

Urgentie benadrukken vergroot draagvlak voor klimaatbeleid

Een onderzoek naar effectieve communicatie over
beleidsmaatregelen voor klimaatmitigatie

Rapport (TNO Publiek)
24-10-2025

Luise Schlindwein, Melanie Klösters, Anika Batenburg



Samenvatting (1/3)

Introductie

- Het beperken van klimaatverandering vraagt om effectief klimaatbeleid en voldoende maatschappelijk draagvlak voor dit beleid. Beleidsmakers staan voor de uitdaging om **effectief en gedragen beleid** te ontwikkelen. Daarbij heeft de manier waarop er wordt gecommuniceerd over het beleid effect op draagvlak.
- Communicatie waarbij **urgentie** (de ernst en gevolgen van klimaatverandering; ‘fear appeals’) wordt benadrukt, kan draagvlak en duurzaam gedrag motiveren, maar ook averechts werken door een gevoel van machteloosheid op te wekken. Een urgentieboodschap lijkt alleen te werken als mensen ook vertrouwen hebben dat ze zelf kunnen handelen om het probleem op te lossen (**zelfeffectiviteit**).
- Klimaatverandering is echter een collectieve uitdaging en kan alleen worden aangepakt als iedereen bijdraagt. Daarom kan individueel duurzaam gedrag als zinloos voelen. Uit onderzoek blijkt dat een sterk gevoel van ‘**collectieve effectiviteit**’ – het geloof dat groepen zoals de Nederlandse samenleving of Europese landen samen effectief kunnen handelen – samenhangt met meer steun voor klimaatbeleid en meer verandering van duurzaam gedrag.

- Eerder onderzoek suggereert dat een **collectieve boodschap** positief kan bijdragen aan draagvlak. Het is echter niet duidelijk of het daarbij uitmaakt welk collectief je benadrukt (Nederland vs. Europa), en of de urgentieboodschap alleen effectief is in combinatie met een (collectieve) beleidsboodschap (en dus averechts werkt zonder het bieden van een oplossing).
- De vraag die in dit onderzoek centraal staat is:
Hoe beïnvloeden verschillende combinaties van urgentieboodschappen en beleidsboodschappen de collectieve effectiviteit en het draagvlak voor klimaatmaatregelen?

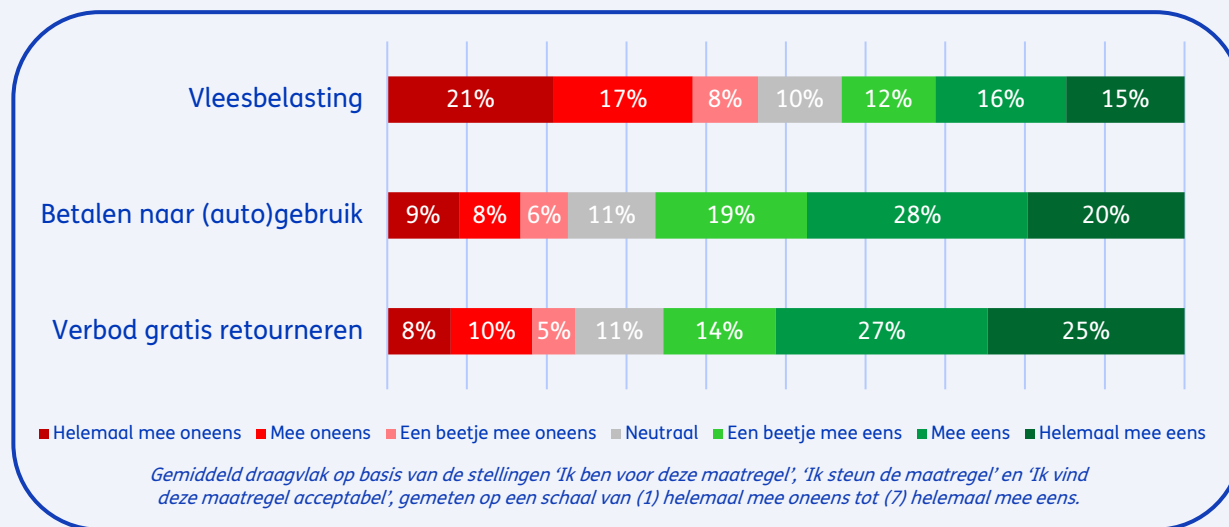
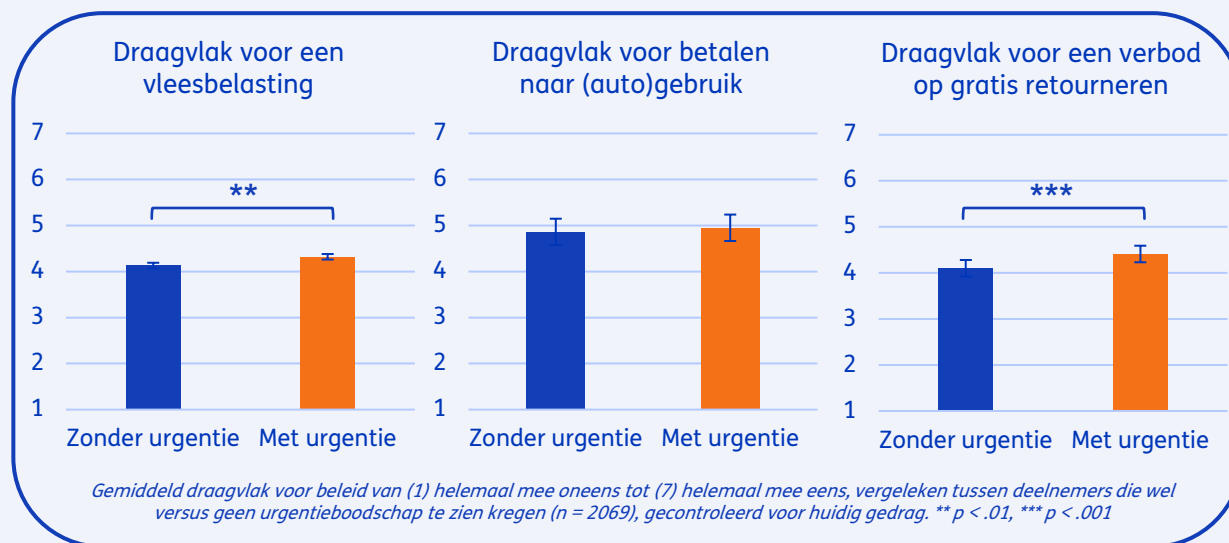
Methode

- Met een **online experiment** onder 2069 deelnemers onderzochten we welk effect het benadrukken van **urgentie** (of niet) en verschillende niveaus van **collectiviteit (neutraal vs. individueel vs. Nederland vs. Europa)** in een boodschap heeft op draagvlak voor klimaatbeleid. Hierin was de urgentieboodschap een nieuwsbericht en de beleidsboodschap een beleidsvoorstel gericht op het individu of het collectief (Nederland of Europa). Het beleidsvoorstel bestond uit **drie maatregelen**:
 - Betalen naar (auto)gebruik
 - Vleesbelasting
 - Verbod op gratis retourneren van online bestellingen

Samenvatting (2/3)

De belangrijkste resultaten

- Tegen onze verwachtingen in leidt de urgentieboodschap gemiddeld tot **meer** steun voor de drie onderzochte maatregelen, ook wanneer deze niet wordt gecombineerd met een individuele of collectieve beleidsboodschap.
- De verschillende beleidsboodschappen (neutraal vs. individueel, collectief Nederlands/Europees) vergroten draagvlak voor de maatregelen en ervaren collectieve effectiviteit niet.
- Bij de combinatie van urgentie- en beleidsboodschap per beleidsmaatregel blijkt het draagvlak het kleinst wanneer beleid zonder urgentie én met een neutrale boodschap wordt gepresenteerd. Een beleidsvoorstel zonder uitleg van de context resulteert dus in het kleinste draagvlak.
- Ervaren collectieve effectiviteit en zelfeffectiviteit hangen wél positief samen met draagvlak. Het verhogen van ervaren effectiviteit is dus belangrijk in het vergroten van draagvlak voor klimaatbeleid. De gebruikte beleidsboodschappen in dit onderzoek bleken hiervoor echter onvoldoende effectief.
- Het draagvlak verschilt voor de drie onderzochte maatregelen: 67% van de respondenten is voorstander van betalen naar (auto)gebruik, 66% is voor een verbod op gratis retourneren van online bestellingen en 43% voor een vleesbelasting.



Samenvatting (3/3)

Aanbevelingen voor beleidsmakers

1. Benadruk urgentie in communicatie over klimaatbeleid

Het benadrukken van urgentie helpt om het draagvlak voor beleid te vergroten, ook zonder aanvullende beleidsboodschap (individueel, collectief Nederlands/Europees). Beleidsmakers kunnen dus de ernst van klimaatverandering benoemen wanneer ze communiceren over klimaatbeleid, zonder dat dit zorgt voor minder draagvlak.

2. Verhoog collectieve effectiviteit en zelfeffectiviteit rondom duurzaam gedrag

Wanneer mensen vertrouwen hebben in hun eigen kunnen of het kunnen van het collectief om duurzamer gedrag te vertonen, zorgt dit voor meer draagvlak voor klimaatbeleid, en andersom. Het is dus belangrijk om hier rekening mee te houden bij het ontwerpen van en het communiceren over klimaatbeleid. De meest effectieve manier om dit te bereiken moet in toekomstig onderzoek worden vastgesteld.

3. Overweeg in te zetten op de maatregelen betalen naar (auto)gebruik en een verbod op gratis retourneren

Twee derde van de steekproef in dit onderzoek - representatief voor Nederland - steunt deze maatregelen.

Inhoud



1. Inleiding	6
Theoretische achtergrond	7
Het huidige onderzoek	10
2. Methode	12
3. Resultaten	18
3.1. Huidig rij-, eet- en online koopgedrag	20
3.2. Draagvlak voor beleidsmaatregelen	24
3.3. De effecten van communicatie	30
4. Discussie & Aanbevelingen	37
5. Referenties	45
6. Bijlage	48



1. Inleiding

Het belang van draagvlak voor klimaatbeleid

- Klimaatverandering en de transitie naar een duurzame samenleving worden erkend als een van de meest **urgente maatschappelijke uitdagingen**.¹
- Nederland heeft klimaatdoelen vastgelegd in het Klimaatakkoord (2019) en de Klimaatwet (2023), om **in 2050 klimaatneutraal** te zijn.^{2,3}
- Het beperken van klimaatverandering vraagt om **effectieve klimaatmaatregelen**⁴ en voldoende **draagvlak** voor deze maatregelen onder de bevolking.⁵ Zonder draagvlak kunnen klimaatmaatregelen op weerstand stuiten en slecht worden nageleefd.^{6,7,8}
- Hoewel veel Nederlanders bezorgd zijn over klimaatverandering, kan klimaatbeleid niet altijd op steun rekenen en **varieert het draagvlak** sterk per klimaatmaatregel.^{11,12} Zo wordt bijvoorbeeld een vliegbelasting breed gesteund, terwijl een toeslag op vlees op meer weerstand stuit.^{13,14}
- Dit maakt het voor beleidsmakers een **uitdaging om klimaatbeleid te ontwikkelen** dat effectief is in het verminderen van de CO₂-uitstoot én waar voldoende draagvlak voor is onder verschillende groepen Nederlanders.
- In dit onderzoek toetsen we of verschillende communicatiestrategieën bij kunnen dragen aan het vergroten van draagvlak voor klimaatbeleid.



Urgentie benadrukken in communicatie

- **Communicatie** speelt een belangrijke rol bij het creëren van draagvlak: veel studies tonen aan dat **gerichte communicatie over beleid een effectieve strategie** kan zijn om draagvlak voor klimaatbeleid te vergroten.^{15,16,17,18,19,20,21}
- In de wetenschap krijgen boodschappen met **urgentie** (zoals het benadrukken van de ernst en gevolgen van klimaatverandering, vaak ‘fear appeals’ genoemd) veel aandacht.^{22,23} Zulke boodschappen kunnen duurzaam **gedrag motiveren**,^{16,21,24,25,26} maar ook averechts werken door **ontkenning, apathie of terughoudendheid op te roepen**, vooral als mensen zich **machteloos** voelen.^{16,27,28} Omdat deze boodschappen averechts kunnen werken, wordt aangeraden om er voorzichtig mee om te gaan.¹⁶
- Een theoretisch model dat deze gemengde effecten van urgentieboodschappen verklaart, is het **Extended Parallel Process Model (EPPM)**.²⁶ Volgens dit model leidt een urgentieboodschap alleen tot positieve reacties, zoals steun en actiebereidheid, als mensen ook geloven dat ze zelf kunnen handelen (**zelfeffectiviteit**) om het probleem op te lossen. Ontbreekt dit geloof in het eigen kunnen, dan hebben urgentieboodschappen vaak een averechts effect.²⁹ Onderzoek laat zien dat **boodschappen die zowel urgentie als handelingsperspectief bevatten**, effectiever zijn dan boodschappen die slechts één van beide onderdelen bevatten.^{21,30,31,32}
- In dit onderzoek toetsen we opnieuw wat urgentie benadrukken doet met het draagvlak voor beleidsmaatregelen. Op de volgende pagina gaan we verder in op hoe handelingsperspectief kan worden vormgegeven in een boodschap.

