



Masterthesis

Het effect van betrokkenheid op de relatie tussen sterke overtuigingen en houding ten opzichte van vleesconsumptie

- Een kwantitatief onderzoek onder Nederlandse en Duitse consumenten -

Babett Häntze

Erasmus University Rotterdam

RSM - Rotterdam School of Management - Parttime bedrijfskunde

Begeleider: Dr. Lonneke Roza

Tweede lezer: Dr. Guido Berens

7 September 2017

Voorwoord

Deze masterthesis was onderdeel van het afstuderen van de parttime studie Bedrijfskunde aan de RSM - Rotterdam School of Management - Erasmus Universiteit, maar was voor mij meer een stap naar een andere weg, het begin van een verandering.

Zoals Einstein zei:

The world as we have created it, is a process of our thinking.

It cannot be changed without changing our thinking.

(Albert Einstein)

Zonder Dr. Niek Hoogervorst, mijn eerste begeleider, was een scriptie in deze vorm niet tot stand gekomen. Direct bij ons eerste gesprek heeft hij mij mogelijkheden getoond en geïnspireerd hoe ik dit onderwerp vorm zou kunnen geven. Helaas kon hij het traject niet samen met mij afronden. Graag wil ik hem bedanken voor zijn inspiratie en prettige samenwerking. Gelukkigerwijs, waren Dr. Lonneke Roza en Dr. Guido Berends direct bereid het als respectievelijk begeleider en tweede lezer over te nemen. Veel dank daarvoor en ook voor de feedback in de laatste belangrijke stappen van het onderzoek.

Daarnaast wil ik vooral mijn familie bedanken. Ondanks vele ontberingen, hebben ze dit nooit laten blijken en mij elke dag ondersteund. Ik wil ook graag mijn collega's bij de Raad voor de Kinderbescherming bedanken voor hun interesse en steun. Afsluitend dank aan alle mensen die de tijd hebben genomen de enquête in te vullen en het geven van vertrouwen door het geven van eerlijke antwoorden.

Deze opleiding heeft een waardevolle bijdrage geleverd aan mijn kennis en algemene inzicht en heeft mij en een aantal mensen om mee heen een stuk verder gebracht in de 'change of our thinking'.

Babett Häntze

Den Haag, September 2017

Samenvatting

Door de bevolkingsgroei stijgt de vleesconsumptie en voorziet de FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) in de niet al te verre toekomst problemen de voeding van een geleidelijk groeiende wereldbevolking op voldoende niveau te houden om een gezond en actief leven te leiden (FAO, 2012, 2017). Natuur, milieu en dierenwelzijn komen door de stijgende vleesproductie verder onder druk te staan. Ondanks gerichte campagnes door non-gouvernementele organisaties gericht op een lagere vleesconsumptie (WHO, 2015; Wakker dier, 2017; Greenpeace, 2017) is sprake van een overmatige vleesconsumptie in de ontwikkelde landen (FAO, 2012).

In dit onderzoek is bestudeerd welke sterke overtuigingen bij consumenten bestaan, die hun houding ten opzichte van vleesconsumptie vormen en van invloed zijn op de intentie vlees te eten. Er is hierbij sprake van sterke overtuigingen die lang bestaan, door de tijd heen relatief stabiel zijn, overtuigingsresistent (Petkova, et al., 1995) en verbonden aan een positieve associatie van vlees als voedingsmiddel. Houding is vervolgens onderzocht als product van sterke overtuigingen en zijn evaluatie en zijn effect op de intentie vlees te eten. Daarnaast is onderzocht in hoeverre consumenten interesse en bezorgdheid tonen (gedefinieerd als betrokkenheid) met betrekking tot vleesconsumptie en zijn gevolgen, en in hoeverre deze betrokkenheid en de morele identiteit van de consument van invloed zijn bij de evaluatie van sterke overtuigingen, die de houding ten opzichte van vleesconsumptie vormen en tot de intentie leiden al dan niet vlees te eten.

Het doel van het onderzoek is de morele identiteit en de betrokkenheid van de consument in de relatie tussen sterke overtuigingen, houding ten opzichte van vleesconsumptie en de intentie vlees te eten, te onderzoeken. Hiervoor is het Expectancy-value model (Ajzen, 1991) gebruikt en zijn de moderators betrokkenheid en morele identiteit aan het model toegevoegd. Er is nog weinig kwantitatief onderzoek gedaan met betrekking tot de relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie ten opzichte van vleesconsumptie gemodereerd door de betrokkenheid en de morele identiteit van de consument. Dit onderzoek wil een bijdrage leveren aan kwantitatief onderzoek op dit gebied.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden onder Duitse consumenten, als veel-vleesetend met 61 kg netto per hoofd, en Nederlandse consumenten, in vergelijking minder vleesconsumerend (met rond 42 kg per hoofd), om houding, betrokkenheid, en intentie vlees te eten, te kunnen vergelijken.

Met behulp van de gegevens van de 335 deelnemers aan het onderzoek zijn meervoudige lineaire regressieanalyses en een gemodereerde-mediatie analyse uitgevoerd om het effect van sterke overtuigingen op houding, sterke overtuigingen op intentie, en het effect van houding op intentie vlees te eten, te toetsen en de mediërende rol van houding in de relatie tussen sterke overtuigingen en die intentie vlees te eten te onderzoeken. De resultaten van de regressieanalyses ondersteunen de vier hypothesen. Daarnaast is het modererende effect van de betrokkenheid en van de morele identiteit van de consument onderzocht. Het onderzoek heeft bevestigd dat het positieve effect van sterke overtuigingen op houding zwakker is als de consument betrokken is. De respondenten in dit onderzoek tonen over het algemeen eerder een hoge dan een lage betrokkenheid en zijn geïnteresseerd meer te weten te komen over vleesconsumptie en zijn gevolgen. Een significante invloed van de morele identiteit op het vormen van houding door de evaluatie van sterke overtuigingen kon in dit onderzoek niet worden bevestigd.

Tot de belangrijkste resultaten horen ook de geconstateerde verschillen tussen de mannelijke en vrouwelijke en tussen de Nederlandse en Duitse respondenten. Over het algemeen scoorden vrouwen lager op sterke overtuigingen, houding en intentie vlees te eten maar toonden zich duidelijk meer betrokken. Daarnaast toonden ook Nederlandse respondenten een duidelijk lagere 'pro-vlees houding', een lagere intentie vlees te eten maar een hogere betrokkenheid en bereidheid maatregelen voor het verlagen van vleesconsumptie te ondersteunen.

Keywords: Salient beliefs, attitude toward behaviour, intention, Expectancy-value model, centrality of moral identity, involvement

Trefwoorden: Sterke overtuigingen, houding ten opzichte van vleesconsumptie, morele identiteit (internalisering), betrokkenheid

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Doel- en vraagstelling	9
1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	10
1.3.1 Wetenschappelijke relevantie	10
1.3.2 Maatschappelijke relevantie	11
1.4 Leeswijzer	12
2. Theoretisch kader	13
2.1 Vleesconsumptie: overtuigingen, houding en intentie	13
2.1.1 Overzicht van theorieën	13
2.1.2 Sterke overtuigingen	15
2.1.3 Houding ten opzichte van vleesconsumptie	17
2.1.4 De relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie vlees te eten	18
2.2 De modererende rol van betrokkenheid	19
2.3 De modererende rol van morele identiteit	21
2.4 Socio-demografische en economische factoren voor vleesconsumptie	24
2.5 Conceptueel model	25
3. Onderzoeksontwerp	26
3.1 Steekproef en procedure	26
3.2 Operationalisatie van de variabelen	27
3.2.1 Sterke overtuigingen	27
3.2.2 Houding ten opzichte van vleesconsumptie	28
3.2.3 Intentie vlees te eten	29
3.2.4 Betrokkenheid	29
3.2.5 Morele identiteit	29
3.2.6 Socio-demografische en economische factoren voor vleesconsumptie	30
3.3 Betrouwbaarheid van de variabelen	30
3.4 Statistische analyses	31
3.4.1 Beschrijvende statistieken	31
3.4.2 Analytische Statistieken	31
4. Resultaten	32
4.1 Beschrijvende statistieken en resultaten	32
4.1.1 Sterke overtuigingen	32
4.1.2 Houding ten opzichte van vleesconsumptie	33

4.1.3	Intentie vlees te eten	33
4.1.4	Betrokkenheid	34
4.1.5	Morele identiteit.....	34
4.1.6	Socio-demografische en economische factoren en groepsvergelijking.....	35
4.2	Analytische Statistieken	36
4.2.1	Correlaties.....	36
4.2.2	Regressie	36
4.2.2.1	De relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie vlees te eten	37
4.2.2.2	De modererende rol van betrokkenheid.....	38
4.2.2.3	De modererende rol van morele identiteit.....	39
4.2.2.4	Socio-demografische en economische factoren voor vleesconsumptie.....	40
5.	Beantwoording onderzoeksvragen en aanbevelingen.....	41
5.1	Beantwoording onderzoeksvragen.....	41
5.2	Aanbevelingen	42
6.	Discussie, beperkingen en vervolgonderzoek	44
6.1	De relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie vlees te eten	44
6.2	De modererende rol van betrokkenheid.....	45
6.3	De modererende rol van morele identiteit	45
6.4	Socio-demografische en economische factoren voor vleesconsumptie.....	46
6.5	Vervolgonderzoek	46
7.	Conclusie.....	48
	Literatuurlijst.....	49
	Bijlage 1. Karakteristieken van de steekproef.....	56
	Bijlage 2. Gemiddelde scores uitgesplitst naar socio-demografische en economische factoren	57
	Bijlage 3. Gemiddelde scores per item uitgesplitst naar land (<i>gehercodeerd</i>)	58
	Bijlage 4. Gemiddelde scores per item uitgesplitst naar land (<i>niet gehercodeerd</i>).....	59
	Bijlage 5. T-test-tabellen per geslacht en per land	60
	Bijlage 6. Overzicht resultaten Nederland vs. Duitsland.....	61
	Bijlage 7. Assumpties bij regressie.....	62

Lijst van figuren

Figuur 1. Fishbein en Ajzen - The theory of planned behavior (Ajzen & Fishbein, 2005).....	15
Figuur 2. Hypotheses m.b.t. de relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie (H1, H2, H3 en H4).....	19
Figuur 3. Hypotheses m.b.t. de modererende rol van betrokkenheid (H5 en H6)	21
Figuur 4. Hypotheses m.b.t. de modererende rol van morele identiteit (H7 en H8).....	23
Figuur 5. Conceptueel model	25

Lijst van tabellen

Tabel 1. Items sterke overtuigingen en evaluatie	28
Tabel 2. Chronbach's alpha per schaal	30
Tabel 3. Beschrijvende statistieken voor de variabelen in dit onderzoek uitgesplitst naar land	32
Tabel 4. Lage, medium en hoge betrokkenheid per item	34
Tabel 5. Correlaties tussen de variabelen in dit onderzoek.....	36
Tabel 6. Resultaten regressie - relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie (H1, H2 en H3).....	37
Tabel 7. Resultaten regressie - sterke overtuigingen en intentie via houding (H4)	38
Tabel 8. Resultaten regressie - moderatie en gemedereerde mediatie door betrokkenheid en morele identiteit (H5, H6, H7 en H8).....	39
Tabel 9. Resultaten hypothesen	40

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De huidige tijd wordt vaak gekenmerkt door zorgen over oorlog, vluchtelingen en terroristische aanslagen. Daardoor lijken kwesties omtrent milieu, hongersnood, vleesproductie en dierenwelzijn op de achtergrond te belanden terwijl deze in de toekomst grote uitdagingen met zich mee zullen brengen.

Door de bevolkingsgroei, met name het gevolg van hogere levensverwachting in de ontwikkelingslanden, zou volgens prognoses van de FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) de benodigde productie van vlees tussen 2007 en 2050 meer dan verdubbelen van 196 naar 455 miljoen ton/jaar en de productie van granen verdrievoudigen van 940 miljoen ton naar 3 miljard ton/per jaar om alle mensen te kunnen voeden (FAO, 2012, p. 17). De huidige vleesproductie (rond 310 miljoen ton per jaar (FAO, 2017) inclusief het transport zorgt al voor milieuproblemen door de uitstoot van broeikasgassen, landbouwgrond erosie, verspilling en waterverbruik. Zo is bijvoorbeeld voor de productie van 1 kg rundvlees 15.000 liter water nodig (UN Water, 2012). De import van soja als veevoer zou met 75 procent kunnen dalen wanneer bijvoorbeeld alle Europeanen 50 procent minder vlees en zuivel zouden consumeren, hetgeen met name in Zuid-Amerika tot lagere uitstoot zou leiden waar oerbos op grote schaal plaatsmaakt voor sojaplantages (De correspondent, 2017).

Bij experts brengt het de zorg met zich mee, dat we mogelijk, in de niet al te verre toekomst, niet meer in staat zullen zijn een geleidelijk groeiende wereldbevolking op niveau te houden om een gezond en actief leven te leiden omdat de productie geconfronteerd wordt met dreigende problemen door eindige natuurlijke hulpbronnen zoals land voor landbouw en water (FAO, 2012). Een milieuverantwoord en duurzaam gebruik is noodzakelijk om middelen voor toekomstige generaties te behouden (FAO, 2012) en vleesconsumptie verminderen is hierbij absoluut essentieel (Roberts, 2009).

Ter vermindering van ondervoeding heeft een persoon 20 g dierlijke eiwitten per dag of 7,3 kg per jaar nodig. Dit kan worden bereikt door een verbruik van 33 kg mager vlees, 45 kg vis, 60 kg eieren of 230 kg melk (FAO, 2017). In de ontwikkelde landen wordt echter per jaar 80 kg vlees per hoofd verbruikt en in de ontwikkelingslanden 27,9 kg vlees per hoofd (FAO, 2012, p. 32). In Duitsland werd in 2015 gemiddeld 90,7 kg bruto/61 kg netto vlees per hoofd geconsumeerd (Das Statistik-Portal, 2017) en in Nederland 76,3 kg bruto (Verhoog, et al., 2015)¹. De consumptie van vis, eieren en melk is hierbij nog niet meegenomen. Alle eiwitten meegeteld ligt de consumptie van eiwitten in Europa zelfs 70 procent hoger dan gezond is (De correspondent, 2017). Overmatige vleesconsumptie kan het risico op ziektes zoals kanker, hart- en vaatziekten en diabetes verhogen (Larsson & Wolk, 2006; Zur Hausen & De Villiers, 2016; Snowdon, et al., 1984; Friedrichsen, 2011; Schulze, et al., 2003). Aan de andere kant lijden rond 800 miljoen (bijna een op zeven mensen in de wereld) aan honger en meer dan twee miljard aan ondervoeding (Heinrich Böll Stiftung, 2016).

Naast bovenomschreven risico's voor het milieu, hongersnood en de eigen gezondheid raakt het dierenwelzijn bij stijgende vleesbehoefte in toenemende mate onder druk. Bijvoorbeeld is het couperen van varkensstaarten, wat al sinds 1991 in de Europese Unie verboden is, maar slechts 1% binnen de EU houdt zich aan het verbod. Om het latere staartbijten, resulterend uit verveling, te voorkomen, wordt in Nederland de staart van rond 30 miljoen biggen per jaar vrijwel altijd onverdoofd gecoupeerd. Ook in Duitsland is het staart couperen nog op grote schaal gedoogd (Varkens in Nood, 2016). Het niet-couperen kan tot staartbijten, infecties en groeivertraging leiden wat extra kosten voor varkenshouders betekent. Voor een varken wordt gemiddeld na aftrek van loonkosten, verzekeringen en belastingen, € 4,06 winst overgehouden (Heinrich Böll Stiftung, 2016). Het verhogen van prijzen ligt gevoelig omdat consumenten vaak de prijs als belangrijkste criterium bij het kopen van het product zien

¹ Het verschil tussen de bruto- en netto-opgaven betreft de voor consumptie niet bruikbare delen, afhankelijk van het dier, bijvoorbeeld de huid of de kop; bruto is inclusieve niet voor consumptie bruikbare delen en netto het slachtrendement dat daadwerkelijk op de borden eindigt.

(Meuwissen, et al., 2004; Grunert, 2006). Voor het produceren van vlees worden wereldwijd jaarlijks rond de 60 miljard dieren (exclusief vis) geslacht.

In Duitsland pleit het Federaal Milieuagentschap, voorzitter Maria Krautzberger, vanwege de benodigde bescherming van het klimaat voor een verhoging van de btw op dierlijke producten zoals melk en vlees. Het verlaagde btw-tarief van zeven procent (dat op de meeste hoofdvoedingsmiddelen in Duitsland wordt verstrekt) zou volgens haar naar 19% verhoogd moeten worden. De additionele belastinginkomsten van ongeveer 5,2 miljard euro zouden gebruikt kunnen worden om plantaardige voedingsmiddelen of het openbaar vervoer goedkoper te maken. Ze geeft als argument dat Duitsland zich op internationaal niveau heeft verplicht meer voor de bescherming van het klimaat te doen, maar sinds jaren klimaatschadelijk gedrag met belastinggelden subsidieert door de lage btw op vlees en melkproducten. De Federale minister van Landbouw gaat de verhoging van de btw te ver. Christian Schmidt (CSU) vindt dat een kunstmatige prijsstijging door een belastingverhoging noch het welzijn van dieren, noch het milieu of de consument zou dienen. Daarnaast wil hij de burger niet middels bestraffende belastingen voorschrijven wat er op hun bord komt (Zeit Online, 2017; Deter, 2017).

Ook in Nederland pleit het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) voor het eten van plantaardige producten en het verminderen van vlees en andere dierlijke producten zoals melk en kaas vanwege ziekten en milieubelasting (RIVM, 2017). Verder worden vooral door non-gouvernementele organisaties (ngo's) zoals vegetariërsbonden en natuur-, milieu- en dierenorganisaties campagnes gericht op een lagere vleesconsumptie (WHO, 2015; Wakker dier, 2017; Greenpeace, 2017). Door milieuagentschappen en ngo's wordt informatie verspreid met de bedoeling mensen over te halen tot andere voedingspatronen en overtuigingen te veranderen, ook al laten concrete maatregelen door overheden en regeringen in Europese landen nog op zich wachten.

Een van de terugkerende vragen hierbij is hoe bezorgd consumenten zijn over kwesties met betrekking tot vleesproductie - waaronder onderwerpen als dierenwelzijn, voer, het gebruik van medicijnen, hormonen, milieueffecten etc. (Grunert, 2006) en hoe ze omgaan met ter beschikking gestelde informatie. Talrijke studies hebben aangetoond dat consumenten belangstelling hebben voor de aard en gevolgen van vleesproductie (Grunert, 2006; Bang, et al., 2000; Mertig & Dunlap, 2001; Meuwissen, et al., 2004). Maar deze belangstelling leidt niet noodzakelijkerwijs tot een verandering van het consumentengedrag (Grunert, 2006; Lea & Worsley, 2008; Meuwissen, et al., 2004) zoals dit weerspiegeld wordt door een laag marktaandeel van bijvoorbeeld biologische scharrelvlees-producten (Grunert, 2006) of vleesvervangers (Dagevos, Voordouw, Van Hoeven, Van der Weele, & De Bakker, 2012). Ook al is de houding van consumenten niet direct terug te zien in het koopgedrag, kan ze effect hebben op gedrag zoals het stemmen bij lokale verkiezingen of bij bijeenkomsten die proberen om het oprichten van een nieuwe grootschalige varkenshouderij te verhinderen (Grunert, 2006). Daarnaast valt in deze context ook te onderzoeken hoe de morele identiteit van de consument invloed heeft op het voedingspatroon en daarmee in verband staande overtuigingen en de houding ten opzichte van vleesconsumptie. Er wordt van uitgegaan dat het belangrijk vinden van morele idealen als essentieel onderdeel van het eigen zelf bepalend zijn kan voor het omgaan met vleesconsumptie en zijn gevolgen voor natuur, milieu en dierenwelzijn. Dat maakt het relevant om verder te onderzoeken welke overtuigingen en houdingen leiden tot een constant hoge vleesconsumptie, welke rol de betrokkenheid en de morele identiteit van de consument hierbij spelen en hoe de vleesconsumptie teruggedrongen kan worden.

