

**Van Game Changers naar World Changers: Het Effect van Topsporters die  
Plantaardige Voeding Promoten op de Intentie van Mensen om Plantaardige  
Voedingskeuzes te Maken**

Emma Hoekstra

Studentnummer: s4029437

Afdeling Psychologie, Rijksuniversiteit Groningen

PSB3A-BT15: Bachelor These

Supervisor: Msc. Mark Schuls

Tweede beoordelaar: prof. dr. Arie Dijkstra

In samenwerking met: Bente Adema, Jelske Kuipers, Stephan Leurink, Carlijn 't Veld en

Meike van der Weide

8 januari 2025

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.

## **From Game Changers to World Changers: The Effect of Promotion of Plant-Based Foods by Elite Athletes on People's Intention to Make Plant-Based Food Choices**

### **Abstract**

Animal products cause higher CO<sub>2</sub>-emissions than plant-based products, which makes a shift to more plant-based food choices crucial to reduce climate change. The aim of this study was to identify the effect of the promotion of plant-based foods by elite athletes on people's intention to make plant-based food choices. In addition, it examines whether this effect differs for men and women. The study is a between-subjects experimental design with three conditions. Intention to make plant-based food choices was measured by an online questionnaire among 116 participants (36.2% male, 63.8% female,  $M_{\text{age}} = 35.41$ ,  $SD_{\text{age}} = 16.95$ ). The results showed no support for the hypotheses that stated that participants in the groups in which plant-based foods were promoted reported higher intention than in the control group and that promotion of plant-based foods by Serena Williams led to higher intention than promotion by an unknown person. In addition, no support was found for the hypotheses that suggested that the effect of promotion (by an elite athlete) is stronger for women than men. However, it does appear that women report a higher intention to make plant-based food choices than men, regardless of which group they are in. A recommendation for future research is to use a more intense intervention with an elite athlete that fits the sample better.

*Keywords:* plant-based food, promotion, elite athletes

### Samenvatting

Dierlijke producten veroorzaken een hogere CO<sub>2</sub>-uitstoot dan plantaardige producten, wat maakt dat een verschuiving naar meer plantaardige voedingskeuzes cruciaal is om klimaatverandering tegen te gaan. Het doel van dit onderzoek was het in kaart brengen van het effect van topsporters die plantaardige voeding promoten op de intentie van mensen om plantaardige voedingskeuzes te maken. Daarnaast wordt onderzocht of dit effect verschilt voor mannen en vrouwen. Het onderzoek is een between-subjects experimenteel design met drie condities. De intentie tot het maken van plantaardige voedingskeuzes is middels een online vragenlijst gemeten bij 116 deelnemers (36,2% man, 63,8% vrouw,  $M_{\text{leeftijd}} = 35.41$ ,  $SD_{\text{leeftijd}} = 16.95$ ). De resultaten laten geen ondersteuning zien voor de hypothesen die stelden dat deelnemers in de groepen waarin plantaardige voeding werd gepromoot een hogere intentie rapporteren dan in de controlegroep en dat promotie van plantaardige voeding door Serena Williams leidt tot een hogere intentie dan promotie door een onbekend persoon. Daarnaast is er geen ondersteuning gevonden voor de hypothesen die stelden dat het effect van promotie (door een topsporter) sterker is voor vrouwen dan mannen. Wel blijkt dat vrouwen een hogere intentie tot het maken van plantaardige voedingskeuzes rapporteren dan mannen, ongeacht in welke groep zij zitten. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is het gebruik maken van een intensievere interventie met een beter aansluitende topsporter.

*Sleutelwoorden:* plantaardige voeding, promotie, topsporters

## **Van Game Changers naar World Changers: Het Effect van Topsporters die Plantaardige Voeding Promoten op de Intentie van Mensen om Plantaardige Voedingskeuzes te Maken**

Volgens het *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) is klimaatverandering één van de grootste uitdagingen van deze tijd. De opwarming van de aarde is onmiskenbaar en de gevolgen zijn sterk zichtbaar (IPCC, 2018). Het produceren en consumeren van voedsel levert een grote bijdrage aan klimaatverandering, de voedselindustrie is namelijk verantwoordelijk voor een hoge uitstoot van broeikasgassen (Bschaden et al., 2020). Het type product is hierin cruciaal, dierlijke producten zoals vlees en zuivel hebben een hogere impact op het klimaat dan plantaardige producten (Bschaden et al., 2020).

Experts en beleidsmakers zijn het daarom steeds meer eens dat het nodig is om de gevolgen van klimaatverandering tegen te gaan door middel van een aanpassing in het dieet van de gemiddelde westerse persoon (De Boer et al., 2016). Wanneer wereldwijd een zogenoemd *low-meat diet* wordt aangenomen, zullen de gevolgen van klimaatverandering met 50% verminderd zijn in 2050. Dit houdt in dat een persoon maximaal 70 gram rund of varken per week eet en maximaal 50 gram kip of vis per dag (Stehfest et al., 2009). Volgens Kwasny et al. (2022) linken mensen het eten van dierlijke producten vaak niet aan klimaatverandering. Dit maakt dat er behoefte is aan interventies die informatie verschaffen aan de bevolking over de relatie tussen voeding en het klimaat (Kwasny et al., 2022).

Informatiecampagnes zijn effectieve interventies voor mensen om kennis te verkrijgen en nieuwe gewoontes aan te leren (Nouira & Boukamcha, 2023). Daarbij kan gebruik worden gemaakt van bekende personen of influencers, die dienen als opinieleiders die bewustwording creëren (Nouira & Boukamcha, 2023). Uit onderzoek van Inoue en Kent (2012) blijkt dat sporters kunnen worden ingezet als bekend persoon die informatie over klimaatverandering communiceren naar de buitenwereld. In de bestaande literatuur ontbreekt informatie over dit

specifieke onderwerp. Het doel van dit onderzoek is daarom het in kaart brengen van het effect van topsporters die plantaardige voeding promoten op de intentie van mensen om plantaardige voedingskeuzes te maken. Daarnaast wordt er specifiek onderzocht of dit effect verschilt voor mannen en vrouwen.