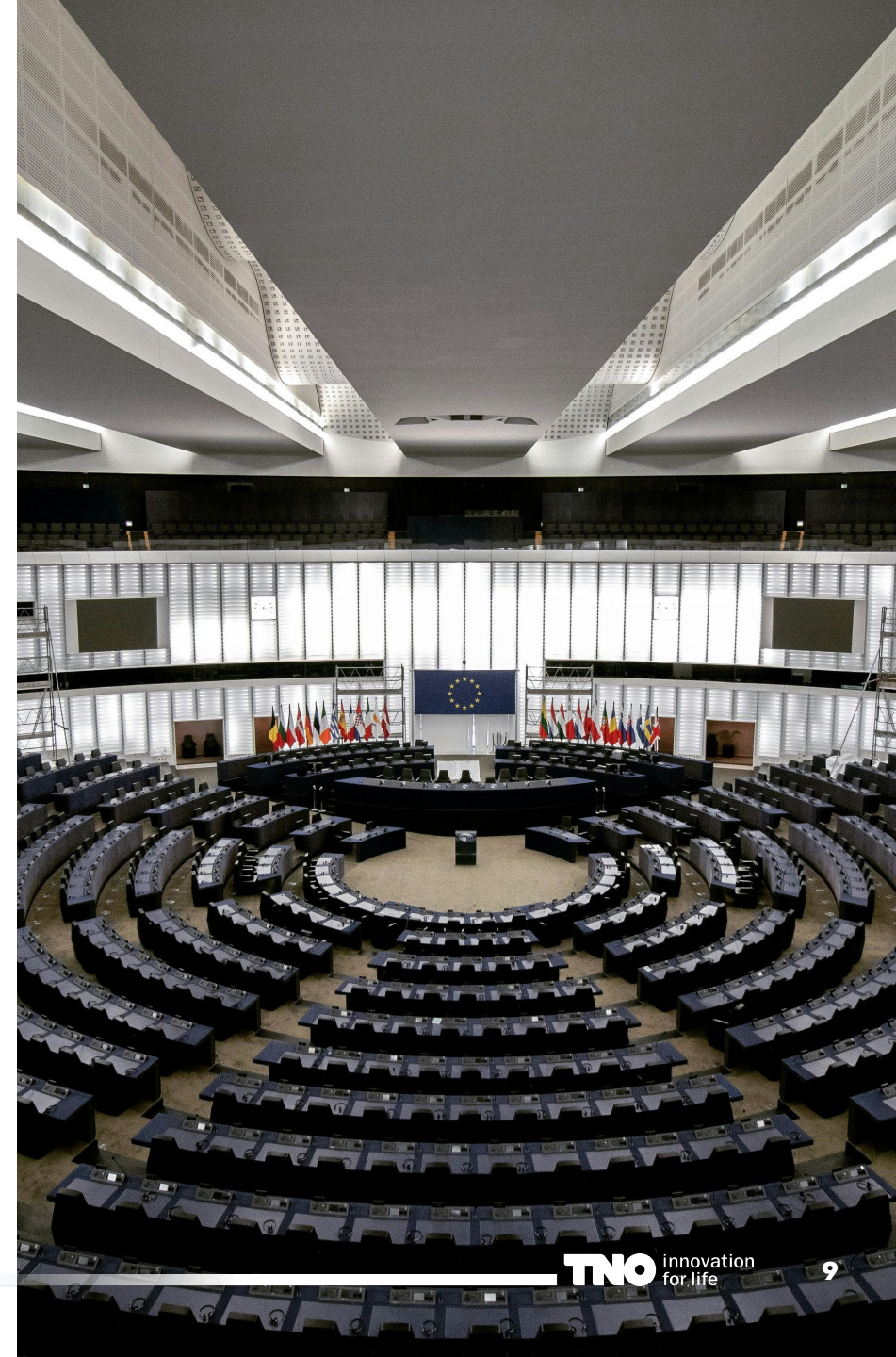


De rol van collectieve effectiviteit

- Uit onderzoek blijkt dat verschillende vormen van **effectiviteit** ('**efficacy**') een rol spelen bij draagvlak voor beleid en de intentie tot handelen (zie blauw kader hieronder voor meer uitleg).^{33,34,35,36}
- Omdat klimaatverandering een **collectieve uitdaging** is, kan individueel duurzaam gedrag voelen als zinloos. Onderzoek toont inderdaad aan dat een sterk gevoel van '**collectieve effectiviteit**' – het geloof dat groepen zoals de Nederlandse samenleving of Europese landen samen effectief kunnen handelen – samenhangt met **meer steun voor klimaatbeleid en meer deelname aan klimaatacties**.^{34,35,36,37,38,39,40,41}
- Een aantal onderzoeken wijst erop dat een collectieve boodschap positief kan bijdragen aan draagvlak of gedragsintentie.^{36,41,42} De vraag is of het nog uitmaakt welk collectief je hierbij benadrukt. Werkt het beter om de collectiviteit op **nationaal** niveau te benadrukken of juist op **Europees** niveau, omdat klimaatverandering grensoverstijgend is?
- In deze studie onderzoeken we welk effect het benadrukken van verschillende niveaus van effectiviteit (individueel vs. collectief) in een boodschap heeft op draagvlak voor klimaatbeleid.

Vormen van efficacy

- Zelfeffectiviteit (self-efficacy) = het geloof in het kunnen handelen
- Responseffectiviteit (response efficacy) = het geloof dat het (eigen) kunnen het gewenste effect heeft
- Collectieve effectiviteit (collective efficacy) = het geloof in het gezamenlijk kunnen handelen



Het huidige onderzoek

In deze studie onderzoeken we hoe de combinatie van een urgentieboodschap (vs. geen urgentieboodschap) en beleidsboodschappen (individueel, collectief Nederlands, collectief Europees vs. neutraal) invloed hebben op ervaren collectieve effectiviteit en op draagvlak voor klimaatbeleid.

Hypotheses

Op basis van de wetenschappelijke literatuur verwachten we dat:

1. enkel het **benadrukken van urgentie** een negatief effect heeft op draagvlak: Een neutrale beleidsboodschap met een urgentieboodschap zorgt voor minder draagvlak dan een neutrale beleidsboodschap zonder een urgentieboodschap (H1).
2. draagvlak groter is wanneer de **beleidsboodschap** het handelen van een **groter collectief** benadrukt: Communiceren over oplossingen op Europees niveau zal tot de meeste steun leiden, gevolgd door oplossingen op Nederlands niveau, individueel niveau en door een neutrale beleidsboodschap (controlegroep) (H2).
3. de **combinatie** van een **urgentieboodschap en gerichte beleidsboodschap** (individueel, Nederlands, Europees) tot meer steun leidt dan alleen een urgentieboodschap (H3).
4. de Europese beleidsboodschap tot de hoogste niveaus van **ervaren collectieve effectiviteit** leidt, gevolgd door de Nederlandse beleidsboodschap, individuele beleidsboodschap, en neutrale beleidsboodschap (H4).

Onderzoeksvraag

Hoe beïnvloeden
verschillende combinaties
van urgentieboodschappen
en beleidsboodschappen de
collectieve effectiviteit
en het draagvlak voor
klimaatmaatregelen?

De klimaatmaatregelen

Om realistische teksten te ontwikkelen hebben we drie beleidsmaatregelen als casus genomen. We richten ons hierbij vooral op ‘push maatregelen’, omdat deze vaak op minder draagvlak kunnen rekenen dan ‘pull maatregelen’. **Push maatregelen ontmoedigen het ongewenste gedrag** (bijvoorbeeld door boetes of belasting), en **pull maatregelen stimuleren het gewenste gedrag** (bijvoorbeeld door subsidies). **Draagvlak creëren voor push maatregelen is een uitdaging** en daarmee juist geschikt om de hypothesen te toetsen.

Om te toetsen of de communicatiestrategieën in verschillende contexten effect hebben, nemen we in dit onderzoek drie verschillende beleidsmaatregelen uit uiteenlopende domeinen mee:

1. **Betalen naar (auto)gebruik** (mobiliteit): Onderzoeken uit 2021 en 2022 laten zien dat een meerderheid voorstander is voor deze maatregel (62%¹³ en 64%⁴³). Het kabinet Rutte-IV had het voornemen deze maatregel in te voeren vanaf 2030, maar door de val van dit kabinet in 2023 is dit niet doorgegaan.⁴⁴
2. **Belasting op vlees** (voeding): Onderzoek uit 2025 laat zien dat 33%⁴⁵ van de Nederlandse bevolking voorstander is van deze beleidsmaatregel, terwijl dat in 2021 nog 47%¹³ was. In 2022 liet het kabinet Rutte-IV onderzoek doen naar de haalbaarheid van een vleesbelasting.⁴⁶ Op dit moment geldt voor vlees het verlaagde btw-tarief van 9%.
3. **Verbod op gratis retourneren van online bestellingen** (consumptie): Onderzoek uit 2024 laat zien dat 59% van de Nederlanders voor een minimumprijs voor het retourneren van online bestellingen is.⁴⁷ Een verbod is qua beoogd doel vergelijkbaar met een minimumprijs.





2. Methode

Online experiment

- Om onze onderzoeksvraag te beantwoorden hebben we een [online experiment](#) uitgevoerd, als onderdeel van een vragenlijst. Daarbij maakten we gebruik van een 2 (urgentieboodschap: aanwezig vs. afwezig) × 4 (beleidsboodschap: individueel, Nederlands collectief, Europees collectief, neutrale boodschap) tussenproefpersoon design. Voor een overzicht van de gestelde vragen, zie pagina [16](#).
- De urgentieboodschap was een nieuwsbericht waarin verslag werd gedaan van een Rondetafelgesprek met experts en het ministerie van KGG over de negatieve effecten van klimaatverandering op de Nederlandse maatschappij (zie pagina [14](#)). De beleidsboodschap bevatte een beleidsvoorstel om klimaatverandering tegen te gaan waarbij het individu of het collectief (Europa of Nederland) werd aangesproken. Voor een overzicht van de acht experimentele condities, zie pagina [15](#).
- Van [6 juni 2025 tot 30 juni 2025](#) heeft Ipsos I&O in opdracht van TNO de online vragenlijst uitgezet onder een representatieve steekproef van Nederlanders van 18 jaar en ouder. De deelnemers werden willekeurig toegewezen aan één van de acht condities. Voorafgaand aan het onderzoek werd geïnformeerde toestemming gevraagd aan alle deelnemers. De onderzoeksprocedure werd goedgekeurd door de ethische commissie van TNO.
- In totaal hebben [2069 respondenten](#) de vragenlijst ingevuld. Zie pagina [17](#) voor een overzicht van de kenmerken van de steekproef.



Experimentele condities | Urgentieboodschap

De urgentieboodschap in ons onderzoek is gebaseerd op het bericht [“Doorkijkje naar onze gezondheid en leefomgeving in 2050 bij een veranderd klimaat”](#) van Nature Today (27 maart 2025), waarin de kosten en de impact van klimaatverandering op Nederland worden beschreven. De tekst is met 330 woorden zo beknopt mogelijk gehouden.

Experts slaan alarm over gevolgen opwarming aarde

Tijdens een rondetafelgesprek met het ministerie van Klimaat en Groene Groei namen vijftien experts van Deltares, het KNMI en meerdere universiteiten de aanwezigen mee naar een realistisch toekomstbeeld voor 2050, slechts 25 jaar vanaf nu. *“In 2050 is de kans groot dat door te weinig actie het niet is gelukt om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen. Nederland is gemiddeld 2,5 graden warmer dan nu. Met lange hittegolven, heftige regenval en zware stormen zijn de weersextremen flink toegenomen.”*

Duizenden hittedoden, meer allergieën en infectieziektes

In 2050 is de kans op zeer lange hittegolven in Nederland groot. *“Denk aan maandenlang 42°C en tropische nachten. Ondraaglijk heet”,* zegt één van de experts. *“Dan overlijden ongeveer 8.000 mensen extra per jaar en velen belanden in het ziekenhuis. Bijna iedereen kent wel iemand die slachtoffer is geworden. Ook krijgen we veel meer last van allergieën, luchtvervuiling en infectieziektes.”*

Schade aan gebouwen en wegen, tekort aan water en mislukte oogsten

Natuurbranden en orkanen zorgen voor schade aan natuur, gebouwen, wegen en bruggen. We krijgen ook te maken met lange periodes van droogte en grote watertekorten. Eén van de experts legt uit: *“Door weinig beschikbaar drinkwater kunnen we niet sproeien en gaan veel planten en bomen die juist verkoelen dood. Oogsten van boeren zullen op grote schaal mislukken. De scheepvaart komt vaker stil te liggen door het lage water in rivieren en kanalen, waardoor de handel vastloopt. Ook veroorzaakt de droogte schade aan de fundering van huizen door paalrot of een zakkende bodem.”*

Grote negatieve gevolgen voor de economie

Een econoom beschrijft de grote gevolgen voor onze economie. *“Verzekeringen worden duurder door een grotere kans op schade. Huishoudens zullen daar deels zelf ook voor moeten betalen. Voedsel wordt duurder omdat oogsten vaker mislukken. En zo kan ik nog wel even doorgaan”.* De experts roepen de overheid op om meer maatregelen te nemen om de opwarming van de aarde tegen te gaan en zo toekomstig leed en kosten te verminderen.

Experimentele condities | Beleidsboodschap

In de beleidsboodschappen ligt de nadruk op verschillende niveaus van collectiviteit, zie oranje markeringen: het individu (zelfeffectiviteit) versus Nederland versus Europa (beiden collectieve effectiviteit) versus neutraal. Het beleid wordt daarbij neergezet als een ondersteunende maatregel.

