

**Door Wind en Weer Fietsen:  
Het Effect van Topsporters die Duurzaamheid Promoten op de Intentie tot Duurzaam  
Gedrag van Consumenten**

Jetske Wiarda

Studentnummer: s4071131

Afdeling Psychologie, Rijksuniversiteit Groningen

PSB3A-BT15: Bachelor These  
Supervisor: M. Schuls, MSc

Tweede beoordelaar: dr. P.M. Cavalini

In samenwerking met: Julia Gast, Gijs Feij, Ruben Stam en Kris de Haes

24 december 2023

Een scriptie is een proeve van bekwaamheid voor studenten. De goedkeuring van de scriptie is het bewijs dat de student over voldoende onderzoeks- en rapportagevaardigheden beschikt om af te studeren, maar biedt geen garantie voor de kwaliteit van het onderzoek en de resultaten van het onderzoek als zodanig, en de scriptie is daarom niet per se geschikt als academische bron om naar te verwijzen. Als u meer wilt weten over het in deze scriptie besproken onderzoek en de daarop gebaseerde publicaties waarnaar u zou kunnen verwijzen, neem dan contact op met de genoemde begeleider.

## The Effect of Top Athletes Promoting Sustainability on Consumers' Intention for Sustainable Behavior

### Abstract

The aim of this research is to study the intention for sustainable transport behavior after promoting the campaign 'Trap door in November' (cycle on in November), by top athletes Mollema and Vettel. Specifically, we looked at the role of fame compared to the unfamiliarity of the top athlete, the 'fit' with the message in comparison with the 'non-fit' and gender of the participant. The sample consisted of 119 participants, 41 men and 77 women. The ages are between 17 and 82 years ( $M = 40.13$ ;  $SD = 17.17$ ). The degree of intention of sustainable transport behavior has been measured by means of an online questionnaire. The research was conducted using an experimental design. The results show that there is no significant effect of fame ( $p = .985$ ) and fit ( $p = .996$ ) on the intention of sustainable transport behavior. The message by Mollema is more significantly credible than the message by Vettel ( $p = .006$ ). Gender also has no significant effect on the relationship between the intention of sustainable transport behavior and the fame of the messenger ( $p = .657$ ). Follow-up research can focus on a longitudinal research, gender of the messenger and form and content of the message.

*Keywords:* sustainability, top athlete, promoting, gender, fit

## Samenvatting

Het doel van dit onderzoek is het bestuderen van de intentie tot duurzaam transportgedrag na het promoten van de campagne 'Trap door in november' door topsporters Mollema en Vettel. Specifiek werd gekeken naar de rol van bekendheid in vergelijking met onbekendheid van de topsporter, de 'fit' met de boodschap in vergelijking met de 'non-fit' en gender van de participant. De steekproef bestond uit 119 participanten, 41 mannen en 77 vrouwen. De leeftijden liggen tussen 17 en 82 jaar ( $M = 40.13$ ;  $SD = 17.17$ ). De mate van de intentie tot duurzaam transport gedrag is gemeten door middel van een online vragenlijst. Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van een experimenteel design. Uit de resultaten blijkt dat er geen significant effect is van bekendheid ( $p = .985$ ) en fit ( $p = .996$ ) op de intentie tot duurzaam transport gedrag. Wel is de boodschap door Mollema significant geloofwaardiger dan de boodschap door Vettel ( $p = .006$ ). Ook gender heeft geen significant effect op de relatie tussen de intentie tot duurzaam transport gedrag en de bekendheid van de boodschapper ( $p = .657$ ). Vervolgonderzoek kan zich focussen op een longitudinaal onderzoek, gender van de boodschapper en vorm en inhoud van de boodschap.

*Trefwoorden:* duurzaamheid, topsporter, promoten, gender, fit

## **Door Wind en Weer Fietsen:**

### **Het Effect van Topsporters die Duurzaamheid Promoten op de Intentie tot Duurzaam Gedrag van Consumenten**

Al ruim 40 jaar geleden attendeerden wetenschappers op de dringende noodzaak om actie te ondernemen wat betreft klimaatverandering (Ripple et al., 2019). Het is van belang dat we snel onze ecologische voetafdruk verkleinen, anders zijn er onomkeerbare veranderingen en verstoringen in ecosystemen, economieën en samenlevingen (Ripple et al., 2019). Het milieu is een mondiaal fenomeen, daarom worden er wereldwijd afspraken gemaakt om de impact van menselijk handelen op de natuur te verminderen (Bernard et al., 2022). Zo zijn er internationale conferenties georganiseerd, zoals de COP-21 in Parijs, om doelen te stellen (Akkoord van Parijs). Om dit akkoord te bereiken zal de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen met ongeveer 5% per jaar moeten afnemen. Dit houdt in dat de antropogene klimaatveranderingen beperkt moeten worden, zodat de temperatuur van de aarde niet meer dan 1.5 °C stijgt (IPCC, 2022). Omdat de wereldwijde uitstoot echter blijft toenemen, zal er flink actie moeten worden ondernomen om de temperatuurverhoging te reguleren.

Tijdens de COVID-19 pandemie was er aanzienlijk minder CO<sub>2</sub>-uitstoot, dit kwam voornamelijk door het stilleggen van transport (*Lessen uit de coronapandemie voor het Nederlandse klimaatbeleid*, 2023). Transport veroorzaakt ongeveer één vijfde van de mondiale CO<sub>2</sub>-uitstoot (Ritchie, 2020). Niet alle milieuvriendelijke gedragingen hebben dezelfde effecten op de CO<sub>2</sub>-voetafdruk. Helaas blijkt uit enquêtes dat mensen zich over het algemeen richten op gedrag met een lage impact, zoals recycling, de aankoop van biologisch voedsel of efficiënte apparaten (Bernard, 2019), terwijl meer drastische gedragsverandering nodig is (Bernard et al., 2022). Vooral in rijke landen zou het helpen om als individu minder afhankelijk te zijn van transport door middel van auto's (Ivanova et al., 2020). Rijke landen

hebben een bevolking die vaak meer reist, hierdoor is transport één van de grootste onderdelen van de ecologische voetafdruk van een individu (Ritchie, 2023).

Het is lastig in onze huidige maatschappelijke/economische wereld om grote veranderingen te bereiken, echter er moet iets gaan veranderen. Dit kan door het promoten van duurzaam gedrag, hierbij is de beïnvloeding van individueel gedrag belangrijk. Uit onderzoek blijkt dat het gebruik van een bekende persoon, de effectiviteit van een overtuigende boodschap vergroot en de houding van consumenten ten opzichte van een merk en product beïnvloedt (Inoue & Kent, 2012; Hovland & Weiss, 1951). Het inzetten van rolmodellen zal de consument kunnen stimuleren tot duurzaam gedrag. Onderzoek toont aan dat wanneer men in een campagne gebruik maakt van een bekendheid dit gunstiger resultaten geeft ten opzichte van een campagne waarin geen bekendheid wordt gebruikt (Atkin & Block, 1983; Ohanian, 1990). Hierdoor zou een campagne, waarin topsporters als rolmodel fungeren, de consument kunnen motiveren tot duurzaam transport gedrag.

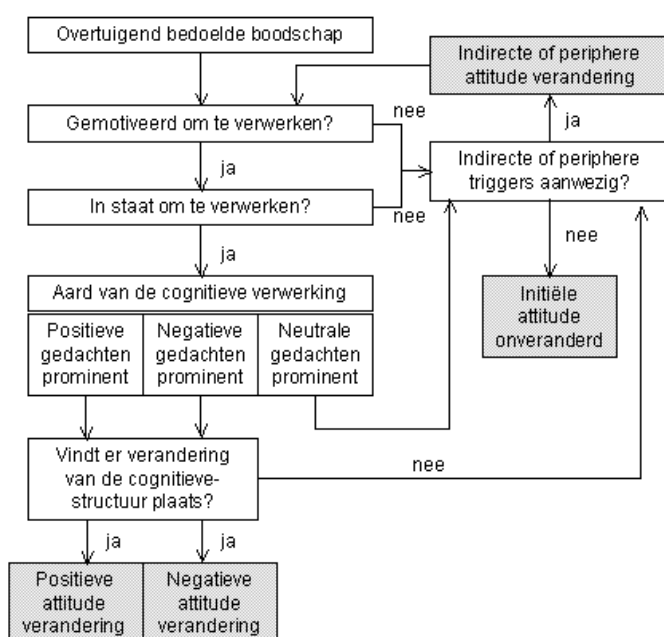
Omdat bekend is dat transport één van de grootste veroorzakers van CO<sub>2</sub>-uitstoot is (Ritchie, 2023), wordt in dit onderzoek de campagne 'Trap door in november' gepromoot. Onderzocht wordt wat het effect is om via topsporters, met een relatie tot transport, duurzaam transport gedrag te promoten. Hierbij wordt gekeken naar de intentie tot duurzaam transport gedrag bij de consumenten. Het duurzame transport gedrag luidt; 'rijd minder auto en stap vaker op de fiets voor korte afstanden'. Want door voor korte ritten een fiets te gebruiken in plaats van een auto, wordt de reisuutstoot met ongeveer 75% verminderd (Ritchie, 2023).

