intentie om duurzamer te consumeren bij zowel meer linkse/progressieve of rechtse/conservatieve deelnemers.

#### *Zelfoverstijgende waarden en de frames*

Daarna hebben we onderzocht of de zelfoverstijgende waarden en de waardenframes een interactie-effect laten zien op draagvlak voor beleid en de intentie om duurzamer te consumeren. We verwachten dat de frames ‘rechtvaardigheid’ en ‘klimaat & milieu’ bij

deelnemers die hoog scoren op zelfoverstijgende waarden leiden tot meer draagvlak en een hogere intentie om duurzamer te consumeren dan bij deelnemers die laag scoren op zelfoverstijgende waarden. Ook verwachten we dat de frames ‘Nederlandse economie’ en ‘prijs-kwaliteitverhouding’ leiden tot meer draagvlak en een hogere intentie om duurzamer te consumeren bij deelnemers die laag scoren op zelfoverstijgende waarden dan bij deelnemers die hoog scoren op zelfoverstijgende waarden.

Wanneer we de interacties tussen zelfoverstijgende waarden en de verschillende frames bekijken (zie **Figuur 3.14** en **Tabel 3.8**, de laatste vier variabelen), dan zien we dat de helling van de regressielijn van het frame ‘klimaat en milieu’ significant verschilt van de regressielijn van het frame ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’ ( $\beta = 0,30$ ;  $t(1822) = 2,42$ ;  $p = 0,02$ ;  $\eta^2 = 0,003$ ). De impact van deze twee condities op draagvlak lijkt daarmee af te hangen van de mate waarin deelnemers hoge of lage zelfoverstijgende waarden hebben, waarbij met name deelnemers met hoge zelfoverstijgende waarden meer draagvlak laten zien bij de het frame ‘klimaat en milieu’ in vergelijking met het frame ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’. De kleine effectgrootte laat echter zien dat de praktische implicatie zeer beperkt is.



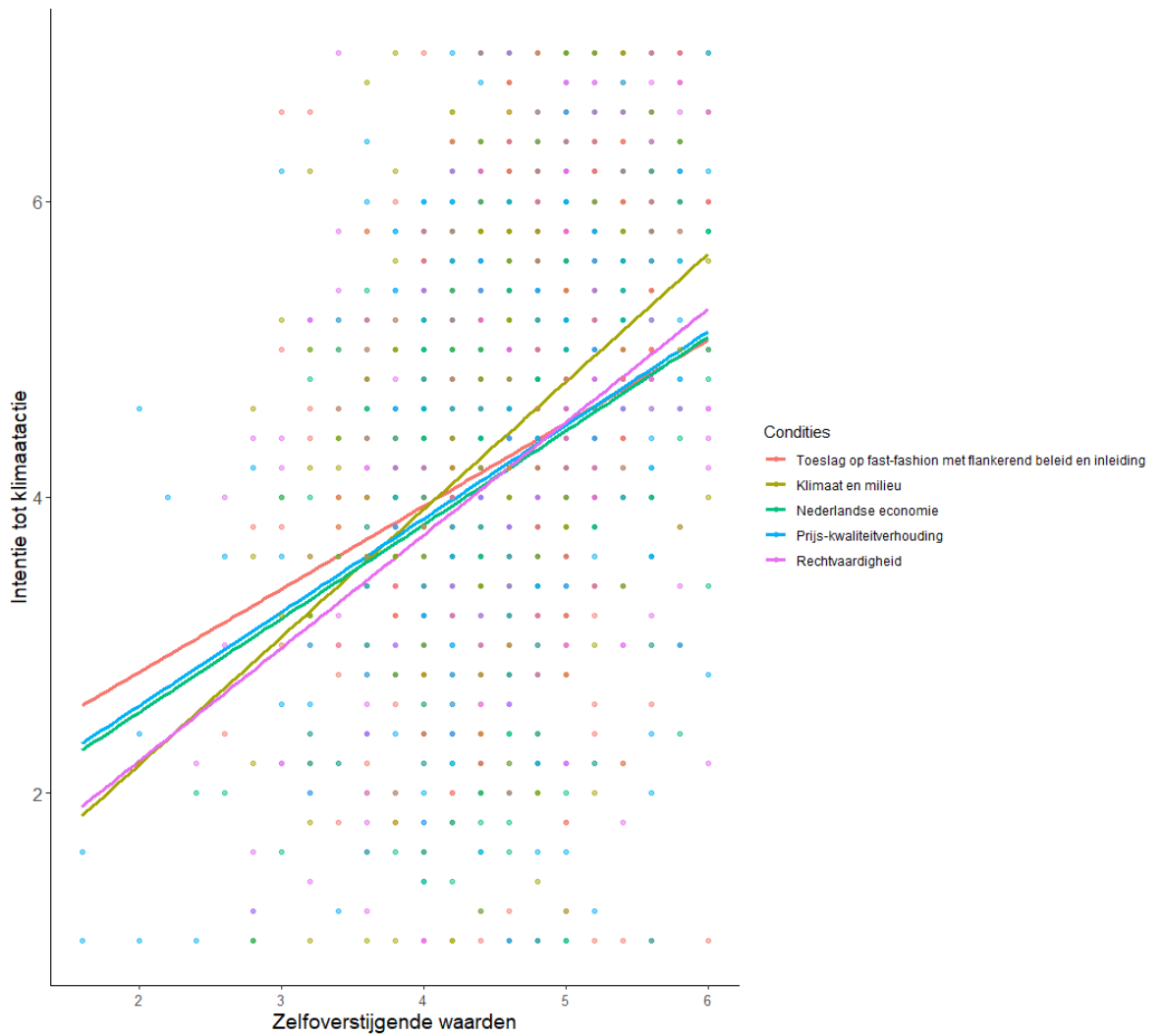
**Figuur 3.14:** Interactie tussen zelfoverstijgende waarden en draagvlak voor klimaatbeleid: waardeframe ‘toeslag op fast-fashion met flankerend beleid en inleiding’ versus ‘klimaat en milieu’

**Tabel 3.8:** Gewogen resultaten meervoudige lineaire regressie van de hoofd- en interactie-effecten van frames en zelfoverstijgende waarden op draagvlak voor beleid (referentie: toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding)

Variabele	Coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde	p-waarde
Intercept	1,72747	0,40498	4,266	2,10e-05 ***
Nederlandse economie	-0,98702	0,58308	-1,693	0,0907
Prijs-kwaliteitverhouding	-0,68089	0,54297	-1,254	0,2100
Rechtvaardigheid	-0,87491	0,56112	-1,559	0,1191
Klimaat en milieu	-1,11582	0,56990	-1,958	0,0504
Zelfoverstijgende waarden	0,55168	0,08636	6,388	2,12e-10 ***
Geslacht	0,28222	0,05331	5,294	1,34e-07 ***
Opleiding	0,10105	0,04082	2,475	0,0134 *
Inkomen	0,02089	0,01712	1,220	0,2225
Nederlandse economie * Zelfoverstijgende waarden	0,22355	0,12462	1,794	0,0730
Prijs-kwaliteitverhouding * Zelfoverstijgende waarden	0,16342	0,11709	1,396	0,1630
Rechtvaardigheid * Zelfoverstijgende waarden	0,21571	0,12028	1,793	0,0731
Klimaat en milieu * Zelfoverstijgende waarden	0,29775	0,12308	2,419	0,0157 *

\* p < 0,05 \*\*p < 0,01 \*\*\*p < 0,001

Hetzelfde patroon vinden we voor de intentie om duurzamer te consumeren: de helling van de regressielijn van het frame ‘klimaat en milieu’ verschilt significant van de regressielijn van het frame ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’ ( $\beta = 0,30$ ;  $t(1821) = 2,19$ ;  $p = 0,03$ ;  $\eta^2 = 0,003$ ; zie [Figuur 3.14](#) en [Tabel 3.9](#), de laatste variabele). De impact van deze twee condities op intentie om duurzamer te consumeren lijkt daarmee af te hangen van de mate waarin deelnemers zelfoverstijgende waarden hebben, waarbij met name deelnemers met hoge zelfoverstijgende waarden meer intentie laten zien bij de het frame ‘klimaat en milieu’ in vergelijking met het frame ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’. De kleine effectgrootte laat echter zien dat de praktische implicatie zeer beperkt is.



**Figuur 3.15:** Interactie tussen zelfoverstijgende waarden en draagvlak voor klimaatbeleid: waardeframe ‘toeslag op fast-fashion met flankerend beleid en inleiding’ versus ‘klimaat en milieu’.

**Tabel 3.9:** Gewogen resultaten meervoudige lineaire regressie van de hoofd- en interactie-effecten van frames en zelfoverstijgende waarden op intentie om duurzamer te consumeren (referentie: toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding)

Variabele	Coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde	p-waarde
Intercept	0,76858	0,45790	1,678	0,0934
Nederlandse economie	-0,41726	0,65112	-0,641	0,5217
Prijs-kwaliteitverhouding	-0,36910	0,60652	-0,609	0,5429
Rechtvaardigheid	-1,00600	0,62660	-1,605	0,1086
Klimaat en milieu	-1,23010	0,63650	-1,933	0,0534
Zelfoverstijgende waarden	0,56183	0,09652	5,821	6,89e-09 ***
Geslacht	0,47571	0,05953	7,991	2,36e-15 ***
Opleiding	0,20276	0,04859	4,173	3,15e-05 ***
Inkomen	-0,01524	0,01931	-0,789	0,4302
Leeftijd	0,04972	0,02742	1,813	0,0700

Nederlandse economie * Zelfversterkende waarden	0,07273	0,13916	0,523	0,6013
Prijs-kwaliteitverhouding * Zelfversterkende waarden	0,07081	0,13080	0,541	0,5883
Rechtvaardigheid * Zelfversterkende waarden	0,20226	0,13432	1,506	0,1323
Klimaat en milieu * Zelfversterkende waarden	0,30149	0,13747	2,193	0,0284 *

\* p < 0,05 \*\*p < 0,01 \*\*\*p < 0,001

#### *Zelfversterkende waarden en de frames*

Daarnaast hebben we onderzocht of de zelfversterkende waarden en de waardenframes met elkaar interacteren. We verwachten dat de frames ‘Nederlandse economie’ en ‘prijs-kwaliteitverhouding’ bij deelnemers die hoog scoren op zelfversterkende waarden leiden tot meer draagvlak en een hogere intentie om duurzamer te consumeren dan bij deelnemers die laag scoren op zelfversterkende waarden. Ook verwachten we dat de frames ‘rechtvaardigheid’ en ‘klimaat & milieu’ leiden tot meer draagvlak en een hogere intentie om duurzamer te consumeren bij deelnemers die laag scoren op zelfversterkende waarden dan deelnemers die hoog scoren op zelfversterkende waarden. Er zijn in deze studie echter geen significante interactie-effecten gevonden.

Omdat we alle waarden van Schwartz (1992) hebben uitgevraagd, hebben we exploratief ook de interactie-effecten van de frames getoetst met de waarden openheid tot verandering en instandhouding. De resultaten van deze exploratieve analyses staan in Bijlage D.

### 3.2.2.5 Impact van de communicatie over flankerend beleid op draagvlak voor klimaatbeleid en intentie om duurzamer kleding te consumeren

In dit deel van de resultatensectie onderzoeken we de impact van communicatie over flankerend beleid op het draagvlak voor klimaatbeleid en de intentie om duurzamer te consumeren. We beginnen met een beschrijving van het gemiddelde draagvlak voor de verschillende onderdelen van het totale maatregelpakket en bespreken vervolgens het effect van flankerende beleidscommunicatie op zowel het draagvlak voor klimaatbeleid als de intentie om duurzamer te consumeren.

#### *Impact van de communicatie over flankerend beleid op draagvlak voor klimaatbeleid*

Om het effect van flankerende beleidscommunicatie op zowel het draagvlak voor klimaatbeleid als de intentie om duurzamer te consumeren te toetsen, richten we ons op de condities ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’, ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid’ en ‘toeslag op fast fashion’. Omdat het in de conditie ‘toeslag op fast fashion’ niet mogelijk was om draagvlak voor de verschillende onderdelen van het maatregelpakket apart te meten (er werd immers geen flankerend beleid beschreven), hebben we als uitkomstvariabele de respons gebruikt op de vraag “In welke mate bent u voor of tegen het totale pakket aan maatregelen (conditie 1 t/m 7)/de maatregel (conditie 8) zoals beschreven in het artikel?”.

Om de invloed van communicatie over flankerend beleid op het draagvlak voor klimaatbeleid te onderzoeken (H3a), hebben we gebruik gemaakt van een gewogen meervoudig lineair regressiemodel. In het model is de uitkomstmaat draagvlak voor klimaatbeleid. De voorspellers zijn de condities ‘toeslag op fast fashion’, ‘toeslag op fast

fashion met flankerend beleid' en 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding'. De controlevariabelen zijn geslacht, opleidingsniveau en inkomen. Voor de analyse is de lm()-functie gebruikt uit het R-pakket 'stats' (R Core Team, 2023).

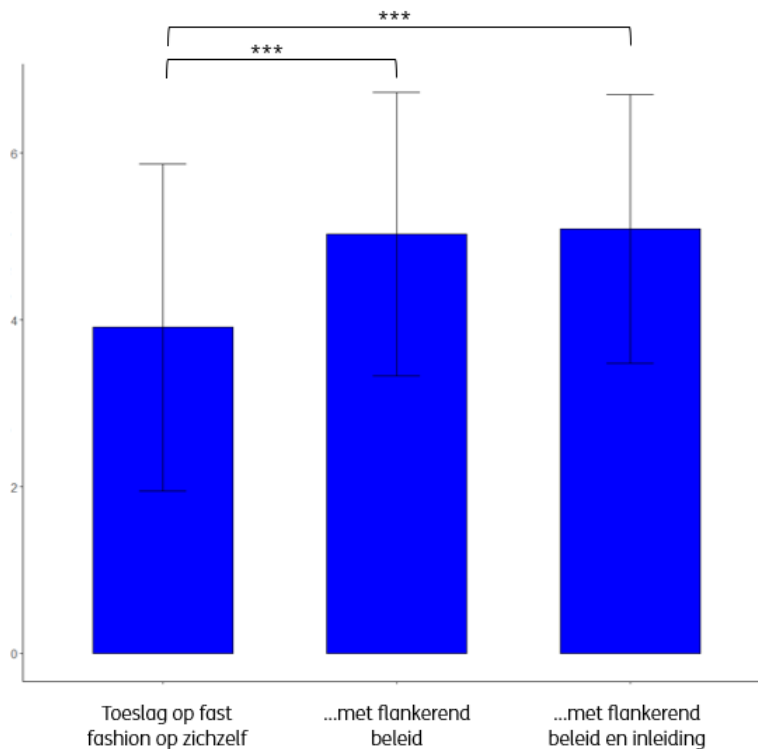
In lijn met H3a laten de resultaten zien dat deelnemers in zowel de conditie 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid' ( $\beta = 1,17$ ;  $t(1186) = 9,48$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,09$ ) als in de conditie 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding' ( $\beta = 1,25$ ;  $t(1186) = 9,98$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,09$ ) significant hoger scores op draagvlak voor klimaatbeleid dan in de conditie 'toeslag op fast fashion' (zie Tabel 3.10).

**Tabel 3.10:** Gewogen resultaten lineaire regressie van communicatie met of zonder flankerend beleid en inleiding op draagvlak voor beleid (referentie: toeslag op fast fashion)

Variabele	Coëfficiënt	Standaard Fout	t-waarde	p-waarde
Intercept	2,26758	0,25665	8,835	< 2e-16 ***
Toeslag op fast fashion met flankerend beleid	1,16545	0,12289	9,483	< 2e-16 ***
Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	1,24890	0,12509	9,984	< 2e-16 ***
Geslacht	0,49283	0,10081	4,888	1,16e-06 ***
Opleiding	0,25691	0,08016	3,205	0,00139 **
Inkomen	0,05232	0,03259	1,605	0,10875

\*  $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  \*\*\* $p < 0,001$

Het maakt daarbij niet uit of er een inleiding wordt gegeven ( $M = 5,03$ ;  $SD = 1,70$ ) of niet ( $M = 5,09$ ;  $SD = 1,61$ ; zie Figuur 3.16).



**Figuur 3.16:** Gemiddeld draagvlak (gewogen) voor toeslag op fast fashion versus toeslag op fast fashion met flankerend beleid (en inleiding)

*Impact van de communicatie over flankerend beleid op intentie om duurzamer te consumeren*

In de vragenlijst hebben we ook gevraagd naar verschillende typen duurzaam gedrag die men bereid is op te volgen. De data laten zien dat deelnemers na het lezen van het maatregelenpakket de meeste intentie hebben om minder fast fashion te kopen (M = 5,34; SD = 1,69), hun kleding vaker te laten repareren (M = 4,79; SD = 1,67) en over het algemeen minder kleding te kopen (M = 4,70; SD = 1,69). De intentie om meer gerecyclede of gerepareerde kleding te kopen (M = 3,96; SD = 1,82) en om meer tweedehands kleding aan te schaffen (M = 3,69; SD = 1,91) scoren lager.

Om de invloed van communicatie over flankerend beleid op de intentie om duurzamer te consumeren te onderzoeken (H3b), hebben we een gewogen meervoudige lineaire regressieanalyse uitgevoerd. In het model is de uitkomstmaat ‘intentie om duurzamer te consumeren’ en zijn de voorspellers de condities ‘toeslag op fast fashion’, ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid’ en ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’, en de controlevariabelen geslacht en opleidingsniveau. Voor de analyse is de lm()-functie gebruikt uit het R-pakket ‘stats’ (R Core Team, 2023).

In lijn met H3b, laten de resultaten zien dat deelnemers in zowel de conditie ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid’ ( $\beta = 0,30$ ;  $t(1185) = 3,11$ ;  $p = 0,002$ ;  $\eta^2 = 0,01$ ) als in de conditie ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’ ( $\beta = 0,37$ ;  $t(1185) = 3,81$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,01$ ) significant hoger scoren op intentie om duurzamer te consumeren dan in de conditie ‘toeslag op fast fashion’ (zie [Tabel 3.11](#)).