Individuele beleidsboodschap	Nederlandse beleidsboodschap	Europese beleidsboodschap	Neutrale beleidsboodschap
Jij kunt stappen zetten tegen de opwarming van de aarde Met jouw dagelijkse keuzes kun je het verschil maken. Als je bijvoorbeeld vaker het openbaar vervoer gebruikt, vaker plantaardig eet en bewuster online aankopen doet, dan stoot je minder broeikasgassen uit en warmt de aarde minder snel op. Daarom komen er maatregelen om je aan te moedigen meer duurzame keuzes te maken. Daarmee kun jij jouw uitstoot van broeikasgassen 40% tot 70% verminderen. Hierdoor help jij actief mee om verdere opwarming van de aarde tegen te gaan.	Nederland zet samen stappen tegen de opwarming van de aarde Als Nederlanders kunnen we samen het verschil maken. Als we in Nederland bijvoorbeeld vaker het openbaar vervoer gebruiken, vaker plantaardig eten en bewuster online aankopen doen, dan stoten we samen minder broeikasgassen uit en warmt de aarde minder snel op. Daarom nemen we in Nederland maatregelen om ons allen aan te moedigen meer duurzame keuzes te maken. Daarmee kunnen wij in Nederland samen onze uitstoot van broeikasgassen 40% tot 70% verminderen. Hierdoor helpen we als Nederlanders actief mee om opwarming van de aarde tegen te gaan.	Europese landen zetten samen stappen tegen de opwarming van de aarde In heel Europa werken landen samen om het verschil te maken. Als we in Europa bijvoorbeeld vaker met z'n allen het openbaar vervoer gebruiken, vaker plantaardig eten en bewuster online aankopen doen, dan stoten we samen minder broeikasgassen uit en warmt de aarde minder snel op. Daarom nemen we in Europa maatregelen om ons allen aan te moedigen meer duurzame keuzes te maken. Daarmee kunnen wij in Europa samen onze uitstoot van broeikasgassen 40% tot 70% verminderen. Hierdoor helpen we als Europeanen actief mee om opwarming van de aarde tegen te gaan.	
Er wordt nagedacht over de volgende maatregelen die voor jou zullen gelden. • Rekeningrijden: jij betaalt belasting op basis van het aantal kilometers dat je rijdt. Met de opbrengsten wordt het openbaar vervoer uitgebreid en voor jou goedkoper gemaakt. • Verhoging van de vleesbelasting: jij betaalt meer belasting op het vlees dat je koopt. Met de opbrengsten wordt plantaardige voeding voor jou goedkoper gemaakt. • Verbod op het gratis retourneren van online bestellingen: het terugsturen van online bestellingen is niet meer gratis, maar je betaalt hiervoor verzendkosten.	Er wordt nagedacht over de volgende maatregelen die voor alle Nederlanders zullen gelden. • Rekeningrijden: we betalen allemaal belasting op basis van het aantal kilometers dat we rijden. Met de opbrengsten wordt het Nederlandse openbaar vervoer uitgebreid en voor ons allemaal goedkoper gemaakt. • Verhoging van de vleesbelasting: we betalen allemaal meer belasting op het vlees dat we kopen. Met de opbrengsten wordt plantaardige voeding voor ons allemaal goedkoper gemaakt. • Verbod op het gratis retourneren van online bestellingen: het terugsturen van online bestellingen is niet meer gratis, maar alle Nederlanders betalen hiervoor verzendkosten.	Er wordt nagedacht over de volgende maatregelen die voor alle Europeanen zullen gelden. • Rekeningrijden: we betalen allemaal belasting op basis van het aantal kilometers dat we rijden. Met de opbrengsten wordt het Europese openbaar vervoer uitgebreid en voor ons allemaal goedkoper gemaakt. • Verhoging van de vleesbelasting: we betalen allemaal meer belasting op het vlees dat we kopen. Met de opbrengsten wordt plantaardige voeding voor ons allemaal goedkoper gemaakt. • Verbod op het gratis retourneren van online bestellingen: het terugsturen van online bestellingen is niet meer gratis, maar alle Europeanen betalen hiervoor verzendkosten.	Er wordt nagedacht over de volgende maatregelen. • Rekeningrijden: belasting op basis van het aantal kilometers dat wordt gereden. Met de opbrengsten wordt het openbaar vervoer uitgebreid en goedkoper gemaakt. • Verhoging van de vleesbelasting: meer belasting op het vlees dat wordt gekocht. Met de opbrengsten wordt plantaardige voeding goedkoper gemaakt. • Verbod op het gratis retourneren van online bestellingen: het terugsturen van online bestellingen is niet meer gratis, maar er worden verzendkosten betaald.

Vragen in online experiment

Draagvlak

- Draagvlak voor elke maatregel: drie stellingen per maatregel op een 7-punt schaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, bijvoorbeeld: *"Ik ben voor deze maatregel."*
- Emoties tijdens het lezen van de tekst (hoop, angst, woede, bezorgdheid) op een 7-punt schaal van (1) helemaal niet tot (7) helemaal wel.

Ervaren efficacy

- Self-efficacy: drie stellingen op een 7-punt schaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, bijvoorbeeld: *"Ik heb er vertrouwen in dat ik minder broeikasgassen kan uitstoten (bijv. door minder vaak de auto te gebruiken of minder vlees te eten)."*
- Collective efficacy: drie stellingen op een 7-punt schaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, op Nederlands niveau, bijvoorbeeld: *"Ik denk dat wij in Nederland manieren zullen vinden om minder broeikasgassen uit te stoten (bijv. door minder vaak de auto te gebruiken of minder vlees te eten)."* en drie stellingen op Europees niveau, bijvoorbeeld: *"Ik heb het gevoel dat wij in Europa in staat zijn om minder broeikasgassen uit te stoten (bijv. door minder vaak de auto te gebruiken of minder vlees te eten)."*

Intentie om huidig (consumptie)gedrag te verminderen

- Twee stellingen per gedraging (minder autorijden, minder vlees eten, minder online bestellingen terugsturen) op een 7-punt schaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens en de optie (8) niet van toepassing.

Effectiviteit, impact en eerlijkheid van de maatregelen

- Twee stellingen per determinant per maatregel op een 7-punt schaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens en de optie (8) weet ik niet/niet van toepassing.

Bijvoorbeeld: *"Rekeningrijden is effectief om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen."* (effectiviteit), *"Als een verhoging van de vleesbelasting wordt ingevoerd, ga ik erop achteruit."* (impact), *"Een verbod op het gratis retourneren van online bestellingen is een eerlijke maatregel."* (eerlijkheid).

Zorgen over klimaatverandering

- Vijf stellingen op een 7-punt schaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, bijvoorbeeld: *"Ik maak me zorgen over klimaatverandering."*

Vertrouwen in ...

- De Nederlandse Rijksoverheid en de Europese Unie op een 5-punt schaal van (1) helemaal geen vertrouwen tot (5) heel veel vertrouwen en de optie (6) weet ik niet.

Persoonlijke waarden

- 21 stellingen op een 6-punt schaal van (1) lijkt heel erg veel op mij tot (6) lijkt helemaal niet op mij (op basis van de gevalideerde ESS Human Values Scale⁴⁸), bijvoorbeeld *"Het is belangrijk voor deze persoon om zeer succesvol te zijn. Deze persoon hoopt dat mensen zijn/haar prestaties erkennen."*

Politieke oriëntatie

- Twee schalen van links (1) naar rechts (11) en progressief (1) naar conservatief (11).

Huidig (consumptie)gedrag

- Voertuigbezit, gebruik voertuig, auto-afhankelijkheid werk, eetgewoonten, online aankopen, retourzendingen

Kenmerken van de respondenten

- Leeftijd, geslacht, opleiding, regio, inkomen, stemgedrag

Deelnemers (N = 2069)

Demografische gegevens		% Steekproef	% NL bevolking
Geslacht	Vrouw	49,4%	50,6%
	Man	50,6%	49,4%
Leeftijd	18-24	4,5%	11,1%
	25-34	15,1%	16,2%
	35-49	18,6%	22,5%
	50-64	33,3%	25,9%
	65+	28,5%	24,3%
Opleiding	Laag	23,6%	19,3%
	Middel	37,2%	39,2%
	Hoog	39,2%	41,5%
Regio	Noord	11,6%	10,0%
	Oost	22,0%	20,9%
	West	45,0%	45,5%
	Zuid	21,4%	23,6%

In vergelijking met de Nederlandse bevolking...

- is onze steekproef redelijk representatief qua geslacht en regio.
- bevat onze steekproef relatief minder jongeren en meer oudere volwassenen.
- verschilt de steekproef qua opleiding minimaal, maar er is een lichte oververtegenwoordiging van laagopgeleiden.

Tabel 1. Overzicht demografische gegevens van de deelnemers.



3. Resultaten

3. Resultaten



Het resultatenhoofdstuk is ingedeeld aan de hand van de volgende structuur:

- In hoofdstuk [3.1. Huidig rij-, eet- en online koopgedrag](#) beschrijven we verschillende gedragingen die relevant zijn voor de drie beleidsmaatregelen, zoals voertuigbezit en -gebruik, het voedingspatroon en online aankopen en retourzendingen.
- In hoofdstuk [3.2. Draagvlak voor beleidsmaatregelen](#) laten we eerst het algemene draagvlak voor de drie voorgestelde maatregelen zien en hoe deelnemers de maatregelen beoordelen op effectiviteit, impact op zichzelf en eerlijkheid.
- In hoofdstuk [3.3. De effecten van communicatie](#) behandelen we de effecten van de communicatieboodschappen op het draagvlak voor de maatregelen van de deelnemers.

3.1. Huidig rij-, eet- en online koopgedrag

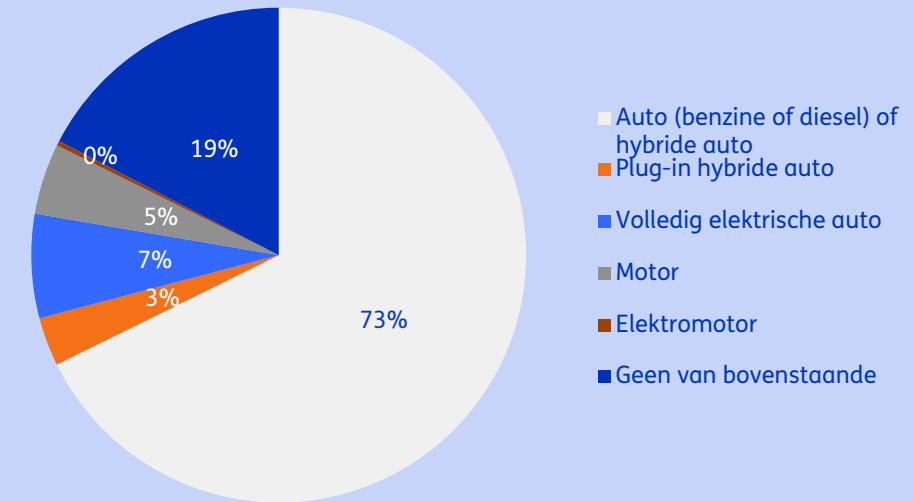


Belangrijkste bevindingen

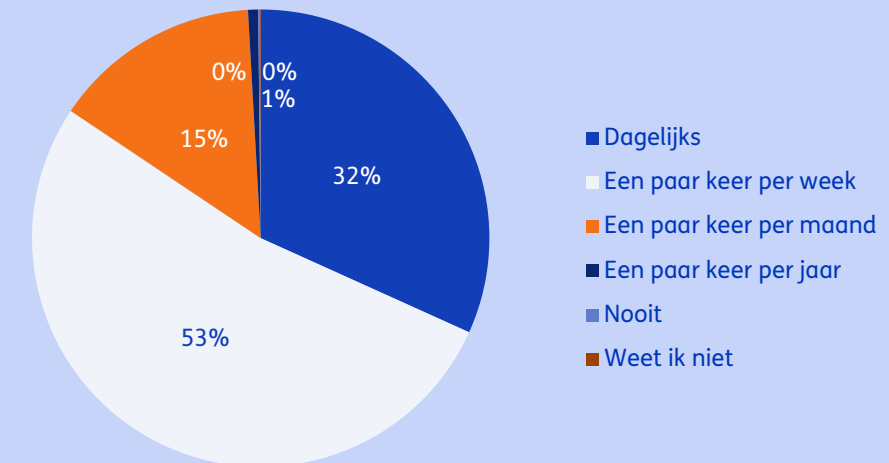
- **Mobiliteit en bereikbaarheid:** 83% van de deelnemers bezit een (brandstof, hybride of elektrische) auto. Hiervan gebruikt 85% deze regelmatig en 65% is er buiten werk om afhankelijk van. Slechts 30% geeft aan afhankelijk te zijn van de auto voor werk. Daarnaast geeft 26% aan dat hun werkplek goed bereikbaar is met het OV.
- **Voedingspatroon:** 63% van de deelnemers eet vlees, 23% is flexitariër en een klein deel (5%) is vegetariër of veganist.
- **Online winkelen:** 65% van de deelnemers geeft aan het afgelopen jaar 1-10 keer iets online besteld te hebben. 58% stuurde niets terug, 37% retourneerde 1-5 keer.

Voertuigbezit en -gebruik

- 83% van de deelnemers **bezit een** (brandstof, hybride of elektrische) auto.
- 85% van de deelnemers maakt **ten minste een paar keer per week gebruik** van hun auto en/of motor.
- 65% van de deelnemers geeft aan **afhankelijk te zijn van de auto voor activiteiten naast hun werk** (bijv. voor het bezoeken van familie en vrienden).
- 30% van de deelnemers geeft aan **voor werk afhankelijk** te zijn van de auto.
- 26% van de deelnemers geeft aan dat **hun werklocatie goed bereikbaar is met het openbaar vervoer**.



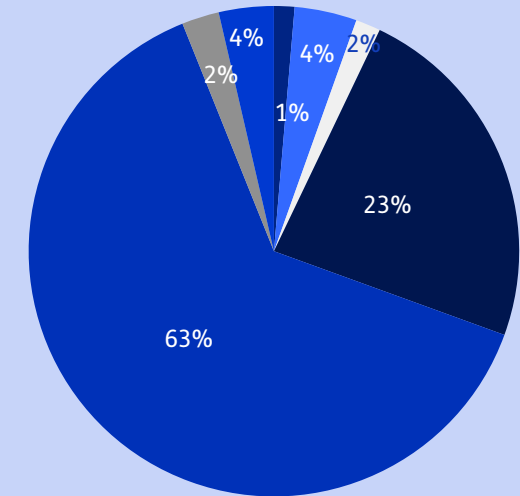
Figuur 1. “Ben je zelf in het bezit van een auto of motor?” (n = 2069)



Figuur 2. “Hoe vaak maak jij of jouw gezin (ongeveer) gebruik van de auto en/of motor?” (n = 2069)

Eetgewoonten

- 63% van de deelnemers geeft aan vleeseter te zijn.
- 23% geeft aan flexitariër te zijn.
- 4% omschrijft zichzelf als vegetariër en 1% als veganist.