1.2 Doel- en vraagstelling

Zoals in de aanleiding omschreven zijn er talrijke rationele argumenten voor het verminderen van vleesconsumptie. In de ontwikkelde landen is met behulp van elektronische en gedrukte media deze informatie voor iedereen toegankelijk. Toch wordt door de literatuur een laag kennisniveau van consumenten geschetst met betrekking tot mondiale correlaties van vleesconsumptie en zijn gevolgen (Leitzman, 2007; Lea & Worsley, 2008; Grunert, 2006).

Dit zou kunnen komen door lang bestaande sterke overtuigingen in verband met vlees als voedingsmiddel die diep geworteld zijn in de cultuur van de consument en effect hebben op het consumentengedrag. Onderzoek heeft aangetoond dat vrouwen een lagere vleesconsumptie tonen (Institut der Deutschen Wirtschaft, 2016; Spiller & Schulze, 2008; Bissonnette & Contento, 2001; Robinson & Smith, 2002; Alvensleben, 1995; Dagevos, et al., 2012; Worsley & Skrzypie, 1998). Dit zou zijn oorsprong kunnen vinden in de overtuiging dat vlees eten mannelijk is. Een voorbeeld hiervoor is het Duitse magazine "BEEF! Für Männer mit Geschmack"² dat inspeelt op deze overtuiging en het imago van vlees als voedingsmiddel met betrekking tot masculiniteit onderstreept. De vraag in dit onderzoek is daarom welke sterke overtuigingen bij consumenten bestaan, die hun houding ten opzichte van vleesconsumptie vormen en mogelijk een gedragsintentie om minder vlees te eten tegenhouden.

Gezien de context, zoals deze in de aanleiding is geschetst, en het verwachte bestaan van sterke overtuigingen, is het daarnaast interessant te onderzoeken in hoeverre consumenten interesse tonen in vleesconsumptie en zijn gevolgen, bereid zijn de pro's en contra's af te wegen en hun eigen gedrag te evalueren. Hoe ver gaat deze interesse; denkt de consument over vleesconsumptie en zijn gevolgen na, is hij betrokken of zelfs bezorgd, en kan hij zich voorstellen van gedachten te veranderen? In hoeverre heeft deze betrokkenheid invloed op de relatie tussen sterke overtuigingen, houding en de intentie vlees te eten?

Het doel van het onderzoek is daarom de houding van consumenten, gevormd uit sterke overtuigingen, en de betrokkenheid van de consument in de zin van diens interesse en diens bereidheid zich te informeren, en het eigen gedrag te evalueren om de bestaande houding, die van invloed is op het eetpatroon, te bezien.

Daarnaast is het in dit verband interessant te onderzoeken in hoeverre de morele identiteit van consumenten een rol speelt in de omgang met sterke overtuigingen met betrekking tot vleesconsumptie en zijn gevolgen voor milieu en dierenwelzijn. Er wordt verwacht dat consumenten met een hoge morele identiteit lang bestaande overtuigingen, die negatieve gevolgen voor milieu en dierenwelzijn met zich brengen, en gedrag gebaseerd op deze overtuigingen, anders beoordelen, en eerder geneigd zijn hun houding hierop aan te passen, dan mensen met een lagere morele identiteit. Er wordt verwacht dat mensen met een hoge morele identiteit handelen conform morele idealen als essentieel onderdeel van het eigen zelf, en eerder een 'anti-vlees'-houding aannemen vanuit de verantwoordelijkheid tegenover medemensen, dieren en natuur.

Uit de bovenstaande doelstelling kan de volgende hoofdvraag worden afgeleid.

"Welke rol spelen de morele identiteit en de betrokkenheid van de consument in de relatie tussen sterke overtuigingen, houding en zijn/haar intentie vlees te eten?"

De volgende afgeleide deelvragen dragen bij aan het beantwoorden van de hoofdvraag:

1. Bestaat er een positieve relatie tussen sterke overtuigingen en de houding van de consument ten opzichte van vleesconsumptie?
2. Bestaat er een positieve relatie tussen sterke overtuigingen en de intentie vlees te eten?
3. In welke mate tonen consumenten betrokkenheid met betrekking tot vleesconsumptie en zijn gevolgen?

² Zie website: <http://www.beef.de/>

4. In welke mate heeft de betrokkenheid van de consument effect op de relatie tussen sterke overtuigingen en de houding ten opzichte van vleesconsumptie?
5. In welke mate heeft de morele identiteit van de consument effect op de relatie tussen sterke overtuigingen en de houding ten opzichte van vleesconsumptie?

1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

1.3.1 Wetenschappelijke relevantie

Vanuit de wetenschap bestaat veel belangstelling voor het thema. Er heeft omvangrijk onderzoek plaatsgevonden in verschillende landen naar de motieven en houding van consumenten (o.a. onderzoek in Duitsland (Grunert, 2006); Groot Brittannië (Povey, et al., 2001); Nederland (Bakker & Dagevos, 2012; Meuwissen, et al., 2004); België (Verbeke, et al., 2010; Verbeke & Viaene, 1999); Noorwegen (Honkanen, et al., 2006); Australië (Lea & Worsley, 2008); Verenigde Staten (Worsley & Skrzypie, 1998). Resultaten waren dat consumenten belangstelling tonen voor vleesconsumptie en de gevolgen voor de eigen gezondheid, dierenwelzijn of milieu maar dat deze belangstelling zich niet hoeft te vertalen naar het koopgedrag. Onderzoekers hebben deze inconsistentie van houding en gedrag onderzocht en meetmodellen ontwikkeld. In de literatuur worden drie grote lijnen onderscheiden met betrekking tot het consumentengedrag: *houding-gedrag consistentie/attitude-behavior consistency* (LaPiere, 1934; Fazio, 1990; Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991), *cognitieve dissonantie* (Cooper & Croyle, 1984; Szmigin, et al., 2009; Steele & Liu, 1983) en *persuasion/overtuiging/invloed* (Vosniadou, 2001).

De grootste theoretische aandacht vindt in de literatuur de houding-gedrag-consistentie. Vaak dient 'The theory of planned behavior' als framework voor onderzoek gerelateerd aan vleesconsumptie (Povey, et al., 2001) of duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen (Bissonnette & Contento, 2001; Robinson & Smith, 2002; Sparks & Shepherd, 1992). Een centrale factor in deze theorie is de intentie voor het uitvoeren van een bepaald gedrag waarbij de auteurs ervan uitgaan dat hoe sterker de intentie voor het uitvoeren voor dat gedrag is, hoe waarschijnlijker het tot uitvoering komt (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). De uitvoering van het gedrag is afhankelijk van de motivatie (intentie), van de houding ('Attitude toward the behavior'), van de 'subjective norm' (verwant aan ervaren sociale druk) en de 'behavior control' (resources zoals tijd, geld, vaardigheden en de samenwerking met anderen). Voor de vorming van houding ('Attitude toward the behavior') gebruiken zij de 'Expectancy value theory'. Volgens de 'Expectancy value theory' staat 'beliefs' (overtuigingen) voor een individuele subjectieve waarschijnlijkheid dat een kenmerk (bijvoorbeeld 'gezond voedsel') en een object (bijvoorbeeld 'vlees') zijn verbonden. Een belangrijke aanname in de theorie is dat alleen een beperkt aantal overtuigingen sterk of relevant is ten opzichte van het object (Palmgreen & Rayburn II, 1982). Op het niveau van overtuigingen kunnen de unieke factoren geanalyseerd worden die één persoon laten besluiten een bepaalde houding aan te nemen en vervolgens gedrag toe te passen (Ajzen, 1991).

Onderzoek gebaseerd op de cognitieve dissonantie-theorie is vaak gefocust op de verandering van houding. Bij de theorie draait het om de rechtvaardiging tegenover zich zelf om een positief zelfbeeld te bewaren bij de realisering van een egoïstisch-gebaseerde behoefte en gedrag in uitvoering met deze behoefte dat in strijd is met de morele integriteit van een persoon (Cooper & Croyle, 1984; Steele & Liu, 1983). De derde lijn binnen de literatuur, 'Persuasion', onderzoekt de overtuigende communicatie die tot meningsverandering leidt (Vosniadou, 2001). Een andere onderzoeksmogelijkheid waarbij de nadruk van 'overtuigende communicatie' verschuift naar de rol van persoonlijke betrokkenheid is 'involvement' waarbij de mate van energie die een persoon ervaart wordt omschreven in verband met de consumptiegerelateerde activiteit hetgeen resulteert in een bepaalde interesse om zelf informatie op te willen zoeken, de verzamelde informatie te overdenken, de pro's en contra's af te wegen en tot een eendoordeel te komen (Haederich, 1999). Er wordt verwacht dat consumenten met betrekking tot

vleesconsumptie en zijn gevolgen motivatie hebben om zich te willen informeren en interesse tonen om bepaalde informatie op te zoeken om zich een beter beeld te vormen.

Voor dit onderzoek staan overtuigingen/opvattingen en het vormen van houding die de intentie vlees te eten met zich brengen centraal. Daarom is voor dit onderzoek de 'Expectancy value theory' toegepast, die ook in de 'Theory of planned behavior (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991) wordt gebruikt om houding te vormen. Daarnaast zal de rol van involvement/betrokkenheid bij het vormen van houding nader worden bekeken. In een onderzoek van Petkova, Ajzen, & Driver (1995), in verband met het illegaal maken van abortus, hebben Ajzen et al. betrokkenheid onderzocht in de relatie tussen sterke overtuigingen en intentie via houding en de resultaten ondersteunen de modererende rol van betrokkenheid. Verder is weinig kwantitatief onderzoek gedaan met betrekking tot de moderende rol van betrokkenheid in verband met sterke overtuigingen en houding ten opzichte van vleesconsumptie. Dit onderzoek wil een bijdrage leveren aan kwantitatief onderzoek op dit gebied.

In de literatuur is de eigen identiteit als een cruciaal component voor de intentie vlees te eten geconstateerd en als onafhankelijke voorspeller van houding toegevoegd aan het model van de 'Theory of planned behavior (Worsley & Skrzypie, 1998; Povey, et al., 2001; Sparks & Shepherd, 1992). In dit onderzoek wordt de invloed van de morele identiteit, als onderdeel van de eigen identiteit, op de relatie tussen sterke overtuigingen en houding onderzocht. Juist bij de beoordeling van sterke overtuigingen wordt verwacht dat de persoon met een hoge morele identiteit, deze evaluatie anders voorneemt, namelijk in verantwoordelijkheid met medemens, natuur en dierenwelzijn, dan een persoon met een lage morele identiteit. Deze relatie is verder nog niet onderzocht en zal daarom een bijdrage willen leveren.

1.3.2 Maatschappelijke relevantie

Er is daarnaast sprake van een grote maatschappelijke relevantie van het onderwerp. Ondanks steeds drastischer stijgende risico's voor milieu, resources en dierenwelzijn worden nog niet genoeg maatregelen genomen of zijn de maatregelen niet effectief genoeg om de vleesconsumptie ingrijpend te veranderen. Het is van maatschappelijk belang om gedrag richting vlees als voedingsmiddel te veranderen. De onderzoeksbevindingen zullen een actueel beeld geven van de mate waarin Nederlandse en Duitse consumenten belangstelling tonen voor de gevolgen van vleesproductie en geïnteresseerd zijn informatie te verkrijgen om zelf hun gedrag te kunnen evalueren.

Duitsland staat bekend als een veel-vleesetende land, wat door een gemiddelde consumptie van 61kg netto per hoofd (Das Statistik-Portal, 2017) ook wordt bevestigd. Daar tegenover wordt in Nederland aanzienlijk minder vlees gegeten (rond 42 kg netto per hoofd). Het is relevant de houding van consumenten van deze twee landen met elkaar te vergelijken om meer kennis te verwerven omtrent de verschillen ten opzichte van betrokkenheid en omgang met informatie die uiteindelijk gevolg hebben op het consumptiegedrag.

Het onderzoek zal laten zien of het nut heeft om consumenten beter te informeren en waar de betrokkenheid van consumenten het hoogst is, bijvoorbeeld in verband met de eigen gezondheid, dierenwelzijn of milieu. Met behulp van de onderzoeksbevindingen kunnen interventiestrategieën worden uitgewerkt en deze kunnen dienen als input voor campagnes van overheden en ngo's ten opzichte van een vleesverminderende voeding. In dit verband, is het de bedoeling te komen tot meer maatschappelijk debat en tot het nemen van (meer) kleine praktische stappen die tot een duurzamer consumptie zullen leiden. Concrete handelingsperspectieven kunnen zijn: kleinere porties vlees of regelmatig opnemen van een vleesloze dag die tot normaliteit worden. Dergelijke vlees-vrije dagen zouden kunnen worden ondersteund door campagnes van NGO's en de overheid (Bakker & Dagevos, 2012). Ook aanbieders van vleesvervangende of alternatieve producten kunnen de onderzoeksbevindingen gebruiken om hun marketing aan te passen en het beslissingsproces van de consument beïnvloeden door de focus op een andere kennis-, symbolisch, of imago aspect te leggen.

Naast het land van oorsprong zullen ook andere socio-demografische en economische factoren zoals leeftijd, geslacht of inkomen geanalyseerd worden. Middels de resultaten kan vastgesteld worden welke groepen een sterkere 'pro-vlees' houding tonen of juist een grote betrokkenheid zodat interventiestrategieën of marketingcampagnes doelgroepsgericht opgesteld kunnen worden.

1.4 Leeswijzer

Deze thesis bestaat uit zeven hoofdstukken. Hoofdstuk 2 definieert de belangrijkste theoretische concepten voor dit onderzoek. Er wordt uitgelegd hoe houding, als product van sterke overtuigingen en evaluatie, gevormd wordt en in verband staat met de intentie wel of niet vlees te eten. Daarnaast worden betrokkenheid en morele identiteit uiteengezet en het verwachte effect in verband met vleesconsumptie toegelicht en beoordeeld. Hoofdstuk 3 geeft uitleg over de onderzoeksmethoden, vragenlijst, schalen en statistische analyses. De resultaten worden weergegeven in hoofdstuk 4 op basis van de uitgevoerde statistische analyses. Hoofdstuk 5 bespreekt de belangrijkste bevindingen en aanbevelingen van dit onderzoek en in hoofdstuk 6 volgen de beperkingen en implicaties voor vervolgonderzoek. In het laatste hoofdstuk 7 volgt de eindconclusie.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk is het theoretisch kader beschreven van het onderzoek en zal een overzicht worden gegeven van het verwachte effect van betrokkenheid en morele identiteit in de relatie tussen sterke overtuigingen, houding ten opzichte van vleesconsumptie en de intentie vlees te eten.

2.1 Vleesconsumptie: overtuigingen, houding en intentie

Voor consumenten spelen bij de productie van vlees een diervriendelijke houding en dierenwelzijn een steeds belangrijker rol (Badertscher Fawaz, et al., 1998; Schulze, et al., 2008). Ook tonen consumenten toenemend belangstelling voor het milieu (Emma & Worsley, 2008; Bang, et al., 2000; Mertig & Dunlap, 2001). Volgens Leitzmann (2007) zijn consumenten in de industriële landen zich ervan bewust dat consumentengedrag invloed heeft op het milieu en klimaatveranderingen. Dit bewustzijn leidt ook tot gedragsveranderingen zoals het zuiniger omgaan met energie en het prefereren van energie-efficiënte technologieën. Gaat het alleen om voeding, dan zouden consumenten niet het verband van vleesconsumptie en zijn gevolgen zien. Ook volgens Grunert beschikken burgers over weinig diepgaande kennis (Grunert, 2006) of lijken zich niet bewust te zijn van de gevolgen van vleesconsumptie voor het milieu (Lea & Worsley, 2008).

Consumenten kunnen dus kritisch zijn ten aanzien van milieu, dierenwelzijn en bepaalde vormen van vleesproductie maar nog steeds dezelfde maaltijdpatronen hanteren en producten kopen ook al zijn er producten met betere normen voor dierenwelzijn beschikbaar (Grunert, 2006). In een enquête van Meuwissen et al. (2004) gaf ongeveer 47% van de 1199 bevroegde Nederlanders aan, bezorgdheid over de aard van varkensproductie te hebben. Deze bezorgdheid heeft voor 43% betrekking op dierenwelzijn, 17% op de gevolgen op milieu, 10% op de veiligheid van voedingsmiddelen en 30% overig. Aansluitend is de proefpersonen gevraagd welke criteria bij de koop belangrijk zijn. De respondenten gaven kenmerken als smaak en prijs voorrang boven dierenwelzijn en voedselveiligheid (Meuwissen, et al., 2004).

Een positieve houding ten opzichte van dierenwelzijn en milieu leidt dus niet perse tot een ander koopgedrag. Een aantal theorieën die zich met deze mismatch bezig houden en vaak als basis voor andere theorieën worden gebruikt, zullen hieronder kort worden besproken.

2.1.1 Overzicht van theorieën

In de literatuur worden drie grote lijnen onderscheiden met betrekking tot het consumentengedrag: houding-gedrag consistentie (attitude-behavior consistency), cognitieve dissonantie (cognitive dissonance) en overtuiging/invloed (persuasion). Alle drie de lijnen houden zich bezig met houding, de verandering van houding en de consistentie met gedrag.

Onderzoek gebaseerd op de cognitieve dissonantie-theorie is vaak gefocust op de verandering van houdingen. Bij de theorie draait het om de rechtvaardiging tegenover zich zelf om een positief zelfbeeld te bewaren bij de realisering van een egoïstisch-gebaseerde behoefte en gedrag in uitvoering met deze behoefte dat in strijd is met de morele integriteit van een persoon (Cooper & Croyle, 1984; Steele & Liu, 1983). In een kwalitatief onderzoek van Szmigin et al. (2009) beschouwen zij twee thema's in verband met het koopgedrag van fair-trade of milieuvriendelijke producten: flexibiliteit en dissonantie. Flexibiliteit wordt beschreven als inherent vermogen om het koopgedrag te veranderen, aan te passen en/of te reageren met weinig inbeslagneming van tijd, moeite en kosten. Het kopen van producten kan een aantal keuzes met zich meebrengen waaronder het uitruilen van kwaliteit en prijs ten opzichte van sociale en ecologische belangen zoals het ontstaan van het product en vervoer (Szmigin, et al., 2009). Dit kan tot dissonantie leiden en is het gevolg van gedrag dat in strijd is met de morele integriteit van een persoon (Steele & Liu, 1983). Het proces omvat continue interpretaties en herinterpretaties van

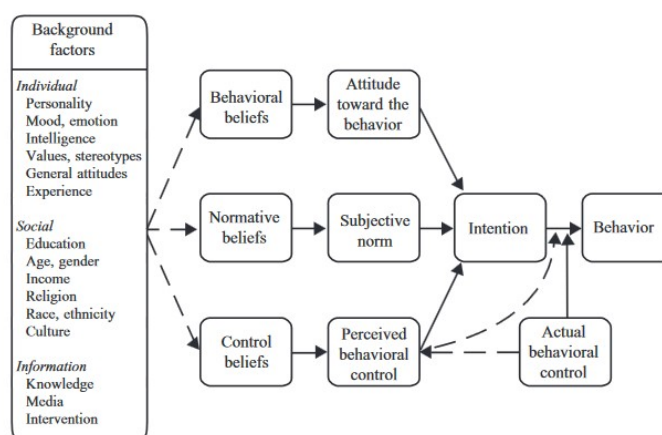
ervaringen en gaat gepaard met het zoeken van bevestiging als de bestaande opvattingen worden bedreigd door eigen meningen of die van anderen, of door het eigen gedrag. Het is een systeem van rationalisatie en zelfrechtvaardiging (Steele & Liu, 1983, p. 885). In het kwalitatieve onderzoek van Szmigin et al. (2009) zijn de rechtvaardigingen onderzocht voor een flexibele consumptie in het kader van het algemeen ethisch profiel van de consument of een ander beeld dat de consument gebruikt ter ondersteuning van zijn gedrag. Bij de deelnemers bleek dat ze ondanks hun opvattingen en het bewustzijn van de problemen bereid zijn hun gedrag flexibel aan te passen afhankelijk van prijs, kwaliteit, gemak, eigen stemming en de wensen van anderen uit hun omgeving. Alle deelnemers gaven openlijk de flexibiliteit/discrepantie in hun gedrag toe met de uitleg dat bijvoorbeeld de keuze moeilijk is omdat de alternatieven eveneens problematisch zijn.

