



9-6-2026

# Hybride Producten of Hybride Verhalen?

Een vergelijking van motivaties en  
barrières uit de literatuur met de framing  
in Nederlandse kranten.



Stemerdink, Lieve

WAGENINGEN UNIVERSITY & RESEARCH

## Inhoudsopgave

1. Introductie.....	2
2. Theorie.....	4
3. Methode.....	5
• 3.1 Onderzoeksdesign.....	5
• 3.2 Literatuuronderzoek.....	5
• 3.3 Framinganalyse van kranten.....	7
4.1 Resultaten – literatuuronderzoek.....	8
4.2 Resultaten – framing analyse & vergelijking.....	12
5. Discussie.....	22
6. Aanbevelingen.....	24
7. Bronnen.....	25
8. Bijlagen.....	30

# 1. Introductie

De wereldbevolking groeit, en daarmee staat de manier waarop we in onze eiwitbehoefte voorzien steeds meer ter discussie (Van Dijk et al., 2023; Goldfarb & Sela, 2023; Peters et al., 2020). De eiwittransitie wordt daarnaast steeds urgenter door de negatieve effecten van de huidige voedselproductie op klimaatverandering en milieu-impact (Van Dijk et al., 2023; Grasso & Jaworska, 2020; Peters et al., 2020; Willett et al., 2019). Voor een leefbare toekomst zal de voedselvoorziening breder moeten worden ingericht dan alleen op dierlijke producten zoals vlees, zuivel, vis en eieren en zal er ook moeten worden gekeken naar alternatieve (plantaardige) eiwitten (*Eiwittransitie: Een Kansrijke Nieuwe Exportmarkt Voor Ondernemers*, 2023; Goldfarb & Sela, 2023; Grasso & Jaworska, 2020; Willett et al., 2019). Deze verandering van het consumenteneetpatroon wordt de eiwittransitie genoemd (Peters et al., 2020).

Hoewel de bereidheid om alternatieve eiwitten te consumeren toeneemt, blijft de vleesconsumptie in de praktijk nog steeds stabiel (Fechner & Isbanner, 2025; Peters et al., 2020). Dit laat zien dat een volledige overstap naar plantaardige of andere alternatieve eiwitten voor veel consumenten mogelijk nog een te grote stap is. Hybride producten kunnen hier een belangrijke rol spelen, aangezien zij het mogelijk maken om vlees- en zuivelconsumptie te verminderen zonder volledig over te stappen op plantaardige alternatieven (Grasso & Jaworska, 2020). Bij deze producten wordt een deel van het dierlijke eiwit vervangen door plantaardige ingrediënten, in wisselende verhoudingen (Grasso & Goksen, 2022; Grasso & Jaworska, 2020). Hierdoor behoudt het product de smaak van vlees, maar wordt de hoeveelheid vlees wel verminderd (Melios & Grasso, 2024).

Hybride vlees- en zuivelproducten worden de afgelopen jaren steeds ruimer ingezet door retailers en producenten als effectief middel om hun CO<sub>2</sub>-uitstoot te verminderen (Albert Heijn, 2025; Hilhorst, 2024; Lelieveld, 2025). Er wordt bij deze producten vaak niet nadrukkelijk benoemd dat het hybride of plantaardig verrijkt is (Lelieveld, 2025). Consumenten kunnen dit bij veel producten alleen afleiden via de ingrediëntenlijst op de verpakking (Lelieveld, 2025). Deze wijze van communicatie heeft te maken met de perceptie van hybride producten bij consumenten. Onderzoek laat zien dat hybride producten in blindproeven vaak even goed of beter worden beoordeeld op smaak dan conventioneel vlees, maar dat deze beoordeling afneemt zodra consumenten geïnformeerd worden dat het om een hybride product gaat (Boukid et al., 2024; Lelieveld, 2025).

Er zitten dus voordelen aan het stilhouden van hybride, maar er schuilen hier ook risico's. De consument kan zich namelijk misleid voelen wanneer die 'erachter komt' dat zijn/haar vertrouwde vlees- of zuivelproduct deels plantaardig is (Lelieveld, 2025). Daarnaast gaf de WUR in een lopend onderzoek aan dat er een risico bestaat dat consumenten niet worden meegenomen in de eiwittransitie via hybride producten, waardoor de eiwittransitie kan stagneren zodra het potentieel van deze hybride producten is bereikt.

Deze percepties en mogelijke reacties van consumenten worden niet alleen gevormd door productinformatie op verpakkingen, maar kunnen ook gevormd worden door de manier waarop hybride producten in de media worden gepresenteerd. Onderzoek toont aan dat de manier waarop informatie wordt geframed in nieuwsmedia invloed kan hebben op de perceptie en acceptatie van het publiek, doordat bepaalde aspecten worden benadrukt en andere minder zichtbaar worden gemaakt (McCluskey et al., 2015; Zaklama, 2025). Als er in traditionele media vooral problemen worden benadrukt of positieve concepten worden weggelaten, zou dit een vertekend beeld kunnen geven dat acceptatie kan belemmeren. Onderzoek naar media-framing zou daarom kunnen laten zien waar misverstanden ontstaan en hoe communicatie rondom hybride kan aansluiten bij zorgen van consumenten.

Vanuit een transitiekundig perspectief sluit dit aan bij de huidige transitiefase van hybride producten (fase 2), waarin het reduceren van marktrisico's centraal staat. Juist daarom is inzicht nodig in hoe de transitie expliciet en transparant kan worden gecommuniceerd, aangezien een 'stille' benadering het risico vergroot dat consumenten zich misleid voelen.

Wetenschappelijk gezien is hier ook nog een duidelijke onderzoeksgap. Studies richten zich vooral op sensorische producteigenschappen (Alam et al., 2023; Baune et al., 2023; Méndez-Galarraga et al., 2025; Tkaczewska et al., 2024), consumentpercepties (De Brito et al., 2025; Ryder et al., 2023; Salgaonkar & Nolden, 2024) en op acceptatie (Baune et al., 2023; Noman et al., 2024), maar nog niet op de link tussen waarom consumenten hybride wel of niet zouden willen en hoe dominante media frames deze versterken of afzwakken.

De resultaten van dit onderzoek kunnen producenten en retailers handvatten bieden om te bepalen welke aspecten expliciet en transparant gecommuniceerd moeten worden wanneer zij kiezen voor een 'luide' transitie. Op die manier kunnen producenten beter inspelen op bestaande zorgen en motivaties van consumenten, terwijl zij tegelijkertijd voorkomen dat zorgen of barrières via mediaberichtgeving worden versterkt door deze preventief weg te nemen.

Het doel van dit onderzoek is dan ook om te analyseren of er sprake is van een (mis)match tussen wetenschappelijke kennis over consumentenmotivaties en -barrières en de manier waarop media deze aspecten framen.

Om dit doel te bereiken, zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

Hoe worden hybride vlees- en zuivelproducten in wetenschappelijke literatuur en traditionele media geconstrueerd, en in hoeverre komen de in de literatuur beschreven perceptiebarrières en -bevorderende factoren terug in mediaberichtgeving?

1. Welke factoren en concepten worden in de wetenschappelijke literatuur geïdentificeerd als consument-motivators en barrières voor hybride vlees- en zuivelproducten?
2. Hoe worden hybride vlees- en zuivelproducten in Nederlandse kranten gepresenteerd en hoe verhouden deze representaties zich tot de in de literatuur beschreven consumentmotivators en barrières?

## 2. Theorie:

Framing is een veel bestudeerd en breed gedefinieerd concept binnen de communicatiewetenschap. Een van de bekendste definities van framing is die van Entman (1993), die framing beschrijft als het selectief benadrukken van bepaalde aspecten van de werkelijkheid in een tekst, waardoor specifieke interpretaties worden bevorderd. Deze definitie benadrukt vooral dat media door selectie en nadruk beïnvloeden hoe lezers een onderwerp begrijpen.

Binnen framingtheorieën zijn er diverse soorten framing die gebruikt kunnen worden. In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar nadruk-framing ('emphasis/issue framing'). Druckman (2001; 2004) stelt dat nadruk-framing draait om het selecteren van specifieke argumenten die voorrang krijgen boven andere. In tegenstelling tot equivalentie-framing, waarbij dezelfde informatie anders verwoord wordt (zoals "90% vetvrij" versus "10% vet"), focust nadruk-framing zich op kwalitatief verschillende aspecten van een onderwerp (Chong & Druckman, 2007). Bij hybride producten betekent dit dat media de focus zouden kunnen leggen op verschillende waarden, zoals 'duurzaamheid', 'smaak' of 'prijs'.

Deze benadering sluit aan bij dit onderzoek omdat de discussie over hybride vlees- en zuivelproducten zowel positieve als negatieve argumenten kan omvatten. Waar de ene bron de nadruk kan leggen op bijvoorbeeld duurzaamheid (als een bevorderende factor), kan een andere bron focussen op de hoge mate van bewerking (als een barrière). Dit sluit dan ook direct aan bij het literatuuronderzoek in deze studie, waarin verschillende motivatoren en

barrières voor consumentenacceptatie van hybride producten zijn geïdentificeerd. Waar de literatuur laat zien welke factoren voor consumenten belangrijk zijn, maakt nadruk-framing het mogelijk om te analyseren welke factoren kranten selectief naar voren schuiven in hun berichtgeving.

## 3. Methode

### 3.1 Onderzoeksdesign

In dit onderzoek is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd om te bestuderen op welke manier hybride producten in Nederlandse kranten discursief worden weergegeven. Er is gekozen voor een kwalitatieve aanpak, omdat deze geschikt is voor het onderzoeken van betekenissen en frames in mediateksten. Volgens Linström en Marais (2012) zijn kwalitatieve methodes vooral nuttig wanneer er onderzoek gedaan wordt naar hoe mensen communicatie ervaren en interpreteren.

