

Instagram en de aantrekkelijkheid van vegetarisch eten

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van het aantal *likes*



Sharon Huisman

Masterthesis Communicatiewetenschap
Radboud Universiteit Nijmegen

Instagram en de aantrekkelijkheid van vegetarisch eten

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van het aantal *likes*

Sharon Huisman

S4380509

Sharon.huisman@student.ru.nl

15 augustus 2018

Versie 1

Aantal woorden: 9543

Masterthesis Communicatiewetenschap

Opleiding Communicatiewetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen

Docent: Dr. Simone M. de Droog

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
§1 Inleiding	5
§2 Theoretisch kader	8
§2.1 Theory of Planned Behavior	8
§2.2 <i>Peer influence</i> via sociale media	9
§2.3 Injunctieve en descriptieve normen	10
§2.4 Gelijkheid (<i>similarity</i>) met het rolmodel	12
§2.5 Masculiniteit en vleesconsumptie	14
§3 Methode van onderzoek	16
§3.2 Procedure en onderzoekseenheden	16
§3.3 Stimulusmateriaal	17
§3.4 Pretest	18
§3.5 Operationalisering	19
§3.5.1 <i>Attitude t.o.v. vegetarisch eten</i>	19
§3.5.3a <i>Perceptuele similarity met Instagram rolmodel</i>	21
§3.5.3b <i>Demografische similarity met Instagram rolmodel</i>	22
§3.5.4 <i>Masculiniteit</i>	23
§3.5.5 <i>Controlevariabelen</i>	24
§4 Resultaten	27
§4.1 Hoofdeffect op attitude t.o.v. vegetarisch eten	27
§4.2 Hoofdeffect op intentie om vegetarisch te eten	27
§4.3 Moderatie-effect <i>similarity</i>	27
§4.4 Moderatie-effect masculiniteit	30
§5 Conclusie en discussie	32
Referentielijst	37
Bijlage 1: Stimulusmateriaal	45
Bijlage 2: Vragenlijst	47

Samenvatting

De vleesindustrie is één van de grootste boosdoeners van het huidige klimaatprobleem. Het inperken hiervan is daarom van groot belang. Meer vegetarisch eten kan hieraan bijdragen. Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen of een hoge descriptieve norm op het populaire sociale medium Instagram kan bijdragen aan het creëren van een positievere attitude ten opzichte van vegetarisch eten en het verhogen van de intentie om vegetarisch te eten. Hiertoe werden studenten ($n = 103$) gerandomiseerd blootgesteld aan een Instagrambericht met weinig *likes* (lage norm) of een bericht met veel *likes* (hoge norm), gevolgd door een online vragenlijst. Uit de resultaten blijkt dat een hoge descriptieve norm niet voor een significant hogere attitude zorgt dan een lage descriptieve norm, maar wel de intentie om vegetarisch te gaan eten verhoogt. De mate waarin de respondent gelijk was aan het rolmodel op Instagram en de mate van masculiniteit van de respondent hadden geen invloed op de relatie tussen de conditie (lage versus hoge norm) en attitude en de relatie tussen de conditie en intentie.

§1 Inleiding

Klimaatverandering en de opwarming van de aarde zijn al jaren een veel besproken onderwerp. Poolkappen smelten, de zeespiegel stijgt en perioden van droogte, bosbranden en orkanen komen steeds vaker voor (Berendse, 2015). De oorzaak hiervan is dat er steeds meer broeikasgassen zoals CO² in de lucht komen, waar de mens grotendeels verantwoordelijk voor is (Milieu Centraal, z.d.). Als dit niet wordt ingeperkt, zullen de gevolgen voor de aarde alleen maar erger worden. Eén van de grootste boosdoeners van deze klimaatproblemen is de vleesindustrie. In 2014 aten Nederlanders per persoon gemiddeld 76,2 kilogram aan vlees (karkasgewicht) (Verhoog, Wijsman, & Terluin, 2015). Dit zorgt ervoor dat de Nederlandse vleesconsumptie jaarlijks een uitstoot van 12 megaton CO²-equivalenten bedraagt. Ook in andere lasten voor het milieu draagt de vleesproductie het grootste aandeel, zoals het land- en waterverbruik (De Valk, Hollander, & Zijp, 2016). Gelukkig wordt dit probleem door steeds meer mensen erkend en ontstaan er initiatieven om de (Nederlandse) vleesconsumptie in te perken, zoals Meat Free Monday (<https://www.meatfreemondays.com/>) en de Nationale Week Zonder Vlees (<https://weekzondervlees.nl/>). Ook eet al 70% van de Nederlanders minstens één keer per week geen vlees, de zogeheten ‘flexitariërs’ (De Bakker & Dagevos, 2012). Echter, er is nog steeds een grote groep (26,5%) “*meat lovers*”, mensen die (bijna) dagelijks vlees eten en vlees zien als een belangrijk onderdeel van de maaltijd (De Bakker & Dagevos, 2012). Zij willen niet vegetarisch eten, omdat zij deze gerechten niet lekker, niet voedzaam, ongezond en ingewikkeld zouden vinden (Lea & Worsley, 2001).

Om de Nederlandse vleesconsumptie te beperken, zouden meer Nederlanders flexitariër moeten worden en dus meer vegetarisch moeten gaan eten. Omdat veel vleeseters weerstand zullen voelen tegen boodschappen die hen ervan willen overtuigen minder vlees te eten (De Boer, Schösler, & Boersema, 2013), kan het voordelig zijn eerst een kleine groep mensen te overtuigen. Deze kleine groep, de *early adopters*, kan volgens de *Diffusion Theory* van Rogers (1995) op haar beurt anderen beïnvloeden. Een potentiële *early adopters* groep is die van studenten. Deze groep jongvolwassenen (18-25 jaar) gaat veelal voor het eerst op zichzelf wonen en krijgt hierbij de vrijheid zich verder te ontwikkelen en een eigen identiteit vast te stellen. Ook krijgen zij onder andere de mogelijkheid om te experimenteren met het zelf bereiden van voedsel. Vanwege het lage inkomen dat studenten hebben, kunnen de hoge kosten van vlees een belangrijke rol spelen bij de overweging om dit niet te kopen (Schreurs, 2010). Daarbij tonen jongvolwassenen steeds meer interesse in het milieu (McDougle, Greenspan, & Handy, 2011), wat volgens Schreurs (2010) een belangrijke reden vormt om geen vlees te

consumeren. Verder speelt *peer influence* nog een grote rol in de keuzes die jongvolwassenen maken (Gardner & Steinberg, 2005), waardoor zij elkaar sterk kunnen beïnvloeden. Dit gebeurt niet alleen in het dagelijks leven, maar ook online. Denk bijvoorbeeld aan productaanbevelingen (Senecal & Nantel, 2004), online reviews (Filieri & McLeay, 2014) of de invloed die Facebookvrienden kunnen hebben op online aankoopgedrag (Bapna & Umyarov, 2015). Ook sociale media spelen op het gebied van *peer influence*, zeker in het leven van jongvolwassenen die veel gebruik maken van dergelijke platformen (Junco, 2014), een belangrijke rol. Om invloed uit te oefenen hoeft de *peer*, de leeftijdsgenoot door wie de jongvolwassene wordt beïnvloed, namelijk niet fysiek aanwezig te zijn. Slechts een idee of beeldschetsing van hoe de *peer* in een bepaalde situatie zich zou hebben gedragen – de ‘descriptieve norm’ genoemd – kan er al voor zorgen dat er beïnvloeding plaatsvindt. Dit fenomeen omtrent de descriptieve norm is onder andere onderzocht in studies naar eetgedrag (Prinsen, de Ridder, & de Vet, 2013; Robinson, Thomas, Aveyard, & Higgs, 2014), waar het gedrag en de mening van anderen een grote rol spelen in hoe men zich aan tafel gedraagt (Hermans, 2015). Men eet bijvoorbeeld meer, minder of ongezonder als de tafelgenoot dat ook doet (Hermans, Larsen, Herman, & Engels, 2009; 2012; Bevelander, Anschutz, & Engels, 2012).

Waar echter nog geen onderzoek naar is gedaan, is de invloed van descriptieve normen op eetgedrag online, via sociale media. Tegenwoordig worden steeds meer foto’s en video’s van (het bereiden van) voedsel geplaatst op sociale mediasites als Instagram. Niet alleen door de commercie, maar ook door de individuele gebruiker (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Zo is het aantal foto’s op Instagram met de hashtag #food gegroeid van 800.000 in 2013 (Cookbook, 2013) naar meer dan 270 miljoen in 2018 (Instagram, 2018). Ook zijn *food-selfies* erg populair onder jongvolwassenen (Dohmen, 2016). Deze ontwikkelingen maken het relevant om te onderzoeken of online beelden ook invloed kunnen uitoefenen op het eetgedrag.

Het genoemde intensieve gebruik van sociale media door studenten wordt vaak geassocieerd met negatieve gevolgen: ze slapen beroerder, kunnen zich minder goed concentreren en presteren slechter (Van Loon & Nieber, 2015). Toch zouden sociale media ook voor voordelen kunnen zorgen, namelijk door een positieve descriptieve norm te stellen: meer vegetarisch eten. Tot op heden is daar echter nog geen onderzoek naar verricht. In het huidige onderzoek wordt daarom aandacht besteed aan deze vraag en wordt er als doel gesteld om een manier te vinden die ervoor zorgt dat vleeseters op een positievere manier gaan kijken naar vegetarisch voedsel. Daarnaast wordt met dit onderzoek geprobeerd om studenten te stimuleren om zelf meer vegetarisch te gaan eten. Door deze doelen te realiseren zal mogelijk het aantal

flexitariërs worden vergroot, minder vlees worden geconsumeerd en het milieu minder belast worden. Om bovenstaande doelen te bereiken wordt getracht antwoord te geven op de volgende vraag:

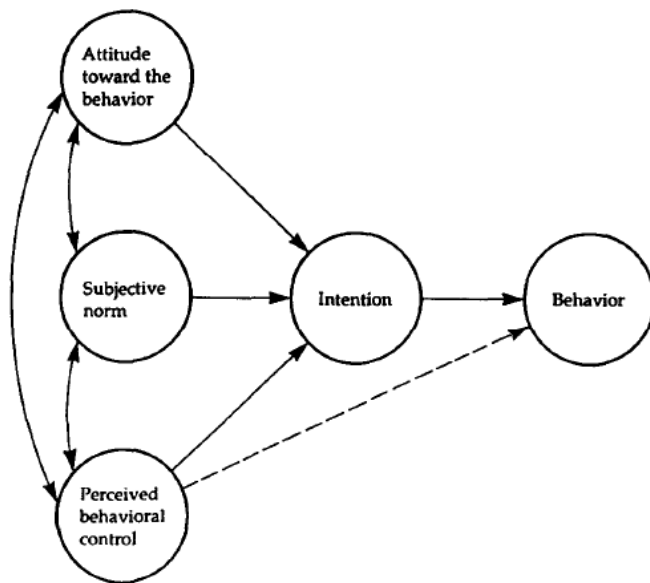
In hoeverre kan een hoge descriptieve norm op Instagram de attitude ten opzichte van vegetarisch eten verbeteren en de intentie om zelf vegetarisch te eten verhogen onder studenten van 18 tot en met 25 jaar oud?

§2 Theoretisch kader

§2.1 Theory of Planned Behavior

Volgens de Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) (zie figuur 1) zijn er een aantal voorspellers van menselijk gedrag. Het is een theorie die menigmaal wordt gebruikt bij het voorspellen en verklaren van intenties en gedrag, voornamelijk bij gezondheidsgedrag (Montaño & Kasprzyk, 2008). Wellicht kan de theorie ook helpen bij het verklaren van eetgedrag. De eerste voorspeller is de attitude die een individu heeft tegenover het beoogde gedrag. Als hij of zij positief aankijkt tegen vegetarisch eten, zal hij of zij eerder geneigd zijn dit daadwerkelijk te doen. De tweede factor omvat de sociale, normatieve percepties die een individu heeft over vegetarisch eten, ook wel de ‘subjectieve norm’ genoemd. Dit betekent dat de kans groter is dat hij of zij vegetarisch eet, wanneer hij of zij denkt dat anderen wiens mening hij of zij belangrijk vindt, dat zullen goedkeuren. Als anderen in de omgeving van het individu vegetarisch eten, wordt dit gedrag dus goedgekeurd, wat zou betekenen dat het individu meer gemotiveerd is om dat ook te doen. De derde factor is de zo geheten *perceived behavioral control*. Dit is de mate waarin een individu denkt dat vegetarisch eten gemakkelijk is voor hem of haar. Het is gebaseerd op het concept van *self-efficacy* (eigen-effectiviteit) van Bandura (1977). Hoe hoger deze mate van eigen-effectiviteit, des te groter wordt de motivatie om het gemodelleerde gedrag te imiteren (Moyer-Gusé, 2008). Daarbij wordt gesteld: als een individu iemand anders vegetarisch ziet eten, zou hij of zij meer gemotiveerd zijn dat ook te doen, indien het model dat het beoogde gedrag uitvoert gelijk is aan het individu. Gelijkenis vergroot namelijk de overtuiging dat men zelf ook in staat is het gedrag uit te voeren.

De drie factoren kunnen elkaar beïnvloeden en voorspellen tevens samen de intentie van een individu. De intentie is volgens dit model van de TPB de belangrijkste voorspeller van gedrag. Concluderend kan de omgeving van een individu een belangrijke invloed hebben op het (eet)gedrag van die persoon.