Een andere nieuwere lijn, 'Persuasion', onderzoekt de overtuigende communicatie die tot meningsverandering leidt (zie bv. het ELM model in Scholten (1996)). In de focus van onderzoek staat wanneer, waarom en hoe mensen hun houding veranderen. Dit doen ze meestal als ze ervan overtuigd zijn dat een ander standpunt beter is (Vosniadou, 2001). Dit onderzoeksveld is gericht op het verkennen van specifieke karakteristieken van overtuigende communicatie en teksten zodat de ontvanger zijn ideeën en overtuigingen met betrekking tot het object verandert. Te denken is hierbij aan begrijpelijkheid, helderheid en het adresseren van bestaande overtuigingen (Vosniadou, 2001).

Onderdeel van dit onderzoek is de overtuigingen van consumenten te onderzoeken. Op basis van de resultaten van dit onderzoek zou 'persuasion' relevant kunnen zijn om te onderzoeken welke communicatie het meest effectief is, om consumenten anders naar hun overtuigingen te laten kijken en mogelijk een andere beoordeling van het gedrag te laten plaatsvinden dat in verband staat met de deze overtuigingen.

De grootste theoretische aandacht krijgt in de literatuur de houding-gedrag- consistentie (zie bv. LaPiere, 1934; Fazio, 1990; Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Ajzen, 1988). Vaak dient 'The theory of planned behavior' als framework voor onderzoek gerelateerd aan vleesconsumptie (Povey, et al., 2001) of duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen (zie (Bissonnette & Contento, 2001; Robinson & Smith, 2002; Sparks & Shepherd, 1992). 'The theory of planned behavior' (TPB) is een uitbreiding van 'The theorie of reasoned action (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) met de variabele 'perceived behavioral control' (Ajzen, 1991). Figuur 1 toont de theorie in de vorm van een structuurdiagram (Ajzen & Fishbein, 2005). Een centrale factor in de theorie is de intentie voor het uitvoeren van een bepaald gedrag waarbij de auteurs ervan uitgaan dat hoe sterker de intentie voor het uitvoeren van dat gedrag is, hoe waarschijnlijker het tot uitvoering komt. De prestatie/uitvoering van het gedrag is afhankelijk van de motivatie (intentie), van de houding 'Attitude toward the behavior', van de 'subjective norm' (verwant aan ervaren sociale druk) en de mate van 'behavior control' (resources zoals tijd, geld, vaardigheden en de samenwerking met anderen).

Figuur 1. Fishbein en Ajzen - *The theory of planned behavior* (Ajzen & Fishbein, 2005)



In de 'Theory of Planned behavior' worden 'Behavioral beliefs' geëvalueerd en daardoor houding 'Attitude toward the behavior' gevormd. Voor de vorming van houding gebruiken zij de 'Expectancy value theory'. Volgens deze theorie worden houdingen gevormd door overtuigingen die mensen verbinden aan het object van de houding (Fishbein & Ajzen, 1975; Feather, 1982).

In dit onderzoek staan overtuigingen/opvattingen en het vormen van houding die de intentie vlees te eten met zich brengen centraal. Daarom is voor dit onderzoek de 'Expectancy value theory' het meest relevant. In het volgende hoofdstuk zal de theorie nader worden toegelicht en door de literatuur geanalyseerde bestaande overtuigingen worden besproken.

2.1.2 Sterke overtuigingen

Overtuigingen worden gevormd door het associëren van het object met bepaalde eigenschappen, kenmerken of gebeurtenissen. Volgens het Expectancy-value model (EV-model), staat 'beliefs' voor een individuele subjectieve waarschijnlijkheid dat een kenmerk (bijvoorbeeld 'gezond voedsel') en een object (bijvoorbeeld 'vlees') zijn verbonden. Overtuigingen worden dus gevormd wanneer een individu informatie accepteert die bepaalde kenmerken koppelt aan een bepaald object (Smith & Swinyard, 1982; Fishbein & Ajzen, 1975). Een belangrijk aspect in deze representatie is de 'belief strength' dat betekent de kracht van de subjectieve waarschijnlijkheid van de koppeling tussen kenmerk en object (Smith & Swinyard, 1982). Vergeleken met zwakke overtuigingen en houdingen, zijn sterke overtuigingen en houdingen stabiel, gemakkelijk toegankelijk in het geheugen en daarmee betere voorspellers van feitelijk gedrag (Petkova, et al., 1995; Fazio, 1990; Ajzen, 2001). Het EV-model gaat ervan uit dat de houding gebaseerd is op verwachtingen of overtuigingen met betrekking tot het houdingsobject; iemands algemene houding wordt bepaald door de subjectieve waarden of evaluatie van de kenmerken geassocieerd met het houdingsobject en door de kracht van deze bundeling. De evaluatie van elk kenmerk/eigenschap draagt bij tot het vormen van de houding in directe verhouding tot de individuele subjectieve waarschijnlijkheid dat het object het bepaalde kenmerk bezit (Petkova, et al., 1995). Mensen kunnen natuurlijk verschillende overtuigingen over een object vormen, maar er wordt aangenomen dat ze alleen een relatief klein aantal op een bepaald moment kunnen hanteren (misschien 5 tot 9).

In dit onderzoek wordt de term 'sterke overtuigingen' daarom ontleend en vertaald vanuit de factoren zoals hierboven beschreven 'salient beliefs' (Ajzen, 1991) en 'belief strength' (Smith & Swinyard, 1982; Petkova, et al., 1995).

Het zijn opvallende sterke overtuigingen die worden beschouwd als de heersende determinanten van de houding van een persoon (Petkova, et al., 1995).

Sterke overtuigingen, door het associëren van het object met bepaalde eigenschappen, zijn ook terug te vinden in de marketingliteratuur met betrekking tot productimago's. Bijvoorbeeld hebben imagooveranderingen plaatsgevonden door de perceptie van consumenten met betrekking tot een afnemende veiligheid van vlees als voedingsmiddel veroorzaakt door verschillende schandalen zoals de dierziekten BSE, varkensgriep, vogelgriep (Alvensleben, 1995; Grunert, 2006; Schulze, et al., 2008).

Daarnaast heeft ook een imagooverandering plaatsgevonden door een waardeverandering van vlees als luxe voedsel (van na de tweede wereldoorlog) naar een alledaags voedsel (zie ook 2.4) (Spiller & Schulze, 2008; Schulze, et al., 2008; Deimel, et al., 2010). Verder speelt ook het imago, in verband met de overtuiging van vlees als gezond voedingsmiddel of het verband met masculiniteit een rol.

Imago's zijn subjectief en de consument is zich er niet altijd van bewust. Kennis ontstaat na verloop van tijd door het zich eigen maken van informatie, ervaringen en leren door het individu. Naast cognitieve elementen kan kennis ook emotionele indrukken over een object bevatten (Trommsdorff, 2004). Bij het vormen van imago's spelen media (Schulze, et al., 2008) en marketing een belangrijke rol en zijn de interesses van de markten (bijvoorbeeld de vleesindustrie) essentieel (Trommsdorff, 2004).

In een onderzoek van Rogers (2008) worden drie Amerikaanse reclames geanalyseerd die inspelen op het spanningsveld omtrent het verlies van masculiniteit. Tot dit spanningsveld behoren spanningen tussen fysieke kracht versus intellectuele capaciteiten, seksuele viriliteit versus terughoudendheid, aandacht voor de eigen fysieke verschijning of het eten van vrouwelijke producten (groente, quiche, gourmet food, tofu). Vrouwen zouden mannen hebben "gecastreerd met behulp van de ingrediënten als ook door middel van de bereiding van het voedsel en de presentatie" (Rogers, 2008, p. 294). Door het tonen van cowboys en koeien in reclames gelabeld met "Taxis double whopper" en onderbouwd met een zingende man "Wave tofu bye-bye. Now it's for whopper beef I reach" wordt ingegaan op de natuur, het jachtinstinct en het domineren over vrouwen en dieren (Rogers, 2008, p. 294). Ook een Oostenrijks onderzoek heeft geresulteerd in de hoogste beoordeling van vlees als krachtgevend en in verband met mannelijkheid staand voedingsmiddel (Österreichisches Gallup-Instituut in Deimel, et al., 2010). In het onderzoek is vlees verbonden met 'mannelijk' en groente verbonden met 'vrouwelijk'. Een ander onderzoek van Gough (2007) beschouwt de dominante representaties van het eetgedrag van mannen in Britse kranten. Zo schrijft de meerderheid (25 van 44) over waarschuwingen over de gezondheid van mannen als gevolg van 'mannelijk' geachte eetgewoontes zoals het eten van te veel rood vlees en te weinig groenten en fruit. Omgekeerd, andere (14 van 44) artikelen benoemen de veronderstelde opkomst van de 'metroseksuele' man die deelneemt aan van oudsher vrouwelijke activiteiten, waaronder nieuwe diëten en koken. Zijn analyse onderschrijft de invloed van hegemonistische mannelijkheid bij de structurering van berichten in de media.

De perceptie van vlees als een mannelijk voedsel reikt terug naar de tijd waarin mannen lichamelijk zwaar werk hadden met een hoog energieverbruik en daarom een stevige maaltijd nodig hadden, waar vlees onderdeel van uitmaakte. Deze opvatting is langzamerhand aan het veranderen maar nog steeds alomtegenwoordig. In een Fins onderzoek over twee groepen van mannen, timmermannen en ingenieurs, hadden de ingenieurs voorkeur voor een gezondere levensstijl bestaand uit veel groenten, salade, vis en wit vlees. De timmermannen benadrukten de zwaarte van het werk en de behoefte aan vlees; met alleen groenten zouden ze zich steeds zwakker voelen (Roos, et al., 2001). In het verlengde hiervan ligt de traditionele werkverdeling van een werkende man en een vrouw die koopt, kookt en klaarzet.

Naast de opvatting van vlees als een mannelijk voedsel speelt ook vlees en zijn gezondheidsaspect een rol. Ondanks de risico's met betrekking tot overmatige vleesconsumptie (overmatig in de zin van meer dan nodig om gezond te eten, zie aanleiding 1.1) leeft nog steeds de overtuiging van vlees als een gezond voedingsmiddel. Consumenten houden vlees voor een gezond onderdeel van hun voeding en hebben eerder negatieve associaties bij vegetarisch eten (Povey, et al., 2001). Langzamerhand lijkt deze opvatting te veranderen en beoordelen consumenten groenten als gezonder dan vlees (Österreichisches Gallup-Instituut in Deimel, et al., 2010).

Voor een duurzame voedingsconsumptie zijn andere overtuigingen nodig en het veranderen van lang bestaande productimago's door het opbouwen van nieuwe en het meer vertrouwd maken van consumenten met het voedingsgedrag van flexitariërs of vleesvermijders. Dit zou een normalisering en vertrouwdheid van vleesloze of vleesbeperkte maaltijden bevorderen en de algemene vleesconsumptie richting een duurzamer niveau kunnen brengen (Bakker & Dagevos, 2012).

Samenvattend kan worden vastgesteld: Sterke overtuigingen ten opzichte van vlees als voedingsmiddel zijn een groot aandachtspunt en het creëren van nieuwe overtuigingen en productimago's noodzakelijk richting een duurzamere voeding. Een langzame ontwikkeling richting andere sterke overtuigingen is in gang gezet. Vlees wordt minder geassocieerd met mannelijkheid en groente wordt steeds vaker gezonder gevonden dan vlees. In dit onderzoek is sprake van sterke overtuigingen in de zin van lang bestaande opvattingen die na verloop van tijd ontstaan en veranderen door doorontwikkeling van de maatschappij, het zich eigen maken van informatie en het leren van elkaar. Lang bestaande sterke overtuigingen zijn onder andere dat vlees mannelijk, gezond en lekker is. Daarom zal in dit onderzoek nagegaan worden welke sterke overtuigingen bij consumenten daadwerkelijk (nog) bestaan.

2.1.3 Houding ten opzichte van vleesconsumptie

Over het algemeen worden overtuigingen gevormd door een object te associëren met bepaalde eigenschappen, dat wil zeggen, met andere objecten, kenmerken, of gebeurtenissen. Bij 'attitude toward the behavior' (of 'attitude toward the act') koppelt elke overtuiging gedrag aan een bepaald resultaat zoals bijvoorbeeld de kosten die het uitvoeren van het gedrag met zich mee zou brengen (Ajzen, 1991). De uitkomsten, gekoppeld aan het gedrag, worden positief of negatief gewaardeerd en er wordt automatisch en tegelijkertijd een houding ten opzichte van het gedrag verworven. Op deze manier wordt gedrag voorgetrokken dat grotendeels wenselijke gevolgen heeft en worden ongunstige houdingen gevormd ten opzichte van een bepaald gedrag dat geassocieerd wordt met voornamelijk ongewenste gevolgen. De uitkomsten van de subjectieve maatstaf/waardering bepalen de houding in directe verhouding tot de sterkte van de overtuiging (Ajzen, 1991). Door het combineren van de gemeten waarden van de sterkte van de overtuiging en de subjectieve evaluatie van de overtuiging, is een schatting van de houding zelf mogelijk, een schatting die de evaluatie van de respondent van het object vertegenwoordigt (Ajzen, 1991). Aangezien deze schatting gebaseerd is op de sterke overtuigingen ten opzichte van het houdingsobject kan deze benoemd worden als overtuigingsgebaseerde methode om houding te meten. Hierbij wordt de houding ten opzichte van een object, gedrag of gebeurtenis bepaald door elke overtuiging en zijn evaluatie met elkaar te vermenigvuldigen en de resultaten van de verschillende overtuigingen op te tellen (Ajzen, 1991). Een belangrijke aanname in de theorie is dat alleen een beperkt aantal overtuigingen sterk of relevant is ten opzichte van het object (Palmgreen & Rayburn II, 1982) en dat deze sterke overtuigingen relatief stabiel zijn over de tijd, overtuigingsresistent zijn en de daadwerkelijke intentie van een bepaald gedrag kunnen voorspellen (Ajzen, 2001).

In een onderzoek van Petkova, Ajzen en Driver (1995) wordt ingegaan op houdingen tegenover het illegaal maken van abortus in relatie tot sterke overtuigingen omtrent deze kwestie. Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van het Expectancy-value model. Het belangrijkste doel van het onderzoek was om te verkennen hoe sterke overtuigingen invloed hebben op de structuur van de houding en zijn voorspellende validiteit. Volgens een algemene regel, in overeenstemming met eerdere werken (bijvoorbeeld Fazio, 1990), zal de voorspellende validiteit van overtuigingen voor de houding toenemen met de kracht waarmee de overtuiging gehouden wordt, die voor een eenvoudigere toegankelijkheid voor het geheugen zorgt. De resultaten bieden ondersteuning voor het model en het optellen van alle geëvalueerde overtuigingen. De opgetelde items van overtuigingen en de uitkomst van de evaluaties met betrekking tot het illegaal maken van abortus correleren sterk met elkaar. Elk van de 12 sterke overtuigingen correleerde significant met de houding en intenties van gedrag ten opzichte van abortus en elk van deze overtuigingen heeft aan de vaststelling van ofwel een pro-life of pro-choice positie bijgedragen. Aan de andere kant kunnen de waargenomen correlaties, op zijn minst voor een deel, ook een

proces van rationalisatie reflecteren waarbij mensen hun overtuigingen in lijn brengen met hun houding (Petkova, et al., 1995).

In dit onderzoek wordt een positieve relatie verwacht van sterke overtuigingen en de houding ten opzichte van vleesconsumptie. Sterke overtuigingen en ook houding ten opzichte van vleesconsumptie worden in dit onderzoek verbonden aan een positieve associatie van vlees als voedingsmiddel; hoge scores tonen een 'pro-vlees' standpunt.

Hypothese 1: Sterke overtuigingen zijn positief gerelateerd aan de houding ten opzichten van vleesconsumptie.

2.1.4 De relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie vlees te eten

De intentie is een indicatie van de bereidheid van een persoon tot het uitvoeren van een bepaald gedrag of actie en wordt beschouwd als de onmiddellijke voorspeller van gedrag. De intentie is gebaseerd op de houding ten opzichte van het gedrag, die wederom wordt gevormd door de sterke overtuigingen (Ajzen, 1991).

Deze sterke overtuigingen moeten worden opgewekt vanuit de respondent zelf. Een willekeurig of intuïtief geselecteerde set van overtuigingen kan een aantal verklaringen van houdingen geven die niet sterk aanwezig zijn in de gehele populatie. Empirisch onderzoek suggereert dat correlaties met een maatstaf, gebaseerd op een voorgaand onderzoek, meestal hoger zijn dan wanneer houding wordt gevormd op basis van een intuïtief gekozen reeks overtuigingen. Ajzen (1991) ziet dit ook in verband met gebrek aan aandacht voor het optimale scaling van overtuigingen en de evaluatie items. Maar is het methodologisch goed opgesteld, dan biedt de onderliggende fundering van sterke overtuigingen juist gedetailleerde beschrijvingen voor informatie over determinanten van de intentie van een bepaald gedrag. Op het niveau van overtuigingen kunnen de unieke factoren geanalyseerd worden die één persoon laten besluiten een bepaalde houding aan te nemen en vervolgens gedrag toe te passen (Ajzen, 1991).

Resultaat van een onderzoek naar de intentie van middelbare scholieren in Canada om condooms te gebruiken (Otis & Godin, 1991), dat de 'Theory of planned behavior' gebruikte, was dat houding, gevormd uit sterke overtuigingen en zijn evaluatie, de beste voorspeller was voor de intentie condooms te gebruiken ten opzichte van andere gebruikte voorspellers zoals 'Perceived behavioral control' of 'Subjectieve norm'. Uit het onderzoek resulteerde dat voor interventie gebruikte educatieve strategieën zouden moeten benadrukken dat het gebruiken van condooms bij een nieuwe partner wenselijk is om ziektes te vermijden en maatschappelijke verantwoordelijkheid te tonen. Informatie zou de voordelen zoals de bescherming en veiligheid moeten benadrukken zodat studenten door de informatie begrijpen waarom het belangrijk is condooms te gebruiken.

Het onderzoek is te vergelijken met het eten van vlees dat vaak geconsumeerd wordt vanwege zijn smaak en de gevolgen van vleesconsumptie eerder achterwege laat (Meuwissen, et al., 2004). Zoals bij het (niet) gebruiken van condooms lijkt de overtuiging dat het lekker is zwaarder te wegen en worden de gevolgen van het eten van vlees door de subjectieve evaluatie van de consument als minder erg beoordeeld, wat in een bepaalde houding resulteert.

Zoals bij het onderzoek naar het gebruik van condooms of het illegaal maken van abortus wordt verwacht dat juist sterke 'pro-vlees' overtuigingen, die diep geworteld zijn in het binnenste van de consument, houdingen vormen die tot de intentie leiden vlees te eten.

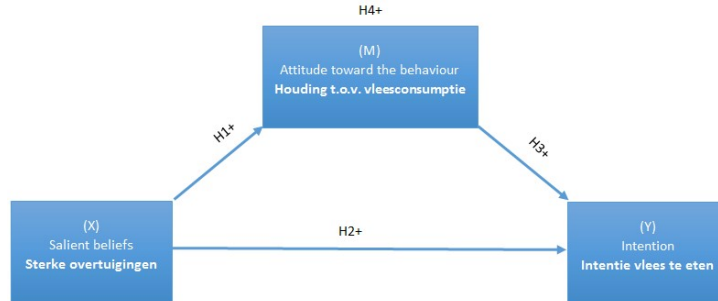
Hypothese 2: Sterke overtuigingen zijn positief gerelateerd aan de intentie vlees te eten.