Er is in deze studie gekozen voor een onderzoek dat uit twee componenten bestaat: een literatuuronderzoek en een framinganalyse. Bij de framinganalyse is er een korte interpretatieve vergelijking gemaakt met de in de literatuur geïdentificeerde perceptiebarrières en -motivators. Eerst is een literatuuronderzoek uitgevoerd om bestaande consumentenmotivaties en -barrières rondom hybride producten in kaart te brengen. Deze inzichten vormen het uitgangspunt om de mediaframes later tegenaan te houden.

Vervolgens is een framinganalyse uitgevoerd van berichtgeving in Nederlandse kranten. Kranten zijn specifiek als medium relevant, omdat zij meer ruimte bieden voor het overbrengen van complexe ideeën dan televisie en radio (Linström & Marais, 2012).

Door de literatuur en de mediaberichtgeving naast elkaar te leggen, kan er inzicht worden verkregen in hoeverre mediaframes overeenkomen met of juist afwijken van wat in de literatuur bekend is over consumentenpercepties.

### 3.2 Literatuuronderzoek

#### 3.2.1 Dataverzameling

Om inzicht te krijgen in consumentenmotivaties en -barrières rondom hybride vlees- en zuivelproducten werd er een systematisch literatuuronderzoek uitgevoerd. De zoekopdracht werd ontwikkeld op basis van een verkennende analyse van het onderzoeksveld,

waarbij dominante concepten (key terms) werden geïdentificeerd (zie bijlage 1 voor de concepten).

Op basis van vooraf gedefinieerde concepten en bijbehorende synoniemen werd literatuur gezocht via Google Scholar en Scopus. Daarnaast werd de WUR Library gebruikt om toegang te verkrijgen tot volledige artikelen. Voor Scopus werden gestructureerde zoekopdrachten opgesteld op basis van de dominante concepten en synoniemen, gericht op hybride vlees en zuivel in combinatie met consument-gerelateerde variabelen.

De zoekopdracht voor hybride vlees was als volgt:

("hybrid meat" OR "blended meat" OR "plant-meat hybrid\*" OR "meat-plant hybrid\*" OR "mixed meat product\*" OR "hybrid meat product\*" OR "meat alternative blend\*")

AND

(consumer\* OR attitude\* OR perception\* OR accept\* OR willingness OR intention\* OR reference\* OR "purchase intention\*" OR "willingness to pay" OR neophobia OR trust OR belief\*)

De zoekopdracht voor hybride zuivel was als volgt:

("hybrid yoghurt" OR "hybrid yoghurt" OR "plant-dairy hybrid\*" OR "dairy-plant hybrid\*" OR "blended yoghurt" OR "blended yoghurt" OR "hybrid dairy product\*")

AND

(consumer\* OR attitude\* OR perception\* OR accept\* OR willingness OR intention\* OR preference\* OR "purchase intention\*" OR "willingness to pay" OR neophobia OR trust OR belief\*)

### *3.2.2 Onderzoeksverloop*

Voor hybride vleesproducten resulteerde dit in 65 Scopus-resultaten en 1.280 Google Scholar-resultaten. Na selectie op titel zijn 61 artikelen behouden en uiteindelijk 16 artikelen geselecteerd op basis van het abstract. Voor hybride zuivelproducten resulteerde dit in 13 Scopus-resultaten en 181 Google Scholar-resultaten. Hiervan waren er 13 geselecteerd op basis van titel, waarvan 4 artikelen uiteindelijk zijn geselecteerd op basis van abstract.

### *3.2.3 Inclusie & exclusie criteria*

Studies werden geïncludeerd indien zij betrekking hadden op de dominante concepten (o.a. consumentperceptie, psychologische constructen, attitudes, voorkeuren,

consumentinzichten, acceptatie of (e)valuatie van hybride vleesproducten). Studies die geen betrekking op de consumentenkant hadden, werden weggelaten.

#### *3.2.4 Data-analyse*

De geselecteerde literatuur werd thematisch geanalyseerd. De bevindingen zijn gecodeerd op terugkerende motivatoren en barrières. De uitkomsten van het literatuuronderzoek zijn geordend in een tabel (zie bijlage 2). Dit overzicht vormde het referentiekader voor het vergelijkende hoofdstuk met de frames in de krantenanalyse.

### 3.3 Framinganalyse van kranten

#### *3.3.1 Dataverzameling*

Voor de framinganalyse zijn artikelen verzameld uit de vijf grootste Nederlandse kranten: De Telegraaf, Algemeen Dagblad, De Volkskrant, NRC en Trouw (Verschuren, 2023). Deze kranten zijn geselecteerd omdat zij zowel een groot bereik hebben als verschillende journalistieke stijlen vertegenwoordigen, waardoor de kans groter was dat uiteenlopende frames zichtbaar worden.

De artikelen zijn verzameld via Nexis Uni, met toegang via de WUR Library. Op basis van een verkennende zoekopdracht zijn de volgende zoektermen geselecteerd: ‘hybride vlees’, ‘hybride producten’, ‘plantaardig verrijkt’ en ‘hybride zuivel’. Deze termen dekken zowel de productcategorieën als bredere formuleringen die in de media zouden kunnen worden gebruikt.

De selectieperiode liep van 1 januari 2024 tot 28 april 2026, zodat recente artikelen geanalyseerd konden worden.

#### *3.3.2 Inclusie & exclusie criteria*

Artikelen zijn geselecteerd wanneer zij (gedeeltelijk) ingingen op hybride vlees- en zuivelproducten. Daarnaast zijn dubbel gepubliceerde artikelen die in meerdere kranten verschenen slechts één keer meegenomen in de analyse.

#### *3.3.3 Onderzoeksverloop*

De zoekactie binnen de vijf geselecteerde kranten leverde in totaal 28 artikelen op, die allemaal zijn meegenomen in de analyse. Hiervan had de Trouw twee artikelen, de NRC had er 11, De Volkskrant had er één, AD had er 10, en De Telegraaf had er vier.

Tijdens het verzamelen van de artikelen viel op dat de hoeveelheid artikelen over hybride producten per krant sterk uiteenliep. Zo hadden sommige kranten sinds januari 2024 slechts één artikel geschreven over hybride, terwijl andere kranten er juist meerdere

publiceerden. Deze ongelijke verdeling van kranten kan van invloed zijn geweest op welke frames het meest naar voren kwamen.

Ook bleek dat hybride zuivelproducten in de berichtgeving nauwelijks als aparte categorie worden benoemd. Slechts twee artikelen benoemden expliciet hybride zuivel. Hierdoor was het niet mogelijk om een evenwichtige of parallelle framinganalyse uit te voeren voor hybride vlees en hybride zuivel. Om deze reden is ervoor gekozen om beide productcategorieën in de analyse samen te nemen en te behandelen als één overkoepelende categorie ‘hybride producten’.

#### *3.3.4 data-analyse*

De analyse is uitgevoerd door alle geselecteerde artikelen eerst te transcriberen in Word. Vervolgens zijn de teksten handmatig en inductief gecodeerd aan de hand van Druckmans nadruk-framing, zonder de eerder geïdentificeerde categorieën toe te passen. Er zijn drie coderingsrondes uitgevoerd om de samenhang en consistentie van de analyse te waarborgen. Op basis van de codering zijn terugkerende frames geïdentificeerd die inzicht gaven in welke frames media gebruiken om hybride vlees- en zuivelproducten in de media te presenteren.

## 4.1 Resultaten - Literatuuronderzoek

### Hybride vlees

Smaak blijkt een belangrijke factor in de beoordeling van hybride vlees en weegt voor consumenten zwaarder dan gezondheids- of duurzaamheidsargumenten (Aviles et al., 2023; Grasso & Jaworska, 2020; Profeta et al., 2021a). Hybride producten worden vaak in eerste instantie zelfs als minder smakelijk ingeschat, omdat zij worden geassocieerd met gezondheid en duurzaamheid (Profeta et al., 2021a). Daarnaast tonen andere studies aan dat ook textuur en uiterlijk belangrijke onderdelen zijn van de sensorische verwachtingen die consumenten hebben bij hybride vleesproducten (Miao et al., 2023; Zhang et al., 2025). Sensorische informatie blijkt dan effectief te werken in communicatie over hybride (Sogari et al., 2022), vooral wanneer deze wordt gecombineerd met gezondheids- of duurzaamheidsinformatie (Zhang et al., 2025).

Hoewel smaak als de belangrijkste factor wordt gezien, worden de factoren gezondheid (Asioli et al., 2022; Boukid et al., 2024; Van Dijk et al., 2023; Miao et al., 2023; Profeta et al., 2021b), duurzaamheid (Chen et al., 2025; Van Dijk et al., 2023; Miao et al.,

2023; Profeta et al., 2021b) en nieuwigheid (Zhang et al. 2025) ook genoemd als motivatoren om hybride vlees te proberen. Zo zou informatie over de gezondheidsvoordelen van hybride vlees kunnen leiden tot een hogere koopbereidheid van consumenten (Grasso & Jaworska, 2020; Boukid et al., 2024; Zhang et al., 2025). Opvallend is dat Chen et al. (2025) aantonen dat een combinatie van duurzaamheids- en gezondheidsinformatie geen positief effect heeft op de koopbereidheid van de consument (“willingness to pay”; “WTP”), terwijl claims die ingingen op een van de twee wel een positief effect hadden. Daarnaast werd informatie die ging over het gemak (“convenience”) van een hybride vleesproduct ook als effectief ervaren (Aviles et al., 2023). Wat het beste werkt, verschilt echter per land en cultuur (Asioli et al., 2022; Miao et al., 2023).