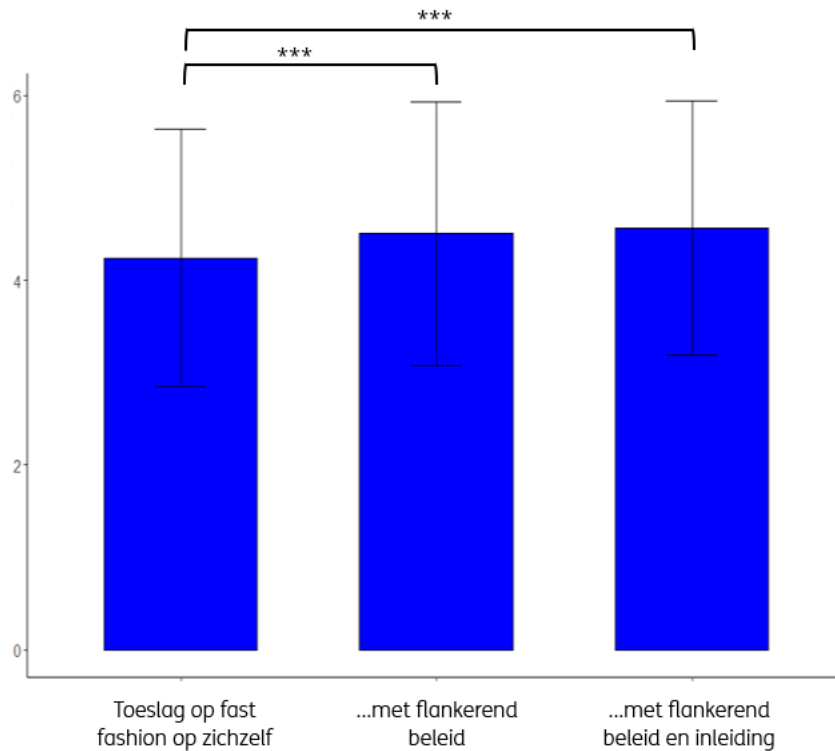
**Tabel 3.11:** Gewogen resultaten lineaire regressie van communicatie met of zonder flankerend beleid en inleiding op intentie om duurzamer te consumeren.

Variabele	Coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde	p-waarde
Intercept	2,318638	0,240113	9,656	< 2e-16 ***
Toeslag op fast fashion met flankerend beleid	0,297746	0,095630	3,114	0,001893 **
Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	0,370442	0,097339	3,806	0,000149 ***
Geslacht	0,658975	0,078437	8,401	< 2e-16 ***
Opleiding	0,262539	0,067332	3,899	0,000102 ***
Inkomen	-0,001429	0,025676	-0,056	0,955627
Leeftijdsgroep	0,123017	0,037666	3,266	0,001122

\*  $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  \*\*\* $p < 0,001$

Het maakte daarbij niet uit of er een inleiding werd gegeven (M = 4,56; SD = 1,38) of niet (M = 4,51; SD = 1,43; zie [Figuur 3.17](#)).





**Figuur 3.17:** Gemiddelde intentie om duurzamer te consumeren (gewogen) door toeslag op fast fashion versus toeslag op fast fashion met flankerend beleid (en inleiding)

*Flankerend beleid maakt de maatregelen effectiever, eerlijker en verzacht impact op eigen leven*

We verwachten dat deelnemers de toeslag met flankerend beleid aantrekkelijker vinden omdat we met behulp van dit beleid aandacht hebben besteed aan de effectiviteit en eerlijkheid van de maatregel, en het verzachten van de impact op het leven van consumenten. Daarom toetsen we aanvullend of het flankerend beleid invloed heeft op de ervaren effectiviteit en eerlijkheid van de maatregel en de verwachte impact op het eigen leven. De resultaten laten zien dat flankerend beleid een significant positieve invloed heeft op zowel de ervaren effectiviteit en eerlijkheid van de maatregel en het verminderen van de verwachte impact op het eigen leven (zie Bijlage D).

### 3.3 Discussie & Aanbevelingen

Het doel van deze studie was om te onderzoeken hoe waardenmatching, naast het communiceren over flankerend beleid, effectief kan bijdragen aan het vergroten van het draagvlak voor klimaatbeleid, ook onder mensen die vaker minder steun ervaren voor dergelijk beleid. We verwachtten dat wanneer we door middel van communicatie inspelen op zaken die belangrijk zijn voor specifieke doelgroepen, deze groepen eerder geneigd zijn klimaatbeleid te steunen en een hogere intentie hebben om duurzamer kleding te consumeren.

Op basis van verschillende waarden ontwikkelden we teksten die een toeslag op fast fashion voorstelden. We toetsten de effectiviteit op het vergroten van draagvlak van deze teksten met een online experiment onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking. In dit hoofdstuk beschrijven we onze belangrijkste conclusies, hoe deze aansluiten

op recente literatuur, en bespreken we de beperkingen van dit onderzoek. We sluiten af met een korte conclusie.

### 3.3.1 Bevindingen

#### 3.3.1.1 Draagvlak voor het maatregelpakket en de intentie om duurzamer kleding te consumeren zijn groot

Ten eerste valt op dat er veel draagvlak is voor het maatregelpakket met een toeslag van 5% tot 10% op fast fashion, kortingsbonnen voor reparatie, subsidie voor duurzame kledingwinkels en reparatieservices en een bewustwordingscampagne. Van de deelnemers steunt 68% dit pakket. Ook de toeslag op zichzelf wordt positief beoordeeld: ruim de helft van de deelnemers (55%) is voor deze maatregel, 11% is neutraal en 34% is tegen. Opvallend is dat dit draagvlak aanzienlijk hoger ligt dan in een TNO-onderzoek uit 2023, waarin slechts 28% van de deelnemers een toeslag van 10-15% steunde (Klösters et al., 2024). Hoewel de hoogte van de toeslag in de huidige studie lager is, blijft het opvallend dat het draagvlak voor een dergelijke maatregel nu zo veel hoger ligt dan in 2023.

Daarnaast ligt ook de intentie om duurzamer kleding te consumeren relatief hoog: meer dan de helft van de deelnemers (53%) geeft aan deze intentie te hebben, 24% is neutraal en 23% heeft weinig tot geen intentie om duurzamer te consumeren.

#### 3.3.1.2 Samenhang tussen persoonlijke waarden, zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie, draagvlak en intentie om duurzamer kleding te consumeren

De resultaten tonen aan dat zowel persoonlijke waarden als zelf-gerapporteerde politieke oriëntatie een belangrijke rol spelen bij het draagvlak voor klimaatbeleid en de intentie om duurzamer te consumeren, en bevestigen hiermee onze verwachtingen (H1a-H1d). Onder deelnemers aan het onderzoek met een zelf-gerapporteerde progressieve of linkse politieke oriëntatie is meer draagvlak voor de toeslag op fast fashion (H1a) en zij hebben een sterkere intentie om duurzamer kleding te consumeren (H1b). Mensen met een zelf-gerapporteerde conservatieve of rechtse politieke oriëntatie tonen juist minder steun en hebben een minder sterke intentie. Deze bevindingen sluiten aan bij eerder onderzoek, waarbij dezelfde relaties zijn aangetoond (bijv. Fisher et al., 2022; Harring et al., 2017).

Verder blijkt dat onder deelnemers met hogere scores op zelfoverstijgende waarden, die betrekking hebben op zorg voor het milieu en sociale gelijkheid, meer draagvlak is voor de toeslag op fast fashion (H1c) en dat zij een sterkere intentie hebben om duurzamer kleding te consumeren (H1d). Omgekeerd is onder mensen met hogere scores op zelfversterkende waarden (belang hechten aan macht en prestatie) minder draagvlak voor klimaatbeleid en hebben zij een minder sterke intentie om duurzamer kleding te consumeren zien. Ook deze resultaten komen overeen met eerdere studies (bijv. Harring & Jagers, 2013; Poortinga et al., 2012; Smith & Hempel, 2022).

#### 3.3.1.3 Waardenmatching heeft gering effect op draagvlak en de intentie om duurzamer te consumeren

We verwachtten dat wanneer het communicatiemateriaal over het voorgestelde beleidspakket wat betreft de argumentatie inspeelt op thema's die passen bij de (politieke) waarden van deelnemers, dit leidt tot meer draagvlak voor het voorgestelde beleid (H2a en

H2b). We vonden significante effecten die overeenkwamen met onze hypothesen, maar de effectgroottes waren zeer klein waardoor de praktische implicaties beperkt zijn. In andere woorden, de effecten zijn zo klein dat het toepassen van waardenmatching in de praktijk overschaduwd zal worden door allerlei andere invloeden op draagvlak.

Met betrekking tot onze eerste onderzoeksvraag hebben we dus gevonden dat er maar een zeer klein positief effect is van waardenmatching op draagvlak voor beleid en de intentie om duurzamer kleding te consumeren.

### 3.3.1.4 Waardenmatching lijkt te werken in combinatie met het matchen van de afzender

Om onze resultaten in perspectief te plaatsen, en een verklaring te zoeken voor de geringe effect groottes, hebben we studies naar waardenmatching nogmaals en gedetailleerder bestudeerd (zie hieronder Bijlage E). In totaal hebben we 17 studies uitgekozen, die voldoen aan de volgende criteria: 1) ze onderzoeken waardenmatching, 2) ze passen dit toe op klimaatbeleid en 3) ze beschouwen draagvlak als een van de afhankelijke variabelen.

Opvallend is een deel van deze studies geen effect vindt van waardenmatching op draagvlak. De studies die wél een effect rapporteren, noemen meestal geen effectgroottes. Wanneer we in meer detail kijken, valt op dat deze studies expliciet een politieke afzender in hun manipulaties (teksten) noemen. Daarentegen laten studies zonder vermelding van een afzender vrijwel geen effect zien op draagvlak. Bovendien blijken de gevonden effecten van waardenmatching relatief klein en minder robuust vergeleken met het effect van afzender-matching – het afstemmen van de afzender op de politieke voorkeur van de doelgroep. Conservatieve deelnemers tonen bijvoorbeeld meer steun voor beleid wanneer dit wordt voorgesteld door een conservatieve afzender (Fielding et al., 2020, Hurst & Stern, 2020). Dit suggereert dat waardenmatching effectiever kan zijn wanneer de boodschap afkomstig is van een afzender die aansluit bij de politieke voorkeuren van het publiek. In lijn hiermee stellen Fielding et al. (2020) dat eerdere effecten van waardenmatching mogelijk verklaard kunnen worden doordat deelnemers, bij afwezigheid van een expliciete afzender, zelf een inschatting maken op basis van de tekstinhoud. Bijvoorbeeld: als een beleidsvoorstel conservatieve waarden benadrukt, dan zal wel van een conservatieve partij komen. Ook ander onderzoek laat zien dat een afzender die overeenkomt met de politieke voorkeur van de ontvanger de overtuigingskracht van een boodschap vergroot (Benegal & Scruggs, 2018; Bolsen et al., 2019). Mensen lijken beleidsmaatregelen vooral te accepteren wanneer deze worden voorgesteld door de politieke partij die de voorkeur krijgt (Van Boven et al., 2018).

In het huidige onderzoek is de afzender van de tekst niet gemanipuleerd. Wel vroegen we aan deelnemers wie zij dachten dat de afzender was. De meeste respondenten gaven aan dat zij denken dat de Rijksoverheid de afzender was, terwijl een kleiner percentage dacht dat de tekst afkomstig was van een bepaalde krant. Dit suggereert dat de tekst niet sterk werd geassocieerd met een specifieke politieke oriëntatie.

### 3.3.1.5 Informatie over flankerend beleid heeft een positief effect op draagvlak en de intentie om duurzamer kleding te consumeren

De resultaten van dit onderzoek laten tenslotte zien dat het verstrekken van informatie over flankerend beleid, met onder andere aandacht voor de effectiviteit, rechtvaardigheid en de impact op consumenten van het beleidsvoorstel, een positief effect heeft op zowel het draagvlak als de intentie om duurzamer kleding te consumeren. Het maakt daarbij geen verschil of de lezer argumenten krijgt waarom de toeslag op fast

fashion nodig zou zijn. Onze verwachtingen waren dat informatie over flankerend beleid, waaronder een bewustwordingscampagne over de negatieve impact van de kledingindustrie en wat consumenten zelf kunnen doen, een EU-duurzaamheidskeurmerk en kortingsvouchers voor reparatieservices, zou zorgen voor meer draagvlak voor het maatregelpakket (H3a) en de intentie om duurzamer te consumeren (H3b) dan wanneer enkel een toeslag op fast fashion (zonder flankerend beleid) zou worden voorgesteld. De resultaten bevestigen deze verwachtingen. Aanvullende analyses laten zien dat deelnemers het beleidspakket door het flankerende beleid als effectiever en rechtvaardiger beschouwen, en dat ze de impact op hun eigen leven als minder ingrijpend verwachten, dan wanneer enkel de toeslag wordt voorgelegd (zie Bijlage D).

Deze bevinding benadrukt het belang van het benoemen van (mogelijkheden voor) flankerend beleid bij het presenteren van klimaatmaatregelen, in plaats van alleen de hoofdmaatregel te communiceren. Dit belang wordt ook in eerdere studies aangetoond, waarbij werd gevonden dat flankerend beleid en een focus op de effectiviteit, rechtvaardigheid en impact op eigen leven van belang is voor draagvlak van beleid (Bergquist et al., 2022; Klösters et al., 2024). Tenslotte laten onze bevindingen zien dat communicatie over flankerend beleid niet alleen het draagvlak kan vergroten, maar ook de intentie om duurzamer kleding te consumeren.

Met betrekking tot onze tweede onderzoeksvraag hebben we dus gevonden dat het communiceren over flankerend beleid een positief effect heeft op zowel draagvlak voor beleid als de intentie om duurzamer kleding te consumeren.

### 3.3.2 Beperkingen van het onderzoek

Bij het interpreteren van onze bevindingen nemen we enkele beperkingen in overweging. Hierbij leggen we de focus op mogelijke verklaringen voor de kleine effecten van waardenmatching. Deze verklaringen lichten we hieronder verder toe.

#### **Beperkt effect van eenmalige blootstelling**

In de communicatieliteratuur worden vaak geen effectgroottes genoemd. De effectgroottes die we wel in eerder onderzoek konden vinden (bijv. Steinhorst & Matthies, 2016) zijn klein (rond  $\eta^2 = 0,01$ ), maar de effectgroottes die we in dit onderzoek hebben gevonden voor waardenmatching zijn kleiner (rond  $\eta^2 = 0,003$ ). Dit betekent dat de praktische implicatie van onze resultaten zeer beperkt is, en dat het dus de vraag is hoeveel effect het toepassen van waardenmatching in de praktijk zal hebben. Een mogelijke reden voor de beperkte effectgroottes in ons onderzoek is dat het gaat om relatief eenvoudige communicatie-interventies: deelnemers worden eenmalig blootgesteld aan een tekst, terwijl mensen in het dagelijks leven worden blootgesteld aan allerlei boodschappen via (sociale) media of vrienden, collega's en familie. Het is dus niet vreemd dat een enkele tekst iemands wereldbeeld niet compleet doet veranderen. Hierdoor kan verklaard worden dat effecten van de manipulaties klein zijn.

#### **Draagvlak voor de maatregel was over het algemeen vrij hoog**

Een andere mogelijke reden voor de kleine effectgroottes is het plafondeffect van draagvlak en de intentie om duurzamer kleding te consumeren. In dit onderzoek werd meer draagvlak voor de gekozen beleidsmaatregelen en een hogere intentie om duurzamer te consumeren gevonden dan we op basis van eerder onderzoek (Klösters et al., 2024) en de ervaringen uit het vooronderzoek hadden verwacht. Als mensen al overtuigd zijn van de maatregel, wordt

het moeilijker om ze “nog meer” te overtuigen. Hierdoor kan verklaard worden dat effecten van de manipulaties klein zijn.

#### **Toeslag op fast fashion kan al sterk worden geassocieerd met klimaat**

In deze studie werd een beleidsmaatregel onderzocht die duidelijk is gericht op het verminderen van CO<sub>2</sub>-uitstoot en vervuiling (van de kledingindustrie). De waardegerichte teksten belichten echter ook nog andere voordelen, zoals kansen voor de Nederlandse economie, een betere prijs-kwaliteitverhouding van kleding en meer rechtvaardigheid voor arbeiders in fabrieken in lagelonenlanden. Deze voordelen kwamen als het ware boven op de klimaatvoordelen die waarschijnlijk al bekend zijn bij de lezer. Het is daarom mogelijk dat een associatie met klimaat al is getriggerd, waardoor de extra voordelen (de andere frames) minder effect hadden. Wanneer beleid echter kan worden gepresenteerd als een oplossing voor een ander (niet-klimaatgerelateerd) probleem, kunnen de effecten groter zijn. Denk bijvoorbeeld aan beleid om woningen sneller te verduurzamen. Dit beleid kan worden ondersteund door zowel klimaatargumenten, als het argument om huishoudens in armoede te beschermen tegen hoge energieprijzen. Bij beleid dat gericht is op het veranderen van consumptiegedrag, is dit echter lastiger. Mensen begrijpen vaak al, bijvoorbeeld omdat ze dat via de media hebben gehoord, dat dergelijke maatregelen vooral gericht zijn op milieudoelen. Hierdoor kan verklaard worden dat effecten van de manipulaties klein zijn.

### 3.3.3 Suggesties voor vervolgonderzoek

Op basis van de ervaringen uit dit onderzoek zien we enkele mogelijke richtingen voor vervolgonderzoek.