Hypothese 3: De houding ten opzichte van vleesconsumptie is positief gerelateerd aan de intentie vlees te eten.

Hypothese 4: De houding ten opzichte van vleesconsumptie medieert de relatie tussen sterke overtuigingen en de intentie vlees te eten.

De hypothesen kunnen als volgt worden gevisualiseerd:

Figuur 2. Hypothesen m.b.t. de relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie (H1, H2, H3 en H4)



Naast de onderzochte relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie, wordt in het onderzoek van Petkova et al. (1995) ook de betrokkenheid van de consument als modererende variabele onderzocht. Ook voor dit onderzoek wordt nader naar de modererende rol van betrokkenheid gekeken en verder toegelicht in het volgende hoofdstuk.

2.2 De modererende rol van betrokkenheid

Betrokkenheid (in de literatuur 'involvement') heeft een langdurige status in de sociale psychologie en in het verlengde daarvan als consumer-behavior-construct en krijgt vooral aandacht in de consumentengedrag/marketing literatuur (Sparks & Shepherd, 1992). Hoewel de literatuur het erover eens is dat er sprake kan zijn van een hoge of lage betrokkenheid (high-involvement en low-involvement) zijn er verschillende manieren om betrokkenheid te definiëren en dus te meten. Redenen voor de uiteenlopende definities kunnen voortkomen uit de verschillende toepassingen van de term 'involvement'.

Involvement kan worden gedefinieerd als "een variabele van de interne toestand die de mate van opwinding, interesse of drive weergeeft als gevolg van een bepaald prikkel of situatie" (Mitchell, A. in Mittal, B., 1989, p. 148). Zaichkowsky (1985, p. 342) definieert involvement als de "waargenomen relevantie van het object op basis van intrinsieke behoeften, waarden en belangen". Voor dit onderzoek wordt betrokkenheid omschreven als de mate van energie die een persoon ervaart in verband met de consumptiegerelateerde activiteit hetgeen resulteert in een bepaalde interesse om zelf informatie op te willen zoeken, de verzamelde informatie te overdenken, de pro's en contra's af te wegen en tot een eindoordeel te komen (Haederich, 1999). Er wordt verwacht dat consumenten motivatie hebben om zich te willen informeren en interesse tonen om bepaalde informatie op te zoeken om zich een beter beeld te vormen.

De literatuur suggereert dat een persoon kan worden betrokken bij reclame (Krugman, 1965), producten (Howard & Jagdish, 1969) of bij aankoopbeslissingen (Clarke & Belk, 1979). 'Low involvement', vertegenwoordigd door Krugman (1965), verwijst naar consumenten als passieve en ongeïnteresseerde ontvangers van informatie, die minder geneigd zijn tot het zoeken naar uitgebreide alternatieven. Terwijl bij gedrukte media een actief publiek nodig is, kan de televisie een passief publiek beïnvloeden. Door massale herhaling, wordt het bericht uiteindelijk gefilterd door de cognitieve structuur van de kijker waardoor het product in het achterhoofd van de kijker geherpositioneerd wordt. Deze verandering vindt plaats zonder bewustzijn. Wanneer de consument geconfronteerd wordt met het product in de situatie van aankoop, kan de consument het vaak geadverteerde merk (op basis van de nieuwe cognitieve structuur) selecteren, zonder een houding gevormd te hebben richting het merk (Smith & Swinyard, 1982).

Anders dan Low-involvement omschrijft High-involvement de mate van energie die een persoon ervaart in verband met de consumptiegerelateerde activiteit die resulteert in een bepaalde interesse om zelf informatie op te willen zoeken en de verzamelde informatie te overdenken (Haederich, 1999). Bij high-involvement verwijst de getoonde betrokkenheid doorgaans naar een soort probleemoplossend gedrag wanneer de keuze van het product in het persoonlijke belang wordt gezien (Patterson, 1993).

Naast het involvement in verband met reclame kan een persoon ook involvement tonen bij producten en aankoopbeslissingen. De nadruk bij producten en aankoopbeslissingen ligt sterker op de bestendigheid van de interesse. Het involvement bij producten kan als voorganger worden gezien van het involvement bij aankoopbeslissingen en gaat dus meer richting een bestendige betrokkenheid (Mittal, 1989). Terwijl een consument bijvoorbeeld geen bestendige interesse heeft in een wasmachine, kan hij een high-purchase-decision involvement tonen als hij een wasmachine nodig heeft.

Voor dit onderzoek zal het involvement voor producten van toepassing zijn. Consumenten zullen, afhankelijk van het object (in dit geval vlees), een persoonlijke relevantie ervaren. Zoals bij andere producten (bijvoorbeeld wijn of kleding) kan de consument in verband met het object een bepaald engagement tonen met betrekking tot het willen verkrijgen van informatie over het product en mogelijke gevolgen van het kopen van het product. Achteraf evalueert de consument zijn keuzes.

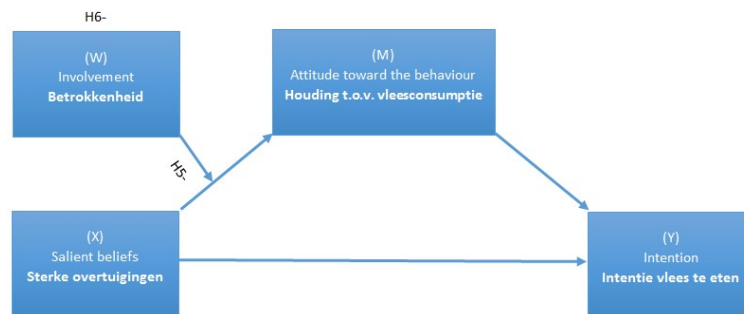
Het koopgedrag van de consument komt voort uit de combinatie van attributen of kenmerken die een voorwerp bezit (Mowen, 1993) waarbij elke consument andere kenmerken waarneemt van een voorwerp, die voor hem belangrijk zijn. In de literatuur wordt het idee van drie onderliggende dimensies breed gedragen: een cognitief gedeelte (overtuiging, kennis, wetenschap), een affectief gedeelte (houding, gevoel) en een conatief gedeelte (gedrag, intentie en aankoop) (Verbeke & Viaene, 1999) maar er is geen duidelijke conclusie getrokken met betrekking tot de hiërarchie van de effecten of de volgorde van de drie fasen (Berry & Howard, 1990). Bij high-involvement is de gedachte dat gedrag op houding volgt, die weer op overtuiging volgt (Verbeke & Viaene, 1999). Dit is in lijn met het Expectancy-value model dat voor dit onderzoek gebruikt wordt. De consument wordt daarom gezien als een betrokken persoon met een voor hem geldende persoonlijke relevantie van de consumptiegerelateerde activiteit. Hij toont een bepaalde interesse om zelf informatie op te willen zoeken, de verzamelde informatie te overdenken, de pro's en contra's af te wegen om tot een eindoordeel te komen (Haederich, 1999). Zoals eerder beschreven zijn de sterke overtuigingen diep geworteld in de cultuur van de consument en worden niet door het passief ontvangen van informatie veranderd zoals low-involvement zou suggereren. Het is maar de vraag of bijvoorbeeld de passieve televisiekijker de informatie in verband met vleesconsumptie en zijn gevolgen überhaupt zou waarnemen zonder zich met het onderwerp bezig te houden en zonder het beschikbaar zijn van aanknopingspunten in de cognitieve structuur van de consument. Te verwachten valt dat consumenten met een hoge betrokkenheid sterke overtuigingen anders gaan evalueren omdat zij actief informatie gaan opzoeken over vlees en zijn kenmerken en vervolgens bezorgd zijn over vleesconsumptie en zijn gevolgen. Betrokkenheid wordt daarom in dit onderzoek een modererende rol van de relatie tussen sterke overtuigingen en houding ten opzichte van vleesconsumptie toebedeeld. Voor de verandering richting een meer duurzaam voedingspatroon, is het van belang houdingen gevormd door lang bestaande sterke overtuigingen en zijn evaluatie en de betrokkenheid in deze relatie te onderzoeken. De betrokkenheid van de consument kan meehelpen (nieuwe/andere) overtuigingen te vormen en richting geven aan het afscheid nemen van lang bestaande sterke overtuigingen. Zo kan de consument bijvoorbeeld informatie opzoeken over vlees en zijn gezondheidsaspecten en na zijn eigen beoordeling tot de conclusie komen dat vlees eten minder gezond is dan verwacht, een andere houding aannemen en zijn vleesconsumptie verminderen.

Hypothese 5: Het positieve effect van sterke overtuigingen op de houding t.o.v. vleesconsumptie is zwakker als de consument betrokken is.

Hypothese 6: Het indirecte effect van sterke overtuigingen op de intentie vlees te eten, via houding, wordt negatief gemodereerd door de betrokkenheid van de consument.

Deze twee hypothesen laten zich grafisch als volgt toevoegen bij de eerder besproken hypothesen:

Figuur 3. Hypothesen m.b.t. de modererende rol van betrokkenheid (H5 en H6)



2.3 De modererende rol van morele identiteit

Bij de beslissing om vlees te eten of te vermijden, wordt de eigen identiteit van de consument als een van de belangrijkste componenten gezien (Worsley & Skrzypie, 1998). Zoals onder 2.2.1 omschreven kan vleesconsumptie tot dissonantie leiden; het gevolg is gedrag dat in strijd is met de morele integriteit van een persoon. In onderzoek is aangetoond dat de eigen identiteit een onafhankelijke verklarende variabele is om een bepaald voedingspatroon te volgen (Worsley & Skrzypie, 1998) en deze daarom als onafhankelijke variabele door onderzoekers in de Theorie of planned behavior opgenomen is (Sparks & Shepherd, 1992).

Voor dit onderzoek is het daarom interessant te kijken of de morele identiteit, als onderdeel van de identiteit van een persoon, van invloed is op de houding ten opzichte van vleesconsumptie en hoe de persoon omgaat met lang bestaande sterke overtuigingen die mogelijk in tegenstelling staan met morele aspecten. Kan de kennis over milieuproblemen door eindige natuurlijke resources, landbouwerosie, uitstoot van broeikasgassen of dierenleed verenigbaar zijn met het morele zelf van een persoon?

In Bergman (2002) wordt de morele identiteit uiteengezet als “een specifieke vorm van de eigen identiteit die draait rond de morele aspecten van iemands zelf”. Het is een proces van integratie van eigen zelf en moraliteit, die vroeg in de kindertijd begint en zich uitstrekt tot de volwassenheid, maar zelfs dan incompleet blijft (Bergman, 2002; Emde, et al., 1991). Hart, Atkins en Ford (1998, p. 515) beschrijven morele identiteit als “a commitment consistent with one’s sense of self to lines of action that promote or protect the welfare of others.” Aquino en Reed (2002, p. 1424) definiëren morele identiteit als “a self-conception organized around a set of moral traits”. In hun sociocognitief model wordt de morele identiteit van een persoon vertegenwoordigd door een associatief netwerk van verwante morele eigenschappen, doelstellingen en gedragingen. Een individu kan bijvoorbeeld een beeld hebben van wat een morele persoon is en welke kenmerken, zoals vriendelijkheid, eerlijkheid, betrokkenheid, empathie of behulpzaamheid, aan zo’n persoon zijn verbonden. De morele identiteit weerspiegelt de mate waarin deze kenmerken een belangrijk onderdeel zijn van het eigen zelfconcept (Reed II, et al., 2007) en een hoog zelfbelang hebben (Winterich, et al., 2013).

Mensen zijn gemotiveerd te handelen op een manier die in overeenstemming is met hun begrip van wat het betekent een moreel persoon te zijn (Mayer, et al., 2012; Aquino, et al., 2009). Doen ze dit niet, dan voelen zij zich schuldig (Van der Werff, et al., 2013) of kan morele onrust het gevolg zijn. In gevallen van morele onrust blijft de morele autoriteit heteronoom, dat wil zeggen niet geïntegreerd in de eigen identiteit, omdat de morele overtuigingen niet die van henzelf zijn met het gevolg van het weigeren van moreel gedrag (Bergman, 2002).

Volgens de literatuur heeft de morele identiteit twee dimensies: internalisering, de mate waarin morele eigenschappen centraal staan in het eigen zelf, en symbolisering, de mate waarin morele eigenschappen worden

weerspiegeld in de acties van de respondent naar buiten toe, dus een intern en een extern (publiek) aspect (Blasi, 1984; Aquino & Reed II, 2002; Reed II, et al., 2007; Aquino, et al., 2009; zie ook de uiteenzetting in Bergman, 2002).

Voor mensen met een hoge morele identiteitsinternalisering (in Aquino et al. genoemd 'Centrality of moral identity') staat de morele kennisstructuur centraal voor het algehele zelfbeeld en is direct beschikbaar voor het verwerken van informatie, het reguleren van gedrag en het engageren in bijvoorbeeld charitatieve handelingen (Aquino & Reed II, 2002; Reed II, et al., 2007). Hoe groter de 'centrality of moral identity', hoe hoger zijn activeringspotentiaal en hoe meer het in staat is om informatieverwerking en moraal gedrag te beïnvloeden (Aquino, et al., 2009). Resultaten in een sportonderzoek, waarin antisociaal gedrag is onderzocht tussen voetballers, tonen een negatieve relatie tussen internalisering en antisociaal gedrag tijdens het voetballen (bijv. proberen een tegenstander gewond te krijgen of een elleboog te geven, zich vervolgens verontschuldigen bij de tegenstander en hem helpen weer van de grond te komen) (Sage, et al., 2006). Mensen met een hogere morele identiteitsinternalisering tonen eerder charitatief gedrag (Winterich, et al., 2009; Reed II, et al., 2007) en zijn eerder bereid aan een voedselbank te doneren (Aquino & Reed II, 2002). Personen met een hoge mate internalisering zouden zich inzetten voor charitatieve acties ongeacht of het gedrag erkenning krijgt of niet, puur om een hoge zelfconsistentie te ervaren door moreel te handelen (Winterich, et al., 2013).

Omgekeerd, als de morele identiteit van weinig of minder belang geacht wordt in de algemene zelfdefinitie van de consument, zal hij grotendeels ongevoelig moeten zijn voor het uitdrukken van voorkeuren van verschillende soorten moreel gedrag (Reed II, et al., 2007). Een versterkte behoefte aan identiteitssymbolisatie kan ook veroorzaakt worden door acties of opmerkingen door anderen wat leidt tot een sociale druk (of groepsdruk) (Lieberman, et al., 2001). Erkenning van charitatief gedrag, zoals getoonde dankbaarheid, kan 'social reinforcement' veroorzaken en daardoor een persoon met een hoge symboliserende morele identiteit (en een lage internalisering) aanmoedigen te doneren om zijn morele identiteit naar zichzelf toe te bevestigen (Winterich, et al., 2013).

Zoals eerder benoemd wordt de morele identiteit vertegenwoordigd door een netwerk van verwante morele eigenschappen, doelstellingen en gedragingen (Aquino & Reed II, 2002). In een model van Steg, Bolderdijk, Keizer en Perlaviciute (2014) komt het conflict tussen doelstellingen, de rol van waarden en situationele factoren voor het bevorderen van milieuvriendelijk gedrag aan de orde. Zij maken onderscheid tussen 'hedonic goals', 'gain goals' en 'normative goals'. Hedonische doelen leiden een individu ertoe te focussen op een manier om het eigen welbevinden in een bepaalde situatie te verbeteren, zoals het vermijden van inspanning of het zoeken van plezier (Steg, et al., 2014; zie ook Liobikiené & Juknys, 2016, en intrinsieke motivatie op basis van plezier in Van der Werff, et al., 2013). Winstgevende doelstellingen stimuleren individuen sensitief te handelen met betrekking tot geld en status en normatieve doelen laten mensen zich richten op de geschiktheid van acties om een voorbeeldig gedrag te tonen. In principe kunnen mensen gemotiveerd zijn zich bijvoorbeeld te engageren voor het milieu gebaseerd op meerdere doelen: hedonisch (het brengt plezier), winstgevend (het is financieel aantrekkelijk) en normatief (zich in te zetten voor het milieu is het juiste om te doen) (Steg, et al., 2014). Het normatieve doel is vergelijkbaar met een persoonlijke norm waarbij men zich moreel verplicht voelt een bepaalde regel, norm of principe te volgen (Van der Werff, et al., 2013). In de Theory of Planned Behavior word dit aspect omschreven als 'subjectieve norm' en verwijst naar de sociale druk een bepaald gedrag uit te voeren of niet, berekend uit het product van normatieve overtuigingen en de motivatie van een persoon aan een bepaald gedrag te voldoen (Ajzen, 1991).

Een versterking van normatieve doelen, brengt volgens Steg et al. (2014) een hogere motivatie met zich mee om het moreel juiste te doen, bijvoorbeeld anderen, het milieu of toekomstige generaties iets ten goede laten komen, en minder gevoelig te zijn voor plezier- of winstgevende doelstellingen. Bovendien zou het richten en versterken van hedonische of winstdoelstellingen kunnen leiden tot een primaire focus op financiële doelen ten koste van duurzame morele acties. Over het algemeen lijken mensen over de hele wereld de natuur en het milieu te waarderen en handelen ze daarom op biosferische waarden door bijvoorbeeld het plaatsen van

zonnepanelen of het scheiden van afval. Als zodanig zijn milieuoverwegingen onderdeel van de moraliteit van mensen (Lindenberg & Steg, 2013). Hoe sterker mensen het milieu waarderen, des te waarschijnlijker zien zij zichzelf als een persoon die voor het milieu optreedt en hoe groter de waarschijnlijkheid dat ze in een breed scala aan situaties milieuvriendelijk optreden (Steg, et al., 2014).

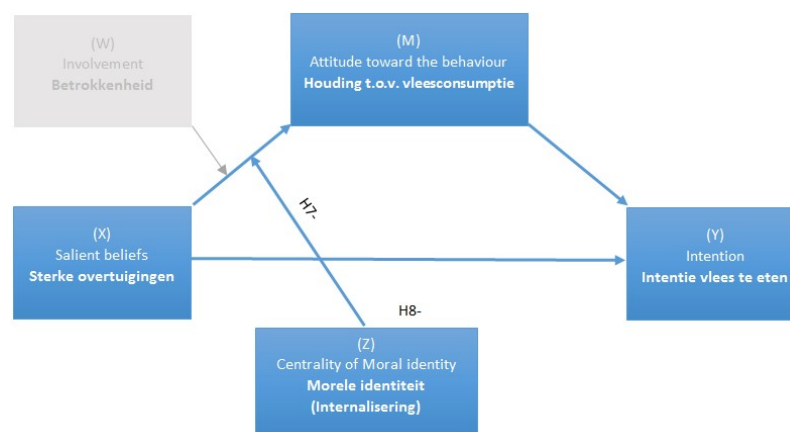
Voor dit onderzoek is ervoor gekozen voorrang te geven aan de kern van de eigen morele identiteit; het belangrijk vinden van morele idealen als essentieel onderdeel van het eigen zelf. Wil een persoon graag diep van binnen een morele persoon zijn en hoe verhoudt zich dit tot vleesconsumptie en zijn gevolgen voor dierenwelzijn en milieu? Morele identiteit wordt daarom gedefinieerd als een denkbeeld van moraliteit bestaand uit een reeks morele eigenschappen die centraal staan in het eigen zelf. Als één facet van de morele identiteit wordt de 'Centrality of moral identity', de morele identiteitsinternalisering, zoals deze door Aquino et al. (2009) is omschreven, als het meest relevant gezien voor dit onderzoek. Hoe groter de morele identiteitsinternalisering, hoe meer de persoon in staat is om informatieverwerking en moreel gedrag te beïnvloeden (Aquino, et al., 2009). Te verwachten valt dat een persoon met een grote morele identiteitsinternalisering sterke overtuigingen anders gaat evalueren dan een persoon met een lagere morele identiteitsinternalisering en zijn houding hierop aanpast. Er wordt van uitgegaan dat een zorgzaam, vriendelijk en meelevend persoon te willen zijn en het handelen rekeninghoudend met dierenwelzijn en milieu met elkaar in verband staan. Daarom wordt ook verwacht dat de relatie tussen sterke 'pro-vlees' overtuigingen en de houding ten opzichte van vleesconsumptie negatief wordt beïnvloed door de morele identiteitsinternalisering. Een persoon zal zijn houding willen conformeren aan de morele idealen van het eigen zelf - waarbij hij ook te maken heeft met lang bestaande overtuigingen vanuit bijvoorbeeld zijn opvoeding - om vervolgens zijn gedrag aan te laten sluiten op de verantwoordelijkheid tegenover medemensen, dieren en natuur. Voortaan zal in de scriptie sprake zijn van morele identiteit. Hierbij is altijd sprake van het aspect van internalisering.