Daartegenover staan duidelijke barrières voor acceptatie. De meest genoemde waren zorgen over smaak (Miao et al., 2023; Zhang et al., 2025), prijs (Profeta et al., 2021b; Salgoankar & Nolden, 2024), een hoge mate van bewerking (“processing”), onbekendheid met het product (Chen et al., 2025; Van Dijk et al., 2023; Ryder et al., 2023), en onbekendheid met de gebruikte ingrediënten (Aviles et al., 2023; Salgoankar & Nolden, 2024; Zhang et al., 2025). Hybride producten worden geregeld als overmatig bewerkt gezien, waarbij een hoge mate van bewerking door consumenten wordt geassocieerd met ongezondheid (Boukid et al., 2024; Zhang et al., 2025). Daarnaast spelen voedselneofobie (“food neophobia”) (Chen et al., 2025), ethische en sociale normen, duurzaamheidswaarden, en een gevoel van marginalisatie een rol (Salgoankar & Nolden, 2024). Vleeshechting (“meat attachment”) werd in sommige studies als barrière gezien (Boukid et al., 2024), terwijl andere studies geen significant effect vonden (Salgoankar & Nolden, 2024). Ook allergieën voor soja en noten kunnen acceptatie beperken, doordat zorgen hierover als barrière worden ervaren (Boukid et al., 2024).

Verschillende strategieën kunnen acceptatie verhogen. Bekendheid en blootstelling, met name via positieve proefervaringen, vergroten de bereidheid om hybride producten te kopen (Zhang et al., 2025). Wanneer transparant wordt gecommuniceerd over ingrediënten en duurzaamheid, verbetert dit de houding van met name bewuste consumenten (De Boer et al., 2012; Zhang et al., 2025). Zo kunnen duurzaamheidslabels bijvoorbeeld positief bijdragen aan bepaalde consumentengroepen (Asioli et al., 2022; Sogari et al., 2022). Ook werd er qua communicatie nog benoemd dat het belangrijk is om hybride producten niet te sterk te framen als vegetarisch of vegan, omdat dit bij veel consumenten weerstand oproept (Ryder et al., 2023).

Ook bleek uit diverse studies dat consumenten belang hechten aan de natuurlijkheid van ingrediënten (Aviles et al., 2023; Melios & Grasso, 2024) en nutritionele claims in hybride producten (Boukid et al., 2024; Miao et al., 2023; Melios & Grasso, 2024; Ryder et al., 2023; Salgoankar & Nolden, 2024). Nutritionele claims werden positief ervaren wanneer het ging om eiwitgehalte (Miao et al., 2023; Melios & Grasso, 2024), vetpercentages (Miao et al., 2023; Salgoankar & Nolden, 2024) of vezels (Miao et al., 2023). Hoewel vezelclaims positief werden beoordeeld, leidden deze ook tot zorgen over mogelijke negatieve effecten op de textuur van het product (Miao et al., 2023). Tegelijkertijd laten Sogari et al. (2022) zien dat nutritionele claims in hun studie geen significant effect hadden op de beoordeling van hybride producten.

Ten slotte werd er nog een onderscheid gemaakt in de studie van Smart and Pontes (2022) tussen consumenten met een beheersingsgerichte (“restrained”) mentaliteit en consumenten met een genotgerichte (“indulgent”) mentaliteit. Consumenten met een beheersingsgerichte mentaliteit besteden meer aandacht aan voedingsinformatie en zien hybride als een “slimme, verantwoorde tussenstap naar duurzamer eten” (Smart & Pontes, 2022). Voor deze groep verhoogt een groter aandeel plantaardig eiwit de perceptie van duurzaamheid en daarmee de koopintentie. Consumenten met een genotgerichte mentaliteit daarentegen hechten weinig waarde aan duurzaamheidsinformatie; voor hen moet hybride vooral worden gepositioneerd als lekker vlees zonder nadruk op duurzaamheid (Smart & Pontes, 2022).

## Hybride zuivel:

Nutritionele waarden kunnen bij hybride zuivelproducten een belangrijke rol spelen in consumentacceptatie (De Brito et al., 2025a; De Brito et al., 2025b; Curutchet et al., 2024). Eigenschappen zoals een hoog eiwitgehalte (De Brito et al., 2025a; Curutchet et al., 2024), calciumclaims (Curutchet et al., 2024), het verminderen of volledig weglaten van lactose, een lager vetgehalte, vezeltoevoeging en de aanwezigheid van vitamines en mineralen zijn aangetoond een positief effect te hebben op de acceptatie van hybride zuivelproducten (De Brito et al., 2025a). Deze nutritionele waarden kunnen hybride zuivel vooral aantrekkelijker maken, wanneer ze worden gecombineerd met claims over sensorische aspecten van smaak en textuur (Curutchet et al., 2024; Wong et al., 2025).

Daarnaast gaven consumenten aan dat wanneer hybride zuivel als een gezonder product (Curutchet et al., 2024; Wong et al., 2025), een goedkoper product of een product met betere smaak en textuur wordt ervaren, dit belangrijke motivatoren voor acceptatie zouden zijn (Wong et al., 2025).

Duurzaamheid werd bij hybride zuivel niet gezien als een aspect dat op zichzelf kon leiden tot positieve gedragsverandering of acceptatie (De Brito et al., 2025a; De Brito et al., 2025b; Wong et al., 2025). Duurzaamheidscommunicatie werkt alleen wanneer deze wordt gecombineerd met sensorische elementen (De Brito et al., 2025b) of wanneer het product aansluit op de dagelijkse routines van consumenten (De Brito et al., 2025a). Bovendien moet duurzaamheid gekoppeld worden aan de functionele voordelen van het product en op een duidelijke manier worden gecommuniceerd (De Brito et al., 2025b). Duurzaamheidsclaims werken ook wanneer deze geïntegreerd zijn in emotioneel aansprekende verhalen (De Brito et al., 2025a).

Er zijn ook een aantal barrières die werden genoemd bij hybride zuivelproducten. Hoewel de onbekendheid met hybride zuivel bij sommige consumenten als motivatie benoemd werd (De Brito et al., 2025b; Wong et al., 2025), leidde het bij andere consumenten tot scepticisme of verwarring (De Brito et al., 2025b). Deze verwarring kan verklaard worden door de vergelijking met traditionele melk waarbij consumenten sensorische verwachtingen hebben, maar een andere sensorische karakteristiek ervaren bij hybride zuivel (De Brito et al., 2025b). Daarnaast kan dit ook voortkomen uit vooraf gevormde verwachtingen dat hybride zuivel een minder goede smaak heeft (Curutchet et al., 2024). Ook kan deze barrière verklaard worden door voedselneofobie (“food neophobia”), waarbij onbekende producten sneller negatief worden beoordeeld (De Brito et al., 2025b).

Ook productidentiteit vormt een belangrijke barrière bij hybride zuivel. Veel consumenten ervaren hybride zuivel als ambigu, waardoor het moeilijk te plaatsen is binnen bestaande productcategorieën (Curutchet et al., 2024), omdat hybride zuivel voor veel consumenten in een grijs gebied zit tussen plantaardig en zuivel (De Brito et al., 2025a). Daarnaast kan een sterke melkhechting (“milk attachment”), waarbij melk wordt gekoppeld aan de jeugd en vertrouwdheid van mensen, een barrière zijn voor acceptatie (De Brito et al., 2025b). Wanneer communicatie onvoldoende inspelt op deze symbolische betekenissen, kan dit de adoptie van hybride zuivelproducten belemmeren (De Brito et al., 2025b).

Tot slot speelt transparantie een belangrijke rol in consumentacceptatie. Wanneer de samenstelling van hybride producten duidelijk en transparant wordt gecommuniceerd, staan

consumenten er eerder voor open (De Brito et al., 2025b). Een gebrek aan transparantie of de perceptie dat hybride zuivel “onnatuurlijk” is, kan daarentegen negatieve associaties versterken (De Brito et al., 2025b; Curutchet et al., 2024). Natuurlijkheid blijkt in het algemeen een belangrijke barrière: hybride producten worden vaak als minder natuurlijk (De Brito et al., 2025b; Curutchet et al., 2024) en sensorisch inferieur gezien (Curutchet et al., 2024).

## 4.2 Resultaten – Framing analyse & vergelijking

In totaal zijn er zeven hoofdframes geïdentificeerd, elk met meerdere subframes. In de volgende paragrafen wordt per hoofdframe eerst een tabel gepresenteerd met een overzicht van de geïdentificeerde frames en subframes, aangevuld met representatieve quotes en de kranten waarin deze voorkwamen. Daarna wordt elk frame afzonderlijk toegelicht en vergeleken met de inzichten uit het literatuuronderzoek om te laten zien in hoeverre mediabeelden aansluiten bij of afwijken van bekende consumentenmotivaties en -barrières.