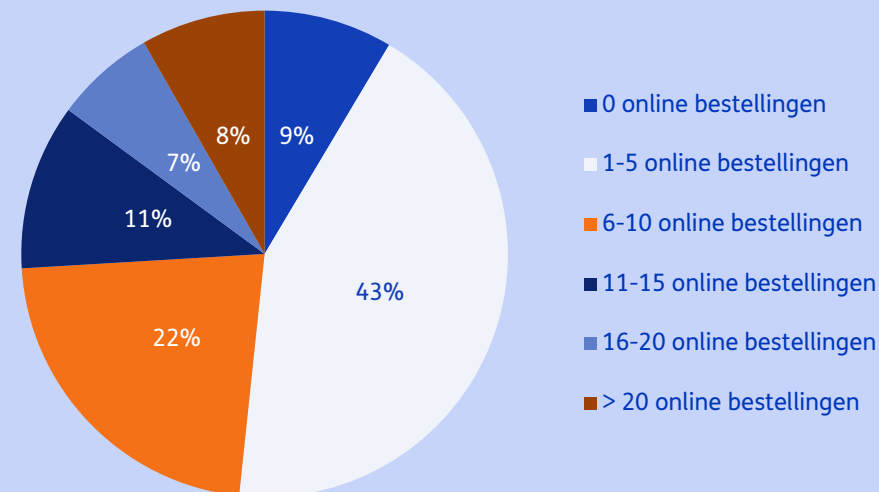


- Veganist (ik eet helemaal geen dierlijke producten)
- Vegetariër (ik eet geen vlees of vis, maar wel andere dierlijke producten zoals zuivel of eieren)
- Pescotariër (ik eet geen vlees, maar wel vis of zeevruchten)
- Flexitariër (ik eet af en toe vlees of vis, maar meestal plantaardig)
- Vleeseter (ik eet regelmatig vlees of vis)
- Anders
- Ik weet het niet / geen vaste eetgewoonten

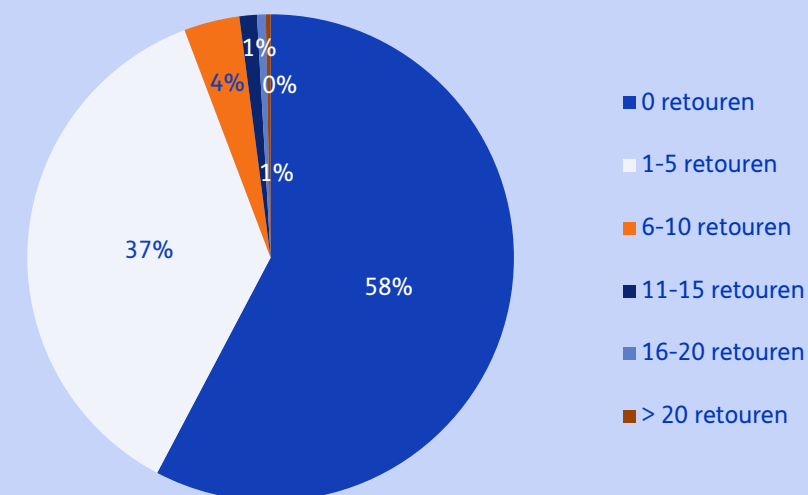
Figuur 3. “Hoe zou je jouw eetgewoonten het beste omschrijven?”
(n = 2069)

Online aankopen en retourzendingen

- Een ruime **meerderheid van de deelnemers (65%)** geeft aan in het afgelopen half jaar tussen de **1 en 10 keer online artikelen** te hebben besteld.
- **58%** van de deelnemers heeft daarbij **geen van de bestellingen teruggestuurd** en **37%** geeft aan **1 tot 5 bestellingen retour** te hebben gestuurd.



Figuur 4. “Hoe vaak bestelde je afgelopen half jaar artikelen (bijv. kleding, elektronica, meubels, maar niet boodschappen) online?” (n = 2069)



Figuur 5. “Hoe vaak stuurde je afgelopen half jaar gekochte artikelen (bijv. kleding, elektronica, meubels, maar niet boodschappen) terug?” (n = 2069)

3.2. Draagvlak voor beleidsmaatregelen

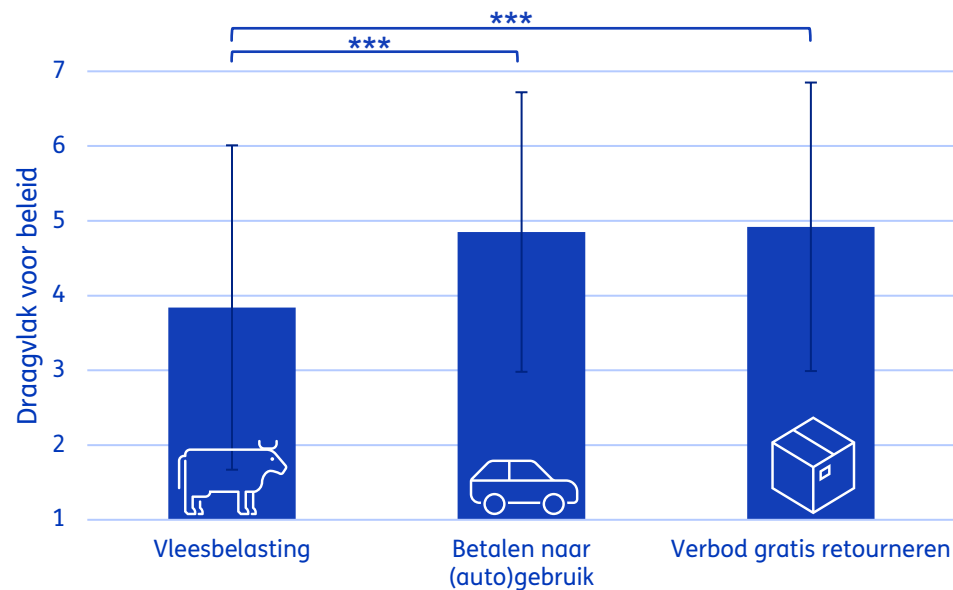


Belangrijkste bevindingen

- 67% van de respondenten is voor betalen naar (auto)gebruik, 66% is voor een verbod op gratis retourneren van online bestellingen en 43% is voor een vleesbelasting.
- Het draagvlak is kleiner bij mensen die direct door de maatregelen worden geraakt:
 - Draagvlak voor een vleesbelasting is kleiner onder vleeseters (27%) in vergelijking met niet-vleeseters (75%).
 - Draagvlak voor betalen naar (auto)gebruik is kleiner onder dagelijkse autogebruikers (48%) dan onder minder frequente gebruikers (70%).
 - Draagvlak voor een verbod op gratis retourneren is kleiner onder deelnemers die in het afgelopen half jaar iets retour stuurden (52%) vergeleken met deelnemers zonder retourzendingen (73%).

Draagvlak voor klimaatbeleid

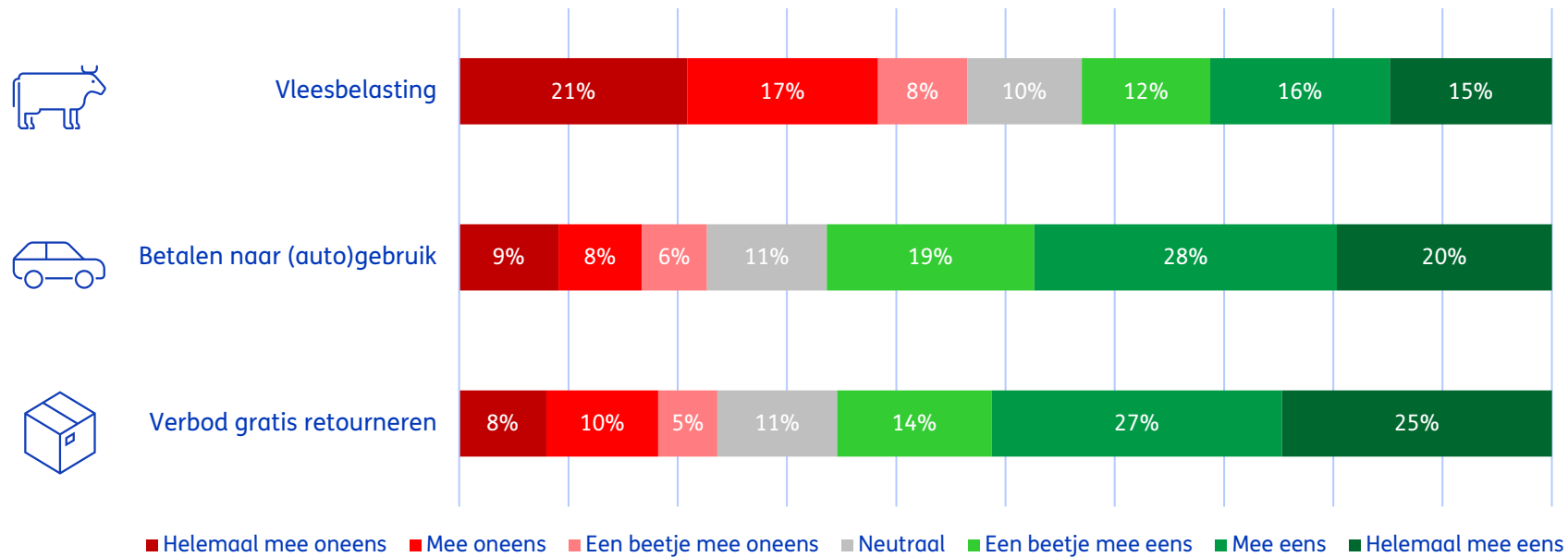
- Gemiddeld is er **meer draagvlak** voor een **verbod op het gratis retourneren van online bestellingen** ($M = 4.92$, $SD = 1.93$) en voor **betalen naar (auto)gebruik** ($M = 4.85$, $SD = 1.87$), dan voor een **vleesbelasting** ($M = 3.84$, $SD = 2.17$). Deze resultaten zien we ook terug in de ervaren eerlijkheid, effectiviteit, en impact op het individu (voor meer informatie, zie pagina's [50-53](#) in de bijlage).
- Het verschil tussen draagvlak voor het verbod op het gratis retourneren en draagvlak voor een vleesbelasting is significant, $t(2068) = 20.87$, $p < .001$, net als het verschil tussen betalen naar (auto)gebruik en een vleesbelasting, $t(2068) = 22.01$, $p < .001$. Het draagvlak voor het verbod op het gratis retourneren en betalen naar (auto)gebruik verschillen niet significant van elkaar, $t(2068) = 1.37$, $p = .170$.



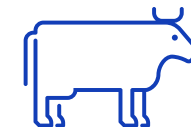
Figuur 6. Gemiddeld draagvlak voor de maatregelen 'vleesbelasting' ($\alpha = .96$), 'betalen naar (auto)gebruik' ($\alpha = .91$) en 'verbod op het gratis retourneren van online bestellingen' ($\alpha = .92$), op basis van de stellingen 'Ik ben voor deze maatregel', 'Ik steun de maatregel' en 'Ik vind deze maatregel acceptabel', gemeten op een schaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens ($n = 2069$). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Draagvlak voor klimaatbeleid

67% van de respondenten is voor betalen naar (auto)gebruik, 66% is voor een verbod op gratis retourneren en 43% is voor een vleesbelasting.

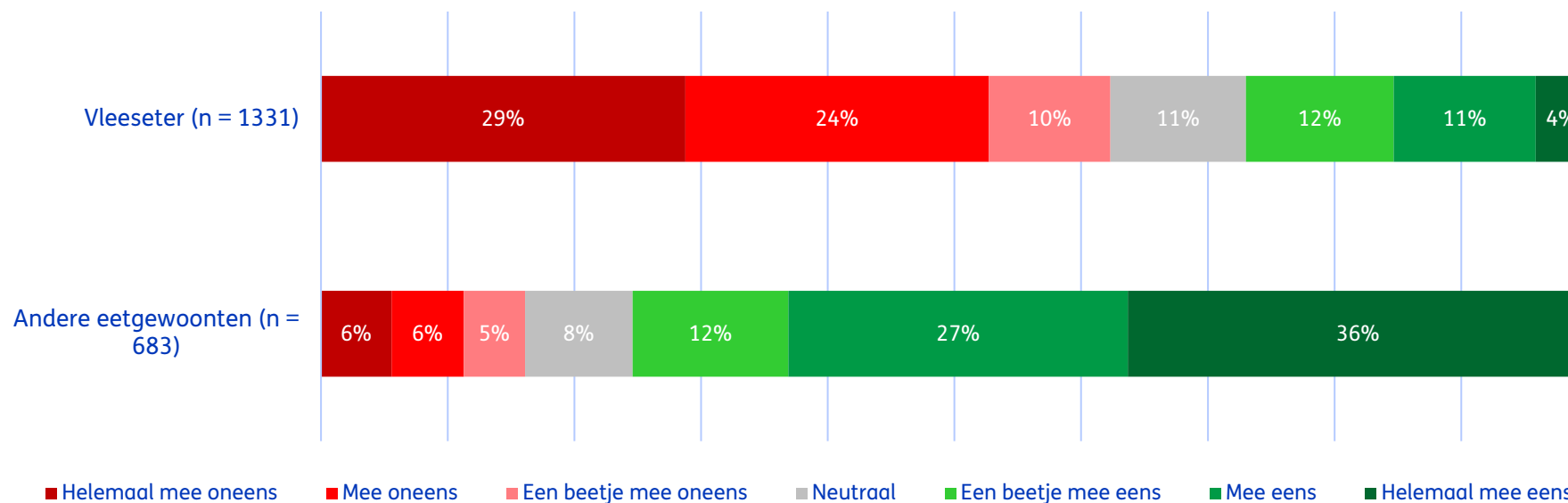


Figuur 7. Gemiddeld draagvlak voor de maatregelen 'vleesbelasting', 'betalen naar (auto)gebruik' en 'verbod op het gratis retourneren van online bestellingen', op basis van de stellingen 'Ik ben voor deze maatregel', 'Ik steun de maatregel' en 'Ik vind deze maatregel acceptabel', gemeten op een schaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens (n = 2069).



Draagvlak voor een vleesbelasting

De resultaten laten zien dat **het draagvlak voor een vleesbelasting kleiner is onder vleeseters dan deelnemers die andere eetgewoonten hebben** (vegetarisch, flexitarisch, veganistisch) ($p = -0.52$, $p < .001$). Van de deelnemers die **vlees eten**, is **27%** voor een vleesbelasting, terwijl dit percentage stijgt naar **75%** onder deelnemers die **andere eetgewoonten** hebben.