#### **Impact van waardenmatching en afzendermatching in de Nederlandse context**

Zoals hierboven genoemd, heeft waardenmatching waarschijnlijk vooral effect wanneer het gecombineerd wordt met een afzender die aansluit bij de politieke waarden van zowel de doelgroep als de boodschap. Hier zijn echter nog relatief weinig studies naar gedaan. Bovendien is zowel waardenmatching als afzendermatching nog niet onderzocht onder de Nederlandse bevolking. Vervolgonderzoek kan zich richten op het repliceren van studies waarin afzender en waardenmatching worden gecombineerd (zie bijvoorbeeld Fielding et al., 2020), specifiek binnen de Nederlandse context.

#### **Studies in een real-life setting**

In het huidige experiment was het voor de deelnemers duidelijk dat ze onderdeel uitmaakten van een onderzoek. Een volgende stap zou kunnen zijn om de effecten van waardenmatching te onderzoeken in een (meer) natuurlijke setting, bijvoorbeeld door samen te werken met nieuwsmedia. Zo kan worden onderzocht hoe de effecten zich ontwikkelen wanneer mensen een (online) artikel lezen die gebaseerd is op waardenmatching.

### 3.3.4 Aanbevelingen

Op basis van dit onderzoek doen we de volgende aanbevelingen voor beleidsmakers.

#### **1. Gebruik waardenmatching als aanvullende strategie om draagvlak te vergroten**

Het afstemmen van communicatie op de waarden van het publiek (waardenmatching) heeft een subtiele positieve invloed op de perceptie van beleid. Hoewel het effect beperkt is, kan het een nuttige aanvulling zijn op andere strategieën om draagvlak te vergroten. Omdat waardenmatching alleen geen sterk effect heeft, is het belangrijk om dit te combineren met andere communicatiestrategieën die de effectiviteit van de boodschap kunnen versterken.

Ander onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat het combineren van waardematching met een passende afzender het effect op draagvlak voor klimaatbeleid kan vergroten. Dit impliceert dat waardematching effectiever is samen met afzendermatching. Zo kan een boodschap met nadruk op conservatieve waarden meer effect hebben wanneer deze van een conservatieve afzender komt.

## **2. Communiceer het volledige maatregelpakket, inclusief flankerend beleid**

Onze resultaten laten zien dat het draagvlak groter is wanneer niet alleen de hoofdmaatregel wordt gepresenteerd, maar ook het bijbehorende flankerende beleid. Dit geldt ook voor de intentie om duurzamer te consumeren. Het draagvlak wordt groter doordat flankerend beleid de waargenomen effectiviteit en eerlijkheid van het beleid vergroot. Daarnaast wordt de ervaren negatieve impact op het eigen leven als minder groot gezien. Door duidelijk te maken welke ondersteunende maatregelen worden genomen kan het draagvlak voor klimaatbeleid en de intentie voor duurzaam gedrag vergoot worden.

# Referenties

- Anderson, B., Böhmelt, T., & Ward, H. (2017). Public opinion and environmental policy output: a cross-national analysis of energy policies in Europe. *Environmental Research Letters*, 12(11), 114011. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa8f80>
- Armbruster, S. T., Manchanda, R. V., & Vo, N. (2022). When Are Loss Frames More Effective in Climate Change Communication? *An Application of Fear Appeal Theory. Sustainability*, 14(12), 7411. <https://doi.org/10.3390/su14127411>
- Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychologist*, 54(11), 875. <https://doi.org/10.1037/h0088188>
- Benegal, S. D., & Scruggs, L. A. (2018). Correcting misinformation about climate change: The impact of partisanship in an experimental setting. *Climatic change*, 148(1), 61-80. <https://doi.org/10.1007/s10584-018-2192-4>
- Bergquist, M., Nilsson, A., Harring, N., & Jagers, S. C. (2022). Meta-analyses of fifteen determinants of public opinion about climate change taxes and laws. *Nature Climate Change*, 1-6. <https://doi.org/10.1038/s41558-022-01297-6>
- Bernauer, T., & McGrath, L. F. (2016). Simple reframing unlikely to boost public support for climate policy. *Nature Climate Change*, 6(7), 680-683. <https://doi.org/10.1038/nclimate2948>
- Bolsen, T., Palm, R., & Kingsland, J. T. (2019). The impact of message source on the effectiveness of communications about climate change. *Science Communication*, 41(4), 464-487. <https://doi.org/10.1177/1075547019863154>
- Bouman, T., & Steg, L. (2022). A spiral of (in) action: Empowering people to translate their values in climate action. *One Earth*, 5(9), 975-978. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.08.009>
- Caprara, G. V., Vecchione, M., Schwartz, S. H., Schoen, H., Bain, P. G., Silvester, J., ... & Caprara, M. G. (2017). Basic values, ideological self-placement, and voting: A cross-cultural study. *Cross-Cultural Research*, 51(4), 388-411. <https://doi.org/10.1177/1069397117712194>
- CBS (2023). *Klimaatverandering en energietransitie – Opvatting en gedrag van Nederlanders in 2023*. Online beschikbaar: <https://longreads.cbs.nl/klimaatverandering-en-energietransitie-2023/>
- Climate Outreach, (2016). *Climate Change Public Conversation Series: Desk Review. Climate Outreach*. Online beschikbaar: <https://climateoutreach.org/reports/scotlands-climate-change-public-conversations-series/>
- Curtice, J., & Bryson, C. (2012). *The measurement of socio-political orientations*. Online beschikbaar: <http://www.europeansocialsurvey.org/>
- Damen, T. G., Müller, B. C., van Baaren, R. B., & Dijksterhuis, A. (2015). Re-examining the agentic shift: The sense of agency influences the effectiveness of (self) persuasion. *PloS one*, 10(6), e0128635. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0128635>
- Dancey, C. P. (2007). *Statistics without maths for psychology*. Prentice Hall.

- De Groot, J. I., & Steg, L. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations. *Journal of cross-cultural psychology*, 38(3), 318-332. <https://doi.org/10.1177/0022022107300278>
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and behavior*, 40(3), 330-354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- Dekker, P. & den Ridder, J. (2020). *Burgerperspectieven 2020*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Dreijerink, L. J. M., & Klösters, M. P. W. M. (2021). *Wat is het maatschappelijk draagvlak voor klimaatbeleid? Onderzoek naar beleidsopties van de studiegroep Invulling klimaatopgave Green Deal*. Amsterdam: TNO.
- Drews, S., & Van den Bergh, J. C. (2016). What explains public support for climate policies? A review of empirical and experimental studies. *Climate policy*, 16(7), 855-876. <https://doi.org/10.1080/14693062.2015.1058240>
- Ejelöv, E., & Nilsson, A. (2020). Individual factors influencing acceptability for environmental policies: a review and research agenda. *Sustainability*, 12(6), 2404. <http://dx.doi.org/10.3390/su12062404>
- Energy.nl (2022). Flankerend beleid. Online beschikbaar: <https://energy.nl/definitie/flankerend-beleid/#:~:text=Wat%20is%20flankerend%20beleid%3F,of%20faciliterende%20maatregelen%20bij%20beleid>
- Fielding, K. S., Hornsey, M. J., Thai, H. A., & Toh, L. L. (2020). Using ingroup messengers and ingroup values to promote climate change policy. *Climatic Change*, 158, 181-199. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02561-z>
- Fisher, S. D., Kenny, J., Poortinga, W., Böhm, G., & Steg, L. (2022). The politicisation of climate change attitudes in Europe. *Electoral Studies*, 79, 102499. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2022.102499>
- Forster, H. A., Kunreuther, H., & Weber, E. U. (2021). Planet or pocketbook? Environmental motives complement financial motives for energy efficiency across the political spectrum in the United States. *Energy Research & Social Science*, 74, 101938. <https://doi:10.1016/j.erss.2021.101938>
- Glock, S., Müller, B. C. N., & Ritter, S. M. (2012). Warning labels formulated as questions positively influence smoking-related risk perception. *Journal of Health Psychology*, 18(2), 252-262. <https://doi.org/10.1177/1359105312439734>
- Harring, N., & Jagers, S. (2013). Should we trust in values? Explaining public support for pro-environmental taxes. *Sustainability*, 5, 210-227. <https://doi.org/10.3390/su5010210>
- Harring, N., Jagers, S. C., & Matti, S. (2017). Public support for pro-environmental policy measures: Examining the impact of personal values and ideology. *Sustainability*, 9(5), 679. <https://doi.org/10.3390/su9050679>
- Hornsey, M. J. (2021). The role of worldviews in shaping how people appraise climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.021>



- Holleman, B., Oldenhuis, P., & Kamoen, N. (2020). Issue framing als een vorm van equivalence framing: Het effect van progressieve versus conservatieve introductieteksten op gerapporteerde attitudes in politieke stemhulpen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 42(3), 279-308.
- Hurst, K., & Stern, M. J. (2020). Messaging for environmental action: The role of moral framing and message source. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101394. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101394>
- IPCC (2022). In *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change*. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, P.R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera,
- M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, and J. Malley, eds. (Cambridge, UK and New York, NY, USA: Cambridge University Press). <https://doi.org/10.1017/9781009157926>
- Jones, M. D., & McBeth, M. K. (2010). A Narrative Policy Framework: Clear Enough to be Wrong. *Policy Studies Journal*, 329-353. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.2010.00364.x>
- Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350-367. <https://doi.org/10.1086/670610>
- Klösters, M. P. W. M., Paradies, G. L., Schindwein L. F., Batenburg A. (2022). *Burgers over klimaatbeleid: een onderzoek naar zorgen en oplossingen*. Amsterdam: TNO.
- Klösters, M. P. W. M., Schindwein, L. F., Araghi, Y., & Paradies, G. (2024). *Draagvlak voor klimaatbeleid: Toetsing van acceptatieprincipes in online keuze-experimenten*. Amsterdam: TNO.
- Knief, U., Forstmeier, W. (2021). Violating the normality assumption may be the lesser of two evils. *Behavior Research Methods*, 53, 2576-2590. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01587-5>
- Koch, J., & Vringer, K. (2023). *Hoe 'circulair' zijn Nederlandse consumenten? Een empirisch onderzoek naar gedrag, bereidheid en de potentiële milieuwinst van circulair consumeren*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Loman, J. G. (2019). *Self-persuasion in media messages* (Doctoral dissertation, Sl: sn).
- Loman, J. G., Müller, B. C., Oude Groote Beverborg, A., van Baaren, R. B., & Buijzen, M. (2018). Self-persuasion in media messages: Reducing alcohol consumption among students with open-ended questions. *Journal of experimental psychology: applied*, 24(1), 81. <https://doi.org/10.1037/xap0000162>
- Lönnqvist, J. E., & Ilmarinen, V. (2024). Basic personal values and vote choice in 20 European countries. *European Journal of Personality*, 08902070241296979. <https://doi.org/10.1177/08902070241296979>
- Lumley, T. (2004). Analysis of complex survey samples. *Journal of statistical software*, 9, 1-19.
- Ma, Y., Dixon, G., & Hmielowski, J. D. (2019). Psychological reactance from reading basic facts on climate change: The role of prior views and political identification. *Environmental Communication*, 13(1), 71-86. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1548369>
- Nilsson, A., Hansla, A., Heiling, J. M., Bergstad, C. J., & Martinsson, J. (2016). Public acceptability towards environmental policy measures: Value-matching appeals.

- Environmental Science & Policy*, 61, 176-184.  
<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.04.013>
- Overheid.nl (2023). *Klimaatwet*. Online beschikbaar:  
<https://wetten.overheid.nl/BWBR0042394/2023-07-22>
- PBL (2024). *Klimaat- en Energieverkenning 2024*. PBL: Den Haag.
- Piurko, Y., Schwartz, S. H., & Davidov, E. (2011). Basic personal values and the meaning of left-right political orientations in 20 countries. *Political Psychology*, 32(4), 537-561.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2011.00828.x>
- Poortinga, W., Spence, A., Demski, C., & Pidgeon, N. F. (2012). Individual-motivational factors in the acceptability of demand-side and supply-side measures to reduce carbon emissions. *Energy Policy*, 48, 812-819. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.029>
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., Steg, L., Böhm, G., & Fisher, S. (2019). Climate change perceptions and their individual-level determinants: A cross-European analysis. *Global environmental change*, 55, 25-35. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.01.007>
- R Core Team (2023). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. Online beschikbaar: <https://www.R-project.org/>
- Rijksoverheid (2019). *Klimaatakkoord*. Online beschikbaar:  
<https://www.klimaatakkoord.nl/klimaatakkoord>
- Rijksoverheid (2024). *Beleidsprogramma circulair textiel 2025–2030*. Online beschikbaar:  
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2024/12/04/bijlage-5-beleidsprogramma-circulair-textiel-2025-2030-definitieve-opgemaakte-versie>
- Schaffer, L. M., Oehl, B., & Bernauer, T. (2022). Are policymakers responsive to public demand in climate politics? *Journal of Public Policy*, 42(1), 136-164.  
<https://doi.org/10.1017/S0143814X21000088>
- Schielzeth, H., Dingemanse, N.J., Nakagawa, S., Westneat, D.F., Alagüe, H., Teplitsky, C., Réale, D., Dochtermann, N.A., Garamszegi, L.Z., & Araya-Ajoy, Y.G. (2020). Robustness of linear mixed-effects models to violations of distributional assumptions. *Methods in Ecology and Evolution*, 11, 1141-1152. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.13434>
- Severson, A. W., & Coleman, E. A. (2015). Moral frames and climate change policy attitudes. *Social Science Quarterly*, 96(5), 1277-1290. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12159>
- Smith, E. K., & Hempel, L. M. (2022). Alignment of values and political orientations amplifies climate change attitudes and behaviors. *Climatic Change*, 172(1-2), 4.  
<https://doi.org/10.1007/s10584-022-03348-5>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structures of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.) *Advances in experimental psychology*, 25, 1–65. Orlando, FL: Academic Press.  
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. Chapter 7 in the *Questionnaire Development Package of the European Social Survey*. Online beschikbaar: <http://www.europeansocialsurvey.org/>
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

- Schwartz, S. H., Caprara, G. V., & Vecchione, M. (2010). Basic personal values, core political values, and voting: A longitudinal analysis. *Political psychology*, 31(3), 421-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00764.x>
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), 519-542. <https://doi.org/10.1177/0022022101032005001>
- Shaw, C., & Corner, A. (2017). Using Narrative Workshops to socialise the climate debate: Lessons from two case studies—centre-right audiences and the Scottish public. *Energy Research & Social Science*, 31, 273-283. <https://doi.org/10.1016/j.erss.20170.060.029>
- Steinhorst, J., & Matthies, E. (2016). Monetary or environmental appeals for saving electricity?—Potentials for spillover on low carbon policy acceptability. *Energy Policy*, 93, 335-344. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.03.020>
- Ulmke, N., Klackl, J., Hansen, J., Lempe, P., Finsterwalder, V., Hagedorn, L., ... & Jonas, E. (2023). Political value-congruent climate change communication: an efficacy study from Germany and Austria (Congruencia de valores en la comunicación política del cambio climático: un estudio de eficacia de Alemania y Austria). *PsyEcology*, 14(2), 183-243. <https://doi.org/10.1080/21711976.2023.2204728>
- Van Boven, L., Ehret, P. J., & Sherman, D. K. (2018). Psychological barriers to bipartisan public support for climate policy. *Perspectives on Psychological Science*, 13(4), 492-507. <https://doi.org/10.1177/1745691617748966>
- Voelkel, J. G., & Willer, R. (2019). *Resolving the progressive paradox: Conservative value framing of progressive economic policies increases candidate support*. SSRN 3385818. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3385818>
- Vries, M. de, Mouter, N., Tuit, C., Spruit, S., Munyasya, A., & Amezian, A. (2023). *Burgerkeuzes in kaart: resultaten van de Nationale Klimaatraadpleging 2023*. Leiden: Populytics.