Tabel 1. Overzicht van de kranten en de afkortingen

Kranten	De Telegraaf	AD	NRC	De Volkskrant	Trouw
Afkortingen	TE(1,2,3,4)	AD(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)	N(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11)	V(1)	TR(1,2)

### Duurzaamheid:

Tabel 2. Frame overzicht van het hoofdframe duurzaamheid

Hoofdframe	Subframes	Quote voorbeeld	Aanwezig in
Duurzaamheid	Duurzaamheid	“Door minder dierlijke eiwitbronnen te gebruiken, bespaar je water en energie” (AD3)	TE1, TE2, TE3, AD3, AD5, AD7, AD8, N1, N2, N3, N4, N5, N8, N10, TR2
	Prijs	“De prijs van het product is gelijk of goedkoper, vergeleken met de reguliere variant. Ook bij Lidl is het goedkoper.” (AD3)	TE3, AD3, AD5, AD7, AD9, N4, N8, N10, N11
	Ketendruk	“Bovendien hebben deze producten een lagere CO2-voetafdruk, wat met name voor retailers belangrijker is geworden.” (TE2)	TE2, TE3, AD3, AD7, AD9, N4

Hybride als schijnoplossing	“ <i>dierlijk blijft het uitgangspunt, plantaardig de aanvulling. Precies daar zit de crux. Deze innovaties worden ingezet om het bestaande te optimaliseren, niet om het te veranderen.</i> ” (N1)	N1, N10
-----------------------------	---	---------

### *Toelichting & vergelijking*

Duurzaamheid werd in veel artikelen benadrukt wanneer het ging over hybride vlees en zuivel. Zo werden hybride producten neergezet als een manier om de milieu-impact van voedsel te verlagen. Dit deden de artikelen vooral door CO<sub>2</sub>-reductie van hybride producten te benadrukken. Dit kan een motivator zijn, maar uit de literatuur blijkt dat dit minder sterk is dan andere motivatoren en vooral in combinatie met gezondheids- en prijsframes gebruikt moet worden.

Het kan volgens de literatuur wel een motivator zijn voor ‘de bewuste consument’; echter wordt het duurzaamheidsniveau door sommige kranten in twijfel getrokken. Dit deden artikelen door hybride producten neer te zetten als een schijnoplossing of door te benadrukken dat supermarkten vooral handelen vanuit ketendruk en het behalen van interne doelstellingen. Dit zou de motivatie van de ‘bewuste consument’ kunnen verminderen.

Prijs werd ook vaak genoemd in combinatie met duurzaamheid als een reden voor het inzetten van hybride producten. Zo stelden artikelen dat vlees duurder is geworden en dat dat ook een reden is voor supermarkten om voor hybride producten te gaan. Prijsframes werden ook gebruikt vanuit het consumentperspectief. Zo werden hybride producten vaak gepresenteerd als goedkoper of in elk geval niet duurder dan reguliere vleesproducten. Uit de literatuur blijkt dat het ook belangrijk is dat het product goedkoper is of dezelfde prijs heeft, omdat consumenten geen premumprijs willen betalen.

Prijsframes kunnen een positieve rol spelen in de perceptie van hybride producten, aangezien zij ervoor kunnen zorgen dat hybride producten worden gezien als een financieel toegankelijke keuze, wat een belangrijke motivator kan zijn voor consumenten die wel willen minderen, maar prijsgevoelig zijn.

## Innovatie:

Tabel 3. Frame overzicht van het hoofdframe innovatie

Hoofdframe	Subframes	Quote voorbeeld	Aanwezig in
Innovatie	Innovatie	“Ook biedt een krimpemde veestapel bedrijven kansen om verder te verduurzamen. „Minder dieren, hogere toegevoegde waarde en de mogelijkheid om in producten dierlijke- en plantaardige proteïne te combineren.” (TE2)	TE2, TE4, AD1, AD3, AD5, AD8, V1, N1, N2,
	Nieuw	“Het idee van combinatieproducten is nieuw en kan even wennen zijn” (AD3)	TE2, AD3
	Onbekendheid met ingrediënten	“Bij vlees uit de supermarkt weet je nooit echt wat ze er allemaal aan toevoegen.” (TE3)	TE3, N9
	Wantrouwen	“Maar kom bij hem niet aan met een 'hybride' gehaktbal. En al helemaal niet met 'verrijkt' vlees uit de supermarkt. „Volksverlakkerij is het. Ze stoppen er allemaal goedkope troep in” (N9)	TE3, N9
	Grijs gebied	“Een soort tussenstap tussen vegetarisch en carnivoor.” (AD8)	TE3, AD4, AD8, V1, N8, N9, N10
	Authenticiteit	“Als consument vind ik dat als ik rundvlees koop, ik rundvlees moet krijgen, en niet ook nog wat anders” (AD9)	AD9, N10
	Probleemframe	“Negen van de tien vleeseters eet gehakt. Maar dat heeft natuurlijk best een impact op het klimaat, en er is veel land en water nodig bij het verbouwen ervan.” (TE3)	TE2, TE3
	Hybride als oplossing	“De sectoranalist denkt dat, hoewel deze producten nog maar beperkt worden aangeboden, ze een oplossing kunnen bieden voor slachterijen en zuivelverwerkers om het afnemende aanbod op te vangen.” (TE2)	TE2, TE3, AD5, AD6, AD8, AD10, N6, N11

Hybride als makkelijk	<i>“Deze principes laten zien waarom oplossingen als hybride producten zo aantrekkelijk zijn: ze vragen relatief weinig van het systeem en dus van onszelf” (N1)</i>	N1, N10, N11, TR1
-----------------------	--	-------------------

### *Toelichting & vergelijking*

Innovatieframes werden ook ingezet in combinatie met duurzaamheidsframes. Hybride werd hier neergezet als een noodzakelijke innovatie om met de tijd en de huidige klimaatcrisis mee te gaan. Tegelijkertijd wordt erkend dat het idee van hybride vlees- en zuivelproducten “nieuw” en “even wennen” kan zijn via nieuwigheidsframes. Dit geeft aan dat innovatie niet alleen positief, maar ook als vreemd of onwennig kan worden ervaren. Onbekendheid met ingrediënten en wantrouwen vormen hier dan ook vaak een cluster van frames waarin consumenten zich afvragen wat er precies in hybride producten zit. Dit sluit aan bij de literatuur waaruit blijkt dat onbekendheid met hybride (ingrediënten) en voedselneofobie belangrijke barrières vormen.

Uit de literatuur blijkt dat de onbekendheid met hybride producten deels wordt veroorzaakt doordat deze producten zich in een grijs gebied tussen bestaande productcategorieën bevinden. Het grijze-gebiedframe in de kranten sluit hierbij aan: hybride producten worden gepositioneerd als iets dat niet duidelijk onder vlees of plantaardig valt, waardoor ze voor veel consumenten lastig te plaatsen zijn. Hybride wordt beschreven als “een soort tussenstap tussen vegetarisch en carnivoor”, en producenten herinneren zich dat wie niet koos voor volledig plantaardig of volledig vlees “in een identiteitscrisis” zat.

Een tweede barrière die in onderzoek naar voren komt, is vleeshechting: de emotionele band met vlees maakt consumenten terughoudend. Kranten versterken dit door authenticiteitsframes te gebruiken, waardoor hybride producten worden gepresenteerd als iets dat afbreuk doet aan identiteit en authenticiteit. Daarmee kunnen media de weerstand die de literatuur beschrijft vergroten.

Opvallend is dat probleem-, oplossings- en hybride als makkelijk-frames in de media wél goed aansluiten bij bestaande motivators uit de literatuur. Hybride producten worden geplaatst binnen een breder probleemverhaal over klimaat, eiwittransitie en voedselzekerheid, en vervolgens gepresenteerd als een praktische en toegankelijke manier om meerdere problemen tegelijk aan te pakken. Kranten benadrukken dat hybride producten vooral kansrijk zijn wanneer ze worden neergezet als een laagdrempelige tussenstap. Dat sluit aan bij de literatuur, waar gemak en toegankelijkheid worden genoemd als belangrijke factoren die de koopbereidheid vergroten.

## Gezondheid

Tabel 4. Frame overzicht van het hoofdframe gezondheid

Hoofdframe	Subframes	Quotes	Aanwezig in
Gezondheid	Gezondheid	<p>“Met de producten waarin het rode vlees is vervangen door jackfruit boek je dus al gezondheidswinst.” (AD2)</p> <p>“Dat smaakbehoud komt wel met een keerzijde. In de nieuwe hybride variant zit aanzienlijk meer zout dan in 'gewoon' mager rundergehakt” (TR2)</p>	TE3, AD2, AD3, AD5, AD6, AD8, AD9, V1, N3, N4, N8, N10, TR1, TR2
	Voedingsclaims	<p>“Roeland Bos zit veel in de sportschool en kijkt daarom vooral naar de voedingswaarden. „Die zijn voor mij belangrijk. Hoeveel eiwitten erin zitten, en het liefste weinig vet. In vergelijking met mager gehakt zitten er wel minder eiwitten in, zie ik”, (TE3)</p> <p>“Daarom zet AH op de verpakking van het hybride worstje: 'minder vet'. En dus niet: 'minder vlees'.” (N10)</p>	TE3, AD8, N4, N8, N10, TR1, TR2
	Mate van bewerking	<p>“Op die manier blijven de hybride producten zo onbewerkt mogelijk.” (AD2)</p> <p>“Te zout, te bewerkt. Je proeft simpelweg het gat van 10 procent tussen de 67 procent rundvlees en</p>	AD2, V1, N2, TR2

		<i>de 23 procent suikerbiet, en de processen nodig waren voor hun fusie.” (N2)</i>	
--	--	--	--

### *Toelichting & vergelijking*

De manier waarop kranten gezondheid framen sluit grotendeels aan bij wat in de literatuur wordt beschreven: gezondheid kan een motivator zijn, maar roept tegelijk snel twijfel op. In de berichtgeving worden hybride producten regelmatig gepresenteerd als gezonder, bijvoorbeeld door via voedingclaimframes te wijzen op lagere vetgehaltes of door ze neer te zetten als een ‘tussenoplossing’ tussen vlees en ultra-bewerkte alternatieven. Dit past bij onderzoek dat laat zien dat nutritionele waarden, zoals eiwit- of vetclaims, koopbereidheid kunnen vergroten, mits ze geloofwaardig zijn en aansluiten bij sensorische verwachtingen.

