

Meat the future

De persuasieve effecten van een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie, al dan niet met talig metafoorgebruik, op de gedragsintentie om minder vlees te consumeren.

The persuasive effects of a message about the effects of meat consumption, whether or not in combination with metaphor use, on the behavioural intention to reduce meat consumption.

Lyan van Straten

Masterscriptie

Communicatie & Beïnvloeding

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider:

Dr. W.G. Reijnerse

Tweede lezer:

Dr. L. van Hal

9 juli 2020

Samenvatting

De vleesconsumptie heeft nadelige effecten op de volksgezondheid, dierenwelzijn en het milieu. Daarom zullen consumenten de vleesconsumptie moeten verminderen. Door middel van persuasieve communicatie kunnen vleeseters daarvan overtuigd worden. Framing is een manier om informatie in een bepaald perspectief te plaatsen en te zorgen voor contextuele kaders waarbinnen het publiek de boodschap interpreteert. Uit eerder onderzoek blijkt dat een boodschap over de vermindering van vleesconsumptie vanuit het klimaatperspectief, dierenleedperspectief of gezondheidsperspectief kan worden benaderd. Onderzoek toont aan dat een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op klimaatverandering, gedragsintenties om minder vlees te consumeren positief kan beïnvloeden. Naast het framen van de boodschap door middel van verschillende perspectieven kan metafoorgebruik ook een effectieve manier van framing zijn. Het inzetten van een oorlogsmetafoor is een krachtig middel om attitudes en gedragsintenties met betrekking tot klimaatverandering te beïnvloeden. Op basis van voorgaande resultaten werd in dit onderzoek verwacht dat een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op klimaatverandering een positievere invloed zou hebben op attitude, waargenomen norm, eigen effectiviteit en gedragsintentie, dan een boodschap met een dierenleed- en gezondheidsperspectief. Daarnaast werd ook verwacht dat een boodschap met een oorlogsmetafoor een positievere invloed zou hebben op attitude, waargenomen norm, eigen effectiviteit en gedragsintentie, dan een boodschap zonder metafoor.

Voor het experiment werden zes talige boodschappen over effecten van de vleesconsumptie gemanipuleerd op het perspectief van de boodschap (1. klimaat, 2. dierenleed, 3. gezondheid) en de aanwezigheid van een oorlogsmetafoor (wel/niet). Participanten (N =212) kregen willekeurig één van de zes boodschappen te lezen. Uit de resultaten is gebleken dat het klimaatperspectief tot een positievere attitude, eigen effectiviteit en gedragsintentie leidde dan het gezondheidsperspectief, en gering verschilde van het dierenleedperspectief. Daarnaast is gebleken dat een boodschap met een oorlogsmetafoor tot een positievere attitude en een hogere waargenomen norm leidde dan een boodschap zonder metafoor.

1. Inleiding

Gedurende de menselijke geschiedenis is voedsel een centraal onderdeel in het dagelijks leven. Overal ter wereld wordt meer geld aan voedsel uitgegeven dan aan welk ander product dan ook (Samuelson, 1990). Vlees is een belangrijke bron van voedingsstoffen voor de gezondheid en het welzijn van de mens (Fuseini & Sulemana, 2018). Vroeger behoorde vlees tot de luxegoederen en was niet voor iedereen betaalbaar. Tegenwoordig is vlees voor alle lagen van de Nederlandse bevolking verkrijgbaar. Sinds 1950 is de vleesconsumptie in Nederland enorm toegenomen, van zo'n 30 kg per persoon per jaar tot bijna 80 kg per persoon per jaar in 2010. In de periode 2010 – 2015 was er sprake van een lichte daling van de vleesconsumptie (76,5 kg per jaar). Uit cijfers van 2018 blijkt dat deze daling voor het eerst in 10 jaar niet heeft doorgezet en zelfs een lichte stijging waarneembaar is (77,2 kg per jaar) (Consumentenbond, 2019).

Stehfest et al. (2009) stellen dat consumenten wereldwijd de vleesconsumptie moeten verminderen omdat het overmatig consumeren van vlees nadelige effecten heeft op de volksgezondheid, dierenwelzijn en het milieu (Steinfeld et al., 2006.) Ten eerste kan het overmatig eten van vlees gezondheidseffecten hebben (Eisler, et al., 2014; Smith, et al., 2013). Bij het eten van 50 gram bewerkt vlees per dag ten opzichte van iemand die geen bewerkt vlees eet, neemt het risico op darmkanker met 18% toe. Dit komt omdat vlees veel heemijzer bevat. Bovendien kunnen er door het bewerken van vlees met conserveringsmiddelen kankerverwekkende stoffen (carcinogenen) ontstaan die de cellen in het menselijk lichaam beschadigen.

Daarnaast is het dierenwelzijn in de veehouderij een steeds belangrijker maatschappelijk en politiek discussiepunt. Wereldwijd worden elk jaar zo'n 60 miljard dieren verbruikt voor hun vlees, waarvan naar schatting 40 miljard onder slechte omstandigheden leven. Deze dieren verblijven in donkere stallen zonder daglicht, frisse lucht of weidegang. De dieren leven erg dicht op elkaar en kunnen nauwelijks bewegen, wat stress, verveling, onderlinge wrijving en veel ziekten tot gevolg heeft (Compassion in World Farming, 2010).

Tot slot is de veeteeltsector één van de belangrijkste veroorzakers van ernstige milieuproblemen (Steinfeld et al., 2006). Het Planbureau voor de Leefomgeving (2008) concludeert dat 80% van de landbouwgrond in de wereld gebruikt wordt voor vee en veevoer. Voor deze landbouwgrond worden regenwouden in het amazonegebied gekapt, wat zo'n 80% verlies van biodiversiteit tot gevolg heeft (de Vries, 2019). Daarnaast heeft de vleesproductie een belangrijk aandeel in de opwarming van de aarde (Friel et al., 2008). De Food and Agriculture Organization (2006) stelt dat ongeveer 18% van de totale broeikasgasemissies toe

te schrijven is aan veeteelt. Dit is meer dan de totale uitstoot van de transportsector (Albrecht en Vandenbergh, 2015; Patel, 2017).

Door middel van persuasieve communicatie kunnen vleeseters worden aangespoord of overtuigd om de vleesconsumptie te verminderen (Antonetti & Maklan, 2014). Framing is een techniek die in persuasieve communicatie gebruikt wordt om het publiek een bepaalde richting op te sturen (Entman, 1993) door bepaalde informatie te benadrukken of juist uit te sluiten (Gitlin, 1980). Zo kunnen frames informatie in een bepaald perspectief plaatsen en zorgen voor contextuele kaders waarbinnen het publiek de boodschap interpreteert (Cappella & Jamieson, 1997; Gamson & Modigliani, 1989). Een boodschap over de vermindering van vleesconsumptie kan vanuit het klimaatperspectief, dierenleedperspectief of gezondheidsperspectief benaderd worden (Cordts, Nitzko, & Spiller, 2014; Fehrenbach, 2013; Ruby, 2012; Scrimgeour, 2012). Deze drie verschillende perspectieven kunnen elk als uniek frame dienen, met elk frame-specifieke eigenschappen en effecten op het verminderen van de vleesconsumptie.

Naast het framen van de boodschap door middel van verschillende perspectieven kan het gebruik van beeldspraak in persuasieve communicatie ook een effectieve manier van framing zijn (Gagestein, 2012; Lakoff & Johnson, 1980). Metafoorgebruik is één van de stijlfiguren die onder beeldspraak valt: een beeldende uitdrukking, die berust op een overeenkomst tussen objecten (Braet, 2007). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat metafoorgebruik een positieve invloed heeft op het vormen van attitudes (Buijs, Mattijssen & Kamphorst, 2013; Gray, 2003; Landau, Sullivan, & Greenberg, 2009;). Het voordeel van metaforen is dat de boodschap doorgaans hoger gewaardeerd wordt, de boodschap voor uitgebreidere gedachten zorgt en uiteindelijk persuasiever kan zijn dan een boodschap zonder metaforen (Van Stee, 2018; Sopory & Dillard, 2002). Dit maakt dat metaforen ook kunnen worden ingezet in communicatie om mensen op een andere manier over bepaald gedrag te laten nadenken en bestaand gedrag te beïnvloeden (Lakoff & Johnson, 1980; Scherer, Scherer & Fagerlin, 2015).

In de huidige studie wordt onderzocht in hoeverre er verschil is tussen een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op 1) klimaatverandering, 2) dierenleed en 3) gezondheid, al dan niet met talig metafoorgebruik, een positieve invloed heeft op attitude en de gedragsintentie om minder vlees te consumeren. Hierbij is de volgende hoofdvraag opgesteld: *In hoeverre heeft een tekstuele boodschap over de effecten van de vleesconsumptie, al dan niet met talig metafoorgebruik, een positieve invloed op attitude en gedragsintentie om minder vlees te consumeren?*

2. Theoretisch kader

2.1 Verminderen van de vleesconsumptie

Om de nadelige effecten voor de volksgezondheid, dierenwelzijn en klimaatverandering te beperken, stellen Stehfest et al. (2009) dat consumenten wereldwijd minder vlees moeten eten. Door middel van persuasieve communicatie kunnen consumenten overtuigd worden om hun vleesconsumptie te minderen (Patel, 2017). De Theory of Planned Behavior (Fishbein & Yzer, 2003) voorspelt dat de intentie om bepaald gedrag uit te voeren bepaald wordt door drie determinanten: iemands attitude of houding ten aanzien van het object/gedrag, de waargenomen norm (hoe mensen in de omgeving van het individu tegenover het gedrag staan) en ten slotte de eigen effectiviteit (de mate waarin het individu zichzelf in staat acht om het gedrag uit te voeren).

In overeenstemming met de Theory of Planned Behavior (Fishbein & Yzer, 2003) blijkt dat attitude ten aanzien van vleesconsumptie een belangrijke determinant is van de gedragsintentie om minder vlees te consumeren (Verbeke en Viaene, 1999). Daarnaast blijkt de attitude een goede voorspeller is voor het consumeren van duurzame producten (Graaf, Hoek, Luning en Stafleu, 2004). Uit onderzoek blijkt dat hoewel veel consumenten positieve attitudes ten aanzien van duurzame consumptie hebben, de intentie tot gedragsverandering laag is. Een positieve attitude leidt dus niet altijd tot een positieve gedragsintentie (Verbeke & Vermeir, 2006).

Een recente studie naar de vermindering van de vleesconsumptie in relatie tot het verminderen van klimaatverandering, toont aan dat de waargenomen norm een belangrijke voorspeller is voor het verminderen van de vleesconsumptie (Çoker & van der Linden, 2020). Binnen het voedingsdomein kan het gedrag van mensen uit de omgeving van het individu een sociale druk opleggen, omdat dit gedrag weerspiegelt wat ‘normaal’ gevonden wordt. Gedragsintenties worden voor een groot deel bepaald door wat in een bepaalde situatie als ‘normaal’ gevonden wordt (Tiemeijer, 2011). Op basis van de sociale druk maken de individuen bepaalde voedselkeuzes (Nystrand & Olsen, 2020). Dit komt doordat de mens van nature niet wil worden afgewezen en buitengesloten (Tiemeijer, 2011). Het blijkt dat mensen die een hogere sociale druk om duurzame producten te kopen ervaren, een sterkere intentie hebben om deze producten doelbewust aan te schaffen (Vermeir en Verbeke, 2008). Het verminderen van de vleesconsumptie is ook een manier om duurzaam te consumeren (Dagevos et al., 2018) en zou dus ook beïnvloed kunnen worden door de waargenomen norm van de consument.

Een meta-analyse van Bamberg en Möser (2007) heeft aangetoond dat het benadrukken van de eigen effectiviteit een positief effect heeft op het promoten van duurzaam consumptiegedrag. Daarnaast blijkt uit onderzoek naar de bevordering van duurzame consumptie, dat de eigen effectiviteit een belangrijke determinant is voor het bevorderen van duurzame consumptiekeuzes (Antonetti & Maklan, 2013). Daarbij spelen de te verwachten belemmeringen en obstakels in de toekomst een rol (Fishbein & Yzer, 2003). Swinburg & Egger (1999) stellen, dat de plek waar de producten of de informatie verkrijgbaar is van invloed is op het eetgedrag van de consument. Voorheen waren biologische en vegetarische producten enkel verkrijgbaar in biologische winkels. Sinds 2017 is het duurzame assortiment binnen de supermarkten, zoals Albert Heijn en Jumbo, met 51 procent toegenomen (IRI Nederland, 2019). Door deze betere beschikbaarheid zijn duurzame producten voor een breder publiek verkrijgbaar, wat van invloed zou kunnen zijn op de mate waarin het individu zichzelf in staat en bereidacht om de vleesconsumptie te verminderen.