Een theorie die beschrijft hoe mensen beïnvloedbaar zijn na het blootstellen aan een campagne, is het Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986). Dit model (zie figuur 1) laat zien dat mensen informatie op twee manieren verwerken: via de centrale route (linker kant) of de perifere route (rechter kant). De centrale route houdt in dat als mensen gemotiveerd zijn en in staat zijn om aandacht te besteden aan de boodschap, ze de

informatie grondig overwegen, hun eigen ervaringen en kennis toepassen en logisch redeneren. Dit proces vindt plaats wanneer mensen betrokken zijn bij het onderwerp of de boodschap relevant voor hen is. De perifere route wordt gekozen wanneer mensen niet of minder gemotiveerd zijn of niet in staat zijn om diepgaand na te denken over de boodschap. Het ELM laat zien dat intentie tot gedragsverandering ook bereikt kan worden als er perifere cues, zoals bekende boodschappers of een aantrekkelijke presentatiestijl aanwezig zijn.

## Figuur 1

### *Elaboration Likelihood Model (ELM)*



*Noot.* Bewerking van het ELM van Petty en Cacioppo (1986)

Beïnvloeding via de centrale route is standvastiger dan via de perifere route (Petty & Cacioppo, 1986). De campagne 'Trap door in november' is een informatieve manier om duurzaam transport gedrag te initiëren. Het benadrukt de noodzaak van bewuste overweging bij het opvolgen van de verstrekte informatie, wat impliceert dat de informatieverwerking

plaatsvindt via de centrale route. Uit onderzoek is gebleken dat sporters een effectieve bron zijn van overtuigende communicatie, oftewel branding (Bush et al., 2004; Kim & Na, 2007; Martin, 1996). Als de boodschapper een bekendheid is, wordt er volgens het ELM aan de boodschap een perifere cue toegevoegd en zullen ook de consumenten via de perifere route, meer geneigd zijn hun gedrag te willen veranderen. Kortom, de informatie van de campagne wordt via de centrale route verwerkt, echter door een perifere cue toe te voegen (bekendheid), worden er waarschijnlijk meer mensen getriggerd om, dan alsnog via de centrale route de boodschap te verwerken en intentie tot duurzaam gedrag gaan vertonen. Hierdoor wordt verwacht dat de intentie tot duurzaam transport gedrag meer toeneemt na een boodschap van een topsporter, oftewel een perifere cue, dan van een onbekend persoon. In dit onderzoek zijn drie boodschappers de onafhankelijke variabele; Sebastian Vettel, Bauke Mollema (twee bekende topsporters) en een *nobody* Kees. Alle boodschappers zetten zich in voor duurzaam gedrag, maar afhankelijk van de bekendheid wordt gekeken naar het verschil in intentie tot duurzaam gedrag van de consument. Dit leidt tot hypothese 1: Topsporters hebben een groter positief effect op de intentie tot duurzaam transport gedrag in vergelijking met een onbekende boodschapper

De boodschapper speelt een rol in het promoten, maar wat de boodschapper promoot is ook belangrijk. In dit onderzoek promoot elke boodschapper dezelfde boodschap, maar wordt er onderscheid gemaakt in hoe de boodschapper zich tot de boodschap verhoudt. Dit is belangrijk voor het zo goed mogelijk promoten van duurzaamheid in de toekomst, zo weet je welke topsporters je het beste kan inzetten voor een bepaalde boodschap. Uit onderzoek blijkt dat consumenten een aanbevolen product gunstiger beoordelen als de 'fit' tussen de bekende topsporter en het aanbevolen product congruent is, in tegenstelling tot incongruent (Kim & Na, 2007). In dit onderzoek heeft Bauke Mollema een 'fit' met de boodschap, hij is professioneel wielrenner. In tegenstelling tot F1-coureur Sebastian Vettel. Hierdoor heeft hij



een 'non-fit' met de boodschap en *nobody* Kees heeft een 'neutrale-fit' met de boodschap. In dit onderzoek wordt de 'fit' gedefinieerd op basis van de *source credibility theory* van Hovland et al. (1953). Deze theorie geeft vooral betrouwbaarheid als verklarende factor voor het positieve effect van gebruikmaken van bekendheden in reclames. In dit onderzoek wordt 'fit' gedefinieerd als de som van geschiktheid, geloofwaardigheid en expertise (Till & Busler, 1998; Rieh & Danielson, 2007; Hovland et al, 1953).

Dat de 'fit' een essentiële rol speelt in promoten wordt bevestigd door de match-up hypothese van Kamins (1990). De match-up hypothese suggereert dat er een optimale overeenkomst/ 'match-up', ofwel 'fit' moet zijn tussen de eigenschappen van de boodschapper en de kenmerken van de boodschap. De match-up hypothese beschrijft vooral het belang van de expertise van de boodschapper. Uit onderzoek blijkt dat het imago van de sport, onafhankelijk van de topsporter, ook aanzienlijk kan bijdragen aan de reactie van de consument op de boodschap (Martin, 1996).

Rieh en Danielson (2007) tonen aan dat geloofwaardigheid bestaat uit betrouwbaarheid en validiteit. Uit onderzoek van Hovland en Weiss (1951) blijkt dat attitudeverandering, in aanzienlijk grotere mate, plaats vindt na het promoten van een betrouwbare bron dan wanneer het wordt gepromoot door een onbetrouwbare bron. Dit wordt ondersteund door ELM. De perifere cue is in dit geval de 'fit', oftewel de geschiktheid, geloofwaardigheid en expertise. Door het toevoegen van de perifere cue, worden meer mensen getriggerd om de informatie te verwerken en zullen meer participanten intentie tot duurzaam transport gedrag tonen.

Beide topsporters hebben een link met de boodschap en ze benutten in hun sportgebied de vervoersmiddelen die terugkomen in de boodschap. Sebastian Vettel heeft zoals dat in dit onderzoek wordt genoemd een 'non-fit' met de boodschap. Bovendien komt het imago van zijn sport niet overeen met het duurzame gedrag dat hij promoot. Mollema heeft wel een

zogenoemde 'fit' met de boodschap, hij fietst voor zijn beroep. Hierdoor wordt verwacht dat het geloofwaardiger overkomt, wanneer Mollema dit duurzame transport gedrag stimuleert. Verwacht wordt dat Mollema effectiever promoot dan Vettel. Dit leidt tot de tweede hypothese: Topsporter met een 'fit' met de boodschap heeft een groter positief effect op de intentie tot duurzaam transport gedrag in vergelijking met een topsporter met een 'non-fit' met de boodschap.

Zoals bij de eerste hypothese wordt verwacht, treedt een effect op van topsporters die duurzaam transport gedrag promoten op de intentie tot duurzaam transport gedrag, ook wordt verwacht dat gender hierin een versterkende rol speelt. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de motivatie tot duurzaam gedrag bij vrouwen hoger is dan bij mannen. Zo blijkt uit onderzoek van Tindall et al. (2003) dat vrouwen meer bezorgd zijn omtrent het klimaat dan mannen. Onderzoek van Matthies et al (2002) toont aan dat vrouwen meer participeren in verschillende milieu gedragingen dan mannen in Europa. Uit onderzoek blijkt dat vrouwen in sommige contexten vaker ecologisch duurzaam consumptiegedrag vertonen dan mannen (Lee, 2009; Leonidou et al, 2015). Vrouwen halen mogelijk meer informatie uit een groene advertentie, gaan dieper in op de milieuclaims en vormen daardoor een positievere houding ten opzichte van de groene advertentie dan mannen (Yu, 2018). Doordat vrouwen een hogere motivatie en positievere houding hebben dan mannen ten opzichte van duurzaam gedrag, dit is de centrale-route van het ELM, zullen vrouwen een hogere intentie tot duurzaam gedrag hebben. Zo toont onderzoek aan dat vrouwen meer huishoudelijk, milieuvriendelijk gedrag vertonen, zoals recycling, het kopen van biologische producten, dan mannen (Hunter et al, 2004; Tindall et al, 2003).

Ook wordt aangetoond dat vrouwen meer open staan voor het interpreteren van de boodschap door middel van perifere cues, in dit onderzoek de bekendheid (Meyers-Levy &

Sternthal, 1991). Door het toevoegen van de bekendheid als perifere cue, wordt verwacht dat nog meer vrouwen worden gemotiveerd om intentie tot duurzaam gedrag te tonen.

Uit bovengenoemde onderzoeken blijkt dat vrouwen een hogere motivatie en positievere houding en meer open staan voor perifere cues. Dit leidt tot de derde hypothese: De intentie tot duurzaam transport gedrag neemt meer toe bij vrouwen na een boodschap hierover van een topsporter dan van een onbekend persoon in vergelijking met de intentie tot duurzaam transport gedrag bij mannen na een boodschap hierover van een topsporter dan van een onbekend persoon.

## **Methode**

### **Participanten**

Voordat de gegevens werden verzameld, is berekend hoeveel participanten nodig waren voor dit onderzoek. Dit is gedaan via een power-analyse, uitgevoerd met de GPower 3.1, waarbij is gestreefd naar een gemiddelde effectgrootte van ( $f^2 = .15$ ),  $\alpha = .05$  en power = .95). Deze analyse resulteerde in een aanbevolen steekproefomvang van 107 participanten. Omdat er 5 studenten aan dit onderzoek werken, is besloten om per persoon 22 mensen te vragen om de vragenlijst in te vullen. Uiteindelijk richten wij ons op 110 participanten in totaal.