Figuur 1. Theory of Planned Behavior (TPB)

§2.2 *Peer influence via sociale media*

Wanneer ingezoomd wordt op de mening van anderen (de subjectieve norm binnen TPB), dan speelt onder jongvolwassenen vooral *peer influence* een belangrijke rol bij het maken van beslissingen. *Peer influence* is een bekend fenomeen bij opgroeiende jongeren en betreft de invloed die leeftijdsgenoten hebben op een individu. Kinderen ontgroeien hun ouders en de mening van vrienden wordt steeds belangrijker (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Jongeren willen bij een groep horen en passen hun gedrag daarom aan aan dat wat de groep goedkeurt, om niet afgewezen te worden (Cialdini, 2001). Hoewel deze conformiteit aan *peers* hoger is gedurende de vroege en midden adolescentie (Berndt, 1979; Krosnick & Judd, 1982; Steinberg & Silverberg, 1986) en minder wordt naarmate de jongeren ouder worden, blijft deze *peer influence* ook nog bij jongvolwassenen een belangrijk aspect (Gardner & Steinberg, 2005). Zodoende zouden jongvolwassenen elkaar (onbewust) aan kunnen sporen (meer) vegetarisch te gaan eten.

Ook sociale media zouden mogelijk van grote invloed kunnen zijn op het eetgedrag van jongvolwassenen. Zoals bekend, kunnen *peers* een belangrijke rol spelen bij beïnvloeding online. Zo blijkt uit een studie van Wang, Yu en Wei (2012) dat het communiceren met *peers* via sociale media effect heeft op de attitude ten opzichte van het product en de intentie om het product te kopen. Dit gebeurt onder andere doordat de jongvolwassenen zich conformeren aan het gedrag van hun *peers*. Verder tonen Bevelander, Anschütz, Creemers, Kleinjan en Engels (2013) aan dat ook eetgedrag (van adolescenten) wordt beïnvloed door interactie met een *peer*

via sociale media. Participanten van dit onderzoek speelden een computerspel en kregen daarbij de mogelijkheid om te snacken. Hoewel ze dachten ze via een webcam in contact stonden met een leeftijdsgenoot, werden ze in werkelijkheid blootgesteld aan een video waarin een acteur van dezelfde leeftijd ook het spel speelde. Deze acteur was geïnstrueerd geen, weinig of veel snoep te eten. De participanten pasten hun eetgedrag aan aan dat van de acteur.

§2.3 Injunctieve en descriptieve normen

De subjectieve of sociale norm, waar de TPB over spreekt, kan worden opgedeeld in twee typen normen. Enerzijds bestaat de injunctieve norm. Deze beschrijft dat wat anderen uit een sociale groep zouden doen of wat zij zouden willen dat alle leden van die sociale groep zouden doen. Anderzijds bestaat de descriptieve norm, die beschrijft wat anderen uit een sociale groep daadwerkelijk doen (Stok, 2014). Volgens onder andere Cialdini, Kallgren en Reno (1991) kan eetgedrag onder jongeren beïnvloed worden door te interveniëren in deze sociale normen. Uit onderzoek blijkt dat vooral descriptieve normen goed werken om mensen te motiveren om een bepaald gedrag uit te voeren (Burger et al., 2010; Goldstein et al., 2008). Dit komt omdat descriptieve normen enerzijds een individu informatieve aanwijzingen geven over hoe hij of zij zich zou moeten gedragen. Anderzijds zou het individu gemotiveerd kunnen raken om zich te houden aan de descriptieve norm (zodat hij of zij leuk gevonden en geaccepteerd wordt), omdat iedereen het gedrag vertoont (Robinson, Otten, & Hermans, 2016). In dit laatste geval werkt de descriptieve norm als een vorm van *social proof* (Cialdini et al., 1990).

Dat een descriptieve norm ook invloed kan uitoefenen op het eetgedrag van mensen, is onder andere onderzocht door Lally en collega's (2011). Zij vonden dat een descriptieve norm het eetgedrag van jongeren kon voorspellen, maar dat een injunctieve norm dat niet kon. Ook bevonden Salmon en collega's (2014) dat mensen (met een lage mate van zelfbeheersing) gezondere keuzes maakten wanneer deze gezonde keuzes als gewoon werden omschreven. Daarbij laat ook het onderzoek van Robinson, Otten en Hermans (2016) zien dat wanneer een individu dacht dat zijn of haar *peers* frisdrank dronken en gebakjes aten, hij of zij dat ook meer deed. Verder bleek ook een descriptieve norm met positieve informatie ('een meerderheid van je *peers* eet voldoende fruit') voor een relatieve stijging in fruitconsumptie te zorgen onder de participanten in vergelijking met een controle groep die geen normatieve informatie ontving, terwijl een descriptieve norm met negatieve informatie ('slechts een minderheid van je *peers* eet voldoende fruit') zorgde voor een daling in fruitconsumptie (Stok, De Ridder, De Vet, & De Wit, 2012b).

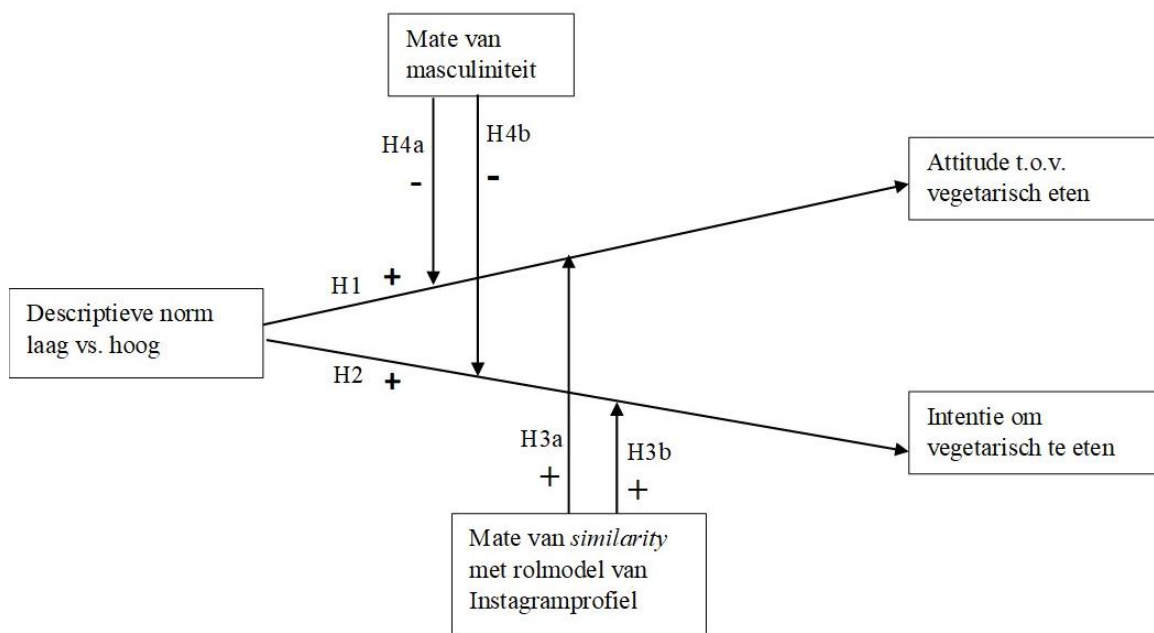
Het gedrag van *peers* uit een sociale groep kan dus van grote invloed zijn op het gedrag van een individu uit die groep; hoe meer *peers* het gedrag vertonen, hoe sterker de beïnvloeding. Aangezien dit onderzoek zich richt op Instagram, zal het aantal *likes* op een bericht gezien worden als de weerspiegeling van de descriptieve norm. Met andere woorden: hoe meer *likes* (hoe meer *peers* het bericht leuk vinden), hoe hoger de descriptieve norm. Een bericht over vegetarisch eten dat veel *likes* heeft, geeft dus blijk van populariteit onder *peers*. Volgens de theorie van *social proof* zou dit bij een individu zorgen voor een grotere neiging om het getoonde gedrag uit te gaan voeren en dus ook vegetarisch te gaan eten. De *likes* op het bericht zouden ook op een andere manier invloed kunnen uitoefenen op het individu. Het individu zou zich aangespoord voelen om ook het bericht en de inhoud daarvan te *liken*. Omdat *likes* de gevoelens en emoties van anderen weerspiegelen, zouden ze de (affectieve) attitude van het individu beïnvloeden (Koroleva, Stimac, & Krasnova, 2011). Daarnaast kan volgens Beukeboom, Kerkhof en de Vries (2015) het *liken* (en volgen) van Facebookupdates van een merk zorgen voor daadwerkelijk positievere merkbeoordelingen (attitudes). Op basis hiervan wordt verwacht dat het (in gedachte) *liken* van het bericht een positievere beoordeling bij een individu teweegbrengt over het bericht en daarmee het vegetarisch eten. Zoals blijkt uit de TBP hebben attitudes een belangrijke invloed op intenties. Een positieve attitude ten opzichte van vegetarisch eten zal daarom leiden tot een hogere intentie om vegetarisch te eten. Daarnaast blijkt uit de TPB dat normen een directe invloed hebben op intenties. Dit idee wordt onder andere ondersteund door het onderzoek van Finlay, Trafimow en Moroi (1999), waaruit blijkt dat mensen een hogere intentie hebben om gezondheidsgedrag te vertonen wanneer er een sterke subjectieve en normatieve controle is.

Ondanks dat de TPB uitgaat van een mediatie effect, blijkt uit andere onderzoeken dat een positieve attitude niet altijd voor een verandering in intentie zorgt en andersom. Al in 1995 werd dit aangetoond door Kraus. Hij constateerde dat die relatie tussen attitudes en intenties wordt beïnvloed door andere factoren. Een voorbeeld van een onderzoek waarin deze stelling wordt bevestigd, is dat van Vermeir en Verbeke (2006). Hieruit komt naar voren dat een positieve attitude ten opzichte van duurzame voedselconsumptie niet altijd genoeg is om ook de intentie te hebben om duurzaam te gaan eten, omdat andere (externe) factoren, zoals de prijs en de (on)bekendheid van het merk een rol spelen. Om die reden worden in dit onderzoek de attitude en intentie als afzonderlijke afhankelijke variabele genomen.

Dit alles leidt tot de volgende hypotheses die terug te vinden zijn in het conceptueel model (zie figuur 2):

H1: Het zien van een bericht op Instagram met een hoge descriptieve norm (veel *likes*) leidt tot een hogere attitude ten opzichte van vegetarisch eten dan een bericht met een lage descriptieve norm (weinig *likes*).

H2: Het zien van een bericht op Instagram met een hoge descriptieve norm (veel *likes*) leidt tot een hogere intentie om vegetarisch eten dan een bericht met een lage descriptieve norm (weinig *likes*).



Figuur 2. Conceptueel model

§2.4 Gelijkheid (*similarity*) met het rolmodel

Perceived similarity – ook wel ‘*homophily*’ of ‘waargenomen gelijkenis’ genoemd – heeft betrekking op de mate waarin een individu zich gelijk voelt aan een ander persoon. Deze *similarity* kan gebaseerd zijn op enerzijds demografische en anderzijds perceptuele kenmerken. Geslacht, etniciteit, sociale klasse en leeftijd zijn voorbeelden van demografische kenmerken (von Feilitzen & Linne, 1975; Maccoby & Wilson, 1957; Reeves & Miller, 1978). Perceptuele kenmerken zijn kenmerken die een indruk geven van de andere persoon, zoals persoonlijkheid, gedragsintenties of levenservaringen (Von Feilitzen & Linne, 1975).

Similarity is veelal onderzocht in de media, waarbij de mate van *similarity* werd gemeten tussen bijvoorbeeld de participant die een film bekijkt en de personages in die film (e.g. Cohen, 2001). Aan de kijker gelijke personages hebben de potentie om de eigen opvattingen van de kijker te bevestigen (Hoffner & Cantor, 1991). Daarnaast hebben ze een grote invloed op het

verwerken van informatie die weergegeven wordt in de media-uiting. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat kijkers geconcentreerder kijken naar de acties van een personage van hetzelfde geslacht en daar ook meer van onthouden (e.g. Maccoby & Wilson, 1957).

Eenzelfde soort theorie wordt voorgesteld door Bandura (1986, 2002). Volgens hem doorgaat een mens cognitieve processen die ervoor zorgen dat hij of zij bepaalde gedragingen wel of niet zal nastreven of goedkeuren. Als een individu bijvoorbeeld gelijkenis voelt met de eigenschappen van een gedragsmodel - dat wil zeggen, een persoon die gewenst gedrag uitvoert – is de kans groter dat het individu beïnvloed wordt door de gedragingen van het model en zal het individu deze overtuigingen en gedragingen overnemen (Bandura, 2002). Ook onderzoek naar de effecten van media suggereren dat hogere maten van *similarity* ervoor zorgen dat een individu meer “leert” van het model in de media, wat zorgt voor een grotere waarschijnlijkheid dat het individu de opvattingen van het model overneemt (Behm-Morawitz, Lewallen & Miller, 2016). Zoals ook wordt gesteld in de TPB, ervaren mensen namelijk een hogere mate van eigen-effectiviteit voor het uitvoeren van een taak wanneer ze een persoon die gelijk is aan hen die zelfde taak succesvol hebben zien afronden (Bandura, 1981; Brown & Inouye, 1978; Schunk, 1984).

Hoewel *similarity* vooral is onderzocht in de media, speelt het ook op het gebied van eetgedrag een belangrijke rol. Zo vonden Cruwys et al. (2012) dat wanneer een individu blootgesteld werd aan een norm die werd gesteld door een gelijke *peer* uit dezelfde sociale groep, deze een sterker effect had op de voedselinname dan een norm die werd gesteld door een ongelijke *peer*. Ook in het onderzoek van Stok (2014) blijkt gelijkheid een belangrijke factor. Studenten die deelnamen aan het onderzoek stemden hun fruitconsumptie af op andere studenten waarmee zij een connectie voelden: aten deze studenten bijvoorbeeld veel fruit dan aten zij ook meer fruit.

Op basis van bovenstaande theorieën worden in het huidige onderzoek de volgende hypothesen opgesteld:

H3a: Naarmate de *similarity* met het rolmodel (de persoon van het Instagramprofiel) hoger is, zal het effect van een hoge descriptieve norm op de attitude ten opzichte van vegetarisch eten sterker zijn.