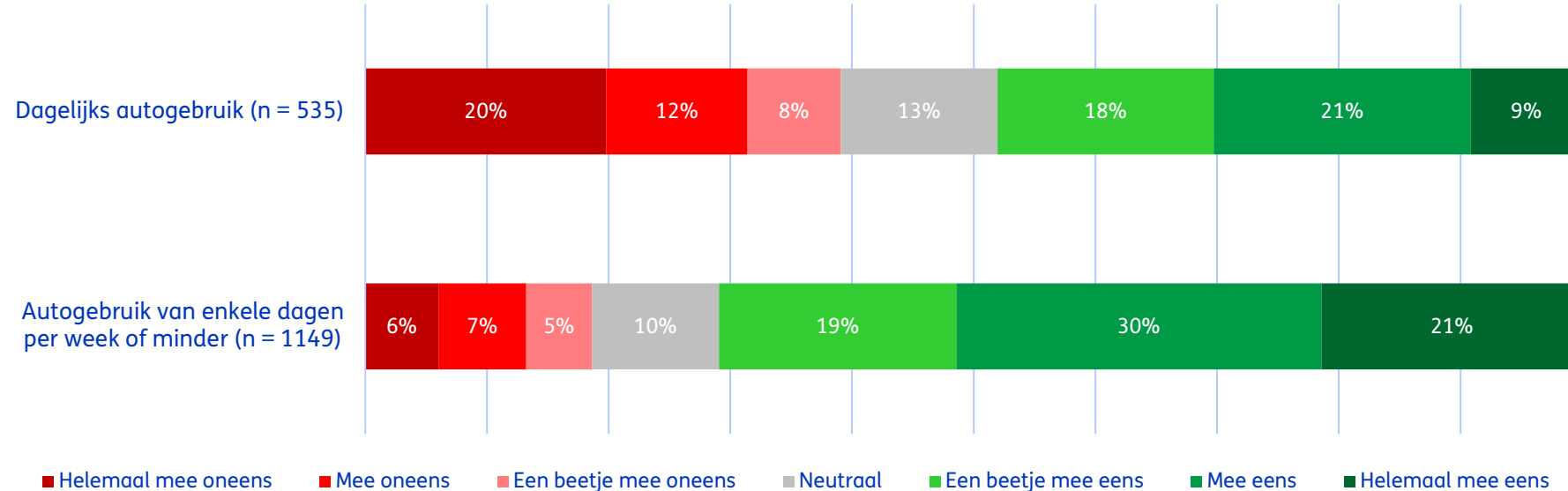


Figuur 8. Gemiddeld draagvlak voor een vleesbelasting onder deelnemers die zichzelf als vleeseters beschouwen (n = 1331) versus deelnemers die andere eetgewoonten hebben (n = 683).



Draagvlak voor betalen naar (auto)gebruik

De resultaten laten zien dat **het draagvlak voor betalen naar (auto)gebruik kleiner is onder deelnemers die hun auto dagelijks gebruiken** ($\rho = -0.27, p < .001$). Van de deelnemers die hun auto **dagelijks gebruiken**, is **48%** voor betalen naar (auto)gebruik, terwijl dit percentage stijgt naar **70%** onder deelnemers die hun auto **slechts enkele dagen per week of minder gebruiken**.

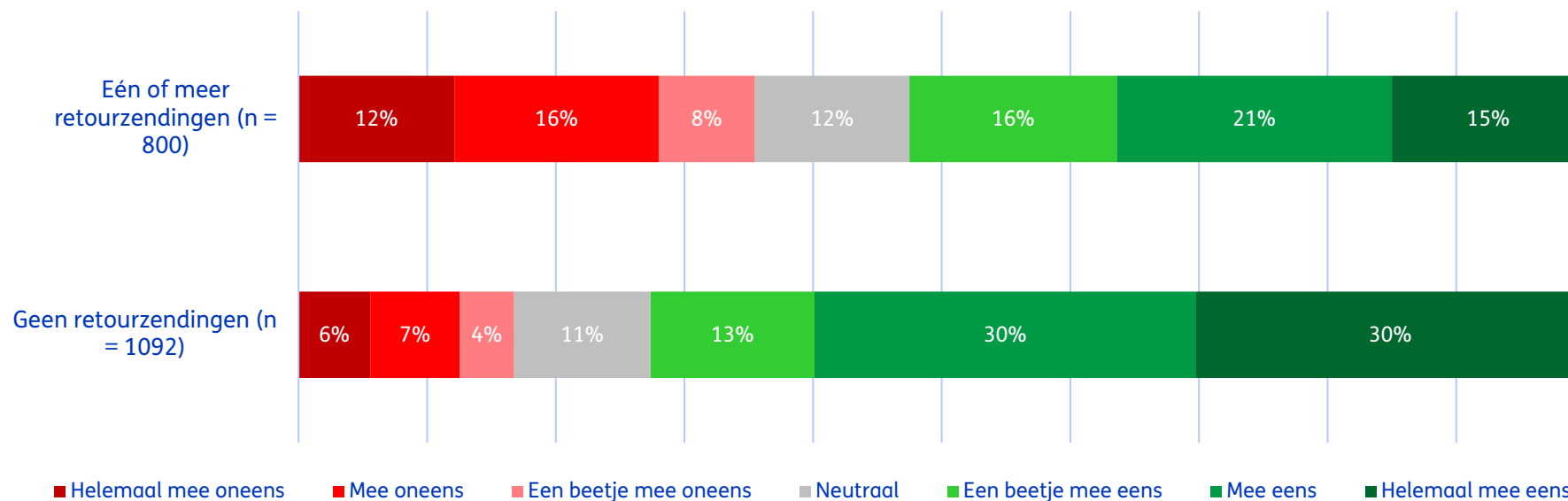


Figuur 9. Gemiddeld draagvlak voor 'betalen naar (auto)gebruik' onder deelnemers die hun auto dagelijks gebruiken (n = 535) versus deelnemers die hun auto enkele dagen per week of minder gebruiken (n = 1149).



Draagvlak voor verbod gratis retourneren

De resultaten laten zien dat het draagvlak voor een verbod van gratis retourneren kleiner is onder deelnemers die in het afgelopen half jaar 1 of meer bestellingen retour stuurden ($\rho = -0.14$, $p < .001$). Van de deelnemers die één of meer bestellingen retour stuurden is 52% voor een verbod op het gratis retourneren van online bestellingen, terwijl dit percentage stijgt naar 73% onder deelnemers die niets retour stuurden.



Figuur 10. Gemiddeld draagvlak voor 'verbod op gratis retourneren' onder deelnemers die in het afgelopen half jaar niets retour stuurden (n = 1092) versus deelnemers met één of meer retourzendingen (n = 800).

3.3. De effecten van communicatie

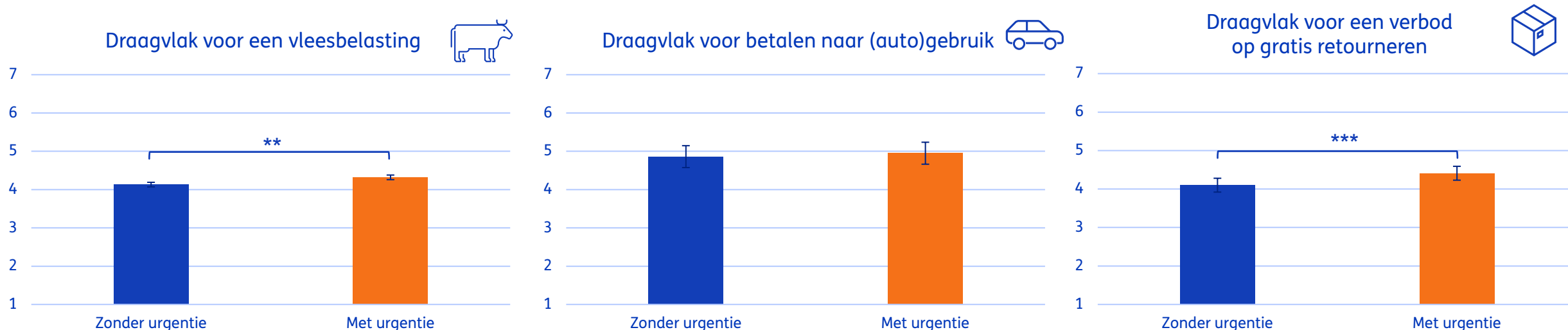


Belangrijkste bevindingen

- Een urgentieboodschap vergroot draagvlak voor een vleesbelasting en een verbod op gratis retourneren, ook zonder gerichte beleidsboodschap. Dit is een onverwachte uitkomst, tegengesteld aan hypothese 1.
- Collectieve beleidsboodschappen (Nederlands/ Europees) zorgen niet voor meer draagvlak dan de individuele of neutrale beleidsboodschap. Daarmee wordt hypothese 2 niet ondersteund.
- Een urgentieboodschap leidt niet tot meer draagvlak wanneer deze wordt gecombineerd met een gerichte beleidsboodschap. Er is dus geen ondersteuning gevonden voor hypothese 3.
- Er is geen effect van de beleidsboodschappen op ervaren collectieve effectiviteit (en zelfeffectiviteit), waardoor hypothese 4 niet wordt ondersteund.
- Ervaren collectieve effectiviteit en zelfeffectiviteit hangen wél positief samen met draagvlak.

Effect urgentieboodschap op draagvlak

- Een urgentieboodschap leidt tot groter draagvlak voor een vleesbelasting ($M=4.32$, $SE=0.06$) en een verbod op gratis retourneren ($M=4.41$, $SE=0.18$) dan geen urgentieboodschap (vleesbelasting: $M=4.13$, $SE=0.06$; verbod gratis retourneren: $M=4.10$, $SE=0.18$), ongeacht of er wel of geen beleidsboodschap werd getoond. Hierbij hebben we gecontroleerd voor het huidige gedrag (eetgewoontes en retourzendingen in het afgelopen half jaar).
- De urgentieboodschap heeft een significant hoofdeffect op draagvlak voor een vleesbelasting, $F(1, 1991) = 10.35$, $p = .001$, $\eta^2 = 0.004$, en op draagvlak voor een verbod op gratis retourneren van online bestellingen, $F(1, 1885) = 17.44$, $p < .001$, $\eta^2 = 0.01$, maar niet op draagvlak voor betalen naar (auto)gebruik, $F(1, 1678) = 2.43$, $p = .120$.
- Ook wanneer we alleen naar de deelnemers kijken die de neutrale beleidsboodschap te lezen kregen, zien we dat deze in combinatie met een urgentieboodschap voor groter draagvlak zorgt dan zonder urgentieboodschap (zie pagina 49 in de bijlage). Hiermee wordt hypothese 1 niet ondersteund, maar zien we juist het tegenovergestelde effect.

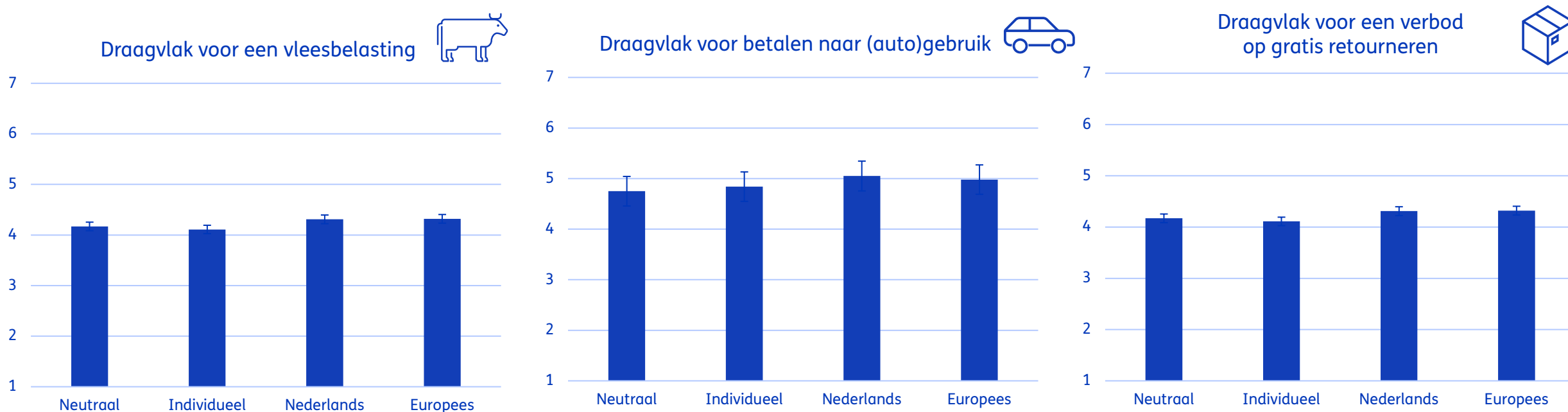


Figuur 11. Gemiddeld draagvlak (M en SE) voor beleid van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, vergeleken tussen deelnemers blootgesteld versus niet blootgesteld aan een urgentieboodschap ($n = 2069$), gecontroleerd voor huidig gedrag.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Geen effect beleidsboodschap op draagvlak

We hadden verwacht dat een beleidsboodschap effectiever zou zijn wanneer deze het grootste collectief benadrukt. We vonden echter **geen significant hoofdeffect van de beleidsboodschap (neutraal vs. individueel vs. collectief Nederlands/Europees) op draagvlak** voor een vleesbelasting, $F(3, 1989) = 1.26, p = .290$, voor betalen naar (auto)gebruik, $F(3, 1676) = 1.98, p = .120$, en voor een verbod op gratis retourneren, $F(3, 1883) = 0.58, p = .630$. Er is dus geen ondersteuning gevonden voor hypothese 2.



Figuur 12. Gemiddeld draagvlak (M en SE) voor beleid van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, vergeleken tussen verschillende beleidsboodschappen ($n = 2069$), gecontroleerd voor huidig gedrag.