In totaal hebben 244 participanten de vragenlijst ingevuld. Er werden 125 participanten uitgesloten van de data-analyse omdat zij de vragenlijst niet volledig hadden ingevuld, of geen toestemming hadden gegeven, of geen auto en fiets tot hun beschikking hadden. Want de participant moet de keuze kunnen maken om vaker de auto laten staan en de fiets te nemen. De uiteindelijke steekproef die bij de data-analyse werd gebruikt, bestond uit 119 participanten. Hiervan waren 41 man (34.5%), 77 vrouw (64.7%) en 1 gaf een ander geslachtsidentiteit aan (0.8%). De leeftijden liggen tussen 17 en 82 jaar ( $M = 40.13$ ;  $SD = 17.17$ ). Wat betreft nationaliteit van de participanten, waren 113 Nederlands (95.0%) en 6

gaven een andere nationaliteit aan (5.0%). De participanten zijn geworven binnen het sociale netwerk van de onderzoekers via sociale chatplatforms of door er persoonlijk om te vragen. Deelname was vrijwillig en er werd achteraf geen financiële compensatie of enige andere vorm van beloning aangeboden. Als voorwaarde voor deelname moesten de participanten ouder zijn dan 16 jaar en de Nederlandse taal beheersen. Het onderzoek is goedgekeurd door de Ethische Commissie Psychologie van de Rijksuniversiteit Groningen (PSY-2324-S-0051).

### **Materialen en stimuli**

Participanten hebben een link naar de online vragenlijst in Qualtrics ontvangen. De data is verwerkt met SPSS (versie 28). Een volledige versie van de vragenlijst, inclusief de inleidingen van de boodschappers en de boodschap, is te vinden in de bijlage.

#### *Intentie tot duurzaam gedrag*

Intentie tot duurzaam gedrag wordt geoperationaliseerd als vaker de fiets pakken in plaats van de auto. Er wordt aan de participanten gevraagd naar welke activiteiten ze minstens één keer per maand gaan. Er wordt onderscheid gemaakt in de afstanden; tot vijf kilometer, tussen vijf en tien kilometer of verder dan tien kilometer. Dit wordt gedaan zodat deze plekken worden *geprimed* en vers in het geheugen van de participanten zitten, om er vervolgens vragen over te kunnen beantwoorden (Bargh & Chartrand, 2000). Daarna wordt gevraagd of zij de komende vier weken vaker de fiets zullen pakken voor deze afstanden. Vervolgens wordt de participanten gevraagd in welke mate zij bereid zijn om de boodschap na te leven. Alle bovenstaande items zijn gemeten met een *5-point likert scale*, waarbij participanten een antwoord moeten geven dat kan variëren van 1 = ‘helemaal oneens’ tot 5 = ‘helemaal eens’. Vervolgens worden deze items samengevoegd tot een nieuwe variabele; ‘Intentie tot duurzaam gedrag’, deze schaal is betrouwbaar (vier items;  $\alpha = .759$ ). De antwoorden van de participanten in de conditie bekendheid vergelijken we met de participanten uit de *nobody* Kees conditie om te onderzoeken in hoeverre mensen bereid zijn

om intentie tot duurzaam gedrag te vertonen. Deze nieuwe variabele is de afhankelijke variabele van dit onderzoek.

### *Boodschappers*

Elke deelnemer krijgt willekeurig één van de drie boodschappers, met ieder dezelfde boodschap; neem vaker de fiets voor korte afstanden in plaats van de auto. Er zijn drie boodschappers: wielrenner Bauke Mollema, voormalig Formule 1-coureur Sebastian Vettel en *nobody* Kees. Hierbij zijn Mollema en Vettel de bekende topsporters en is Kees een onbekende. Voor het toetsen van de eerste en derde hypothese worden Mollema en Vettel samengevoegd tot een nieuwe onafhankelijke variabele, namelijk: bekende boodschappers.

### *Fit*

Mollema heeft een 'fit' met de boodschap, Vettel heeft geen 'fit' met de boodschap en Kees is neutraal. Om te weten of de gebruikte manipulatie van het onderzoek werkte, dus of de topsporter met een 'fit' geschikter wordt gevonden voor het promoten van een duurzame boodschap dan een topsporter zonder 'fit' of een *nobody*, werden vragen gesteld waaruit moet blijken of de participanten hun boodschapper geloofwaardig vonden. Er werd hiervoor gekeken naar de volgende vragen; 'Dit is een geschikte kandidaat om de boodschap te verkondigen', 'Deze kandidaat is geloofwaardig in mijn ogen' en 'In mijn ogen is deze persoon een expert op dit gebied'. Deze bovenstaande items zijn gemeten met een *5-point likert scale*, waarbij participanten een antwoord geven dat kan variëren van 1 = 'helemaal oneens' tot 5 = 'helemaal eens'. Deze drie items zijn samengevoegd tot een nieuwe onafhankelijke variabele; 'fit'. Deze schaal is betrouwbaar (drie items;  $\alpha = .770$ ). De onafhankelijke variabele 'fit', wordt gebruikt voor de manipulatiecheck.

## *Gender*

De moderator waar in dit onderzoek op wordt gefocust is gender. Tot slot zijn in parallelle onderzoeken ook de generatie, politieke voorkeur, de mate van bekendheid van de sporter bij de participant en internalisering gemeten.

## **Procedure**

Eerst werd de participanten gevraagd om de algemene informatie over het onderzoek door te lezen. Vervolgens werd gevraagd om toestemming te geven voor het gebruik van de persoonsgegevens. Daarna werd gevraagd naar gender, nationaliteit, geboortjaar en de beschikking over een auto en een fiets.

De participant werd hierna random ingedeeld in één van de drie condities: topsporter met 'fit', topsporter zonder 'fit' of de *nobody*. Hier werd de boodschapper kort voorgesteld en werd verteld wat deze persoon doet om zich in te zetten voor een beter klimaat. Vervolgens moest de participant de campagne 'Trap door in november' lezen. In deze campagne vraagt de boodschapper aan de participant om in de maand november meer de fiets te pakken in plaats van de auto. Hierna moest de participant vragen beantwoorden over de geschiktheid en de geloofwaardigheid van de boodschapper en of de boodschapper expert is op dit gebied.

Vervolgens moesten de participanten vier vragen beantwoorden over hun intentie tot duurzaam transport gedrag. Tot slot moesten de deelnemers nog een aantal vragen beantwoorden over de bekendheid van de boodschapper, politieke voorkeur van de participant en internalisering met de sport beantwoorden. Deze drie onderwerpen werden in een random volgorde aan de participant voorgelegd. Na het beantwoorden van alle vragen, kregen de participanten een *debriefing*.

## **Statistische analyse**

Om de hypothesen te toetsen wordt er gebruik gemaakt van een independent sample t-test, een one-way ANOVA en een two-way ANOVA. De intentie tot duurzaam gedrag is de

continue, afhankelijke variabele. In dit onderzoek zijn er twee onafhankelijke, categorische variabelen, namelijk; de boodschapper van de campagne 'Trap door in november' en het gender van de participant.

Voordat de bovengenoemde testen kunnen worden uitgevoerd, is het voor de betrouwbaarheid van de resultaten van belang dat de data aan een aantal voorwaarden voldoen. Als een assumptie wordt geschonden, moet er een passende correctie worden toegepast of, indien mogelijk, alternatieve statistische methoden worden overwogen om de validiteit van de analyses te waarborgen. De overeenkomende assumptie houdt in dat de afhankelijke variabele 'intentie tot duurzaam transport gedrag' wordt gemeten op interval- of rationiveau. De assumpties; normaliteit, homogeniteit en onafhankelijkheid, moeten voor elke hypothese opnieuw worden gecontroleerd, omdat de onafhankelijke variabele steeds verschilt.

Om de assumptie van normaliteit te controleren, wordt gekeken naar de QQ-plots en de Shapiro-Wilk test met als afhankelijke variabele de intentie tot duurzaam gedrag. Voor de eerste hypothese is de onafhankelijke variabele de bekende boodschappers, voor de tweede hypothese de boodschappers en voor de derde hypothese gender en de bekende boodschappers. Een significante waarde van de Shapiro-wilk test ( $p < .05$ ) toont dat de gegevens niet normaal verdeeld zijn, de assumptie wordt geschonden. Homogeniteit van varianties wordt beoordeeld met de Levene's test. Een significante p-waarde ( $< .05$ ) wijst op het niet voldoen aan deze assumptie. Dit betekent dat de varianties binnen de groepen niet gelijk zijn. Hierin blijft de afhankelijke variabele constant en de onafhankelijke variabele varieert. Ook moet er aan de assumptie onafhankelijkheid worden voldaan. Dit betekent dat de observaties in de steekproef onafhankelijk van elkaar moeten zijn.

Voor het testen van de eerste hypothese wordt een independent sample t-test gebruikt. De t-test wordt gebruikt om de gemiddelden van twee groepen met elkaar te vergelijken. In dit geval wordt de gemiddelde intentie tot duurzaam gedrag van de twee bekende topsporters

vergeleken met de gemiddelde intentie tot duurzaam gedrag van de *nobody*. We verwachten dat het gemiddelde van de twee bekende topsporters significant hoger is dan die van de *nobody* ( $p < .05$ ). De assumpties waar een independent sample t-test aan moet voldoen, zijn; normaliteit, homogeniteit en onafhankelijkheid.