# Bijlage A

## Teksten focusgroepen

	Conservatief	Liberaal	Progressief	Hedonistisch	Egoïstisch	Biosferisch	Altruïstisch
Titel	Zo ga je stijlvol gekleed én laat je jouw kinderen een mooi Nederland na	Zo ga je stijlvol gekleed én zorg je voor minder verspilling	Zo ga je stijlvol gekleed voor een betere toekomst	Zo kun je stijlvol gekleed genieten zonder schuldgevoel	Zo krijg je meer waarde voor je (kleed)geld	Zo maken we de omslag naar duurzame kleding voor een leefbare wereld	Zo pakken wij NU samen de handschoen op voor toekomstige generaties
Setting klimaat	<b>Wat er op het spel staat</b> Onze aarde warmt op door de uitstoot van te veel CO <sub>2</sub> . Deze opwarming verandert de wereld waarin we leven. 75% van de Nederlanders maakt zich daar zorgen over.						
Negatieve gevolgen van klimaatverandering	Door klimaatverandering wordt onze vertrouwde Nederlandse manier van leven bedreigd. Extreme droogte zorgt voor voedselonzekerheid en een tekort aan schoon drinkwater - problemen waar Nederlanders zich een aantal jaar geleden geen zorgen over	Door klimaatverandering worden we steeds verder in het nauw gedreven. De opwarming van onze aarde vormt een bedreiging voor onze handel en economie. Zo zal de Randstad al in het jaar 2121 voor een groot deel onderwater liggen. Er zal deltawerk op deltawerk nodig zijn	Door klimaatverandering wordt onze toekomst en de vooruitgang in onze samenleving bedreigd. Extreme weersomstandigheden natuurrampen veroorzaken niet alleen schade aan onze huizen en infrastructuur, maar zorgen er ook voor dat we minder vrij zijn in onze dagelijkse	Door klimaatverandering wordt het lastig om te genieten van de leuke dingen in het leven. Zo worden zowel koffie- als cacaoplanten bedreigd door droogte en ziekten en kunnen we straks niet meer genieten van een warme kop koffie met een stuk chocola. Bovendien maakt	Door klimaatverandering worden we geconfronteerd met extreme weersomstandigheden zoals verwoestende stormen, overstromingen en droogte. Hierdoor staat onze positie als succesvolle speler in de Europese economie op het spel. Daarnaast zullen	Door klimaatverandering krijgen we steeds vaker te maken met extreem weer in de vorm van hitte, extreme buien en droogte. Dit bedreigt het leven van mensen, dieren en de natuur. Als de aarde in 2100 twee graden warmer wordt, zullen 18 tot 30% van alle dieren op het land	Door klimaatverandering worden alle mensen bedreigd. Hierbij worden juist degenen die het minst bijdragen aan de CO <sub>2</sub> -uitstoot het hardst getroffen. Denk aan mensen die op het zuidelijk halfrond wonen. Zij consumeren het minst, maar hebben het meest last van

	Conservatief	Liberaal	Progressief	Hedonistisch	Egoïstisch	Biosferisch	Altruïstisch
	<p>hoefden te maken. Ook hebben we door de hoge temperaturen steeds meer last van buitenslandse plaagsoorten, zoals de eikenprocessierups. Extreme hitte zorgt daarnaast nu al voor mislukte oogsten en honger in zuidelijke landen. Hierdoor komen er steeds meer oorlogen, en meer klimaatvluchtelingen komen naar Nederland. Dit bedreigt het behoud van onze vertrouwde Nederlandse normen en waarden. Hevige regenval en een stijgende zeespiegel zorgen tenslotte voor overstromingen. Dit brengt ons landschap en onze stadsgezichten zoals</p>	<p>om Nederland boven water te houden. En dat is moeilijk haalbaar. Daarnaast is er berekend dat hoe langer we wachten met het aanpakken van klimaatverandering, hoe hoger de kosten zullen zijn. Niet in actie komen voor het klimaat is 6 keer duurder als we wel in actie komen. Klimaatverandering zorgt voor schade aan onze gebouwen, wegen, havens en andere infrastructuur. Verzekeringspremies stijgen nu al door toenemende weersextremen. De economische schade zal het meeste voelbaar zijn in sectoren als de landbouwen de vastgoedmarkt.</p>	<p>bezigheden. Zo zullen we door extreme hitte, regenval en infectieziekten, zoals de coronapandemie, vaker binnen moeten blijven. Daarnaast leiden tekorten aan voedsel en andere belangrijke producten tot een verhoogde kans op conflicten tussen landen. Hierdoor wordt wereldwijde samenwerking steeds moeilijker.</p>	<p>extreme hitte buitenactiviteiten zoals wandelen in de natuur of sporten moeilijk vol te houden. Ook worden skivakanties minder vanzelfsprekend: er valt minder sneeuw en die sneeuw die er valt, smelt sneller weg. Als de opwarming verder doorzet zullen bijna alle skigebieden verdwijnen. Het leven wordt kortgezegd minder genieten.</p>	<p>overstromingen en stormen schade toebrengen aan onze woningen. Hierdoor worden deze minder waard. De AFM constateert dat de gemiddelde kosten voor het herstellen van een beschadigde fundering uitkomt op 540,000 euro. Bovendien kan extreme hitte hittestress veroorzaken, wat de afgelopen jaren al tot veel sterfgevallen heeft geleid. Ook zorgt de intensere zonnestraling voor meer huidkanker. Het verbranden van fossiele brandstoffen veroorzaakt tenslotte een slechte luchtkwaliteit, wat zorgt voor meer luchtwegaandoeningen.</p>	<p>uitsterven. De verwoesting van bossen door bosbranden, de verzuring van oceanen en het daarmee afsterven van koraalriffen zijn slechts enkele voorbeelden van de catastrofale impact van klimaatverandering op onze planeet. Deze veranderingen verstoren onze biodiversiteit, wat wereldwijde gevolgen heeft. Bijvoorbeeld: minder planten en bomen betekent minder zuurstof en minder voedsel. Biodiversiteit is als een blokkentoren: met het weghalen van één blokje zal de toren nog niet instorten, maar als er meer en meer blokjes</p>	<p>extreme hitte, verwoestende stormen en droogte. Hierdoor hebben ze een tekort aan voedsel en water. Daarnaast zullen onze eigen kinderen en kleinkinderen de zwaarste lasten moeten dragen. Zij zullen moeten omgaan met de tekorten aan water en voedsel en de (financiële) schade, terwijl zij niets hebben bijgedragen aan deze crisis.</p>

	Conservatief	Liberaal	Progressief	Hedonistisch	Egoïstisch	Biosferisch	Altruïstisch
	onze grootouders die nog kenden in gevaar. Gebouwen verzakken en de riolering overstroomt. Dit maakt het nog moeilijker om de woningnood op te lossen, waardoor er niet genoeg huizen zullen zijn voor onze kinderen en kleinkinderen.					weggehaald worden zal de toren omvallen.	
Effectiviteit klimaatbeleid algemeen	<p><b>Maatregelen werken – én er is nog meer nodig</b></p> <p>Om deze negatieve gevolgen zoveel mogelijk te verminderen, hebben landen van over de hele wereld afspraken gemaakt. Denk hierbij aan de afspraken die in Parijs door 195 landen werden ondertekend. Verschillende landen laten zien dat ze werk maken van deze afspraken. In Engeland daalde het verbruik van kolen sterk door de opwekking van energie uit wind en zon. Daarnaast is er in China een recordgroei van duurzame energie, waardoor de CO<sub>2</sub>-uitstoot naar verwachting zal dalen. Ook in Amerika en Europa is de uitstoot aan het afnemen. We lijken daarmee voor het eerst op de goede weg, maar helaas is het nog niet genoeg om de extreme gevolgen van klimaatverandering te voorkomen.</p> <p>Nederlandse bedrijven, burgers en de overheid gaan met behulp van nieuwe maatregelen samenwerken om klimaatverandering aan te pakken. Er worden maatregelen genomen in alle sectoren, waaronder ook de kledingindustrie. Hierbij kunnen we leren van Frankrijk, die al soortgelijke maatregelen heeft genomen om kledingconsumptie te beperken.</p>						
Setting kleding-industrie	<p><b>Verduurzaming van de kledingindustrie heeft veel impact</b></p> <p>De kledingindustrie is een van de meest vervuilende industrieën. Deze industrie is verantwoordelijk voor 10% van alle CO<sub>2</sub>-uitstoot wereldwijd. Dat is meer dan de internationale luchtvaart en zeescheepvaart bij elkaar. Nederland draagt hier aan bij: elk jaar komen er ongeveer 1 miljard nieuwe kledingstukken op de Nederlandse markt. Van 2000 tot 2015 is het aantal wereldwijd verkochte kledingstukken verdubbeld, mede gedreven door de verkoop van fast fashion. Als deze groei zich doorzet, verdrievoudt dit aantal kledingstukken in 2050 naar 3 miljard nieuwe kledingstukken per jaar.</p>						

	Conservatief	Liberaal	Progressief	Hedonistisch	Egoïstisch	Biosferisch	Altruïstisch
	Uit onderzoek blijkt dat er ruimte is om de consumptie van nieuwe kleding in Nederland te verminderen. Per jaar kopen Nederlanders namelijk gemiddeld 46 kledingstukken en danken gemiddeld 40 kledingstukken af. De gemiddelde kledingkast bevat 173 items, waarvan er 50 in het afgelopen jaar niet zijn gebruikt. Daarnaast geven burgers aan dat ongeveer de helft van de kleding die zij kopen geen vervanging is van een kledingstuk dat zij al in bezit hebben. We kopen dus veel kleding die we eigenlijk niet dragen.						
	<b>Maatregelen</b>						
Inleiding maatregelen	De volgende maatregelen zorgen ervoor dat het keuzeaanbod van Nederlandse kleding hoog genoeg blijft, terwijl we terugkeren naar de hoogwaardige kleding zoals vroeger werd gemaakt.	De volgende maatregelen zorgen ervoor dat de vervuiler betaalt bij het behalen van de klimaatdoelen, en voor minder nodeloze verspilling van grondstoffen.	De volgende maatregelen zorgen voor een verandering van onze kledingconsumptie. Zo zorgen we voor een betere toekomst voor alle mensen.	De volgende maatregelen zorgen ervoor dat je zoveel mogelijk plezier kan hebben van je favoriete kleding.	De volgende maatregelen zorgen ervoor dat de kwaliteit van kleding hoger wordt waardoor je je favoriete kleding langer kan dragen. Zo vorm je een garderobe die echt bij je past.	De volgende maatregelen zorgen voor het terugdringen van de uitstoot en daarmee het behoud en herstel van onze kostbare natuurlijke omgeving.	De volgende maatregelen zorgen voor een rechtvaardige aanpak van de klimaatcrisis. Mensen die de meeste kleding kopen betalen namelijk ook de meeste contributie. Zo streven we samen naar een duurzame wereld voor iedereen.
Beleidspakket	De maatregelen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voor nieuw gekochte kleding geldt een contributie van 5% tot 10% op de verkoopprijs. Voor fast fashion kleding geldt de hoogste contributie. Voor tweedehandskleding en vintage geldt deze contributie niet.</li> <li>• Deze contributie wordt door de overheid gebruikt om:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ te investeren in Nederlandse duurzame kledingmerken die gaan voor kwaliteit</li> <li>○ te investeren in bedrijven die kleding repareren</li> <li>○ huishoudens met de laagste inkomens te compenseren</li> </ul> </li> <li>• De BTW op het repareren van kleding verdwijnt, zodat reparaties goedkoper worden</li> <li>• Winkels krijgen de plicht om kleding gratis te repareren wanneer deze binnen 1 jaar kapot gaat</li> <li>• Winkels die tweedehandskleding en vintage verkopen worden vaker geplaatst in populaire winkelstraten</li> </ul> Economen hebben berekend dat we met deze maatregelen de vervuiling en uitstoot aanzienlijk verminderen. Door het aantrekkelijker te maken om kleding te repareren of langer te gebruiken wordt er veel minder nieuwe kleding geproduceerd en weggegooid. De maatregelen kunnen een inspiratie voor andere landen zijn: in het verleden hebben we gezien dat beleid in het ene land wordt overgenomen door andere landen.						

	Conservatief	Liberaal	Progressief	Hedonistisch	Egoïstisch	Biosferisch	Altruïstisch
	<b>Dit klimaatpakket heeft voordelen</b>						
Positieve gevolgen van het beleidspakket	Deze maatregelen zorgen ervoor dat er steeds meer winkels komen met kleding die op een traditionele en degelijk wijze zijn gemaakt en daarom langer mee gaan. Zo voorkomen we verspilling. Daarbij heeft een groep ambachtelijke kledingmakers van Nederlandse bodem al een voorsprong op de kledingmarkt, omdat zij al op deze manier werken.	Deze maatregelen zorgen er voor dat iedereen kleding kan blijven kopen en verkopen naar keuze. De maatregelen stimuleren de verkoop van kwaliteitskleding. Doordat kleding langer meegaat kun je zelf bepalen wanneer je een kledingstuk wil vervangen. Een contributie op nieuwe kleding is een eerlijke maatregel omdat de vervuilende medemens meer betaalt dan de minder vervuilende.	Deze maatregelen openen de weg naar een duurzamere toekomst voor iedereen. De maatregelen stimuleren innovatie in de kledingindustrie en moedigt bewuste consumptie aan. Als koploper in de strijd tegen klimaatverandering kunnen we andere landen inspireren tot actie voor een duurzamere wereld.	Deze maatregelen zorgen voor meer winkels die nieuwe kleding aanbieden gemaakt van mooie kwaliteitsstoffen. Of winkels met kleding die is hergebruikt waarbij kledingontwerpers een update doen naar de laatste trends. Zo blijf je stijlvol gekleed.	Deze maatregelen zorgen voor langjarig gebruik maken van kledingstukken, wat op de lange termijn goedkoper is. Je favoriete kleren gaan langer mee, en als ze kapot gaan kun je ze goedkoop laten repareren. Zo behoud je je persoonlijke en unieke stijl.	Deze maatregelen zorgen ervoor dat de kledingindustrie minder broeikasgassen zal uitstoten. Ook zorgen de maatregelen voor minder afval en vervuiling. De dieren en de natuur worden zo minder bedreigd. Kortom, we verminderen de uitputting van natuurlijke bronnen en zorgen voor een schonere wereld.	Deze maatregelen zorgen ervoor dat we onze verantwoordelijkheid nemen als westers land. Door de uitstoot van de kledingindustrie te verminderen, helpen we mensen die op plekken wonen waar ze veel kwetsbaarder zijn voor extreem weer. Met de maatregelen dragen we bij aan het voorkomen we, mislukte oogsten, en water tekorten. Hierdoor hoeven minder mensen te vluchten voor honger en dorst.



## Bijlage B

# Testen online experiment

Rechtvaardigheid	Klimaat & milieu	Prijs-kwaliteitverhouding	Nederlandse economie	Zelf-overtuiging	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid	Toeslag op fast fashion
Maatregelen voor eerlijke kleding	Maatregelen voor duurzame kleding	Maatregelen voor kwaliteitskleding	Maatregelen voor een bloeiende Nederlandse kledingmarkt	Maatregelen voor minder fast fashion	Maatregelen voor minder fast fashion	Maatregelen voor minder fast fashion	Maatregel voor minder fast fashion
<p>We kopen veel kleding die we eigenlijk niet dragen. In 2017 kochten Nederlanders gemiddeld 46 kledingstukken en deden ze gemiddeld 40 kledingstukken weg. Dit blijkt uit <a href="#">onderzoek van de Hogeschool Amsterdam</a>. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat een Nederlandse kledingkast gemiddeld 173 kledingstukken bevat, waarvan er 50 al een jaar niet zijn gedragen.</p> <p>De kledingindustrie is een bloeiende industrie, maar heeft ook nadelen. De kledingindustrie zorgt namelijk voor veel <a href="#">verspilling en vervuiling, uitbuiting van werknemers, en grote prijs- en kwaliteitsverschillen</a>. Ook zorgt deze industrie door het maken van de stoffen, transporteren van de kleding uit het buitenland en het afval dat tot stand komt voor <a href="#">10% van alle CO<sub>2</sub>-uitstoot wereldwijd</a>. Dat is meer dan de internationale luchtvaart en zeescheepvaart bij elkaar.</p> <p>Opvallend is dat tussen 2000 en 2015 het aantal verkochte kledingstukken wereldwijd <a href="#">verdubbelde</a>. Dit kwam mede door de <a href="#">opkomst van fast fashion</a>, waarbij merken elke dag of week nieuwe en goedkope kleding op de markt brengen, die slechts een korte tijd worden gedragen (ook ‘wegwerpkleding’ genoemd). Veel kledingmerken verkopen tegenwoordig fast fashion, denk aan H&amp;M, Zara en Mango.</p> <p><b>Wat gaat er mis?</b></p>						-	
<a href="#">Fast fashion</a> is erg goedkoop omdat de kleding van goedkope materialen en door onderbetaalde fabrieksarbeiders	<a href="#">Fast fashion</a> is erg goedkoop omdat de kleding van goedkope materialen en schadelijke (kleur)stoffen	<a href="#">Fast fashion</a> is erg goedkoop omdat de kleding onder hoge snelheid met goedkope materialen van	<a href="#">Fast fashion</a> is erg goedkoop omdat de kleding van goedkope materialen door arbeiders in lage	-			

Rechtvaardigheid	Klimaat & milieu	Prijz- kwaliteitverhouding	Nederlandse economie	Zelf-overtuiging	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid	Toeslag op fast fashion
<p>wordt gemaakt. Vroeger werd kleding voor een eerlijker loon gemaakt. Hierdoor werd een kledingstuk met meer aandacht voor het welzijn van mensen gemaakt dan nu. Ook was het normaal om kleding te repareren wanneer het kapot was. Nu wordt kleding gemaakt in landen zoals <a href="#">China</a> en Bangladesh, door onderbetaalde fabrieksarbeiders die lange werkdagen maken in een ongezonde werkomgeving. Fast fashion veroorzaakt ook <a href="#">veel CO<sub>2</sub>-uitstoot</a>, waardoor vooral kwetsbare landen op het zuidelijk halfrond last hebben van extreme hitte en overstromingen. Dit zorgt voor schade bij de bevolking.</p> <p>De volgende maatregelen zijn</p>	<p>wordt gemaakt. Vroeger werd kleding dichterbij gemaakt en van natuurlijke (kleur)stoffen. Hierdoor werd een kledingstuk veel duurzamer gemaakt dan nu. Ook was het normaal om kleding te repareren wanneer het kapot was. Nu wordt kleding gemaakt in landen zoals <a href="#">China</a> en Bangladesh, met schadelijke stoffen die in het milieu terecht komen. Fast fashion veroorzaakt ook <a href="#">veel CO<sub>2</sub>-uitstoot</a>, waardoor we steeds dichterbij de kritische grens van 1,5 graden opwarming komen. Dit zorgt</p>	<p>slechte kwaliteit wordt gemaakt. Vroeger werd kleding met zorg en aandacht gemaakt door een kleermaker. Hierdoor ging een kledingstuk veel langer mee dan nu. Ook was het normaal om kleding te repareren wanneer het kapot was. Nu wordt kleding gemaakt in landen zoals <a href="#">China</a> en Bangladesh, waarbij vaak gebruik wordt gemaakt van goedkope materialen, waardoor je je kleding veel vaker moet vervangen. Fast fashion veroorzaakt ook <a href="#">veel onnodige verspilling</a>. Een groot deel van de kleding die wordt gekocht verdwijnt namelijk snel op een afvalberg. Dit zorgt voor onnodige</p>	<p>loonlanden wordt gemaakt. Vroeger werd kleding gemaakt door Nederlandse kleermakers. Hierdoor hadden kleermakers een veel betere kans op de kledingmarkt dan nu. Ook was het normaal om kleding te repareren wanneer het kapot was. Nu wordt kleding gemaakt in landen zoals <a href="#">China</a> en Bangladesh, wat voor bedrijven veel goedkoper is omdat milieuregels en mensenrechten niet gelden en de lonen erg laag zijn. Fast fashion veroorzaakt daarom <a href="#">oneerlijke concurrentie op</a></p>				