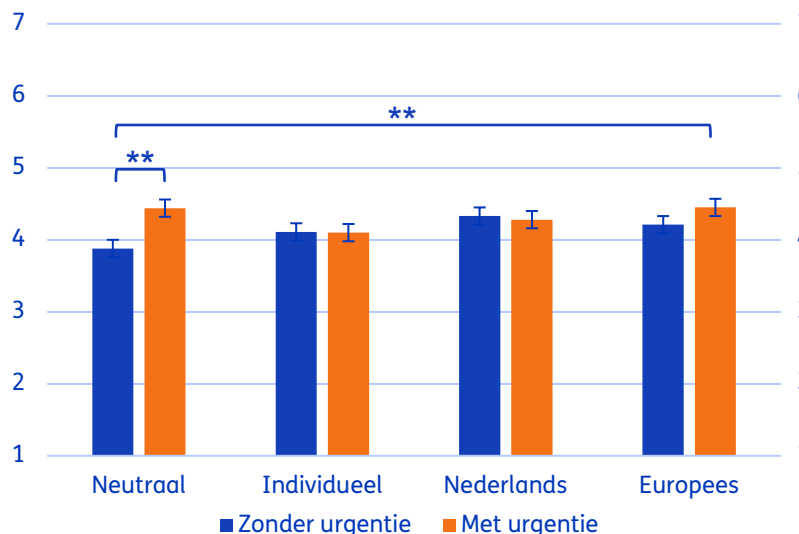
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Combinatie van urgentie- en beleidsboodschap

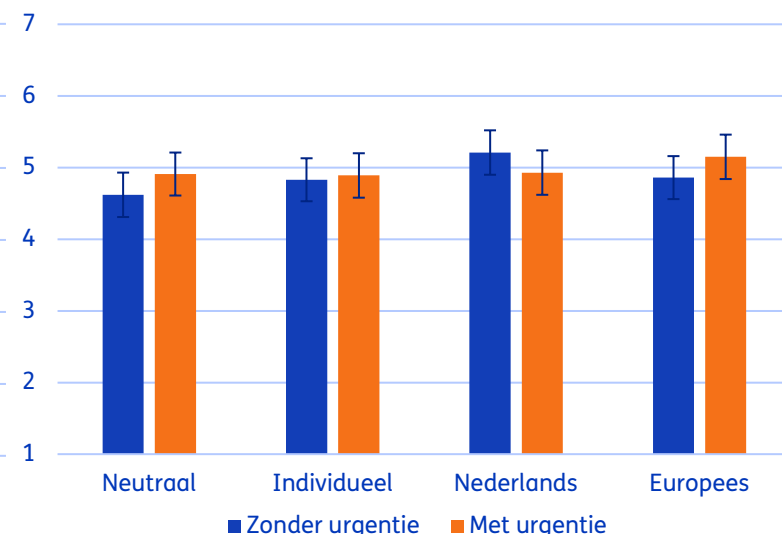
- Wanneer we kijken naar de combinatie van urgentie- en beleidsboodschap, zien we dat **een urgentieboodschap niet tot meer draagvlak leidt wanneer deze wordt gecombineerd met een gerichte beleidsboodschap**. Er is dus geen steun gevonden voor hypothese 3.
- Een neutrale beleidsboodschap zonder urgentie zorgt voor significant minder draagvlak dan een neutrale beleidsboodschap met urgentie (vleesbelasting: $b = .65, p = .003, \eta^2 = 0.003$; verbod op gratis retourneren: $b = .89, p < .001, \eta^2 = 0.01$),

een Europese beleidsboodschap met urgentie (vleesbelasting: $b = .66, p = .003, \eta^2 = 0.003$; verbod op gratis retourneren: $b = .71, p = .001, \eta^2 = 0.01$), een individuele beleidsboodschap met urgentie (verbod op gratis retourneren: $b = .69, p = .002, \eta^2 = 0.003$), een Nederlandse beleidsboodschap met urgentie ($b = .60, p = .020, \eta^2 = 0.003$), een Nederlandse beleidsboodschap zonder urgentie (verbod op gratis retourneren: $b = .61, p = .010, \eta^2 = 0.003$), en een Europese beleidsboodschap zonder urgentie (verbod op gratis retourneren: $b = .53, p = .030, \eta^2 = 0.003$).

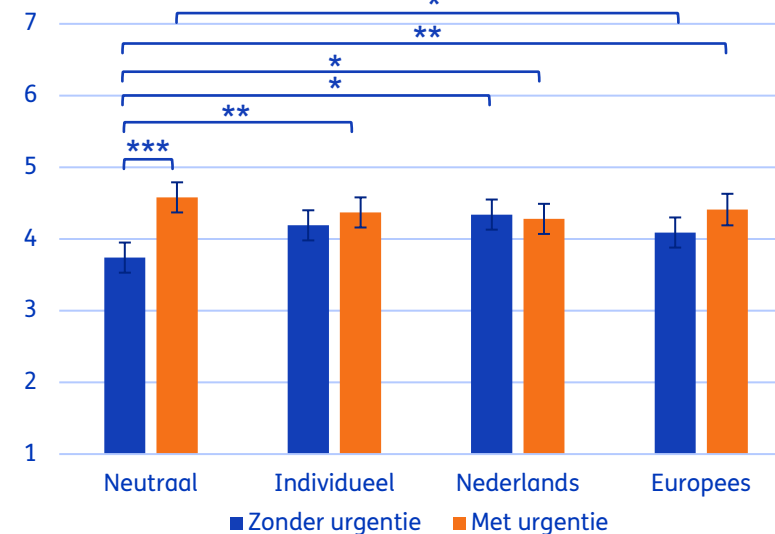
Draagvlak voor
een vleesbelasting



Draagvlak voor betalen
naar (auto)gebruik



Draagvlak voor een verbod
op gratis retourneren

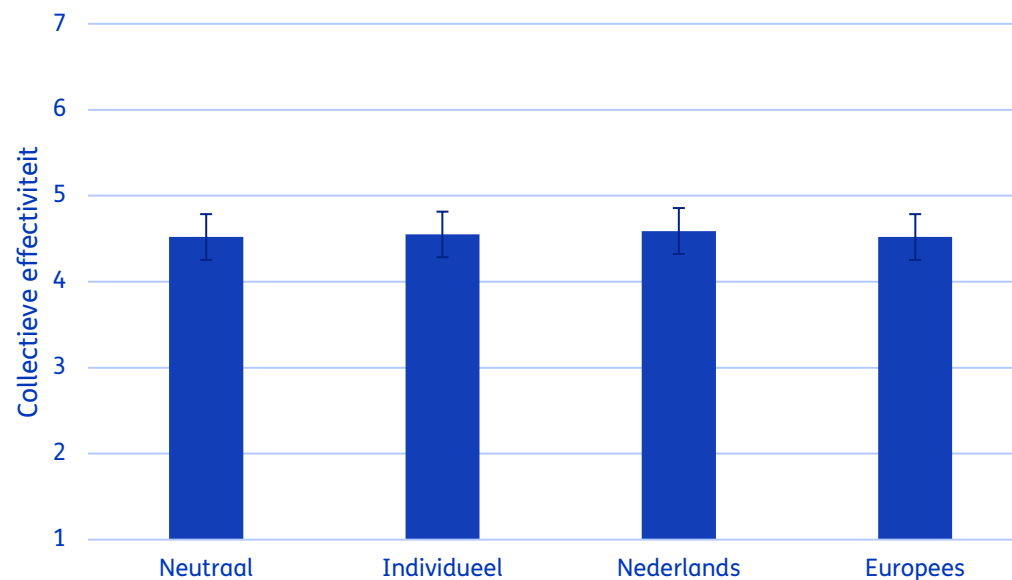
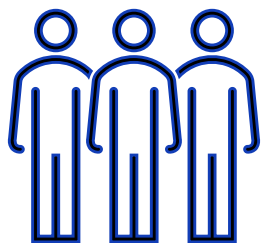


Figuur 13. Gemiddeld draagvlak (M en SE) voor beleid van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, vergeleken tussen verschillende urgentie- en beleidsboodschappen ($n = 2069$), gecontroleerd voor huidig gedrag.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Geen effect beleidsboodschap op collectieve effectiviteit

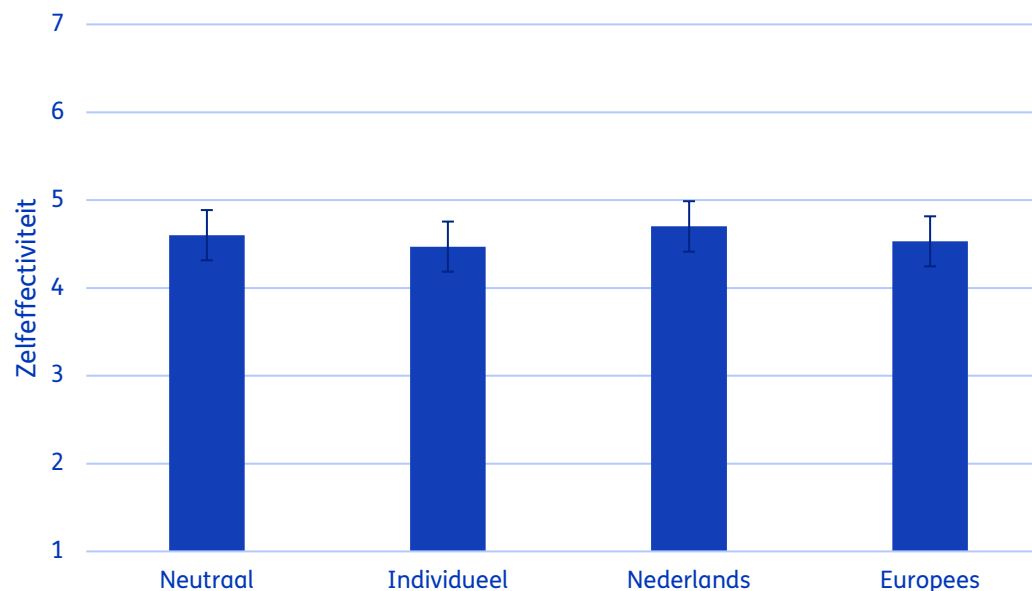
Om beter te begrijpen waarom de beleidsboodschap geen effect had op draagvlak, hebben we getoetst of de gebruikte boodschappen de ervaren collectieve effectiviteit vergrootten. We vonden echter **geen significant hoofdeffect van de beleidsboodschappen op collectieve effectiviteit**, $F(3, 1479) = 0.02$, $p = .995$ (gecontroleerd voor het huidige gedrag). Hypothese 4 wordt dus niet door onze data ondersteund.



Figuur 14. Gemiddelde ervaren collectieve effectiviteit (M en SD) van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, vergeleken tussen verschillende beleidsboodschappen ($n = 2069$), gecontroleerd voor huidig gedrag.

Geen effect beleidsboodschap op zelfeffectiviteit

Exploratief hebben we ook gekeken naar de effecten van de beleidsboodschappen op zelfeffectiviteit. We vonden **geen significant effect van de beleidsboodschap op zelfeffectiviteit**, $F(3, 1479) = 0.98$, $p = .40$ (gecontroleerd voor het huidige gedrag).



Figuur 15. Gemiddelde ervaren zelfeffectiviteit (M en SD) van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, vergeleken tussen verschillende beleidsboodschappen ($n = 2069$), gecontroleerd voor huidig gedrag.

Samenhang tussen effectiviteit en draagvlak



- We vonden wel een positieve correlatie tussen ervaren **collectieve effectiviteit** en draagvlak voor een vleesbelasting ($b = 0.54, p < .001, \eta^2 = 0.21$), voor betalen naar (auto)gebruik ($b = 0.40, p < .001, \eta^2 = 0.12$) en voor een verbod op het gratis retourneren van online bestellingen ($b = 0.30, p < .001, \eta^2 = 0.05$).
- Respondenten die meer collectieve effectiviteit ervaren, tonen meer steun voor de maatregelen.



- We vonden ook een positieve correlatie tussen ervaren **zelfeffectiviteit** en draagvlak voor een vleesbelasting ($b = 0.58, p < .001, \eta^2 = 0.33$), voor betalen naar (auto)gebruik ($b = 0.44, p < .001, \eta^2 = 0.19$) en voor een verbod op het gratis retourneren van online bestellingen ($b = 0.36, p < .001, \eta^2 = 0.09$).
- Respondenten die meer zelfeffectiviteit ervaren, tonen meer steun voor de maatregelen.
- Kortom: ervaren zelfeffectiviteit en collectieve effectiviteit spelen een belangrijke rol bij draagvlak. Het is echter met de beleidsboodschappen niet gelukt om het gevoel van zelfeffectiviteit en collectieve effectiviteit te verhogen.





4. Discussie & Aanbevelingen

De effecten van communicatie (I)

- De urgentieboodschap leidt gemiddeld tot **meer** steun voor de drie onderzochte maatregelen, ook wanneer we controleren voor het huidige gedrag van deelnemers (zoals de frequentie van autorijden of vlees eten). Tegen onze verwachting in zorgt de urgentieboodschap ook bij een neutrale beleidsboodschap (zonder nadruk op het collectief) voor meer draagvlak.
 - Een mogelijke verklaring is dat in alle condities beleidsmaatregelen werden gepresenteerd. Hierdoor werd een oplossing geboden na het oproepen van urgentie – ook bij de neutrale boodschap. Dit zorgt wellicht voor minder machteloze gevoelens en meer actiebereidheid, waardoor het draagvlak voor de oplossing groter wordt.
 - In vervolgonderzoek is het interessant om te kijken of de beleidsboodschappen zorgen voor een gevoel van handelingsperspectief en vertrouwen in de acties van de overheid (ook wel ‘governmental efficacy’ genoemd⁵⁰). De combinatie van urgentie en vertrouwen in overheidsoptreden kan zorgen voor een overtuigende communicatiestrategie.



De effecten van communicatie (II)

- De verschillende beleidsboodschappen (neutraal vs. individueel vs. collectief Nederlands/Europees) hadden geen invloed op draagvlak. Ook veranderden ze het gevoel van collectieve effectiviteit en zelfeffectiviteit bij de deelnemers niet.
 - Een mogelijke reden is dat de boodschappen niet sterk genoeg waren om deelnemers te overtuigen van de pushmaatregelen. Een collectieve boodschap (vs. individueel) bleek in eerder onderzoek wel effectief,⁵¹ maar hierbij ging het om de intentie om collectief te investeren in zonnepanelen. Een dergelijk project levert ook financieel iets op, iets wat bij pushmaatregelen misschien minder wordt ervaren.
 - Een andere mogelijkheid is dat deelnemers zich minder goed kunnen identificeren met het beschreven collectief, omdat deze bijvoorbeeld juist te groot is. In deze studie gingen we ervan uit dat een Europese boodschap staat voor impactvoller en effectiever beleid – als meer mensen immers meedoen wordt er minder CO₂ uitgestoten. Wellicht dat het benadrukken van een ander of kleiner collectief, dat dichterbij de deelnemers staat en waar mensen zich meer mee kunnen identificeren, juist voor meer collectieve gevoelens zorgt.^{36,52}



Vooral effect bij verbod gratis retourneren online bestellingen

- Wanneer we kijken naar de [combinatie van de urgentie- en beleidsboodschap per beleidsmaatregel](#), blijkt het draagvlak het kleinst wanneer beleid zonder urgentie én een neutrale boodschap wordt gepresenteerd. Oftewel, een beleidsvoorstel zonder uitleg van de context resulteert dus in het minste draagvlak. De [urgentieboodschap](#) zorgt op zichzelf voor meer draagvlak, maar de gerichte beleidsboodschap (individueel dan wel collectief) voegt niets toe.
- We zien vooral effecten op het draagvlak voor een [verbod op het gratis retourneren van online bestellingen](#). Mogelijke verklaringen hiervoor zijn:
 - Een vleesbelasting en betalen naar (auto)gebruik zijn al vaker besproken door politici en in de media, waardoor het al gepolitiseerde onderwerpen zijn.^{44,46} Mensen hebben al meer een [uitgesproken mening](#) gevormd over deze maatregelen, vergeleken met een verbod op het gratis retourneren. Hierdoor is het mogelijk lastiger om mensen met één communicatie-uiting op andere gedachten te brengen.
 - We zien dat 58% van de deelnemers het afgelopen half jaar geen bestellingen heeft teruggestuurd en 37% één tot vijf bestellingen retour heeft gestuurd. Een verbod op gratis retourneren is dus een maatregel waar mensen [weinig last](#) van zullen hebben, waardoor ze zich mogelijk gemakkelijker laten overtuigen. Dit zien we ook terug in de beoordeling van een verbod op gratis retourneren als de maatregel met de meest positieve impact op het individu (zie pagina [52](#)).