Voor het testen van de tweede hypothese wordt een one-way ANOVA uitgevoerd. De one-way ANOVA toetst of de gemiddelden van twee of meer groepen aan elkaar gelijk zijn. Er wordt gekeken of er een verschil is tussen de drie boodschappers, op de intentie tot duurzaam transport gedrag. Bij het uitvoeren van een ANOVA is het van belang om te controleren of er is voldaan aan: normaliteit, homogeniteit van variantie en onafhankelijkheid van observaties. De verwachting is dat het gemiddelde van de boodschapper met 'fit' significant hoger is dan het gemiddelde van de boodschapper zonder 'fit' en de *nobody* ( $p < .05$ ). Voor de manipulatiecheck wordt ook gebruik gemaakt van een one-way ANOVA, hiervoor gelden dezelfde assumpties als hierboven.

Voor het toetsen van de derde hypothese wordt een two-way ANOVA gebruikt. Deze methode wordt gebruikt, omdat er één afhankelijke continue variabele en twee categorische onafhankelijke variabelen zijn. Een two-way ANOVA kan bepalen of er significante verschillen zijn tussen de groepen of dat er interactie-effecten zijn tussen de twee onafhankelijke variabelen. De resultaten zijn betrouwbaar als aan de volgende assumpties wordt voldaan: normaliteit van fouten, homogeniteit van varianties, onafhankelijke waarnemingen en er mag geen sterke correlatie zijn tussen de onafhankelijke variabelen. Ook wordt gender gecodeerd; man (code 1) vrouw (code 2), anders, namelijk (code 3) en geef ik liever niet aan (code 4). Eerst wordt gekeken naar het hoofdeffect van de boodschapper. Net als bij de eerste hypothese wordt gecontroleerd of er een significant verschil is in de intentie tot duurzaam gedrag tussen de bekende boodschapper en de onbekende. Vervolgens wordt gekeken naar het hoofdeffect van gender. Hierbij wordt naar de groepsgemiddelden van man



en vrouw gekeken en of deze van elkaar verschillen ( $p < .05$ ). Wanneer het hoofdeffect significant is, betekent dit dat er een verschil tussen man en vrouw is op de intentie tot duurzaam gedrag. Vervolgens wordt naar het moderatie-effect gekeken. Dit is de interactie tussen de boodschapper en gender. Wanneer de p-waarde significant is, wordt de relatie tussen de boodschapper en de intentie tot duurzaam gedrag beïnvloed door gender van de participant. Dit kan gevisualiseerd worden door een interactie-plot te maken dat de relatie tussen de variabelen laat zien voor mannen en vrouwen. Wanneer significante effecten worden gevonden is het handig om post-hoc analyses uit te voeren. Dit wordt gedaan om specifieke groepsverschillen te identificeren. De test die hiervoor wordt gebruikt is Tukey's HSD-test.

## **Resultaten**

### **Assumpties**

Allereerst is gekeken of de onafhankelijke en afhankelijke variabele geen uitschieters bevatten. Dit is gedaan met behulp van een boxplot. Er zijn uitschieters gevonden, maar er waren geen goede redenen om deze uit de dataset te verwijderen. Er zullen aan verschillende assumpties moeten worden voldaan, omdat er gebruik wordt gemaakt van een independent sample t-test, een one-way ANOVA en een two-way ANOVA. Het is cruciaal om deze assumpties te verifiëren, omdat schending van de assumpties de betrouwbaarheid van de resultaten kan beïnvloeden. Alle drie de tests hebben de assumptie dat de afhankelijke variabele op interval- of ratio-meetniveau is. In dit onderzoek is de afhankelijke variabele op ratio niveau gemeten, hier wordt dus aan voldaan. De assumpties homogeniteit, normaliteit en onafhankelijkheid worden voor alle hypothesen niet geschonden.

### **Manipulatiecheck**

Voor de manipulatie werd gekeken naar de 'fit' tussen de boodschapper en de boodschap, door te bepalen of de geloofwaardigheid van de verschillende boodschappers van

elkaar verschillen. Hiervoor werd een one-way ANOVA gebruikt, de bijbehorende assumpties zijn: homogeniteit van variantie, normaliteit en onafhankelijkheid van observaties. Er wordt voldaan aan de assumptie van onafhankelijkheid en homogeniteit. De Levene's test laat geen significantie zien ( $p = .508$ ), dus kan worden verondersteld dat de varianties gelijk zijn. Om de normaliteit te controleren werd een Shapiro-Wilk test gedaan. Hier komt uit dat het onwaarschijnlijk is dat de variabele normaal verdeeld is bij Kees ( $p = .034$ ). De assumptie wordt geschonden, vervolgens voeren we de non-parametrische Kruskal-Wallis test uit. Hieruit blijkt dat de groepen significant van elkaar verschillen ( $H(2) = 8.752, p = .013$ ). De post-hoc analyses, waarvoor de Bonferroni Mann-Whitney U test werd gebruikt, tonen aan dat de gemiddelde score voor de groep Mollema significant hoger is ( $p = .011$ ) dan het gemiddelde van de groep Vettel. Ook is er een significant hoger gemiddelde aangetoond bij de groep Mollema ( $p = .012$ ) dan bij de controlegroep Kees. Echter is er geen significant verschil gevonden tussen de groep Vettel en de controlegroep Kees ( $p = .944$ ). Kortom, de uitkomsten geven aan dat de manipulatie is geslaagd.

### **Hypothese 1**

De eerste hypothese voorspelde dat topsporters een groter positief effect hebben op de intentie tot duurzaam transport gedrag dan een onbekende boodschapper (de *nobody*). Dit is getoetst door een independent sample t-test. Hier worden twee groepen met elkaar vergeleken; de bekende boodschappers, namelijk Mollema en Vettel samen, en de onbekende boodschapper Kees. Er was geen significant verschil tussen de scores voor de bekende boodschappers ( $M = 2.85; SD = 0.80$ ) en de onbekende boodschapper ( $M = 2.84; SD = 0.94$ ). Er is geen significant effect op de intentie tot duurzaam gedrag ( $t(117) = .019, p = .985$ ). Hypothese 1 wordt dus niet ondersteund.

## Hypothese 2

De tweede hypothese is getoetst met een one-way ANOVA. In deze ANOVA worden de drie groepen, Mollema, Vettel en Kees, met elkaar vergeleken. De hypothese voorspelde dat de topsporter met een 'fit' met de boodschap een groter positief effect heeft op de intentie tot duurzaam transport gedrag, dan een topsporter met een 'non-fit' met de boodschap. Uit de resultaten bleek dat er geen significant verschil is tussen de groepen in de intentie tot duurzaam gedrag ( $F(2,116) = .004; p = .996, \eta^2 = .000$ ). Dit betekent dat er geen verschil is tussen groepsgemiddelden van Mollema ( $M = 2.84; SD = 0.82$ ), Vettel ( $M = 2.86; SD = 0.80$ ) en Kees ( $M = 2.84; SD = 0.9$ ). Hypothese 2 wordt niet ondersteund.

## Hypothese 3

De derde hypothese verwachtte dat de intentie tot duurzaam transport gedrag meer toeneemt bij vrouwen na een boodschap hierover van een topsporter dan van een onbekend persoon. Dit is getoetst door een 2x2 ANOVA uit te voeren. Er werd voor het toetsten van deze hypothese één participant uit de dataset verwijderd. Dit komt omdat er maar één iemand was die aangaf een andere genderidentiteit te hebben dan man of vrouw. Er wordt gekeken of gender de relatie tussen de boodschapper en duurzaam gedrag met elkaar modereert. De resultaten tonen aan dat er geen significant hoofdeffect is voor de bekende boodschapper ( $F(1,114) = .001, p = .970, \eta_p^2 = .000$ ). Dit is getoetst voor de eerste hypothese. Het hoofdeffect van gender toont ook geen significantie aan ( $F(1,114) = .119, p = .731, \eta_p^2 = .001$ ). Daarnaast werd er geen significant interactie-effect gevonden van de boodschapper op gender ( $F(1,114) = .20, p = .657, MSE = 0.71, \eta_p^2 = .002$ ). Dit houdt in dat er geen verschil wordt waargenomen tussen de groepsgemiddelden (zie tabel 1). Hypothese 3 wordt niet ondersteund.

**Tabel 1***Descriptive Statistics*

Afhankelijke variabele: Intentie tot duurzaam transport gedrag

Boodschapper	Wat is uw gender?	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Bekende	Man	2.84	0.91	26
boodschapper	Vrouw	2.82	0.71	54
Onbekende	Man	2.77	0.84	15
boodschapper	Vrouw	2.90	1.02	23

**Discussie**

Het doel van dit onderzoek was het bestuderen van de intentie tot duurzaam transport gedrag, na het promoten van de campagne ‘Trap door in november’ door topsporters. Vooraf werd verwacht dat topsporters een groter positief effect hebben op de intentie tot duurzaam-transport-gedrag in vergelijking met een onbekende boodschapper (de *nobody*). De eerste hypothese werd ondersteund door het ELM van Petty & Cacioppo (1986). Bij deze hypothese wordt de bekendheid als perifere cue gezien, waardoor de participant onbewust wordt beïnvloed door bekendheid, maar de boodschap bewust wordt verwerkt.