Tegelijkertijd benadrukken kranten ook de keerzijde, zoals hogere zoutwaarden, lagere eiwitgehaltes of zorgen over de mate van bewerking. Dat laatste sluit aan bij literatuur die laat zien dat bewerking en een gevoel van ‘onnatuurlijkheid’ belangrijke barrières vormen bij hybride producten.

Toch lieten sommige artikelen ook een ander geluid horen. Zo gaf een artikel aan dat hybride producten juist “zo onbewerkt mogelijk” blijven (AD2) en zei een ander: “*De burger bestaat uit rund, zeewier, wortel, ui en specerijen, that’s it*” (V1).

## Kwaliteit

*Tabel 5. Frame overzicht van het hoofdframe kwaliteit*

<b>Hoofdframe</b>	<b>Subframes</b>	<b>Quotes</b>	<b>Aanwezig in</b>
Kwaliteit	Kwaliteit	<i>“Ik vind het belangrijk dat het vlees biologisch is. Dat is dit niet, maar het is wel beter qua duurzaamheid, dus ik neem het beide mee”, (TE3</i>	TE2, TE3, AD10, N9, N10

Smaak	<p><i>“Het is zelfs iets zachter en iets malser. Als je het niet weet, merk je het niet eens.” (AD8)</i></p> <p><i>“De 'halfvolle zuiveldrink' had een wat planterige nasmaak” (N2)</i></p>	TE4, AD1, AD3, AD4, AD5, AD6, AD7, AD8, V1, N2, N3, N7, N10, N11, TR1, TR2
Walging	<p><i>“Rundergehakt mixen met geplette erwttjes, zijn ze helemaal gek geworden?” De actiegroep zegt bang te zijn dat er straks ook meelwormen en krekels in gehakt zullen worden gestopt als vorm van eiwit.” (TE3)</i></p>	TE3
Slippery slope	<p><i>“Rundergehakt mixen met geplette erwttjes, zijn ze helemaal gek geworden?” De actiegroep zegt bang te zijn dat er straks ook meelwormen en krekels in gehakt zullen worden gestopt als vorm van eiwit.” (TE3)</i></p>	TE3

### *Toelichting & vergelijking*

De kwaliteit van hybride producten werd zowel positief benadrukt als kritisch bekeken. Zo noemde een slager in een artikel ‘verrijkt’ vlees “volksverlakterij” en stelde dat ze er “allemaal goedkope troep in” stoppen. Aan de andere kant benadrukken producenten in artikelen dat ze “geen goedkoop vulsel” gebruiken, maar “hoogwaardige ingrediënten”, en dat hybride oplossingen kunnen bijdragen aan kwaliteitsborging wanneer vlees schaarser wordt en anders uit het buitenland moet worden gehaald, waar minder controle mogelijk is.

Wat ook van invloed kan zijn op de perceptie van kwaliteit, zijn smaakframes. Volgens de literatuur is smaak de belangrijkste motivator. In de kranten werden smaakframes dan ook vaak gebruikt. Bij hybride producten wordt regelmatig benadrukt dat ze “niet van puur vlees te onderscheiden” zijn en “net zo lekker” smaken als regulier vlees. Daarnaast benadrukken kranten positieve sensorische aspecten die volgens de literatuur kunnen leiden tot hogere koopbereidheid. Tegelijkertijd wordt erkend dat smaak een harde randvoorwaarde is: “Als de bal niet smaakt, houdt alles op” en sommige zuivelproducten hebben een “planterige

nasmaak”. Het smaakframe maakt duidelijk dat, hoe sterk de argumenten rond duurzaamheid en gezondheid ook zijn, acceptatie uiteindelijk valt of staat met de smaak van het product.

Hoewel smaakframes dominant aanwezig zijn in de nieuwsartikelen, komen er ook walgingframes en ‘slippery slope’-frames voor. Die zijn minder dominant aanwezig, maar kunnen wel invloed hebben op hoe mensen de smaak van hybride producten ervaren. Zo gaven kranten aan dat er op sociale media reacties te zien waren die zowel walgingframes als slippery-slope-frames gebruikten, bijvoorbeeld de opmerking dat er ‘straks ook meelwormen en krekels in gehakt zullen worden gestopt’. Zo’n combinatie versterkt het beeld dat hybride vlees afbreuk doet aan vertrouwde eetnormen en kan de uit de literatuur herkende barrières neofobie en onbekendheid met ingrediënten versterken.

## Hybride als niche product

Tabel 6. Frame overzicht van het hoofdframe hybride als niche

Hoofdframe	Subframes	Quotes	Aanwezig in
Hybride als niche	Niche/elite	<i>“Uit onderzoek in opdracht van ABN Amro blijkt dat vooral hoogopgeleiden en jongere consumenten wel te porren zijn voor zogenoemde ‘hybride’ producten waarin bijvoorbeeld 60 procent vlees en 40 procent plantaardige ingrediënten zit.” (TE2)</i>	TE2, AD3, AD5, N2
	Bewuste consument	<i>“Wij eten soms bewust geen vlees. Dus het is prima dat hier dan al meteen minder in zit.” (TE3)</i>	TE3, AD5

### Toelichting & vergelijking

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat vooral bewuste, beheersingsgerichte consumenten ontvankelijk zijn voor hybride producten. Dat sluit goed aan bij de niche/elite-frames en bewuste-consument-frames in de nieuwsartikelen, waar hybride producten worden gepresenteerd als iets dat vooral past bij hoogopgeleiden, jongeren en mensen die bewust met hun voedselkeuzes omgaan. Wel wordt er gesuggereerd dat hybride producten bezig zijn met een beweging van niche naar mainstream.

## Normalisatie

Tabel 7. Frame overzicht van het hoofdframe normalisatie

Hoofdframe	Subframes	Quotes	Aanwezig in
Normalisatie	Normalisatie	<i>“Nu werken we bijvoorbeeld veel aan hybride vleesproducten, dat is een combinatie van vlees en jackfruit. Maar er zijn al talrijke producten - uiteenlopend van kroketten tot schnitzels en van sauzen tot worstenbroodjes waar ons jackfruit in is verwerkt. En ze smaken allemaal prima. Vast al wel eens van gegeten.” (AD1)</i>	AD1, AD3, AD5, AD6, AD8, V1, N2, N4, N10, TR1
	Nostalgie	<i>“mijn oma maakte vroeger ook hybride gehaktballen, met broodkruimels en ik weet niet wat allemaal” (V1)</i>	AD4, V1
	Beschikbaarheid	<i>“De wetenschap heeft nu ook de supermarkt bereikt: supermarktketen Coop heeft bijvoorbeeld schnitzels en hamburgers die voor 30 procent uit groenten bestaan. Worstfabrikant Stegeman verkoopt boterhamworst met 30 procent aan koolrabi en knolselderij. Ook Lidl heeft deze mengvarianten.” (AD3)</i>	AD3, AD5, N10, AD7
	Actualiteit	<i>“Vanaf deze week ligt er hybride gehakt bij supermarktketen Lidl in de schappen.” (TE3)</i>	TE3, AD5

### Toelichting & vergelijking

Er zijn ook artikelen die ingaan op de normalisatie van hybride vlees en zuivel. Binnen het normalisatieframe benadrukken kranten dat hybride producten allang deel uitmaken van het voedselaanbod en dat supermarkten steeds vaker vleesproducten verkopen waarin 30 procent groente of plantaardig eiwit is verwerkt.

Het nostalgiefraam versterkt dit argument door hybride te verbinden met vertrouwde praktijken. Zo wordt opgemerkt dat oma vroeger ook al “hybride gehaktballen” maakte met broodkruimels. Dit fraam zet hybride daarmee neer als iets dat niet nieuw is, maar al langere tijd in ons leven zit. Dit kan de uit de literatuur herkende barrière van voedselneofobie verkleinen, omdat het product daardoor minder nieuw en onbekend lijkt.

Het beschikbaarheidsframe laat zien hoe hybride producten door hun aanwezigheid in supermarkten, kantines en zorginstellingen steeds vanzelfsprekender worden. Coop, Stegeman, Lidl en Albert Heijn bieden inmiddels een breed scala aan hybride varianten aan, en producten zoals de “bal met benefits” liggen zelfs in bedrijfskantines en ziekenhuizen. Actualiteitsframes werden hier ook af en toe gebruikt door bijvoorbeeld aan te geven dat hybride gehakt “vanaf deze week” in de schappen ligt.

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat bekendheid en blootstelling de bereidheid om hybride producten te proberen vergroten. De normalisatie-, beschikbaarheids- en actualiteitsframes in de kranten sluiten hierbij aan, omdat ze hybride producten presenteren als zichtbaar, aanwezig en onderdeel van het dagelijkse voedselaanbod.