Rechtvaardigheid	Klimaat & milieu	Prijz-kwaliteitverhouding	Nederlandse economie	Zelf-overtuiging	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid	Toeslag op fast fashion
<p>ontwikkeld zodat we onze verantwoordelijkheid nemen als westers land.</p>	<p>voor schade aan de natuur en het milieu.  De volgende maatregelen zijn ontwikkeld voor verduurzaming van de kledingindustrie.</p>	<p>uitgaven aan nieuwe kleding.  De volgende maatregelen zijn ontwikkeld voor minder verspilling en afval.</p>	<p><a href="#">de kledingmarkt</a>. Kledingbedrijven die zich wel aan de milieuregels houden en een eerlijk loon betalen, hebben namelijk veel moeite om winstgevend te worden. De volgende maatregelen zijn ontwikkeld voor eerlijke concurrentie op de kledingmarkt.</p>				
<p><b>Een toeslag voor kledingbedrijven en een fonds voor verandering</b> Om verandering te brengen is een pakket aan maatregelen bedacht die Nederland in zou kunnen voeren. De maatregel is een toeslag voor kledingbedrijven. Voor elk nieuw kledingstuk dat kledingbedrijven verkopen, betalen zij een toeslag van 5% tot 10% op de verkoopprijs. Hierbij geldt de hoogste toeslag voor fast fashion. Voor het verkopen van tweedehandskleding en vintage, geldt deze bijdrage niet.  Voor ons betekent de toeslag dat het kopen van nieuwe kleding waarschijnlijk duurder wordt, omdat bedrijven de bijdrage zullen doorberekenen in de verkoopprijs. Zo zal bijvoorbeeld een trui van 25 euro met een 10% toeslag 27,50 euro gaan kosten.</p>							<p><b>Een toeslag voor kledingbedrijven</b> Om verandering te brengen is een maatregel bedacht die Nederland in zou kunnen voeren. De maatregel is een toeslag voor kledingbedrijven. Voor elk nieuw kledingstuk dat kledingbedrijven verkopen, betalen zij een toeslag van 5% tot 10% op de</p>

Rechtvaardigheid	Klimaat & milieu	Prijs- kwaliteitverhouding	Nederlandse economie	Zelf-overtuiging	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid	Toeslag op fast fashion
							<p>verkoopprijs. Hierbij geldt de hoogste toeslag voor fast fashion. Voor het verkopen van tweedehandskleding en vintage, geldt deze bijdrage niet.</p> <p>Voor ons betekent de toeslag dat het kopen van nieuwe kleding waarschijnlijk duurder wordt, omdat bedrijven de bijdrage zullen doorberekenen in de verkoopprijs. Zo zal bijvoorbeeld een trui van 25 euro met een 10% toeslag 27,50 euro gaan kosten.</p>

Rechtvaardigheid	Klimaat & milieu	Prijs-kwaliteitverhouding	Nederlandse economie	Zelf-overtuiging	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid	Toeslag op fast fashion
<p>Daar staat tegenover dat reparatie van kleding goedkoper wordt en dat er meer aanbod komt van hergebruikte- en tweedehands kleding, en services waarbij je kleding kunt huren. De opbrengsten van de toeslag worden in een fonds gestort. Dit fonds wordt bestuurd door bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties. Het opgehaalde geld gaat dus niet naar de staatskas. Dit fonds wordt gebruikt om:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mensen te belonen die hun kleding laten repareren: Iedereen krijgt kortingsbonnen waarmee de helft van de reparatiekosten betaald kunnen worden;</li> <li>2) In duurzame kledingwinkels en reparatieservices te investeren: Bedrijven die bijvoorbeeld kleding repareren, hergebruiken, tweedehands aanbieden of verhuren, hebben recht op financiering (subsidie) om hun bedrijf winstgevend te maken. Duurzame kleding wordt daarmee goedkoper voor iedereen; en</li> <li>3) Een campagne op te zetten om mensen bewust te maken van de nadelen van de kledingindustrie en hen te informeren over wat zij zelf kunnen doen om de industrie te verbeteren.</li> </ol> <p><b>Hoe wordt de toeslag bepaald?</b> Kleding verkocht in Europa krijgt een verplicht label met betrouwbare, begrijpelijke en vergelijkbare informatie over de duurzaamheid van het product (bijv. hoe goed of het product te repareren of recyclen is) en de werkomstandigheden van de kledingmakers. Met dit keurmerk wordt dus bepaald hoe goed of slecht de kleding is voor mens en milieu. Voor kleding die niet aan de eisen van dit keurmerk voldoet (bijv. fast fashion), betalen bedrijven de hoogste toeslag. In <a href="#">Frankrijk</a> wordt een vergelijkbare toeslag al volgend jaar ingevoerd.</p> <p><b>Ook andere Europese landen gaan aan de slag</b> Europa neemt ook maatregelen om de kledingindustrie te verbeteren. Zo moeten bedrijven kleding gratis repareren als deze binnen 1 jaar kapot gaat door slechte kwaliteit (denk bijv. aan een kapotte rits). Daarnaast moeten fabrikanten alle kledingstukken die ze verkopen inzamelen, hergebruiken en recyclen als ze op de Europese markt willen handelen. Bovendien wordt het verboden om onverkochte en geretourneerde kleding en textiel te vernietigen.</p> <p><b>Wat zijn de voordelen?</b></p>							-
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deze maatregelen zorgen voor minder slechte behandeling van arbeiders werkzaam in de kledingindustrie doordat het maken en kopen van fast fashion minder aantrekkelijk wordt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deze maatregelen zorgen voor minder CO<sub>2</sub>-uitstoot en vervuiling van de kledingindustrie doordat het maken en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deze maatregelen zorgen voor minder onnodige verspilling en afval doordat het maken en kopen van fast fashion kleding minder aantrekkelijk wordt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deze maatregelen zorgen voor minder oneerlijke concurrentie doordat het maken en kopen van fast fashion kleding</li> </ul>	<p><i>Neem een moment de tijd en schrijf argumenten op waarom u denkt dat het beschreven pakket aan maatregelen belangrijk is. U</i></p>	-		

Rechtvaardigheid	Klimaat & milieu	Prijs-kwaliteitverhouding	Nederlandse economie	Zelf-overtuiging	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid	Toeslag op fast fashion
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ook wordt kleding hierdoor vaker gerepareerd of hergebruikt, wat zorgt voor minder aankoop van nieuwe kleding en daarom minder schade aan kwetsbare landen op het zuidelijk halfrond.</li> <li>De aanpak is rechtvaardig omdat de vervuilers betalen, namelijk de kledingbedrijven die kleding laten maken in landen als China of Bangladesh en de kopers van veel kleding. Door de aanpak krijgen we in Nederland meer aanbod van kledingstukken die onder eerlijke en gezonde werkomstandigheden zijn gemaakt. Zo leiden kledingkopers, bedrijven en de overheid de weg naar een eerlijke toekomst voor iedereen.</li> </ul>	<p>kopen van fast fashion minder aantrekkelijk wordt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ook wordt kleding hierdoor vaker gerepareerd of hergebruikt, wat zorgt voor minder aankoop van nieuwe kleding en daarom minder schade aan mens en milieu.</li> <li>De aanpak is rechtvaardig omdat de kledingbedrijven die kleding laten maken in landen als China of Bangladesh aan voorwaarden voor duurzaamheid moeten voldoen. Door de aanpak krijgen we in Nederland meer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ook wordt kleding hierdoor vaker gerepareerd of hergebruikt, wat zorgt voor minder aanbod van fast fashion kleding, waardoor er minder kleding is van een hele korte levensduur.</li> <li>De aanpak is rechtvaardig omdat de kledingbedrijven die kleding laten maken in landen als China of Bangladesh kwaliteit moeten leveren. Door de aanpak krijgen we in Nederland meer aanbod van kledingstukken die met aandacht zijn gemaakt en betaalbaar kunnen worden gerepareerd. Zo leiden kledingkopers, bedrijven en de overheid de weg</li> </ul>	<p>minder aantrekkelijk wordt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ook wordt kleding hierdoor vaker gerepareerd of hergebruikt, wat zorgt voor minder vraag naar fast fashion kleding, waardoor bedrijven gericht op reparatie en hergebruik meer kans maken op de kledingmarkt.</li> <li>De aanpak is rechtvaardig omdat innovatieve Nederlandse bedrijven hierdoor beter kunnen concurreren met fast fashionbedrijven uit landen zoals China of Bangladesh.</li> </ul>	<p><i>kunt maximaal vijf argumenten noemen.</i></p> <p><i>Als u terugkijkt naar uw antwoorden op de vorige vraag, hoe overtuigend vond u de door u genoemde argumenten voor het beschreven pakket aan maatregelen?</i></p>			

Rechtvaardigheid	Klimaat & milieu	Prijs- kwaliteitverhouding	Nederlandse economie	Zelf-overtuiging	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	Toeslag op fast fashion met flankerend beleid	Toeslag op fast fashion
	aanbod van kledingstukken die met aandacht voor het milieu zijn gemaakt en worden hergebruikt of gerepareerd. Zo leiden kledingkopers, bedrijven en de overheid de weg naar een duurzame toekomst voor iedereen.	naar een Nederland met meer kwaliteitskleding.	Door de aanpak krijgen we in Nederland meer innovatieve kledingbedrijven die kleding maken, verhuren of hergebruiken. Zo leiden kledingkopers, bedrijven en de overheid de weg naar een Nederland met bloeiende innovatieve bedrijven.				

## Bijlage C

# Vragenlijst online experiment

Beste deelnemer aan dit onderzoek,

Welkom bij deze vragenlijst. We delen in dit onderzoek met u een mogelijk maatregelpakket

(experimentele conditie)/ mogelijke maatregel (controle conditie) om de negatieve effecten van de kledingindustrie te verminderen. We zijn benieuwd wat u van deze maatregel(en) vindt. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Het gaat juist om uw eigen mening.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 20 minuten. U kunt tijdens het invullen van de vragenlijst op ieder moment stoppen met het onderzoek.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

-----page break-----

Door de deelname aan deze vragenlijst geeft u aan voldoende geïnformeerd te zijn over het onderzoek.

U geeft ook toestemming voor het verwerken van de gegevens door de onderzoekers van TNO, die u gedeeltelijk eerder heeft ingevuld in de vragenlijst van Ipsos I&O. Het gaat hierbij om onder andere gegevens over stemgedrag, politieke opvattingen, waarden en huishoudinkomen. Voor de data analyse worden uw gegevens volledig anoniem gemaakt, zodat ze niet meer herleidbaar zijn naar u als persoon.

Ten slotte geeft u toestemming voor hergebruik van deze gegevens voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek.

- Ja, ik geef toestemming voor de verwerking van anonieme persoonsgegevens (stemgedrag, politieke opvattingen, waarden en huishoudinkomen)
- Nee, ik geef geen toestemming voor de verwerking van bijzondere persoonsgegevens (stemgedrag, politieke opvattingen, waarden en huishoudinkomen) en ik doe niet mee aan het onderzoek

Screen out: Indien mensen “Nee” aanvinken.

-----page break-----



Op de volgende pagina leest u een artikel (leesduur ongeveer 5min) over mogelijke maatregelen/ een mogelijke maatregel om de negatieve effecten van de kledingindustrie tegen te gaan. Na het lezen van dit artikel stellen we u vragen over uw mening. Lees dit artikel daarom zorgvuldig door. Na 5 of 10 seconden kunt u op “verder” klikken.

-----page break-----

[tekstuele stimuli op vier of twee schermen verdeeld]

timer van 5-10 sec per scherm

-----page break-----

1. Neem een moment de tijd en schrijf argumenten op waarom u denkt dat het beschreven pakket aan maatregelen belangrijk is. U kunt maximaal vijf argumenten noemen. **Deze vraag wordt alleen gesteld aan de deelnemers in de zelf-overtuiging conditie.**

[open antwoord]

-----page break-----

2. Als u terugkijkt naar uw antwoorden op de vorige vraag, hoe overtuigend vond u de door u genoemde argumenten voor het beschreven pakket aan maatregelen?

**Deze vraag wordt alleen gesteld aan de deelnemers in de zelf-overtuiging conditie.**

	Helemaal niet overtuigend	Niet overtuigend	Weinig overtuigend	Neutraal	Een beetje overtuigend	Overtuigend	Helemaal overtuigend
Argument 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Argument 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Argument 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Argument 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Argument 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

3. In welke mate bent u voor of tegen het totale pakket aan maatregelen dat in het artikel werd beschreven?

**Deze vraag wordt alleen gesteld aan de deelnemers in de experimentele condities.**

Sterk tegen	Tegen	Een beetje tegen	Neutraal	Een beetje voor	Voor	Sterk voor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. In welke mate bent u voor of tegen de maatregel die in het artikel werd beschreven?

**Deze vraag wordt alleen gesteld aan de deelnemers in de controle condities.**

Sterk tegen	Tegen	Een beetje tegen	Neutraal	Een beetje voor	Voor	Sterk voor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

4. Kunt u kort toelichten waarom u [antwoord uit vraag 3] heeft aangegeven bij de vorige vraag?

[open antwoord]

-----page break-----

5. Bent u voor of tegen een toeslag voor kledingbedrijven van 5% tot 10% op de verkoopprijs van kleding?

Sterk tegen	Tegen	Een beetje tegen	Neutraal	Een beetje voor	Voor	Sterk voor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

Vragen 6 t/m 11 worden alleen gesteld aan de deelnemers in de experimentele condities.

6. Bent u voor of tegen het uitdelen van kortingsbonnen aan iedereen, waarmee de helft van eventuele reparatiekosten worden gedekt?

Sterk tegen	Tegen	Een beetje tegen	Neutraal	Een beetje voor	Voor	Sterk voor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

7. Bent u voor of tegen het financieren (subsidiëren) van duurzame Nederlandse kledingwinkels?

Sterk tegen	Tegen	Een beetje tegen	Neutraal	Een beetje voor	Voor	Sterk voor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

8. Bent u voor of tegen het financieren (subsidiëren) van reparatieservices?

Sterk tegen	Tegen	Een beetje tegen	Neutraal	Een beetje voor	Voor	Sterk voor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

9. Bent u voor of tegen een campagne om mensen bewust te maken van de nadelen van de kledingindustrie?

Sterk tegen	Tegen	Een beetje tegen	Neutraal	Een beetje voor	Voor	Sterk voor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

10. Bent u voor of tegen een campagne om mensen te informeren over wat zij zelf kunnen doen om de industrie te verbeteren?

Sterk tegen	Tegen	Een beetje tegen	Neutraal	Een beetje voor	Voor	Sterk voor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

11. Bent u voor of tegen de Europese regels voor een verplicht keurmerk om te bepalen hoe goed of slecht de kleding is voor mens en milieu?

Sterk tegen	Tegen	Een beetje tegen	Neutraal	Een beetje voor	Voor	Sterk voor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

12. In hoeverre bent u van plan om...

**Stellingen graag randomiseren.**

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
...minder nieuwe kleding te kopen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...minder fast fashion te kopen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...(meer) tweedehandskleding in plaats van nieuwe kleding te kopen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...(meer) gerecyclede/gerepareerde kleding te kopen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...mijn kleding (vaker) te laten repareren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

13. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vond het artikel goed leesbaar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik was geïnteresseerd in de inhoud van het artikel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb het artikel aandachtig gelezen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

14. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen over het pakket aan maatregelen, die net in het artikel zijn beschreven. Hier nog een keer een korte samenvatting van het pakket aan maatregelen:

- Toeslag voor kledingbedrijven van 5% tot 10% op de verkoopprijs van kleding. De opbrengsten van de toeslag worden in een fonds gestort. Dit fonds wordt gebruikt voor:
  - Kortingsbonnen voor iedereen, waarmee de helft van eventuele reparatiekosten worden gedekt.
  - Het financieren (subsiëren) van duurzame Nederlandse kledingwinkels.
  - Een campagne om mensen bewust te maken van de nadelen van de kledingindustrie en om mensen te informeren over wat zij zelf kunnen doen om de industrie te verbeteren.
- Europese regels voor een verplicht keurmerk om te bepalen hoe goed of slecht de kleding is voor mens en milieu

**Stellingen graag randomiseren.**

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Deze maatregelen leiden tot een vermindering van CO <sub>2</sub> -uitstoot door de kledingindustrie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze maatregelen leiden tot een vermindering van verspilling en afval door de kledingindustrie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze maatregelen zorgen ervoor dat kleding langer meegaat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze maatregelen zorgen ervoor dat er minder nieuwe kleding gekocht wordt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze maatregelen leiden tot een verbetering van de werkomstandigheden in de kledingindustrie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze maatregelen leiden tot een verbetering van	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

de Nederlandse economie.

Deze maatregelen hebben een positieve invloed op mijn leven.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Door deze maatregelen ga ik er op achteruit.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Deze maatregelen zijn eerlijk want de toeslag raakt vooral mensen die veel nieuwe kleding kopen.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Deze maatregelen zijn eerlijk want de concurrentiepositie van bedrijven die zich aan milieuregels en mensenrechten houden wordt beter.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Deze maatregelen zijn eerlijk omdat ze helpen de wereld leefbaar te houden voor toekomstige generaties.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Deze maatregelen zijn eerlijk want de werkomstandigheden van fabrieksarbeiders worden beter.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Deze maatregelen zijn eerlijk want de toeslag moet betaald worden door de kledingbedrijven.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

-----page break-----

15. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen.

**Deze vraag wordt alleen gesteld aan de deelnemers van de “onrecht lage landen” conditie.**

**De informatie in het artikel over de negatieve effecten van fast fashion op fabrieksarbeiders en de schade aan kwetsbare landen...**

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
---------------------	------------	-----------------------	----------	---------------------	----------	-------------------

...is nieuw voor mij.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

...komt overeen met mijn eigen mening.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...overtuigt mij van de noodzaak van het maatregelpakket.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...geeft mij het idee dat het pakket aan maatregelen een goede oplossing is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen.