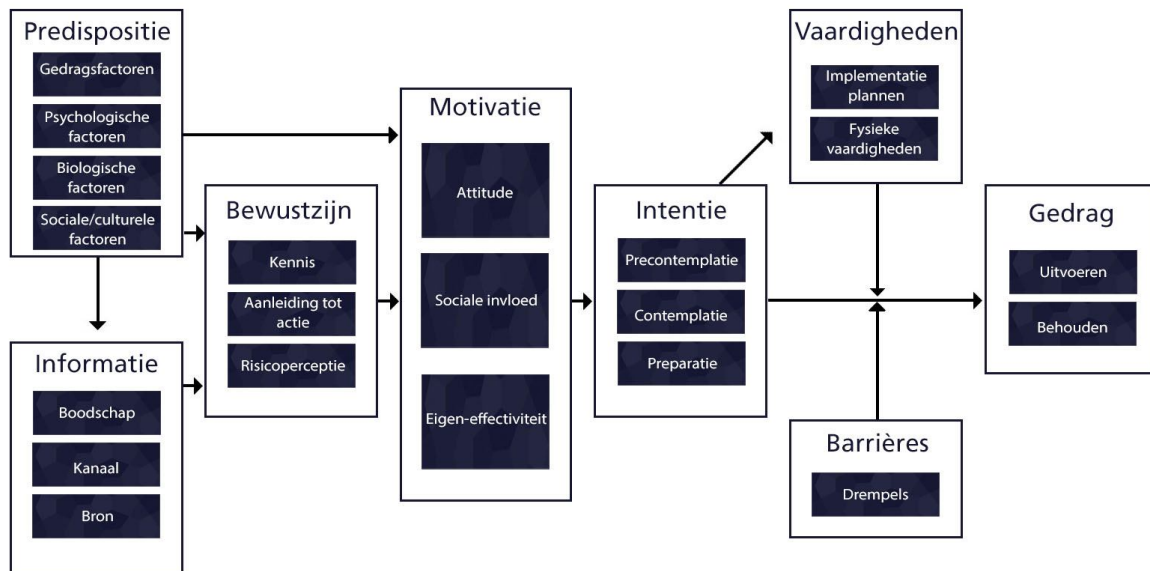
Ten tweede werd er verwacht dat topsporters met een ‘fit’ met de boodschap een groter positief effect hebben op de intentie tot duurzaam transport gedrag dan een topsporter met een ‘non-fit’ met de boodschap. Deze verwachting wordt ondersteund door het ELM, waarin de ‘fit’ wordt gezien als perifere cue, en de match-up hypothese (Kamins, 1990; Till & Busler, 1998; Till & Busler, 2000), die aangeeft dat de campagne effectiever verloopt als de boodschap past bij de boodschapper.

De derde verwachting luidde dat de intentie tot duurzaam transport gedrag meer toeneemt bij vrouwen na een boodschap hierover van een topsporter dan van een onbekend persoon. Dit kan ook worden ondersteund door het ELM van Petty & Cacioppo (1986), waarbij vrouwen een hogere motivatie en een positievere houding hebben om duurzaam gedrag uit te voeren in vergelijking met mannen (Yu, 2018). Ook hebben vrouwen een lagere drempel voor het verwerken van perifere cues (Meyers-Levy & Sternthal, 1991).

De resultaten van het huidige onderzoek geven geen ondersteuning voor de hypothesen. Dit zou kunnen komen doordat de participanten te weinig kennis hebben over het doel van de campagne, oftewel de impact van autorijden op het klimaat, en daardoor minder bewust zijn van het belang om vaker de fiets te nemen.

Als participanten gewend zijn 's ochtends de kinderen per auto naar school te vervoeren, dan wordt de dagelijkse routine doorbroken, als dat nu op de fiets moet gebeuren. Participanten zullen de voor- en nadelen van frequenter fietsgebruik zorgvuldig afwegen. Wanneer de perceptie overheerst dat de nadelen, zoals fysieke inspanning, blootstelling aan regen, beperkte bagageruimte, en zorgen omtrent veiligheid, zwaarder wegen dan de voordelen, zal de attitude/motivatie tot het vaker gebruikmaken van de fiets niet toenemen.

Dit betekent dat we in de uitvoering van de campagne meer aandacht hadden moeten besteden aan de bewustwording en motivatie van de participanten. Deze factoren worden benoemd in het ELM, echter concreter beschreven in het *Integrated Change Model* (De Vries et al, 2003) (zie figuur 2). Het I-change-model beschrijft dat gedragsverandering verloopt van predispositie via informatie, bewustzijn, motivatie naar intentie tot gedragsverandering. Daadwerkelijke gedragsverandering vindt plaats als barrières overwonnen worden en de vaardigheden worden toegepast. Gebrek aan kennis valt onder het onderdeel bewustzijn en het doorbreken van routine (eigen-effectiviteit) en het afwegen van voor- en nadelen (attitude) zijn onderdeel van motivatie.

**Figuur 2***Het Intergrated Change Model*

*Noot:* Bewerking van het *I-change* model van De Vries et al. (2003)

Ten opzichte van het ELM beschrijft het I-change model ook het belang van informatie om tot gedragsverandering te komen. Hieraan had in dit onderzoek meer aandacht kunnen worden besteed, door de boodschap uit te breiden met argumenten om het belang van vaker de fiets nemen te benadrukken. Ook het kanaal had, in plaats van een schriftelijke boodschap waarin vooral de geloofwaardigheid en expertise (Hovland et al, 1953) benut worden, beter gebruik kunnen maken van een visuele boodschap, zoals een foto of filmpje. Hierdoor wordt de aantrekkelijkheid van de boodschapper ingezet. Ohanian (1990) beschrijft dat zowel betrouwbaarheid, expertise als aantrekkelijkheid doorslaggevende factoren zijn bij overtuiging. Kortom in deze campagne had meer feitelijke informatie gegeven kunnen worden en had er gebruikgemaakt kunnen worden van een visueel kanaal zodat het bewustzijn en motivatie van de participanten verhoogd worden.

Het kan zijn dat de participanten de boodschapper wel als geloofwaardig beschouwen, dit blijkt ook uit de manipulatiecheck, maar zich niet kunnen identificeren met de boodschapper. Identificatie kan namelijk een sterke motivator zijn voor gedragsverandering. De *Social Cognitive Theory* van Bandura (1986) vertelt dat als een individu zich sterk met de boodschapper identificeert, de kans groot is dat het individu het gedrag van de boodschapper overneemt. Gebrek aan identificatie zou kunnen komen doordat de participanten andere normen en waarden hanteren of geen band hebben met de vertegenwoordigde sporten. Dit kan verklaren dat er geen moderatie-effect is waargenomen. De boodschap wordt immers door een man verteld en daarmee is de identificatie voor de vrouwelijke participanten minder. Ook zou het imago van de sport (autorijden en wielrennen) van invloed kunnen zijn. De Formule 1 heeft immers geen duurzaam imago (*Formule 1: van duurzaamheidspioniers naar starre fossielaanbidders*, 2022). Till en Busler (2000) suggereren dat niet alleen de congruentie tussen boodschapper en boodschap aanwezig moet zijn voor intentie tot gedragsverandering, maar dat het totale beeld dat de participanten hebben van de boodschapper de essentie vormt, in dit geval zowel het imago van de sport als de sporter zelf. Dit wordt ondersteund door het *Meaning-Transfer Model* van McCracken (1989), waarbij de consument bepaalde waarden en normen toekent aan de bekendheid. Pas als deze in de boodschap naar voren komen, kunnen de consumenten de kenmerken van de boodschap ontvangen.

Ook kunnen externe factoren het effect van de boodschap op gedragsverandering beïnvloeden, zoals de timing van de boodschap. Zo luidt deze campagne ‘Trap door in november’. Echter was november 2023 een uitzonderlijk natte maand (Van Wezel, 2023), wat mogelijk de bereidheid van participanten om vaker de fiets te pakken zou kunnen beïnvloeden. Zo ondersteunt de *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1985) dat externe factoren de intentie tot gedragsverandering bepalen, dit is afhankelijk van attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole. Deze waargenomen gedragscontrole betekent dat

de participant zich afvraagt of hij de vaardigheden bezit om de verandering door te voeren en hij weegt de externe factoren af, in dit geval het weer.

### **Methodologische tekortkomingen**

Dit onderzoek heeft een aantal methodologische tekortkomingen. Zo is gebruik gemaakt van een *convenience-sample* bij het werven van participanten. Hierdoor zijn de resultaten niet representatief voor de populatie. Zo blijkt dat de meerderheid van de participanten de Nederlandse en Belgische nationaliteit bezit, dit komt ook doordat de vragenlijst Nederlandstalig is. Beide nationaliteiten zijn afkomstig uit westerse landen met vergelijkbare culturen, hierdoor kunnen de resultaten van ons onderzoek verschillen als we een breder scala aan nationaliteiten onder de participanten betrekken. Hoewel de steekproef een opmerkelijke demografische ongelijkheid vertoont in de geslachtsverdeling (64% vrouwelijke en 34% mannelijke participanten), duidt de chi-kwadraattoets niet op een statistisch significant verschil. Bovendien is het relevant om op te merken dat het onderzoek is uitgevoerd via een online vragenlijst, wat resulteert in de uitsluiting van bepaalde sociale groepen, met name de minder digitaal vaardigen.