Ervaren zelf- en collectieve effectiviteit belangrijk voor draagvlak

- In lijn met eerdere studies^{34,35,36,37,38,39,40,41} blijkt dat ook in dit onderzoek ervaren collectieve effectiviteit en zelfeffectiviteit sterk positief samenhangen met draagvlak voor beleid. Het verhogen van ervaren effectiviteit is dus belangrijk in het verhogen van draagvlak voor beleid – en omgekeerd.
 - In de collectieve beleidsboodschap was de tekst geschreven in de eerste persoon meervoud en werd het collectief aangeduid met ‘wij in Nederland’ of ‘wij in Europa’. Dit had echter geen invloed op ervaren collectieve effectiviteit. Er is dus meer nodig om het gevoel van collectieve effectiviteit te vergroten. In toekomstig onderzoek kan het interessant zijn om andere strategieën te toetsen, bijvoorbeeld het communiceren over behaalde successen van het collectief of cijfers toe te voegen over de potentiële impact.
 - Dit onderzoek had niet als doel om zelfeffectiviteit te verhogen. We zien echter wel dat het belangrijk is voor draagvlak. Flankerend beleid kan mensen wellicht helpen om gedragsverandering gemakkelijker te maken, bijvoorbeeld door het eenvoudiger en goedkoper aanbieden van deelauto's. Eerder onderzoek laat zien dat (het communiceren over) flankerend beleid voor groter draagvlak van klimaatbeleid zorgt.^{47,53}



Draagvlak voor de onderzochte beleidsmaatregelen

- Het draagvlak verschilt voor de drie onderzochte beleidsmaatregelen. Van de respondenten is 67% voor betalen naar (auto)gebruik, 66% is voor een verbod op gratis retourneren en 43% is voor een vleesbelasting. Voor de eerste twee maatregelen is het draagvlak duidelijk groter dan een vleesbelasting. Deze resultaten sluiten aan bij eerdere bevindingen en laten zien dat de aard en inhoud van de beleidsmaatregel invloed hebben op het draagvlak.^{11,12,13,14}
- Wanneer we rekening houden met het huidige gedrag, zien we dat het draagvlak kleiner is onder mensen die direct(er) door de maatregelen worden geraakt:
 - Draagvlak voor een vleesbelasting is kleiner onder vleeseters (27%) in vergelijking met niet-vleeseters (75%).
 - Draagvlak voor betalen naar (auto)gebruik is kleiner onder dagelijkse autogebruikers (48%) vergeleken met minder frequente gebruikers (70%).
 - Draagvlak voor een verbod op gratis retourneren van online bestellingen is kleiner onder deelnemers die in het afgelopen half jaar iets retour stuurden (52%) in vergelijking met deelnemers zonder retourzendingen (73%).



Aanbevelingen voor beleidsmakers

1. Benadruk urgentie in communicatie over klimaatbeleid

Het benadrukken van urgentie helpt om het draagvlak voor beleid te vergroten, ook zonder aanvullende beleidsboodschap (individueel, collectief Nederlands/Europees). Beleidsmakers kunnen dus de ernst van klimaatverandering benoemen wanneer ze communiceren over klimaatbeleid, zonder dat dit zorgt voor minder draagvlak.

2. Verhoog collectieve effectiviteit en zelfeffectiviteit rondom duurzaam gedrag

Wanneer mensen vertrouwen hebben in hun eigen kunnen of het kunnen van het collectief om duurzamer gedrag te vertonen, zorgt dit voor meer draagvlak voor klimaatbeleid, en andersom. Dus is het belangrijk om hier rekening mee te houden bij het ontwerpen van en het communiceren over klimaatbeleid. De meest effectieve manier om dit te bereiken moet in toekomstig onderzoek worden vastgesteld.

3. Overweeg in te zetten op de maatregelen betalen naar (auto)gebruik en een verbod op gratis retourneren

Twee derde van de steekproef in dit onderzoek - representatief voor Nederland - steunt deze maatregelen.



Beperkingen van dit onderzoek

- **Beleidsboodschappen mogelijk te subtiel of niet onderscheidend genoeg**
De gebruikte beleidsboodschappen (individueel, collectief Nederlands, collectief Europees) hebben niet gewerkt. Zoals eerder besproken in de discussie (zie pagina [39](#)) waren de boodschappen mogelijk niet sterk genoeg om een verschil te maken in ervaren collectieve effectiviteit en draagvlak.
- **Lichte afwijkingen van representatieve steekproef**
Onze steekproef bevat relatief minder jongeren en meer oudere volwassenen dan de Nederlandse bevolking. Er is een lichte oververtegenwoordiging van lager opgeleiden. Een recente review⁵⁴ laat zien dat demografische factoren slechts een beperkte invloed hebben op draagvlak voor klimaatbeleid: de resultaten voor leeftijd zijn gemengd, maar hoger opgeleiden tonen over het algemeen meer steun voor klimaatbeleid. We verwachten daarom dat de lichte afwijkingen in onze steekproef geen noemenswaardige invloed hebben gehad op de resultaten.





5. Referenties

1. 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>
2. Rijksoverheid. (2019). *Klimaatakkoord*. Geraadpleegd van <https://www.klimaatakkoord.nl/klimaatakkoord>
3. Rijksoverheid. (2023). *Klimaatwet*. Geraadpleegd van <https://wetten.overheid.nl/BWBR0042394/2023-07-22>
4. PBL, TNO, CBS, & RIVM. (2024). *Klimaat- en Energieverkenning 2024*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving. Geraadpleegd van <https://www.pbl.nl/publicaties/klimaat-en-energieverkenning-2024>
5. Drews, S., & Van den Bergh, J. C. (2015). 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>
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>
7. Kachi, A., Bernauer, T., & Gampfer, R. (2015). Climate policy in hard times: are the pessimists right?. *Ecological Economics*, 114, 227-241. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.03.002>
8. McCright, A. M., Dunlap, R. E., & Marquart-Pyatt, S. T. (2016). Political ideology and views about climate change in the European Union. *Environmental Politics*, 25(2), 338-358. <https://doi.org/10.1080/09644016.2015.1090371>
9. CBS (2023). *Klimaatverandering en energietransitie – Opvatting en gedrag van Nederlanders in 2023*. Geraadpleegd van <https://longreads.cbs.nl/klimaatverandering-en-energietransitie-2023/>
10. De Kluizenaar, Y., ten Berge, G., & Iedema, J. (2024). *Klimaat en Samenleving. Burgerperspectieven*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Geraadpleegd van <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2025/04/17/klimaat-en-samenleving>
11. 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>
12. Klösters, M. P. W. M., Paradies, G. L., Schlindwein L. F., Batenburg A. (2022). *Burgers over klimaatbeleid: een onderzoek naar zorgen en oplossingen*. Amsterdam: TNO. Geraadpleegd van <https://publications.tno.nl/publication/34640280/qFBygo/TNO-2022-P10568.pdf>
13. 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. Geraadpleegd van <https://publications.tno.nl/publication/34637958/Hf9QVq/TNO-2021-P10473.pdf>
14. De Vries, M., Mouter, N., Tuit, C., Spruit, S., Munyasya, A., & Amezian, A. (2023). *Burgerkeuzes in kaart: resultaten van de Nationale Klimaatraadpleging 2023*. Leiden: Populytics. Geraadpleegd van <https://www.populytics.nl/wp-content/uploads/2023/06/20231025-Eindrapport-Klimaatraadpleging.pdf>
15. Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(3), 345-369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
16. O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear won't do it" promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355-379. <https://doi.org/10.1177/10755547008329201>
17. Bain, P. G., Hornsey, M. J., Bongiorno, R., & Jeffries, C. (2012). Promoting pro-environmental action in climate change deniers. *Nature Climate Change*, 2(8), 600-603. <https://doi.org/10.1038/nclimate1532>
18. Bertolotti, M., Catellani, P., & Nelson, T. (2021). Framing messages on the economic impact of climate change policies: effects on climate believers and climate skeptics. *Environmental Communication*, 15(6), 715-730. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1890175>
19. Bilandzic, H., Kalch, A., & Soentgen, J. (2017). Effects of goal framing and emotions on perceived threat and willingness to sacrifice for climate change. *Science Communication*, 39(4), 466-491. <https://doi.org/10.1177/10755547017718553>
20. 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>
21. Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178. <https://doi.org/10.1037/a0039729>
22. Comba, F., & Starke, A. (2024). Climate change or catastrophe? Examining the use of fear appeals by climate scientists. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 52(4), 408-433. <https://doi.org/10.5117/tCW2024.4.003.CoMB>
23. Reser, J. P., & Bradley, G. L. (2017). *Fear appeals in climate change communication*. In Oxford research encyclopedia of climate science. Oxford University Press.
24. Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469-479. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90023-9)
25. Ruiter, R. A., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, 16(6), 613-630. <https://doi.org/10.1080/08870440108405863>
26. Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
27. Bushell, S., Buisson, G. S., Workman, M., & Colley, T. (2017). Strategic narratives in climate change: Towards a unifying narrative to address the action gap on climate change. *Energy Research & Social Science*, 28, 39-49. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.04.001>
28. Moser, S. C., & Dilling, L. (2004). Making climate hot. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 46(10), 32-46. <https://doi.org/10.1080/00139150409605820>
29. Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
30. Bigsby, E., & Albarracín, D. (2022). Self-and response efficacy information in fear appeals: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 72(2), 241-263. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab048>

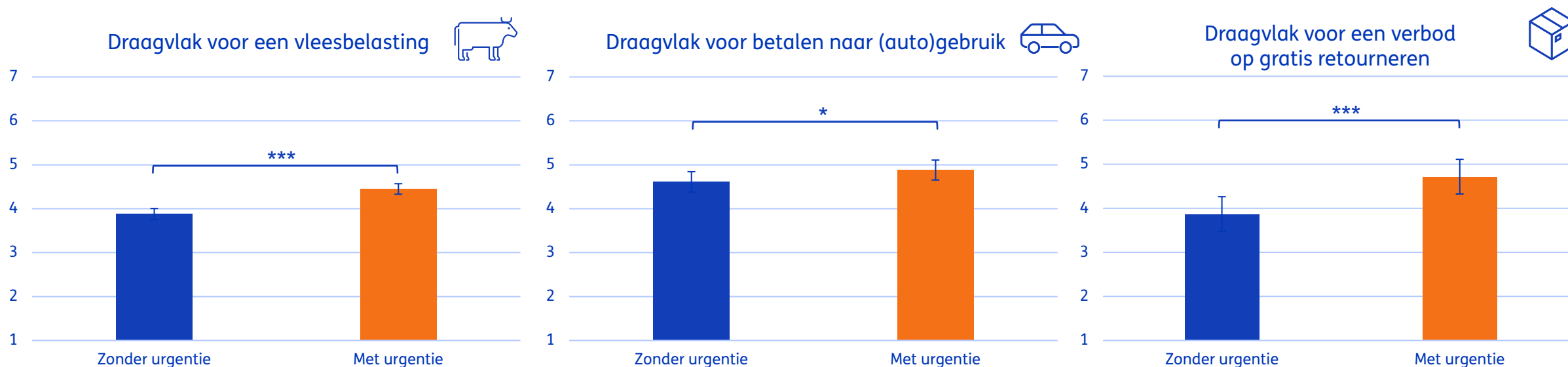
31. Hartmann, P., Apaolaza, V., d'Souza, C., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising: The role of fear arousal and coping efficacy. *International Journal of Advertising*, 33(4), 741-765. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-741-765>
32. Armbruster, S. 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>
33. Doherty, K. L., & Webler, T. N. (2016). Social norms and efficacy beliefs drive the alarmed segment's public-sphere climate actions. *Nature Climate Change*, 6(9), 879-884. <https://doi.org/10.1038/nclimate3025>
34. Shin, S., Park, S., & Ki, E. J. (2022). Mediation effects of fear on the relationship between gain/loss message frames and cognitive/conative responses. *Journal of Intelligent Communication*, 1(1), 8-16. <https://doi.org/10.54963/jic.v1i1.32>
35. Van Zomeren, M., Spears, R., Fischer, A. H., & Leach, C. W. (2004). Put your money where your mouth is! Explaining collective action tendencies through group-based anger and group efficacy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(5), 649-664. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.5.649>
36. Jugert, P., Greenaway, K. H., Barth, M., Büchner, R., Eisentraut, S., & Fritzsche, I. (2016). Collective efficacy increases pro-environmental intentions through increasing self-efficacy. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 12-23. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.08.003>
37. Waters, Y. L., Wilson, K. A., & Dean, A. J. (2024). The role of iconic places, collective efficacy, and negative emotions in climate change communication. *Environmental Science & Policy*, 151, 103635. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2023.103635>
38. Clayton, S. (2018). The role of perceived justice, political ideology, and individual or collective framing in support for environmental policies. *Social Justice Research*, 31(3), 219-237. <https://doi.org/10.1007/s11211-018-0303-z>
39. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
40. Lee, F. L. F. (2006). Collective efficacy, support for democratization, and political participation in Hong Kong. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 297-317. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh105>
41. Brückmann, G., Ruprecht, S., & Stadelmann-Steffen, I. (2024). Solar for tenants: Survey evidence on design and framing of citizen-financed photovoltaic projects in Switzerland. *Energy Research & Social Science*, 118, 103819. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103819>
42. Van Dijk, M., Smit, A. J., & Nap, J. P. (2023). Message framing and attitudes toward green gas facilities in rural communities of The Netherlands. *SAGE Open*, 13(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/21582440231188922>
43. Kanne, P. & van der Schelde, A. (2022). *Onderzoek naar publiek draagvlak voor mogelijke maatregelen op beleidsterrein van TenW*. Amsterdam: I&O Research. Geraadpleegd van <https://206.wpcdnnode.com/ipsos-publiek.nl/wp-content/uploads/2022/04/ienw-rapport-def-1-april.pdf>
44. Rijksoverheid. (2023). *Plannen kabinet met betalen naar gebruik*. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/belastingen-op-auto-en-motor/plannen-kabinet-met-betalen-naar-gebruik>
45. De Kluizenaar, Y., ten Berge, G., Iedema, J. (2025). *Klimaat en Samenleving Burgerperspectieven*. Den Haag: PBL. Geraadpleegd van <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2025/04/17/klimaat-en-samenleving>
46. *Kamerstukken II*, 31532, nr. 271. (2022, 29 maart). Geraadpleegd van https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2022Z05998&did=2022D12292
47. Klösters, M. P. W. M., Schlindwein L. F., Arahi, Y., Paradies, G. L. (2024). *Draagvlak voor klimaatbeleid. Toetsing van acceptatieprincipes in online keuze-experimenten*. Amsterdam: TNO. Geraadpleegd van <https://publications.tno.nl/publication/34642483/opJuQ5/TNO-2024-R10914.pdf>
48. ESS (2021). *The Human Values Scale. Findings from the European Social Survey*. Geraadpleegd van https://www.europeansocialsurvey.org/sites/default/files/2023-06/ESS_Findings_HVS.pdf
49. Rijksoverheid. (2020). *Tenminste houdbaar tot: Bewegen naar een duurzaam voedselsysteem. Brede maatschappelijke heroverweging*. Den Haag. Geraadpleegd van <https://archieef.rijksfinancien.nl/bmh/bmh-10-naar-een-duurzamer-voedselsysteem.pdf>
50. Meijers, M. H., Wonneberger, A., Azrout, R., & Brick, C. (2023). Introducing and testing the personal-collective-governmental efficacy typology: How personal, collective, and governmental efficacy subtypes are associated with differential environmental actions. *Journal of Environmental Psychology*, 85, 101915. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101915>
51. Brückmann, G., Ruprecht, S., & Stadelmann-Steffen, I. (2024). Solar for tenants: Survey evidence on design and framing of citizen-financed photovoltaic projects in Switzerland. *Energy Research & Social Science*, 118, 103819.
52. Fritzsche, I., & Masson, T. (2021). Collective climate action: When do people turn into collective environmental agents? *Current Opinion in Psychology*, 42, 114-119. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.05.001>
53. Schlindwein, L.F., Batenburg, A.E., van Ooij, C., Paradies, G.L. (2025). *Communicatie over klimaatbeleid - Vergroot waardegerichte communicatie draagvlak voor een toeslag op fast-fashion?*. Amsterdam: TNO. Geraadpleegd van <https://publications.tno.nl/publication/34644034/6ckW7cAW/TNO-2025-R10649.pdf>
54. Ejelöv, E. & Nilsson, A. (2020). Individual factors influencing acceptability for environmental policies: A review and research agenda. *Sustainability* 12, 2404. <https://doi.org/10.3390/su12062404>