Hypothese 7: Het positieve effect van sterke overtuigingen op de houding t.o.v. vleesconsumptie is zwakker als de consument hoog op morele identiteit scoort.

Hypothese 8: Het indirecte effect van sterke overtuigingen op de intentie vlees te eten, via houding, wordt negatief gemodereerd door de morele identiteit van de consument.

Ter verduidelijking worden de hypothesen hieronder toegevoegd in het conceptueel model.

Figuur 4. Hypothesen m.b.t. de modererende rol van morele identiteit (H7 en H8)



2.4 Socio-demografische en economische factoren voor vleesconsumptie

Een aanwijzing voor de mate van vleesconsumptie bieden ook socio-demografische en socio-economische factoren zoals leeftijd, geslacht, opleiding, beroep, structuur huishouding en financiële situatie. Ze kunnen overtuigingen, houding en gedrag beïnvloeden (Robinson & Smith, 2002).

Over het algemeen neigen vrouwen eerder tot een duurzamere productie en tonen een lagere vleesconsumptie (Institut der Deutschen Wirtschaft, 2016; Spiller & Schulze, 2008; Bissonnette & Contento, 2001; Robinson & Smith, 2002; Alvensleben, 1995; Dagevos, et al., 2012; Worsley & Skrzypie, 1998). Onderzoek toonde dat vrouwen hoger scoorden op overtuigingen, gevoelde verantwoordelijkheid en de eigen identiteit als betrokken individu met het oog op gezondheid, milieu en dierenwelzijn (Bissonnette & Contento, 2001). Bij mannen wordt ervan uitgegaan dat zij eerder geneigd zijn negatieve associaties met vleesconsumptie te herinterpreteren of vlees eten als onderdeel van mannelijk gedrag te beoordelen (Roos, et al., 2001; Rothgerber, 2013).

Naast verschillen tussen geslachten zijn ook leeftijdsverschillen onderzocht: bij jongeren is de consumptie van vlees duidelijk hoger (Deimel, et al., 2010) en tonen oudere mensen een hogere intentie duurzame producten te kopen (Robinson & Smith, 2002). Dit zou een gevolg kunnen zijn van het feit dat jongeren bij voorkeur voedsel koken dat weinig voorbereiding vereist en vanwege de ervaringen van oudere mensen bij het kopen en verwerken van voedsel en hun kennis van mogelijke alternatieven (Robinson & Smith, 2002). Daarnaast kan het vervullen van altruïstische motieven met betrekking tot de verantwoording tegenover medemensen, dieren en natuur en rol spelen. Door langer aanhoudende welvaart vindt een verschuiving plaats van behoeften, van de eigen economische en materiële zekerheid, richting niet-materiële doelen. De mens heeft een groot aantal behoeften en richt zich dan op die, die nog niet vervuld zijn (Inglehart, R., 1979).

Behalve door demografische factoren, wordt vleesconsumptie ook beïnvloed door economische ontwikkelingen. In verband met schaarste werd vlees traditioneel beschouwd als luxe voedsel. Dit werd ook waargenomen na de Tweede Wereldoorlog. Met het stijgen van de inkomens nam de vleesconsumptie toe. Rond 1990 wordt hierin een omslag gezien: er ontstaat een tendens die erop duidt dat met een stijgend inkomen de vleesconsumptie juist omlaag gaat (Spiller & Schulze, 2008).

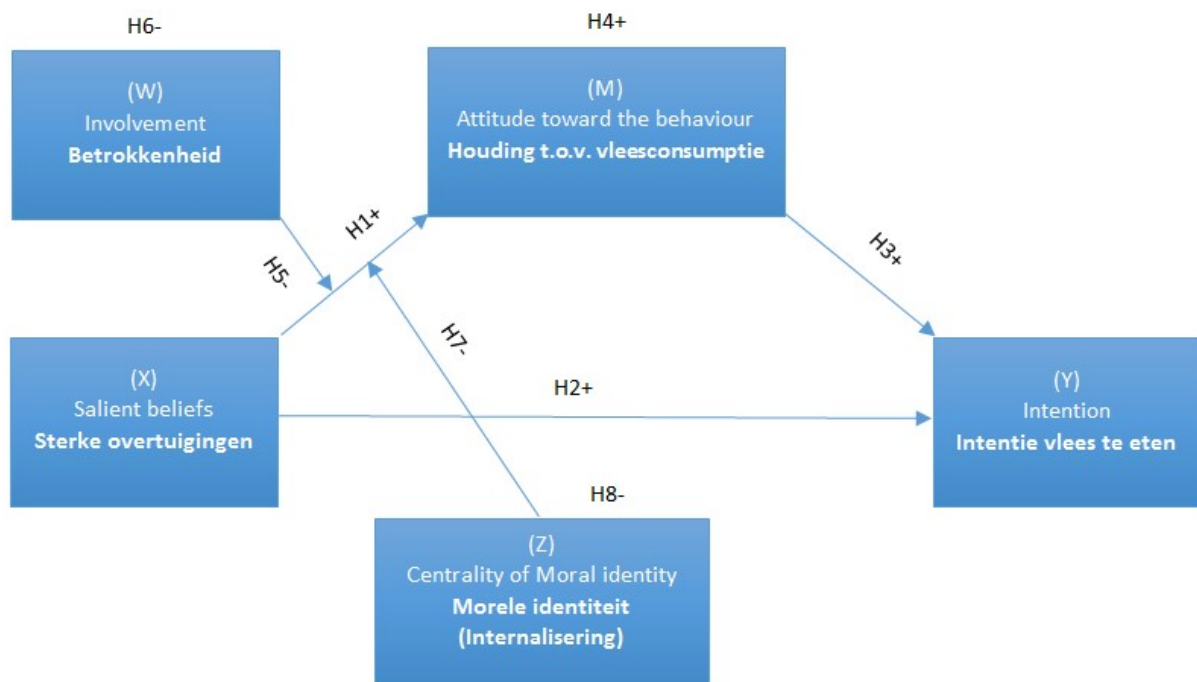
In dit onderzoek zullen de socio-demografische factoren leeftijd, geslacht, voedingspatroon, woonplaats, opleiding en inkomen meegenomen worden.

Daarnaast zal het land van oorsprong onderzocht worden zoals onder maatschappelijk relevantie aangegeven. Duitsland staat bekend als een veel-vleesetende land, wat door een gemiddelde consumptie van 61kg netto per hoofd (Das Statistik-Portal, 2017) ook wordt bevestigd. In Nederland wordt duidelijk minder vlees gegeten (rond 42 kg netto per hoofd). Het is met name relevant de sterke overtuigingen, houding en de betrokkenheid van deze twee landen met elkaar te vergelijken om meer kennis te verwerven over het uiteindelijke consumptiegedrag.

2.5 Conceptueel model

Na de uiteenzetting van alle belangrijke factoren voor dit onderzoek zijn deze geïntegreerd in onderstaand model. In dit onderzoek wordt getracht een empirische relatie te onderzoeken tussen de houding van consumenten, als product van sterke overtuigingen en evaluatie, en de intentie vlees te eten. Er wordt verwacht dat de morele identiteit en de betrokkenheid van de consument de relatie tussen sterke overtuigingen en houding ten opzichte van vleesconsumptie modereren.

Figuur 5. Conceptueel model



Voor de duidelijkheid worden hieronder nog eens alle hypothesen opgenomen.

Hypothese 1: Sterke overtuigingen zijn positief gerelateerd aan de houding t.o.v. vleesconsumptie.

Hypothese 2: Sterke overtuigingen zijn positief gerelateerd aan de intentie vlees te eten.

Hypothese 3: De houding t.o.v. vleesconsumptie is positief gerelateerd aan de intentie vlees te eten.

Hypothese 4: De houding t.o.v. vleesconsumptie medieert de relatie tussen sterke overtuigingen en de intentie vlees te eten.

Hypothese 5: Het positieve effect van sterke overtuigingen op de houding t.o.v. vleesconsumptie is zwakker als de consument betrokken is.

Hypothese 6: Het indirecte effect van sterke overtuigingen op de intentie vlees te eten, via houding, wordt negatief gemodereerd door de betrokkenheid van de consument.

Hypothese 7: Het positieve effect van sterke overtuigingen op de houding t.o.v. vleesconsumptie is zwakker als de consument hoog op morele identiteit scoort.

Hypothese 8: Het indirecte effect van sterke overtuigingen op de intentie vlees te eten, via houding, wordt negatief gemodereerd door de morele identiteit van de consument.

3. Onderzoeksonwerp

Voor het onderzoek is in eerste instantie gebruik gemaakt van bureauonderzoek om aan de hand van bestaand tekstueel en audiovisueel materiaal, zoals literatuur, videodocumentaires en statistisch materiaal, het thema vanuit een ander perspectief te kunnen beschouwen. Daarna is een literatuurstudie gedaan om artikelen en boeken over het thema te bestuderen en te vergelijken.

Met oog op het belang van het onderzoek is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd om een brede dataset te genereren en een actueel beeld van de houding van Duitse en Nederlandse consumenten te verkrijgen. Om het conceptueel model te testen en daarnaast beide landen met elkaar te kunnen vergelijken, is een enquête afgenomen onder Nederlandse en Duitse consumenten.

In dit hoofdstuk zal verder het tot stand komen van de steekproef, de operationalisatie van de variabelen en de betrouwbaarheid aan bod komen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de methoden van analyse.

3.1 Steekproef en procedure

De doelgroep van dit onderzoek waren Nederlandse en Duitse consumenten. Voor het vinden van potentiële deelnemers is de 'snowball sampling'-procedure gebruikt. Er is getracht in Nederland als ook in Duitsland deelnemers uit verschillende streken en wonend in steden of landelijke omgevingen te bereiken. Naast deze criteria is in de steekproef gezocht naar diversiteit in geslacht, leeftijd, inkomen en voedingspatroon.

Potentielle respondenten zijn via email (127 Nederlanders en 33 Duitse, totaal 160) en LinkedIn (Nederlanders 43) uit het eigen netwerk uitgenodigd aan het onderzoek deel te nemen en ontvingen een link voor een online enquêtetool. De link is daarnaast ook verder verspreid door deelnemers en door twee Duitse deelnemers gedeeld op hun facebooksites. Door de aard van de snowballsampling-procedure is het niet mogelijk het totale aantal van benaderde respondenten vast te stellen.

Naast het online acquireren van deelnemers zijn 85 potentiële Duitse deelnemers in de trein van Duitsland naar Nederland gevraagd om aan het onderzoek deel te nemen om het aantal Duitse respondenten te verhogen. Hierdoor konden op één dag meerdere deelnemers uit verschillende regio's van Duitsland worden benaderd. Van de 85 benaderde personen hebben 42 (49%) de geprinte enquête in de trein ingevuld. Ook dit was anoniem omdat alle enquêtes eerst in één hele treincompartiment uitgedeeld zijn en later weer verzameld zijn.

Door op verschillende manieren deelnemers te benaderen is geprobeerd de diversiteit in de steekproef te vergroten. Om een mogelijke non-respons bias uit te sluiten, is een non-respons onderzoek in de trein (Duitsland) uitgevoerd. Hierbij is de geweigerde respondenten gevraagd naar de redenen om niet deel te nemen aan het onderzoek. Genoemde redenen, bij vrouwen zowel mannen, waren dat ze nu geen zin hadden om de enquête in te vullen of de trein zo zouden moeten verlaten.

Voorafgaand aan de vragenlijst werden de respondenten geïnformeerd over de aanleiding van het onderzoek, de duur van het invullen van de vragenlijst en de anonimiteit van het onderzoek. Binnen het tijdsbestek van drie weken zijn in totaal 379 enquêtes ingevuld. Voor het onderzoek zijn alleen volledig ingevulde enquêtes gebruikt; 44 gedeeltelijk ingevulde of onbruikbare enquêtes zijn buiten beschouwing gebleven. 335 enquêtes zijn voor het onderzoek gebruikt waarvan 164 (49%) Nederlandse en 171 (51%) Duitse deelnemers. De samenstelling van het geslacht van de respondenten is 215 vrouwen (64%) en 120 mannen (36%).

Naast het geslacht zijn andere socio-demografische factoren zoals leeftijd, land van oorsprong, woonplaats, opleidingsniveau, inkomen en voedingspatroon onderzocht. Een overzicht hierover biedt bijlage 1. Hierin is te zien dat elke leeftijdscategorie, deelnemers uit verschillende woonomgevingen en met verschillend opleidingsniveau en inkomen in beide landen vertegenwoordigd zijn en daarmee een goede afspiegeling zouden

zijn van de consumenten van beide landen. De grotere response van vrouwelijke deelnemers en een kleiner aantal mannelijke deelnemers zou gevolgen voor de uitkomsten van het onderzoek kunnen hebben. De representativiteit van het onderzoek in verband met deze controlevariabelen hangt af van de mate waarin de uitkomsten van de belangrijke variabelen in verband staan met de socio-demografische factoren. Dit is verder onder 4.1.6 en 4.2.2.7 geanalyseerd.

3.2 Operationalisatie van de variabelen

De ontwikkeling van de vragenlijst was vooral gebaseerd op de eerder gerapporteerde bevindingen uit de literatuurstudie. Kijkend naar andere studies zijn verschillende verklarende variabelen en mogelijkheden om ze te meten verzameld en vergeleken. Uit deze werden de meest geschikte operationalisaties van variabelen voor de huidige onderzoeksdoeleinden geselecteerd.

Daarna is een conceptvragenlijst opgesteld en met twee proefpersonen gezamenlijk doorlopen om de duidelijkheid van de vragen en de benodigde tijd voor het invullen te testen. Vervolgens zijn tekstuele aanpassingen doorgevoerd en hebben nog twee andere proefpersonen de vragenlijst ingevuld en feedback gegeven die in de definitieve versie verwerkt is. De enquête is eerst in het Nederlands opgesteld en daarna in het Duits vertaald.

Voor alle variabelen is een 7-puntenschaal Likert-type variërend van 1 - 'helemaal niet mee eens' - tot 7 - 'helemaal mee eens' - gebruikt om een eenduidige vraagstelling voor alle items te hanteren om het lezen en beantwoorden te vereenvoudigen.

De herleiding van de items zal voor elke variabele hieronder toegelicht worden.

3.2.1 Sterke overtuigingen

Sterke overtuigingen zijn opvattingen waarin het object, gebaseerd op een grote subjectieve waarschijnlijkheid, gekoppeld wordt aan bepaalde eigenschappen, kenmerken of gebeurtenissen (Smith & Swinyard, 1982; Fishbein & Ajzen, 1975). De theorie van Fishbein en Ajzen (1975) is een van de meest prominente en gespecificeerde en gebruikt het idee van Expectancy-value dat ervan uitgaat dat houding gebaseerd is op verwachtingen, opvattingen of overtuigingen betreffende het houdingsobject. Elk overtuiging associeert het houdingsobject met een bepaald kenmerk (Fishbein & Ajzen, 1975) bijvoorbeeld 'vlees is gezond' of 'vlees vind ik lekker'. Volgens het EV-model wordt de algemene houding van een persoon bepaald door de subjectieve waarden en evaluaties van de kenmerken die geassocieerd zijn met het houdingsobject en door de kracht van de bundeling hiervan.

Uit een onderzoek naar de houding betreffende biologisch geproduceerde groenten van Sparks en Shepherd (1992), die het model van de 'Theory of planned behavior' gebruiken en de eigen identiteit als aparte voorspeller van intentie toevoegen, is een aantal stellingen afgeleid. Een overzicht hiervan biedt tabel 1. Daarnaast zijn een aantal items gebaseerd op de vragenlijst van Klooster, Visser en de Jong (2008) betreffende de houding van consumenten ten opzichte van vlees en zijn productie in Nederland.

Daarnaast is nog één item ("Een man eet vlees.") toegevoegd, gebaseerd op onderzoek naar reclames die inspelen op "mannelijkheid" en vlees eten, zoals onder 2.1.2 toelicht, en gebaseerd op eerder onderzoek waarin deelnemers vlees hebben verbonden met 'mannelijk' en groente verbonden met 'vrouwelijk' (Österreichisches Gallup-Instituut in Deimel, et al., 2010).

Tabel 1. Items sterke overtuigingen en evaluatie

	Overtuiging	Evaluatie
1	Vind ik lekker.	afgeleid van Sparks, Shepherd (1992) Ik vind de smaak het belangrijkste (bij het kopen van vlees)
2	Levert mij energie en helpt mij vitaal te blijven.	afgeleid van Sparks, Shepherd (1992) Ik koop producten waarvan ik uitga dat zij gezond zijn.
3	Wordt geproduceerd op een wijze die in balans is met de natuur.	afgeleid van Klooster, Visser en de Jong (2007) Door vleesproductie mag geen schade aan het milieu ontstaan.*
4	Een man eet vlees.	Een man heeft vlees nodig.
5	Vlees is voor weinig geld overal te krijgen.*	afgeleid van Sparks, Shepherd (1992) Ik let bij het kopen van vlees alleen op de prijs.
6	Hoort bij elke maaltijd.	afgeleid van Sparks, Shepherd (1992) Minder vlees consumeren is noodzakelijk.*
7	Wordt op een wijze geproduceerd die de rechten van dieren respecteert.	afgeleid van Klooster, Visser en de Jong (2007) Ik let bij het kopen van vlees op keurmerken zoals 'Beter leven' van de dierenbescherming.*
8	Vlees is ongezond.*	afgeleid van Sparks, Shepherd (1992) Gezonde voeding is belangrijk.
9	Wordt zodanig geproduceerd dat schade aan het milieu wordt veroorzaakt.*	afgeleid van Klooster, Visser en de Jong (2007) Ik koop biologische producten.*
10	Wordt zodanig geproduceerd dat dieren pijn ervaren.*	afgeleid van Klooster, Visser en de Jong (2007) Dat dieren voor de productie van vlees pijn ervaren maakt mij niet uit.
11	De aanwezigheid van vlees bij een maaltijd is van essentieel belang.	afgeleid van Sparks, Shepherd (1992) Minder vlees consumeren is noodzakelijk.*

* item is gehercodeerd

3.2.2 Houding ten opzichte van vleesconsumptie

Houding wordt voor dit onderzoek gebaseerd op opvattingen over kenmerken van een object en wordt daarmee gedefinieerd als het product van sterke overtuigingen betreffende vleesconsumptie en de individuele evaluatie van deze overtuigingen. De evaluatie van elk kenmerk draagt bij tot het vormen van de houding. Dat betekent dat de houding ten opzichte van een object, gedrag of gebeurtenis bepaald wordt door elke overtuiging en zijn evaluatie met elkaar te vermenigvuldigen en de resultaten van de verschillende overtuigingen op te tellen (Expectancy-value model (Ajzen, 1991).

De evaluatie-stellingen zijn door de auteur geformuleerd passend bij de betreffende sterke overtuiging (zie tabel 1). Van de tien evaluatie-items is één item gereproduceerd om met elk item van sterke overtuigingen één evaluatie-item te kunnen vermenigvuldigen (item 6 en 11, zie tabel 1).