In het huidige onderzoek zullen attitude ten aanzien van vleesvermindering, waargenomen norm en eigen effectiviteit als determinanten worden meegenomen om de uiteindelijke gedragsintentie om minder vlees te consumeren te kunnen bevorderen.

2.2 Perspectief van de boodschap

Het voorheen negatieve imago van vegetarisme (nooit vlees) en flexitarisme (soms vlees) en het positieve imago van vleeseters lijkt de laatste jaren te kantelen (Cordts et al., 2014; Dagevos en Voordouw, 2013; Ruby, 2012). Dit gaf aanleiding voor wetenschappelijke onderzoeken om gedragsintenties om minder of geen vlees te consumeren te onderzoeken. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat persoonlijke gezondheid en het welzijn van dieren de belangrijkste motivaties voor gedragsintenties vormen voor het verminderen van de vleesconsumptie bij de consumenten (Cordts et al., 2014; Fehrenbach, 2013; Scrimgeour, 2012; Ruby, 2012; Tobler et al., 2001). Dhont en Hondson (2014) stellen daarentegen dat het dierenwelzijnsargument om de vleesconsumptie te minderen té vaak is gebruikt, waardoor het niet effectief meer is om een gedragsverandering bij de (vleesetende) consument teweeg te brengen. Onderzoek heeft aangetoond dat, wanneer een nieuw perspectief op een bestaand probleem gecommuniceerd wordt naar het publiek, dit de aandacht van het publiek opnieuw kan trekken (Maibach et al., 2010).

Een studie naar de impact van de vleesconsumptie op klimaatverandering en gedragsintenties om minder vlees te consumeren toont aan dat er een kenniskloof bestaat over de ecologische gevolgen van vleesconsumptie (Patel, 2017). In tegenstelling tot het

dierenwelzijns-en gezondheidsperspectief blijkt het klimaatperspectief als nieuw te worden beoordeeld (Patel, 2017). Dit ligt in lijn met de bevindingen dat consumenten zich minder bewust waren van de ecologische impact van vleesconsumptie, waardoor dit een minder sterke motivatie voor de vermindering van de vleesconsumptie is (Boer, Schösler, & Boersema, 2013; Cordts et al., 2014;). Dit zou te maken kunnen hebben met de beperkte mate waarin er in de media en het huidige klimaatbeleid verwezen wordt naar de negatieve gevolgen van de vleesindustrie op het klimaat (Patel, 2017). Onderzoek heeft echter wel aangetoond dat de zorgen over klimaatverandering onder de Nederlandse bevolking tussen 2008 (35%) en 2019 (58%) met 23% heeft toegenomen (van Dale & Henkins, 2019). Patel (2017) ondersteunt de redenering van Maibach et al. (2010) door aan te tonen dat een nieuw perspectief (communiceren van de effecten van de vleesindustrie op klimaatverandering) een effectief middel is om gedragsintenties met betrekking tot vleesvermindering te beïnvloeden. Op basis van de theorie zou het klimaatperspectief effectiever kunnen zijn om een gedragsintentie te veranderen om minder vlees te consumeren dan het dierenwelzijns- of gezondheidsperspectief.

Om te onderzoeken of het klimaatperspectief onder de Nederlandse vleesetende bevolking een positievere invloed heeft op de gedragsintentie om minder vlees te consumeren dan zowel het dierenwelzijnsperspectief als het gezondheidsperspectief is volgende hypothese opgesteld:

H1: Een talige boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op de klimaatverandering leidt tot:

- a) Een positievere attitude ten aanzien van vleesvermindering dan een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op persoonlijke gezondheid of dierenwelzijn.*
- b) Een hogere waargenomen norm dan een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op persoonlijke gezondheid of dierenwelzijn.*
- c) Een hogere eigen effectiviteit dan een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op persoonlijke gezondheid of dierenwelzijn.*
- d) Een hogere gedragsintentie om minder vlees te consumeren dan een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op persoonlijke gezondheid of dierenwelzijn.*

2.3 Leeftijdsgroepen

Onderzoek toont aan dat het soort frame van de boodschap verschillende effecten heeft op attitudes en gedragsintenties van jongeren en ouderen (Boer et al., 2013; Lea en Worsley,

2001; Worsley & Skrzypiec, 1998). Attitude ten aanzien van vleesvermindering en de gedragsintentie om minder vlees te consumeren van jongeren (18 tot 32 jaar) lijkt sterker beïnvloed te worden door communicatie over de effecten op het dierenwelzijn dan communicatie vanuit het gezondheidsperspectief (Boer et al., 2013). Onderzoek onder attitude ten aanzien van vleesvermindering en gedragsintentie om minder vlees te consumeren van ouderen (41– 50 en 51-65 jaar) worden daarentegen sterker beïnvloed door communicatie over de effecten van vleesvermindering op gezondheid dan communicatie over dierenleed (Lea & Worsley, 2001). Dit zou mogelijk kunnen komen doordat de oudere leeftijdsgroepen meer waarde hechten aan hun persoonlijke gezondheid (Lea & Worsley, 2001). Tot op heden is er echter nog geen onderzoek gedaan of het klimaatperspectief ten opzichte van het dierenleed- en gezondheidsperspectief attitudes en gedragsintenties van zowel de jongeren als ouderen kan beïnvloeden.

Uit onderzoek is gebleken, dat van de 58% van de Nederlandse bevolking die zich zorgen maakt over klimaatverandering, gemiddeld 52% van de Nederlandse jongeren en 60% van de Nederlandse ouderen zich zorgen maakt over de opwarming van de aarde (van Dale & Henkins, 2019). De zorgen over klimaatverandering is tussen 2008 en 2019 met gemiddeld 21% onder jongeren en 24% onder ouderen toegenomen. Dit zou kunnen betekenen dat een bericht over de effecten van de vleesconsumptie op klimaatverandering, in vergelijking tot berichten over dierenleed en gezondheid, zowel jongeren als ouderen kan aanspreken en daarmee voor beide leeftijdsgroepen attitudes en gedragsintenties om minder vlees te consumeren kan beïnvloeden. Om dit te onderzoeken is de volgende deelvraag geformuleerd:

Deelvraag : In hoeverre heeft het klimaatperspectief een positieve invloed op attitudes ten aanzien van vleesvermindering en gedragsintenties om minder vlees te consumeren van zowel jongeren als ouderen?

2.4 Metaforiek

Metaforiek wordt vaak gebruikt in massacommunicatie en is nadrukkelijk aanwezig in de persoonlijke, dagelijkse communicatie (Lakoff & Johnson, 1980). Het is een vorm van beeldspraak waarbij twee concepten, die feitelijk weinig met elkaar gemeen hebben maar wel enige gelijkenis lijken te hebben, met elkaar vergeleken worden (Lakoff & Johnson, 1980). Dit maakt dat metaforen mensen nieuwe inzichten kunnen geven over het bestaande gedrag, met als doel om dit gedrag (onbewust) te beïnvloeden (Lakoff & Johnson, 1980; Scherer, Scherer & Fagerlin, 2015). Klimaatverandering is een vrij abstract gegeven, wat het voor

mensen lastig maakt om een beeld te vormen van de situatie (Kearney, 1994). Metaforen kunnen helpen om complexe zaken, zoals klimaatverandering begrijpelijker te maken door een vergelijking te maken met eenvoudige en concrete informatie (Lakoff & Johnson, 1980).

Meta-analyses tonen aan dat talige metaforen een hogere attitude ten opzichte van de boodschap realiseren, waardoor metaforen ook overtuigender gevonden kunnen worden dan een boodschap met letterlijk taalgebruik (Van Stee, 2018; Sopory & Dillard, 2002). Daarnaast leiden metaforen tot een uitgebreidere verwerking van de boodschap dan letterlijke berichten (Toncar & Munch, 2001). Hierdoor zijn metaforen in staat positieve reacties op te roepen en gedragsintenties te beïnvloeden (McQuarrie & Mick 1999). Mensen verwerken conventionele metaforen sneller en begrijpen hun betekenis gemakkelijker dan nieuwe metaforen (Bowdle & Gentner, 2005). Een van de meest gebruikte conventionele metaforen in communicatie zijn oorlogsmetaforen, die veel overeenkomsten hebben met discussiethema's, zoals bijvoorbeeld sport, politiek, gezondheidszorg en milieu. Omdat het publiek bekend is met het oorlogsmetafoor maakt dit een oorlogsmetafoor een effectief en begrijpelijk middel om in te zetten in persuasieve communicatie (Flusberg, Matlock en Thibodeau, 2017).

2.5 Oorlogsmetaforen

Een oorlogsmetafoor gaat over een gevecht tussen tegengestelde krachten met een duidelijk onderscheid tussen de in-groep (wij, 'goed') en een out-groep (de vijand, 'slecht') met identificeerbare winnaars en verliezers (Flusberg et al., 2017). Flusberg et al. (2017) hebben onderzoek verricht naar de rol van metaforische framing op het vormen van attitudes ten opzichte van klimaatverandering en milieuvriendelijke gedragsintenties. In het onderzoek kregen deelnemers een korte paragraaf te lezen waarin een oorlogsmetafoor (strijd/oorlog tegen klimaatverandering), een race-metafoor (een race tegen klimaatverandering) en geen metafoor (het probleem van klimaatverandering) werden gebruikt. De resultaten tonen aan dat een oorlogsmetafoor tot een positievere gedragsintentie om de CO₂ uitstoot te verminderen leidde dan een racemetafoor en geen metafoor. Dit komt volgens de onderzoekers doordat de gevolgen van het verliezen van een race minder erg worden gevonden dan het verliezen van een oorlog. Een oorlogsmetafoor roept namelijk het gevoel van dreiging, angst en urgentie op. Deze gevoelens kunnen mensen motiveren overtuigingen te veranderen en actie te ondernemen wanneer het gaat om belangrijke sociale en maatschappelijke kwesties zoals klimaatverandering. Dit maakt een oorlogsmetafoor een krachtig middel om attitudes en gedragsintenties ten aanzien van klimaatverandering te beïnvloeden (Flusberg et al., 2017). In lijn met de theorie is de volgende hypothese opgesteld:

H2: Een tekstuele boodschap met een oorlogsmetafoor leidt tot:

- a) Een positievere attitude ten aanzien van vleesvermindering dan een tekstuele boodschap zonder metafoor.*
- b) Een hogere waargenomen norm dan een tekstuele boodschap zonder metafoor.*
- c) Een hogere eigen effectiviteit dan een tekstuele boodschap zonder metafoor*
- d) Een hogere gedragsintentie om minder vlees te consumeren dan een tekstuele boodschap zonder metafoor*

Het huidige onderzoek richt zich op verschillende vormen van framing, namelijk een boodschap geframed vanuit een perspectief en het wel of niet toevoegen van een oorlogsmetafoor. Uit voorgaande studies blijkt dat een ‘nieuw’ perspectief (klimaatverandering) in vergelijking tot een bekend perspectief (dierenwelzijn en gezondheid) een effectief middel is om gedragsintenties met betrekking tot vleesvermindering te beïnvloeden (Patel, 2017). Met betrekking tot metaforiek blijken juist conventionele metaforen effectiever in persuasieve communicatie. Op basis van de theorie is de verwachting voor het huidige onderzoek dat een boodschap met een nieuw frame (klimaatverandering) met een oorlogsmetafoor tot een positievere attitude leidt dan een boodschap met een bekend frame (dierenwelzijn en gezondheid) zowel met als zonder oorlogsmetafoor. Hierbij is de volgende hypothese opgesteld:

H3: Er is een interactie-effect tussen het perspectief van de boodschap en metaforisch taalgebruik op a) Attitude ten aanzien van vleesvermindering b) Waargenomen norm c) Eigen effectiviteit en d) Gedragsintentie om minder vlees te consumeren

2.6 Het ervaren van een daadkrachtig gevoel

Recentelijk onderzoek naar de bevordering van klimaatbewust gedrag op basis een talige boodschap heeft aangetoond dat het beschrijven van de negatieve gevolgen van klimaatverandering, bijvoorbeeld de ernst van de risico's van klimaatverandering, een sterkere invloed heeft op gedragsintenties dan het beschrijven van de positieve gevolgen van het beperken van klimaatverandering (Morris et al., 2019). Het blijkt echter dat het beschrijven van negatieve gevolgen van maatschappelijke problemen zoals klimaatverandering voor een overweldigend gevoel bij het publiek zorgt, waardoor de gedragsintentie niet wordt omgezet in daadwerkelijk gedrag. Vaak is het publiek wel

gemotiveerd, maar weten ze niet goed hoe ze klimaat positief gedrag moeten uitvoeren. Dit komt vaak doordat de informatie om actie te ondernemen ontbreekt (Lowe et al., 2006). In dit geval is het van belang een duidelijke Call-to-action aan het einde van de tekst toe te voegen met daarin hoe het publiek het gewenste gedrag kan uitvoeren (Seacrest, Kuzelka & Leonard, 2000). Dit kan zorgen voor een daadkrachtig gevoel bij het publiek, wat de gedragsintentie kan versterken (Bandura, 1986). Oorlogsmetaforen roepen het gevoel van urgentie en angst op wat mensen motiveert om actie te ondernemen (Flusberg et al., 2017). Daarom zou het verwerken van een oorlogsmetafoor in een Call-to-action het overweldigende gevoel kunnen wegnemen en een daadkrachtig gevoel bij de lezer kunnen oproepen. Het ervaren van een daadkrachtig gevoel zou daardoor een mediërend effect kunnen hebben op het beïnvloeden van gedragsintenties. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H4: Het effect van Metaforisch taalgebruik op Gedragsintentie om minder vlees te consumeren wordt gemedieerd door het ervaren van een daadkrachtig gevoel.