### **Promotie van Plantaardige Voeding**

Nederland loopt wereldwijd aan kop als het gaat om het consumeren van vlees. We eten gemiddeld per persoon 73 kilo vlees per jaar terwijl het wereldwijde gemiddelde op 42 kilo ligt (De Boer et al., 2016). Door de stijgende welvaart worden meer calorieën gegeten en daarmee proportioneel gezien ook meer dierlijke producten. De negatieve impact van het eten van dierlijke producten op het klimaat blijft hierdoor toenemen (Bacon & Krpan, 2018). De veehouderij is verantwoordelijk voor ongeveer 14.5% van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen. Daarnaast zorgt het ook voor de grootste uitstoot van methaan, de meest problematische vorm van broeikasgas (Kwasny et al., 2022). Een verschuiving naar meer plantaardige voedingskeuzes is cruciaal om klimaatverandering te kunnen tegengaan (Kwasny et al., 2022). Het is daarbij niet nodig om een groot deel van de bevolking te overtuigen om volledig vegetarisch of veganistisch te eten. Het is wel nodig om mensen ervan te overtuigen hun consumptie van dierlijke producten te verminderen en in plaats daarvan meer plantaardige producten te eten, zoals groenten en fruit (Bacon & Krpan, 2018).

Vaak zijn mensen zich ervan bewust dat het transporteren en het inpakken van (dierlijke) producten schadelijk is voor het klimaat, maar de impact van het produceren ervan op het klimaat is minder bekend. Verder geven mensen aan dat het klimaat niet iets is waar zij aan denken bij het maken van voedingskeuzes (Bacon & Krpan, 2018). Informatie over de negatieve gevolgen van de consumptie van dierlijke producten is nodig om mensen hun voorkeuren en overwegingen over voedsel te beïnvloeden (Bacon & Krpan, 2018). Zo blijkt uit het onderzoek van Harguess et al. (2020) dat het lezen van tijdschriftartikelen over de

negatieve gevolgen van het eten van vlees op het klimaat leidt tot een significant hogere intentie om minder vlees te eten. Uit de meta-review van Onwezen en Dagevos (2023) blijkt dat verschillende studies laten zien dat het daarnaast belangrijk is om te richten op het verschuiven van de sociale norm bij het promoten van plantaardige voedingsproducten. Een voorbeeld is het presenteren van informatie over hoe steeds meer mensen de hoeveelheid vlees die zij eten per week verminderen. Het gebruik van sociale media is een goede manier om deze informatie te verspreiden (Rini et al., 2023). Zo kunnen specifieke plantaardige voedingsproducten worden gepromoot, maar ook algemene bewustwording van mensen hun voedingspatroon en eventuele aanpassingen die zij hierin kunnen doen kan worden gecreëerd. Dit maakt promotie via sociale media een uitermate geschikte manier om aan te moedigen tot een shift naar een meer plantaardig en daarmee duurzaam voedingspatroon (Rini et al., 2023). Hieronder volgt de eerste hypothese van dit onderzoek.

H1. Promotie van plantaardige voeding leidt tot een hogere intentie om plantaardige voedingskeuzes te maken ten opzichte van geen promotie van plantaardige voeding.

### **Invloed van Topsporters**

Een veelbelovende interventie om de consumptie van dierlijke producten te verminderen is het verspreiden van bewustmakende informatie door positieve rolmodellen (Reisch et al., 2021). Deze strategie wordt ook steeds meer ingezet in de voedselmarketing (Folkvord et al., 2020). Zo wordt het inzetten van influencers gebruikt om de houding van mensen ten opzichte van voeding te beïnvloeden. Dit beïnvloeden ontstaat doordat influencers hun dagelijkse activiteiten delen en mensen deze observeren of zelfs imiteren (Nouira & Boukamcha, 2023). Naast influencers, kunnen ook succesvolle sportmannen en -vrouwen optreden als motiverende rolmodellen. Zij worden ingezet in campagnes, als gastsprekers of in workshops (Armour & Duncombe, 2012). Sport heeft namelijk een unieke status in onze samenleving, wat maakt dat sport kan dienen als effectief middel om klimaatvriendelijke

boodschappen over te brengen. Door de hoge mate van identiteit en passie die sport met zich meebrengt, kunnen de boodschappen die via sport worden gecommuniceerd grote invloed hebben (Inoue & Kent, 2012). Daarnaast hebben meerdere bekende topsporters recentelijk naar buiten gebracht dat zij een plantaardig dieet aanhouden, bijvoorbeeld vrouwelijke tenniskampioene Serena Williams. De verhoogde zichtbaarheid van bekende plantaardige topsportatleten zou kunnen betekenen dat een plantaardig dieet als aantrekkelijker wordt gezien (Rogerson, 2017). Hieronder volgt de tweede hypothese van dit onderzoek.

H2. Een topsporter die plantaardige voeding promoot leidt tot een hogere intentie om plantaardige voedingskeuzes te maken ten opzichte van een onbekend persoon die plantaardige voeding promoot.

### **Verschillen tussen Mannen en Vrouwen**

In de bestaande literatuur wordt consistent aangetoond dat vrouwen vaker een plantaardig dieet aannemen dan mannen. In de afgelopen 15 jaar is het percentage vegetarische vrouwen met meer dan 4% gestegen, terwijl het percentage vegetarische mannen gelijk is gebleven (Nezlek & Forestell, 2024). Dit verschil tussen mannen en vrouwen heeft mogelijk te maken met het verschil in persoonlijkheidseigenschappen. Zo scoren vrouwen over het algemeen hoger op persoonlijkheidseigenschappen als vriendelijkheid en empathie (Mertens et al., 2019). Daarnaast zijn mannen geneigd om het eten van vlees als plezierig te beschouwen, dierenleed te ontkennen, mensen hiërarchisch boven dieren te stellen en het natuurlijk te vinden om vlees te eten (Mertens et al., 2019).

Eerdere studies tonen aan dat interventies die zich richten op het verminderen van de vleesconsumptie succesvoller zijn bij vrouwen. Zo stellen Couture & Loughnan (2024) dat vrouwen meer geneigd zijn een negatieve houding aan te nemen ten opzichte van het eten van vlees wanneer ze van tevoren worden herinnerd aan het dierenleed. Daarnaast bleek uit hun onderzoek dat wanneer vrouwen werden blootgesteld aan boodschappen als ‘‘Minder vlees

eten maakt je een held!’’, zij een hogere intentie rapporteerden om een plantaardig dieet te overwegen dan mannen die dezelfde boodschap te zien kregen (Couture & Loughnan, 2024). In het onderzoek van Hinrichs et al. (2022) werd een soortgelijk verschil tussen mannen en vrouwen aangetoond. Mannelijke en vrouwelijke participanten kregen een video te zien waarin een plantaardig dieet werd gepromoot, daarna werd de houding ten opzichte van het eten van vlees gemeten. Mannen werden na het zien van de video defensiever en gingen het eten van vlees zelfs meer rechtvaardigen, bij vrouwen trad dit effect niet op (Hinrichs et al., 2022). Hieronder volgt de derde hypothese van dit onderzoek.