Sterke overtuigingen en ook houding ten opzichte van vleesconsumptie worden in dit onderzoek verbonden aan een positieve associatie van vlees als voedingsmiddel. Items zijn op een manier gehercodeerd zodat de optelling van alle producten, van sterke overtuigingen en zijn evaluatie, leidt tot een duidelijke interpretatie van de resultaten waarbij hoge scores op houding een sterke 'pro-vlees' standpunt tonen. Hierdoor draagt de evaluatie bij aan een goede inschatting van de houding ten opzichte van vleesconsumptie omdat een ander aspect, namelijk het kopen van vlees en de consequenties hiervan, apart wordt onderzocht. Bijvoorbeeld is de sterke overtuiging dat vlees gezond is, maar bij het kopen van vlees let de consument helemaal niet op gezonde producten of, een ander voorbeeld, de consument gaat ervan uit dat dieren bij de productie van vlees pijn ervaren en uit de evaluatie blijkt dat hem dit bij de keuze vlees te eten niets uitmaakt. Door de twee componenten, sterke overtuigingen en evaluatie, met elkaar te vermenigvuldigen, kan een betere inschatting van de daadwerkelijke houding van de consument gemaakt worden en de houding-gedrag relatie beter voorspeld.

Voor alle variabelen is een 7-puntenschaal Likert-type -en geen bipolarschaal- gebruikt om een eenduidige vraagstelling voor alle items te hanteren en het lezen en beantwoorden te vereenvoudigen. Evaluerende termen zoals 'belangrijk' of 'noodzakelijk' zijn daarom in de stelling zelf ingebouwd.

3.2.3 *Intentie vlees te eten*

De intentie is een indicatie van de bereidheid van een persoon met betrekking tot het uitvoeren van een bepaald gedrag of actie en wordt beschouwd als de onmiddellijke voorspeller van gedrag (Ajzen, 1991). Voor dit onderzoek is de deelnemers gevraagd of zij (1) ook in de toekomst in dezelfde mate verwachten vlees te eten. Bovendien geldt voor dit onderzoek een bijzondere interesse om te onderzoeken in hoeverre consumenten bereid zijn maatregelen voor het verlagen van vleesconsumptie te ondersteunen: (2) "Ik zou het regelmatig opnemen van vleesloze dagen of kleinere porties ondersteunen.", "Ik zou wensen dat de overheid een grotere regulerende rol overneemt ten opzichte van vlees eten.", "Ik ben bereid om hogere prijzen te betalen om de gevolgen van vleesconsumptie te verlagen." en "Ik zou instemmen met de verhoging van het verlaagde btw-tarief op dierlijke producten zoals vlees."

3.2.4 *Betrokkenheid*

Betrokkenheid wordt omschreven als de mate van energie die een persoon ervaart in verband met de consumptiegerelateerde activiteit hetgeen resulteert in een bepaalde interesse om zelf informatie op te willen zoeken, de verzamelde informatie te overdenken, de pro's en contra's af te wegen en tot een eindoordeel te komen (Haederich, 1999). Hierdoor wordt een negatief effect verwacht op sterke overtuigingen, houding en de intentie vlees te eten.

De eerste vijf items van de schaal komen voort uit het onderzoek van Petkova, Ajzen en Driver (1995) over de positie -voor of tegen- het illegaal maken van abortus in de Verenigde Staten en zijn gebaseerd op de items van Abelson's review over stabiele en sterke houdingen. Het woord 'abortion' is vervangen door vlees eten en vleesconsumptie: (1) "Ik kan me niet voorstellen ooit van gedachten te veranderen met betrekking tot vlees eten.", (2) "Ik heb veel nagedacht over de kwestie van vlees eten en zijn gevolgen.", (3) "Ik ben zeer bezorgd over vlees eten en zijn gevolgen.", (4) "Ik heb meer kennis over vleesconsumptie en zijn gevolgen dan het gemiddelde." (5) "Ik voel een hoge mate van betrokkenheid met betrekking tot vleesconsumptie." Vraag 6 is afgeleid uit de ontwikkelde vragenlijst van Zaichkowsky (1985) 'Personal Involvement Inventory (PII) om het involvement (betrokkenheid) met betrekking tot een product te meten; in dit onderzoek 'vlees': (6) "Ik ben geïnteresseerd om meer over alternatieven van vlees eten te weten te komen." In het verlengde van vraag 6 zijn drie vragen toegevoegd om de betrokkenheid per gevolg van vleesconsumptie inzichtelijk te kunnen maken: (7) "Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor de gezondheid tot mij te nemen.", (8) "Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor het dierenwelzijn te verkrijgen." en (9) "Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor het milieu te lezen."

3.2.5 *Morele identiteit*

De morele identiteit wordt voor dit onderzoek gedefinieerd als een eigen denkbeeld bestaand uit een reeks morele eigenschappen. Om de morele identiteit te onderzoeken, hebben de deelnemers de subschaal 'Centrality of moral identity' van Aquino et al. (2009) ingevuld, die ontwikkeld is om de morele identiteitsinternalisering, de mate waarin morele eigenschappen centraal staan in het eigen zelf, te meten. Het instrument is ontwikkeld om het eigenbelang te meten georganiseerd rond specifieke kenmerken waarvan empirisch is aangetoond dat zij geassocieerd worden met wat het betekent om een morele persoon te zijn. De aanpak voor het meten van morele identiteit door de gekozen kenmerken heeft minder kans om overlappende identiteiten aan te roepen omdat deze inhoudsspecifiek gekoppeld zijn aan een morele persoon (Aquino & Reed II, 2002).

De deelnemers is gevraagd een lijst van negen kenmerken te lezen (zorgzaam, meelevend, rechtvaardig, vriendelijk, gul, hardwerkend, behulpzaam, eerlijk, aardig) en zich een beeld te vormen van deze persoon. De negen kenmerken leggen een prototype vast van een persoon die moreel is (Aquino, et al., 2009). Van belang is dat het woord moraal niet in hun instrument is gebruikt. Nadat de deelnemers is gevraagd om na te denken over

iemand die deze eigenschappen bezit, zijn de deelnemers bevraagd over vijf items: (1) “Het is niet echt belangrijk voor mij om de bovenstaande kenmerken te hebben.” (2) “Ik zou me schamen om iemand met bovenstaande kenmerken te zijn.” (3) “Het is een belangrijk deel van wie ik ben om iemand met bovenstaande kenmerken te zijn.” (4) “Ik heb een sterke behoefte om de bovenstaande kenmerken te hebben.” en (5) “Ik zou me goed voelen als ik iemand met de bovenstaande kenmerken was.”.

3.2.6 Socio-demografische en economische factoren voor vleesconsumptie

Naast de hierboven beschreven variabelen, zijn de controlevariabelen geslacht, leeftijd, land van oorsprong, woonplaats, opleidingsniveau, inkomen en voedingspatroon meegenomen. Voor het onderzoek is de controlevariabele geslacht toegevoegd omdat vrouwen over het algemeen een lagere vleesconsumptie tonen (Spiller & Schulze, 2008; Bissonnette & Contento, 2001; Robinson & Smith, 2002; Worsley & Skrzypie, 1998) en hoger op betrokkenheid scoren met het oog op gezondheid, milieu en dierenwelzijn (Bissonnette & Contento, 2001). Daarnaast is onderzocht op leeftijd (categorie ≤ 30 , 31-40, 41-50, 51-60, > 60), land van oorsprong (Nederland en Duitsland), opleidingsniveau (geen, middelbare school, MBO/beroepsopleiding en Bachelor/Master), woonplaats (grote stad, kleine stad en landelijke omgeving), inkomen (beneden modaal (onder € 2.800), modaal, 1,5 x modaal en 2 x modaal) en voedingspatroon (vleeseter, vleesvermijder en flexitariër) omdat deze demografische factoren overtuigingen, houding en gedrag beïnvloeden zoals onder 2.4 toegelicht.

3.3 Betrouwbaarheid van de variabelen

Om de betrouwbaarheid van de geconstrueerde meetschalen te testen, is de Cronbach's alfa een algemene maatstaf (Schnell, et al., 2008). Het is een maatstaf die aangeeft hoe goed een aantal stellingen van een bepaalde schaal met elkaar verband houden en een indicatie geeft van de interne consistentie van de geconstrueerde schaal. Een schaal wordt als betrouwbaar gezien met een waarde van boven .70. Dit is voor alle schalen gegeven zonder dat items zijn verwijderd. Van de tien evaluatie-items is één item gereproduceerd om met elk item van sterke overtuigingen één evaluatie-item te kunnen vermenigvuldigen (item 6 en 11, zie tabel 1).

De volgende tabel (2) meldt het aantal items, het aantal respondenten en de Cronbach's alfa voor de respectievelijke schaal.

Tabel 2. Chronbach's alpha per schaal

Variabele	Items	N	Chronbach's alpha
Geslacht	1	335	
Leeftijd	1	335	
Land	1	335	
Woonplaats	1	335	
Opleidingsniveau	1	335	
Inkomen	1	335	
Voedingspatroon	1	335	
Sterke overtuigingen	11	335	.83
Houding	11	335	.85
Betrokkenheid	9	335	.87
Morele identiteit	5	335	.70
Intentie	5	335	.75

3.4 Statistische analyses

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden en de hypothesen te toetsen, zijn de verzamelde gegevens geanalyseerd. Hieronder bevindt zich een korte toelichting op de stappen die genomen zijn.

3.4.1 Beschrijvende statistieken

Allereerst werden enkele beschrijvende statistieken uitgevoerd om een overzicht te krijgen van de gegevens en de verdelingen van de antwoorden. Met het oog op de maatschappelijke relevantie van het onderzoek, om met name inzicht in de verschillen tussen de resultaten van Nederland en van Duitsland te verkrijgen, maar ook tussen andere groepen zoals onder 1.3.2 en 3.2.6 verder toegelicht, zijn vervolgens enkele groepsvergelijkingen uitgevoerd. Om de rol van geslacht en land inzichtelijk te maken zijn T-tests uitgevoerd. Variantie-analyses (One-way ANOVA) zijn gebruikt om de groepen binnen de factoren leeftijd, woonplaatscategorie, opleidingsniveau, inkomen en voedingspatroon, en de desbetreffende schaal te onderzoeken. Indien een significant verschil tussen de groepen geconstateerd is, is een post hoc test uitgevoerd om erachter te komen wat de rangschikking binnen de groep is en of deze onderling significant van elkaar verschillen.

3.4.2 Analytische Statistieken

Voor het verkennen van de relaties tussen variabelen en het vaststellen of een (significante) relatie tussen twee variabelen bestaat, zijn de Pearson correlatie coëfficiënten berekend en geanalyseerd.

Verder is gekeken of aan de randvoorwaarden van een lineaire regressie is voldaan en is er een check gedaan welk model voor de regressie van toepassing is. Voor het toetsen van de eerste hypothesen zijn eerst drie meervoudige lineaire regressieanalyses doorgevoerd. Vervolgens is een gemodereerd-mediatie-model gebruikt middels het 'process' macro ontwikkeld door Hayes (2013). Hiermee zijn mediatie, moderatie en indirect effect analyses met behulp van model 4 en 9 uitgevoerd. Model 4 voor de mediatie van houding en de relatie tussen sterke overtuigingen en intentie. Model 9 voor de moderatie door betrokkenheid en morele identiteit en de gemodereerde-mediatie om de interactie van mediator en moderatoren op de afhankelijke variabele intentie te onderzoeken. In de modellen zijn daarnaast de controlevariabelen geslacht, leeftijd, land, woonplaats, opleidingsniveau, inkomen en voedingspatroon opgenomen.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. In paragraaf 4.1 worden een aantal beschrijvende statistieken weergegeven en onder 4.2 volgen de resultaten van de verschillende statistische analyses.

4.1 Beschrijvende statistieken en resultaten

Voor het onderzoek zijn 335 enquêtes gebruikt waarvan 164 (49%) Nederlandse en 172 (51%) Duitse. Bijlage 1 biedt een overzicht van de karakteristieken van de steekproef. De meerderheid van de respondenten is vrouw 215 (64%) en mannelijke respondenten zijn er 120 (36%) waarbij bij de Duitse respondenten het verschil meer dan 50% is (118 69% vs. 53 31% mannen). Daarnaast geeft een hoog aantal vrouwelijke deelnemers in Duitsland aan (81 van 105, 77%) flexitariër te zijn en zijn ze hoger opgeleid dan de Duitse mannelijke deelnemers (47% vs. 39%). Daarnaast is tegen de verwachting een kleiner aantal vleeseters in Duitsland (56, 33% ten opzichte van Nederland 73, 45%). Dit is opvallend laag gezien de hoge vleesconsumptie in Duitsland (zie 1.1 aanleiding: Duitsland 2015 gemiddeld 90,7 kg bruto vlees per hoofd en Nederland 76,3 kg bruto).

Deze vier karakteristieken van de Duitse steekproef: 69% vrouwen, 77% daarvan flexitariër, 47% hoger opgeleid en maar 33% vleeseters zou effect op de resultaten van dit onderzoek kunnen hebben.

Verder is uit de analyse op te maken dat meer Nederlandse deelnemers uit een stad komen, hoger opgeleid zijn en een hoger inkomen hebben. Ook deze factoren zouden voor de resultaten gevolgen kunnen hebben als de uitkomsten van de belangrijke variabelen in verband met deze sociodemografische factoren staan. Dit zal bij de resultaten onder 4.2.2.7 aan de orde komen.

Beschrijvende statistieken van de variabelen, uitgesplitst naar land, worden gepresenteerd in tabel 3. Deze zullen vervolgens verder worden toegelicht.

Tabel 3. Beschrijvende statistieken voor de variabelen in dit onderzoek uitgesplitst naar land

	Totaal		Nederland		Duitsland	
	M	SD	M	SD	M	SD
Sterke overtuigingen	3.57	0.92	3.45	0.91	3.68	0.93
Houding	7.32	2.54	6.85	2.28	7.77	2.69
Betrokkenheid	4.44	1.12	4.63	0.97	4.24	1.22
Morele identiteit	5.79	0.96	5.92	0.88	5.66	1.02
Intentie	3.56	1.26	3.26	1.14	3.85	1.30

4.1.1 Sterke overtuigingen

Uit tabel 3 valt op te maken dat eerder laag is gescoord op sterke overtuigingen (M 3.57, SD .92). Op twee overtuigingen hebben de deelnemende consumenten hoog gescoord: vlees is lekker (M = 5.59) en vlees is gezond (stelling 2 M = 4.35 en stelling 8 M = 4.87). Dat betekent dat consumenten het object vlees associëren met de kenmerken lekker en gezond. De overtuiging dat vlees eten mannelijk is (M = 3.23) of dat vlees bij een maaltijd van essentieel belang is (M = 2.77), hadden de respondenten niet echt.

Een overzicht van de items per schaal, hun gemiddelde en de standaard deviatie is in bijlagen 3 en 4 toegevoegd.

4.1.2 Houding ten opzichte van vleesconsumptie

Ook bij de evaluerende items worden de aspecten smaak ($M = 5.33$) en gezonde voeding ($M = 5.36$, $M = 6.39$) als belangrijke factoren gezien. Minder vlees consumeren vinden de respondenten belangrijk ($M = 5.18$) en ook dat door de productie van vlees geen schade aan het milieu ontstaat ($M = 5.49$). Daarnaast hebben de respondenten aangegeven bij het kopen van vlees niet alleen op de prijs te letten ($M = 2.84$). Tegen verwachting heeft maar een klein percentage erkend alleen op de prijs te letten (16%, NL 13% en DE 18%).

Zoals op sterke overtuigingen is op houding ten opzichte van vleesconsumptie, als product van sterke overtuigingen en evaluatie, gemiddeld relatief laag gescoord ($M = 7.32$, $SD = 2.54$) maar door de manier van meten en berekenen is een hoge spreiding van de antwoorden zichtbaar waardoor meer inzicht in de verschillen gewonnen kon worden. Hoe hoger gescoord is op houding hoe positiever de consument over vlees eten en de gevolgen van de productie denkt en hoe lager de inschatting dat vleesproductie negatieve consequenties voor milieu en dierenwelzijn heeft respectievelijk hoe meer deze negatieve aspecten voor lief worden genomen.

Bij de analyse valt op dat onder de hoogste 50 scores ($M > 10.00$) 35 Duitse deelnemers zijn en maar 15 Nederlanders. Van de Nederlandse hoogscorers is 100% vleeseter en twee derde mannelijk (10 vs. 5 vrouwen). Van die 35 Duitse hoogscorers is 20 mannelijk en 15 vrouwelijk, maar liefst 23 vleeseters en 12 flexitariërs. Opmerkelijk is dat onder de hoogste "pro-vlees"-houding-scores überhaupt flexitariërs zitten. Dit brengt de vraag met zich mee of deze Duitse hoogscorers de vraag naar hun voedingspatroon goed hebben ingevuld. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn, dat zij zelf inschatten beperkt vlees te eten gebaseerd op hun eigen beeld en waarneming van beperkt vlees eten, terwijl dit beeld niet overeenkomt met het algemene beeld van een flexitariër.

Samenvattend kan worden vastgesteld: anders dan verwacht is niet hoog op sterke overtuigingen en houding gescoord; de respondenten zien vlees niet als noodzakelijk onderdeel van een maaltijd. Ze vinden vlees lekker en gezond en dit zijn bij het kopen van vlees ook belangrijke aspecten.

4.1.3 Intentie vlees te eten

50% van de respondenten verwacht in de toekomst in dezelfde mate vlees te eten ($M = 4.41$, $SD 1.65$). Tegelijkertijd is een grote afwijking in de beoordeling van de stelling te zien. De vleeseters tonen de hoogste intentie in de toekomst in dezelfde mate vlees te eten ($M = 4.67$, $SD = 1.51$), 58% geeft aan niet minder vlees te willen eten in de toekomst.

De respondenten tonen zich relatief positief met betrekking tot het ondersteunen van maatregelen voor het verlagen van vleesconsumptie. 61% (waarvan 75% in Nederland en 43% in Duitsland) van de deelnemende vleeseters zou het opnemen van vleesvrije dagen en kleinere vleesporties ondersteunen en in het verhogen van prijzen konden zich 65% van alle deelnemende respondenten vinden (NL 73%, DE 57%). Op een verhoging van het verlaagde btw tarief is met 48% (NL 55%, DE 43%) iets minder positief gereageerd. De respondenten tonen daarmee duidelijk de voorkeur voor het ten goede laten komen van verhoogde prijzen aan de vleesproductie dan het verhogen van belastinggelden. Daarnaast reageerden de respondenten met 42% minder positief op de vraag of de overheid een grotere regulerend rol zou moeten spelen (NL 54%, DE 42%).

Bij allen geteste maatregelen zou de Nederlandse overheid meer ondersteuning ervaren. Hier is 56% van de vleeseters bereid maatregelen te ondersteunen en in Duitsland 36%.

Verder zouden vrouwen het verlagen van vleesconsumptie duidelijk meer ondersteunen dan mannen (62% vs. 26%).

4.1.4 Betrokkenheid

De respondenten tonen over het algemeen eerder een hoge dan een lage betrokkenheid met betrekking tot vleesconsumptie ($M = 4.44$, $SD = 1.12$). Zij hebben nagedacht over het onderwerp en hebben redelijke kennis over vleesconsumptie en zijn gevolgen. Bezorgd over de gevolgen zijn de respondenten in gemiddelde mate ($M = 4.20$).

Respondenten tonen interesse om meer over vlees, zijn gevolgen en alternatieven van vlees eten te weten te komen. Ze zijn geïnteresseerd meer informatie te ontvangen waarbij nauwelijks verschil is gemaakt tussen informatie over de gevolgen voor de eigen gezondheid, dierenwelzijn of milieu (zie tabel 4).

In dit onderzoek is gebleken dat hoog betrokken deelnemers verhoudingsgewijs lager scoorden op vlees als gezond en energiegelend voedsel (61%) dan laag betrokkene (89%). Verder toonden hoog betrokkenen een lagere houding ten opzichte van vleesconsumptie. Onder de laagste scores op houding ($M < 5.00$ waarbij $M_{\max} = 18.77$) zijn 80% hoog betrokken, 15% medium en 5% laag betrokken. Hetzelfde beeld wordt getoond bij de intentie vlees te eten en het ondersteunen van maatregelen voor het verlagen van vleesconsumptie. Onder de 50 laagste scores op intentie vlees te eten ($M < 2.2$) waren 80% hoog betrokken en 20% gemiddeld betrokken. Respondenten met een lage betrokkenheid waren niet onder de 50 laagste scores op intentie.