3. Methode

Het onderzoek is door middel van een experiment uitgevoerd onder Nederlandse consumenten. Participanten kregen een korte tekstuele boodschap te lezen over de effecten van de vleesconsumptie. Er waren drie verschillende versies van de teksten. Deze boodschap werd wel of niet ondersteund door een oorlogsmetafoor. Daarbij werden vier variabelen gemeten: 1) attitude ten aanzien van vleesvermindering, 2) waargenomen norm, 3) eigen effectiviteit en 4) gedragsintentie om minder vlees te consumeren.

3.1 Materiaal

3.1.1 Pre-test

Voorafgaand aan het onderzoek is er een pre-test uitgevoerd door middel van een experiment met een between-subjects design.

Materiaal

Voor elk perspectief (klimaatverandering, dierenwelzijn en gezondheid) zijn er twee verschillende tekstversies gemaakt. Uit voorgaande theorie blijkt dat een oorlogsmetafoor met betrekking tot klimaatverandering effectiever is dan een racemetafoor. Om te toetsen of een oorlogsmetafoor met betrekking tot dierenleed en gezondheid ook effectiever is dan een

racemetafoor is er voor elk perspectief een versie met een oorlogsmetafoor (strijd) en een racemetafoor (race) ontworpen. Dit heeft geleid tot zes verschillende communicatieboodschappen (Bijlage A).

Proefpersonen

De pre-test werd uitgevoerd onder 36 proefpersonen. Het onderzoek richt zich op het beïnvloeden van gedragsintentie om minder vlees te consumeren en werd daarom enkel onder vleesetende consumenten uitgevoerd. Er waren twee personen die geen vlees consumeren en deze werden uitgesloten van de vragenlijst waardoor er 36 participanten overbleven. Van de deelnemers was 61,1% vrouw. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 36,6 jaar ($SD=13.79$) met een minimum van 21 jaar en een maximum van 63 jaar oud. De meeste proefpersonen hadden hoger beroepsonderwijs (58,3%) afgerond, de overige respondenten wetenschappelijk onderwijs (25%), middelbaar beroepsonderwijs (13,9%) en middelbare school (2,8%).

Onderzoeksontwerp

Om de oorlogsmetafoor en de racemetafoor met elkaar te vergelijken zijn de afhankelijke variabelen Passendheid van de metafoor en Begrijpelijkheid van de metafoor getoetst. Om te toetsen of de drie perspectieven niet van elkaar verschilden in mate van levendigheid, begrijpelijkheid en het oproepen van een daadkrachtig gevoel zijn de afhankelijke variabelen Levendigheid van de tekst, Begrijpelijkheid van de gehele tekst en de Mate waarin de tekst een daadkrachtig gevoel oproept getoetst. Deze variabelen werden onderzocht bij de zes verschillende boodschappen.

Resultaten

De Passendheid van de metafoor werd gemeten aan de hand van een 7-punts schaal (1 = helemaal niet passend – 7 = heel erg passend). Uit een t-toets van Type metafoor op Passendheid bleek er een significant verschil te zijn tussen oorlogsmetafoor en racemetafoor wat betreft de Passendheid van de metafoor in de tekst ($t(34) = 2.87, p = .007$). De oorlogsmetafoor ($M = 5.67, SD = 1.18$) bleek passender te zijn dan de Racemetafoor ($M = 4.33, SD = 1.57$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de oorlogsmetafoor als passender wordt ervaren dan de racemetafoor.

De Begrijpelijkheid van de metafoor werd gemeten aan de hand van een 7-punts schaal (1 = moeilijk te begrijpen – 7 = makkelijk te begrijpen). Uit een t-toets van Type

metafoor op Begrijpelijkheid bleek geen significant verschil te zijn tussen Oorlogsmetafoor en Racemetafoor wat betreft de Begrijpelijkheid van de metafoor ($t(34) = 1.64, p = .110$). De Oorlogsmetafoor ($M = 5.94, SD = 1.11$) en Racemetafoor ($M = 5.11, SD = 1.84$) scoorden beiden hoog op de 7-puntsschaal. Hieruit kan geconcludeerd worden dat zowel oorlogsmetafoor als de racemetafoor begrijpelijk was.

De Levendigheid werd gemeten aan de hand vier 7-punts semantische differentialen (Letterlijk-Figuurlijk, Concrete-Abstract, Woordelijk-Beeldend, Eenvoudig-Complex). De betrouwbaarheid van de Levendigheid was adequaat $\alpha = .79$ waardoor de vier items tot een gemiddelde voor ‘Levendigheid’ zijn samengevoegd om de analyse uit te voeren. Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Metafoor op Levendigheid bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(2,30) = 1.60, p = .219$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Metafoor ($F(1,30) = 1.28, p = .267$). Er ook bleek geen interactie-effect tussen Metafoor en Perspectief ($F(2,30) = <1$).

De Begrijpelijkheid van de gehele tekst is gemeten aan de hand van drie items op een 7-punts-Likertschaal uit het onderzoek van Vermeulen (2014). De stellingen waren: “de tekst is begrijpelijk”, “de tekst brengt de boodschap duidelijk naar voren” en “de boodschap maakt duidelijk wat de zender wil vertellen” (helemaal mee oneens-helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van Begrijpelijkheid was goed $\alpha = .91$ waardoor de drie items tot een gemiddelde voor ‘Begrijpelijkheid Tekst’ zijn samengevoegd om een variantie-analyse uit te voeren. Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Metafoor op Begrijpelijkheid Tekst bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(2, 30) = <1$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Metafoor ($F(1, 30) = <1$). Daarnaast bleek er geen significant interactie-effect tussen Perspectief en Metafoor ($F(2, 30) = <1$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat er geen verschil is in de Begrijpelijkheid van de tekst tussen de verschillende perspectieven en metaforen.

Het Oproepen van een daadkrachtig gevoel is gemeten aan de hand van de vraag ‘In hoeverre geeft de tekst u het gevoel dat u een bijdrage kunt leveren aan de vermindering van de vleesconsumptie?’ die de participant op een 7-punts schaal moest beantwoorden (helemaal niet-heel erg). Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Metafoor op Daadkrachtig Gevoel bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(2, 30) = 1.60, p = .219$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Metafoor ($F(1, 30) = <1$). Daarnaast bleek er geen significant interactie-effect tussen Perspectief en Metafoor ($F(2, 30) = <1$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat er geen verschil is in het opwekken van een daadkrachtig gevoel tussen de verschillende perspectieven en metaforen.

Conclusie

Uit de resultaten blijkt dat de oorlogsmetafoor als passender wordt ervaren dan de racemetafoor. De levendigheid, de begrijpelijkheid van de tekst en het opwekken van een daadkrachtig gevoel is voor alle zes de teksten gelijk. Voor de uiteindelijke vragenlijst zal daarom de oorlogsmetafoor worden verwerkt in de drie verschillende boodschappen over de effecten van de vleesconsumptie op klimaatverandering, dierenleed en gezondheid. De gehele pre-test is terug te vinden in Bijlage B.

3.1.2 Hoofdexperiment

Het stimulusmateriaal bestond uit drie verschillende boodschappen over de effecten van de vleesconsumptie: een tekstuele boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op (1) klimaatverandering, (2) dierenwelzijn en (3) gezondheid. Elke boodschap had één versie met een oorlogsmetafoor en één versie zonder metafoor wat leidt tot zes verschillende boodschappen (Figuur 1). De lengte van de tekst was voor iedere boodschap gelijk.

Figuur 1. Het stimulusmateriaal dat gebruikt is in het experiment. De participanten zullen één van de zes condities lezen (3 perspectief x 2 metafoor).

Het beperken van klimaatverandering

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor klimaatverandering. De vleesindustrie draagt wereldwijd voor 18% bij aan de totale uitstoot van broeikasgassen zoals CO₂, methaan en lachgas. Dit is meer dan de uitstoot van de transportsector. Daarnaast wordt 80% van de landbouwgrond in de wereld gebruikt voor vee en veevoer. Voor deze landbouwgrond worden vele regenwouden gekapt in onder andere het Amazonegebied, wat verlies van biodiversiteit tot gevolg heeft.

Klimaatverandering begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie klimaatverandering beperken.

De strijd tegen klimaatverandering

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor klimaatverandering. De vleesindustrie draagt wereldwijd voor 18% bij aan de totale uitstoot van broeikasgassen zoals CO₂, methaan en lachgas. Dit is meer dan de uitstoot van de transportsector. Daarnaast wordt 80% van de landbouwgrond in de wereld gebruikt voor vee en veevoer. Voor deze landbouwgrond worden vele regenwouden gekapt in onder andere het Amazonegebied, wat verlies van biodiversiteit tot gevolg heeft.

Klimaatverandering begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie de strijd tegen klimaatverandering winnen.

Het beperken van de dierenleed

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor het dierenwelzijn in de vleesindustrie. Wereldwijd worden elk jaar zo'n 60 miljard dieren verbruikt voor hun vlees, waarvan 70% van deze dieren onder slechte omstandigheden leven. De dieren verblijven in donkere stallen zonder zonlicht, frisse lucht en weidegang. Daarnaast leven ze vaak met zoveel bij elkaar zijn dat ze zich niet kunnen bewegen, wat stress, verveling, onderlinge wrijving en veel ziekten tot gevolg heeft.

Dierenleed begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie dierenleed beperken.

De strijd tegen dierenleed

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor het dierenwelzijn in de vleesindustrie. Wereldwijd worden elk jaar zo'n 60 miljard dieren verbruikt voor hun vlees, waarvan 70% van deze dieren onder slechte omstandigheden leven. De dieren verblijven in donkere stallen zonder zonlicht, frisse lucht en weidegang. Daarnaast leven ze vaak met zoveel bij elkaar zijn dat ze zich niet kunnen bewegen, wat stress, verveling, onderlinge wrijving en veel ziekten tot gevolg heeft.

Dierenleed begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie de strijd tegen dierenleed winnen.

Het beperken van ziekten zoals darmkanker

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor onze gezondheid. Voor iemand die 50 gram bewerkt vlees per dag eet neemt het risico op darmkanker, ten opzichte van iemand die geen bewerkt vlees eet, met 18% toe. Dit komt omdat vlees veel heemijzer bevat. Daarnaast kunnen er door het bewerken van vlees met conserveringsmiddelen kankerverwekkende stoffen (carcinogenen) ontstaan die de cellen in ons lichaam beschadigen.

Het risico op ziekten zoals darmkanker begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie ziekten zoals darmkanker beperken.

De strijd tegen ziekten zoals darmkanker

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor onze gezondheid. Voor iemand die 50 gram

bewerkt vlees per dag eet neemt het risico op darmkanker, ten opzichte van iemand die geen bewerkt vlees eet, met 18% toe. Dit komt omdat vlees veel heemijzer bevat. Daarnaast kunnen er door het bewerken van vlees met conserveringsmiddelen kankerverwekkende stoffen (carcinogenen) ontstaan die de cellen in ons lichaam beschadigen.

Het risico op ziekten zoals darmkanker begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie de strijd tegen ziekten zoals darmkanker winnen.

3.2 Proefpersonen

In totaal hebben 324 participanten de vragenlijst gestart. Aan het begin van de vragenlijst werd gevraagd hoe vaak per week de participanten vlees consumeren (Nooit, 1 a 2 keer per week, vaker dan drie keer per week). De participanten die jonger waren dan 16 jaar of niet vaker dan drie keer per week vlees consumeren werden uitgesloten van de vragenlijst waardoor er 212 deelnemers overbleven. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 41,03 jaar ($SD=15.85$) met een minimum van 16 jaar en een maximum van 75 jaar oud. De proefpersonen bestonden uit 134 vrouwen (63,2%) en 1 persoon gaf aan geen geslacht bekend te willen maken (0,5%). Het opleidingsniveau van de participanten varieerde van middelbare school tot wetenschappelijk onderwijs. De meeste participanten (102) hadden als hoogst genoten opleiding HBO (48,1%), gevolgd door het WO (26,9%), MBO (16%) en middelbare school (9%).