Deze vraag wordt alleen gesteld aan de deelnemers van de “klimaat/milieu” conditie.

<b>De informatie in het artikel over de schade aan de natuur en de CO<sub>2</sub>-uitstoot van fast fashion...</b>	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
...is nieuw voor mij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...komt overeen met mijn eigen mening.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...overtuigt mij van de noodzaak van het maatregelpakket.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...geeft mij het idee dat het pakket aan maatregelen een goede oplossing is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen.

Deze vraag wordt alleen gesteld aan de deelnemers van de “kwaliteit/prijs/verspilling” conditie.

<b>De informatie in het artikel over de kwaliteit en de verspilling van fast fashion...</b>	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
...is nieuw voor mij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...komt overeen met mijn eigen mening.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...overtuigt mij van de noodzaak van het maatregelpakket.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...geeft mij het idee dat het pakket aan maatregelen een goede oplossing is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen.

Deze vraag wordt alleen gesteld aan de deelnemers van de “oneerlijke concurrentie” conditie.

**De informatie in het artikel over oneerlijke concurrentie en de economische schade die wordt veroorzaakt door fast fashion...**

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
...is nieuw voor mij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...komt overeen met mijn eigen mening.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...overtuigt mij van de noodzaak van het maatregelpakket.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...geeft mij het idee dat het pakket aan maatregelen een goede oplossing is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

19. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stelling.

Stellingen graag randomiseren.

**Over het algemeen heb ik er vertrouwen in, dat...**

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
...de landen in Europa zullen gaan samenwerken om de CO <sub>2</sub> uitstoot door de kledingindustrie te verminderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...de landen in Europa zullen gaan samenwerken om de verspilling en het afval door de kledingindustrie te verminderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...de mensheid de uitdaging zal aangaan en de negatieve effecten van de kledingindustrie zal tegengaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

20. Geef aan hoe waarschijnlijk u het vindt dat het artikel door de volgende bronnen is gepubliceerd.

Antwoordopties graag randomiseren.

	Heel onwaarschijnlijk	Onwaarschijnlijk	Een beetje onwaarschijnlijk	Neutraal	Een beetje waarschijnlijk	Waarschijnlijk	Heel waarschijnlijk
Rijksoverheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nu.nl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Telegraaf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RTL Nieuws	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Volkskrant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NRC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het Financieel Dagblad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

Ten slotte stellen we u nog een aantal algemene vragen. De volgende vragen en stellingen gaan over een aantal kenmerken van uzelf en hoe u denkt over bepaalde onderwerpen.

-----page break-----

21. Hoeveel kledingstukken (bijv. broeken, shirts, jassen, jurken, ondergoed, sokken) heeft u het afgelopen half jaar gekocht, zowel in een winkel als online?  
*Als u het niet precies weet, probeert u dan een inschatting te maken. Als u geen kleding heeft gekocht, vul dan 0 in.*

[open antwoord: getal: maximum van drie decimalen]

-----page break-----

22. Hoeveel van deze kledingstukken waren tweedehands?  
*Als u het niet precies weet, probeert u dan een inschatting te maken. Als er geen kledingstukken tweedehands waren, vul dan 0 in.*  
**Deze vraag wordt alleen gesteld als er bij vraag 21 > 0 is ingevuld.**

[open antwoord: getal: maximum van drie decimalen]

-----page break-----

23. Hoeveel procent van al uw kleding is tweedehands?  
*Als u het niet precies weet, probeert u dan een inschatting te maken.*

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

24. Hoeveel procent van al uw kleding is gerepareerd?  
*Als u het niet precies weet, probeert u dan een inschatting te maken.*

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------





-----page break-----

25. Geef bij iedere beschrijving aan in welke mate deze persoon wel of niet op u lijkt.

**Stellingen graag randomiseren.**

	1 Lijkt heel erg veel op mij	2 Lijkt op mij	3 Lijkt enigszins op mij	4 Lijkt weinig op mij	5 Lijkt niet op mij	6 Lijkt helemaal niet op mij
Nieuwe ideeën bedenken en creatief zijn is belangrijk voor deze persoon. Deze persoon wil dingen graag op de eigen, originele manier doen.						
Het is belangrijk voor deze persoon om rijk te zijn. Deze persoon wil graag veel geld en dure spullen hebben.						
Deze persoon vindt het belangrijk dat iedereen in de wereld gelijkwaardig wordt behandeld. Deze persoon vindt dat iedereen gelijke kansen in het leven moet hebben.						
Het is belangrijk voor deze persoon om te laten zien wat hij/ zij kan. Deze persoon wil dat mensen bewonderen wat hij/ zij doet.						
Het is belangrijk voor deze persoon om in een veilige omgeving te leven. Deze persoon vermijdt alles wat de eigen veiligheid in gevaar zou kunnen brengen.						
Deze persoon houdt van verrassingen en is altijd op zoek naar nieuwe dingen om te						

doen. Deze persoon vindt het belangrijk om veel verschillende dingen te doen in het leven.						
Deze persoon vindt dat mensen moeten doen wat hen wordt opgedragen. Deze persoon vindt dat mensen regels altijd moeten naleven, zelfs als niemand toekijkt.						
Het is belangrijk voor deze persoon om naar mensen te luisteren die anders zijn dan hij/ zij. Zelfs als deze persoon het niet met hen eens is, wil hij/ zij hen toch begrijpen.						
Het is belangrijk voor deze persoon om nederig en bescheiden te zijn. Deze persoon tracht de aandacht niet op hemzelf/ haarzelf te vestigen.						
Het is belangrijk voor deze persoon om zich te vermaken. Deze persoon houdt ervan om zichzelf te “verwennen”.						
Het is belangrijk voor deze persoon om zelf beslissingen te nemen over wat hij/ zij doet. Deze persoon wil graag vrij en onafhankelijk van anderen zijn.						
Het is erg belangrijk voor deze persoon om de mensen om hem/ haar heen te helpen. Deze persoon wil zorgen voor hun welzijn.						
Het is belangrijk voor deze persoon om zeer succesvol te zijn. Deze persoon hoopt dat						

mensen zijn/ haar prestaties erkennen.						
Het is belangrijk voor deze persoon dat de overheid hem/haar tegen alle gevaren beschermt. Deze persoon wil een sterke staat, die zijn burgers kan verdedigen.						
Deze persoon is op zoek naar avontuur en neemt graag risico's. Deze persoon wil een spannend leven leiden.						
Het is belangrijk voor deze persoon om zich altijd correct te gedragen. Deze persoon wil alle gedrag vermijden waarvan mensen zullen zeggen dat het fout is.						
Het is belangrijk voor deze persoon dat hij/ zij van anderen respect krijgt. Deze persoon wil dat mensen doen wat hij/ zij zegt.						
Het is belangrijk voor deze persoon om loyaal te zijn ten opzichte van zijn/ haar vrienden. Deze persoon wil zichzelf wijden aan de mensen die hem/ haar dierbaar zijn.						
Deze persoon vindt dat mensen goed voor de natuur moeten zorgen. Goed omgaan met het milieu is belangrijk voor deze persoon.						
Tradities zijn belangrijk voor deze persoon. Deze persoon probeert zich te houden aan de gewoonten, die hij/ zij vanuit geloof of de eigen familie heeft meegekregen.						

De persoon zoekt naar elke kans om plezier te hebben. Het is belangrijk voor deze persoon om dingen te doen waaraan hij/ zij plezier beleeft.						
---	--	--	--	--	--	--

-----page break-----

26. Als u denkt aan uw politieke voorkeuren, zijn deze dan meer links of rechts?

Met **links** bedoelen wij dat u een voorkeur heeft voor grotere rol van de overheid, een gelijkere welvaartsverdeling door middel van belastingen en gelijke kansen voor iedereen. Met **rechts** doelen we op een voorkeur voor een kleinere rol van de overheid, minder belastingen en meer eigen verantwoordelijkheid.

1            2            3            4            5            6            7            8            9            10          11  
 Links                                  Neutraal                                  Rechts

-----page break-----

27. Als u denkt aan uw politieke voorkeuren, zijn deze dan meer progressief of conservatief?

Met **progressief** bedoelen we onder andere dat u open staat voor verandering op het gebied van Nederlandse tradities, en dat u voor meer internationale en Europese samenwerking bent. Met **conservatief** doelen we onder andere op een voorkeur om zoveel mogelijk te behouden zoals het is of was in Nederland, en meer aandacht voor de nationale staat.

1            2            3            4            5            6            7            8            9            10          11  
 Progressief                                  Neutraal                                  Conservatief

-----page break-----

28. Hoeveel vertrouwen heeft u op dit moment in de volgende instellingen in Nederland?

	Helemaal geen vertrouwen	Een beetje vertrouwen	Redelijk wat vertrouwen	Veel vertrouwen	Heel veel vertrouwen	Weet ik niet
de landelijke overheid (Rijksoverheid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
maatschappelijke orga- nisaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bedrijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

29. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik maak me zorgen over klimaatverandering.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik sta positief tegenover de energietransitie (de overgang van fossiele brandstoffen zoals aardgas en steenkolen naar hernieuwbare energie zoals zonne- en windenergie).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----page break-----

Dit waren alle vragen. Hartelijk dank voor uw medewerking!

## Bijlage D

# Exploratieve analyses

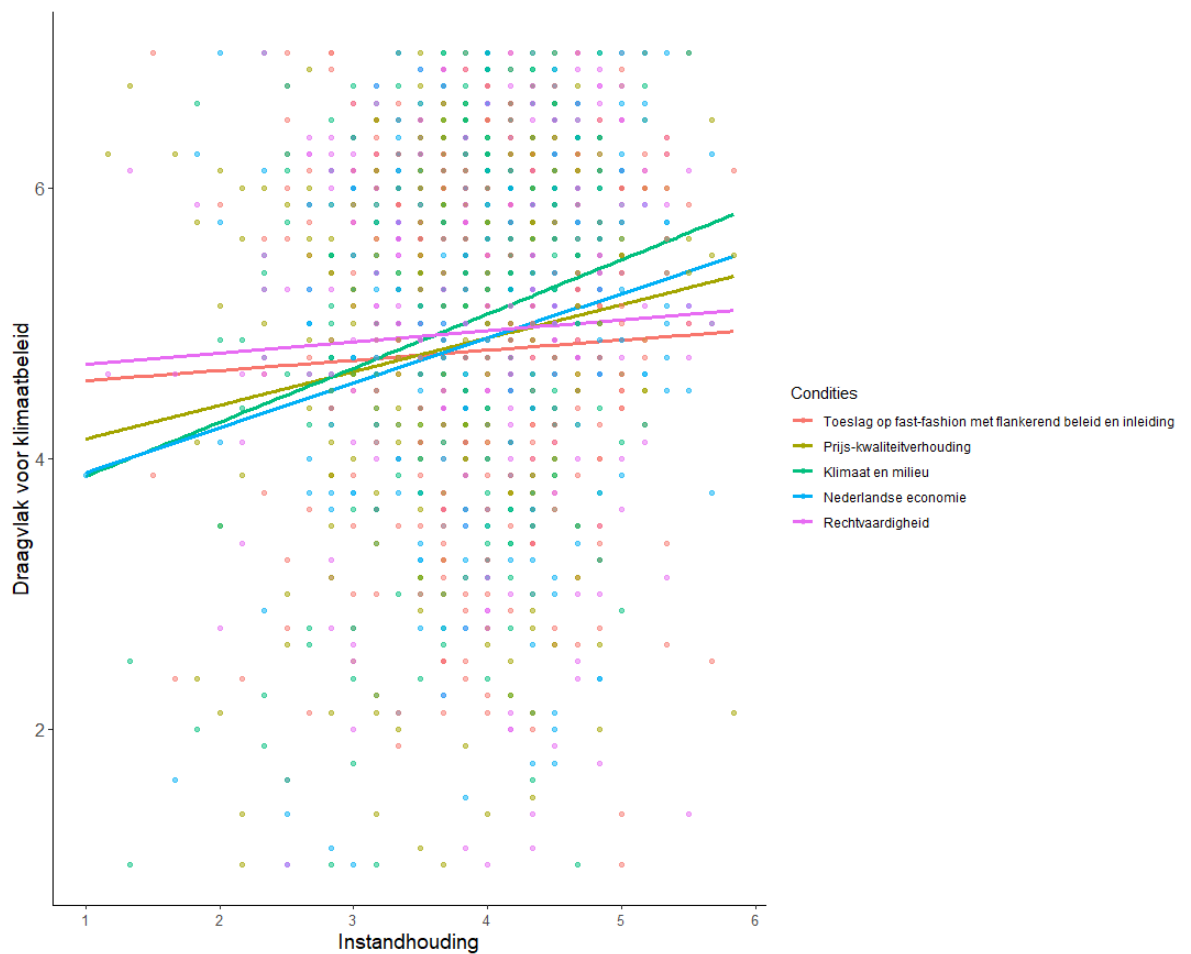
## D.1 Interactie-effecten van openheid tot verandering en de frames

Exploratief hebben we onderzocht of openheid tot verandering een interactie-effect laten zien op draagvlak voor beleid en de intentie om duurzamer te consumeren. Er zijn echter geen significante interactie-effecten gevonden.

## D.2 Interactie-effecten van instandhouding en de frames

Exploratief hebben we onderzocht of instandhouding een interactie-effect laten zien op draagvlak voor beleid en de intentie om duurzamer te consumeren.

Wanneer we de interacties tussen instandhouding en de verschillende frames bekijken (zie Figuur D.1), dan zien we dat de helling van de regressielijnen in een aantal gevallen significant van elkaar verschillen. Dit suggereert dat instandhouding het effect van de frames op de mate van steun voor beleid modereert. De frames 'klimaat en milieu' ( $\beta = 0,33$ ;  $t(1822) = 2,65$ ;  $p = 0,01$ ;  $\eta^2 = 0,01$ ) en 'Nederlandse economie' ( $\beta = 0,26$ ;  $t(1822) = 2,14$ ;  $p = 0,03$ ;  $\eta^2 = 0,01$ ) laten een steilere helling zien dan het frame 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding' (zie [Tabel D.1](#), de laatste 4 variabelen). Ook latende frames 'klimaat en milieu' ( $\beta = 0,32$ ;  $t(1822) = 2,60$ ;  $p = 0,01$ ;  $\eta^2 = 0,01$ ) en 'Nederlandse economie' ( $\beta = 0,25$ ;  $t(1822) = 2,10$ ;  $p = 0,04$ ;  $\eta^2 = 0,01$ ) een steilere helling zien dan het frame 'rechtvaardigheid' (zie [Tabel D.2](#), de laatste 4 variabelen). De impact van deze twee condities op draagvlak lijkt daarmee sterker af te hangen van de mate waarin deelnemers hoog of laag scoren op instandhouding, waarbij met name deelnemers die hoog scoren op instandhouding draagvlak laten zien in vergelijking met de frames 'rechtvaardigheid' en 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding'. De kleine effectengrootten laten echter zien dat de praktische implicaties zeer beperkt zijn.



**Figuur D.1:** Interactie tussen instandhouding en draagvlak voor klimaatbeleid: frame ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’ versus ‘klimaat en milieu’ en ‘Nederlandse economie’ en waardeframe ‘rechtvaardigheid’ versus ‘klimaat en milieu’ en ‘Nederlandse economie’

**Tabel D.1:** Gewogen resultaten meervoudige lineaire regressie van de hoofd- en interactie-effecten van waardeframes en instandhouding op draagvlak voor beleid (referentie: toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding)

Variabele	Coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde	p-waarde
Intercept	3,596166	0,360700	9,970	< 2e-16 ***
Prijs-kwaliteitverhouding	-0,605485	0,464304	-1,304	0,19237
Klimaat en milieu	-1,034134	0,489893	-2,111	0,03491 *
Nederlandse economie	-0,936042	0,482314	-1,941	0,05244 .
Rechtvaardigheid	0,114532	0,470932	0,243	0,80788
Instandhouding	0,075142	0,083283	0,902	0,36705
Geslacht	0,463180	0,056409	8,211	4,1e-16 ***
Opleiding	0,145641	0,044269	3,290	0,00102 **
Inkomen	0,021428	0,018471	1,160	0,24615
Prijs-kwaliteitverhouding * Instandhouding	0,173688	0,117694	1,476	0,14018
Klimaat en milieu * Instandhouding	0,325567	0,122799	2,651	0,00809 **
Nederlandse economie * Instandhouding	0,256026	0,119422	2,144	0,03217 *
Rechtvaardigheid * Instandhouding	0,007079	0,116978	0,061	0,95175