H3b: Naarmate de *similarity* met het rolmodel (de persoon van het Instagramprofiel) hoger is, zal het effect van een hoge descriptieve norm op de intentie om vegetarisch te eten sterker zijn.

§2.5 Masculiniteit en vleesconsumptie

Uit verschillende onderzoeken naar vegetarisme blijkt geslacht vaak een belangrijke moderator van de attitudes die men heeft. In vergelijking met mannen, hebben vrouwen bijvoorbeeld een veel negatievere houding ten opzichte van het gebruik van dieren (Knight, Vrij, Cherryman, & Nunkoosing, 2004). Deze attitudes zorgen voor verschillen in vleesconsumptie: vrouwen tonen meer afkeer tegen en hebben negatievere attitudes ten opzichte van het eten van (rood) vlees dan mannen (Kubberød, Ueland, Rodbotten, Westad, & Risvik, 2002). In Noord-Amerika vinden mannen een maaltijd zelfs niet “echt” als er geen vlees in zit (Sobal, 2005). Een onderzoek van Rozin, Hormes, Faith en Wansink (2012) sluit hierbij aan. Zij vonden dat bepaalde voedselwaren, met name steaks en hamburgers, als ‘mannelijk voedsel’ werden beoordeeld, terwijl chocolade en perziken eerder als ‘vrouwelijk voedsel’ werden gezien. Vooral de consumptie van rood vlees bleek sterk samen te hangen met mannelijkheid. Afgaande op deze informatie, is het niet verwonderlijk dat vegetarisch eten juist erg samenhangt met vrouwelijkheid (Rothgerber, 2013). Verschillende studies hebben dan ook aangetoond dat het merendeel van de vegetariërs vrouw is (e.g. Kalof, Dietz, Stern, & Guagnano, 1999).

De connectie tussen vlees en mannelijkheid wordt al jarenlang gepropagandeerd, zeker in tijden dat de mannelijkheid in gevaar kwam, bijvoorbeeld tijdens de opkomst van het feminisme. Maar ook nu nog wordt in bijvoorbeeld de fastfood industrie herhaaldelijk genoemd dat echte mannen meer vlees eten (Rothgerber, 2013). Zelfs het populaire mannenblad *Men's Health* verkondigt dat het eten van rood vlees een eigenschap is van een echte man (Stibbe, 2004). Ook volgens het onderzoek van Rothgerber (2013) blijkt dat vlees eten gelinkt is aan mannelijkheid; in dit onderzoek scoorden participanten met een grotere vleesconsumptie hoger op masculiniteit. Masculiniteit (het tegenovergestelde van femininiteit) is een dimensie van cultuur. In een masculiene samenleving zijn sekserollen duidelijk gescheiden en worden mannen geacht om assertief, hard en gericht op succes te zijn, terwijl van vrouwen wordt verwacht bescheiden en teder te zijn en zich te richten op de kwaliteit van het bestaan (Hofstede Insights, z.d.).

Uitgaande van bovenstaande wordt in het huidige onderzoek verwacht dat de mate van masculiniteit invloed heeft op de relatie tussen blootstelling aan een bericht met een hoge descriptieve norm en de attitude ten opzichte van vegetarisch eten en de intentie om zelf

vegetarisch te gaan eten. Immers, vegetarisch voedsel wordt geassocieerd met vrouwelijkheid. Iemand die erg masculien is, zal zich daardoor waarschijnlijk minder aangesproken voelen. Daarbij gaven vrouwen in een onderzoek uit 2012 (Dagevos, Voordouw, van Hoeven, van der Weele, & de Bakker) vaker dan mannen aan hun vleesconsumptie in dat jaar te hebben geminderd en van plan te zijn om dat te blijven doen. De volgende hypothesen zijn hierover opgesteld:

H4a: Naarmate een individu masculiener is, zal het effect van een hoge descriptieve norm op de attitude ten opzichte van vegetarisch eten zwakker zijn.

H4b: Naarmate een individu masculiener is, zal het effect van een hoge descriptieve norm op de intentie om vegetarisch te eten zwakker zijn.

§3 Methode van onderzoek

In deze paragraaf wordt de methode van onderzoek besproken. Allereerst komt de onderzoeksopzet aan bod, vervolgens de procedure en onderzoekseenheden, daarna het stimulusmateriaal en de pretest, gevolgd door de operationalisering. Tot slot wordt de analyseprocedure kort toegelicht.

§3.1 Onderzoeksopzet

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag werd een experiment uitgevoerd, meer specifiek: een online experiment. Hiermee kon namelijk worden getest of er sprake was van een causaal verband tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Ook kon worden gecontroleerd voor mogelijk storende factoren (zie ‘Controlevariabelen’ in §3.5.5) (Field, 2013). Het experiment had een *between-subjects design* met twee groepen. Willekeurig werden de respondenten ingedeeld in één van de twee groepen waaruit de onafhankelijke variabele bestond, namelijk de groep met een lage descriptieve norm (weinig *likes*) of de groep met een hoge descriptieve norm (veel *likes*). Er is getracht het experiment zo zuiver mogelijk te houden, door te kiezen voor een specifieke steekproef (Wester, Renschstorf, & Scheepers, 2006).

§3.2 Procedure en onderzoekseenheden

Het online experiment werd ontworpen in de online survey software Qualtrics en werd verspreid via verschillende sociale media kanalen als Facebook, LinkedIn en WhatsApp. Er is gebruik gemaakt van het eigen netwerk van de onderzoeker en snowball sampling. Respondenten konden via een link bij het experiment komen. Voordat het experiment startte, werd de respondent middels een korte tekst ingelicht over de aard en duur van het experiment en werd gevraagd akkoord te gaan met de voorwaarden (zie bijlage 2). Respondenten moesten hierbij aangeven 18 jaar of ouder en student te zijn. Vervolgens startte het experiment en vulden de respondenten de getoonde vragen in. Door middel van een zogeheten *randomizer* werden respondenten ingedeeld in ofwel de eerste conditie, met het Instagrambericht met een lage descriptieve norm, ofwel in de tweede conditie, met het Instagrambericht met een hoge descriptieve norm. Aan het eind van het experiment werden respondenten nogmaals bedankt voor hun deelname en werd het e-mailadres van de onderzoeker getoond in het geval de respondenten nog vragen over het onderzoek hadden.

De vragenlijst is getest bij één persoon, waarna nog aanpassingen zijn gedaan. De definitieve vragenlijst is in totaal door 123 mensen gestart. Echter, negen respondenten hebben

hun deelname nooit afgemaakt, waardoor er nog 114 over bleven. Hiervan moesten er nog tien worden verwijderd vanwege ontbrekende antwoorden. Van de overgebleven 104 respondenten is er nog één verwijderd, omdat deze qua leeftijd niet binnen de doelgroep viel. Dit resulteerde in een uiteindelijke steekproef van 103 studenten van 19 tot en met 25 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 22,24. Hoewel er meer vrouwen dan mannen deel hebben genomen aan het onderzoek, heeft de *randomizer* van Qualtrics de respondenten zo goed mogelijk over de twee condities verdeeld, wat de volgende geslachtsverdeling opleverde:

Tabel 1

Verdeling geslacht respondenten over condities

	Man	Vrouw	Totaal
Conditie 1: weinig <i>likes</i>	46,7%	45,2%	N = 47 (100%)
Conditie 2: veel <i>likes</i>	53,3%	54,8%	N = 56 (100%)
Totaal	N = 30	N = 73	N = 103 (100%)

Alle deelnemers waren student. Volgens de overheid worden mbo'ers ook gezien als studenten (Pruis, 2018) en vanaf het studiejaar 2020-2021 zijn zij dat ook volgens de wet (*RTL Nieuws*, 2018). Daarom werden in dit onderzoek ook mbo'ers meegenomen. In totaal volgde 53,4% een universitaire master, 26,2% een universitaire bachelor, 16,5% een hbo-opleiding en 3,9% een mbo-opleiding.

§3.3 Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal waaraan de participanten werden blootgesteld bestond uit twee afbeeldingen. De eerste afbeelding betrof een overzicht van een Instagramprofiel (zie bijlage 1). Deze afbeelding was voor alle respondenten in beide condities gelijk. Om deze afbeelding te creëren werd een Instagramaccount aangemaakt voor een niet bestaand persoon. Deze persoon kreeg het mannelijke geslacht, de Nederlandse identiteit en de naam Thomas Wagenaar. Omdat de mate van gelijkheid in dit onderzoek werd meegenomen als moderator werd er gekozen voor een man, omdat meisjes zich vaak beter dan jongens kunnen identificeren met iemand van het andere geslacht (Reeves & Miller, 1978).

Thomas werd omschreven als een 22-jarige psychologie student aan de Radboud Universiteit Nijmegen (zie bijlage 2, vraag 5 voor de hele omschrijving). Hij kreeg deze eigenschappen zodat respondenten hem als een *peer* zouden zien met wie ze veel dingen gemeen hadden (von Feilitzen & Linne, 1975; Maccoby & Wilson, 1957; Reeves & Miller,

1978). Thomas werd neergezet als een vegetariër (“Vega” in zijn profielomschrijving) die veel foto’s plaatst van lekker vegetarisch voedsel.

De foto’s die werden geplaatst op het Instagramprofiel waren gedownload van de website <http://pixabay.com>, waar men afbeeldingen die gratis hergebruikt mogen worden, kan downloaden. Om het profiel er doen uit te laten zien als één van een bestaand persoon die actief gebruik maakt van Instagram, werden een aantal zaken gefotoshopt met behulp van het tekenprogramma Paint. Zo werden de getallen bij het aantal geplaatste berichten, het aantal volgers en het aantal personen dat hij zelf volgt veranderd, evenals het aantal gemeenschappelijke vrienden dat hem volgt (‘Gevolgd door lisetbrandsma, ingeversleijen, sannetessa + nog 76 anderen’).

Het onderscheid tussen de lage en hoge descriptieve norm, dat de manipulatie van het onderzoek vormde, werd gemanipuleerd in de tweede afbeelding. Dit was het bericht dat Thomas had geplaatst op zijn profiel. De manipulatie zat in het aantal personen dat het bericht “leuk vindt”, oftewel het aantal *likes* op de foto. Het bericht betrof een foto van een barbecue met groenten (in plaats van vlees) met daaronder de tekst ‘Het is weer tijd voor... BBQ! #friends #summer #instafood #vega #veggies’ (zie bijlage 1). Hashtags (#) zijn een middel om een bericht op Instagram een bepaalde *tag* te geven. Instagramgebruikers kunnen ook zoeken op hashtags en krijgen zo een overzicht van alle foto’s die worden geplaatst met de gezochte hashtag. Met de hashtags ‘vega’ en ‘veggies’ wordt nogmaals benadrukt dat het hier gaat om een vegetarisch gerecht. Wegens de manipulatie werden er twee versies van deze afbeelding gemaakt, één met 32 *likes* (lage descriptieve norm; bijlage 1, versie 1) en één met 288 *likes* (hoge descriptieve norm; bijlage 1, versie 2). Er is bewust voor gekozen om niet nog een hoger aantal *likes* te kiezen, zodat het realistisch zou blijven; een “normale” student zou bijvoorbeeld niet zomaar 600 *likes* hebben. Daarnaast was met opzet de gebruikersnaam van de onderzoeker gebruikt bij het aangegeven aantal *likes* (‘sharonhuismann’). Veel respondenten zullen de onderzoeker kennen (en haar naam stond in de vragenlijst vermeld), wat haar een *peer* maakt.

§3.4 Pretest

Om het stimulusmateriaal te testen, werd een korte pretest uitgevoerd onder tien respondenten. Alle respondenten vielen in de doelgroep waarbij geslacht ongeveer gelijk was verdeeld: vier mannen tegenover zes vrouwen. De respondenten kregen het stimulusmateriaal te zien, waarna zij een aantal vragen beantwoordden over de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid ervan. Tevens beargumenteerden zij kort waarom ze de ingevulde antwoorden hadden gekozen. Alle respondenten kregen zowel het profieloverzicht als het bericht te zien. Vijf kregen het bericht

met weinig *likes* te zien, vijf kregen het bericht met veel *likes* te zien. De afname gebeurde op papier.

Zowel het profieloverzicht als het bericht scoorden voor geloofwaardigheid boven gemiddeld op een 7-punts Likertschaal. Voor aantrekkelijkheid scoorden beide afbeeldingen net boven gemiddeld op dezelfde soort schaal. In de toelichting werd onder andere benoemd dat de foto's op het profieloverzicht er te perfect uitzagen. Het profieloverzicht werd daarom aangepast met foto's die realistischer leken. Over het bericht werd gezegd dat de foto er lekker, leuk (kleurrijk) en herkenbaar uitzag. De foto is daarom behouden. Wel was er commentaar op het onderschrift van de foto (oorspronkelijk: 'Mooie tijden voor een BBQ!' #food #friends #instafood #vegan #veggies #vegetarian #healthy'). Het zou niet klinken als iets dat een jongen uit Nijmegen zou zeggen en de hashtags zouden te commercieel en overdreven zijn. Daarom is de tekst nog wat aangepast en zijn er minder hashtags gebruikt. In zowel het profieloverzicht als het bericht werd het aantal *likes* (en volgers) als realistisch ervaren.

§3.5 Operationalisering

In deze paragraaf wordt ingegaan op hoe de variabelen uit de hypothesen en onderzoeksvraag zijn gemeten. Om meer overzicht te creëren worden ze per subparagraaf besproken. De volledige vragenlijst staat in bijlage 2.

§3.5.1 Attitude t.o.v. vegetarisch eten

Het onderzoek heeft, zoals af te lezen is in het conceptueel model, twee afhankelijke variabelen, namelijk de attitude ten opzichte van vegetarisch eten en de intentie om vegetarisch te gaan eten. De attitude werd gemeten aan de hand van de schaal *Attitude toward the Brand* van Spears en Singh (2004; CR = .94). Deze schaal bestond uit vijf items die werden gemeten aan de hand van 5-punts semantische differentiaal, lopend van bijvoorbeeld 1 'Onaantrekkelijk' tot 5 'Aantrekkelijk' (zie bijlage 2, vraag 6).