Om te controleren of de verdeling van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau gelijk verdeeld is onder de condities op basis van randomisatie, zijn er verschillende statistische toetsen uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse van Controle op Leeftijd bleek geen significant verband te bestaan ($F(5, 206) < 1$). Daarnaast is ook gecontroleerd of de leeftijdsgroepen *Jongeren* en *Ouderen* gelijk verdeeld waren over de condities. Uit de χ^2 -toets tussen Leeftijdsgroep en Controle bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(5) = 2.52, p = .773$). Uit de χ^2 -toets tussen Geslacht en Controle bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(10) = 11.66, p = .309$). Uit de χ^2 -toets tussen Opleidingsniveau en Controle bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(15) = 13.70, p = .548$). Dit betekent dat leeftijd, geslacht en opleidingsniveau gelijkmatig verdeeld waren over de condities.

3.3 Onderzoeksontwerp

Het experiment had een 3 (Perspectief: klimaatverandering, dierenwelzijn en gezondheid) x 2 (Metafoor: oorlogsmetafoor; geen metafoor) between-subjects design. De afhankelijke

variabelen zijn 1) Attitude ten aanzien van vleesvermindering, 2) Waargenomen norm 3) Eigen effectiviteit 4) Gedragsintentie om minder vlees te consumeren. Op basis van voorafgaand onderzoek werd verwacht dat de mate van het ervaren van een Daadkrachtig gevoel een mediërende rol kan spelen tussen de onafhankelijke variabele Metafoor en de afhankelijke variabele Gedragsintentie. De participanten werden willekeurig aan één van de zes condities toegewezen.

3.4 Instrumentatie

Door middel van de vragenlijst zijn de afhankelijke variabelen Attitude ten aanzien van vleesvermindering, Waargenomen norm, Eigen effectiviteit en Gedragsintentie gemeten aan de hand van teksten. Daarnaast is het gevoel van Daadkracht meegenomen als mediator en is de Levendigheid als controlevariabele gemeten. Daarnaast is aan de participanten de vraag gesteld welke woorden hen waren opgevallen in de tekst om de manipulatiecheck uit te voeren.

De Attitude ten aanzien van vleesvermindering

De Attitude ten aanzien van vleesvermindering is gemeten aan de hand van vijf bestaande 7-punts schalen Fishbein en Ajzen (2010) (vertaald door Hoeken et al., 2012). De participanten dienden de vraag ‘Als ik minder vleesproducten koop, dan is dat’ af te maken aan de hand van de volgende semantische differentiaal: (1) slecht – (7) goed, (1) onplezierig – (7) plezierig, (1) schadelijk – (7) voordelig, (1) vervelend – (7) interessant, (1) onverstandig – (7) verstandig. De betrouwbaarheid van Attitude ten aanzien van vleesvermindering, bestaande uit vijf items, was goed: $\alpha = .92$ waardoor deze items zijn samengevoegd tot een gemiddelde voor ‘Attitude’ om de meervoudige variantie-analyse uit te voeren.

Waargenomen norm

De Waargenomen norm werd gemeten aan de hand van vier bestaande 7-punts schalen van Fishbein en Ajzen (2010) (vertaald door Hoeken et al., 2012). De stellingen zijn door de onderzoeker aangepast naar het huidige onderzoek.

1. De meeste mensen die belangrijk voor me zijn vinden dat ik minder vlees moet eten (1 = onwaar – 7 = waar)
2. De meeste mensen van wie ik het oordeel belangrijk vind, zouden het goedkeuren als ik minder vlees ga eten (1 = onwaarschijnlijk – 7 = waarschijnlijk)

3. De meeste mensen die ik respecteer en bewonder zullen minder vlees gaan eten (1 = zeker niet – 7 = zeker wel)
4. Mensen zoals ik zijn minder vlees gaan eten (1= zeker mee oneens – 7 = zeker mee eens)

De betrouwbaarheid van Waargenomen norm, bestaande uit vier items, was adequaat: $\alpha = .72$ waardoor deze items zijn samengevoegd tot een gemiddelde voor 'Waargenomen norm' om de meervoudige variantie-analyse uit te voeren.

Eigen effectiviteit

De variabele 'Eigen effectiviteit' is gemeten met behulp van vier bestaande 7-punts schalen van Fishbein en Ajzen (2010) (vertaald door Hoeken et al., 2012). De stellingen zijn aangepast naar het huidige onderzoek. De participanten dienden de volgende vragen te beantwoorden met de bijbehorende semantische differentialen:

1. Ik ben er zeker van dat ik minder vleesproducten kan eten (1 = onwaar – 7 = waar)
2. Of ik minder vlees eet, heb ik volledig in eigen hand (1 = zeker mee oneens – 7 = zeker mee eens)
3. Als ik dat echt wil, dan kan ik minder vlees eten (1 = onwaarschijnlijk – 7 = waarschijnlijk)
4. Er staat mij niets in de weg om minder vlees te eten (1 = zeker mee oneens - 7 = zeker mee eens)

De betrouwbaarheid van Eigen effectiviteit, bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .82$ waardoor deze items zijn samengevoegd tot een gemiddelde voor 'Eigen effectiviteit' om de meervoudige variantie-analyse uit te voeren.

Gedragsintentie om minder vlees te consumeren

De Gedragsintentie om minder vlees te consumeren is aan de hand van vier 7-punts Likertschalen (1 = sterk mee oneens – 7 = sterk mee eens') van Fishbein en Ajzen (2010) (vertaald door Hoeken et al., 2012) gemeten. De stellingen zijn aangepast naar het huidige onderzoek. De participanten dienden de volgende vragen te beantwoorden met de bijbehorende semantische differentialen:

1. Ik ben van plan minder vlees te eten (1= zeker niet – 7 = zeker wel)
2. Ik zal minder vlees gaan eten (1 = onwaarschijnlijk – 7 = waarschijnlijk)
3. Ik ben bereid om minder vlees te eten (1 = onwaar – 7 = waar)
4. Ik ga minder vlees eten (1 = zeker mee oneens – 7 = zeker mee eens)

De betrouwbaarheid van Gedragsintentie om minder vlees te consumeren, bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .96$ waardoor deze items zijn samengevoegd tot een gemiddelde voor ‘Gedragsintentie’ om de meervoudige variantie-analyse uit te voeren.

Het Oproepen van een daadkrachtig gevoel

De variabele Oproepen van een daadkrachtig gevoel is gemeten aan de hand van de vraag: *In hoeverre geeft de tekst u het gevoel dat u een bijdrage kunt leveren aan de vermindering van de vleesconsumptie?* die de participant op een 7-punts schaal moest beantwoorden (1 = helemaal niet - 7 = heel erg).

Controlevariabele

Om te toetsen of het Perspectief en Metafoor invloed hadden op de levendigheid van de boodschap is als controlevariabele de Levendigheid van de tekst gemeten aan de hand 7-punts semantische differentiaal (Letterlijk-Figuurlijk, Concrete-Abstract, Woordelijk-Beeldend). De betrouwbaarheid van de Levendigheid was goed $\alpha = .81$ waardoor de drie items tot een gemiddelde voor ‘Levendigheid’ zijn samengevoegd om de analyse uit te voeren.

Manipulatiecheck

Om te controleren of de manipulatie geslaagd was is de variabele Herkenning gebruikt. Na het beantwoorden van de vragen werd de vraag gesteld of de participant drie woorden uit deze tekst kon noemen die waren bijgebleven. Op deze vraag kon de participant ‘Nee’ of ‘Ja’ antwoorden. Wanneer er voor de optie ‘Ja’ werd gekozen konden de woorden in een tekstvak worden opgeschreven. Het antwoord van de participanten op deze vraag werd gecodeerd door de onderzoeker. De variabele ‘Herkenning’ kreeg één van de drie codes (1) Metafoor wel benoemd, (2) Woorden gerelateerd aan metafoor benoemd of (3) Metafoor niet benoemd.

Demografische vragen

Door middel van demografische vragen zijn geslacht, leeftijd en opleidingsniveau bevraagd.

3.5 Procedure

Het onderzoek werd door middel van een online vragenlijst in Qualtrics uitgevoerd. De vragenlijst is via sociale mediakanalen (Facebook, LinkedIn, Whatsapp) verspreid. Om het respondentenaantal te vergroten werd gevraagd om de link naar de online vragenlijst te delen met vrienden, familie en collega's.

De proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan één van de zes condities. Alle vragen waren in het Nederlands en per conditie exact gelijk. De vragenlijst is in de periode van 1 juni tot en met 5 juni beschikbaar gesteld. De vragenlijst nam gemiddeld 6 minuten en 21 seconden in beslag. Voorafgaand aan lezen van de boodschap en de vragenlijst is er een korte introductie opgenomen met uitleg over het onderzoek, de vragenlijst en de gegevens van de contactpersoon. Daarnaast werd duidelijk aangegeven dat de deelname anoniem was. Vervolgens kreeg de deelnemer de optie om wel of niet mee te doen aan het onderzoek. Wanneer de deelname gewenst was, moest de participant instemmen met de algemene voorwaarden dat de informatie gelezen was, de participant vrijwillig meedeelde aan het onderzoek en minimaal 16 jaar oud was. Na toestemming kon de vragenlijst worden gestart. Om een gelijke verdeling van jongeren en ouderen te krijgen is er een quota voor Leeftijdscategorie toegevoegd aan de vragenlijst. Wanneer de participanten 40 jaar of jonger waren werden zij in de categorie *Jongeren* geplaatst, en bij 41 jaar of ouder in de categorie *Ouderen*.

Voorafgaand aan het lezen van de boodschap kregen de participanten de vraag om hun leeftijd, opleidingsniveau en geslacht in te vullen. Vervolgens moesten zij aangeven hoe vaak zij gemiddeld per week vlees consumeren. De antwoorden hierop waren (1) nooit/met hoge uitzondering, (2) 1 a 2 keer per week of (3) vaker dan drie keer per week. De personen die voor de eerste of tweede optie kozen werden uitgesloten van het onderzoek, omdat het onderzoek als doeleinde had om de effecten op vleeseters te onderzoeken. Vervolgens kregen de participanten één van de zes teksten te lezen en konden zij de vragen beantwoorden. Aan het einde van de vragenlijst werden de participanten bedankt voor hun deelname. De complete vragenlijst is toegevoegd als Bijlage C.

3.6 Statistische toetsing

Om te onderzoeken of er sprake was van significante effecten, is er voor de afhankelijke variabelen een MANOVA uitgevoerd in het programma SPSS Statistics versie 26. Om de deelvraag te beantwoorden een er onafhankelijke t-toets voor Leeftijd binnen het klimaatperspectief uitgevoerd. Om de mogelijke mediërende rol van Daadkrachtig gevoel te toetsen is er een meervoudige regressie uitgevoerd met behulp van de PROCESS tool. Aangezien de groepsomvang per steekproef groter was dan 30, kan er worden uitgegaan van de centrale limietstelling, die stelt dat de steekproefverdeling normaalverdeeld is.

4. Resultaten

Om de gestelde hypothesen te toetsen en de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er verschillende analyses uitgevoerd. In dit hoofdstuk worden de analyses besproken van de hoofdeffecten, interacties, het mediatie-effect van het ervaren van een daadkrachtig gevoel en de effecten tussen de groepen Jongeren en Ouderen. De gemiddeldes en standaarddeviaties van de hoofdeffecten zijn terug te lezen in Tabel 1. Het mediatie model is toegevoegd als model 1.

4.1 Controle variabele

Uit een tweeweg variantie-analyse van Perspectief en Metafoor op Levendigheid bleek een significant hoofdeffect van Perspectief ($F(2,206) = 6.66, p = .002$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Metafoor ($F(1,206) = 1.14, p = .286$). Er bleek geen interactie-effect tussen Metafoor en Perspectief ($F(2,206) = <1$). Een boodschap met een Gezondheidsperspectief had een lagere levendigheid ($M = 2.96, SD = 1.71$) dan een boodschap met een Klimaatperspectief ($p = .038$, Bonferroni-correctie; $M = 3.69, SD = 1.92$) en een Dierenleedperspectief ($p = .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.00, SD = 1.54$).

4.2 Manipulatiecheck

Er is door middel van een manipulatiecheck onderzocht of de participanten de metafoor in de verschillende teksten hadden waargenomen. Uit de coderingen bleek dat 6 participanten (2,8%) de manipulatie van de metafoor letterlijk was opgevallen, 20 participanten (9,4%) de woorden verminderen, minder of stoppen hadden onthouden en de overige 186 participanten (87,7%) niet de gewenste antwoorden hadden gegeven. Dit betekent dat een klein aantal deelnemers de metafoor bewust heeft opgemerkt.