Een tweede tekortkoming is dat is het zou kunnen dat participanten de vraag: "Heeft u beschikking tot een auto en fiets?" verkeerd interpreteerden, het was niet duidelijk dat de participant een auto of fiets kon lenen, huren of meerijden. Hierdoor is een aanzienlijk aantal participanten wellicht onterecht uitgesloten, wat van invloed kan zijn op de generaliseerbaarheid van de bevindingen. Het verbeterpunt betreft de formulering van de vraag.

Een derde tekortkoming is dat in dit onderzoek geen nulmeting is gedaan naar de houding van participanten ten aanzien van duurzaam gedrag. Hierdoor is de verandering in de intentie van de participant niet goed gemeten.



### **Methodologische sterke punten**

In deze studie zijn ook sterke punten geïdentificeerd. Ten eerste de aanzienlijke interne consistentie van de meetinstrumenten, zoals is aangegeven door de Cornbach's alfa met de schaal voor intentie tot duurzaam gedrag. Deze hoge mate van interne consistentie geeft aan dat de items binnen onze vragenlijst betrouwbaar het beoogde construct meten, waardoor we nauwkeurige metingen hebben. Ten tweede is de manipulatie succesvol geïmplementeerd, hierdoor is bevestigd dat Mollema een geloofwaardige boodschapper is.

### **Praktische implicaties**

Uit de resultaten blijkt dat er geen significant effect is van bekendheid en 'fit' op de intentie tot duurzaam transport gedrag. De bevindingen tonen aan dat Mollema als geloofwaardiger wordt beschouwd dan Vettel en Kees. Dit betekent dat het bij het promoten van duurzaamheidscampagnes van belang is om een betrouwbare boodschapper in te zetten. Dit wordt ondersteund door het onderzoek van Hovland en Weiss (1951). De participant moet vertrouwen hebben in het correct verschaffen van informatie door de boodschapper. Mollema is een geloofwaardige boodschapper als het gaat om duurzaam transportgedrag. Echter dit geeft nog niet aan dat de boodschap, verteld door Mollema ook leidt tot de intentie tot duurzaam transport gedrag. Concluderend, als de boodschapper geloofwaardig is, leidt het niet tot het opvolgen van de boodschap. Hier zou in toekomstig onderzoek verder naar gekeken kunnen worden.

### **Toekomstig onderzoek**

Op basis van de eerdergenoemde methodologische tekortkomingen is het voor toekomstig onderzoek aan te bevelen om de formulering van specifieke vragen in de vragenlijst te heroverwegen. Bijvoorbeeld, de vraag 'Heeft u beschikking tot een auto en fiets' kan wellicht worden verbeterd in 'Heeft u beschikking tot een auto en fiets, dit houdt in; lenen, huren, meerijden etc'. Hoewel de *convenience-sample* de uitvoerbaarheid van het

onderzoek vergrootte, is het beter om in toekomstig onderzoek te streven naar een meer representatieve steekproefselectie, zoals een gestratificeerde steekproef, om de externe validiteit van de bevindingen te vergroten. Ook zou toekomstig onderzoek participanten met meer uiteenlopende nationaliteiten kunnen toetsen om zo de resultaten naar een breder publiek te kunnen generaliseren.

Bovengenoemde limitaties leiden tot verschillende suggesties voor vervolgonderzoek. Zo wordt aangeraden om een longitudinaal onderzoek te doen. Het is van belang om vast te stellen of de geuite intenties daadwerkelijk leiden tot duurzaam gedrag in de praktijk. Door longitudinaal onderzoek uit te voeren en de gedragsveranderingen te volgen, kunnen onderzoekers onderzoeken of de intentie tot duurzaam gedrag zich daadwerkelijk vertaalt naar duurzaam transport gedrag, zoals bij Duives et al. (2019). Ook zou vervolgonderzoek kunnen overwegen om het doel van de campagne te testen in verschillende maanden. Hierdoor kan de invloed van weersomstandigheden op duurzaam transport gedrag beter worden onderzocht, zoals in Rietveld et al. (2012). Een andere invalshoek voor toekomstig onderzoek zou kunnen zijn om te kijken wat het effect is wanneer vrouwen de boodschap promoten in tegenstelling tot mannen. Studies hebben gesuggereerd dat het geslacht van de boodschapper een belangrijke rol speelt in het beïnvloeden van gedrag (Brock, 1965). Het zou waardevol zijn om specifiek te onderzoeken of er verschil is tussen mannelijke en vrouwelijke boodschappers op het gebied van promoten van duurzaam gedrag.

## Referenties

- Atkin, C. K., & Block, M. P. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57–61. <https://psycnet.apa.org/record/1983-24590-001>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A theory of planned behavior. In *Springer eBooks* (pp. 11–39). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A Social Cognitive Theory*. Prentice Hall.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 253–285). Cambridge University Press
- Bernard, P. (2019). Health Psychology at the age of Anthropocene. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 7(1), 193–201. <https://doi.org/10.1080/21642850.2019.1617150>
- Bernard, P., Chevance, G., Kingsbury, C., Gadais, T., Dancause, K. N., Villarino, R. T., & Romain, A. J. (2022). Climate change: the next game changer for sport and exercise psychology. *German journal of exercise and sport research*. <https://doi.org/10.1007/s12662-022-00819-w>
- Brock, T. C. (1965). Communicator-Recipient Similarity and Decision Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 650-654. <https://doi.org/10.1037/h0022081>
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–118. <https://doi.org/10.1017/s0021849904040206>
- De Vries, H., Mudde, A. N., Leijts, I., Charlton, A., Vartiainen, E., Buijs, G., Clemente, M. P., Storm, H. H., Navarro, A. G., Nebot, M., Prins, T., & Kremers, S. (2003). The European Smoking Prevention Framework Approach (EFSA): an example of integral

- prevention. *Health Education Research*, 18(5), 611–626. <https://doi.org/10.1093/her/cyg031>
- Duives, D. C., Ton, D., & Dijk-Koekoek, C. (2019). Gedragsverandering door het testen van alternatieve vervoersmiddelen? Lessen uit een pilot aan de TU Delft. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/358277232>
- Formule 1: van duurzaamheidspioniers naar starre fossielaanbidders*. (2022, 13 april). Trouw. Geraadpleegd op 19 december 2023, van <https://www.trouw.nl/sport/formule-1-van-duurzaamheidspioniers-naar-starre-fossielaanbidders~bb18bebe/>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hunter, L. M., Hatch, A., & Johnson, A. (2004). Cross-National Gender variation in Environmental Behaviors\*. *Social Science Quarterly*, 85(3), 677–694. <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2004.00239.x>
- Inoue, Y., & Kent, A. (2012). Sport teams as Promoters of Pro-Environmental Behavior: An Empirical study. *Journal of Sport Management*, 26(5), 417–432. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.5.417>
- Ippc. (2022). *Global warming of 1.5°C: IPCC Special Report on impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels in context of strengthening response to climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009157940>
- Ivanova, D., Barrett, J., Wiedenhofer, D., Macura, B., Callaghan, M., & Creutzig, F. (2020). Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption

- options. *Environmental Research Letters*, 15(9), 093001. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab8589>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “Match-up” hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kim, Y., & Na, J. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(4), 23–33. <https://doi.org/10.1108/ijsms-08-04-2007-b004>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers’ green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96. <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., Kvasova, O., & Christodoulides, P. (2015). Drivers and Outcomes of Green Tourist Attitudes and Behavior: Sociodemographic Moderating Effects. *Psychology & Marketing*, 32(6), 635–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20806>
- Lessen uit de coronapandemie voor het Nederlandse klimaatbeleid.* (2023, 5 juli). RIVM. Geraadpleegd op 7 oktober 2023, van <https://www.rivm.nl/nieuws/lessen-uit-coronapandemie-voor-nederlandse-klimaatbeleid>
- Martin, J. H. (1996). Is the athlete’s sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 28–43. <https://doi.org/10.1108/07363769610152581>
- Matthies, E., Kühn, S., & Klöckner, C. A. (2002). Travel mode choice of women. *Environment and Behavior*, 34(2), 163–177. <https://doi.org/10.1177/0013916502034002001>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the

- Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.  
<http://www.jstor.org/stable/2489512>
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84. <https://doi.org/10.2307/3172728>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York. [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1)
- Rieh, S. Y., & Danielson, D. R. (2007). Credibility: a multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1), 307–364. <https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410114>
- Rietveld, P., Sabir, M., & Van Ommeren, J. (2012). Fietsen door weer en wind: een analyse van de invloed van weer en klimaat op fietsgebruik. *Tijdschrift Vervoerswetenschap*, 48(4), 46–59.
- Ripple, W. J., Wolf, C., Newsome, T. M., Barnard, P., & Moomaw, W. R. (2019). World scientists' warning of a climate emergency. *BioScience*.  
<https://doi.org/10.1093/biosci/biz088>
- Ritchie, H. (2023, 27 september). *Which form of transport has the smallest carbon footprint?* Our World in Data. Geraadpleegd op 7 oktober 2023, van <https://ourworldindata.org/travel-carbon-footprint>
- Ritchie, H. (2020). *Cars, planes, trains: where do CO2 emissions from transport come from?* OurWorldInData.org. Geraadpleegd op 7 oktober 2023, van <https://ourworldindata.org/co2-emissions-from-transport>

- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tindall, D. B., Davies, S., & Mauboulès, C. (2003). Activism and Conservation behavior in an Environmental movement: The Contradictory Effects of gender. *Society & Natural Resources*, 16(10), 909–932. <https://doi.org/10.1080/716100620>
- Van Wezel, J. (2023, 1 december). November 2023: recordnat in uitzonderlijk nat jaar. *weeronline*. Geraadpleegd op 16 december 2023, van <https://www.weeronline.nl/nieuws/weeroverzichten-2023-november>
- Yu, J. J. (2018). Consumer Responses toward green advertising: the effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414–433. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514317>

## Bijlage

# Trap door in November

---

Start of Block: Richtlijnen informatie formulier

Q49 INFORMATIE OVER HET ONDERZOEK

psy-2324-s-0051

“Trap door in november”

Waarom krijg ik deze informatie?