H3. Het effect van promotie van plantaardige voeding op de intentie om plantaardige voedingskeuzes te maken is groter voor vrouwen dan voor mannen.

Vrouwen zijn over het algemeen gevoeliger voor overtuigende informatie afkomstig van bekende personen (Sokolova & Kefi, 2020). Zij zijn namelijk meer geneigd dan mannen om een sterke vorm van parasociale interactie te ervaren en een band te voelen met deze bekende personen. Parasociale interactie is een soort psychologische relatie die het publiek ervaart wanneer zij te maken krijgt met bekende personen in de massamedia (Sokolova & Kefi, 2020). Daarnaast zijn vrouwen gevoeliger voor principes als wederkerigheid, consistentie, verplichting en eenheid. Hierdoor laten vrouwen zich significant sneller overtuigen dan mannen (Spasova, 2022). Het onderzoek van Hudders en De Jans (2021) bevestigt dit verschil tussen mannen en vrouwen. Zo stellen zij dat vrouwen gevoeliger zijn voor informatie van influencers, specifiek influencers van hetzelfde geslacht. Geslacht van een persoon heeft namelijk invloed op de effectiviteit van een overtuigende boodschap, dit heeft te maken met verschillen in informatieverwerking tussen mannen en vrouwen. Hieronder volgt de vierde hypothese van dit onderzoek.

H4. Het effect van topsporters die plantaardige voeding promoten op de intentie om plantaardige voedingskeuzes te maken is groter voor vrouwen dan voor mannen.

## **Methode**

### **Participanten**

In dit onderzoek zijn gegevens verzameld van in totaal 116 deelnemers. 36.2 % van de deelnemers was man ( $n = 42$ ), 63.8% was vrouw ( $n = 74$ ). De leeftijden van de deelnemers varieerden van 17 tot 85 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 35.41 jaar en een standaarddeviatie van 16.95. De deelnemers moesten aan twee criteria voldoen om mee te mogen doen aan het onderzoek: 1) voldoende beheersing van de Nederlandse taal en 2) minimaal 16 jaar oud zijn. De deelnemers zijn geworven door middel van sociale media, voornamelijk Whatsapp, en mond-tot-mond reclame. Er is sprake van een gemaksteekproef. Vooraf aan het verspreiden van de vragenlijst is een poweranalyse uitgevoerd. Hierbij is rekening gehouden met effect size ( $d = .30$ ) en significantieniveau ( $\alpha = .05$ ). Op basis van deze poweranalyse is een gewenste steekproefgrootte van 134 deelnemers vastgesteld ( $p = .95$ ). De deelnemers werden na het onderzoek niet van een beloning voorzien.

### **Meetinstrumenten en Stimuli**

De vragenlijst bestond uit de volgende onderdelen: algemene informatie met link naar het complete informatieformulier, bevestiging van geïnformeerde toestemming, een aantal vragen naar de onafhankelijke variabelen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, sport en vleesconsumptie, een vraag naar de onafhankelijke variabele politieke oriëntatie, een schaal om de onafhankelijke variabele mate van masculiniteit te meten, een manipulatietekst, twee vragen die dienen als manipulatiecheck, een schaal om de afhankelijke variabele intentie tot het maken van plantaardige voedingskeuzes te meten, een vraag waarin de deelnemers aangeven welke manipulatietekst zij hebben gelezen en ten slotte een debriefing. In dit

individuele onderzoek wordt alleen de onafhankelijke variabele geslacht en de afhankelijke variabele intentie tot het maken van plantaardige voedingskeuzes meegenomen.

### ***Geslacht***

Geslacht is gemeten met behulp van een meerkeuzevraag, namelijk “Wat is uw geslacht?”. De antwoordopties bestonden uit “Man”, “Vrouw”, “Anders” en “Zeg ik liever niet”. De opties “Anders” en “Zeg ik liever niet” zijn niet gebruikt door de deelnemers.

### ***Manipulatie en Manipulatiechecks***

Om het effect van promotie van plantaardige voeding te onderzoeken is een experimentele manipulatie uitgevoerd. De deelnemers zijn willekeurig aan één van drie groepen toegewezen. In alle drie de groepen kregen de deelnemers een korte tekst te lezen. Groep 1 las een tekst waarin topsporter Serena Williams plantaardige voeding promoot. Groep 2 las een tekst waarin een onbekend persoon, de accountant Ellen van Dalen, plantaardige voeding promoot. Groep 3 fungeerde als controlegroep, waarin deelnemers een tekst lazen waarin de accountant Ellen van Dalen spreekt over het belang van werk-privébalans. De drie volledige teksten zijn te lezen in de bijlage.

Na de manipulatie zijn er twee manipulatiechecks uitgevoerd. De eerste manipulatiecheck was een meerkeuzevraag, namelijk “Ik vind degene die de boodschap overbrengt geloofwaardig”. Er is een 5-punts Likertschaal gebruikt waarbij de antwoordopties liepen van “Sterk mee oneens” tot “Sterk mee eens”. Deze vraag test of degene die de boodschap overbrengt als geloofwaardig werd beschouwd, waarbij de manipulatie geslaagd is wanneer de deelnemers de topsporter (Serena Williams) als geloofwaardiger beschouwen dan de onbekende persoon (Ellen van Dalen). De tweede manipulatiecheck was ook een meerkeuzevraag, namelijk “Ik weet nu wat de positieve effecten kunnen zijn van plantaardige voeding”. De antwoordopties waren “Ja” en “Nee”.

Deze vraag test of de deelnemers die een tekst over plantaardige voeding te lezen kregen, de boodschap ook daadwerkelijk hebben gelezen en begrepen. De manipulatie is geslaagd wanneer de deelnemers die een tekst te lezen kregen over plantaardige voeding (Serena Williams of Ellen van Dalen) “Ja” hebben geantwoord en de deelnemers die een tekst te lezen kregen over werk-privébalans “Nee” hebben geantwoord.