## Misleiding

*Tabel 8. Frame overzicht van het hoofdframe misleiding*

<b>Hoofdframe</b>	<b>Subframes</b>	<b>Quotes</b>	<b>Aanwezig in</b>
Misleiding	Misleiding	<i>“Dit 'stiekem' toevoegen van tuinbonen aan vlees betekent dat we etiketten van producten moeten gaan lezen waar we geen gevaar van verwachten, maar ook dat we nooit onbezorgd uit eten kunnen gaan.” (AD9)</i>	AD9, N9
	(Gebrek aan) transparantie	<i>“AH en Lidl maken op de voorkant duidelijk dat je een hybride koopt, Jumbo niet. 'Tuinbonenisolaat' meldt de ingrediëntenlijst van de 'magere runderchipolata'. Op de voorkant staat niets dat daarop wijst.” (N10)</i>	TE3, AD9, N8, N10
	Wantrouwen	<i>“Bij vlees uit de supermarkt weet je nooit echt wat ze er allemaal aan toevoegen.” (TE3)</i>	TE3, N9

### *Toelichting & vergelijking*

In de berichtgeving van kranten ontstaat een duidelijk spanningsveld rond transparantie. Waar producenten transparantie benadrukken, beschrijven consumenten juist ervaringen van onduidelijkheid en misleiding. In de literatuur wordt transparantie gezien als een belangrijke voorwaarde voor acceptatie: wanneer informatie helder en zichtbaar is, staan consumenten positiever tegenover hybride producten. De kranten leggen echter vooral de nadruk op het ontbreken van die transparantie, bijvoorbeeld door te wijzen op onduidelijke

etiketten of het ‘stiekem’ toevoegen van ingrediënten, waarbij ook zorgen over allergieën naar voren komen.

## 5. Discussie

De resultaten van dit onderzoek laten zien hoe hybride producten in Nederlandse kranten worden geframed en in hoeverre deze frames aansluiten bij bekende motivators en barrières uit literatuuronderzoek naar consumentengedrag.

Sommige frames sluiten aan bij bekende motivators uit de literatuur, zoals prijs, gemak en beschikbaarheid, terwijl andere juist elementen benadrukken die als barrière worden gezien, zoals productambiguïteit, zorgen over bewerking en een gebrek aan transparantie. Tegelijkertijd valt op dat media duurzaamheid sterk naar voren schuiven, terwijl dit volgens de literatuur slechts voor een beperkte groep consumenten een doorslaggevende motivator is. Deze combinatie van aansluitende en afwijkende elementen vormt het vertrekpunt voor de vergelijking met bestaande studies.

Hoewel hybride producten steeds vaker worden besproken, blijft de literatuur over consumentpercepties schaars en specifiek onderzoek naar de mediaframing ervan ontbreekt zelfs vrijwel volledig. Omdat onderzoek naar de consumentenkant van hybride producten beperkt is, plaats ik mijn bevindingen naast bestaande literatuur over duurzame en plantaardige diëten, waar vergelijkbare motivaties, barrières en frames zijn beschreven.

De uitkomsten van dit literatuuronderzoek laten zien dat motivators voor consumenten bij hybride producten vooral worden beoordeeld op smaak, gezondheid, duurzaamheid, prijs, natuurlijkheid, nutriënten, gemak en transparantie, terwijl barrières vooral liggen bij onbekendheid, bewerking, productambiguïteit en sterke vormen van vlees- of melkhechting. Deze uitkomsten sluiten deels aan bij de studie van Nichifor et al. (2025), die laat zien dat gezondheid, milieubewustzijn en sensorische eigenschappen centrale motivatoren zijn bij het kiezen voor duurzame diëten. Daarnaast tonen zij, in lijn met de uitkomsten van dit literatuuronderzoek, dat prijs, kennisgebrek over producten en psychologische factoren als belangrijke barrières bij duurzame producten naar voren komen. Daarnaast lieten Nichifor et al. (2025) ook zien dat transparante labels ervoor kunnen zorgen dat consumenten meer kennis kunnen verkrijgen en dat consumentacceptatie kan verhogen.

Uit de framinganalyse blijkt dat kranten sterk, maar op wisselende wijze, de nadruk leggen op duurzaamheid, innovatie en gezondheid. Dit komt overeen met Tziva et al. (2023),

die aantonen dat gezondheid, innovatie en duurzaamheid vaak ook wisselend in de media worden neergezet bij plantaardige producten en daardoor tot zowel positieve als negatieve frames in berichtgeving leiden. Ander onderzoek naar plantaardige alternatieven benadrukt vooral gezondheid en duurzaamheid als dominante mediaframes (Ronto et al., 2024).

Opvallend is dat smaak in dit onderzoek een veel prominentere rol speelt dan in studies over plantaardige producten. Dit verschil suggereert dat smaak een belangrijkere factor kan zijn in de positionering en beoordeling van hybride producten dan bij volledig plantaardige alternatieven, wat logisch is gezien de producten qua samenstelling en sensorische eigenschappen wezenlijk van elkaar verschillen

## Implicaties

In de literatuur is de framing van hybride producten nog beperkt onderzocht, waardoor dit onderzoek bijdraagt aan het verder in kaart brengen van het discours rondom deze producten.

Daarnaast impliceren de bevindingen van dit onderzoek dat de huidige onbekendheid rondom hybride producten in stand blijft zolang producenten en andere actoren beperkt communiceren over deze categorie. Wanneer deze situatie niet verandert, bestaat het risico dat hybride producten wel hun maximale marktaandeel bereiken, maar dat de bredere eiwittransitie stagneert omdat consumenten niet worden meegenomen richting duurzamere keuzes.

Een belangrijk inzicht uit dit onderzoek is dat smaak in de media een dominant frame is en daarmee een potentieel sterke motivator vormt, maar dat dit positieve frame mogelijk wordt ondermijnd door barrières zoals onbekendheid, neofobie en zorgen over bewerking. Hierdoor kan het gebeuren dat consumenten, ondanks positieve verwachtingen over smaak, hybride producten alsnog niet willen proberen. Dit betekent dat het maatschappelijke potentieel van hybride producten, zowel voor smaak als voor potentiële gezondheidsvoordelen, onderbenut blijft zolang deze drempels niet worden doorbroken.

## Limitaties & toekomstig onderzoek

Dit onderzoek kent verschillende beperkingen. Zo is hybride zuivel nog relatief onbekend, waardoor zowel de wetenschappelijke literatuur als de berichtgeving in kranten beperkt waren. Daarnaast waren niet alle literatuurartikelen vrij toegankelijk, waardoor sommige relevante artikelen mogelijk buiten beschouwing zijn gebleven

Bij de framinganalyse verschilde de hoeveelheid beschikbare artikelen sterk per krant, wat de uitkomsten van dit onderzoek kunnen hebben beïnvloed. Doordat dit onderzoek beperkt was in tijd, was er gekozen om te kijken naar de 5 grootste kranten in de tijdsperiode van 1 januari 2024 tot 28 april 2026. Daaruit kwam een ongelijke verdeling van artikelen per krant. Zo waren er bijvoorbeeld 11 artikelen van de NRC, terwijl er slechts 2 artikelen waren van de Trouw. Dit kan van invloed zijn op de frames die naar boven zijn gekomen. Toekomstig onderzoek zou op het literatuuronderzoek van dit onderzoek kunnen voortbouwen en een framinganalyse kunnen uitvoeren van alle kranten in Nederland uit een bepaalde periode.

De analyse bestrijkt daarnaast een korte tijdsperiode, waardoor de resultaten vooral iets zeggen over framing op dit specifieke moment. Framing kan in de toekomst verschuiven naarmate hybride producten bekender worden. Vervolgonderzoek op latere momenten is nodig om te zien of het discours rondom deze producten verandert, of dat er juist een stabiel patroon ontstaat.

Een andere beperking is dat de studie zich richt op mediabronnen, waardoor niet kan worden vastgesteld hoe consumenten deze frames daadwerkelijk interpreteren. De invloed en het belang van frames blijven daarmee indirect. Toekomstig onderzoek zou door middel van een experiment kunnen meten welke geïdentificeerde frames het meeste invloed hebben op de consumentenperceptie van hybride producten.

Omdat dit een kwalitatief onderzoek is, blijven de resultaten deels afhankelijk van de interpretatie van de onderzoeker. Toekomstige studies zouden dit onderzoek kunnen herhalen met meerdere onderzoekers en vervolgens kunnen vergelijken in hoeverre dezelfde frames worden herkend.

## 6. Aanbevelingen

Kranten kunnen door middel van framing bijdragen aan consumentpercepties over producten. Wanneer deze frames bepaalde motivators of barrières benadrukken, kan dit invloed hebben op hoe consumenten tegen hybride producten aankijken. Producenten zouden door middel van strategische communicatie mogelijke barrières (preventief) kunnen verminderen.