6. Bijlage

Effect urgentieboodschap op draagvlak | Neutrale beleidsboodschap

- Wanneer we alleen kijken naar de deelnemers die de neutrale beleidsboodschap te lezen kregen, zien we dat **een urgentieboodschap tot groter draagvlak leidt voor een vleesbelasting** ($M = 4.45$, $SE = 0.12$), **een verbod op gratis retourneren** ($M = 4.72$, $SE = 0.39$), en **betalen voor (auto)gebruik** ($M = 4.88$, $SE = 0.23$), dan **geen urgentieboodschap** (vleesbelasting: $M = 3.88$, $SE = 0.13$; verbod gratis retourneren: $M = 3.87$, $SE = 0.40$; betalen naar (auto)gebruik: $M = 4.61$, $SE = 0.23$).
- De urgentieboodschap heeft een significant hoofdeffect op draagvlak voor een vleesbelasting, $F(1, 498) = 11.88$, $p < .001$, $\eta^2 = 0.02$, op draagvlak voor een verbod op gratis retourneren van online bestellingen, $F(1, 454) = 25.65$, $p < .001$, $\eta^2 = 0.05$, en op draagvlak voor betalen naar (auto)gebruik, $F(1, 426) = 4.07$, $p = .040$. **Hiermee wordt hypothese 1 niet ondersteund, maar zien we juist het tegenovergestelde effect.**



Figuur B1. Gemiddeld draagvlak (M en SE) voor beleid van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, vergeleken tussen deelnemers die enkel zijn blootgesteld aan de neutrale beleidsboodschap ($n = 512$).

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Eerlijkheid, effectiviteit en impact op het eigen leven

- Naast dat we naar het algemene draagvlak hebben gekeken voor de drie maatregelen, hebben we ook bevraagd hoe eerlijk en effectief de deelnemers de beleidsvoorstellen vonden en hoeveel impact ze denken dat het beleid op hun eigen leven zal hebben. Eerder onderzoek heeft namelijk laten zien dat de ervaren **eerlijkheid, effectiviteit en impact op het eigen leven** belangrijke aspecten die samenhangen met de steun voor beleid.^{5,13,14}

Samenvatting van de resultaten

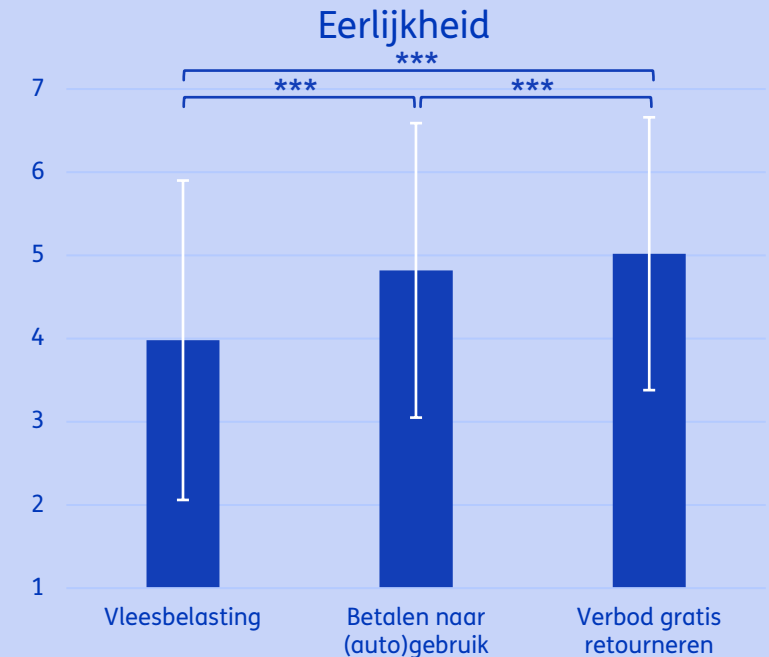
- De analyses op de volgende drie pagina's laten zien dat een verbod op gratis retourneren wordt gezien als de **meest eerlijke en effectieve maatregel**, met de **minst persoonlijke nadelen**. Betalen naar (auto)gebruik scoort op alle drie de aspecten lager dan het verbod op gratis retourneren. Een vleesbelasting scoort het laagst op eerlijkheid, effectiviteit en negatieve impact op eigen leven.
- Het valt op dat de **percepties van eerlijkheid, effectiviteit en impact soms afwijken van de realiteit**: zo wordt een vleesbelasting als het minst effectief gezien, terwijl deze maatregel juist effectief kan zijn in het verlagen van CO₂-uitstoot door verminderde vleesconsumptie.⁴⁹ Maatregelen die mensen zelf minder raken, zoals **een verbod op gratis retourneren** (58% van de deelnemers stuurde het afgelopen half jaar niets retour), worden als eerlijker en effectiever beoordeeld. Dit suggereert dat deelnemers die meer steun tonen voor het beleid, het beleid ook als effectiever, eerlijker en minder impactvol ervaren – en omgekeerd.



Beleidskenmerken | Eerlijkheid

- Deelnemers geven aan dat ze een **verbod op het gratis retourneren van online bestellingen** gemiddeld **eerlijker** vinden dan betalen naar (auto)gebruik, $t(2022) = 4.64, p < .001$, en een vleesbelasting, $t(2036) = 24.01, p < .001$.
- Betalen naar (auto)gebruik** wordt weer **eerlijker** gevonden dan een vleesbelasting, $t(2023) = 19.20, p < .001$.

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Vleesbelasting	3.98	1.92
Betalen naar (auto)gebruik	4.82	1.77
Verbod gratis retourneren	5.02	1.64

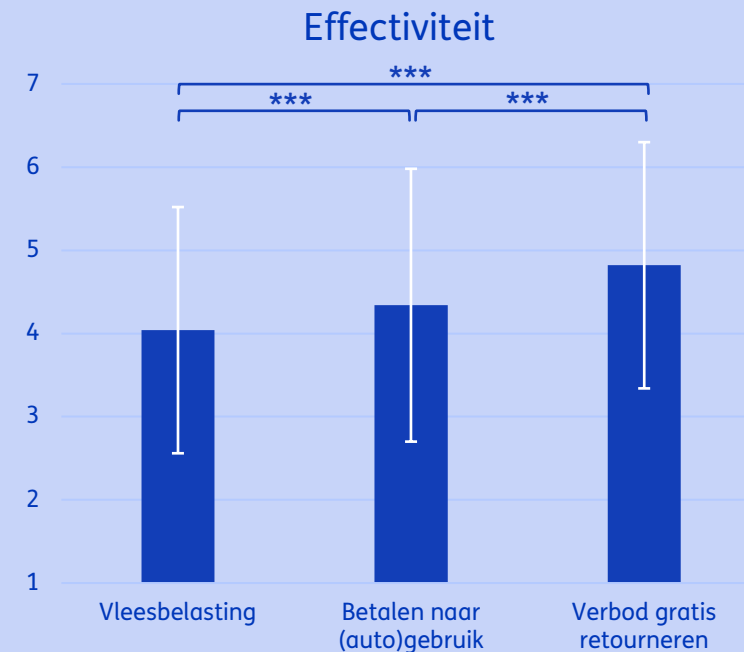


Figuur B2. Gemiddelde ervaren eerlijkheid voor de maatregelen 'vleesbelasting', 'betalen naar (auto)gebruik' en 'verbod op het gratis retourneren van online bestellingen', op basis van '[Maatregel] is een eerlijke maatregel' en '[Maatregel] is een oneerlijke maatregel (omgekeerd gecodeerd)', gemeten op een schaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens (n = 2069; excl. "weet ik niet/niet van toepassing"). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Beleidskenmerken | Effectiviteit

- Deelnemers geven aan dat ze een **verbod op het gratis retourneren van online bestellingen** gemiddeld **effectiever** vinden dan betalen naar (auto)gebruik, $t(1997) = 13.61$, $p < .001$, en een vleesbelasting, $t(1938) = 20.40$, $p < .001$.
- Betalen naar (auto)gebruik** wordt weer **effectiever** gevonden dan een vleesbelasting, $t(1930) = 8.99$, $p < .001$.

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Vleesbelasting	4.04	1.66
Betalen naar (auto)gebruik	4.34	1.64
Verbod gratis retourneren	4.82	1.48

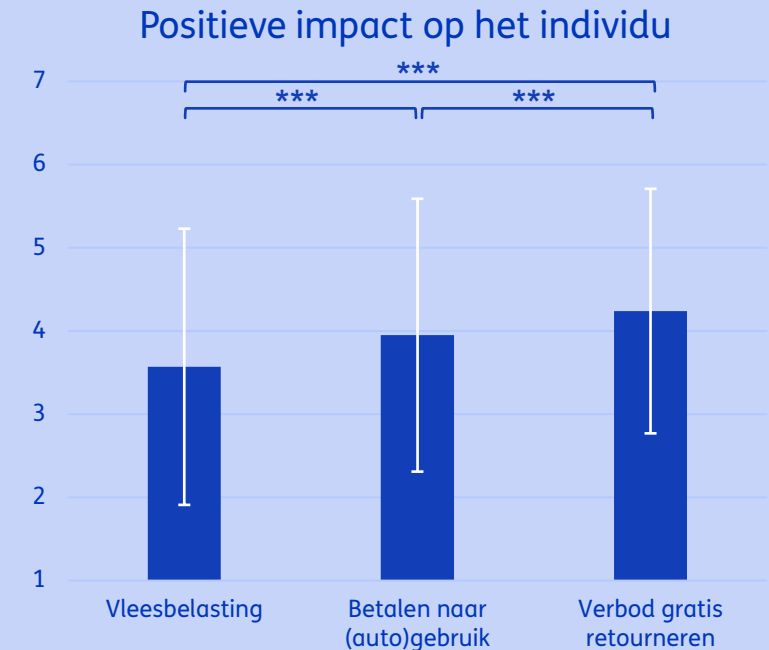


Figuur B3. Gemiddelde ingeschatte effectiviteit voor de maatregelen 'vleesbelasting', 'betalen naar (auto)gebruik' en 'verbod op het gratis retourneren van online bestellingen', op basis van '[maatregel] is effectief om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen' en '[maatregel] zorgt ervoor dat [beoogd doel maatregel]', gemeten op een schaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens ($n = 2069$; excl. "weet ik niet/niet van toepassing"). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Beleidskenmerken | Impact op het individu

- Deelnemers geven aan dat ze denken dat zij persoonlijk minder negatief geraakt worden door een **verbod op het gratis retourneren van online bestellingen** dan door betalen naar (auto)gebruik, $t(1825) = 6.62, p < .001$, en door een vleesbelasting, $t(1938) = 16.88, p < .001$.
- Ook geven deelnemers aan dat zij verwachten dat zij minder negatief geraakt worden door de maatregel **betalen naar (auto)gebruik** dan een **vleesbelasting**, $t(1892) = 9.42, p < .001$.

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Vleesbelasting	3.57	1.66
Betalen naar (auto)gebruik	3.95	1.64
Verbod gratis retourneren	4.24	1.47



Figuur B4. Gemiddelde verwachte impact op het eigen leven voor de maatregelen 'vleesbelasting', 'betalen naar (auto)gebruik' en 'verbod op het gratis retourneren van online bestellingen', op basis van 'Als [maatregel] wordt ingevoerd, ga ik erop achteruit' (omgekeerd gecodeerd) en 'Als [maatregel] wordt ingevoerd, heeft dit positieve effecten op mijn leven', gemeten op een schaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens ($n = 2069$; excl. "weet ik niet/niet van toepassing"). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Over dit rapport



Rapport nummer

TNO 2025 R12270

Auteurs

Luise Schlindwein, Melanie Klösters en Anika Batenburg

Opdrachtgever

TNO

Project

060.63944/01.02 KIP25 Behavioural and Societal Transition

Foto credits

Unsplash, <https://unsplash.com/>