### ***Intentie tot het Maken van Plantaardige Voedingskeuzes***

De intentie tot het maken van plantaardige voedingskeuzes is gemeten aan de hand van vier stellingen. De deelnemer is gevraagd te antwoorden op een 5-punts Likertschaal die loopt van “Sterk mee oneens” tot “Sterk mee eens”. Twee stellingen zijn overgenomen uit een onderzoek van Liu et al. (2022), namelijk *‘Ik ben bereid om meer plantaardige voedingskeuzes te maken in de supermarkt’* en *‘Ik ben bereid om de volgende keer dat ik in een restaurant ben, meer plantaardige voedingskeuzes te maken’*. Naast deze twee stellingen zijn er nog twee stellingen toegevoegd, namelijk *‘Ik ben bereid om binnen een jaar mijn voedingspatroon te veranderen naar meer plantaardig’* en *‘Ik ben bereid om minstens twee keer per week een plantaardige hoofdmaaltijd te koken’*. Deze twee stellingen zijn bedacht door de onderzoekers omdat deze volgens hen vrij eenvoudige en kleine stappen weergeven naar een meer plantaardig voedingspatroon. Dit maakt dat de deelnemer inziet dat hij/zij niet het gehele voedingspatroon hoeft aan te passen. De totaalscore op de vier items wordt gebruikt als indicator voor de intentie van een deelnemer om plantaardige voedingskeuzes te maken. De schaal voor intentie is betrouwbaar (vier items;  $\alpha = .92$ ).

### **Procedure**

Het ontwerp van dit onderzoek was een between-subjects experimenteel design met drie mogelijke condities. Een online vragenlijst is opgesteld met behulp van Qualtrics. Vanaf maandag 28 oktober was de vragenlijst beschikbaar voor verspreiding. Potentiële deelnemers ontvingen van de onderzoekers een bericht met daarin de uitnodiging en de link naar de

vragenlijst in Qualtrics. De vragenlijst kon tot uiterlijk 15 november worden ingevuld. Het invullen van de vragenlijst duurde tussen de 10 en 15 minuten.

Via de link kwamen de deelnemers eerst bij de algemene informatie over het onderzoek en daarna werd gevraagd om hun geïnformeerde toestemming. De onafhankelijke variabelen zijn eerst gemeten. Er is hierbij gerandomiseerd of deelnemers eerst het item over politieke oriëntatie kregen of de items over masculiniteit. Hierna vond de manipulatie plaats, de deelnemers werden willekeurig toegewezen aan één van de drie groepen doordat ze één van de drie opgestelde teksten te lezen kregen. De deelnemers die de teksten over de promotie van plantaardige voeding te lezen kregen vormden de twee experimentele groepen, de deelnemers die de tekst over werk-privébalans te lezen kregen vormden de controlegroep. Na de manipulatie volgde de eerste manipulatiecheck, hierin werd de deelnemers gevraagd aan te geven in hoeverre ze degene in de tekst geloofwaardig vinden. De afhankelijke variabele is vervolgens gemeten, namelijk de intentie om plantaardige voedingskeuzes te maken. Hierna volgde de tweede manipulatiecheck, de deelnemers werden gevraagd aan te geven of ze door de gelezen tekst weten wat de positieve effecten kunnen zijn van plantaardige voeding. Ten slotte zijn de deelnemers gevraagd aan te geven welke tekst zij hebben gelezen om het analyseren van de data te vergemakkelijken en volgde er een debriefing. De onderzoeksopzet zoals hierboven beschreven is goedgekeurd door de Ethische Commissie van de Faculteit Gedrags- en Maatschappijwetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen.

## **Resultaten**

### **Manipulatiechecks**

De verwachting was dat bij een geslaagde manipulatie de deelnemers Serena Williams als geloofwaardiger beschouwen dan Ellen van Dalen wanneer over plantaardige voeding werd gesproken. Met behulp van een Shapiro-Wilk test is onderzocht of de afhankelijke variabele geloofwaardigheid normaal verdeeld was in de steekproef. Er was geen sprake van

een normale verdeling ( $W = .859, p < .001$ ), dus is er een non-parametrische Mann-Whitney U test uitgevoerd. Voor de Mann-Whitney U test gelden de volgende assumpties: de afhankelijke variabele wordt gemeten op een ordinale of continue schaal, de onafhankelijke variabele is een categorische variabele die bestaat uit twee onafhankelijke groepen, onafhankelijkheid van observaties en een ongeveer gelijke verdeling van de afhankelijke variabele in beide groepen. Hier is op gecontroleerd en er is aan de assumpties voldaan. Uit de Mann-Whitney U test blijkt dat er geen verschil is gevonden in geloofwaardigheid tussen de Serena Plantaardige Voeding groep ( $Mdn = 4$ ) en de Ellen Plantaardige Voeding groep ( $Mdn = 4$ ) ( $U = 633.50, p = .24$ ). Op basis hiervan wordt geconcludeerd dat de manipulatie is mislukt.

De verwachting was dat bij een geslaagde manipulatie deelnemers in de twee experimentele groepen vaker ‘Ja’ antwoorden en dat de deelnemers in de controlegroep vaker ‘Nee’ antwoorden op de vraag of zij door de gelezen tekst meer weten over plantaardige voeding. De manipulatiecheck is getoetst door middel van een Pearson’s Chi-Square test, waarbij de twee experimentele groepen zijn samengevoegd in één groep en worden vergeleken met de controlegroep. Voor de Pearson’s Chi-Square test gelden de volgende assumpties: de onafhankelijke en de afhankelijke variabele moeten beide op ordinale of nominale schaal worden gemeten en de onafhankelijke en de afhankelijke variabele moeten beide twee of meer categorieën hebben die onafhankelijk van elkaar zijn. Hier is op gecontroleerd en er is aan de assumpties voldaan. Uit de Pearson’s Chi-Square test blijkt dat er een associatie is tussen de groep waarin iemand zit en het antwoord dat iemand geeft op de manipulatiecheck ( $X^2 = 56.63, p = < .001$ ). Dit betekent dat deelnemers in de experimentele groep vaker ‘Ja’ antwoorden en deelnemers in de controlegroep vaker ‘Nee’ (zie Tabel 1). Op basis hiervan wordt geconcludeerd dat de manipulatie is gelukt.