Door middel van een factoranalyse is gekeken of deze vijf variabelen hetzelfde kenmerk meten. Hieruit bleek dat alle items voldoende factorlading (> 0.40) hadden (zie tabel 2) en daarmee voldoende correleren met de dimensie. Vervolgens werd een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Deze toets gaf aan dat de interne consistentie voor de schaal waarmee de attitude ten opzichte van vegetarisch eten gemeten werd, goed was: $\alpha = .910$. De schaal werd daarom gemaakt op basis van de vijf items ($M = 3.167$, $SD = .868$).

Tabel 2

Factoranalyse voor attitude t.o.v. vegetarisch eten

Item	Factorlading
Onaantrekkelijk – Aantrekkelijk	.869
Slecht – Goed	.737
Onaangenaam – Aangenaam	.862
Ongunstig – Gunstig	.773
Niet leuk – Leuk	.847
Eigenwaarde	3.676
R ²	73.52%
KMO	.848

§3.5.2 Intentie om vegetarisch te eten

De tweede afhankelijke variabele van het onderzoek was, zoals genoemd, de intentie om vegetarisch te gaan eten. De intentie werd gemeten aan de hand van vier items, zoals in Stok (2004; $\alpha = .94$). De items (o.a. ‘ik wil zelf (vaker) vegetarisch gaan eten’) werden gemeten op een 5-punts Likertschaal, die liep van 1 ‘heel erg mee oneens’ tot 5 ‘heel erg mee eens’ (zie bijlage 2, vraag 7).

Ook voor deze schaal is aan de hand van een factoranalyse gekeken of deze vier variabelen hetzelfde kenmerk meten. Alle items bleken voldoende factorlading te hebben ($> .40$) en correleren daarmee voldoende met de dimensie (zie tabel 3). Vervolgens is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Deze toets gaf aan dat de interne consistentie voor de schaal waarmee de intentie om vegetarisch eten gemeten werd, goed was: $\alpha = .966$. De schaal werd daarom gemaakt op basis van de vier items ($M = 3.063$, $SD = 1.276$).

Tabel 3

Factoranalyse voor intentie om vegetarisch te eten

Item	Factorlading
Ik wil zelf (vaker) vegetarisch gaan eten	.889
Ik ben van plan zelf (vaker) vegetarisch te gaan eten	.972
Ik verwacht dat ik zelf (vaker) vegetarisch ga eten	.942
Ik zal zelf (vaker) vegetarisch gaan eten	.943
Eigenwaarde	3.631
R ²	90.77%
KMO	.816

§3.5.3a Perceptuele similarity met Instagram rolmodel

De eerste moderator van het onderzoek was *similarity*. Omdat er volgens de theorie onderscheid kan worden gemaakt tussen twee soorten kenmerken, namelijk perceptuele en demografische, wordt deze variabelen op twee manieren gemeten. Ten eerste werd de perceptuele *similarity* gemeten aan de hand van de *Attitude Homophily* schaal (McCroskey, McCroskey & Richmond, 2006; $\alpha = .92$). Deze schaal bestond oorspronkelijk uit vijftien items, maar bij het invoeren van de vragen in Qualtrics is per ongeluk een item vergeten, waardoor *similarity* in het huidige onderzoek aan de hand van veertien items werd gemeten. De schaal bestond uit één losse vraag en zeven vragen met zowel een positieve richting als een negatieve richting, bijvoorbeeld ‘Thomas gedraagt zich hetzelfde als ik’ en ‘Thomas gedraagt zich *niet* hetzelfde als ik’. Van het verloren item bestaat de tegenpool nog wel. De veertien items werden tevens gemeten op een 5-punts Likertschaal, die liep van 1 ‘heel erg mee oneens’ tot 5 ‘heel erg mee eens’ (zie bijlage 2, vraag 8).

Aan de hand van een factoranalyse is gemeten of deze veertien items hetzelfde kenmerk meten. Hieruit bleek dat de items op drie verschillende factoren laadden. De schaal lijkt opgedeeld te kunnen worden in drie kleinere schalen, waarbij één de gedachten en het gedrag meten, de tweede ingaat op de waarden en de derde eerder ingaat op de opvattingen. Echter, volgens McCroskey, McCroskey en Richmond (2006) wordt de schaal in zijn geheel het meest betrouwbaar en valide geacht. Daarom werd nog een factoranalyse uitgevoerd waarbij de items gedwongen werden tot één factor. Uit deze analyse bleek dat alle items nog goed laadden, behalve één: ‘Thomas behandelt mensen hetzelfde als ik doe’ (zie tabel 4). Echter, als dit item uit de schaal wordt verwijderd, stijgt de Cronbach’s Alpha minimaal, namelijk van .894 naar

.898. Om die reden is er toch voor gekozen om de veertien items samen tot één schaal te nemen ($M = 2.788$, $SD = .579$).

Tabel 4

Factoranalyse voor perceptuele similarity

Item	Factorlading
Thomas denk hetzelfde als ik	.799
Thomas is niet zoals ik ben	.737
Thomas heeft opvattingen en ideeën die gelijk zijn aan die van mij	.734
Thomas heeft veel gemeen met mij	.708
Thomas denkt niet zoals ik	.665
Thomas heeft niet dezelfde waarden als ik	.664
Thomas gedraagt zich niet hetzelfde als ik	.622
Thomas heeft andere opvattingen dan ik	.618
Thomas heeft dezelfde waarden als ik	.606
Thomas gedraagt zich hetzelfde als ik	.590
Thomas lijkt op mij	.566
Thomas is anders dan ik	.563
Thomas behandelt mensen niet zoals ik doe	.405
Thomas behandelt mensen hetzelfde als ik doe	.226
Eigenwaarde	6.000
R^2	38.87%
KMO	.873

§3.5.3b Demografische similarity met Instagram rolmodel

Naast het gebruik van de hierboven beschreven schaal, werd er ook getoetst op de demografische kenmerken die de respondent gemeen had met het rolmodel, de jongen van het Instagramprofiel. De kenmerken die werden vergeleken met het rolmodel waren geslacht, leeftijd, onderwijsinstelling en studie (zie bijlage 2, vraag 14, 15, 17 en 18). Met behulp van de filterfunctie in Excel werd gekeken of de kenmerken van de respondent overeenkwamen met die van het rolmodel (0 = geen overeenkomst, 1 = wel een overeenkomst). Er werd een nieuwe schaal geconstrueerd die alle scores per respondent bij elkaar optelde: hoe hoger een respondent scoort op deze schaal, des te meer overeenkomsten hij of zij in werkelijkheid heeft met het

rolmodel. Deze nieuwe schaal wordt nu ‘demografische *similarity*’ genoemd. De gemiddelden, standaard deviaties en de range van de nieuwe schaal zijn samengebracht in tabel 5.

Tabel 5

Gemiddelden (M), Standaard Deviaties (SD) en range voor de kenmerken van demografische similarity

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Range</i>
Geslacht	.290	.457	0-1
Leeftijd	.190	.397	0-1
Studerend aan de Radboud Universiteit Nijmegen	.520	.502	0-1
Psychologie student	.030	.169	0-1
Totaalscore	1.04	.791	0-5

§3.5.4 Masculiniteit

De tweede moderator was de mate van masculiniteit. Deze variabele werd gemeten aan de hand van de twintig items voor masculiniteit van de BEM Seks-Role Inventory (BSRI) (Bem, 1974). In het huidige onderzoek werd één item verwijderd, namelijk ‘masculien’, omdat dit item wellicht de intentie van de vraag zou vrijgeven. De negentien gebruikte items (o.a. ‘ambitieuze’) werden gemeten op een 5-punts Likertschaal die liep van 1 ‘past helemaal niet bij mij’ tot 5 ‘past heel erg bij mij’ (zie bijlage 2, vraag 9).

Uit een factoranalyse bleek dat de negentien items laadden op zes factoren in totaal. Omdat er hierdoor meerdere schalen zouden ontstaan met slechts een klein aantal items en een aantal items dubbel laadden, werden alle items gedwongen tot één factor. Dertien van de negentien items laadden goed op de eerste factor (zie tabel 6). Variabelen die niet goed correleerden met de factor waren zelfvoorzienend, competitief, individualistisch, analytisch en atletisch. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het onderzoek dat deze items samenstelde verouderd is en deze eigenschappen tegenwoordig wellicht niet meer zozeer als mannelijk worden gezien, maar ook steeds beter bij vrouwen passen. Vanwege de lage lading van deze vijf items werd de schaal gemaakt met de overige veertien items. Hoewel het item ‘agressief’ ook vrij laag scoorde, zou de Cronbach’s Alpha slechts .002 hoger worden wanneer deze zou worden verwijderd, daarom werd deze meegenomen bij het construeren van de schaal ($M = 3.521$, $SD = .542$, $\alpha = .853$).

Tabel 6
Factoranalyse voor masculiniteit

Item	Factorlading
Gedraagt zich als een leider	.743
Sterk/krachtig	.662
Bereid om een standpunt in te nemen	.649
Sterke persoonlijkheid	.629
Heeft leiderschapskwaliteiten	.614
Verdedigt zijn/haar eigen opvattingen	.586
Ambitieus	.506
Maakt makkelijk beslissingen	.476
Bereid om risico's te nemen	.468
Onafhankelijk	.464
Assertief	.440
Zelfstandig	.441
Agressief	.325
Zelfvoorzienend	.297
Competitief	.278
Individualistisch	.272
Analytisch	.267
Atletisch	.233
Eigenwaarde	5.382
R ²	24.82%
KMO	.757

§3.5.5 Controlevariabelen

In dit onderzoek zijn elf controlevariabelen meegenomen. Ten eerste werd verwacht dat de betrokkenheid van de respondent met Instagram een effect zou kunnen hebben op de uitkomstvariabelen (Dwivedi, 2015). Daarom werd dit gemeten aan de hand van drie losse items: 'Ben je bekend met het social medium Instagram?' (0 = nee, 1 = ja; $M = .990$, $SD = .098$), 'Maak je zelf gebruik van Instagram?' (0 = nee, 1 = ja; $M = .796$, $SD = .405$) en – indien er met 'ja' geantwoord werd op het laatste item - 'Hoe vaak maak je gebruik van Instagram?' dat werd geantwoord op een 5-punts Likertschaal waarbij 1 = 'minder dan één keer per week' en 5 = 'meerdere keren per dag' ($M = 4.476$, $SD = 1.021$) (zie bijlage 2, vraag 2, 3 en 4). Ten

tweede zou de levensstijl van de respondent invloed kunnen hebben op de attitude en de intentie. Daarom werd de respondent gevraagd of hij vegetariër, (zie bijlage 2, vraag 13) (0 = nee, 1 = ja; $M = .045$, $SD = .216$), flexitariër (0 = nee, 1 = ja; $M = .447$, $SD = .499$) of vleeseter (0 = nee, 1 = ja; $M = .505$, $SD = .502$) is. Daarnaast zou de woonsituatie van de student invloed kunnen hebben op de afhankelijke variabelen. Immers, iemand die thuis woont eet hoogstwaarschijnlijk wat de pot schaft, terwijl iemand die op zichzelf woont zelf kan beslissen wat hij eet. Dit werd bevraagd in vraag 19 (zie bijlage 2) en mondde uit in twee dummievariabelen: thuiswonend (0 = nee, 1 = ja; $M = .262$; $SD = .442$) en uitwonend (0 = nee, 1 = ja; $M = .738$, $SD = .442$). Ook werd de oplettendheid van de respondent bevraagd om onder andere te controleren of hij de manipulatie van het aantal *likes* op het Instagrambericht had gezien. Deze werd gemeten aan de hand van twee items (zie bijlage 2, vraag 10 en 11), namelijk ‘Hoeveel *likes* had de foto die Thomas heeft geplaatst op zijn profiel?’ (0 = fout antwoord, 1 = juist antwoord; $M = .430$, $SD = .497$) en ‘Welke studie volgt Thomas?’ (0 = fout antwoord, 1 = juist antwoord; $M = .950$, $SD = .216$). Tot slot werd ook rekening gehouden met het hongergevoel van de respondent dat van invloed zou kunnen zijn geweest op hun antwoorden. Dit werd gemeten met vijf antwoordopties (zie bijlage 2, vraag 12), die gecodeerd werden tot 1 = ‘totaal niet hongerig’ oplopend tot 5 = ‘erg hongerig’ ($M = 2.233$, $SD = .982$). Om te testen of bovengenoemde variabelen samenhangen met de afhankelijke variabelen, is een correlatietabel gemaakt (zie tabel 7).

Tabel 7

Correlatie tussen controlevariabelen en afhankelijke variabelen

	Attitude t.o.v. vegetarisch eten	Intentie om vegetarisch te eten
Bekendheid met Instagram	-.044	.102
Gebruik Instagram	.127	.163
Frequentie gebruik Instagram	.216	.069
Vegetariër	.257**	.211*
Flexitariër	.470**	.540**
Vleeseter	-.578**	-.627**
Thuiswonend	-.176	-.256**
Uitwonend	.176	.256**
Aantal <i>likes</i> goed onthouden	.178	.046
Studie Thomas goed onthouden	.151	.082
Hongergevoel	-.007	-.014

* $p < .05$; ** $p < .01$

Uit bovenstaande tabel blijkt het feit dat iemand vegetariër, flexitariër of vleeseter is, samenhangt met zowel de attitude als de intentie. Daarom is er voor *vegetariër* en *flexitariër* gecontroleerd tijdens de analyses. *Vleeseter* werd niet meegenomen, omdat dit het resultaat is van *vegetariër* en *flexitariër* samen en daardoor als dubbel zou worden gezien door SPSS. Daarnaast hangt de woonsituatie van de respondent enkel samen met de intentie om vegetarisch te eten. Daarom is er voor *thuiswonend* gecontroleerd tijdens de analyses. *Uitwonend* werd niet meegenomen, omdat ook dit als dubbel zou worden gezien door SPSS.