4.3 Hoofd- en interactie effecten

Uit een tweeweg multivariate variantie-analyse van Perspectief en Metafoor op Attitude ten aanzien van vleesvermindering, Waargenomen norm, Eigen effectiviteit en Gedragsintentie om minder vlees te consumeren bleek een significant multivariaat effect van Perspectief ($F(8,206) = 2.88, p = .004$). Er bleek ook een significant multivariaat effect van Metafoor ($F(4,206) = 2.56, p = .040$). Er bleek geen significant multivariaat interactie-effect tussen Metafoor en Perspectief ($F(8,406) = <1$).

Perspectief

Uit univariate analyses bleek dat er een positief effect was van Perspectief op Attitude ten aanzien van vleesvermindering ($F(2,206) = 8.21, p = .001$), Eigen effectiviteit ($F(2,206) = 2.18, p = .039$) en Gedragsintentie om minder vlees te eten ($F(2,206) = 7.11, p = .001$). Er bleek geen significant effect op Waargenomen norm ($F(2,206) = 5.15, p = .116$).

Een boodschap met een klimaatperspectief leidde tot een positievere Attitude ($M = 6.49, SD = .81$) dan een boodschap met een gezondheidsperspectief ($p = .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.62, SD = 1.72$), maar verschilde niet significant van het dierenleedperspectief ($p = .127$, Bonferroni-correctie, $M = 6.06, SD = 1.15$).

Een boodschap met een klimaatperspectief leidde tot een hogere Eigen effectiviteit ($M = 5.69, SD = 1.47$) dan een boodschap met een gezondheidsperspectief ($p = .049$, Bonferroni-correctie; $M = 5.06, SD = 1.57$), maar verschilde niet significant van het dierenleedperspectief ($p = .108$, Bonferroni-correctie, $M = 5.12, SD = 1.76$).

Een boodschap met een Klimaatperspectief leidde tot een hogere Gedragsintentie om minder vlees te consumeren ($M = 5.45, SD = 1.35$) dan een boodschap met een Gezondheidsperspectief ($p = .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.44, SD = 1.65$) en een Dierenleedperspectief ($p = .05$, Bonferroni-correctie; $M = 4.80, SD = 1.78$).

Metafoor

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Metafoor op Attitude ten aanzien van vleesvermindering ($F(1,206) = 8.23, p = .005$) en op Waargenomen norm ($F(1,206) = 6.57, p = .011$). Er bleek geen significant effect van Metafoor op Eigeneffectiviteit ($F(1,206) = 1.52, p = .219$) en Gedragsintentie ($F(1,206) = 2.63, p = .106$). Een boodschap met metaforisch taalgebruik leidde tot een positievere Attitude ($M = 6.32, SD = .96$) en een hogere Waargenomen norm ($M = 5.13, SD = 1.50$) dan een boodschap zonder metaforisch taalgebruik (Attitude: $M = 5.81, SD = 1.81$; Waargenomen norm: $M = 4.57, SD = 1.58$).

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van het perspectief van de boodschap en metafoorgebruik voor Attitude ten aanzien van vleesvermindering (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief), Waargenomen norm (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog), Eigen effectiviteit (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog), Gedragsintentie om minder vlees te consumeren (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog).

Conditie	Klimaat	Klimaat	Dierenleed	Dierenleed	Gezondheid	Gezondheid
	Oorlogsetafoor	Geen metafoor	Oorlogsmetafoor	Geen metafoor	Oorlogsmetafoor	Geen metafoor
	N = 35	N = 36	N = 36	N = 33	N = 37	N = 35
Attitude	6.37 (0.73)	6.61 (0.87)	5.89 (1.28)	6.24 (0.70)	5.19 (2.12)	6.09 (0.98)
Waargenomen norm	4.74 (1.67)	5.53 (1.38)	4.58 (1.66)	5.03 (1.61)	4.40 (1.44)	4.80 (1.45)
Eigen effectiviteit	5.54 (1.34)	5.83 (1.58)	4.94 (1.87)	5.30 (1.65)	4.97 (1.69)	5.14 (1.46)
Gedragsintentie	5.31 (1.35)	5.58 (1.36)	4.61 (1.92)	5.00 (1.62)	4.24 (1.75)	4.66 (1.53)

4.4 Leeftijdscategorieën

Uit een t-toets van Leeftijd op Attitude ten aanzien van vleesvermindering bleek er geen significant verschil te zijn tussen Jongeren en Ouderen na het lezen van een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op klimaatverandering ($t(69) = .36, p = .718$).

Uit een t-toets van Leeftijd op Gedragsintentie om minder vlees te consumeren bleek er geen significant verschil te zijn tussen Jongeren en Ouderen na het lezen van een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op klimaatverandering ($t(69) = .76, p = .451$).

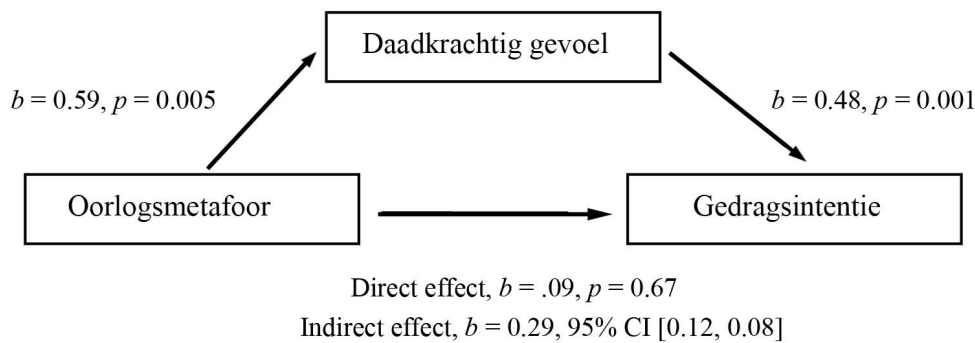
4.5 Mediatie van Daadkrachtig gevoel op Gedragsintentie

Om te onderzoeken of de mate van Daadkrachtig gevoel een mediërende rol had op de Gedragsintentie om minder vlees te consumeren is er een multiple regressie uitgevoerd middels PROCESS (versie 3). Omdat het een mediatie betrof is er gebruik gemaakt van model 4.

Uit een multiple regressie bleek dat de Gedragsintentie om minder vlees te consumeren voor 21% te verklaren was door de twee ingebrachte variabelen Metafoor en Daadkrachtig gevoel ($F(2,209) = 18.32, p = .001, R^2 = .208$). Een Daadkrachtig gevoel bleek een significante voorspeller voor de Gedragsintentie ($b = .484, 95\% \text{ CI } [0.322, 0.646]$; t

(209) = 5.888, $p = .001$). De Metafoor bleek geen significante predictor ($b = .087$, 95% CI [-0.319, 0.492] ; $t(209) = .423$, $p = .673$). De mediatie-analyse laat zien dat het indirecte effect van Metafoor via Daadkrachtig gevoel op de Gedragsintentie significant is (Model 1).

Model 1. Het medierende effect van Daadkrachtig gevoel, tussen Oorlogsmetafoor en Gedragsintentie



5. Conclusie

Het huidige experiment had als doel om te achterhalen of een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op klimaatverandering, al dan niet in combinatie met metaforisch taalgebruik, een effect zou hebben op attitudes, waargenomen norm, eigen effectiviteit en gedragsintenties. Hierbij zijn vier hypothesen getoetst en één onderzoeksvraag beantwoord. Een overzicht van de hypothesen en significante uitkomsten zijn terug te zien in model 2.

De eerste hypothese toetste of een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op klimaatverandering leidt tot een positievere attitude ten aanzien van vleesvermindering, een hogere waargenomen norm, een hogere eigen effectiviteit en een hogere gedragsintentie om minder vlees te consumeren, dan een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op dierenwelzijn of gezondheid. Er is gebleken dat een klimaatperspectief een positief effect had op attitude ten aanzien van vleesvermindering, eigen effectiviteit en gedragsintenties. De effecten van het klimaatperspectief op attitudes en eigen effectiviteit bleken wel significant te verschillen van het gezondheidsperspectief, maar niet van het dierenleedperspectief. Het klimaatperspectief leidde daarentegen wel tot een hogere gedragsintentie dan het gezondheidsperspectief en het dierenleedperspectief. Daarom worden hypothese 1a en 1c deels geaccepteerd en 1d volledig geaccepteerd. Voor hypothese 1b is echter geen bewijs gevonden.

Hypothesen 2a tot en met 2d hadden ten doel te achterhalen of een oorlogsmetafoor tot een positievere attitude leidt ten aanzien van vleesvermindering, een hogere waargenomen

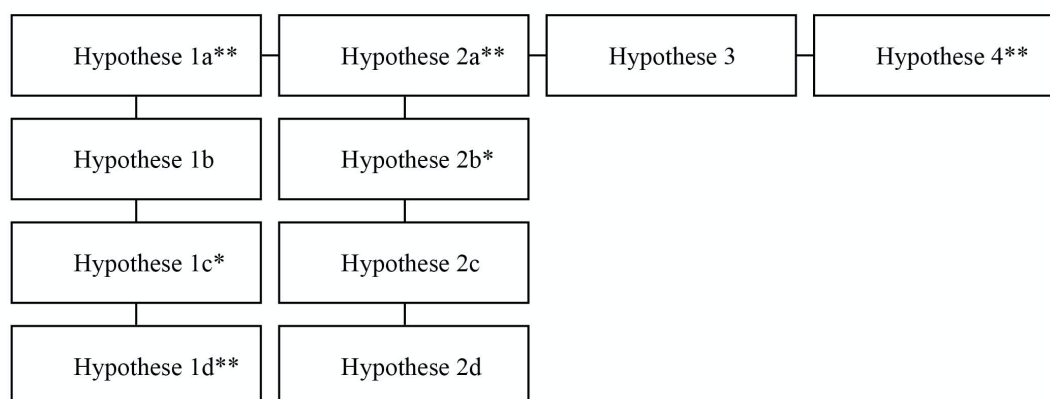
norm, een hogere eigen effectiviteit en een hogere gedragsintentie om minder vlees te consumeren dan een boodschap zonder metafoor. De resultaten tonen aan dat talig metafoorgebruik een positief effect had op attitude ten aanzien van vleesvermindering en waargenomen norm. Daarom worden hypothese 2a en 2b geaccepteerd. Hypothese 2c en 2d daarentegen worden niet geaccepteerd vanwege het uitblijven van significante resultaten.

De derde hypothese stelde dat er een interactie-effect tussen het perspectief van de boodschap en metafoorgebruik op Attitude ten aanzien van vleesvermindering, Waargenomen norm, Eigeneffectiviteit en Gedragsintentie om minder vlees te consumeren optreedt. De resultaten tonen aan dat er geen interactie-effect was tussen het perspectief en metafoorgebruik voor alle afhankelijke variabelen. Daarom wordt hypothese 3 niet geaccepteerd.

De vierde en laatste hypothese stelde dat het effect van metafoorgebruik op gedragsintenties gemedieerd wordt door het ervaren van Daadkrachtig gevoel. Uit de mediatieanalyse blijkt dat de mate van het ervaren van een daadkrachtig gevoel een significante voorspeller is voor de Gedragsintentie. Daarom wordt hypothese 4 geaccepteerd.

De deelvraag onderzocht of een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op klimaatverandering voor zowel jongeren als ouderen tot een positieve attitude ten aanzien van vleesvermindering en gedragsintentie om minder vlees te consumeren leidt. Uit de resultaten blijkt dat attitudes en gedragsintenties van jongeren en ouderen niet van elkaar verschilden.

Model 2. *Overzicht van hypotheses en significanties.*



*Significantie niveau: * $p < .05$, ** $p < .01$*

6. Discussie

Perspectief van de boodschap

Voorgaand onderzoek toont aan dat persoonlijke gezondheid en het welzijn van dieren de belangrijkste motivaties voor gedragsintenties vormen voor het verminderen van de vleesconsumptie bij de consumenten (Scrimgeour, 2012; Ruby, 2012; Fehrenbach, 2013; Cordts et al., 2014). De vleesconsumptie onder de Nederlandse bevolking is sinds 2018 voor het eerst in 10 jaar weer licht gestegen (Consumentenbond, 2019). Onderzoek toont aan dat het communiceren van een nieuw perspectief op een bestaand probleem de aandacht van het publiek opnieuw kan trekken (Maibach et al., 2010). Tot op heden leken consumenten zich minder bewust van de ecologische impact van vleesconsumptie, terwijl de bezorgdheid over klimaatverandering de afgelopen jaren sterk is toegenomen (van Dale & Henkins, 2019). Een boodschap over de effecten van vleesconsumptie op klimaatverandering kan een nieuw perspectief bieden en daarmee gedragsintenties om minder vlees te consumeren positief beïnvloeden (Patel, 2017). Op basis van de Theory of Planned Behavior (Fishbein & Yzer, 2003) kan de gedragsintentie voorspeld worden door de onderliggende determinanten attitude, waargenomen norm en eigen effectiviteit. Daarom werd verwacht dat een boodschap over de effecten van de vleesconsumptie op klimaatverandering een positievere invloed zou hebben op attitudes, waargenomen norm, eigen effectiviteit en gedragsintenties, dan een boodschap met een dierenleedperspectief en een boodschap met een gezondheidsperspectief.