### **Tabel 1**

### *Manipulatiecheck Kennis Plantaardige Voeding*

|                   | Controlegroep |       | Experimentele groep |       | Totaal   |      |
|-------------------|---------------|-------|---------------------|-------|----------|------|
|                   | <i>n</i>      | %     | <i>n</i>            | %     | <i>n</i> | %    |
| Aantal keer “ja”  | 2             | 6.3%  | 65                  | 83.3% | 67       | 61%  |
| Aantal keer “nee” | 30            | 93.7% | 13                  | 16.7% | 43       | 39%  |
| Totaal            | 32            | 29%   | 78                  | 71%   | 110      | 100% |

### **Beschrijvende Statistieken**

De verdeling van de variabele intentie tot het maken van plantaardige voedingskeuzes is te zien in Tabel 2 en Tabel 3. De laagste score is 4 en de hoogste score is 20 in deze steekproef. De hoogste gemiddelde intentie wordt gerapporteerd in de controlegroep Ellen Werk-privébalans. De laagste gemiddelde intentie wordt gerapporteerd in de experimentele groep Ellen Plantaardige Voeding. Wanneer intentie wordt bekeken per geslacht, is te zien dat vrouwen een hogere gemiddelde intentie hebben dan mannen. De gemiddelde intentie per geslacht is ook bekeken voor elke groep. Hieruit blijkt dat vrouwen in de controlegroep Ellen Werk-privébalans de hoogste gemiddelde intentie hebben. Mannen in de Ellen Plantaardige Voeding groep hebben de laagste gemiddelde intentie.

### **Tabel 2**

*Intentie om Meer Plantaardig te Eten per Geslacht*

|          | Mannen   |           | Vrouwen  |          |           |          |
|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|
|          | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| Intentie | 11.78    | 4.68      | 40       | 14.26    | 4.10      | 72       |

**Tabel 3**

*Intentie om Meer Plantaardig te Eten per Groep en Geslacht*

| Groep                  | Geslacht | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
|------------------------|----------|----------|-----------|----------|
| Serena                 | Mannen   | 12.71    | 4.51      | 17       |
| Plantaardige Voeding   |          |          |           |          |
|                        | Vrouwen  | 14.45    | 4.98      | 20       |
| Ellen                  | Mannen   | 10.36    | 4.86      | 11       |
| Plantaardige Voeding   |          |          |           |          |
|                        | Vrouwen  | 13.74    | 3.42      | 31       |
| Ellen Werk-privébalans | Mannen   | 12       | 4.98      | 11       |
|                        | Vrouwen  | 14.86    | 4.23      | 21       |
|                        |          | 13.38    | 4.46      | 111      |

## Hypothesen

Hypothese 1 is ‘‘promotie van plantaardige voeding leidt tot een hogere intentie om plantaardige voedingskeuzes te maken ten opzichte van geen promotie van plantaardige voeding’’. Hypothese 2 is ‘‘een topsporter die plantaardige voeding promoot leidt tot een hogere intentie om plantaardige voedingskeuzes te maken ten opzichte van een onbekend

persoon die plantaardige voeding promoot''. Hypothese 3 is ''het effect van promotie van plantaardige voeding op de intentie om plantaardige voedingskeuzes te maken is groter voor vrouwen dan voor mannen''. Hypothese 4 is '' het effect van topsporters die plantaardige voeding promoten op de intentie om plantaardige voedingskeuzes te maken is groter voor vrouwen dan voor mannen''. Om deze vier hypothesen te toetsen is er een two-way ANOVA uitgevoerd met groep en geslacht als onafhankelijke variabelen en intentie als afhankelijke variabele.

Voor het uitvoeren van een ANOVA gelden de volgende assumpties: de afhankelijke variabele wordt gemeten op een continue schaal, de onafhankelijke variabele bestaat uit twee of meer categorisch onafhankelijke groepen, onafhankelijkheid van observaties, geen significante uitbijters, de varianties voor elke groep zijn gelijk en binnen iedere groep bestaat een normale verdeling van de afhankelijke variabele. In de Serena Plantaardige Voeding groep is geen sprake van een normale verdeling van intentie, maar omdat er meer dan 30 deelnemers in elke groep zitten in dit onderzoek kan er volgens de Centrale Limietstelling aangenomen worden dat de steekproef robuust genoeg is (van Heijst, 2023). Op de rest van de assumpties is gecontroleerd en hier is aan voldaan.

Uit de resultaten blijkt dat er geen verschil in gemiddelde intentie is gevonden tussen de drie verschillende groepen, er is geen significant effect gevonden van groep op intentie ( $F(2,105) = 1.231, p = .296$ ) (zie Tabel 4). Op basis hiervan kunnen hypothese 1 en hypothese 2 worden verworpen. Er blijkt wel een verschil in gemiddelde intentie te zijn voor geslacht, er is een significant effect gevonden van geslacht op intentie ( $F(1, 105) = 9.070, p = .003$ ) (zie Tabel 4). Over het algemeen rapporteren vrouwen een hogere intentie ( $M = 14.26$ ) dan mannen ( $M = 11.78$ ) (zie Tabel 3). Daarnaast is de interactie tussen groep en geslacht niet significant ( $F(2, 105) = .320, p = .727$ ) (zie Tabel 4). Op basis hiervan kunnen hypothese 3 en hypothese 4 worden verworpen.

**Tabel 4***Two-Way ANOVA*

|                | <i>df</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|----------------|-----------|----------|----------|
| Groep          | 2         | 1.231    | .296     |
| Geslacht       | 1         | 9.070    | .003*    |
| Groep*Geslacht | 2         | .320     | .727     |
| Error          | 105       |          |          |

\* $p < .05$ 

### Discussie

Het doel van dit onderzoek was het in kaart brengen van het effect van topsporters die plantaardige voeding promoten op de intentie van mensen om plantaardige voedingskeuzes te maken. Daarnaast is onderzocht of dit effect verschilt voor mannen en vrouwen. Het is waardevol om dit te onderzoeken, omdat het produceren en consumeren van dierlijke producten een grote bijdrage levert aan klimaatverandering (Bschaden et al., 2020). Het is belangrijk te onderzoeken hoe intentie om plantaardige voedingskeuzes te maken kan worden verhoogd.

In de eerste hypothese werd verwacht dat het promoten van plantaardige voeding leidt tot een hogere intentie. Uit de bestaande literatuur blijkt namelijk dat informatie over de voordelen van het maken van plantaardige voedingskeuzes vaak ontbreekt, terwijl deze informatie nodig is om mensen hun voorkeuren en overwegingen over voedsel te beïnvloeden (Bacon & Krpan, 2018; Harguess et al., 2020; Onwezen & Dagevos, 2023). In dit onderzoek is geen ondersteuning gevonden voor de eerste hypothese, deelnemers die een tekst lazen waarin plantaardige voeding werd gepromoot vertoonden geen hogere intentie dan deelnemers die een controletekst lazen.