Tabel 4. Lage, medium en hoge betrokkenheid per item

	Aantallen per vraag				Mean				SD
	Laag	Medium	Hoog	Totaal	Laag	Medium	Hoog	Totaal	
1 Ik kan me niet voorstellen ooit van mijn gedachten te veranderen met betrekking tot vlees eten.	90	134	111	335	1.66	4.04	6.26	4.14	1.87
2 Ik heb veel nagedacht over de kwestie van vlees eten en zijn gevolgen.	54	165	116	335	1.85	4.13	6.35	4.53	1.67
3 Ik ben zeer bezorgd over vlees eten en zijn gevolgen.	72	179	84	335	1.75	4.16	6.39	4.20	1.71
4 Ik heb meer kennis over vleesconsumptie en zijn gevolgen dan het gemiddelde.	88	192	55	335	1.75	4.01	6.31	3.79	1.61
5 Ik voel een hoge mate van betrokkenheid met betrekking tot vleesconsumptie.	59	214	62	335	1.83	3.99	6.23	4.02	1.47
6 Ik ben geïnteresseerd om meer over alternatieven van vlees eten te weten te komen.	48	175	112	335	1.67	4.12	6.28	4.49	1.65
7 Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor de gezondheid tot mij te nemen.	32	164	139	335	1.75	4.42	6.24	4.92	1.46
8 Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor het dierenwelzijn te verkrijgen.	30	178	127	335	1.77	4.34	6.29	4.85	1.47
9 Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor het milieu te lezen.	23	172	140	335	1.65	4.36	6.27	4.97	1.42
Totaal betrokkeneid	55	175	105	335	1.74	4.17	6.29	4.44	1.12

Van de 335 respondenten zijn er 49% hoog betrokken waarvan 68% vrouwen en 32% mannen. Onder de hoog betrokkenen zijn 55% Nederlandse respondenten 45% Duitse.

Daarnaast werd het aspect betrokkenheid ook weerspiegeld in de interesse voor dit onderzoek. In totaal hebben 141 respondenten hun emailadres ingevuld voor het ontvangen van de uitkomsten van dit onderzoek. Hiervan scoorden 56% hoog, 31% gemiddeld en 13% laag op de onderzochte variabele betrokkenheid.

4.1.5 Morele identiteit

In dit onderzoek is hoog gescoord op de vragen omtrent de morele identiteit ($M = 5.79$, $SD = 0.96$). Dit zou conform de theorie van de 'Centrality of moral identity' van Aquino et al. (2009) betekenen dat de morele eigenschappen (zoals benoemd in de vraagstelling: zorgzaam, meelevend, rechtvaardig, vriendelijk, gul, hardwerkend, behulpzaam, eerlijk, aardig) centraal staan in het eigen zelf. Ondanks hoge scores op morele identiteit, maakt het 27 deelnemers (8% bij een morele identiteit van $M = 5.42$) niet uit of dieren voor de productie van vlees pijn ervaren en 26 gedeeltelijk (morele identiteit $M = 5.56$).

Samenvattend: zoals talrijke studies (Grunert, 2006; Bang, et al., 2000; Mertig & Dunlap, 2001; Meuwissen, et al., 2004) hebben vastgesteld, hebben consumenten belangstelling voor de aard en gevolgen van vleesconsumptie. Dit kon ook in dit onderzoek aangetoond worden. Deze belangstelling leidt niet noodzakelijkerwijs tot een verandering van consumentengedrag. Ook in dit onderzoek tonen vleeseters eerder een hogere intentie om in de toekomst in dezelfde mate vlees te eten.

4.1.6 Socio-demografische en economische factoren en groepsvergelijking

Met de uitgevoerde analyse van de voorspellende variabelen is al gedeeltelijk op opvallende socio-demografische en economische factoren ingegaan. Om nog meer inzicht in verschillen tussen groepen te verkrijgen met het oog op het maatschappelijke belang van het onderzoek (zie 1.3.2) zullen hieronder per factor groepen met elkaar worden vergeleken en significante verschillen worden toegelicht. Een overzicht hiervan biedt ook bijlage 2.

Leeftijd

Op morele identiteit is hoog gescoord ($M = 5.78$) en de gemiddelde antwoorden tussen de leeftijden liggen dicht bij elkaar waarbij één groep (groep > 60 jaar, $M = 5.45$) lager scoort dan alle andere groepen en significant afwijkt ($p < .05$) van de hoogstscorende groep (31-40, $M = 6.00$). De negen genoemde kenmerken voor de schaal morele identiteit worden door de oudste deelnemers het minst belangrijk gevonden vergeleken met de andere groepen.

Woonplaats

De deelnemers wonend in een landelijke omgeving tonen een hogere 'pro-vlees houding'. Ze verschillen significant ($p < .01$) met betrekking tot sterke overtuigingen en houding van de deelnemers uit de grote stad. Deelnemers uit de grote stad tonen daarnaast een significant grotere betrokkenheid ($p < .01$).

Opleidingsniveau

De hoogstopgeleide tonen een significant lagere houding en intentie vlees te eten ($p < .01$) en daarnaast een hogere betrokkenheid ($p < .01$) tegenover de lager opgeleide deelnemers met MBO/beroepsopleiding. (De resultaten van de drie 16-jarige deelnemers zonder afgesloten opleiding zijn bij deze analyse buiten beschouwing gelaten).

Inkomen

Bij de intentie vlees te eten tonen de meestverdienende (2 x modaal en meer) en significant lagere intentie ($p < .05$) ten opzichte van de lager verdienende groepen (beneden modaal en modaal).

Voedingspatroon

Zoals te verwachten was tonen de vleesvermijders een significant lagere houding en intentie vlees te eten maar een hoge betrokkenheid ($p < .01$) ten opzichte van de andere groepen.

Geslacht

Mannen scoren significant hoger dan vrouwen op sterke overtuigingen, houding en de intentie vlees te eten. Vrouwen scoren hoger op betrokkenheid (T-test-tabel zie bijlage 5).

Hierdoor wordt in dit onderzoek bevestigd dat over het algemeen vrouwen eerder een voorkeur hebben voor een duurzame productie en een lagere vleesconsumptie tonen zoals dit ook in ander onderzoek is vastgesteld (Institut der Deutschen Wirtschaft, 2016; Spiller & Schulze, 2008; Bissonnette & Contento, 2001; Robinson & Smith, 2002; Alvensleben, 1995; Dagevos, et al., 2012; Worsley & Skrzypie, 1998). Ook in dit onderzoek vinden meer vrouwen vlees niet noodzakelijk horen bij een maaltijd (2.24 vs. 2.95) en vinden vleesproductie minder in balans met natuur en dierenwelzijn (2.84 vs. 3.21).

Land

Significant zijn ook de verschillen in de resultaten van beide landen (T-test-tabel zie bijlage 5). Ondanks een hoger aantal vleesvermijders en flexitariërs bij de Duitse deelnemers (67% vs. 55%), tonen Nederlanders een lagere 'pro-vlees houding', een lagere intentie vlees te eten maar een hogere betrokkenheid. Ze schatten hun kennis over vleesconsumptie en zijn gevolgen hoger in en tonen meer interesse om meer over alternatieven van vlees eten te weten te komen. In bijlage 6 wordt een overzicht gegeven van de items met de hoogste afwijkingen tussen Nederland en Duitsland. Nederland toont bij alle stellingen een lagere 'pro-vlees' standpunt, een negatievere associatie met vlees als voedingsmiddel en een grotere bereidheid maatregelen voor het verlagen van vleesconsumptie te ondersteunen. Daarnaast zijn onder het overzicht in bijlage 6 nog eens alle constatering uit dit onderzoek samengevat.

4.2 Analytische Statistieken

4.2.1 Correlaties

Door correlaties is herkenbaar of er een relatie, een statistisch verband, tussen twee variabelen bestaat.

Correlaties van de variabelen zijn gepresenteerd in tabel 5. Uit deze tabel is op te maken dat alle verklarende variabelen significant ($p < .01$) met elkaar correleren. Morele identiteit is hier een uitzondering op en correleert alleen met betrokkenheid significant ($p < .05$).

Betrokkenheid correleert significant negatief met houding ($r = -.63$, $p < .01$) en met de intentie vlees te eten ($r = -.67$, $p < .01$). Als de betrokkenheid van de consument toeneemt, neemt de houding ten opzichte van vleesconsumptie af, net als de intentie vlees te eten.

Daarnaast zijn ook significante correlaties met de controlevariabelen te constateren. Bijvoorbeeld correleert de intentie vlees te eten significant ($p < .01$) met geslacht, land, opleidingsniveau, inkomen en voedingspatroon.

Tabel 5. Correlaties tussen de variabelen in dit onderzoek

	N = 335	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Geslacht	1.00											
2	Leeftijd	-.09	1.00										
3	Land	.10	-.23 **	1.00									
4	Woonplaats	.04	.04	.23 **	1.00								
5	Opleidingsniveau	-.04	.01	-.22 **	-.10	1.00							
6	Inkomen	-.26 **	.12 *	-.35 **	-.16 **	.48 **	1.00						
7	Voedingspatroon	.21 **	.17 **	.12 *	-.02	.00	-.11	1.00					
8	Sterke overtuigingen	-.19 **	-.09	.12 *	.16 **	-.18 **	-.09	-.37 **	1.00				
9	Houding	-.22 **	-.11 *	.18 **	.16 **	-.20 **	-.13 *	-.37 **	.93 **	1.00			
10	Betrokkenheid	.13 *	.08	-.18 **	-.17 **	.16 **	.11	.31 **	-.58 **	-.63 **	1.00		
11	Morele identiteit	.05	-.18 **	-.14 *	-.11 *	.09	.10	-.06	-.02	-.07	.13 *	1.00	
12	Intentie	-.18 **	-.02	.24 **	.10	-.23 **	-.17 **	-.28 **	.59 **	.65 **	-.67 **	-.16 **	1.00

* Correlatie is significant $p < .05$

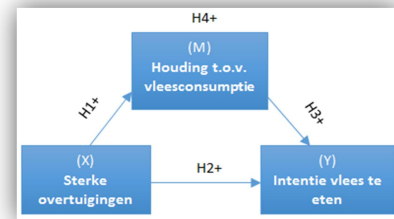
** Correlatie is significant $p < .01$

4.2.2 Regressie

Voor het toetsen van de eerste drie hypothesen zijn meervoudige lineaire regressieanalyses uitgevoerd. Vervolgens is een gemodereerde-mediatie-model gebruikt middels de 'process' macro ontwikkeld door Hayes (2013). Hiermee zijn mediatie, moderatie en indirect effect analyses met behulp van model 4 en 9 verricht. Aan de randvoorwaarden (assumpties) voor meervoudige lineaire regressieanalyse is voldaan. Dit houdt in dat de uitkomsten van de lineaire regressie voldoende relevant zijn om daaruit conclusies te kunnen trekken. Meer informatie over de analyse van de vijf belangrijkste assumpties bij regressie (normaalverdeling, lineariteit, homoscedasticiteit, onafhankelijke observaties en geen multicollineariteit/geen automatische correlatie) is in bijlage 7 toegevoegd.

4.2.2.1 De relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie vlees te eten

In eerste instantie zijn drie meervoudige lineaire regressieanalyses uitgevoerd om de eerste drie hypothesen te toetsen: H1 de relatie tussen sterke overtuigingen en houding ten opzichte van vleesconsumptie, H2 de relatie tussen sterke overtuigingen en intentie vlees te eten en H3 de relatie tussen houding en intentie. De controlevariabelen geslacht, leeftijd, land, woonplaats, opleidingsniveau, inkomen en voedingspatroon zijn aan het model toegevoegd.



Verwacht werd dat 'sterke overtuigingen', die positief worden geassocieerd met vleesconsumptie, een significant positief effect heeft op de houding ten opzichte van vleesconsumptie. De resultaten bevestigen dit ($\beta = .88$, $p < .001$) zoals weergegeven in tabel 6. Hieruit is af te leiden dat de eerste hypothese ondersteund wordt: sterke overtuigingen zijn positief gerelateerd aan de houding ten opzichte van vleesconsumptie. Daarnaast hebben sterke overtuigingen ook een significant positief effect op de intentie vlees te eten ($\beta = .50$, $p < .001$) waarmee ook tweede hypothese positief wordt ondersteund: sterke overtuigingen zijn positief gerelateerd aan de intentie vlees te eten.

Verder is de relatie tussen de houding ten opzichte van vleesconsumptie en de intentie vlees te eten onderzocht. Ook de houding ten opzichte van vleesconsumptie heeft een significant positief effect op de intentie vlees te eten ($\beta = .57$, $p < .001$) waardoor ook hypothese drie als bevestigd geldt.

Tabel 6. Resultaten regressie - relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie (H1, H2 en H3)

Afhankelijke variabele	H1 Effect Sterke overtuigingen op		H2 Effect Sterke overtuigingen op		H3 Effect Houding op	
	Houding	Houding	Intentie	Intentie	Intentie	Intentie
	Stap 1	Stap 2	Stap 1	Stap 2	Stap 1	Stap 2
Geslacht	-.20 ***	-.06 **	-.17 **	-.09 *	-.17 **	-.05
Leeftijd	-.03	-.01	.09	.10 *	.09	.10 *
Land	.16 **	.07 **	.24 ***	.19 ***	.24 ***	.15 **
Woonplaats	.10 *	.00	.01	-.05	.01	-.05
Opleidingsniveau	-.12 *	-.01	-.14 *	-.07	-.14 *	-.07
Inkomen	-.09	-.04	-.10	-.08	-.10	-.05
Voedingspatroon	-.35 ***	-.05 *	-.30 ***	-.13 **	-.30 ***	-.10 *
Sterke overtuigingen (SO)		.88 ***		.50 ***		
Houding						.57 ***
R2 change	.26	.61	.22	.20	.22	.25
F change	16.09	1545.44	13.23	110.45	13.23	149.51
R2 total	.26	.87	.22	.42	.22	.47
R2 adjusted	.24	.87	.20	.40	.20	.45
F total	16.09	273.74	13.23	29.26	13.23	35.53
df	7.00	8.00	7.00	8.00	7.00	8.00

Tabel toont de beta-coëfficiënten.

Correlatie is significant * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tegelijkertijd waren deze regressieanalyses ook de eerste stap om te onderzoeken welk effect houding in de relatie tussen sterke overtuigingen en intentie heeft. Toen houding vervolgens in dezelfde regressie analyse, samen met sterke overtuigingen als voorspellers van intentie, opgenomen was, bleek dat sterke overtuigingen geen significant effect meer had op intentie maar dat houding een significant effect heeft op de intentie vlees te eten. Dit wordt ook weergegeven in het eerste gedeelte van tabel 7. De mediatie door houding op de relatie tussen sterke overtuigingen en de intentie vlees te eten is getoetst middels model 4 van 'process' (Hayes, 2013).

Wederom zijn de dezelfde controle variabelen toegevoegd. De resultaten leiden tot de conclusie dat houding als mediator in de relatie tussen sterke overtuigingen en intentie optreedt ($\beta = .30, p < .001$).

Tabel 7. Resultaten regressie - sterke overtuigingen en intentie via houding (H4)

	Intentie vlees te eten				Totaal effect model	Intentie vlees te eten			
	B	SE	T	P		B	SE	T	P
Constant	1.926 *	.570	3.052	.025	Constant	1.742 *	.570	3.052	.025
Houding	0.301 ***	.056	5.404	.000					
Sterke overtuigingen	-.051	.149	-.339	.735	Sterke overtuigingen	.682 ***	.065	10.510	.000
Geslacht	-.139	.116	-1.194	.233	Geslacht	-.237 *	.120	-1.981	.049
Leeftijd	.104	.044	2.394	.172	Leeftijd	.097 *	.045	2.145	.033
Land	.375 *	.117	3.196	.002	Land	.477 ***	.123	3.955	.000
Woonplaats	-.073	.068	-1.070	.285	Woonplaats	-.077	.071	-1.086	.278
Opleidingsniveau	-.130	-.090	-1.439	.151	Opleidingsniveau	-.141	-.094	-1.506	.133
Inkomen	-.064	-.063	-1.018	.309	Inkomen	-.095	-.066	-1.443	.150
Voedingspatroon	-.133 *	-.061	-2.200	.029	Voedingspatroon	-.167 **	-.063	-2.700	.007
	$R^2 = .466$					$R^2 = .418$			
	$F = 31.507, p = .000$					$F = 29.263, p = .000$			

Correlatie is significant * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

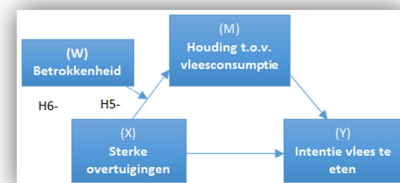
Uit het totaal effect model (tabel 7 rechter kant) is af te leiden dat sterke overtuigingen een significant effect hebben op de intentie vlees te eten via houding als mediator ($\beta = .68, p < .001$). De resultaten ondersteunen daarmee ook de vierde hypothese: De houding ten opzichte van vleesconsumptie medieert de relatie tussen sterke overtuigingen en de intentie vlees te eten.

Daarnaast hebben ook de controlevariabelen geslacht, leeftijd, land en voedingspatroon een significant effect op de intentie vlees te eten.

4.2.2.2 De modererende rol van betrokkenheid

Om het modererende interactie effect van betrokkenheid op houding en het indirect effect van betrokkenheid op de relatie tussen sterke overtuigingen en intentie via houding te onderzoeken werd model 9 van het process-macro van Hayes (2013) gebruikt.

De resultaten worden in tabel 8 gepresenteerd.



De R^2 bedraagt .89 ($p < .000$) van het hele model met betrokkenheid en morele identiteit als moderatoren. Hieruit kan afgeleid worden dat het model 89% verklaart van de variantie in houding. In deze verklaarde variantie heeft betrokkenheid ($\beta = -.28, p < .000$) een significant negatief effect op de houding ten opzichte van vleesconsumptie. Dit betekent dat betrokken consumenten, die interesse hebben informatie op te nemen en deze te evalueren, een lagere 'pro-vlees' houding tonen. Verder bestaat een significant negatief interactie effect tussen sterke overtuigingen en betrokkenheid ($\beta = -.19, p < .000$). Met dit resultaat wordt hypothese 5 (Het positieve effect van sterke overtuigingen op de houding t.o.v. vleesconsumptie is zwakker als de consument betrokken is) ondersteund.

De volgende stap binnen het gemodereerd-mediatie-model onderzoekt het interactie-effect van de moderator en het effect van de mediator op de afhankelijke variabele intentie. Hypothese 6 voorspelde dat houding gemodereerd door betrokkenheid de relatie tussen sterke overtuigingen en intentie zou mediëren. Om de relatie tussen sterke overtuigingen en de intentie vlees te eten via houding, gemodereerd door betrokkenheid te onderzoeken, heeft het model bias gecorrigeerde 95% bootstrap-betrouwbaarheidsintervallen gecreëerd voor de indirecte effecten met 5000 bootstrap samples.

De resultaten in tabel 8 tonen de significantie van moderatie en daarna de onderste en bovengrens van 95% bootstrap-betrouwbaarheidsintervallen voor de effecten bij lage (met een standard deviatie onder het steekproef gemiddelde), gemiddelde en hoge waarden van de moderator. Aangezien nul niet in de interval (-.107 tot -.019) aanwezig is, tonen de resultaten een significant negatief indirect effect van sterke overtuigingen op de intentie vlees te eten via houding gemodereerd door de betrokkenheid. Verder is uit de resultaten af te leiden dat bij een hoge betrokkenheid een 'pro-vlees' houding het laagst is. Hypothese 6 (Het indirecte effect van sterke overtuigingen op de intentie vlees te eten, via houding, wordt negatief gemodereerd door de betrokkenheid van de consument.) wordt positief ondersteund.