Deels in lijn met de verwachting blijkt dat een klimaatperspectief een positievere invloed heeft op attitude ten aanzien van vleesvermindering en eigen effectiviteit dan het gezondheidsperspectief maar niet vanuit het dierenleedperspectief. De gedragsintentie om minder vlees te consumeren wordt daarentegen wél positiever beïnvloed door het klimaatperspectief dan zowel het gezondheids- als dierenleedperspectief. Er werd echter geen effect gevonden van het perspectief op waargenomen norm.

De positieve invloed van het klimaatperspectief zou verklaard kunnen worden door het feit dat de effecten van de vleesconsumptie op het klimaat een nieuw perspectief biedt, waardoor consumenten het beperken van klimaatverandering als een nieuwe motivatie zien om hun vleesconsumptie te verminderen. Dit ligt in lijn met de resultaten uit voorgaand onderzoek (Maibach et al., 2010).

De zorgen over klimaatverandering onder de Nederlandse bevolking zijn sinds 2008 met 23% toegenomen, wat er op neerkomt dat 58% van de Nederlandse bevolking zich anno 2019 zorgen maakt over de opwarming van de aarde. Daarnaast is ook duurzaamheid een belangrijk onderwerp in de samenleving geworden (Barber, 2010). Uit onderzoek blijkt dat

consumenten steeds meer waarde hechten aan het kopen van milieu- en sociaal vriendelijke producten (Barchiesi, Castellan en Costa, 2018). Het klimaatperspectief stelt dat het verminderen van de vleesconsumptie een bijdrage kan leveren aan het wereldwijd beperken van broeikasgassen en het verlies van biodiversiteit. Daarmee wordt het verminderen van de vleesconsumptie ook een vorm van duurzaam consumeren. Het gezondheidsperspectief stelt daarentegen dat het consumeren van vlees slecht is voor de persoonlijke gezondheid en laat het duurzaamheidsaspect buiten beschouwing. Daarnaast is persoonlijke gezondheid op het individu gericht, terwijl het klimaatperspectief de vermindering van de vleesconsumptie op de gehele bevolking betreft. Indirect heeft het bevorderen van het klimaat ook effect op persoonlijke gezondheid, maar bovendien effect op de gezondheid van personen in de omgeving, zoals familie en vrienden. Wellicht kan dit betekenen dat een perspectief waarbij ook ‘de ander’ centraal staat een positievere invloed heeft op attitude, eigen effectiviteit en waargenomen norm dan een perspectief dat vooral op het individu gericht is, waardoor vanuit het ‘ik’ perspectief geredeneerd wordt.

Daarnaast beschrijft de boodschap met het gezondheidsperspectief dat het ‘risico op darmkanker’ toeneemt wanneer men vlees eet. Het klimaatperspectief beschrijft een daadwerkelijk effect van de vleesconsumptie op het klimaat. Aangezien gebleken is dat het klimaatperspectief een positiever effect heeft op attitude ten aanzien van vleesvermindering, eigen effectiviteit en gedragsintentie om minder vlees te consumeren, zou het kunnen zijn dat het benoemen van daadwerkelijke effecten effectiever is dan het schetsen van een risico.

Uit de controlevariabele Levendigheid blijkt er een verschil in levendigheid was tussen de condities. Het gezondheidsperspectief werd namelijk als minder levendig gezien dan het klimaat- en dierenleedperspectief. Onderzoek toont aan dat Levendige informatie tot een diepere verwerking van de argumenten leidt doordat de argumenten die levendig zijn meer aandacht krijgen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Dit zou ook deels een mogelijke verklaring kunnen zijn dat het klimaatperspectief significant verschilde van het gezondheidsperspectief.

Er zijn verschillende mogelijke verklaringen voor het feit dat het klimaatperspectief gering verschilde van het dierenleedperspectief. Ten eerste zou het kunnen zijn dat consumenten veel overeenkomsten zien tussen het dierenleedperspectief en het klimaatperspectief. Dit zou kunnen komen omdat het vervoer van dieren, waarbij de dieren onder slechte omstandigheden leven als het over vervoer gaat dan is het onder slechte omstandigheden vervoerd worden, ook effect heeft op de CO₂-uitstoot en daarmee op klimaatverandering. Daarnaast heeft het verbouwen van veevoer, om de dieren ‘vet’ te

mesten, een verlies van biodiversiteit tot gevolg (de Vries, 2019), wat verband houdt met het klimaatperspectief. Cognitief kunnen het klimaat- en het dierenleedperspectief dus overlappen, waardoor het verschil tussen de invloed van het klimaat- en het gezondheidsperspectief groter is dan de invloed van het klimaat- en dierenleedperspectief.

Een tweede reden zou kunnen zijn dat de omstandigheden van dieren in bijvoorbeeld dierentuinen en circussen de afgelopen jaren een wereldwijd discussiepunt is geworden. De rol van dierentuinen als attractiepark en entertainment is verschoven naar pleitbezorgers, die het ecologisch bewustzijn van bezoekers probeert te stimuleren. Dit doen zij door hen te verbinden met de natuur en de dieren (Martens, 2014), waardoor dieren als onderdeel van de natuur gezien kunnen worden. Doordat er tegenwoordig veel aandacht besteed wordt aan het welzijn van dieren, zou het dierenleedperspectief alsnog een belangrijke motivatie kunnen zijn voor consumenten om minder vlees te consumeren. Daarnaast is het mogelijk dat flora en fauna in het menselijk brein tegenwoordig meer aan elkaar verbonden zijn dan voorheen. Dit zou kunnen verklaren waarom het klimaatperspectief en het dierenleedperspectief niet van elkaar verschilden.

Het uitblijven van effecten van het perspectief op waargenomen norm zou door een aantal factoren verklaard kunnen worden. Recent onderzoek toont aan dat het gedrag van mensen uit de omgeving van het individu een referentiekader kunnen bieden voor welk gedrag ‘normaal’ gevonden wordt. Doordat bepaald gedrag als normaal wordt gezien, kan het een bepaalde sociale druk met zich meebrengen wanneer mensen uit de omgeving van het individu het belangrijk vinden dat hij of zij dit gedrag ook uitvoert (Nystrand & Olsen, 2020). Wanneer het gaat om de aanschaf van duurzame producten blijkt dat de mate van sociale druk van invloed is op de gedragsintentie om duurzame producten te kopen (Vermeir en Verbeke, 2008). Het blijkt dat het aantal Nederlandse flexitariërs van 14% in 2011 naar 43% in 2019 is toegenomen (Nederlandse Vegetariërsbond, 2020). De groei van het aantal flexitariërs en de kanteling van het negatieve imago van deze doelgroep (Cordts et al., 2014; Dagevos en Voordouw, 2013; Ruby, 2012) kan verklaren dat het verminderen van de vleesconsumptie is genormaliseerd. Dit kan betekenen dat de sociale druk uit de omgeving van het individu om de vleesconsumptie te verminderen hoog is. Uit de resultaten van het huidige onderzoek blijkt dat de waargenomen norm gemiddeld een 4.8 uit een 7-puntsschaal scoorde. Dit zou kunnen betekenen dat de sociale druk hoog wordt beoordeeld, maar dat dit los staat van het perspectief van de boodschap. Het huidige onderzoek heeft de waargenomen norm niet als mogelijk mediërende of modererende factor meegenomen. Het zou voor vervolgonderzoek

interessant kunnen zijn om de waargenomen norm, of de mate van het ervaren van sociale druk, als mediërende of modererende factor op gedragsintentie te meten.

De resultaten van het huidige onderzoek tonen aan dat het klimaatperspectief een positief effect heeft op de gedragsintentie om de vleesconsumptie te verminderen. Omdat het huidige onderzoek geen daadwerkelijk gedrag heeft gemeten, is het interessant voor toekomstige studies om daadwerkelijk gedrag (minder vlees consumeren/aanschaffen) ook te onderzoeken. Uit de theorie blijkt namelijk, dat er vaak een Intention-behavior gap is, wanneer het gaat om het bevorderen van klimaat positief gedrag (Morris et al., 2019). Daarnaast stelt de Vet (2018) dat het maken van voedselkeuzes vaak geen bewust gedrag is, maar vrijwel altijd ingesleten gewoontegedrag. Tot slot blijkt uit onderzoek dat consumenten steeds meer waarde hechten aan het kopen van milieu- en sociaal vriendelijke producten (Barchiesi, Castellan en Costa, 2018). Daarom zou het ook interessant kunnen zijn om meer onderzoek te verrichten naar de belangen die consumenten hechten aan het aanschaffen van bijvoorbeeld duurzame (zoals Fair Trade producten) of biologische producten en in hoeverre dit een mediërend effect heeft op gedragsintenties, de onderliggende determinanten en daadwerkelijk gedrag.

Perspectieven COVID-19

Ondanks dat de huidige studie nieuwe inzichten geeft voor het beïnvloeden van consumenten om minder vlees te consumeren, is er ook een aantal beperkingen binnen het onderzoek. Zo is het experiment uitgevoerd tijdens de wereldepidemie COVID-19, wat mogelijk invloed heeft gehad op de resultaten van het onderzoek. Onderzoek toont aan dat de Nederlandse bevolking tijdens de snelle verspreiding van COVID-19 preventiegedrag vertoont om de verspreiding en de coronacrisis zoveel mogelijk te remmen (RIVM Corona Gedragseenheid & Wetenschappelijke Adviesraad, 2020). Mensen bleven thuis, het vliegverkeer, autoverkeer en de industrie namen af, wat mogelijk geleid heeft tot een afname van de stikstofuitstoot. De sociale media stond vol met beelden van dolfijnen bij Venetië, blauwe luchten in China of vrije uitzichten op de besneeuwde bergtoppen van de Himalaya in het noorden van India, wat het gevolg was van de lock-down situatie over de gehele wereld. Omdat mensen meer vrije tijd hadden en niet naar het theater, restaurant of concert konden, trokken vele mensen er op uit in de natuur. Het is mogelijk dat de bevolking daardoor de flora en fauna meer is gaan waarderen, waardoor het klimaatperspectief en het dierenleedperspectief op attitude en eigen effectiviteit niet significant van elkaar verschilden.

Metafoorgebruik

Verschillende onderzoeken tonen aan dat metaforen in staat zijn om attitudes en gedragsintenties te beïnvloeden (McQuarrie & Mick 1999; Van Stee, 2018; Sopory & Dillard, 2002). Uit onderzoek blijkt dat mensen conventionele metaforen sneller verwerken en hun betekenis makkelijker begrijpen dan nieuwe metaforen (Bowdle & Gentner, 2005). Een bekende conventionele metafoor is het oorlogsmetafoor, dat vaak gebruikt wordt in persuasieve communicatie, waardoor het publiek bekend is met de oorlogsmetafoor (Flusberg, Matlock en Thibodeau, 2017). Op basis van voorgaande onderzoeken werd verwacht dat metafoorgebruik in de vorm van een oorlogsmetafoor een positievere invloed zou hebben op attitudes, waargenomen norm, eigen effectiviteit en gedragsintenties dan een boodschap zonder metafoor. De resultaten tonen aan dat een boodschap mét een oorlogsmetafoor tot een positievere attitude en hogere waargenomen norm leidde dan een boodschap zonder metafoor. Op eigen effectiviteit en gedragsintenties is die invloed niet aangetoond.

Deze bevindingen liggen deels in lijn met de verwachting op basis van voorgaand onderzoek. Uit onderzoek van Flusberg et al. (2017) blijkt dat een oorlogsmetafoor een positievere invloed heeft op klimaatgerichte attitudes en gedragsintenties dan geen metafoor. De huidige resultaten tonen een positief effect van een oorlogsmetafoor aan op attitude ten aanzien van vleesvermindering. Uit de manipulatiecheck blijkt dat 12,2% van de participanten de metafoor in de tekst (deels) bewust heeft waargenomen. Een experimenteel onderzoek van Thibodeau en Boroditsky (2011) toont aan dat metafoorgebruik invloed kan hebben op het nemen van beslissingen over sociale kwesties zoals misdaad, armoede, maar ook klimaatverandering. Daarbij tonen zij aan dat metaforen ook onbewust attitudes en beslissingen kunnen beïnvloeden wanneer de metafoor niet bewust wordt opgemerkt en wordt herinnerd. Aangezien een boodschap mét metafoorgebruik tot een positievere attitude leidde dan een boodschap zonder metafoor gebruik, zou het kunnen zijn dat in dit onderzoek de metafoor onbewust attitudes ten aanzien van vleesvermindering beïnvloedde.