In de tweede hypothese werd verwacht dat een topsporter die plantaardige voeding promoot leidt tot een hogere intentie dan een onbekend persoon die plantaardige voeding promoot. Sport brengt een hoge mate van identiteit en passie met zich mee, hierdoor kunnen boodschappen die via sport worden gecommuniceerd een grote invloed hebben (Inoue & Kent, 2012). Daarnaast kan de zichtbaarheid van plantaardige topsportatleten ervoor zorgen dat een plantaardig dieet als aantrekkelijker wordt gezien (Rogerson, 2017). In dit onderzoek is geen ondersteuning gevonden voor de tweede hypothese, deelnemers die een tekst lezen waarin Serena Williams plantaardige voeding promoot vertoonden geen hogere intentie dan deelnemers die een tekst lezen waarin onbekende accountant Ellen plantaardige voeding promoot.

Er werd vanuit de literatuur een verschil verwacht tussen mannen en vrouwen betreft de effecten van promotie en promotie door een topsporter. Eerdere studies tonen aan dat interventies gericht op plantaardige voedingskeuzes succesvoller zijn bij vrouwen (Couture & Loughnan, 2024; Hinrichs et al., 2022). In de derde hypothese werd verwacht dat het effect van promotie van plantaardige voeding op de intentie groter is voor vrouwen dan voor mannen. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Sokolova en Kefi (2020) dat vrouwen over het algemeen gevoeliger zijn voor overtuigende informatie afkomstig van bekende personen dan mannen. In de vierde hypothese werd verwacht dat het effect van promotie door een topsporter groter is voor vrouwen dan voor mannen. In dit onderzoek is geen ondersteuning gevonden voor de derde en vierde hypothese aangezien er geen interactie-effect is aangetoond. Dit betekent dat in dit onderzoek geen verschil is gevonden tussen mannen en vrouwen betreft het effect van promotie van plantaardige voeding (door een topsporter). Daarnaast is wel een hoofdeffect gevonden van geslacht op intentie. Dit betekent dat vrouwen in dit onderzoek een hogere intentie rapporteren dan mannen in dit onderzoek, ongeacht in welke groep zij zitten.

## **Alternatieve Verklaringen**

In dit onderzoek is geen effect gevonden van promotie van plantaardige voeding op intentie. Er is gekeken of de manipulatie van kennis van plantaardige voeding is gelukt. Dit was het geval, deelnemers in de experimentele groepen gaven vaker aan meer kennis te hebben over plantaardige voeding als gevolg van de gelezen tekst dan deelnemers in de controlegroep. Het niet gevonden effect is hiermee niet het gevolg van een mislukte manipulatie. Wel zijn er een aantal deelnemers in de controlegroep die aangeven meer kennis te hebben over plantaardige voeding als gevolg van de gelezen tekst, terwijl er deelnemers zijn in de experimentele groepen die aangeven dit niet te hebben. Mogelijk zijn de teksten niet altijd grondig gelezen of de boodschap niet volledig begrepen. Daarnaast kan het zijn dat mensen door de intentievragen over plantaardige voeding het idee hebben dat ze iets hebben geleerd over plantaardige voeding, ondanks dat ze in de controlegroep zaten. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van het effect van promotie is dat de interventie niet toereikend genoeg was om intentie te kunnen beïnvloeden. Het maken van plantaardige voedingskeuzes wordt namelijk beïnvloed door smaak, gezondheid, duurzaamheid, toegankelijkheid en kosten (Eckert et al., 2024; Lang, 2020). In de boodschap in dit onderzoek is alleen gefocust op duurzaamheid. Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Guedes et al. (2023) dat een één week durende interventie waarin plantaardige voeding werd gepromoot leidde tot het maken van meer plantaardige voedingskeuzes. De boodschap in dit onderzoek was mogelijk een te kortdurende interventie.

Daarnaast is ook geen effect gevonden van promotie van plantaardige voeding door een topsporter op intentie. Er is gekeken of de manipulatie van geloofwaardigheid van degene die de boodschap overbrengt is gelukt. Dit was niet het geval, deelnemers die een tekst lazen over Serena Williams beschouwden haar niet als geloofwaardiger dan deelnemers die een tekst lazen over de onbekende accountant Ellen van Dalen. Een boodschap wordt als

geloofwaardig en overtuigend beoordeeld wanneer degene die de boodschap overbrengt vergelijkbaar is met het publiek (Menegatti & Rubini, 2013). Een mogelijke verklaring voor de mislukte manipulatie en het niet gevonden effect is dat Serena Williams als niet vergelijkbaar wordt gezien door de deelnemers, aangezien zij een niet-Nederlandse topsporter is. Daarnaast is het waarschijnlijk dat de accountant Ellen van Dalen wel als vergelijkbaar wordt gezien, aangezien zij Nederlandse is met een alledaags beroep.

Ten slotte is gekeken naar een mogelijk interactie-effect van geslacht en groep op intentie. Dit interactie-effect is niet gevonden. Een mogelijke verklaring voor het niet gevonden interactie-effect ligt in de keuze van de afhankelijke variabele. In dit onderzoek is gekozen om intentie te meten, terwijl in eerdere studies (Hudders & De Jans, 2021; Spasova, 2022) vaak gedragsverandering wordt gemeten. Dit is een belangrijk verschil, aangezien gedrag niet altijd voortkomt uit intentie. Een gedraging kan bijvoorbeeld ook beïnvloed worden door gewoontes (Sheeran & Webb, 2016).

### **Limitaties en Sterke Punten**

Dit onderzoek heeft een aantal methodologische limitaties. Ten eerste is de data verzameld met behulp van vragenlijsten, dit brengt het risico op sociaal wenselijke antwoorden met zich mee (Benders, 2023). Ten tweede is het niet gelukt om de geloofwaardigheid te manipuleren, wat maakt dat het niet gevonden effect mogelijk het gevolg is van deze mislukte manipulatie. Ten slotte is bij het opzetten van de vragenlijst in Qualtrics niet aangezet dat deelnemers elke vraag moeten beantwoorden om verder te kunnen gaan. Dit maakt dat een aantal deelnemers die meerdere vragen niet hadden beantwoord uit de dataset zijn verwijderd, waardoor er uiteindelijk minder deelnemers zijn dan beoogd.