§4 Resultaten

Om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag en de gestelde hypothesen zijn verschillende analyses uitgevoerd. In dit hoofdstuk worden de analyses besproken van de twee hoofdeffecten en de twee moderatie-effecten.

§4.1 Hoofdeffect op attitude t.o.v. vegetarisch eten

De eerste hypothese voorspelde dat een Instagrambericht met een hoge descriptieve norm een positiever effect heeft op de attitude ten opzichte van vegetarisch eten onder studenten van 18 t/m 25 jaar oud dan een lage descriptieve norm. Om dit te toetsen, werd een ANCOVA gebruikt. In deze toets was de conditie (lage versus hoge norm) de onafhankelijke variabele, de attitude de afhankelijke variabele en werden *vegetariër* en *flexitariër* meegenomen als covariaten. De ANCOVA toonde geen significant verschil op attitude t.o.v. vegetarisch eten ($F(1, 99) = .706$, $p = .403$) tussen de groep met de lage descriptieve norm ($M = 3.647$, $SD = .894$) en de hoge descriptieve norm ($M = 3.593$, $SD = .853$) onder controle van *vegetariër* en *flexitariër*. Daarom is hypothese 1 verworpen.

§4.2 Hoofdeffect op intentie om vegetarisch te eten

De tweede hypothese voorspelde dat een Instagrambericht met een hoge descriptieve norm een positiever effect heeft op de intentie om vegetarisch te eten onder studenten van 18 t/m 25 jaar oud dan een lage descriptieve norm. Er werd weer een ANCOVA gebruikt, omdat er moest worden gecontroleerd voor *vegetariër*, *flexitariër* en voor *thuiswonend*. De conditie (lage versus hoge norm) werd ingevoerd als de onafhankelijke variabele, intentie als afhankelijke variabele en *vegetariër*, *flexitariër* en *thuiswonend* als covariaten. De ANCOVA toonde een significant verschil op intentie om vegetarisch te eten ($F(1, 98) = 4.772$, $p = < .05$): de groep met de lage descriptieve norm had een lagere intentie ($M = 2.989$, $SD = 1.307$) dan de groep met de hoge descriptieve norm ($M = 3.125$, $SD = 1.259$) onder controle van *vegetariër*, *flexitariër* en *thuiswonend*. Hypothese 2 is hiermee aangenomen.

§4.3 Moderatie-effect *similarity*

Hoewel er geen effect werd gevonden tussen de conditie (lage versus hoge norm) en attitude t.o.v. vegetarisch eten, is voor de volledigheid wel hypothese 3a getoetst. In deze hypothese werd gesteld dat de mate van *similarity* met het Instagram rolmodel het effect van een hoge descriptieve norm op de attitude ten opzichte van vegetarisch eten positief beïnvloedt. In het

onderzoek werden twee soorten *similarity* getoetst. Allereerst is middels PROCESS (versie 3) de perceptuele *similarity* getest. Omdat het hier een moderatie betrof, werd model 1 gebruikt. Hierin werd de conditie (lage versus hoge norm) ingevoerd als onafhankelijke variabele, attitude als afhankelijke en perceptuele *similarity* als moderator. *Vegetariër* en *flexitariër* werden als covariaten meegenomen. Uit de toets bleek dat de mate van perceptuele *similarity* geen significante invloed had op het verband tussen de conditie en attitude ($b = -0.3991$, 95% CI [-0.8644, 0.0661]; $t = -1.7026$; $p = 0.0919$) (zie tabel 8a). Dit betekent dat de mate van perceptuele gelijkheid geen rol speelt bij het effect van een hoge descriptieve norm op de attitude ten opzichte van vegetarisch eten.

Tabel 8a

Toetsing moderator perceptuele similarity op attitude t.o.v. vegetarisch eten

	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	3.1917[2.9887, 3.3947]	0.1023	31.2058	0.0000**
<i>Similarity</i>	0.3148 [0.0512, 0.5785]	0.1328	2.3700	0.0198*
Conditie	0.1074 [-0.1669, 0.3817]	0.1382	0.7772	0.4389
Interactie	-0.3991 [-0.8644, 0.0661]	0.2344	-1.7026	0.0919

* $p < .05$; ** $p < .01$

Vervolgens werd dezelfde toets herhaald, maar dan met de demografische *similarity* als moderator. Uit de toets bleek dat ook de mate van demografische *similarity* geen significante invloed had op het verband tussen de conditie en attitude ($b = 0.3010$, 95% CI [-0.0518, 0.6538]; $t = 1.6934$; $p = 0.0936$) (zie tabel 8b). Dit betekent dat de mate van demografische gelijkheid geen rol speelt bij het effect van een hoge descriptieve norm op de attitude ten opzichte van vegetarisch eten.

Tabel 8b

Toetsing moderator demografische similarity op attitude t.o.v. vegetarisch eten

	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	3.1188 [2.9254, 3.3122]	0.0974	32.0054	0.0000**
<i>Similarity</i>	-0.1004 [-0.2854, 0.0846]	0.0932	-1.0767	0.2843
Conditie	0.1123 [-0.1667, 0.3914]	0.1406	0.7989	0.4263
Interactie	0.3010 [-0.0518, 0.6538]	0.1778	1.6934	0.0936

* $p < .05$; ** $p < .01$

In hypothese 3b werd gesteld dat de mate van *similarity* met het rolmodel het effect van een hoge descriptieve norm op de intentie om vegetarisch te eten positief beïnvloedt. Ook bij deze hypothese werden de twee soorten *similarity* getoetst. Omdat het hier wederom een moderatie betrof, is allereerst de perceptuele *similarity* getoetst aan de hand van model 1 in PROCESS. Hierin werd de conditie (lage versus hoge norm) wederom ingevoerd als onafhankelijke variabele, intentie als afhankelijke en *similarity* als moderator. *Vegetariër*, *flexitariër* en *thuiswonend* werden als covariaten meegenomen. Uit de analyse bleek dat de mate van perceptuele *similarity* geen significante invloed had op de relatie tussen de conditie en intentie ($b = -0.6043$, 95% CI [-1.2597, 0.0511]; $t = -1.8304$; $p = 0.0703$) (zie tabel 9a). Dit betekent dat de mate van perceptuele gelijkheid geen rol speelt bij het effect van een hoge descriptieve norm op de intentie om vegetarisch te eten.

Tabel 9a

Toetsing moderator perceptuele similarity op intentie om vegetarisch te eten

	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	2.3925 [2.0427, 2.7423]	0.1762	13.5765	0.0000**
<i>Similarity</i>	0.3779 [0.0073, 0.7485]	0.1867	2.0242	0.0457*
Conditie	0.4198 [0.0355, 0.8040]	0.1936	2.1686	0.0326*
Interactie	-0.6043 [-1.2597, 0.0511]	0.3302	-1.8304	0.0703

* $p < .05$; ** $p < .01$

Deze toets is vervolgens herhaald, maar dan met de demografische *similarity* als moderator. Uit de analyse bleek dat de mate van demografische *similarity* geen significante invloed had op de relatie tussen de conditie en intentie ($b = 0.4129$, 95% CI [-0.0850, 0.9108]; $t = 1.6461$; $p = 0.1030$) (zie tabel 9b). Dit betekent dat de mate van demografische gelijkheid geen rol speelt bij het effect van een hoge descriptieve norm op de intentie om vegetarisch te eten. Zowel hypothesen 3a als 3b zijn daarom verworpen voor zowel perceptuele als demografische *similarity*.

Tabel 9b

Toetsing moderator demografische similarity op intentie om vegetarisch te eten

	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	2.2410 [1.9006, 2.5814]	0.1715	13.0690	0.0000**
<i>Similarity</i>	0.1335 [-0.1310, 0.3980]	0.1333	1.0017	0.3190
Conditie	0.4451 [0.0517, 0.8386]	0.1982	2.2459	0.0270*
Interactie	0.4129 [-0.0850, 0.9108]	0.2508	1.6461	0.1030

* $p < .05$; ** $p < .01$

§4.4 Moderatie-effect masculiniteit

Hypothese 4a voorspelde dat de mate van masculiniteit het effect van een hoge descriptieve norm op de attitude ten opzichte van vegetarisch eten zwakker maakt. Om dit te toetsen is model 1 van PROCESS gebruikt met de conditie (lage versus hoge norm) als onafhankelijke variabele, attitude als afhankelijke en masculiniteit als moderator. *Vegetariër* en *flexitariër* werden als covariaten meegenomen. De analyse toonde aan dat masculiniteit geen significante invloed uitoefende op de relatie tussen de conditie en attitude ($b = 0.3277$, 95% CI [-0.1899, 0.8453]; $t = 1.2567$; $p = 0.2119$) (zie tabel 10). Dit betekent dat de mate van masculiniteit geen rol speelt bij het effect van een hoge descriptieve norm op de attitude ten opzichte van vegetarisch eten.

Tabel 10

Toetsing moderator masculiniteit op attitude t.o.v. vegetarisch eten

	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	3.1182 [2.9213, 3.3151]	0.0992	31.4240	0.0000**
Masculiniteit	-0.0702 [-0.3292, 0.1888]	0.1305	-0.5382	0.5917
Conditie	0.1150 [-0.1689, 0.3989]	0.1440	0.8042	0.4233
Interactie	0.3277 [-0.1899, 0.8453]	0.2608	1.2567	0.2199

* $p < .05$; ** $p < .01$

In hypothese 4b werd verwacht dat de mate van masculiniteit het effect van een hoge descriptieve norm op de intentie om vegetarisch te eten zwakker maakt. Opnieuw is model 1 van PROCESS gebruikt met de conditie (lage versus hoge norm) als onafhankelijke variabele, intentie als afhankelijke en masculiniteit als moderator. *Vegetariër*, *flexitariër* en *thuiswonend* werden als covariaten meegenomen. Uit de analyse bleek dat masculiniteit geen significante invloed had op het verband tussen de conditie en intentie ($b = .4076$, 95% CI [-0.3167, 1.1319]; $t = 1.1170$; $p = .2668$) (zie tabel 11). Dit betekent dat de mate van masculiniteit geen rol speelt

bij het effect van een hoge descriptieve norm op de intentie om vegetarisch te eten. Om deze reden zijn zowel hypothesen 4a als 4b verworpen.

Tabel 11

Toetsing moderator masculiniteit op intentie om vegetarisch te eten

	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	2.2794 [1.9368, 2.6219]	0.1726	13.2076	0.0000**
Masculiniteit	-0.0408 [-0.4076, 0.3259]	0.1848	-0.2210	0.8255
Conditie	0.4305 [0.0337, 0.8273]	0.1999	2.1538	0.0338*
Interactie	0.4076 [-0.3167, 1.1319]	0.3649	1.1170	0.2668

* $p < .05$; ** $p < .01$

§5 Conclusie en discussie

Vanwege de ernstige schade aan het klimaat die de vleesindustrie veroorzaakt door haar enorme CO²-uitstoot, is het belangrijk de vleesconsumptie te beperken. Meer vegetarisch eten is daarom van belang. In dit onderzoek is onderzocht in hoeverre Instagram vegetarisch eten kan stimuleren. Het onderzoek had als doel om antwoord te geven op de vraag of een hoge descriptieve norm op Instagram de attitude ten opzichte van vegetarisch eten kan verbeteren en de intentie om zelf vegetarisch te eten kan verhogen onder studenten van 18 tot en met 25 jaar oud. Het antwoord is tweeledig: aan de ene kant verhoogt een hoge descriptieve norm de intentie om vegetarisch te eten, maar aan de andere kant wordt de attitude ten opzichte van vegetarisch eten daarmee niet verbeterd.

Doordat jongvolwassenen sterk worden beïnvloedt door hun *peers* (Gardner & Steinberg, 2005), verwachtte de eerste hypothese dat het zien van een bericht op Instagram met een hoge descriptieve norm (veel *likes*) zou leiden tot een hogere attitude ten opzichte van vegetarisch eten dan een bericht met een lage descriptieve norm (weinig *likes*). Het hoge aantal *likes* op het bericht zou blijk moeten geven van populariteit onder *peers* en het bericht daarmee interessant moeten maken voor de student om de inhoud van het bericht ook leuk te vinden en het afgebeelde gedrag na te doen. Dit zou volgens Beukeboom, Kerkhof en de Vries (2015) moeten leiden tot daadwerkelijk positievere attitudes ten opzichte van de inhoud, in dit geval vegetarisch eten. Uit de analyse blijkt dit echter niet te kloppen; de conditie (lage versus hoge descriptieve norm) had geen invloed op de attitude ten opzichte van vegetarisch eten. In vervolgonderzoek zou het stimulusmateriaal aangepast kunnen worden om het effect teweeg te brengen. De theorie van *social proof* (Cialdini, 2001), die van toepassing is in een situatie waarin een descriptieve norm aan bod komt, voorspelt namelijk dat een individu het gedrag zal uitvoeren dat wordt verwacht van of wordt gedaan door zijn *peers*. In dit geval *lijken* de *peers* een bericht waarin een gewenst gedrag wordt uitgevoerd, namelijk vegetarisch eten. Wellicht werkt deze vorm van een descriptieve norm niet even sterk als wanneer een individu meerdere *peers* vegetarisch ziet eten. Vervolgonderzoek zou hierop in kunnen spelen, door de manipulatie uit te breiden: niet slechts één foto met een groot aantal *likes* laten zien, maar meerdere foto's van verschillende *peers* waarop allemaal vegetarisch wordt gegeten. Een andere verklaring kan zijn dat het aantal *likes* mogelijk meer als een injunctieve norm dan als een descriptieve norm wordt gezien; dat anderen het bericht leuk vinden, zou betekenen dat zij de inhoud van het bericht goedkeuren. Uit het onderzoek van Lally en collega's (2011) blijkt namelijk dat descriptieve normen wel van invloed kunnen zijn op het eetgedrag van mensen, omdat die

daadwerkelijk gedrag aantonen, maar injunctieve normen niet, omdat die slechts beschrijven wat *peers* zouden willen dat anderen uit hun groep doen. Een injunctieve norm zou daarom het beoogde effect niet kunnen bewerkstelligen.