Daarnaast is uit de huidige resultaten gebleken dat een boodschap mét een oorlogsmetafoor tot een hogere waargenomen norm leidde dan een boodschap zonder metafoor. Een oorlogsmetafoor creëert duidelijk onderscheid tussen de in-groep (wij ‘goed’) en de out-groep (zij, de vijand, ‘slecht’) met identificeerbare winnaars en verliezers (Flusberg et al., 2017). Mogelijk heeft het gevoel van een in-en uit-groep, wat een oorlogsmetafoor oproept, effect op de waargenomen norm. Het zou zo kunnen zijn dat, wanneer mensen die weinig of geen vlees consumeren als ‘goed’ worden gezien en consumenten die geen rekening houden met de

hoeveelheid van hun vleesconsumptie als ‘slecht’ worden bestempeld, het gevoel van sociale druk bij de participant verhoogd wordt. Tot op heden is er weinig wetenschappelijk onderzoek verricht naar de invloed van metafoorgebruik op de determinant waargenomen norm. Het is voor toekomstig onderzoek interessant om de waargenomen norm en sociale druk te bestuderen wanneer het gaat om maatschappelijke of milieugerichte gedragsbeïnvloeding.

Op basis van voorgaande onderzoeken was de verwachting dat een oorlogsmetafoor een positievere invloed zou hebben op eigen effectiviteit en gedragsintenties dan een boodschap zonder metafoor. De resultaten tonen aan dat de eigen effectiviteit gemiddeld een 5.2 op een 7-puntsschaal scoort, hetgeen betekent dat de mate waarin de participanten zichzelf in staat acht om het gedrag uit te voeren hoog is. Deze hoge score is niet direct toe te rekenen aan het gebruik van metaforen, maar zou wellicht kunnen komen door het feit dat het duurzame assortiment in supermarkten sinds 2017 flink gegroeid is, waardoor biologische en vegetarische producten beschikbaar en betaalbaar zijn voor de consument.

Ook de gemiddelde gedragsintentie scoorde hoog op de 7-puntsschaal ($M=4.8$, $SD=1.65$). Het lijkt erop dat participanten over het algemeen een gedragsintentie hebben om de vleesconsumptie te verminderen, en niet specifiek beïnvloed is door gebruikmaking van het oorlogsmetafoor in de boodschap.

Mediatie van daadkracht

In lijn met de verwachtingen bleek een oorlogsmetafoor tot een hogere mate van het ervaren van daadkrachtig gevoel te leiden dan geen metafoor. De mate van het ervaren van een daadkrachtig gevoel bleek een modererende rol te hebben op gedragsintenties. Naarmate het gevoel van daadkracht hoger was, hadden de participanten een hogere gedragsintentie om de vleesconsumptie te verminderen. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het soort metafoor en de mate van daadkracht om een direct effect van metafoorgebruik op gedragsintenties te bevorderen.

Leeftijdsgroepen

Tot nu toe had het dierenleedperspectief een positievere invloed op attitudes en gedragsintenties van jongeren en voor ouderen had het gezondheidsperspectief daarop meer invloed. Uit onderzoek is gebleken dat zowel Nederlandse jongeren als ouderen zich zorgen maken over klimaatverandering (van Dale & Henkins, 2019). De huidige resultaten tonen aan dat nu juist het klimaatperspectief bij beide groepen een positieve invloed had op attitude en gedragsintenties om de vleesconsumptie te verminderen. Hieruit kan geconcludeerd

worden dat het klimaatperspectief een effectief middel zou kunnen zijn om de gehele Nederlandse bevolking aan te spreken.

De huidige resultaten tonen aan dat een boodschap over de effecten van vleesconsumptie op klimaatverandering een positieve invloed heeft op attitude ten aanzien van vleesvermindering, eigen effectiviteit en gedragsintentie om de vleesconsumptie te verminderen. Daarnaast blijkt ook een oorlogsmetafoor een positieve invloed te hebben op attitude ten aanzien van vleesvermindering en waargenomen norm. Ondanks enkele limitaties en de bijzondere COVID-19 situatie waarin het experiment is uitgevoerd, heeft het onderzoek een bijdrage kunnen leveren aan de wetenschappelijke kennis binnen het milieu- en voedingsdomein.

Literatuurlijst

- Albrecht, J., & Vandenberghe, D. (2015). *Vlees op tafel bij de klimaatonderhandelingen*. Gent, Universiteit Gent Press.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. doi:10.1007/s10551-013-1841-9
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after hines, hungerford, and tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall.
- Barchiesi, M. A., Castellan, S. & Costa, R. (2018) In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design, *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 720-733, doi: 10.1080/13527266.2016.1224771
- Boer, de , J., Schösler, H., & Boersema, J. J. (2013). Climate change and meat eating: an inconvenient couple? *Journal of Environmental Psychology*, 33, 1-8.
- Bowdle, B. F., & Gentner, D. (2005). The career of metaphor. *Psychological Review*, 112(1), 193.
- Buijs, A.E., Mattijssen, T.J.M., & Kamphorst, D.A. (2013) De strijd om het nieuwe natuurbeleidsverhaal. *Tijdschrift voor landschapsecologie en milieukunde*, 30, 33-41
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Çoker, E.N., van der Linden, S. Fleshing out the theory of planned of behavior: Meat consumption as an environmentally significant behavior. *Curr Psychol* (2020). <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00593-3>
- Cordts, A., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumer response to negative information on meat consumption in Germany. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17, 83-106
- Dagevos, H., Verhoog, D., van Horne, P., en Hoste, R. (2018). *Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2017*. Wageningen, Wageningen Economic Research.
- Dale, van, H., Henkens, k. (2019) Het veranderende klimaat over klimaatverandering. *Demos: Bulletin over Bevolking en Samenleving*, 35(4)
- Dhont, K., & Hodson, G. (2014). Why do right-wing adherents engage in more animal

- exploitation and meat consumption? *Personality and Individual Differences*, 64, 12-17
- Eisler, M. C., Lee, M. R., Tarlton, J. F., Martin, G. B., Beddington, J., Dungait, J. A., & Misselbrook, T. (2014). Agriculture: steps to sustainable livestock. *Nature News*, 507 (7490), 32.
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communications*, 43(4), 51–58.
- Fehrenbach, K.S. (2013). *The health and environmental impacts of meat consumption: Using the extended Parallel Process Model to persuade college students to eat less meat*. Paper voorgesteld op de vergadering van de National Communication Association, Wahington D.C., USA.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14, 164-183. doi: 10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x
- Flusberg, S.J., Matlock, T., & Thibodeau, P.H. (2017). Metaphors for the war (or race) against climate change. *Environmental Communication*, 11(6), 769–783. doi:10.1080/17524032.2017.1289111
- Friel, S., Marmot, M., McMichael, A. J., Kjellstrom, T., & Vågerö, D. (2008). Global health equity and climate stabilisation: a common agenda. *Lancet (London, England)*, 372 (9650), 1677–1683. doi: 10.1016/S0140-6736(08)61692-X
- Fuks, A. 2009. *The military metaphors of modern medicine. The meaning management challenge: Making sense of health, illness, and disease*, p. 57–68. Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Fuseini, A., & Sulemana, I. (2018). An exploratory study of the influence of attitudes toward animal welfare on meat consumption in Ghana. *Food Ethics*, 2(1), 57–75. doi: 10.1007/s41055-018-0028-6
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95(1), 1-37.
- Graaf, de, C., Hoek, A.C., Luning, P.A. en Stafleu, A. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42, 265-272
- Gray, B., 2003. *Framing of Environmental Disputes*. In: R.J. Lewicki & B. Gray (eds.). *Making sense of intractable environmental conflicts: frames and cases*. Washington D.C. Island Press
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of*

- the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp* (2e druk). Bussum: Coutinho
- IRI Nederland (2019, 14 augustus) Vleesvervangers bezig met snelle opmars, verkoop vlees daalt. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2297492-vleesvervangers-bezig-met-snelle-opmars-verkoop-vlees-daalt.html>
- Lakoff, G. (2010). Why it matters how we frame the environment. *Environmental Communication*, 4(1), 70-81.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Landau, M.J., Sullivan, D., & Greenberg, J. (2019). Evidence that self-relevant motives and metaphoric framing interact to influence political and social attitudes. *Psychological Science*, 20(11), 1421-1427. doi: 10.1111/j.1467-9280.2009.02462.x
- Lea, E., & Worsley, A. (2001). Influences on meat consumption in Australia. *Appetite*, 36 (2), 127–136. Doi: 10.1006/appe.2000.0386
- Lowe, T., Brown, K., Dessai, S., de França Doria, M., Haynes, K. & Vincent, K. (2006). Does tomorrow ever come? Disaster narrative and public perceptions of climate change. *Public understanding of science*, 15, 435 – 457.
- Maibach, E. W., Nisbet, M., Baldwin, P., Akerlof, K., & Diao, G. (2010). Reframing climate change as a public health issue: an exploratory study of public reactions. *BioMed Central*, 10(299)
- Martens, P. (2014, 1 april) De dierentuin heeft zijn langste tijd wel gehad. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/nieuws/de-dierentuin-heeft-zijn-langste-tijd-wel-gehad~b52519a8/>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer research*, 29(4), 579-587. doi: 10.1086/346252
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Nederlandse Vegetariërsbond (Juni, 2020) Consumptiecijfers en aantallen vegetariërs. Geraadpleegd van <https://www.vegetariërs.nl/bewust/veelgestelde-vragen/factsheet-consumptiecijfers-en-aantallen-vegetariërs->

- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80, 103827. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>
- Morris, B.S., Chrysochou, P., Christensen, J.D., Orquin, J.L., Barraza, J., Zak, P.J. & Mitkidis, P. (2019). Stories vs. facts triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic change*, 154, 19 – 36. doi: 10.1007/s10584-019-02425-6.
- Patel, V. (2017). *Rainforest, reef and our appetite for beef: communication for sustainable behaviour change*. Masterproef, University of Otago, Dunedin, Nieuw-Zeeland.
- Planbureau voor de Leefomgeving (2008, 11 september) Milieubalans 2018. Geraadpleegd van <https://www.pbl.nl/publicaties/milieubalans-2008>
- RIVM Corona Gedragsunit (2020, 14 mei) Basisdocument preventiegedrag en welzijn. Geraadpleegd van <https://www.rivm.nl/documenten/basisdocument-preventiegedrag-welzijn>
- Ruby, M.B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite* 58, 141-150
- Samuelson, R. J. (Ed.). (1990). *The Economist Book of Vital World Statistics*. New York: Random House.
- Scherer, A. M., Scherer, L. D., & Fagerlin, A. (2015). Getting ahead of illness: Using metaphors to influence medical decision making. *Medical Decision Making*, 35(1), 37-45. doi: 10.1177/0272989X14522547
- Scrimgeour, L.R. (2012). *Digital Persuasion: Effects of web-based information and beliefs on meat consumption attitudes and intentions*. Masterproef, psychologie, University of Canterbury, Christchurch, Nieuw-Zeeland.
- Seacrest, S., Kuzelka, R. and Leonard, R. (2000). Global climate change and public perception: the challenge of translation. *Journal of the American Water Resources Association* 36(2), 253–63.
- Smith, J., Sones, K., Grace, D., MacMillan, S., Tarawali, S., & Herrero, M. (2013). Beyond milk, meat, and eggs: Role of livestock in food and nutrition security. *Animal Frontiers*, 3(1), 6-13.
- Stehfest, E., Bouwman, L., van Vuuren, D.P., den Elzen, M.G.J., Eickhout, B., & Kabat, P. (2009). Climate benefits of changing diet. *Climatic Change*, 95, 83-102
- Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M., & de Haan, C. (2006). *Livestock's long shadow; environmental issues and options*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

- Sopory, P., & Dillard, J.P. (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 28(3), 382–419. doi: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00813.x
- Swinburn, B., Egger, G., & Raza, F. (1999). Dissecting obesogenic environments: The development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for Obesity. *Preventive Medicine*, 29(6), 563–570. <https://doi.org/10.1006/pmed.1999.0585>
- Thibodeau, P. H., & Boroditsky, L. (2011). Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning. *PLoS ONE*, 6(2), e16782. doi.org/10.1371/journal.pone.0016782
- Tiemeijer, W.L., (2011), *Hoe mensen keuzes maken, De psychologie van het beslissen*, WRR, Amsterdam University Press, Amsterdam
- Tobler, C., Visschers, V.H.M., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumer's willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57, 674-682
- Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55–65. doi:10.1080/00913367.2001.10673631
- Van Stee, S.K. (2018). Meta-analysis of the persuasive effects of metaphorical vs. literal messages. *Communication Studies*, 69(5), 545–56. doi:10.1080/10510974.2018.1457553
- Verbeke, W. en Vermeir, I. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude – behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194
- Verbeke, W., Viane, J. (1999). Beliefs. Attitude and behavior towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a customer survey. *Food Quality and Preference*, 10, 437- 445
- Vet, de , E (2019). Voedselkeuzes gaan vrijwel altijd automatisch. Geraadpleegd van <https://www.nieuwsvoordietisten.nl/voedselkeuzes-gaan-vrijwel-altijd-automatisch/>
- Vries, de , H. A., (2019, 23 juli) De milieu-impact van vlees en andere dierlijke producten. Geraadpleegd van <https://greenpeace.org/nl/natuur/428/de-milieu-impact-van-vlees-en-andere-dierlijke-producten>
- Worsley, A., & Skrzypiec, G. (1998). Teenage vegetarianism: prevalence, social and cognitive contexts. *Appetite*, 30, 151–170.