Naast limitaties kent het onderzoek een aantal sterke punten. Het eerste sterke punt is de betrouwbaarheid van het meetinstrument, de interne consistentie van de intentieschaal is erg hoog (vier items;  $\alpha = .92$ ). Een Cronbach's Alpha van .90 tot .100 wordt gezien als

uitstekend en vergroot de betrouwbaarheid van dataverzameling (Van Heijst, 2021). Het tweede sterke punt ligt in het experimentele design van dit onderzoek. Met behulp van dit design zijn causale relaties vast te stellen tussen variabelen, in dit onderzoek promotie van plantaardige voeding (door een topsporter) en de intentie om plantaardige voedingskeuzes te maken. Daarnaast is gebruikgemaakt van randomisatie bij toewijzing van deelnemers aan groepen, dit vermindert de kans op systematische vertekeningen.

### **Suggesties voor Vervolgonderzoek**

De suggesties voor vervolgonderzoek bouwen voort op de eerder genoemde mogelijke verklaringen. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op een interventie met een andere topsporter die beter aansluit bij de steekproef, bijvoorbeeld een Nederlandse topsporter met een leeftijd tussen de 18 en 25 jaar bij een steekproef Nederlandse studenten. Een tweede suggestie is het aanpassen van de interventie. Een voorbeeld hiervan is een langer durende interventie, waarbij de deelnemers meerdere boodschappen over de voordelen van plantaardige voeding gedurende een week te lezen krijgen. Daarnaast kan de interventie ook toegankelijkheid, kosten, smaak en gezondheidsvoordelen van plantaardige voeding meenemen. Op deze manier kan verduidelijkt worden hoe plantaardige voedingskeuzes gestimuleerd kunnen worden en kunnen toekomstige interventies zich specifiek hierop richten.

### **Praktische Implicaties**

In dit onderzoek is een hoofdeffect gevonden van geslacht op intentie. Dit betekent dat vrouwen in dit onderzoek, ongeacht de conditie waarin zij zaten, een hogere intentie rapporteren dan mannen. Dit komt overeen met de gevonden literatuur, waarin is gevonden dat vrouwen over het algemeen meer geneigd zijn om plantaardige voedingskeuzes te maken en bijvoorbeeld vegetarisch te eten (Nezlek & Forestell, 2024; Mertens et al., 2019). Dit heeft mogelijk te maken met de verschillen in persoonlijkheidseigenschappen tussen mannen en

vrouwen, waarbij vrouwen hoger scoren op vriendelijkheid en empathie (Mertens et al., 2019). Een praktische implicatie zou een interventie kunnen zijn die zich specifiek richt op het maken van meer plantaardige voedingskeuzes door mannen. Interventies gericht op een specifieke doelgroep hebben namelijk veel potentie voor bijvoorbeeld het verminderen van de vleesconsumptie (Lacroix & Gifford, 2020). Interventies waarbij de focus ligt op de sociale norm, informatie/educatie en het stellen van doelen/zelfcontrole zijn het meest effectief om de vleesconsumptie bij (jonge) mannen te verminderen (Amiot et al., 2018).

## Referenties

- Amiot, C., Boutros, E., Sukhanova, K. & Karelis, A. (2018). Testing a novel multicomponent intervention to reduce meat consumption in young men. *PLoS ONE*, 13.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204590>.
- Armour, K. & Duncombe, R. (2012). Changing lives? Critical evaluation of a school-based athlete role model intervention. *Sport Education And Society*, 17(3), 381–403.  
<https://doi.org/10.1080/13573322.2011.608941>
- Bacon, L. & Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190–200.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.006>
- Benders, L. (2023, 17 maart). *Enquêtes correct gebruiken in je scriptie*. Scribbr.  
<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/enquete-in-je-scriptie/>
- Bschaden, A., Mandarano, E. & Stroebele-Benschop, N. (2020). Effects of a documentary on consumer perception of the environmental impact of meat consumption. *British Food Journal*, 123(1), 177–189. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2020-0138>
- Couture, A. & Loughnan, S. (2024). Heroes and Villains: Message Frames, Gender, and Meat Attachment as Predictors of Meat Reduction Intentions. *Anthrozoös*, 1–20.  
<https://doi.org/10.1080/08927936.2024.2378591>
- De Boer, J., De Witt, A. & Aiking, H. (2016). Help the climate, change your diet: A cross-sectional study on how to involve consumers in a transition to a low-carbon society. *Appetite*, 98, 19–27. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.001>
- De Boer, J., Schösler, H. & Boersema, J. J. (2013). Climate change and meat eating: An inconvenient couple? *Journal Of Environmental Psychology*, 33, 1–8.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.09.001>

- Eckert, K., Douglas, S., Zhang, F., Brauer, P., Duncan, A. & Haines, J. (2024). Costly, confusing, polarizing, and suspect: public perceptions of plant-based eating from a thematic analysis of social media comments. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1397004>.
- Folkvord, F. & De Bruijne, M. (2020). The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(7), 2243. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072243>
- Guedes, D., Brazão, V., Roque, L., Campos, L., Godinho, C., Truninger, M., Vinnari, M. & Graça, J. (2023). Promoting plant-based eating in meat-centric meal contexts: a field study. *Public Health Nutrition*, 26, 2619 - 2627. <https://doi.org/10.1017/S1368980023001763>.
- Harguess, J., Crespo, N.C. & Hong, M.Y. (2020), Strategies to reduce meat consumption: A systematic literature review of experimental studies. *Appetite*, 144, 6663. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104478>
- Hinrichs, K., Hoeks, J., Campos, L., Guedes, D., Godinho, C., Matos, M. & Graça, J. (2022). Why so defensive? Negative affect and gender differences in defensiveness toward plant-based diets. *Food Quality And Preference*, 102, 104662. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104662>
- Hudders, L. & De Jans, S. (2021). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal Of Advertising*, 41(1), 128–149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>

- 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>
- IPCC. (2018). *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. Geraadpleegd op 19 september 2024, van <https://www.ipcc.ch/>
- Kwasny, T., Dobernig, K. & Riefler, P. (2022). Towards reduced meat consumption: A systematic literature review of intervention effectiveness, 2001-2019. *Appetite*, 168, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105739>
- Lacroix, K. & Gifford, R. (2020). Targeting interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption. *Food Quality and Preference*, 86, 103997.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103997>.
- Lang, M. (2020). Consumer acceptance of blending plant-based ingredients into traditional meat-based foods: Evidence from the meat-mushroom blend. *Food Quality and Preference*, 79, 103758. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2019.103758>.
- Liu, P., Segovia, M., Tse, E. C.-Y. & Nayga, R. M. (2022). Become an environmentally responsible customer by choosing low-carbon footprint products at restaurants: Integrating the elaboration likelihood model (ELM) and the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 346–355.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07f.021>
- Menegatti, M. & Rubini, M. (2013). Convincing Similar and Dissimilar Others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 596 - 607.  
<https://doi.org/10.1177/0146167213479404>.