Op basis van de Theory of Planned Behavior (Azjen, 1991) voorspelde de tweede hypothese dat het zien van een bericht op Instagram met een hoge descriptieve norm (veel *likes*) zou leiden tot een hogere intentie om vegetarisch eten dan een bericht met een lage descriptieve norm (weinig *likes*). De theorie houdt in dat de intentie om bepaald gedrag uit te voeren wordt beïnvloed door de attitude ten opzichte van dat gedrag en subjectieve normen (Finlay, Trafimow en Moroi (1999). Uit de resultaten is op te maken dat de hypothese juist is. Opvallend is dat er geen effect wordt gevonden op attitude, maar wel op intentie; oftewel, de attitude hoeft niet eerst veranderd te worden alvorens de intentie te kunnen beïnvloeden. Dit komt overeen met de theorie van Kraus (1995), die constateerde dat de relatie tussen attitudes en intenties wordt beïnvloed door andere factoren. Dit kan ook van toepassing zijn in het huidige onderzoek, doordat andere factoren, die niet in ogenschouw zijn genomen in het onderzoek, een rol spelen bij het effect op de intentie om vegetarisch te eten. Er zou een vervolgstudie gedaan kunnen worden naar de beweegredenen van studenten om vegetarisch te eten, om die inzichten te gebruiken bij het vergroten van de aantrekkelijkheid ervan.

Het onderzoek heeft ook twee moderatoren besproken. In de derde hypothese werd verondersteld dat naarmate de *similarity* met het rolmodel hoger is, het effect van een hoge descriptieve norm op de attitude ten opzichte van vegetarisch eten en de intentie om vegetarisch te eten sterker zou zijn. Uit de resultaten blijkt de hypothese niet te kloppen; perceptuele noch demografische *similarity* is van invloed op de relatie tussen de conditie en attitude en de relatie tussen de conditie en intentie. Hoewel dit in strijd is met verschillende onderzoeken naar de invloed van een gelijke *peer* op de voedselinname van deelnemers (Cruwys et al., 2012; Stok, 2014), is dit vanzelfsprekend voor de relatie tussen de conditie en attitude; daar was immers geen direct effect. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect op de relatie tussen conditie en intentie is dat in bovengenoemde onderzoeken daadwerkelijk eetgedrag werd gemeten, terwijl in het huidige onderzoek de attitude ten opzichte van het eten en de intentie om te eten werd gemeten. In vervolgonderzoek zou het interessant zijn om (ook) daadwerkelijk eetgedrag te meten. Een andere reden kan zijn dat de respondenten demografisch gezien zeer weinig gemeen hadden met het rolmodel. De helft van de respondenten studeerde ook aan de Radboud Universiteit, zoals het rolmodel, maar de rest van de kenmerken (geslacht, leeftijd, wel of geen Psychologie student) kwamen bij het merendeel van de respondenten niet overeen met die van het rolmodel. In vervolgonderzoek zou de mate van demografische *similarity*

vergroot kunnen worden door het rolmodel kenmerken te geven waarvan verwacht wordt dat die een grotere overeenkomst hebben met de kenmerken van de respondenten. Ook kan de vraag naar de leeftijd van de respondenten breder gesteld worden om een bredere range te creëren. Daarnaast was ook de score op de perceptuele *similarity* onder gemiddeld. Wellicht kan deze score hoger worden wanneer er in vervolgonderzoek alle items van de schaal worden opgenomen in de vragenlijst.

Ondanks dat er geen invloed bestaat van *similarity* op de relatie tussen de conditie en attitude en de relatie tussen de conditie en intentie, bestaat er wel een direct effect van perceptuele *similarity* op attitude en intentie. Dit zou betekenen dat hoe meer een individu zichzelf op het Instagram model vindt lijken qua waarden, ideeën en opvattingen, des te hoger zijn of haar attitude ten opzichte van vegetarisch eten en de intentie om vegetarisch te gaan eten wordt, ongeacht de conditie waarin hij of zij zich bevond. Dat *similarity* weldegelijk een rol speelt, ook al heeft het dan geen invloed op het directe effect van het onderzoek, komt overeen met de theorie van Bandura (2002); naarmate de ontvanger een sterkere gelijkenis voelt, is de kans groter dat hij of zij beïnvloed wordt door de gedragingen van het model en deze overtuigingen en gedragingen overneemt. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn te achterhalen welke factoren ervoor zorgen dat *similarity* slechts een direct effect heeft op de afhankelijke variabelen.

De tweede moderator van het onderzoek betrof de mate van masculiniteit. De vierde hypothese voorspelde dat masculiniteit van negatieve invloed zou zijn op het effect van een hoge descriptieve norm op de attitude ten opzichte van vegetarisch eten en de intentie om vegetarisch te eten. Vegetarisch eten wordt namelijk veelal als vrouwelijk gezien, terwijl het eten van (rood) vlees vooral als mannelijk wordt gezien (Rothgerber, 2013). Toch blijkt uit de resultaten dat deze hypothese niet opgaat. Een mogelijke uitleg hiervoor is de gebruikte vragenlijst voor het meten van de mate van masculiniteit. Deze lijst met mannelijke eigenschappen is, zoals ook benoemd in paragraaf 3, lang geleden opgesteld (in 1974) en is – zeker met de opkomst van het feminisme – mogelijk zeer verouderd. De genoemde eigenschappen, zoals ‘zelfstandig’, worden wellicht tegenwoordig niet meer zozeer als mannelijk gezien, maar ook steeds meer als vrouwelijk. De steekproef, die grotendeels uit vrouwen bestond, scoorde ook bovengemiddeld op de masculiniteitsschaal. Voor vervolgonderzoek wordt daarom aangeraden eerst onderzoek te doen naar dergelijke lijst met eigenschappen en vervolgens een herziene lijst te laten invullen om de mate van masculiniteit te meten. Daarnaast kan het zo zijn dat vegetarisch eten tegenwoordig steeds meer wordt geaccepteerd door het mannelijke geslacht en dat het ook door vrouwen wordt goedgekeurd dat

mannen het eten. Een diepgaand onderzoek naar de opinies over vegetarisch eten zou een interessante aanvulling zijn op dit onderzoek.

Naast bovengenoemde verklaringen, zouden de resultaten die niet strijken met de theorie ook voort kunnen komen uit methodologische tekortkomingen aan het onderzoek. Zo was merendeel van de respondenten vrouw. Hoewel zij gelijk over de twee groepen (conditie) waren verdeeld, is de man/vrouw-verhouding daardoor zeer uit balans, wat van invloed zou kunnen zijn geweest op de resultaten. Er wordt daarom aangeraden om in vervolgonderzoek een grotere steekproef te nemen met een betere man/vrouw-verdeling. Een andere reden kan liggen bij het gebruikte materiaal. Het gebruikte rolmodel is een man. In lijn met de theorie van Rothgerber (2013) is dit wellicht niet erg geloofwaardig, omdat vegetarisch eten veelal wordt gezien als iets vrouwelijks. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Reeves en Miller (1978) dat mensen meer gelijkenis voelen met hetzelfde geslacht. Voor vervolgonderzoek wordt daarom aangeraden om ook een vrouwelijk profiel te maken en te experimenteren welk geslacht beter werkt en in hoeverre dat verschilt voor mannelijke en vrouwelijke deelnemers.

Daarnaast gaf 20,4% van de deelnemers aan zelf geen gebruik te maken van Instagram. Hoewel dit niet correleerde met de afhankelijke variabelen, heeft dit wellicht toch hun antwoorden beïnvloed, omdat zij niet bekend zijn met de werking van het sociale medium en daardoor bijvoorbeeld minder op het aantal *likes* gefocust waren. Slechts 42,7% van de respondenten had het juiste aantal *likes* gezien, 41,7% gaf aan niet te weten hoeveel *likes* de foto had. Er zou daarom in twijfel getrokken worden of de manipulatie van het aantal *likes* wel het beoogde effect had en daarmee of het stimulusmateriaal wel sterk genoeg was. Met een uitgebreidere pretest had dit wellicht voorkomen kunnen worden. Om respondenten meer te laten focussen op het aantal *likes* zou in vervolgonderzoek hiertoe opdracht gegeven kunnen worden alvorens ze het Instagrambericht te zien krijgen. Er moet dan wel rekening mee gehouden worden dat dit de resultaten kan beïnvloeden, omdat op die manier de manipulatie nagenoeg wordt uitgelegd.

Een laatste aspect van het materiaal dat van invloed kan zijn geweest op de resultaten is de tekst die in het profiel van Thomas staat: “Gevolgd door lisetbrandsma, ingeversleijen, sannetessa + nog 76 anderen”. Dit zijn alle drie namen van studentes die dezelfde master volgden als de onderzoeker. Sommige respondenten zouden deze namen daarom wel kennen en hen als *peers* zien en anderen niet. Dit geldt ook voor de naam van de onderzoeker, die naast het aantal *likes* op de foto staat. Dit vertroebelt de resultaten van het onderzoek, omdat de *similarity* slechts met Thomas is gemeten en niet met die van de getoonde namen. Er wordt daarom aangeraden om in vervolgonderzoek enkel onbekende namen te nemen.

Wat verder anders is aan het onderzoek in vergelijking met andere onderzoeken naar de invloed van *peers* en (descriptieve) normen naar eetgedrag, is de uitkomstvariabele. Dit onderzoek keek naar de attitude ten opzichte van vegetarisch eten en de intentie om het te gaan eten, terwijl ander onderzoek veelal het daadwerkelijke eetgedrag in kaart bracht. Hoewel er volgens de resultaten wel een effect was op de intentie om vegetarisch te gaan eten, hoeven intenties niet altijd tot gedrag te leiden (Auger & Devinney, 2007). Het zou daarom een toevoegende waarde hebben om in vervolgonderzoek (ook) daadwerkelijk eetgedrag te meten. Tenslotte wordt aangeraden ook in vervolgonderzoek rekening te houden met de woonsituatie (thuis- of uitwonend) en het eetpatroon (vegetarisch, flexitarisch of vleesetend) van de respondenten, aangezien deze variabelen correleerden met de afhankelijke variabele(n) en mogelijk eveneens van invloed kunnen zijn op de uitkomsten.

Afsluitend is het vanwege de nog steeds toenemende populariteit van het sociale medium Instagram van belang dat er meer onderzoek wordt gedaan naar hoe dit medium op een positieve manier kan bijdragen aan de maatschappij. Dit onderzoek was één van de eerste die de mogelijke positieve invloed van Instagram op het gebied van vegetarisch eten onderzocht, iets wat met de huidige klimaatverandering en opwarming van de aarde steeds belangrijker wordt. Het is wenselijk dat dit onderzoek andere wetenschappers inspireert en aanzet tot meer onderzoek, zodat het de maatschappij op een positieve manier in beweging kan zetten.

Referentielijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Bandura A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant, M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 121–153). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1981). Self-referent thought: A development analysis of self-efficacy. In J. H. Flavell & L. Ross (Eds.), *Social cognitive development: Frontiers and possible futures* (pp. 200–239). Cambridge, England: Cambridge University Press. Geraadpleegd op 11 mei 2018, van [https://books.google.nl/books?id=4JI5AAAAIAAJ&dq=Bandura,+A.+\(1981\).+Self-referent+thought:+A+development+analysis+of+self-efficacy.&lr=lang_en%7Clang_nl&hl=nl&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.nl/books?id=4JI5AAAAIAAJ&dq=Bandura,+A.+(1981).+Self-referent+thought:+A+development+analysis+of+self-efficacy.&lr=lang_en%7Clang_nl&hl=nl&source=gbs_navlinks_s)
- Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Prentice-Hall series in social learning theory. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, Inc. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <http://psycnet.apa.org/record/1985-98423-000>
- Bapna, R., & Umyarov, A. (2015). Do your online friends make you pay? A randomized field experiment on peer influence in online social networks. *Management Science*, 61(8), 1902-1920. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2081>
- Behm-Morawitz, E., Lewallen, J., & Miller, B. (2016). Real mean girls? Reality television viewing, social aggression, and gender-related beliefs among female emerging adults. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 340. <https://doi.org/10.1037/ppm0000074>
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(2), 155. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0036215>
- Berendse, F. (Ed.). (2015). *Klimaatverandering: wat zijn de gevolgen?*. Stichting Bio-Wetenschappen en Maatschappij. Geraadpleegd op 23 februari 2018, van <http://library.wur.nl/WebQuery/titel/2100830>

- Berndt, T. J. (1979). Developmental changes in conformity to peers and parents. *Developmental Psychology*, 15(6), 608-616. <http://dx.doi.org/10.1037/0012-1649.15.6.608>
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003>
- Bevelander, K. E., Anschütz, D. J., & Engels, R. C. (2012). Social norms in food intake among normal weight and overweight. *Appetite*, 58(3), 864-872. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.02.003>
- Bevelander, K. E., Anschütz, D. J., Creemers, D. H., Kleinjan, M., & Engels, R. C. (2013). The role of explicit and implicit self-esteem in peer modeling of palatable food intake: A study on social media interaction among youngsters. *PloS one*, 8(8), e72481. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0072481>
- Bevelander, K. E., Meiselman, H. L., Anschütz, D. J., & Engels, R. C. (2013). Television watching and the emotional impact on social modeling of food intake among children. *Appetite*, 63, 70-76. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.12.015>
- Brown, I., Jr., & Inouye, D. K. (1978). Learned helplessness through modeling: The role of perceived similarity in competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(8), 900–908. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.36.8.900>
- Burger, J.M., Bell, H., Harvey, K., Johnson, J., Stewart, C., Dorian, K., & Swedroe, M. (2010). Nutritious or delicious? The effect of descriptive norm information on food choice. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 29(2), 228-242. <https://doi.org/10.1521/jscp.2010.29.2.228>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice (4th ed.)*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015-1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A., & Reno, R.R. (1991). A focus theory of normative conduct. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201–234. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)

- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cookbook, U. (2013, 28 maart). *Best food hashtags explained*. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <https://www.finedininglovers.com/stories/hashtags-explained/>
- Cruwys, T., Platow, M. J., Angullia, S. A., Chang, J. M., Diler, S. E., Kirchner, J. L., ... & Wadley, A. L. (2012). Modeling of food intake is moderated by salient psychological group membership. *Appetite*, 58(2), 754–757.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.12.002>
- Dagevos, H., Voordouw, J., van der Weele, C. N., & de Bakker, E. (2012). *Vlees vooral (snog) vanzelfsprekend: consumenten over vlees eten en vleesminderen*. LEI, onderdeel van Wageningen UR. Geraadpleegd op 23 mei 2018, van <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/212318>
- De Bakker, E., & Dagevos, H. (2012). Reducing meat consumption in today's consumer society: Questioning the citizen-consumer gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25(6), 877-894. <https://doi.org/10.1007/s10806-011-9345-z>
- De Boer, J., Schösler, H., & Boersema, J. J. (2013). Climate change and meat eating: an inconvenient couple? *Journal of Environmental Psychology*, 33, 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.09.001>
- De Valk, E., Hollander, A., & Zijp, M. (2016). *Milieubelasting van de voedselconsumptie in Nederland* (RIVM rapport 2016-0074). Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu RIVM. Geraadpleegd op 23 mei 2018, van <http://rivm.openrepository.com/rivm/handle/10029/617747>
- Dohmen, R. (2016, June 9). *But first, let me take a selfie! Top-5 topics for young adults' selfies*. Bitescience. Geraadpleegd op 17 april 2018, van <http://www.bitescience.com/Knowledgedatabase/Article/tabid/81/ArticleID/335/ArticleName/ButFirstLetmeTakeaSelfieTop5TopicsforYoungAdultsSelfies/Default.aspx>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177%2F0047287513481274>
- Finlay, K. A., Trafimow, D., & Moroi, E. (1999). The importance of subjective norms on intentions to perform health behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(11), 2381-2393. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00116.x>
- Gardner, M., & Steinberg, L. (2005). Peer influence on risk taking, risk preference, and risky decision making in adolescence and adulthood: an experimental study. *Developmental psychology*, 41(4), 625-635. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.41.4.625>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Hermans, R. C., Larsen, J. K., Herman, C. P., & Engels, R. C. (2009). Effects of social modeling on Young women's nutrient-dense food intake. *Appetite*, 53(1), 135-138. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.004>
- Hermans, R. C., Larsen, J. K., Herman, C. P., & Engels, R. C. (2012). How much should I eat? Situational norms affect young women's food intake during meal time. *British Journal of Nutrition*, 107(4), 588-594. <https://doi.org/10.1017/S0007114511003278>
- Hermans, R.C.J. (2015). Aan tafel! Hoe de aanwezigheid van anderen ons eetgedrag beïnvloedt. *In-mind Magazine*, 2015(3). Geraadpleegd op 11 april 2018, van <http://hdl.handle.net/2066/149549>
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63–101). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. Geraadpleegd op 11 mei 2018, van https://books.google.nl/books?id=6Tf8AQAAQBAJ&dq=responding+to+the+screen&hl=nl&source=gbs_navlinks_s
- Hofstede Insights (z.d.). *The 6 dimensions of national culture*. Geraadpleegd op 4 mei, van <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Icwsn*, 595-598. Geraadpleegd op 17 mei 2018, van <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>

- Huang, G. C., Unger, J. B., Soto, D., Fujimoto, K., Pentz, M. A., Jordan-Marsh, M., & Valente, T. W. (2014). Peer influences: the impact of online and offline friendship networks on adolescent smoking and alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 54(5), 508-514. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.07.001>
- Instagram (2018). #food [volghashtag]. Geraadpleegd op 6 juni 2018, van <https://www.instagram.com/explore/tags/food/>
- Junco, R. (2014). iSpy: seeing what students really do online. *Learning, Media and Technology*, 39(1), 75-89. <https://doi.org/10.1080/17439884.2013.771782>
- Kalof, L., Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1999). Social psychological and structural influences on vegetarian beliefs. *Rural Sociology*, 64(3), 500-511. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1999.tb00364.x>
- Knight, S., Vrij, A., Cherryman, J., & Nunkoosing, K. (2004). Attitudes toward animal use and belief in animal mind. *Anthrozoös*, 17(1), 43-62. <https://doi.org/10.2752/089279304786991945>
- Koroleva, K., Stimac, V., & Krasnova, H. (2011). *I like it because I ('m) like you—Measuring User Attitudes Towards Information on Facebook* (onderzoeksverslag) [Bern Open Repository and Information System]. Geraadpleegd op 8 juni 2018, van <https://boris.unibe.ch/47122/>
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75. Geraadpleegd op 29 juni 2018, van <http://journals.sagepub.com.ru.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/0146167295211007>
- Krosnick, J. A., & Judd, C. M. (1982). Transitions in social influence at adolescence: Who induces cigarette smoking? *Developmental Psychology*, 18(3), 359-368. <http://dx.doi.org/10.1037/0012-1649.18.3.359>
- Kubberød, E., Ueland, O., Rodbotten, M., Westad, F., & Risvik, E. (2002). Gender specific preferences and attitudes towards meat. *Food Quality Preference*, 13(5), 285-294. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00041-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00041-1)
- Lally, P., Bartle, N., & Wardle, J. (2011). Social norms and diet in adolescents. *Appetite*, 57(3), 623-627. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.07.015>
- Lea, E., & Worsley, A. (2001). Influences on meat consumption in Australia. *Appetite*, 36(2), 127-136. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0386>

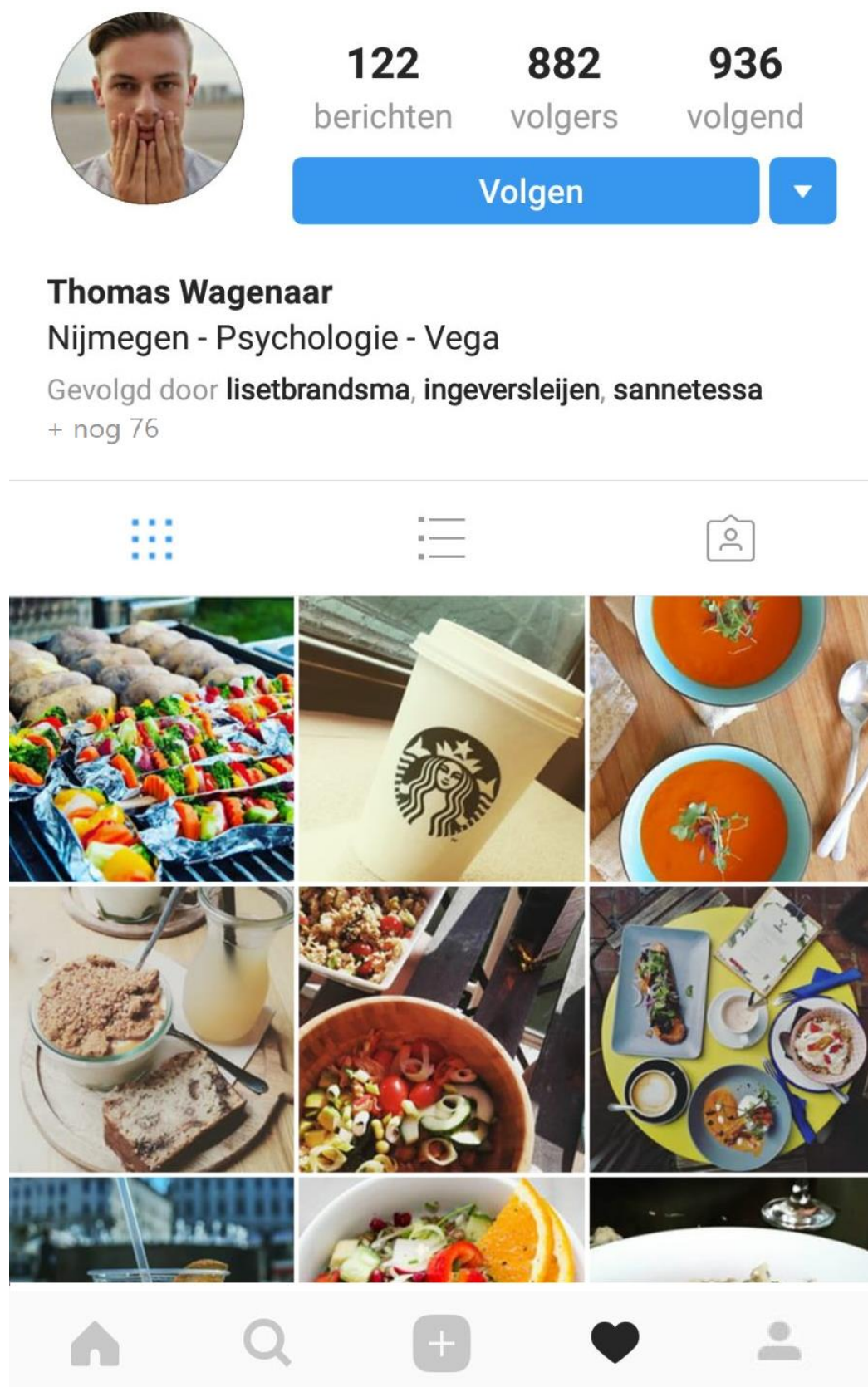
- Leone, T., Herman, C. P., & Pliner, P. (2008). Perceptions of undereaters: a matter of perspective?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(12), 1737-1746.
<https://doi.org/10.1177%2F0146167208325414>
- Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 76-87.
<https://doi.org/10.1037/h0043015>
- McDougle, L. M., Greenspan, I. & Handy, F. (2011). Generation green: Understanding the motivations and mechanisms influencing young adults' environmental volunteering. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 16(4), 325–341.
<https://doi.org/10.1002/nvsm.431>
- Milieu Centraal. (z.d.). *Klimaatverandering*. Geraadpleegd op 23 februari 2018, van <https://www.milieucentraal.nl/klimaat-en-aarde/klimaatverandering/>
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. B. Rimer & K. Viswanath (Reds.), *Health behavior and health education: Theory, research and practice* (4e herziene druk), pp. 67-92). Geraadpleegd op 2 mei 2018, van https://books.google.nl/books?id=1xuGErZCfbsC&dq=HEALTH+BEHAVIOR+AND+HEALTH+EDUCATION+Theory,+Research,+and+Practice&hl=nl&source=gbs_navlinks_s
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Prinsen, S., de Ridder, D. T. D., & de Vet, E. (2013). Eating by example. Effects of environmental cues on dietary decisions. *Appetite*, 70, 1–5.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.023>
- Pruis, A. (2018, 11 mei). *Mbo'ers willen officieel studenten heten*. Geraadpleegd op 22 juni 2018, van <https://nos.nl/op3/artikel/2231314-mbo-ers-willen-officieel-studenten-heten.html>
- Reeves, B. & Miller, M.M. (1978). A multidimensional measure of children's identification with television characters. *Journal of Broadcasting*, 1(22), 71-86.
<https://doi.org/10.1080/08838157809363867>
- Robinson, E., Otten, R., & Hermans, R. C. (2016). Descriptive peer norms, self-control and dietary behaviour in young adults. *Psychology & health*, 31(1), 9-20.
<https://doi.org/10.1080/08870446.2015.1067705>

- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0030379>
- Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 629-643. <https://doi.org/10.1086/664970>
- RTL Nieuws. (2018, 31 mei). Ook mbo'ers heten straks studenten. Geraadpleegd op 22 juni 2018, van <https://www.rtlnieuws.nl/nederland/ook-mboers-heten-straks-studenten>
- Salmon, S. J., Fennis, B. M., de Ridder, D. T., Adriaanse, M. A., & De Vet, E. (2014). Health on impulse: When low self-control promotes healthy food choices. *Health Psychology*, 33(2), 103-109. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0031785>
- Schreurs, J. (2010). *Living with less: Prospects for sustainability*. Proefschrift Universiteit Maastricht. Geraadpleegd op 23 februari 2018, van <https://cris.maastrichtuniversity.nl/portal/files/1204822/guid-cac17105-40bf-499c-9eae-9089b81cd261-ASSET1.0>
- Schunk, D. H. (1984). Self-efficacy perspective on achievement behavior. *Educational Psychologist*, 19(1), 48-58. <https://doi.org/10.1080/00461528409529281>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sobal, J. (2005). Men, meat, and marriage: Models of masculinity. *Food and Foodways*, 13(1-2), 135-158. <https://doi.org/10.1080/07409710590915409>
- Spanos, S., Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2014). Failure to report social influences on food intake: Lack of awareness or motivated denial? *Health Psychology*, 33(12), 1487. Geraadpleegd op 13 april 2018, van <http://psycnet.apa.org/buy/2013-39891-001>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Steinberg, L., & Silverberg, S. (1986). The Vicissitudes of Autonomy in Early Adolescence. *Child Development*, 57(4), 841-851. <https://doi.org/10.2307/1130361>
- Stibbe, A. (2004). Health and the social construction of masculinity in Men's Health magazine. *Men and Masculinities*, 7(1), 31-51. <https://doi.org/10.1177%2F1097184X03257441>