Bijlagen

Bijlage A: Stimulusmateriaal Pre-test

De race tegen klimaatverandering

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor klimaatverandering. De vleesindustrie draagt wereldwijd voor 18% bij aan de totale uitstoot van broeikasgassen zoals CO₂, methaan en lachgas. Dit is meer dan de uitstoot van de transportsector. Daarnaast wordt 80% van de landbouwgrond in de wereld gebruikt voor vee en veevoer. Voor deze landbouwgrond worden vele regenwouden gekapt in onder andere het Amazonegebied, wat verlies van biodiversiteit tot gevolg heeft.

Klimaatverandering begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie de race tegen de klimaatverandering winnen.

De strijd tegen klimaatverandering

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor klimaatverandering. De vleesindustrie draagt wereldwijd voor 18% bij aan de totale uitstoot van broeikasgassen zoals CO₂, methaan en lachgas. Dit is meer dan de uitstoot van de transportsector. Daarnaast wordt 80% van de landbouwgrond in de wereld gebruikt voor vee en veevoer. Voor deze landbouwgrond worden vele regenwouden gekapt in onder andere het Amazonegebied, wat verlies van biodiversiteit tot gevolg heeft.

Klimaatverandering begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie de strijd tegen de klimaatverandering winnen.

De race tegen dierenleed

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor het dierenwelzijn in de vleesindustrie. Wereldwijd worden elk jaar zo'n 60 miljard dieren verbruikt voor hun vlees, waarvan 70% van deze dieren onder slechte omstandigheden leven. De dieren verblijven in donkere stallen zonder zonlicht, frisse lucht en weidegang. Daarnaast leven ze vaak met zoveel bij elkaar zijn dat ze zich niet kunnen bewegen, wat stress, verveling, onderlinge wrijving en veel ziekten tot gevolg heeft.

Dierenleed begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie de race tegen dierenleed winnen.

De strijd tegen dierenleed

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor het dierenwelzijn in de

vleesindustrie. Wereldwijd worden elk jaar zo'n 60 miljard dieren verbruikt voor hun vlees, waarvan 70% van deze dieren onder slechte omstandigheden leven. De dieren verblijven in donkere stallen zonder zonlicht, frisse lucht en weidegang. Daarnaast leven ze vaak met zoveel bij elkaar zijn dat ze zich niet kunnen bewegen, wat stress, verveling, onderlinge wrijving en veel ziekten tot gevolg heeft.

Dierenleed begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie de strijd tegen dierenleed winnen.

De strijd tegen ziekten zoals darmkanker

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor onze gezondheid. Bij het eten van 50 gram bewerkt vlees per dag ten opzichte van iemand die geen bewerkt vlees eet, neemt het risico op darmkanker met 18% toe. Dit komt omdat vlees veel heemijzer bevat. Daarnaast kunnen er door het bewerken van vlees met conserveringsmiddelen kankerverwekkende stoffen (carcinogenen) ontstaan die de cellen in ons lichaam beschadigen.

Het risico op ziekten zoals darmkanker begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie de strijd tegen ziekten zoals darmkanker winnen.

De race tegen ziekten zoals darmkanker

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor onze gezondheid. Bij het eten van 50 gram bewerkt vlees per dag ten opzichte van iemand die geen bewerkt vlees eet, neemt het risico op darmkanker met 18% toe. Dit komt omdat vlees veel heemijzer bevat. Daarnaast kunnen er door het bewerken van vlees met conserveringsmiddelen kankerverwekkende stoffen (carcinogenen) ontstaan die de cellen in ons lichaam beschadigen.

Het risico op ziekten zoals darmkanker begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie de race tegen ziekten zoals darmkanker winnen.

Bijlage B: Pre-test

Beste deelnemer,

Dit is een uitnodiging om deel te nemen aan een onderzoek. Dit onderzoek maakt deel uit van mijn masterscriptie van de opleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. In deze korte vragenlijst worden vragen gesteld waarbij uw mening van belang is. De vragenlijst duurt enkele minuten. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk. Mocht u willen stoppen, dan kunt u tijdens het invullen van de vragenlijst het tabblad sluiten met als gevolg dat u wordt uitgesloten van deelname aan het onderzoek. Ieders anonimiteit is gewaarborgd tijdens en na het verwerken van de gegevens. De gegevens worden uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan, dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- minimaal 16 jaar oud bent

Wilt u meer weten over het onderzoek? Neem dan contact op via: lyan.vanstraten@student.ru.nl.

Met vriendelijke groet, Lyan van Straten

- ☐ Ik ga akkoord (1)
- ☐ Ik ga niet akkoord (2)

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Zeg ik liever niet (3)
- ☐ Anders (4)

Wat is uw hoogst genoten opleiding die u heeft afgemaakt of momenteel nog volgt?

- ☐ Lagere school (1)
- ☐ Middelbare school (IBO, VMBO, HAVO, VWO) (2)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (4)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (WO) (5)

Eet u vlees?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

U krijgt hierna een korte tekst te lezen. Lees de boodschap aandachtig en beantwoord vervolgens de vragen. Let op! U krijgt de tekst slechts 1 keer te zien.

De race tegen klimaatverandering

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor klimaatverandering. De vleesindustrie draagt wereldwijd voor 18% bij aan de totale uitstoot van broeikasgassen zoals CO₂, methaan en lachgas. Dit is meer dan de uitstoot van de transportsector. Daarnaast wordt 80% van de landbouwgrond in de wereld gebruikt voor vee en veevoer. Voor deze landbouwgrond worden vele regenwouden gekapt in onder andere het Amazonegebied, wat verlies van biodiversiteit tot gevolg heeft.

Klimaatverandering begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie de race tegen de klimaatverandering winnen.

Er volgen enkele vragen die betrekking hebben op de tekst die u zojuist gelezen hebt. U dient de optie te kiezen die het dichtst bij uw mening ligt.

Q1.1 De uitdrukking 'De race tegen klimaatverandering' vind ik:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helamaal niet passend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel erg passend
Moeilijk te begrijpen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk te begrijpen

Q2.1 De uitdrukking 'De race tegen klimaatverandering' vind ik:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Letterlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Figuurlijk
Concreet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Abstract
Woordelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Beeldend
Eenvoudig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Complex

Q3 De tekst is begrijpelijk.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ze er mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ze er mee eens

Q4 De tekst brengt de boodschap duidelijk naar voren.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

Q5 De boodschap maakt duidelijk wat de zender wil vertellen.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeer mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeer mee eens

Q6 In hoeverre geeft de tekst u het gevoel dat u een bijdrage kunt leveren aan de vermindering van de vleesconsumptie?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel erg

Hartelijk dank voor uw deelname. Uw antwoorden zijn geregistreerd. Mocht u vragen hebben over dit onderzoek, neem dan contact op met Lyan van Straten via lyan.vanstraten@student.ru.nl.

Bijlage C: Online vragenlijst

Beste deelnemer,

Dit is een uitnodiging om deel te nemen aan een onderzoek. Dit onderzoek maakt deel uit van mijn masterscriptie van de opleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. In deze korte vragenlijst worden vragen gesteld waarbij uw mening van belang is. De vragenlijst duurt ongeveer 5 tot 10 minuten. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk.

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Mocht u willen stoppen, dan kunt u tijdens het invullen van de vragenlijst het tabblad sluiten met als gevolg dat u wordt uitgesloten van deelname aan het onderzoek. U hoeft niet aan te geven waarom u stopt.

Uw anonimiteit is gewaarborgd tijdens en na het verwerken van de gegevens. De gegevens worden uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan, dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- minimaal 16 jaar oud bent

Wilt u meer weten over het onderzoek? Neem dan contact op via:

Met vriendelijke groet, Lyan van Straten

☐ Ik ga akkoord (1)

☐ Ik ga niet akkoord (2)

De vragenlijst begint met een aantal algemene vragen.

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Zeg ik liever niet (3)
- ☐ Anders (4)

Wat is uw hoogst genoten opleiding die u heeft afgemaakt of momenteel nog volgt?

- ☐ Lagere school (1)
- ☐ Middelbare school (IBO, VMBO, HAVO, VWO) (2)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (4)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (WO) (5)

Hoe vaak per week eet u vlees? *Denk hierbij ook aan vleeswaren op brood en/of in een salade.*

- ☐ Nooit / Met hoge uitzondering (1)
- ☐ 1 a 2 keer per week (3)
- ☐ Drie keer per week of vaker (4)

Overgangstekst **U krijgt hierna een korte tekst te lezen. Lees de boodschap aandachtig en beantwoord vervolgens de vragen. Let op! U krijgt de tekst slechts 1 keer te zien.**

De strijd tegen klimaatverandering

Het overmatig consumeren van vlees heeft ernstige gevolgen voor klimaatverandering. De vleesindustrie draagt wereldwijd voor 18% bij aan de totale uitstoot van broeikasgassen zoals CO₂, methaan en lachgas. Dit is meer dan de uitstoot van de transportsector. Daarnaast wordt 80% van de landbouwgrond in de wereld gebruikt voor vee en veevoer. Voor deze landbouwgrond worden vele

regenwouden gekapt in onder andere het Amazonegebied, wat verlies van biodiversiteit tot gevolg heeft.

Klimaatverandering begint bij onze keuzes in de supermarkt. Als Nederlanders kunnen wij met het verminderen van de vleesconsumptie de strijd tegen klimaatverandering winnen.

Er volgen enkele vragen die betrekking hebben op de tekst die u zojuist gelezen hebt. U dient de optie te kiezen die het dichtst bij uw mening ligt.

Q1. De tekst vond ik:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Letterlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Figuurlijk
Concreet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Abstract
Woordelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Beeldend

Q2. Als de vleesconsumptie vermindert, dan is dat:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Onplezierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Plezierig
Schadelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Voordelig
Vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Onverstandig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verstandig

Q3.1 Ik ben er zeker van dat ik minder vleesproducten kan eten.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waar

Q3.2 Of ik minder vlees eet, heb ik volledig in eigen hand.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ze er mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ze er mee eens

Q3.3 Als ik dat echt wil, dan kan ik minder vlees eten.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaarschijnlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waarschijnlijk

Q3.4 Er staat mij niets in de weg om minder vlees te eten.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ze er mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ze er mee eens

Q4.1 De meeste mensen die belangrijk voor me zijn vinden dat ik minder vlees moet eten.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waar

Q4.2 De meeste mensen van wie ik het oordeel belangrijk vind, zouden het goedkeuren als ik minder vlees ga eten.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaarschijnlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waarschijnlijk

Q4.3 De meeste mensen die ik respecteer en bewonder zullen minder vlees gaan eten.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeker niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeker wel

Q4.5 Mensen zoals ik zijn minder vlees gaan eten.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ze er mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ze er mee eens

Q5.1 Ik ben van plan minder vlees te eten.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zeker niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Zeker wel

Q5.2 Ik zal minder vlees gaan eten.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaarschijnlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waarschijnlijk

Q5.3 Ik ben bereid om minder vlees te eten.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onwaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waar

Q5.4 Ik ga minder vlees eten.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ze er mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ze er mee eens

Q6 In hoeverre geeft de tekst u het gevoel dat u een bijdrage kunt leveren aan de vermindering van de vleesconsumptie?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Helemaal niet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal wel

Q7 Tot slot nog een laatste vraag. Aan het begin van de vragenlijst kreeg u tekst te lezen. Kunt u **drie** woorden uit deze tekst noemen die u zijn bijgebleven?

☐ Nee (1)

☐ Ja, namelijk: (2) _____

Hartelijk dank voor uw deelname. Uw antwoorden zijn geregistreerd. Mocht u vragen hebben over dit onderzoek, neem dan contact op met Lyan van Straten via lyan.vanstraten@student.ru.nl.