- Mertens, A., Von Krause, M., Meyerhöfer, S., Aziz, C., Baumann, F., Denk, A., Heitz, T. & Maute, J. (2019). Valuing humans over animals – Gender differences in meat-eating behavior and the role of the Dark Triad. *Appetite*, 146, 104516.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104516>
- Nezlek, J.B. & Forestell, C.A. (2024). Recent Increases in Vegetarianism may be Limited to Women: A 15-Year Study of Young Adults at an American University. *Sex Roles*, 90(9), 1234–1243. <https://doi.org/10.1007/s11199-024-01504-y>
- Nouira, O. & Boukamcha, F. (2023). Promoting the energy saving behavior on Instagram: The role of the influencer’s expertise and popularity. *Journal Of Human Behavior in The Social Environment*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2267091>
- Onwezen, M. C. & Dagevos, H. (2023). A meta-review of consumer behaviour studies on meat reduction and alternative protein acceptance. *Food Quality And Preference*, 114, 105067. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105067>
- Reisch, L. A., Sunstein, C. R., Andor, M. A., Doebbe, F. C., Meier, J. & Haddaway, N. R. (2020). Mitigating climate change via food consumption and food waste: A systematic map of behavioral interventions. *Journal Of Cleaner Production*, 279, 123717.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123717>
- Rini, L., Bayudan, S., Faber, I., Schouteten, J. J., Perez-Cueto, F. J., Bechtold, K., Gellynck, X., Frøst, M. B. & De Steur, H. (2023). The role of social media in driving beliefs, attitudes, and intentions of meat reduction towards plant-based meat behavioral intentions. *Food Quality And Preference*, 113, 105059.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105059>
- Rogerson, D. (2017). Vegan diets: practical advice for athletes and exercisers. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12970-017-0192-9>

- Sheeran, P. & Webb, T.L. (2016). The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503-518. <https://doi-org.proxy-ub.rug.nl/10.1111/spc3.12265>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.011>.
- Spasova, L. (2022). DEGREE OF SUSCEPTIBILITY TO PERSUASION PRINCIPLES IN ADVERTISING: MEASURING THE PERSUASION PRINCIPLES AS PART OF ADVERTISING INFLUENCE. *Trakia Journal of Sciences*. <https://doi.org/10.15547/tjs.2022.03.009>.
- Stehfest, E., Bouwman, L., Van Vuuren, D. P., Elzen, M. G. J. D., Eickhout, B. & Kabat, P. (2009). Climate benefits of changing diet. *Climatic Change*, 95(1–2), 83–102. <https://doi.org/10.1007/s10584-008-9534-6>
- Van Heijst, L. (2021, 27 oktober). *Cronbach's alpha in SPSS: Berekenen en interpreteren*. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/statistiek/cronbachs-alpha/>
- Van Heijst, L. (2023, 28 juli). *Normale verdeling onderzoeken, begrijpen en interpreteren*. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/statistiek/normale-verdeling/>

## Bijlage



Serena Williams is één van de meest succesvolle tennissters allertijden. Ze heeft 23 grandslams gewonnen en vier olympische medailles op haar naam staan. In 2012 heeft ze de switch naar een plantaardig dieet gemaakt. *‘Als topsporter weet ik hoe belangrijk het is om het lichaam op de best mogelijke manier te voeden’*. Groenten, fruit, peulvruchten, noten en volkoren producten zitten vol vitamines, mineralen en vezels. Daarnaast is het maken van plantaardige keuzes beter voor de aarde, omdat bij de productie van plantaardige producten minder broeikasgassen worden uitgestoten dan bij de productie van dierlijke producten. Dit voorkomt daarmee opwarming van de aarde en klimaatverandering. Ook draagt de productie van dierlijke producten bij aan ontbossing, verlies van biodiversiteit en vervuiling van waterbronnen. Probeer eens wat meer plantaardig te eten en draag bij aan een gezondere toekomst voor jezelf en de planeet. Kleine stappen kunnen een groot verschil maken!



Ellen van Dalen is een succesvolle accountant. Ze werkt al lange tijd met veel plezier voor een groot kantoor. In 2012 heeft ze de switch naar een plantaardig dieet gemaakt. *‘‘Ik weet hoe belangrijk het is om het lichaam op de best mogelijke manier te voeden.’’* Groenten, fruit, peulvruchten, noten en volkoren producten zitten vol vitamines, mineralen en vezels. Daarnaast is het maken van plantaardige keuzes beter voor de aarde, omdat bij de productie van plantaardige producten minder broeikasgassen worden uitgestoten dan bij de productie van dierlijke producten. Dit voorkomt daarmee opwarming van de aarde en klimaatverandering. Ook draagt de productie van dierlijke producten bij aan ontbossing, verlies van biodiversiteit en vervuiling van waterbronnen. Probeer eens wat meer plantaardig te eten en draag bij aan een gezondere toekomst voor jezelf en de planeet. Kleine stappen kunnen een groot verschil maken!



Ellen van Dalen is een succesvolle accountant. Ze werkt al lange tijd met veel plezier voor een groot kantoor. Zij probeert in haar leven een goede balans te vinden tussen werk en privéleven. “In deze tijd, waarin men door middel van sociale media constant met elkaar verbonden is, lopen werk en privé steeds meer in elkaar over.” Op het werk antwoorden we bijvoorbeeld op berichtjes van thuis, terwijl we ’s avonds op de bank werkmails aan het lezen zijn. Voor onze gezondheid zou het beter zijn om werk en privé meer te scheiden. Het kan hierbij al helpen om voor jezelf duidelijk te hebben wanneer de werkdag begint en eindigt. Dat is natuurlijk makkelijker gezegd dan gedaan, maar een juiste werk-privébalans betaalt zich dubbel en dwars terug. Mensen met een goede balans tussen werk en ontspanning zijn namelijk gelukkiger, gezonder én productiever!