Wanneer producenten strategisch willen communiceren over hybride naar de ‘normale consument’ zouden ze met de volgende punten rekening moeten houden:

- Er moet geen grote focus liggen op duurzaamheid
- Er moet een duidelijk verhaal verteld worden over de gezondheidsvoordelen van hybride producten. Let hier op het wegnemen van zorgen rondom zoutwaarden en de mate van bewerking.
- Wees transparant over de gebruikte ingrediënten. Dit verhoogt niet alleen de transparantie, maar kan ook zorgen wegnemen over de mate van bewerking en de onbekendheid met bepaalde ingrediënten.
- Hybride producten moeten gelijk of goedkoper geprijsd worden dan reguliere vleesproducten.
- Het is belangrijk dat communicatie de smaak van hybride producten benadrukt, bijvoorbeeld door in te gaan op sensorische verwachtingen

## 7. Bronnen

Alam, A. N., Kim, C., Kim, S., Kumari, S., Lee, S., Hwang, Y., & Joo, S. (2023). Trends in Hybrid Cultured Meat Manufacturing Technology to Improve Sensory Characteristics. *Food Science Of Animal Resources*, 44(1), 39–50. <https://doi.org/10.5851/kosfa.2023.e76>

Albert Heijn. (2025, 12 augustus). *Minder vet, beter voor de planeet en net zo lekker: dierlijk én plantaardig in één bij Albert Heijn*. Minder Vet, Beter Voor de Planeet en Net Zo Lekker: Dierlijk Én Plantaardig in Één Bij Albert Heijn. <https://nieuws.ah.nl/minder-vet-beter-voor-de-planeet-en-net-zo-lekker-dierlijk-en-plantaardig-in-een-bij-albert-heijn/>

Asioli, D., Banovic, M., Barone, A. M., Grasso, S., & Nayga, R. M. (2022). European consumers' valuation for hybrid meat: Does information matter? *Applied Economic Perspectives And Policy*, 45(1), 44–62. <https://doi.org/10.1002/aepp.13283>

Aviles, M. V., Naef, E. F., Abalos, R. A., Lound, L. H., & Olivera, D. F. (2023). Consumer expectation and perception of ready-to-eat hybrid chicken-vegetable patty. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 35, 100847. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100847>

Banovic, M., Barone, A. M., Asioli, D., & Grasso, S. (2021). Enabling sustainable plant-forward transition: European consumer attitudes and intention to buy hybrid products. *Food Quality And Preference*, 96, 104440. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104440>

Baune, M., Broucke, K., Ebert, S., Gibis, M., Weiss, J., Enneking, U., Profeta, A., Terjung, N., & Heinz, V. (2023). Meat hybrids—An assessment of sensorial aspects, consumer acceptance, and nutritional properties. *Frontiers in Nutrition, 10*, 1101479.

<https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1101479>

Bobeică, R. G., Roșca, E. O., Hoha, G. V., Nistor, C. E., & Păsărin, B. (2025). CONSUMER EVALUATION OF THE QUALITY ATTRIBUTES AND ACCEPTABILITY OF HYBRID MEATBASED PRODUCTS. *Animal & Food Sciences Journal Iasi, 83*(7).

[https://www.uaiasi.ro/firaa/Pdf/Pdf\\_Vol\\_83/R.G\\_Bobeica1.pdf](https://www.uaiasi.ro/firaa/Pdf/Pdf_Vol_83/R.G_Bobeica1.pdf)

De Boer, J., Schösler, H., & Boersema, J. J. (2012). Motivational differences in food orientation and the choice of snacks made from lentils, locusts, seaweed or “hybrid” meat. *Food Quality And Preference, 28*(1), 32–35. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.07.008>

Boukid, F., Baune, M., Terjung, N., Francis, A., & Smetana, S. (2024). The ‘meathybrid’ concept: bridging the gap between texture, taste, sustainability and nutrition. *International Journal Of Food Science & Technology, 59*(11), 8645–8655.

<https://doi.org/10.1111/ijfs.17425>

De Brito, I. S., Filho, E. R. T., De Mattos, R. B. E., Pagani, M. M., Pimentel, T. C., Da Cruz, A. G., Mársico, E. T., De Carvalho Martins, C. P., & Esmerino, E. A. (2025a). Exploring preferences and emotional responses of a dairy-based hybrid product: insights from consumer-centric development using different health-oriented clusters. *Food Quality And Preference, 129*, 105537. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105537>

De Brito, I. S., Durço, B. B., Filho, E. R. T., De Mattos, R. B. E., Pagani, M. M., Mársico, E. T., Da Cruz, A. G., De Carvalho Martins, C. P., & Esmerino, E. A. (2025b). How Consumers Make Sense of Hybrid Dairy-Based Foods: A Multistakeholder Qualitative Study. *Journal Of Sensory Studies, 40*(6). <https://doi.org/10.1111/joss.70083>

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review Of Political Science, 10*(1), 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>

Curutchet, A., Arcia, P., & Arzuaga, M. R. (2024). The future of hybrid foods: will consumers embrace dairy-plant blends? *International Journal Of Food Science & Technology, 59*(11), 8777–8785. <https://doi.org/10.1111/ijfs.17473>

Druckman, J. N. (2001). The Implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior, 23*(3), 225–256. <https://doi.org/10.1023/a:1015006907312>

Druckman, J. N. (2004). Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects. *American Political Science Review*, 98(4), 671–686. <https://doi.org/10.1017/s0003055404041413>

Van Dijk, B., Jouppila, K., Sandell, M., & Knaapila, A. (2023). No meat, lab meat, or half meat? Dutch and Finnish consumers' attitudes toward meat substitutes, cultured meat, and hybrid meat products. *Food Quality And Preference*, 108, 104886. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104886>

*Eiwittransitie: een kansrijke nieuwe exportmarkt voor ondernemers*. (2023, februari). Rijksdienst Voor Ondernemen Nederland. Geraadpleegd op 14 april 2026, van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationale-sectorkansen/agrifood/eiwittransitie>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal Of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Fechner, D., & Isbanner, S. (2025). Understanding the intention-behaviour gap in meat reduction: The role of cognitive dissonance in dietary change. *Appetite*, 214, 108204. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.108204>

Goldfarb, G., & Sela, Y. (2023). The Ideal Diet for Humans to Sustainably Feed the Growing Population – Review, Meta-Analyses, and Policies for Change. *F1000Research*, 10, 1135. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73470.2>

Grasso, S., & Goksen, G. (2022). The best of both worlds? Challenges and opportunities in the development of hybrid meat products from the last 3 years. *LWT*, 173, 114235. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2022.114235>

Grasso, S., & Jaworska, S. (2020). Part Meat and Part Plant: Are Hybrid Meat Products Fad or Future? *Foods*, 9(12), 1888. <https://doi.org/10.3390/foods9121888>

Hilhorst, A. (2024, 10 oktober). Lidl waagt zich aan hybride vleesproducten en introduceert erwten-gehaktmix. *Eiwit Trends*. <https://www.eiwittrends.nl/lidl-waagt-zich-aan-hybride-vleesproducten-en-introduceert-erwten-gehaktmix/>

Janssen, A. M., & Verkleij, T. J. (2021). Hybride vleesproducten: een nieuwe markt voor slagers. *De Slager*, 18-19. <https://edepot.wur.nl/558901>

Linström, M., & Marais, W. (2012). Qualitative News frame Analysis: a Methodology. *Communitas*, 17, 21–38.

[https://scholar.google.nl/scholar\\_url?url=https://scholar.ufs.ac.za/bitstreams/eb82a15f-d878-4dc3-a2f8-921f7a15614a/download&hl=nl&sa=X&ei=rPaeafKgNNil6rQP6o2D2Aw&scisig=AftJQizjuBXxtKKGKQhtRBkWJHRP2&oi=scholar](https://scholar.google.nl/scholar_url?url=https://scholar.ufs.ac.za/bitstreams/eb82a15f-d878-4dc3-a2f8-921f7a15614a/download&hl=nl&sa=X&ei=rPaeafKgNNil6rQP6o2D2Aw&scisig=AftJQizjuBXxtKKGKQhtRBkWJHRP2&oi=scholar)

McCluskey, J. J., Kalaitzandonakes, N., & Swinnen, J. (2015). Media Coverage, Public Perceptions, and Consumer Behavior: Insights from New Food Technologies. *Annual Review Of Resource Economics*, 8(1), 467–486. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100913-012630>

Melios, S., & Grasso, S. (2024). Meat fans' and meat reducers' attitudes towards meat consumption and hybrid meat products in the UK: a cluster analysis. *International Journal Of Food Science & Technology*, 59(12), 9394–9401. <https://doi.org/10.1111/ijfs.17586>

Méndez-Galarraga, M. P., Curutchet, A., & Arzuaga, M. R. (2025). Hybrid Yogurts: Exploring the Functional, Sensory and Nutritional Potential of Dairy-Plant Protein Combinations. *Food Reviews International*, 41(7), 2150–2166. <https://doi.org/10.1080/87559129.2025.2489033>

Miao, X., Hastie, M., Ha, M., & Warner, R. (2023). Consumer response to blended beef burgers and chicken nuggets is influenced by ingredient and nutrition claims - qualitative assessment. *Future Foods*, 8, 100247. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2023.100247>

Nichifor, B., Zait, L., & Timiras, L. (2025). Drivers, Barriers, and Innovations in Sustainable Food Consumption: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(5), 2233. <https://doi.org/10.3390/su17052233>

Noman, M. A. A., Slaghuis, H., Vos, A., Ngirande, N. G., Oosterhaven, J. K., & Islam, M. N. (2024). Hybrid yoghurt: enhancing consumer acceptance by combining dairy and plant-based derivatives. *Journal Of Dairy Research*, 91(4), 498–504. <https://doi.org/10.1017/s0022029925000123>

Peters, S. L., Gerritsen, J., Valkenburg, J., Singh-Povel, C. M., & Huppertz, T. (2020). Eiwittransitie in perspectief: Duurzaam en gezond eten. *Data Archiving And Networked Services (DANS)*, 33(1), 19–23. <https://research.wur.nl/en/publications/eiwittransitie-in-perspectief-duurzaam-en-gezond-eten>

Profeta, A., Baune, M., Smetana, S., Bornkessel, S., Broucke, K., Van Royen, G., Enneking, U., Weiss, J., Heinz, V., Hieke, S., & Terjung, N. (2021). Preferences of German Consumers for Meat Products Blended with Plant-Based Proteins. *Sustainability*, *13*(2), 650. <https://doi.org/10.3390/su13020650>

Ronto, R., Lopes, C. V. A., Bogueva, D., Davis, B., Bhatti, A. J., Navarrete, P., & Chau, J. Y. (2024). Exploring Australian News Media Portrayals of Sustainable and Plant-Based Diets. *Nutrients*, *16*(7), 996. <https://doi.org/10.3390/nu16070996>