Beste participant, u wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar duurzaam gedrag. Bij dit onderzoek zijn meerdere mensen betrokken. Onderzoekers: Gijs Feij, Kris de Haes, Ruben Stam, Julia Gast en Jetske Wiarda en de supervisor: Mark Schuls. Wij voeren dit onderzoek uit onder de naam van RijksUniversiteit Groningen (RUG)

Moet ik meedoen aan dit onderzoek? Meedoen aan het onderzoek is volledig vrijwillig. Wel is uw toestemming nodig. Lees deze informatie daarom goed door. Stel alle vragen die u misschien heeft, bijvoorbeeld omdat u iets niet begrijpt. Pas daarna besluit u of u wilt meedoen, en of wij uw gegevens mogen gebruiken voor het onderzoek. Als u besluit niet mee te doen, hoeft u niet uit te leggen waarom, en zal dit geen negatieve gevolgen voor u hebben. Dit recht geldt op elk moment, dus ook nadat u toestemming hebt gegeven voor deelname aan het onderzoek.

Waarom dit onderzoek?

Wij zijn benieuwd hoeveel participanten bereid zijn om mee te doen met de campagne ‘trap door in november’.

Wat vragen we van u tijdens het onderzoek?

Eerst vragen we voor uw toestemming tot deelname aan dit onderzoek. Het onderzoek zal ongeveer 10 minuten duren. Voor dit onderzoek zal geen vergoeding worden gegeven.

Welke gevolgen kan deelname hebben?

Wij verwachten dat u geen nadelige gevolgen zal ondervinden door deel te nemen aan ons onderzoek. Er is wel een mogelijkheid dat u (indirecte) voordelen zal ervaren. Ons onderzoek draait immers om duurzaam gedrag, waarover u kennis kunt vergaren. Wij benoemen in ons onderzoek dat het belangrijk is dat meer mensen bewust zijn van het klimaat. Er zullen geen risico's zijn ten opzichte van de verwerking van uw persoonsgegevens.

Hoe gaan we met uw gegevens om?

Er worden bepaalde gegevens gevraagd, zoals leeftijd, gender, nationaliteit en politieke voorkeur. Dit zijn de gegevens die terug komen in ons onderzoek. Deze gegevens worden anoniem verwerkt in het onderzoek, doordat uw gegevens niet aan uw naam worden gelinkt. U vult deze gegevens in via een link die na 01-02-2024 ontkoppeld wordt van uw gegevens. Als alle deelnemers eenmaal anoniem zijn, worden uw gegevens niet langer als persoonlijk gezien. Uw persoonsgegevens worden tot 01-02-2024 opgeslagen en uw geanonimiseerde



gegevens worden tot 01-02-2024 opgeslagen. Als de intentie bestaat om gegevens te delen met personen of partijen buiten ons onderzoeksteam, zijn Gijs Feij, Kris de Haes, Ruben Stam, Julia Gast, Jetske Wiarda verantwoordelijk

Wat moet u nog meer weten?

U kunt altijd vragen stellen over het onderzoek; nu, tijdens het onderzoek en na afloop. Dit kan door een van de betrokken onderzoekers te e-mailen:

[g.p.h.feij@student.rug.nl](mailto:g.p.h.feij@student.rug.nl),

[k.v.de.haes@student.rug.nl](mailto:k.v.de.haes@student.rug.nl),

[R.l.stam@student.rug.nl](mailto:R.l.stam@student.rug.nl),

[j.a.Gast@studtent.rug.nl](mailto:j.a.Gast@studtent.rug.nl), en

[j.l.m.wiarda@student.rug.nl](mailto:j.l.m.wiarda@student.rug.nl).

Heeft u vragen/zorgen over uw rechten als onderzoeksdeelnemer of de uitvoering van het onderzoek?

U kunt hierover ook contact opnemen met de Ethische Commissie Gedrags-en Maatschappijwetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen: [ec-bss@rug.nl](mailto:ec-bss@rug.nl)

Heeft u vragen of zorgen over hoe er met uw persoonsgegevens wordt omgegaan?

U kunt hierover ook contact opnemen met de Functionaris Gegevensbescherming van de Rijksuniversiteit Groningen: [privacy@rug.nl](mailto:privacy@rug.nl)

Als onderzoeksdeelnemer heeft u recht op deze onderzoeksinformatie, van bovenstaande informatie mag u een kopie/foto van maken. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld een printscreen of uw camera (van uw mobiele telefoon)

End of Block: Richtlijnen informatie formulier

---

Start of Block: "EFFECT VAN TOPSPORTERS DIE DUURZAAMHEID PROMOTEN" PSY-2324-s-0051

consent "Trap door in November" PSY-2324-s-0051

- Ik heb de informatie over het onderzoek gelezen. Ik heb genoeg gelegenheid gehad om er vragen over te stellen.
  - Ik begrijp waar het onderzoek over gaat, wat er van me gevraagd wordt, welke gevolgen deelname kan hebben, hoe er met mijn gegevens wordt omgegaan, en wat mijn rechten als deelnemer zijn.
  - Ik begrijp dat deelname aan het onderzoek vrijwillig is. Ik kies er zelf voor om mee te doen. Ik kan op elk moment stoppen met meedoen. Als ik stop, hoef ik niet uit te leggen waarom. Stoppen zal geen negatieve gevolgen voor mij hebben.
  - Ik geef hieronder aan waar ik toestemming voor geef.
-

Toestemming voor deelname aan het onderzoek

- Ja, ik geef toestemming voor deelname; deze toestemming loopt tot 01-02-2024 (1)
- Nee, ik geef geen toestemming voor deelname (2)
- 

Q34 Toestemming voor de verwerking van mijn persoonsgegevens:

- Ja, ik geef toestemming voor de verwerking van mijn persoonsgegevens zoals vermeld in de onderzoeksinformatie. Ik weet dat ik tot 01-02-2024 kan vragen om mijn gegevens te laten verwijderen. Ook als ik besluit om te stoppen met deelname, kan ik hierom vragen. (1)
- Nee, ik geef geen toestemming voor de verwerking van mijn persoonsgegevens. (2)
- 

Q36 U heeft recht op deze onderzoeksinformatie, van bovenstaande informatie mag u een kopie/foto van maken. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld een printscreen of uw camera (van uw mobiele telefoon)

End of Block: "EFFECT VAN TOPSPORTERS DIE DUURZAAMHEID PROMOTEN" PSY-2324-s-0051

---

Start of Block: Algemene vragen

vraag 1 Wat is uw gender?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Anders, namelijk: (3) \_\_\_\_\_
- Geef ik liever niet aan (4)
- 

Page Break \_\_\_\_\_

vraag 2 Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands (1)
- Anders, namelijk: (2) \_\_\_\_\_

---

Page Break

Q32 Wat is uw leeftijd?

\_\_\_\_\_

---

Page Break

Q8 Heeft u beschikking tot een auto?

- Ja (1)
- Nee (2)

---

Page Break

Q9 Heeft u beschikking tot een fiets?

- Ja (1)
- Nee (2)

End of Block: Algemene vragen

---

Start of Block: toelichting

Q50 Nu volgt er een informatief stuk tekst. Lees dit goed door, hierna volgen er vragen over de inhoud van de tekst!

End of Block: toelichting

---

### Start of Block: Introductie van personen

boodschapper 1 Bauke Mollema, 36 jaar, is een Nederlandse wielrenner geboren in Zuidhorn. In zijn tienerjaren fietste hij dagelijks 12 kilometer heen en 12 kilometer terug naar school. Door zijn klimvaardigheden, doorzettingsvermogen en uithoudingsvermogen is hij een gerespecteerd wielrenner in het peloton en heeft hij overwinningen behaald in de Tour de France en de Vuelta. De voorbeeldfunctie die hij heeft wil hij graag inzetten voor een schonere wereld. Hij fietst veel, op verschillende plekken in de wereld en ziet dat het milieu aan het veranderen is. Verder is Bauke Mollema één van de ambassadeurs van het initiatief: ‘‘Inspireer de wereld’’. Bij dit initiatief delen bekende noorderlingen hun inspiratie voor een mooiere en schonere wereld.

Bauke Mollema is nu ambassadeur voor de nieuwe internationale campagne: "Trap door naar een duurzame toekomst". Het doel van de campagne is om de hele maand november vaker de fiets pakken voor korte afstanden in plaats van de auto. Elke autorit van 20 kilometer staat gelijk aan 5 kilogram CO<sub>2</sub>-uitstoot. Hiermee kan je één uur lang de Eiffeltoren verlichten. Wanneer je de fiets pakt bespaar je deze uitstoot en help je mee aan een schonere toekomst. Pak dus vaker de fiets en trap door in November!