\* p < 0,05 \*\*p < 0,01 \*\*\*p < 0,001

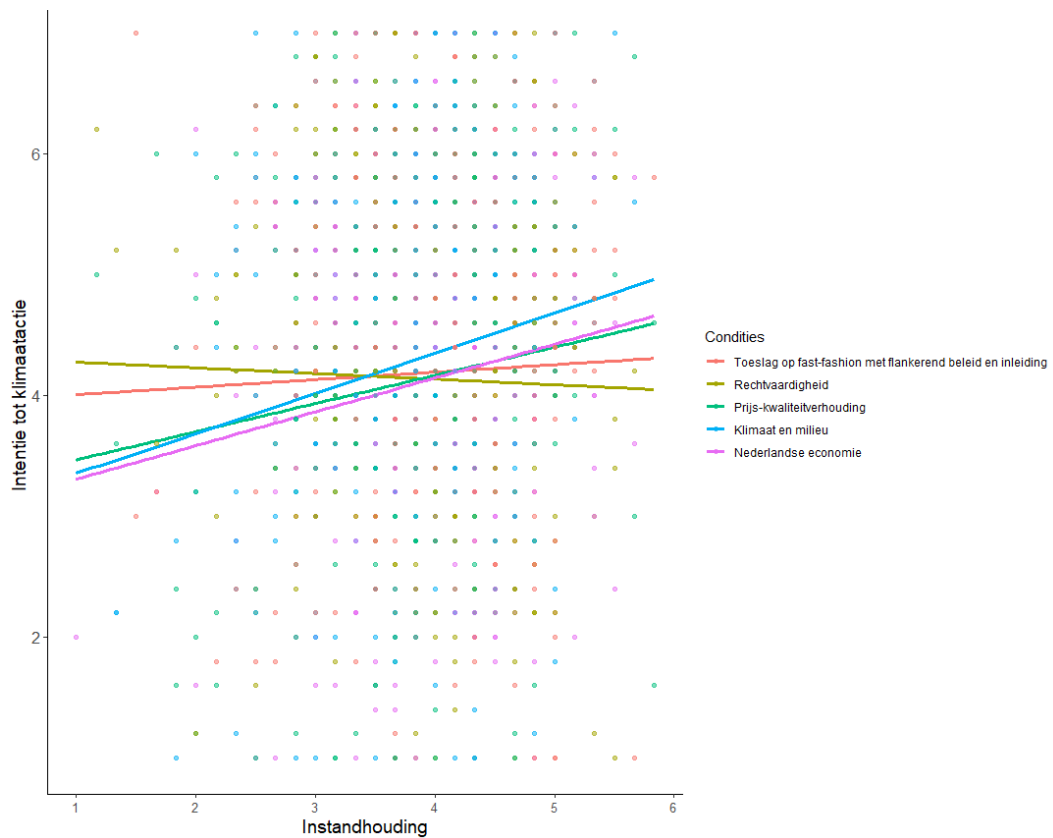
**Tabel D.2:** Gewogen resultaten meervoudige lineaire regressie van de hoofd- en interactie-effecten van waardeframes en instandhouding op draagvlak voor beleid (referentie: rechtvaardigheid)

Variabele	Coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde	p-waarde
Intercept	3,710697	0,361041	10,278	< 2e-16 ***
Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	-0,114532	0,470932	-0,243	0,80788
Prijs-kwaliteitverhouding	-0,720017	0,461373	-1,561	0,11879
Klimaat en milieu	-1,148666	0,487442	-2,357	0,01855 *
Nederlandse economie	-1,050574	0,479113	-2,193	0,02845 *
Instandhouding	0,082220	0,082399	0,998	0,31850
Geslacht	0,463180	0,056409	8,211	4,1e-16 ***
Opleiding	0,145641	0,044269	3,290	0,00102 **
Inkomen	0,021428	0,018471	1,160	0,24615
Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding * Instandhouding	-0,007079	0,116978	-0,061	0,95175
Prijs-kwaliteitverhouding * Instandhouding	0,166609	0,117165	1,422	0,15519
Klimaat en milieu * Instandhouding	0,318488	0,122338	2,603	0,00931 **
Nederlandse economie * Instandhouding	0,248947	0,118793	2,096	0,03625 *

\* p < 0,05 \*\*p < 0,01 \*\*\*p < 0,001

Voor de intentie om duurzamer kleding te consumeren zien we een soortgelijk patroon: Respondenten met hogere scores op instandhouding hebben een hogere intentie om duurzamer te consumeren als ze het frame 'klimaat en milieu' hebben gelezen, dan als ze alleen de 'toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding' hebben gelezen, terwijl voor deelnemers met lagere scores op instandhouding de tekst over de toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding effectiever is dan de tekst over klimaat en milieu (zie [Figuur D.2](#) en [Tabel D.3](#)). Daarnaast hebben respondenten met hogere scores op instandhouding een hogere intentie om duurzamer te consumeren als ze de frames 'prijs-kwaliteitverhouding', 'klimaat en milieu', en 'Nederlandse economie' hebben gelezen, dan als ze het frame 'rechtvaardigheid' hebben gelezen, terwijl voor deelnemers met lagere scores op instandhouding de tekst over rechtvaardigheid effectiever is dan de andere frames. Dit betekent dat het effect van deze teksten op de intentie om duurzamer te consumeren afhankelijk is van de score op instandhouding.





**Figuur D.2:** Interactie tussen instandhouding en intentie om duurzamer te consumeren: frame ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’ versus ‘klimaat en milieu’ en frame ‘rechtvaardigheid’ versus ‘klimaat en milieu’, ‘Nederlandse economie’ en ‘prijs-kwaliteitverhouding’.

Specifiek vinden we een klein significant interactie-effect tussen de helling van de regressielijn van de interactie tussen de conditie ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’ en instandhouding, en de interactie tussen het frame ‘klimaat en milieu’ en instandhouding ( $\beta = 0,28$ ;  $t(1822) = 2,07$ ;  $p = 0,04$ ;  $\eta^2 = 0,006$ ) op de intentie om duurzamer te consumeren (zie [Tabel D.3](#)).

**Tabel D.3:** Gewogen resultaten meervoudige lineaire regressie van de hoofd- en interactie-effecten van waardeframes en instandhouding op intentie om duurzamer te consumeren (referentie: toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding).

Variabele	Coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde	p-waarde
Intercept	2,66812	0,40807	6,538	8,05e-11 ***
Rechtvaardigheid	0,36698	0,51607	0,711	0,4771
Klimaat en milieu	-0,94558	0,53694	-1,761	0,0784
Prijs-kwaliteitverhouding	-0,69789	0,50884	-1,372	0,1704
Nederlandse economie	-0,83556	0,52948	-1,578	0,1147
Instandhouding	0,06630	0,09128	0,726	0,4678
Geslacht	0,64712	0,06184	10,465	< 2e-16 ***
Opleiding	0,25569	0,05167	4,948	8,18e-07 ***
Inkomen	-0,01684	0,02045	-0,824	0,4103
Leeftijd	0,07285	0,02910	2,503	0,0124 *
Rechtvaardigheid * Instandhouding	-0,10554	0,12819	-0,823	0,4105
Klimaat en milieu * Instandhouding	0,27802	0,13461	2,065	0,0390 *
Prijs-kwaliteitverhouding * Instandhouding	0,16866	0,12898	1,308	0,1912
Nederlandse economie * Instandhouding	0,19824	0,13107	1,513	0,1306

\*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,01$  \*\*\*  $p < 0,001$

Daarnaast vinden we een kleine significante interactie-effecten tussen de helling van de regressielijn van de interactie tussen het frame ‘rechtvaardigheid’ en instandhouding, en de interactie tussen het frame ‘prijs-kwaliteitverhouding’ en instandhouding ( $\beta = 0,27$ ;  $t(1822) = 2,14$ ;  $p = 0,03$ ;  $\eta^2 = 0,006$ ), en de interactie tussen het frame ‘klimaat en milieu’ en instandhouding ( $\beta = 0,38$ ;  $t(1822) = 2,86$ ;  $p = 0,004$ ;  $\eta^2 = 0,006$ ), en de interactie tussen het frame ‘Nederlandse economie’ en instandhouding ( $\beta = 0,30$ ;  $t(1822) = 2,33$ ;  $p = 0,02$ ;  $\eta^2 = 0,006$ ) op de intentie om duurzamer te consumeren (zie [Tabel D.4](#)). Dit betekent dat het effect van deze teksten op de intentie om duurzamer te consumeren afhankelijk is van de score op instandhouding.

**Tabel D.4:** Gewogen resultaten meervoudige lineaire regressie van de hoofd- en interactie-effecten van waardeframes en instandhouding op intentie om duurzamer te consumeren (referentie: rechtvaardigheid).

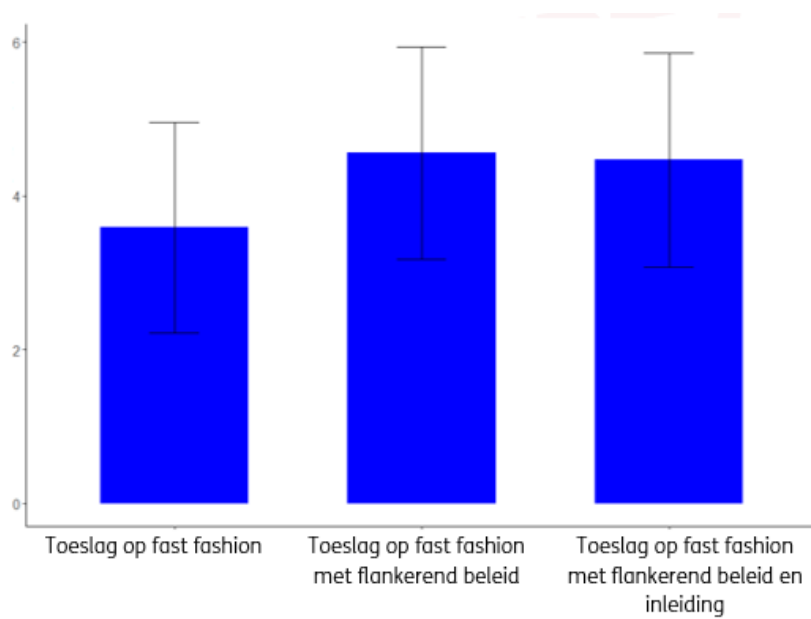
Variabele	Coëfficiënt	Standaardfout	t-waarde	p-waarde
Intercept	3,03510	0,40926	7,416	1,84e-13 ***
Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding	-0,36698	0,51607	-0,711	0,47711
Klimaat en milieu	-1,31256	0,53420	-2,457	0,01410 *
Prijs-kwaliteitverhouding	-1,06487	0,50568	-2,106	0,03536 *
Nederlandse economie	-1,20254	0,52619	-2,285	0,02241 *
Instandhouding	-0,03924	0,09034	-0,434	0,66404
Geslacht	0,64712	0,06184	10,465	< 2e-16 ***
Opleiding	0,25569	0,05167	4,948	8,18e-07 ***
Inkomen	-0,01684	0,02045	-0,824	0,41032
Leeftijd	0,07285	0,02910	2,503	0,01240 *
Toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding * Instandhouding	0,10554	0,12819	0,823	0,41045
Klimaat en milieu * Instandhouding	0,38356	0,13408	2,861	0,00428 **
Prijs-kwaliteitverhouding * Instandhouding	0,27420	0,12842	2,135	0,03288 *
Nederlandse economie * Instandhouding	0,30378	0,13045	2,329	0,01998 *

\*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,01$  \*\*\*  $p < 0,001$

## D.3 Flankerend beleid en effectiviteit, eerlijkheid en impact op eigen leven

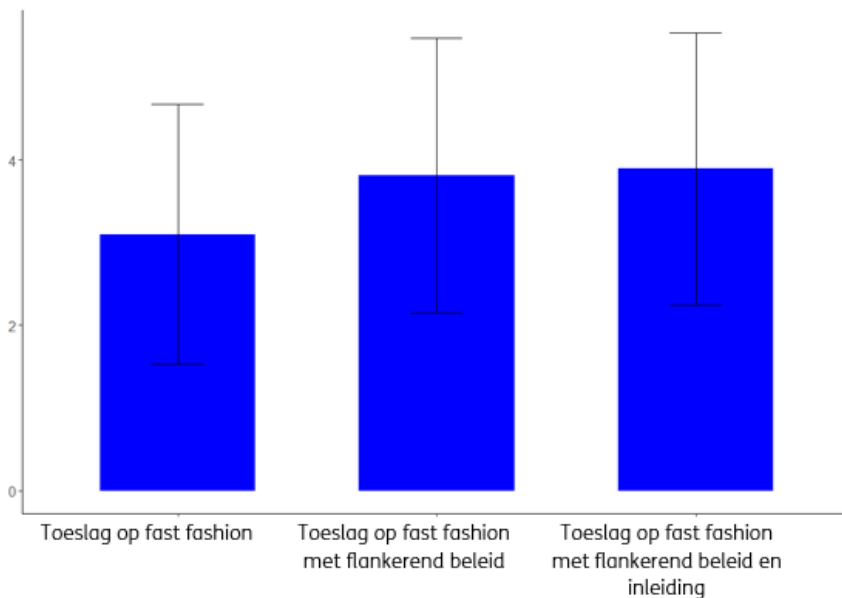
Om het verschil te onderzoeken in ervaren effectiviteit, eerlijkheid en impact op het eigen leven tussen het wel en niet communiceren van het flankerend beleid, hebben we meerdere gewogen variatieanalyses (ANOVA's) uitgevoerd. In de modellen zijn de uitkomstmaten óf effectiviteit, óf eerlijkheid, óf impact op het eigen leven en zijn de voorspellers de condities ‘toeslag op fast fashion’, ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid’ en ‘toeslag op fast fashion met flankerend beleid en inleiding’. Voor de analyse is de `aov()`-functie gebruikt uit het R-pakket ‘stats’ (R Core Team, 2023).

De resultaten laten zien dat deelnemers die alleen over de toeslag op fast fashion lezen, de tekst significant minder effectief beoordelen ( $M = 3,58$ ;  $SD = 1,37$ ), dan deelnemers die het totale pakket aan maatregelen lezen,  $F(2,1186) = 60,59$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,09$ . Het maakt daarbij niet uit of er een inleiding wordt gegeven ( $M = 4,46$ ;  $SD = 1,39$ ) of niet ( $M = 4,55$ ;  $SD = 1,38$ , zie [Figuur D.3](#)).



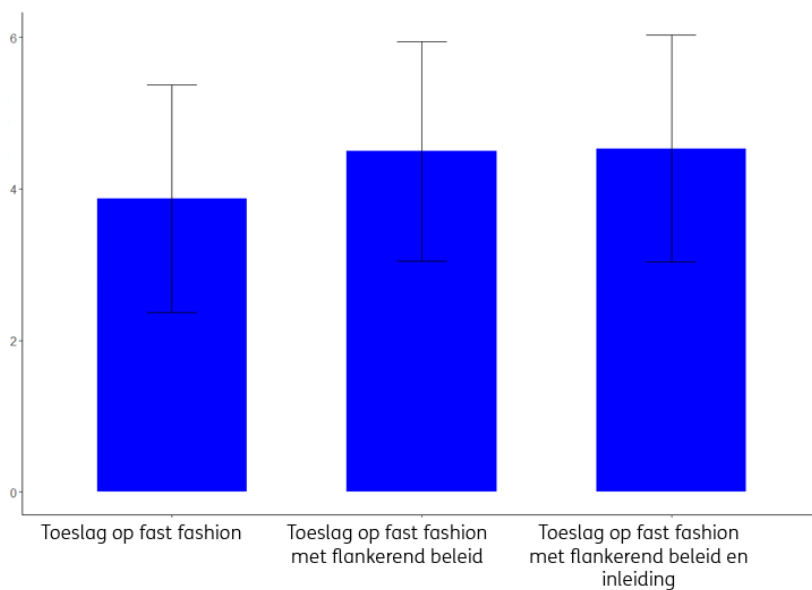
**Figuur D.3:** Gemiddelde en standaarddeviatie van de ervaren effectiviteit (gewogen) van de toeslag op fast fashion versus toeslag op fast fashion met flankerend beleid (en inleiding).

Daarnaast blijkt dat deelnemers die alleen over de toeslag op fast fashion lezen, de tekst significant negatiever beoordelen wat betreft impact op het eigen leven ( $M = 3,10$ ;  $SD = 1,57$ ), dan deelnemers die het totale pakket aan maatregelen lezen,  $F(2,1131) = 27,75$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,05$  (zie **Figuur D.4**). Daarbij maakt het niet uit of er een inleiding wordt gegeven ( $M = 3,89$ ;  $SD = 1,64$ ) of niet ( $M = 3,81$ ;  $SD = 1,66$ ).



**Figuur D.4:** Gemiddelde en standaarddeviatie van de impact op het eigen leven (gewogen) door de toeslag op fast fashion versus toeslag op fast fashion met flankerend beleid (en inleiding).

Ten slotte blijkt dat deelnemers die alleen over de toeslag op fast fashion lezen, de tekst als significant minder eerlijk beoordelen ( $M = 3,87$ ;  $SD = 1,50$ ), dan deelnemers die het totale pakket aan maatregelen lezen,  $F(2,1184) = 25,33$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,04$  (zie **Figuur D.5**). Daarbij maakt het niet uit of er een inleiding wordt gegeven ( $M = 4,53$ ;  $SD = 1,50$ ) of niet ( $M = 4,49$ ;  $SD = 1,45$ ).



**Figuur D.5:** Gemiddelde en standaarddeviatie van de ervaren eerlijkheid (gewogen) van de toeslag op fast fashion versus toeslag op fast fashion met flankerend beleid (en inleiding).

## Bijlage E

# Literatuur waardenmatching

In deze bijlage geven we de resultaten weer van een beknopte literatuurreview door middel van de sneeuwbalmethode (Wohlin et al., 2020). We hebben hierbij 17 studies uitgekozen, die voldoen aan de volgende criteria: 1) ze onderzoeken waardenmatching, 2) ze passen dit toe op klimaatbeleid, en 3) ze beschouwen draagvlak als een van de afhankelijke variabelen. Alle studies hanteren een experimentele opzet, waarbij deelnemers willekeurig worden toegewezen aan verschillende condities. In elke conditie lezen zij een variant van een tekst, waarna hen wordt gevraagd hoe zij de tekst beoordelen en in welke mate zij het voorgestelde beleid steunen.

Opvallendheden:

- Ongeveer de helft van deze studies vinden geen effect van waardenmatching op draagvlak.
- De studies die wél een effect vinden, rapporteren bijna nooit effectgroottes.
- De meeste interventies bestaan uit korte teksten van één tot enkele alinea's, met een maximale lengte van een half A4. Soms wordt naast de tekst een afbeelding getoond. De teksten worden vaak gepresenteerd in de vorm van een nieuwsartikel of opiniestuk.
- De meeste studies zijn uitgevoerd in de Verenigde Staten, een kleiner deel in Europa, en slechts één studie in Nederland.
  - Onder de studies waarin een effect van waardenmatching wordt gevonden (groen), bevinden zich onderzoeken uit de VS, Australië, Nederland en Duitsland.
- De meeste studies baseren zich op waarden uit de *Moral Foundation Theory* (Haidt, Graham & Joseph, 2009) en/of politieke waarden en dus niet op persoonlijke waarden. Slechts één studie maakt gebruik van altruïstische, biosferische of egoïstische waarden volgens het model van De Groot en Steg (2007).
- Het aantal deelnemers per studie varieert sterk, van 82 tot 4000.
- De steekproeven worden meestal verkregen via online platforms zoals *Mechanical Turk* of *Prolific*. Slechts in twee gevallen is de werving uitgevoerd door een onderzoeksbureau en werd gelet op representativiteit, waaronder de grootste steekproef van  $n = 4000$ .
- In verschillende studies zijn deelnemers met een linkse politieke oriëntatie oververtegenwoordigd. In sommige gevallen wordt de verdeling niet gerapporteerd.