Ryder, C., Jaworska, S., & Grasso, S. (2023). Hybrid meat products and co-creation: What do consumers say, feel and think? *Frontiers in Nutrition*, *10*, 1106079. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1106079>

Salgaonkar, K., & Nolden, A. A. (2024). Exploring Consumer Preferences and Challenges in Hybrid Meat Products: A Conjoint Analysis of Hotdogs. *Foods*, *13*(10), 1460. <https://doi.org/10.3390/foods13101460>

Smart, M. A., & Pontes, N. (2022). The role of consumer restraint versus indulgence on purchase intentions of hybrid meat analogues. *Food Quality And Preference*, *104*, 104738. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104738>

Sogari, G., Li, J., Wang, Q., Lefebvre, M., Huang, S., Mora, C., & Gómez, M. I. (2022). Toward a reduced meat diet: University North American students' acceptance of a blended meat-mushroom burger. *Meat Science*, *187*, 108745. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108745>

Tkaczewska, J., Mungure, T., & Warner, R. (2024). Is it still meat? The effects of replacing meat with alternative ingredients on the nutritional and functional properties of hybrid products: a review. *Critical Reviews in Food Science And Nutrition*, *65*(28), 5752–5771. <https://doi.org/10.1080/10408398.2024.2430750>

Tziva, M., Kalfagianni, A., Negro, S., & Hekkert, M. (2023). Plant-based protein products in the news: Mind the gap between innovation and public discourses. *PLOS Sustainability And Transformation*, *2*(1), e0000044. <https://doi.org/10.1371/journal.pstr.0000044>

De Veld, J., Pekdemir, C., & Hoor, G. T. (2026). Consumers' psychological constructs regarding hybrid meat products: A scoping review protocol. *PLoS ONE*, 21(2), e0343059. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0343059>

Van de Velde, F. (z.d.). VAN ZAAD TOT CONSUMENT: HET GROENE EIWITLANDSCHAP. In *Inaugurele Rede van het Lectoraat Eiwittransitie in Voeding* (pp. 3–5). [https://www.has.nl/media/mzrdg2pf/inaugurelerede\\_fredvdvelde\\_has-hogeschool.pdf](https://www.has.nl/media/mzrdg2pf/inaugurelerede_fredvdvelde_has-hogeschool.pdf)

Verschuren, H. (2023, 11 november). *De 10 beste en meest populaire kranten*. <https://www.krantaanbiedingen.nl/beste-kranten/>

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., De Vries, W., Sibanda, L. M., . . . Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447–492. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(18)31788-4)

Wong, Y. X., Tan, H. R., & Du, J. (2025). Sensory Evaluation and Consumer Perception of Dairy-Plant Hybrid Meat Analogs in Singapore. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5270005>

Zaklama, S. (2025). Exploring the Foundations of Media Framing Theory. *European Modern Studies Journal*, 9(1), 75–89. [https://doi.org/10.59573/emsj.9\(1\).2025.7](https://doi.org/10.59573/emsj.9(1).2025.7)

Zhang, R., Farouk, M. M., Realini, C. E., & Thum, C. (2025). Hybridization in Meat-Based Dual Protein Foods: Mechanisms, Challenges, and Consumer Insights. *Comprehensive Reviews in Food Science And Food Safety*, 24(4), e70216. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.70216>

## 8. Bijlagen

### Bijlage 1: dominante concepten (key terms)

#### *Hybride vlees:*

- hybrid meat (Asioli et al., 2022; Baune et al., 2023; Bobeică et al., 2025; Van Dijk et al., 2023; Melios & Grasso, 2024; Ryder et al., 2023; Salgaonkar & Nolden, 2024; De Veld et al., 2026; Zhang et al., 2025)
- Hybride vlees (Janssen & Verkleij, 2021; Van de Velde, z.d.) → naar gekeken en geen zin voor wetenschappelijke literatuur dus weggelaten van prompt)

- hybrid products (Banovic et al., 2021; Tkaczewska et al., 2024)<sup>1</sup>
- consumer perception (Ryder et al., 2023)
- psychological constructs (De Veld et al., 2026)
- consumers' attitudes (Van Dijk et al., 2023)
- attitudes (Melios & Grasso, 2024)
- consumer preferences (Salgaonkar & Nolden, 2024)
- consumer acceptance (Baune et al., 2023) – *acceptability as synonym*
- consumers' valuation (Asioli et al., 2022)
- Consumer Insights (Zhang et al., 2025)
- Hybridization in Meat(\*) (Zhang et al., 2025)
- Consumer evaluation (Bobeică et al., 2025)

*Hybride zuivel:*

- hybrid products (Banovic et al., 2021; Tkaczewska et al., 2024)<sup>2</sup>
- hybrid foods (Curutchet et al., 2024)<sup>3</sup>
- dairy plant blends (Curutchet et al., 2024)
- (consumer) preferences (De Brito et al., 2025)
- emotional responses (De Brito et al., 2025)
- Dairy-based hybrid products (De Brito et al., 2025a)
- Hybrid Dairy-Based Foods (De Brito et al., 2025b)
- Consumers (De Brito et al., 2025b)
- Consumer acceptance (Noman et al., 2024)
- Hybrid yoghurt (Noman et al., 2024)

## Bijlage 2: Tabeloverzicht literatuuronderzoek motivators & barrières

Hybride vlees:

<b>Factor</b>	<b>Type</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Nuance</b>
Smaak	Barrière / motivator	Aviles et al. (2023); Grasso & Jaworska (2020); Profeta et al. (2021a); Miao et al. (2023); Zhang et al. (2025)	Smaak weegt zwaarder dan gezondheid. De smaak wordt vaak vooraf negatief ingeschat.
Gezondheid	Motivator	Asioli et al. (2022); Boukid et al. (2024); Van Dijk et al. (2023); Miao et al. (2023); Profeta et al. (2021b); Grasso & Jaworska (2020); Zhang et al. (2025)	Sterke motivator, maar wordt soms geassocieerd met minder smaak.

<sup>1</sup> Context moet wel over hybride vlees of zuivel producten gaan

<sup>2</sup> Context moet wel over hybride vlees of zuivel producten gaan

<sup>3</sup> Context moet wel over hybride vlees of zuivel producten gaan

Duurzaamheid	Motivator	Chen et al. (2025); Van Dijk et al. (2023); Miao et al. (2023); Profeta et al. (2021b); De Boer et al. (2012)	Werkt als motivator, maar vaak minder krachtig dan smaak/gezondheid.
Prijs	Barrière	Profeta et al. (2021b); Salgoankar & Nolden (2024)	Is voor veel een drempel voor dagelijkse aankoop.
Bewerking (“processing”)	Barrière	Chen et al. (2025); Van Dijk et al. (2023); Ryder et al. (2023); Boukid et al. (2024); Zhang et al. (2025)	Ultra-bewerkte producten worden als 'onnatuurlijk' en ongezond gezien.
Natuurlijkheid	Barrière / motivator	Aviles et al. (2023); Melios & Grasso (2024)	Consumenten hechten veel waarde aan de puurheid van ingrediënten en producten.
Onbekendheid / neofobie	Barrière	Chen et al. (2025); Van Dijk et al. (2023); Ryder et al. (2023); Salgoankar & Nolden (2024); Zhang et al. (2025)	Onbekendheid met ingrediënten en het product hebben een negatieve invloed op acceptatie
Vlees hechting (“meat attachment”)	Barrière	Boukid et al. (2024); Salgoankar & Nolden (2024)	Emotionele band met vlees maakt de stap naar hybride groter.
Nutriënten (eiwit/vet)	Motivator	Miao et al. (2023); Melios & Grasso (2024); Salgoankar & Nolden (2024); Ryder et al. (2023)	Claims over eiwit- en vetgehalte worden over het algemeen positief ontvangen.
Gemak (“convenience”)	Motivator	Aviles et al. (2023)	Gebruiksgemak kan de drempel voor aankoop verlagen.

#### Hybride zuivel:

<b>Factor</b>	<b>Type</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Belangrijkste nuance</b>
Nutriënten (Eiwit/calcium)	Motivator	De Brito et al. (2025a); Curutchet et al. (2024)	Eiwit- en calciumclaims worden positief ontvangen.
Gezondheid	Motivator	Wong et al. (2025); Curutchet et al. (2024)	Hybride zuivel wordt vaak als een gezonder alternatief voor gewone melk gezien.

Smaak & Textuur	Barrière / motivator	Wong et al. (2025); Curutchet et al. (2024); De Brito et al. (2025b)	Sensorische afwijkingen van traditionele melk zorgen voor scepticisme en verwarring.
Prijs	Barrière / motivator	Wong et al. (2025)	Een lagere prijs is een motivator voor hybride zuivel.
Productambiguiteit	Barrière	De Brito et al. (2025a); Curutchet et al. (2024)	Het ‘grijze gebied’ tussen plant en zuivel maakt het voor de consument moeilijk om het product te plaatsen.
Melkhechting (“milk attachment”)	Barrière	De Brito et al. (2025b)	Melk is nostalgisch voor consumenten en is vaak ingebed in de cultuur.
Duurzaamheid	Motivator	De Brito et al. (2025a/b); Wong et al. (2025)	Werkt alleen als het verpakt is in een emotioneel pakkend verhaal, niet als losstaand argument.
Onnatuurlijkheid	Barrière	De Brito et al. (2025b); Curutchet et al. (2024)	Hybride wordt gezien als minder natuurlijk dan traditionele zuivelproducten.
Transparantie	Motivator	De Brito et al. (2025b)	Duidelijkheid over de samenstelling van het product verhoogt de acceptatie van de consument.