---

boodschapper 2 Sebastian Vettel, 36 jaar, is een bekende naam in de wereld van de Formule 1. De getalenteerde coureur uit Duitsland heeft een indrukwekkende carrière achter de rug in de koningsklasse van de autosport. Tussen 2010 en 2013 domineerde hij de Formule 1 en won hij vier opeenvolgende wereldkampioenschappen. In 2022 is Sebastian Vettel gestopt als autocoureur en gaf mede als reden dat hij wil bijdragen aan een schonere planeet. Hij doet dit door het bouwen en plaatsen van bijenhôtels. Ook was te zien hoe hij zwerfaval opruimde op de lege tribunes na een formule 1 race.

Sebastian Vettel is nu ambassadeur voor de nieuwe internationale campagne: "Trap door naar een duurzame toekomst". Het doel van de campagne is om de hele maand november vaker de fiets pakken voor korte afstanden in plaats van de auto. Elke autorit van 20 kilometer staat gelijk aan 5 kilogram CO<sub>2</sub>-uitstoot. Hiermee kan je één uur lang de Eiffeltoren verlichten. Wanneer je de fiets pakt bespaar je deze uitstoot en help je mee aan een schonere toekomst. Pak dus vaker de fiets en trap door in November!

---

boodschapper 3 Kees, 32 jaar, is een alleenstaande Nederlandse man woonachtig in het centrum van Heerenveen. Hij werkt als verzekeringsadviseur in Leeuwarden, waar hij met de auto naartoe rijdt. In zijn vrije tijd speelt hij graag een potje voetbal met zijn vrienden bij de plaatselijke vereniging. Buiten zijn werk en hobby's om is Kees bezig met het milieu. Hij probeert dagelijks bewuste keuzes te maken door bijvoorbeeld plastic te scheiden. Daarnaast zet hij zich in voor lokale duurzame projecten. Zo heeft hij het mogelijk gemaakt dat er zonnepanelen liggen op het dak van de voetbalkantine.

Kees is nu ambassadeur voor de nieuwe internationale campagne: "Trap door naar een

duurzame toekomst". Het doel van de campagne is om de hele maand november vaker de fiets pakken voor korte afstanden in plaats van de auto. Elke autorit van 20 kilometer staat gelijk aan 5 kilogram CO2-uitstoot. Hiermee kan je één uur lang de Eiffeltoren verlichten. Wanneer je de fiets pakt bespaar je deze uitstoot en help je mee aan een schonere toekomst. Pak dus vaker de fiets en trap door in November!

End of Block: Introductie van personen

---

Start of Block: Checken voor fit

Q11 "Dit is een geschikte kandidaat om de boodschap te verkondigen."

- Helemaal oneens (1)
- Oneens (2)
- Neutraal (3)
- Eens (4)
- Helemaal eens (5)

---

Page Break

Q12 "Deze kandidaat is geloofwaardig in mijn ogen."

- Helemaal oneens (1)
- Oneens (2)
- Neutraal (3)
- Eens (4)
- Helemaal eens (5)

---

Page Break

Q23 "In mijn ogen is deze persoon een expert op dit gebied."

- Helemaal oneens (1)
- Oneens (2)
- Neutraal (3)
- Eens (4)
- Helemaal eens (5)

End of Block: Checken voor fit

---

Start of Block: Intentie tot duurzaam gedrag

Q25 Welke activiteiten waar u minimaal 1 keer per maand heengaat, bevinden zich in een straal van 5 kilometer om uw huis? (denk aan werk, school, sport, vrije tijdsbesteding)

\_\_\_\_\_

-----

Q26 "Ik ga de komende vier weken vaker de fiets pakken in plaats van de auto voor afstanden onder de 5 kilometer."

- Helemaal oneens (1)
- Oneens (2)
- Neutraal (3)
- Eens (4)
- Helemaal eens (5)

-----

Page Break

---

Q27 Welke activiteiten waar u minimaal 1 keer per maand heengaat, bevinden zich tussen de 5 kilometer en 10 kilometer van uw huis? (denk aan werk, school, sport, vrije tijdsbesteding)

\_\_\_\_\_

-----

Q28 "Ik ga de komende vier weken vaker de fiets pakken in plaats van de auto voor afstanden tussen de 5 kilometer en 10 kilometer."

- Helemaal oneens (1)
- Oneens (2)
- Neutraal (3)
- Eens (4)
- Helemaal eens (5)

---

Page Break

Q29 Welke activiteiten waar u minimaal 1 keer per maand heengaat, bevinden zich verder dan 10 kilometer van uw huis? (denk aan werk, school, sport, vrije tijdsbesteding)

---

Q30 "Ik ga de komende vier weken vaker de fiets pakken in plaats van de auto voor afstanden langer dan 10 kilometer."

- Helemaal oneens (1)
- Oneens (2)
- Neutraal (3)
- Eens (4)
- Helemaal eens (5)

---

Page Break

Q31 "Ik ben bereid om de boodschap na te leven"

- Helemaal oneens (1)
- Oneens (2)
- Neutraal (3)
- Eens (4)
- Helemaal eens (5)

End of Block: Intentie tot duurzaam gedrag

---

Start of Block: Moderator Bekendheid



Q22 De volgende vragen gaan over de ambassadeur van "Trap door in November". Deze vragen gaan over in hoeverre je al bekend was met deze ambassadeur voordat je deelnam aan dit onderzoek.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Eens (4)	Helemaal eens (5)
"Ik heb wel eens gehoord van de persoon die de boodschap verkondigt." (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ik weet waar deze ambassadeur beroemd door is geworden." (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ik was op de hoogte van de informatie, die in de inleiding werd genoemd, over de ambassadeur." (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ik ben bekend met de ambassadeur." (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ik ben fan van de ambassadeur." (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Moderator Bekendheid

Start of Block: Moderator Internalisering

Q42 De volgende vragen gaan over de ambassadeur van "Trap door in November".

	Helemaal Oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Eens (4)	Helemaal eens (5)
Als de waarden van de ambassadeur anders zouden zijn, zou ik niet gehecht zijn aan hem. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De reden waarom ik de ambassadeur boven anderen verkies, is vanwege waar hij voor staat, zijn waarden. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waar deze ambassadeur voor staat, is belangrijk voor mij. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Moderator Internalisering

Start of Block: Moderator Politieke voorkeur

Q43 Hoe zou u, gezien de huidige politieke context in Nederland, uw politieke oriëntatie omschrijven?

	Links (1)	Midden- links (2)	Midden (3)	Midden- rechts (4)	Rechts (5)
Ik zou mezelf omschrijven als: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----

Q44 Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Eens (4)	Helemaal eens (5)
Er moeten hogere parkeertarieven komen voor auto's die relatief veel schadelijke stoffen uitstoten. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het kabinet moet nog voor kerst scenario's opstellen om alle fossiele subsidies binnen zeven jaar helemaal af te bouwen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De korting op benzine en diesel die op 1 januari zou worden geschrapt, moet met een jaar worden verlengd. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een Klimaatfonds van 35 miljard euro moet worden ingesteld voor de financiering van de klimaatmaatregelen. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Moderator Politieke voorkeur

Start of Block: debriefing

Q51 Hartelijk bedankt voor uw deelname aan ons onderzoek; 'Trap door in november'! Eerder gaven wij aan dat het doel van dit onderzoek was om te bestuderen hoeveel participanten bereid zijn om mee te doen met de campagne 'Trap door in november'. Echter was ons werkelijke doel om te onderzoeken of er een positief effect is van topsporters die een duurzame boodschap promoten op duurzaam transport gedrag en of het uitmaakt of de boodschap en de boodschapper bij elkaar passen/ een fit vertonen. In ons huidige onderzoek vergelijken we drie boodschappers met elkaar en zij verkondigen allemaal dezelfde boodschap, namelijk dat mensen minder gebruik moeten maken van de auto en in plaats daarvan de fiets moeten nemen. Twee boodschappers zijn een topsporter en een boodschapper is iemand die nergens bekend van is, een 'nobody'. Onze hoofdvraag is of mensen meer beïnvloed worden door een boodschap als een topsporter de boodschapper is dan wanneer een

'nobody' de boodschapper is. We wilden ook onderzoeken of mensen sneller een boodschap aannemen als er een fit tussen boodschap en boodschapper is. Daarom heeft een van de topsporters een fit met de boodschap en de andere topsporter niet. De topsporters hebben beiden een link met de boodschap. Ze benutten in hun sportgebied de vervoersmiddelen die terugkomen in de boodschap, waarbij de wielrenner een fit heeft (want hij fietst veel) en de autocoureur geen fit heeft (want hij rijdt veel in de auto). Daarnaast kijken we of de generatie waar de deelnemer uitkomt, het gender van de participant, de politieke voorkeur van de participant, de bekendheid van de boodschapper en de internalisering met sport invloed heeft op de relatie.

Neem contact op met Gijs Feij via het volgende e-mailadres [g.p.h.feij@student.rug.nl](mailto:g.p.h.feij@student.rug.nl) als uw vragen heeft over dit onderzoek.

We vragen u vriendelijk de methodologie die in dit experiment wordt gebruikt geheim te houden door hierover niets te vertellen aan potentiële deelnemers. Het is voor ons onderzoek belangrijk dat toekomstige deelnemers niet op de hoogte zijn van onze onderzoeksvraag en -methodologie.

End of Block: debriefing

---