**Tabel E.1:** Overzicht van studies naar het effect van waardenmatching op draagvlak voor klimaatbeleid.  
 Legenda: groen = positief effect; rood = geen effect; geel = negatief effect (minder draagvlak).

Bron & Land	Ontwerp en interventie	Afzender/spreker	Beleid	Effect op draagvlak
Voelkel & Willer (2019), studie 1  Verenigde Staten	<p>In deze studie werd gekeken naar steun voor een democratische kandidaat die zijn progressieve economische platform in lijn met of liberale, of conservatieve waarden presenteerde.</p> <p>De interventie bestond uit informatie over de fictieve presidentiële kandidaat, bestaande uit informatie over zijn beleid en delen uit een speech van de fictieve kandidaat. In de verschillende condities varieerden de types beleid die werden gepresenteerd, en de waarden die benadrukt werden (bijvoorbeeld patriottisme in de conservatieve frame).</p> <p>Ontwerp: 2 (beleid: gematigd of zeer progressief) x 4 (frame: liberaal, conservatief, technisch, controle). <i>Between subjects</i>.</p>	Democratische kandidaat in de 2020 presidentiële verkiezing	Progressief economisch beleid (zoals Medicare en hoger minimumloon).	Een effect gevonden, specifiek voor conservatieven en gematigden, niet voor liberalen. Zij steunden de kandidaat meer in de conservatieve frame conditie.
Voelkel & Willer (2019), studie 2  Verenigde Staten	<p>Deze studie had dezelfde opzet als studie 1 uit hetzelfde artikel. In studie 2 is een representatiever sample gebruikt en geen controle conditie gebruikt.</p> <p>Ontwerp: 2 (beleid: moderaat of hoog progressief) x 3 (frame: liberaal, conservatief, technisch). <i>Between subjects</i>.</p>	Democratische kandidaat in de 2020 presidentiële verkiezing	Progressief economisch beleid (zoals Medicare en hoger minimumloon).	Een effect gevonden, specifiek voor conservatieven en gematigden, niet voor liberalen. Zij steunden de kandidaat meer in de conservatieve frame conditie.

Bron & Land	Ontwerp en interventie	Afzender/spreker	Beleid	Effect op draagvlak
Holleman, Oldenhuis & Kamoen (2020)  Nederland	In deze studie werd gekeken naar de invloed van korte introducties bij 15 stellingen van een kieskompas.  De introducties waren enkele zinnen lang, en focusten zich op conservatieve waarden of progressieve waarden. In de controle conditie was er geen introductie.  Ontwerp: 3 condities (frame: conservatief, progressief, controle). <i>Between subjects.</i>	Geen/kieskompas	Meerdere beleidskwesties, waaronder een stelling over klimaatbeleid gericht op klimaatverandering en een over duurzame landbouw	Een effect gevonden, specifiek voor conservatieven. De conservatieve groep rapporteert een meer progressieve attitude wanneer zij met een conservatieve introductie geconfronteerd worden.
Fielding, Hornsey, Thai & Toh (2020), studie 1  Australië	In dit onderzoek werd gekeken hoe individuen reageerden op een media artikel over beleid rondom CO <sub>2</sub> belasting.  Er werden verschillende versies van het artikel gepresenteerd, waarbij het beleid werd ondersteund door of de democratische partij of de republikeinse partij, en waarbij het beleid werd beargumenteerd aan de hand van of democratische of republikeinse waarden. Verder was het artikel identiek.  Ontwerp: 2 (partij: democratisch, republikeins) x 2 (waarden: democratisch, republikeins). <i>Between subjects.</i>	Democratische of republikeinse politieke partij	CO <sub>2</sub> belasting	Een effect gevonden. Waardenmatching werkte alleen voor democratische participanten, en alleen voor attitude wat betref de CO <sub>2</sub> belasting, niet voor steun voor deze maatregel.
Fielding, Hornsey, Thai & Toh (2020), studie 2  Australië	De interventie was gelijk aan onderzoek 1 uit dezelfde studie, maar er is gekeken naar nucleaire energie als het beleid wat werd besproken in het media artikel.	Democratische of republikeinse politieke partij	Nucleaire energie	Een effect gevonden. Men was positiever op de aspecten attitudes, steun en intentie tot steunend gedrag als

Bron & Land	Ontwerp en interventie	Afzender/ spreker	Beleid	Effect op draagvlak
	Ontwerp: 2 (partij: democratisch, republikeins) x 2 (waarden: democratisch, republikeins). <i>Between subjects</i> .			waardenmatching werd toegepast, maar alleen voor democratische participanten.
Hurst & Stern (2020), studie 1  Verenigde Staten	<p>In dit onderzoek wordt gekeken naar het effect van een bericht op de steun voor de transitie naar schone energie.</p> <p>Participanten werd verteld dat het bericht afkomstig was van of een liberale, of een conservatieve of een niet-partijdige bron. De argumenten voor de transitie werden ondersteunt door of liberale waarden (selecte waarden van de MFT: <i>care/harm</i> en <i>fairness/cheating</i>), of conservatieve waarden (alle waarden van de MFT). De liberaal-liberaal groep werd als vergelijkingsgroep beschouwd in plaats van een experimentele conditie.</p> <p>Ontwerp: 3 (bron: liberaal, conservatief, niet-partijdig) x 2 (frame: liberaal, conservatief). <i>Between subjects</i>.</p>	Liberale, conservatieve, of niet-partijdige non-profit organisatie	De transitie van fossiele energie naar schone energie (geen specifiek beleid)	Een effect gevonden. Een conservatieve boodschap in combinatie met een conservatieve bron was effectiever voor conservatieven, maar een conservatieve boodschap van een onpartijdige bron had niet hetzelfde effect. De reactie van liberalen was positief, ongeacht de conditie.



Bron & Land	Ontwerp en interventie	Afzender/ spreker	Beleid	Effect op draagvlak
Hurst & Stern (2020), studie 2  Verenigde Staten	De interventie was gelijk aan studie 1 uit hetzelfde paper, maar er was dit keer geen non-partijdige bron als één van de condities. Ook werd er nu alleen naar conservatieve participanten gekeken. Er werd naar additionele uitkomstvariabelen gekeken: zorg en gedragsintenties.  Ontwerp: 2 (bron: liberaal, conservatief) x 3 (frame: liberaal, conservatief). <i>Between subjects</i> .	Liberale, conservatieve, of niet-partijdige non-profit organisatie	De transitie van fossiele energie naar schone energie (geen specifiek beleid)	Een effect gevonden. Een conservatieve boodschap in combinatie met een conservatieve bron was effectiever voor conservatieven. Een conservatieve boodschap in combinatie met een liberale bron had ook dit effect. Een liberale boodschap van een conservatieve bron niet. Voor bezorgdheid en gedragsintenties was alleen de conservatieve bron in combinatie met de conservatieve waarden effectief.
Klackl, Ulmke & Jonas (2022), studie 1  Duitsland en Oostenrijk	Speech (twee alinea's) van een fictieve politicus, de speeches verschilden van elkaar in enkele woorden. De speeches werden vormgegeven met de waarden van theorie of basic human values.  Ontwerp: 1 x 2 (frame + afzender: liberaal (veiligheid, conformiteit, traditie, macht, prestatie), conservatief (open voor verandering, zelfbepaling, stimulatie, hedonisme, welwillendheid en universalisme). <i>Between subjects</i> .	Liberale of conservatieve afzender	Verschillende beleidsmaatregelen, waaronder een carbon tax en grote uitbreiding van het openbaar vervoer	Geen effect gevonden van waardenmatching. Liberalen steunen klimaatbeleid meer dan conservatieven onafhankelijk van hoe het bericht was geframed.

Bron & Land	Ontwerp en interventie	Afzender/ spreker	Beleid	Effect op draagvlak
<p>Klackl, Ulmke &amp; Jonas (2022), studie 3</p> <p>Duitsland en Oostenrijk</p>	<p>In deze studie werd geen bericht geschreven maar een lijst met verschillende stellingen voorgelegd die per stuk werden beoordeeld.</p>	<p>Geen</p>	<p>Verschillende maatregelen o.a. een CO<sub>2</sub> belasting.</p>	<p>Effect op draagvlak niet gerapporteerd, dus waarschijnlijk geen effect. Er werd wel een effect gevonden op gevonden op de mate waarin deelnemers het eens waren met de argumenten: conservatieven waren het meer eens met stellingen die geframed waren met conservatieve waarden. Hetzelfde effect werd gevonden voor liberalen.</p>
<p>Nilsson, Hansla, Heiling, Bergstad &amp; Martinsson (2016)</p> <p>Zweden</p>	<p>4 condities (anthropocentrisch, ecocentrisch, combinatie, controle). <i>Between subjects.</i></p> <p>In dit onderzoek werd gekeken naar de invloed van een tekst op steun voor een fictief beleid op het gebied van congestieheffing en hoe het bericht werd beoordeeld in het algemeen.</p> <p>De tekst werd gevarieerd op welke waarden werden gebruikt in de argumentatie voor het beleid, naast wat basisinformatie die in alle condities hetzelfde was. In de controle conditie werden er geen argumenten gegeven.</p>	<p>Geen</p>	<p>Congestieheffing</p>	<p>Geen effect gevonden. Participanten die een egoïstische waardeoriëntatie hadden beoordeelden de tekst positiever als deze aan hun waarden gematcht was (anthropocentrisch), maar hadden geen hogere steun voor het beleid.</p>

Bron & Land	Ontwerp en interventie	Afzender/ spreker	Beleid	Effect op draagvlak
Troy, Eng & Skurka (2024)  Verenigde Staten	6 condities (zorg, eerlijkheid, in-groep, autoriteit, puurheid, controle). <i>Between subjects</i> .  In dit onderzoek werd gekeken naar de invloed van een tekst op de steun voor klimaatbeleid, waarbij verschillende stellingen werden gecombineerd in één schaal.  Een korte tekst werd gevarieerd op welke waarde deze uitdroeg. Elke tekst begon met dezelfde zin, dit was de enige zin in de controle conditie.	Geen	Klimaatbeleid, zoals strengere standaarden voor brandstofefficiëntie voor auto's en trucks	Geen effect gevonden.
Bolte, Klackl, Hansen, Jonas & Uhl-Hädicke (2024)  Oostenrijk	4 condities (socialiteit, universalisme, traditie, veiligheid). <i>Between subjects</i> .  In dit onderzoek werd gekeken naar de invloed van een tekst op de steun voor CO <sub>2</sub> -heffing.  De tekst werd gevarieerd op welke waarde deze uitdroeg, waarbij twee waarden meer aansloten bij liberale waarden (socialiteit en universalisme) en twee bij conservatieve waarden (traditie en veiligheid).	Geen	CO <sub>2</sub> -heffing	Geen effect gevonden.
Overman & Kauffled (2024)  Duitsland	3 condities (biosferisch, anthropocentrisch, combinatie, controle). <i>Between subjects</i> .  Dit onderzoek keek naar de invloed van een nieuwsartikel op de acceptatie van een systeemverandering, die zowel beleidsveranderingen als technische veranderingen omvat, op het gebied van landbouw.	Geen	Elektrisch gedreven veldcultivatie	Geen effect gevonden.

Bron & Land	Ontwerp en interventie	Afzender/ spreker	Beleid	Effect op draagvlak
	<p>Het nieuwsartikel varieerde op de waarden die benadrukt werden in de argumenten voor de systeemverandering.</p> <p>Er was een bijpassende tekening, de tekening was hetzelfde in de verschillende condities.</p>			
<p>Kim, Lee, Wang &amp; Leach (2023)</p> <p>Verenigde Staten</p>	<p>2 condities (individualiserend, bindend). <i>Between subjects</i>.</p> <p>Dit onderzoek keek naar de invloed van een kort bericht op steun voor klimaatbeleid.</p> <p>De berichten varieerden op welke waarden werden gebruikt om argumenten te geven.</p>	<p>Geen</p>	<p>Beleid om klimaatverandering tegen te gaan, zoals het beperken van CO<sub>2</sub> uitstoot, of het verhogen van belasting voor vervuilende industrieën en bedrijven</p>	<p>Geen effect gevonden in de analyse voor de originele hypotheses. Aanvullende analyse suggereert dat voor democraten een bericht gematcht aan hun waarden geloofwaardigheid kan verhogen wat weer een effect heeft op steun voor beleid.</p>

Bron & Land	Ontwerp en interventie	Afzender/ spreker	Beleid	Effect op draagvlak
Bogado (2024), studie 1  Verenigde Staten	2 condities (nationalisme, controle). <i>Between subjects</i> .  Dit onderzoek keek naar de invloed van een nieuwsartikel op steun voor beleid om klimaatverandering tegen te gaan, en keek ook naar klimaatscepticisme.  In de nationalisme conditie benadrukte het nieuwsartikel pro-milieu informatie op een nationalistische manier. In de controle conditie was deze informatie neutraal.	Betrouwbare maar non-gespecificeerde bron	Beleid om klimaatverandering tegen te gaan, zoals strengere regels voor brandstof efficiëntie voor auto's	Effecten gevonden die relateren aan matching-effecten. Er werd gevonden dat voor republikeinen bij blootstelling aan nationalistische berichten nationalistische gedachten salienter worden, wat uiteindelijk zorgt voor lagere steun voor het beleid en hoger klimaatscepticisme.
Bogado (2024), studie 2  Verenigde Staten	2 condities (nationalisme, controle). <i>Between subjects</i> .  Deze studie is een replicatie van de eerste studie in hetzelfde artikel, met een striktere <i>sampling methode</i> .	Betrouwbare maar non-gespecificeerde bron	Beleid om klimaatverandering tegen te gaan, zoals strengere regels voor brandstof efficiëntie voor auto's	Effecten gevonden die relateren aan matching-effecten. Er werd gevonden dat voor republikeinen bij blootstelling aan nationalistische berichten nationalistische gedachten salienter worden, wat uiteindelijk zorgt voor lagere steun voor het beleid en hoger klimaatscepticisme.

## Referenties Bijlage E

- Bogado, N. (2024). Pro-Environmental Nationalism is Still Nationalism: How Political Identity and Prior Attitudes Affect Nationalist Framing Effects on Support for Climate Action. *Environmental Communication*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2310625>
- Bolte, S., Klackl, J., Hansen, J., Jonas, E., & Uhl-Hädicke, I. (2024). The role of political orientation and value framing in carbon pricing acceptance: Evidence from a representative sample. *Journal of Environmental Psychology*, 96, 102330. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102330>
- Fielding, K. S., Hornsey, M. J., Thai, H. A., & Toh, L. L. (2020). Using ingroup messengers and ingroup values to promote climate change policy. *Climatic Change*, 158, 181-199. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02561-z>
- Haidt, J., Graham, J., & Joseph, C. (2009). Above and below left-right: Ideological narratives and moral foundations. *Psychological Inquiry*, 20(2-3), 110-119. <https://doi.org/10.1080/10478400903028573>
- Holleman, B., Oldenhuis, P., & Kamoen, N. (2020). Issue framing als een vorm van equivalence framing: Het effect van progressieve versus conservatieve introductieteksten op gerapporteerde attitudes in politieke stemhulpen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 42(3), 279-308. <https://doi.org/10.5117/TVT2020.3.003.HOLL>
- Hurst, K., & Stern, M. J. (2020). Messaging for environmental action: The role of moral framing and message source. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101394. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101394>
- Kim, J., Lee, S., Wang, Y., & Leach, J. D. (2023). The power of moral words in politicized climate change communication. *Environmental Communication*, 17(6), 566-580. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2227771>
- Klackl, J., Ulmke, N. S., & Jonas, E. (2022, September). Political value-congruent climate change communication: An efficacy study from Germany and Austria. In 14. Tagung der Österreichischen Gesellschaft für Psychologie (ÖGP).
- Nilsson, A., Hansla, A., Heiling, J. M., Bergstad, C. J., & Martinsson, J. (2016). Public acceptability towards environmental policy measures: Value-matching appeals. *Environmental Science & Policy*, 61, 176-184. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.04.013>
- Overmann, M., & Kauffeld, S. (2024). Energy system changes in the agricultural sector: testing a value-congruent communication approach to foster positive attitudes. *Environmental Research Communications*, 6(2), 025001. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/ad219a>
- Scharmer, A., & Snyder, M. (2021). Political message matching and green behaviors: Strengths and boundary conditions for promoting high-impact behavioral change. *Journal of Environmental Psychology*, 76, 101643. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101643>
- Troy, C. L., Eng, N., & Skurka, C. (2024). Green and Good? Examining Intended and Unintended Effects of Morally Framed Climate Messages. *Environmental Communication*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2379445>

- Voelkel, J. G., & Willer, R. (2019). *Resolving the progressive paradox: Conservative value framing of progressive economic policies increases candidate support*. SSRN 3385818. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3385818>
- Wohlin, C., Mendes, E., Felizardo, K. R., & Kalinowski, M. (2020). Guidelines for the search strategy to update systematic literature reviews in software engineering. *Information and software technology*, 127, 106366. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2020.106366>

Energy & Materials Transition

Radarweg 60  
1043 NT Amsterdam  
[www.tno.nl](http://www.tno.nl)

**TNO** innovation  
for life