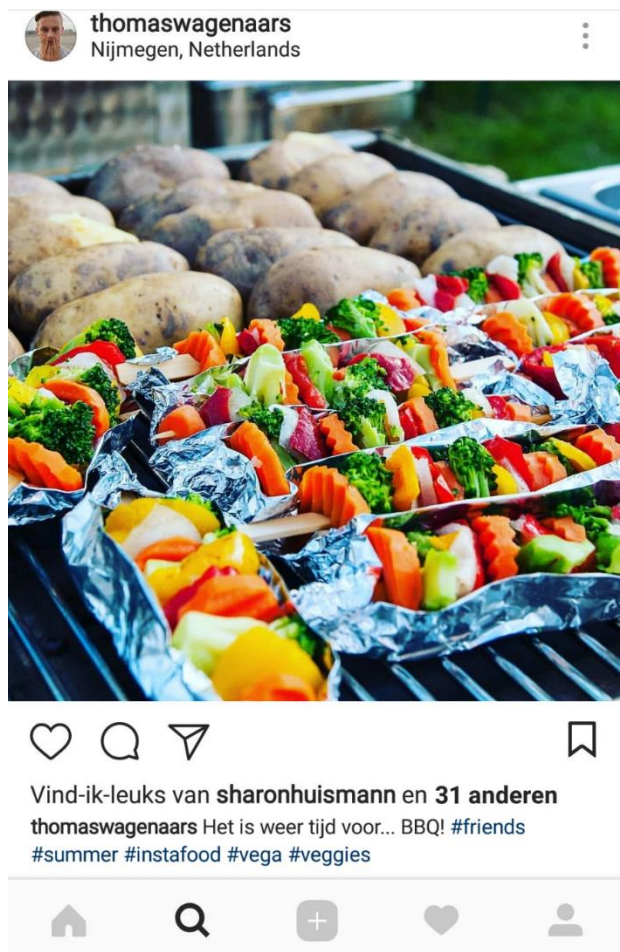
- Stok, F. M. (2014). *Eating by the Norm: The Influence of Social Norms on Young People's Eating Behavior*. Utrecht University. Geraadpleegd op 16 maart 2018, van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/288827>
- Stok, F. M., De Ridder, D. T., De Vet, E., & De Wit, J. B. (2012). Minority talks: the influence of descriptive social norms on fruit intake. *Psychology & health*, 27(8), 956-970. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.635303>
- Valkenburg, P. M. & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press. Geraadpleegd van <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300218879/plugged>
- Van Loon, M. & Nieber, L. (2015, 20 november). Helft jongeren ervaart negatieve invloed sociale media. NRC. Geraadpleegd op 17 april 2018, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/11/20/helpt-jongeren-ervaart-negatieve-invloed-sociale-media-a1405590>
- Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Wansink, B. (2008). Are we aware of the external factors of the external factors that influence our food intake? *Health Psychology*, 27(5), 533-538. Geraadpleegd op 13 april 2018, van <http://psycnet.apa.org/buy/2008-13168-004>
- Verhoog, D., H. Wijsman, I Terluin, 2015. *Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2014*. Wageningen, LEI Wageningen UR (University & Research centre), LEI Report 2015-120. Geraadpleegd op 23 februari 2018, van <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/491858>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Von Feilitzen, C., & Linne, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 25(4), 51-55. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00638.x>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wester, F. P. J., Renckstorf, K., & Scheepers, P. L. H. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Bijlage 1: Stimulusmateriaal

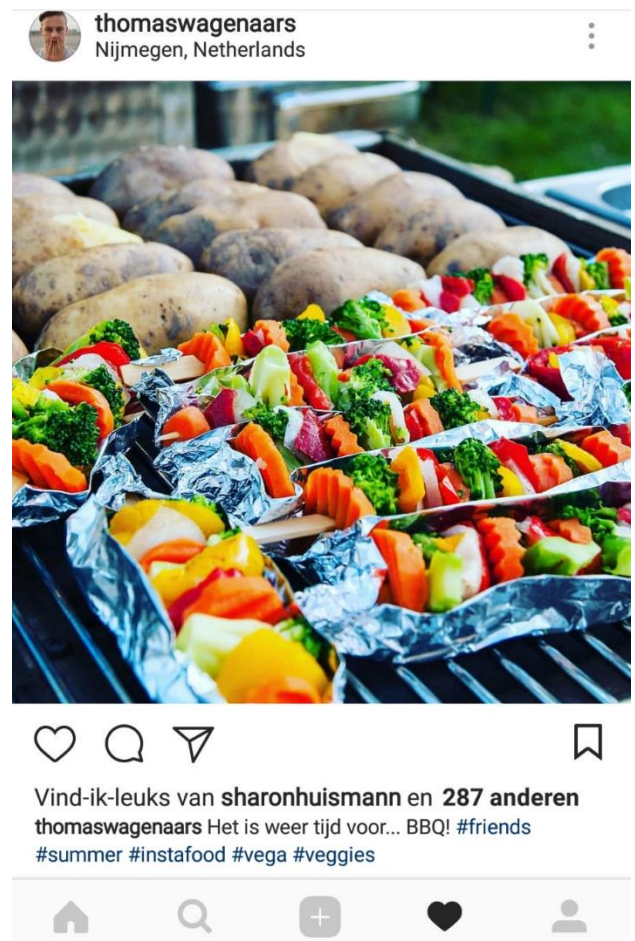
Profieloverzicht (gelijk voor beide condities)



Bericht versie 1 (lage descriptieve norm)



Bericht versie 2 (hoge descriptieve norm)



Bijlage 2: Vragenlijst

Q1

Beste deelnemer,

Hartelijk dank dat je wilt meewerken aan mijn afstudeeronderzoek door deze vragenlijst in te vullen. De vragen die aan bod komen hebben betrekking op een Instagramprofiel dat je te zien krijgt. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 6 minuten.

Tijdens het invullen van de vragenlijst is het belangrijk om te onthouden dat het gaat om jouw persoonlijke mening en ervaringen. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. De informatie die jij verstrekt, wordt vertrouwelijk en anoniem behandeld. De gegevens worden alleen gebruikt voor dit onderzoek. Je deelname aan dit onderzoek is vrijwillig. Dit betekent dat je vrij bent om op ieder gewenst moment het onderzoek af te breken.

Voor dit onderzoek is het van belang dat je 18 jaar of ouder en een student bent.

Als je mee wilt doen aan het onderzoek, wil ik je vragen in te stemmen met de volgende verklaring:

"Ik heb besloten tot deelname aan het onderzoek en geef hierbij toestemming om mijn antwoorden te gebruiken voor wetenschappelijke doeleinden. Ik ben over het onderzoek geïnformeerd. Ik heb het recht mijn medewerking aan het onderzoek te staken zonder opgave van reden. Ik verklaar dat ik 18 jaar of ouder ben en student ben."

Wanneer je met bovenstaande instemt, vink je het bolletje 'ik ga akkoord' aan.

- ☐ Ik ga akkoord

Als je nog vragen hebt over het onderzoek, dan kun je contact met mij opnemen door een mail te sturen naar sharon.huisman@student.ru.nl.

Nogmaals bedankt voor je medewerking!

Met vriendelijke groet,
Sharon Huisman

Q2

Ben je bekend met het sociale medium Instagram?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Q3

Maak je zelf gebruik van Instagram?

- ☐ Ja (door naar volgende vraag)
- ☐ Nee (volgende vraag over slaan)

Q4

Hoe vaak maak je gebruik van Instagram?

- Minder dan één keer per week
- Eén keer per week
- Meerdere keren per week
- Eén keer per dag
- Meerdere keren per dag

Je gaat zo twee afbeeldingen bekijken. De eerste afbeelding is van het overzicht van een Instagramprofiel. De tweede afbeelding is een post die de persoon van het Instagramprofiel heeft geplaatst op zijn profiel. Bekijk deze afbeeldingen goed, er zullen later vragen worden gesteld over de afbeeldingen. Voordat je de afbeeldingen gaat zien, krijg je eerst een tekstje te lezen dat gaat over de persoon van het Instagramprofiel. Lees dit aandachtig door, ook hier zullen vragen over volgen.

Q5

Je ziet zo het Instagramprofiel van Thomas Wagenaar. Thomas is een Nederlandse 22-jarige Psychologiestudent aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Hij is een spontane, gezellige jongen die zowel vaak in de kroeg als in de sportschool te vinden is. De laatste tijd is hij erg druk en serieus bezig met zijn studie en spendeert hij heel wat uurtjes per dag in de UB. Natuurlijk is studeren niet alles, daarom kun je hem ook regelmatig tegenkomen op een terrasje, één van de vele parken die Nijmegen rijk is of op een (lokaal) festival.

Heb je de tekst goed doorgenomen? Klik dan het volgende bolletje aan en ga naar de volgende pagina.

- Ik heb de tekst goed gelezen.



Q6

Je hebt zojuist een afbeelding gezien van het Instagramprofiel van Thomas Wagenaar en een foto die hij heeft gepost. Beantwoord nu de volgende vragen. Onthoud: er zijn geen goede of foute antwoorden, ik ben puur benieuwd naar jouw mening.

Wat vind je van vegetarisch eten?

Kies het bolletje dat het meest overeenkomt met jouw mening.

Ik vind vegetarisch eten...

	1	2	3	4	5	
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Onaangenaam	☐	☐	☐	☐	☐	Aangenaam
Ongunstig	☐	☐	☐	☐	☐	Gunstig
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk

Q7

Hoe kijk je er tegenaan om zelf vegetarisch te eten?

Kies bij iedere stelling steeds het bolletje dat het meest overeenkomt met jouw mening.

	1 Heel erg mee oneens	2	3	4	5 Heel erg mee eens
Ik wil zelf vegetarisch gaan eten	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben van plan zelf vegetarisch te gaan eten	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht dat ik zelf vegetarisch ga eten	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zal zelf vegetarisch gaan eten	☐	☐	☐	☐	☐

Q8

De volgende vragen hebben betrekking op de jongen van het Instagramprofiel, Thomas Wagenaar. Kies bij iedere stelling steeds het bolletje dat het meest overeenkomt met jouw mening.

	1	2	3	4	5
	Heel erg mee oneens				Heel erg mee eens
Thomas denkt hetzelfde als ik	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas gedraagt zich niet hetzelfde als ik	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas is anders dan ik	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas heeft dezelfde waarden als ik	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas is zoals ik ben	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas behandelt mensen hetzelfde als ik doe	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas denkt niet zoals ik	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas lijkt op mij	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5
	Heel erg mee oneens				Heel erg mee eens
Thomas heeft niet dezelfde waarden als ik	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas gedraagt zich hetzelfde als ik	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas is niet zoals ik ben	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas behandelt mensen niet zoals ik doe	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas heeft opvattingen en ideeën die gelijk zijn aan die van mij	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas heeft andere opvattingen dan ik	☐	☐	☐	☐	☐
Thomas heeft veel gemeen met mij	☐	☐	☐	☐	☐

Q9

Hieronder staat een lijst met eigenschappen. Geef aan in hoeverre deze eigenschappen bij jou passen. Onthoud dat er geen goede of foute antwoorden zijn en dat wat je invult niet terug te leiden is naar jou.

	1	2	3	4	5
	Past helemaal niet bij mij				Past heel erg bij mij
Gedraagt zich als een leider	☐	☐	☐	☐	☐
Agressief	☐	☐	☐	☐	☐
Ambitieux	☐	☐	☐	☐	☐
Analytisch	☐	☐	☐	☐	☐
Assertief	☐	☐	☐	☐	☐
Atletisch	☐	☐	☐	☐	☐
Competitief	☐	☐	☐	☐	☐
Verdedigt zijn/haar eigen opvattingen	☐	☐	☐	☐	☐
Dominant	☐	☐	☐	☐	☐
Sterk/krachtig	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5
	Past helemaal niet bij mij				Past heel erg bij mij
Heeft leiderschapskwaliteiten	☐	☐	☐	☐	☐
Onafhankelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Individualistisch	☐	☐	☐	☐	☐
Maakt makkelijk beslissingen	☐	☐	☐	☐	☐
Zelfstandig	☐	☐	☐	☐	☐
Zelfvoorzienend	☐	☐	☐	☐	☐
Sterke persoonlijkheid	☐	☐	☐	☐	☐
Bereid om een standpunt in te nemen	☐	☐	☐	☐	☐
Bereid om risico's te nemen	☐	☐	☐	☐	☐

De vragenlijst is bijna klaar. Er volgen nu nog een aantal kortere vragen.

Q10

Hoeveel *likes* had de foto die Thomas heeft geplaatst op zijn profiel?

- ☐ 32
- ☐ 52
- ☐ 288
- ☐ 312
- ☐ Weet ik niet

Q11

welke studie volgt Thomas?

- ☐ Biologie
- ☐ Bedrijfskunde
- ☐ Psychologie
- ☐ Nederlands
- ☐ Geneeskunde

Q12

Wat is momenteel je hongergevoel?

- ☐ Totaal niet hongerig
- ☐ Niet hongerig
- ☐ Een beetje hongerig
- ☐ Hongerig
- ☐ Erg hongerig

Q13

Een *vegetariër* is iemand die geen vlees of vis eet.

Een *flexitariër* is iemand die overwegend vegetarisch eet, maar af en toe ook een stukje vlees of vis lust. Je eet dan bewust minstens één keer in de week geen vlees of vis.

Een *vleeseter* is iemand die (bijna) dagelijks vlees en/of vis eet en dit als een belangrijk onderdeel van de maaltijd ziet.

Als wat beschouw jij jezelf?

- ☐ Vegetariër
- ☐ Flexitariër
- ☐ Vleeseter

Q14

Wat is je leeftijd in jaren?

Q15

Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Q16

Met welk opleidingsniveau ben je nu bezig?

- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Universitaire bachelor
- ☐ Universitaire master

Q17

Studeer je aan de Radboud Universiteit Nijmegen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Q18

Studeer je psychologie?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Q19

Ben je thuiswonend of uitwonend?

- ☐ Thuiswonend
- ☐ Uitwonend

Dit is het einde van de vragenlijst. Nogmaals hartelijk bedankt voor je medewerking!
Heb je nog vragen over het onderzoek? Stuur dan een mailtje naar sharon.huisman@student.ru.nl.