Tabel 8. Resultaten regressie - moderatie en gemodereerde mediatie door betrokkenheid en morele identiteit (H5, H6, H7 en H8)

Moderatie	Houding				Gemodereerde mediatie	Intentie vlees te eten			
	B	SE	T	P		Index/Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Constant	7.649 ***	.433	17.679	.000	Betrokkenheid (BE)	-.056	.022	-.107	-.019
Sterke overtuigingen (SO)	.301 ***	.056	5.404	.000	Morele identiteit (MI)	-.029	.023	-.084	.010
Betrokkenheid (BE)	-.284 ***	.053	-5.364	.000					
SO x BE	-.186 ***	.045	-4.141	.000					
Morele identiteit (MI)	-.075	.051	-1.459	.145					
SO x MI	-.097	.051	-1.902	.058					
Geslacht	-.248 *	.106	-2.334	.020					
Leeftijd	-.014	.041	-.351	.726					
Land	.208	.108	1.921	.056					
Woonplaats	-.048	.064	-.763	.446					
Opleidingsniveau	.032	.083	.385	.701					
Inkomen	-.096	.058	-1.659	.098					
Voedingspatroon	-.044	-.056	-.770	.442					

		Betrokkenheid			
Houding		Index/Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Laag		-1.122	.764	.154	.465
Gemiddeld		.000	.694	.137	.427
Hoog		1.122	.624	.123	.385

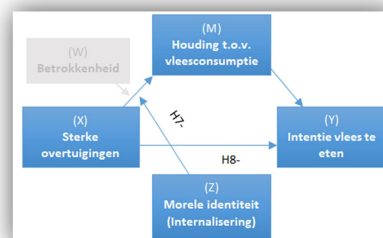
		Morele identiteit			
Houding		Index/Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Laag		-.959	.777	.162	.475
Gemiddeld		.000	.737	.149	.453
Hoog		.959	.696	.141	.424

R² = .890
F = 217.740, p = .000

Correlatie is significant *p < .05, **p < .01, ***p < .001

4.2.2.3 De modererende rol van morele identiteit

Het modererende interactie effect van morele identiteit op houding en het indirect effect van morele identiteit op de relatie tussen sterke overtuigingen en intentie via houding, is in hetzelfde model (9) als betrokkenheid onderzocht waardoor de resultaten ook in tabel 8 worden weergegeven.



Uit de tabel is op te maken dat de morele identiteit ($\beta = -.08$, $p > .05$) geen significant negatief effect heeft op de houding ten opzichte van vleesconsumptie. Daarnaast bestaat ook geen significant interactie effect tussen sterke overtuigingen en morele identiteit ($\beta = -.10$, $p > .05$). Bij de deelnemers bleek dus een hogere morele identiteit niet tot een lagere relatie te leiden tussen sterke 'pro-vlees' overtuigingen en een 'pro-vlees' houding. Met dit resultaat wordt hypothese 7 (Het positieve effect van sterke overtuigingen op de houding ten opzichte van vleesconsumptie is zwakker als de consument hoog op morele identiteit scoort.) niet ondersteund.

Verder is er geen significant indirect effect van sterke overtuigingen op de intentie vlees te eten via houding gemodereerd door de morele identiteit van de consument. Aangezien nul in de interval (-.084 tot .010) aanwezig is, tonen de resultaten geen significant negatief indirect effect. Hypothese 8 (Het indirecte effect van sterke overtuigingen op de intentie vlees te eten, via houding, wordt negatief gemodereerd door de morele identiteit van de consument.) wordt daarom door de resultaten niet bevestigd.

4.2.2.4 Socio-demografische en economische factoren voor vleesconsumptie

Tussen alle onderzochte relaties was de factor land van oorsprong steeds significant. Dit betekent dat het voor de resultaten wel uitmaakte of de deelnemer uit Nederland of Duitsland kwam. Zoals onder 4.1.6 toegelicht tonen Nederlanders een lagere 'pro-vlees' houding, een lagere intentie vlees te eten, zijn meer betrokken en eerder geneigd maatregelen voor het verlagen van vleesconsumptie te ondersteunen.

Daarnaast was ook het geslacht significant van invloed op de houding en intentie vlees te eten. Het hoge aantal vrouwen (64% vs. 36%) in dit onderzoek kan dus zodanig effect hebben gehad op de uitkomsten van dit onderzoek.

Zoals verwacht was ook het voedingspatroon significant van invloed op de houding ten opzichte van vleesconsumptie en intentie vlees te eten en bij de mediatie van sterke overtuigingen en intentie door houding. Bij de moderatie door morele identiteit en betrokkenheid had het voedingspatroon geen effect op de resultaten.

De andere controle variabelen woonplaats, opleidingsniveau en inkomen hadden op de uitkomsten geen significante invloed.

Samenvattend hebben de resultaten van de analyses geleid tot de volgende conclusies met betrekking tot de hypothesen:

Tabel 9. Resultaten hypothesen

Hypothesen	Coëfficiënt	Significantie	ondersteund/ niet ondersteund
Hypothese 1: Sterke overtuigingen zijn positief gerelateerd aan de houding t.o.v. vleesconsumptie.	.88	p < .001	ondersteund
Hypothese 2: Sterke overtuigingen zijn positief gerelateerd aan de intentie vlees te eten.	.50	p < .001	ondersteund
Hypothese 3: De houding t.o.v. vleesconsumptie is positief gerelateerd aan de intentie vlees te eten.	.57	p < .001	ondersteund
Hypothese 4: De houding t.o.v. vleesconsumptie medieert de relatie tussen sterke overtuigingen en de intentie vlees te eten.	.30	p < .001	ondersteund
Hypothese 5: Het positieve effect van sterke overtuigingen op de houding t.o.v. vleesconsumptie is zwakker als de consument betrokken is.	-.19	p < .001	ondersteund
Hypothese 6: Het indirecte effect van sterke overtuigingen op de intentie vlees te eten, via houding, wordt negatief gemodereerd door de betrokkenheid van de consument.		interval -.107 tot -.019 significant	ondersteund
Hypothese 7: Het positieve effect van sterke overtuigingen op de houding t.o.v. vleesconsumptie is zwakker als de consument hoog op morele identiteit scoort.	-.10	p > .05	niet ondersteund
Hypothese 8: Het indirecte effect van sterke overtuigingen op de intentie vlees te eten, via houding, wordt negatief gemodereerd door de morele identiteit van de consument.		interval -.084 tot .010 niet significant	niet ondersteund

5. Beantwoording onderzoeksvragen en aanbevelingen

5.1 Beantwoording onderzoeksvragen

De centrale vraag van dit onderzoek was "Welke rol spelen de morele identiteit en de betrokkenheid van de consument in de relatie tussen sterke overtuigingen, houding en zijn/haar intentie vlees te eten?" Om deze vraag te kunnen beantwoorden is een conceptueel model opgesteld gebaseerd op het Expectancy-value model en zijn de moderators betrokkenheid en morele identiteit aan het model toegevoegd wat leidde tot acht hypothesen. Hieronder worden de uitkomsten van deze hypothesen besproken en tegelijkertijd de deelvragen beantwoord.

Op basis van verwachtingen of overtuigingen met betrekking tot het houdingsobject en de subjectieve evaluatie van deze kenmerken geassocieerd met het houdingsobject wordt door de kracht van deze bundeling de houding ten opzichte van vleesconsumptie gevormd. Bij deze overtuigingen is in dit onderzoek sprake van sterke overtuigingen, die lang bestaan, door de tijd heen relatief stabiel zijn, overtuigingsresistent (Petkova, et al., 1995) en verbonden aan een positieve associatie van vlees als voedingsmiddel. Ze hebben een significant positief effect op de houding ten opzichte van vleesconsumptie ($H1 \beta = .88, p < .001$). In dit onderzoek hebben de deelnemers het object vlees geassocieerd met de kenmerken lekker en gezond. Andere verwachte sterke overtuigingen, bijvoorbeeld dat vlees bij een maaltijd van essentieel belang is of dat vlees eten mannelijk is, kon door de resultaten niet worden bevestigd.

Daarnaast hebben sterke overtuigingen, die diep geworteld zijn in het binnenste van de consument, een significante invloed op de intentie vlees te eten ($H2 \beta = .50, p < .001$). Ook de houding, als product van sterke overtuigingen en zijn evaluatie, heeft een significante invloed op de intentie vlees te eten ($H3 \beta = .57, p < .001$). De consument heeft bijvoorbeeld de sterke overtuiging dat dieren voor de productie van vlees pijn ervaren, maar hij beoordeelt (= evaluatie) dat hem dit niet uitmaakt. Hierdoor heeft de houding die gevormd wordt uit de sterke overtuiging en zijn evaluatie, significant invloed op de intentie vlees te eten. Als product van de overtuigingen en zijn evaluatie verklaart houding daarmee ook de relatie tussen sterke overtuigingen en de intentie vlees te eten en maakt deze sterker; houding treedt dus als mediator op tussen sterke overtuigingen en intentie ($H4 \beta = .30, p < .001$).

Ook is het modererende effect van de betrokkenheid en van de morele identiteit van de consument in de relatie tussen sterke overtuigingen en houding onderzocht. Het onderzoek heeft bevestigd dat het positieve effect van sterke overtuigingen op houding zwakker is als de consument betrokken is ($H5 \beta = -.19, p < .001$) en dat het indirecte effect van sterke overtuigingen op intentie, via houding, negatief gemodereerd wordt door betrokkenheid ($H6$ interval $-.107$ tot $-.019$). De respondenten in dit onderzoek tonen over het algemeen eerder een hoge dan een lage betrokkenheid met betrekking tot vleesconsumptie en zijn gevolgen en zijn geïnteresseerd meer te weten te komen waarbij de respondenten in gelijke mate geïnteresseerd waren in informatie met betrekking tot de gevolgen voor de eigen gezondheid, dierenwelzijn of milieu. Verder toonden hoog betrokken respondenten een lage intentie vlees te eten en zouden maatregelen voor het verlagen van vleesconsumptie ondersteunen.

Een significante invloed van de morele identiteit op het vormen van houding door de evaluatie van sterke overtuigingen en het indirecte effect van morele identiteit op de relatie van sterke overtuigingen en intentie via houding konden in dit onderzoek niet worden bevestigd.

Tot de belangrijkste resultaten horen ook de geconstateerde verschillen tussen de mannelijke en vrouwelijke en tussen de Nederlandse en Duitse respondenten. Over het algemeen scoorden vrouwen lager op sterke overtuigingen, houding en intentie vlees te eten maar toonden zich duidelijk meer betrokken. Onder de hoog betrokkenen zijn 68% vrouwen en 32% mannen. Daarnaast tonen ook Nederlanders een duidelijk lagere 'pro-vlees houding', een lagere intentie vlees te eten maar een hogere betrokkenheid. Ze schatten hun kennis over

vleesconsumptie en zijn gevolgen hoger in en tonen meer interesse om meer over alternatieven voor vlees eten te weten te komen.

5.2 Aanbevelingen

Uit het onderzoek resulteerde dat sterke overtuigingen een significant positief effect hebben op de houding ten opzichte van vleesconsumptie en op de intentie vlees te eten. Voor interventie zouden daarom gebruikte educatieve voedingsstrategieën (bv. op scholen) moeten benadrukken dat overmatig vlees eten (in de zin van meer dan nodig is zoals in de aanleiding 1.1 beschreven) niet gezond is, maar het risico op ziektes zoals kanker, hart- en vaatziekten en diabetes kan verhogen. Respondenten hebben gelijkelijk interesse getoond meer over vleesconsumptie en zijn gevolgen voor de gezondheid, milieu en dierenwelzijn te vernemen. Naast het benadrukken van de gevolgen voor de gezondheid verdient het aanbeveling om in het educatieprogramma van scholen op te nemen wat het overmatig consumeren van vlees voor natuur en milieu betekent en welke gevolgen hier mondiaal aan verbonden zijn. Het zou duidelijk moeten worden dat mensen wel milieuvriendelijke maatregelen nemen, zoals isolatiemaatregelen, zonnepanelen, afval scheiden, en water besparen, maar dat het reduceren van vlees eten veel grotere voordelen voor milieu en natuur zou kunnen opleveren en onderdeel zou moeten uitmaken van milieuvriendelijk handelen.

Een milieuverantwoord en duurzaam gebruik van middelen is essentieel om resources langdurig te behouden. In dit onderzoek is naar voren gekomen dat de houding en intentie vlees te eten heel laag is bij hoog betrokken consumenten. 52% van de hoogbetrokken respondenten let bij het kopen van vlees op keurmerken zoals 'Beter leven' van de dierenbescherming. Bij de laagbetrokkenen is dat 25%. Dit zou een indicatie ervoor kunnen zijn dat de informatie, verstrekt door het keurmerk, niet iedereen bereikt. Reden voor deze aanname is, dat het 84% van de respondenten van dit onderzoek wel uitmaakt of dieren voor de productie van vlees pijn ervaren en ze tegelijkertijd laag scoren op de stelling bij het kopen van vlees alleen op de prijs te letten. In Duitsland is het tweelaags-keurmerk van de Tierschutzbund nog in ontwikkeling en zijn producten met het keurmerk nog niet overal te verkrijgen, wat dus eerst nog een zoektocht na leveranciers op internet vraagt. Hierdoor wordt een nog groter beroep gedaan op de betrokkenheid van de consument.

Daarom is het belangrijk niet alleen hoog betrokken mensen, die vanuit zich zelf informatie verzamelen, verwerken en evalueren, mee te nemen in dit proces. Keurmerken op producten zoals 'Beter leven' (met drie sterren) zullen vooral mensen aanspreken die hiervan op de hoogte zijn, terwijl anderen niet beschikken over kennis over keurmerken en daarom ook niet weten welke ster aan welke manier van veehouderij is gekoppeld. Een label met sterren is één gebruikte manier, maar een andere manier van presentatie zou bijvoorbeeld in de vorm van een foto van een dier kunnen zijn dat de toestand van het dier bij het mesten toont, dus de kwaliteit van productie weergeeft. De foto zou omringd kunnen zijn door een groene, oranje of rode rand afhankelijk van de sterren van het keurmerk. Hierdoor kunnen alle mensen - niet alleen de betrokken koper, maar ook niet betrokkenen, kinderen of tieners - met één blik op het product zien over welke kwaliteit het beschikt.

Het onderzoek toonde een significant houdingsverschil tussen mannen en vrouwen. Marketing voor vleesvervangende producten zou daarom meer gericht kunnen worden op mannen door bijvoorbeeld het tonen van masculiene mannen bij het barbecueën van vegetarische burgers. Daarnaast zou in de marketing de focus op het gezondheidsaspect van vleesvervangende en gecombineerde producten gelegd kunnen worden. De deelnemende consumenten vinden gezonde voeding heel belangrijk (M = 6.39). Deze acties kunnen tegelijkertijd een cultuurverandering bevorderen: van het harde verschil tussen vleeseters en vleesvermijders naar een algemene cultuur van flexitariërs met het doel de algemene vleesconsumptie richting een duurzamer niveau te brengen.

Verder zou het inrichten van vleesvrije dagen of het verkleinen van vleesporties uitgebouwd kunnen worden, respectievelijk het vergroten van de mogelijkheden vegetarisch te kunnen eten. 61% (75% in Nederland en 43%

in Duitsland) van de deelnemende vleeseters zou het regelmatig opnemen van vleesloze dagen of kleinere porties ondersteunen. Ondanks de meerderheid van de Nederlandse respondenten zou de realisatie van dat soort plannen nog weerstand kunnen oproepen. Daarom is het belangrijk bijvoorbeeld medewerkers voorlichting te geven over dit onderwerp, ze in het implementatieproces mee te nemen en een aantal keuzes hierin te bieden zodat ze begrijpen waarvoor het goed is en het gevoel hebben toch nog zelf te kunnen beslissen.

Het onderzoek gaf ook een indicatie dat consumenten wat minder positief reageren als het erom gaat dat de overheid een regulerende rol met betrekking tot vleesconsumptie speelt. Door Nederlandse respondenten wordt deze regulerende rol door 54% ondersteund en 31% door Duitse. Een ingrijpende rol vanuit de overheid zou daarom vooreerst afgeraden moeten worden. Eerder kan de focus gericht worden op samenwerking met de consument middels boven voorgestelde maatregelen.

6. Discussie, beperkingen en vervolgonderzoek

Het onderzoek is onderworpen aan verschillende discussiepunten en beperkingen. Er zijn verschillende aandachtspunten te benoemen met betrekking de generaliseerbaarheid van de gegevens en diverse methodologische keuzes waarbij inhoudelijke aspecten een rol spelen. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met implicaties voor vervolgonderzoek.

6.1 De relatie tussen sterke overtuigingen, houding en intentie vlees te eten

Voor het toetsen van de relaties tussen sterke overtuigingen, houding en intentie is het Expectancy-value model gebruikt (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Door de manier van meten van houding, het vermenigvuldigen van sterke overtuigingen met zijn evaluatie, kon een gedetailleerde en brede analyse plaatsvinden met betrekking tot de houding van respondenten en hiermee in verband staande sterke overtuigingen. Het Expectancy-value model heeft zich hierbij als effectief instrument voor het doel van dit onderzoek getoond. Tegelijkertijd vraagt het model om zorgvuldig definiëren van overtuigingen en evaluaties. Eén beoogd resultaat was de associatie van vlees eten met mannelijkheid. Dit kon in dit onderzoek niet worden bevestigd door de lage beoordeling van de stelling 'Een man eet vlees' ($M = 3.23$). Achteraf bleek deze stelling te onduidelijk en daardoor meervoudig interpreteerbaar. Dit bleek ook uit feedback van respondenten op de vragenlijst. Een andere formulering 'Vlees eten verbind ik met mannelijkheid' en ernaast 'Groente eten verbind ik met vrouwelijkheid' was duidelijker geweest en had mogelijk tot een andere uitkomst geleid.

Daarnaast eist het EV-model met betrekking tot het onderzoeken van sterke overtuigingen (Ajzen, 1991, Smith & Swinyard, 1982; Petkova, et al., 1995) dat evaluatie items geformuleerd worden als beoordeling van de uitkomst van gedrag in uitvoering van de sterke overtuiging. In dit onderzoek zijn de evaluatie items eerder als beoordeling van de sterke overtuiging opgesteld en minder de consequenties van gedrag in uitvoering met de sterke overtuiging beoordeeld. Een voorbeeld hiervan is de overtuigingsstelling "De aanwezigheid van vlees bij een maaltijd is van essentieel belang." en "Hooft bij elke maaltijd." Bedoeld wordt hiermee de sterke overtuiging dat vlees bij elke maaltijd aanwezig moet zijn. De bijhorende evaluatiestelling "Minder vlees consumeren is noodzakelijk." is te algemeen gehouden. In dit voorbeeld had een toevoeging de consequenties duidelijker gemaakt: "Minder vlees consumeren is noodzakelijk, ook al betekent het dat ik niet bij elke maaltijd vlees kan eten." Of "Minder vlees consumeren is noodzakelijk, ook al betekent het dat ik twee euro meer moet betalen voor een vleesmaaltijd." Een ander voorbeeld zou kunnen zijn: 'Vlees is lekker' gecombineerd met de evaluatie 'Ik eet weinig vlees omdat overmatige vleesconsumptie hartklachten kan veroorzaken'. De uitkomsten, gekoppeld aan het gedrag, worden dan positief of negatief gewaardeerd en er wordt automatisch en tegelijkertijd een houding ten opzichte van het gedrag verworven. Op deze manier zou gedrag dat wenselijke gevolgen heeft voorrang kunnen krijgen en wordt gedrag dat geassocieerd wordt met voornamelijk ongewenste gevolgen, verworpen. Door het combineren van de gemeten waarden van de sterkte van de overtuiging en de subjectieve evaluatie van de overtuiging, is een schatting van de houding zelf mogelijk. Deze schatting kan door onzuivere evaluatiestellingen in dit onderzoek vervaagd zijn. In het zojuist gegeven voorbeeld ('Minder vlees consumeren is noodzakelijk') zou de houding dus positiever geschat kunnen zijn omdat de consequenties voor de deelnemer niet scherp waren geformuleerd. De deelnemer kan nu wel gekozen hebben voor een noodzakelijke verlaging van vleesconsumptie waarbij hij de consequenties voor zichzelf buiten beschouwing heeft gelaten en hij mogelijk anders had geantwoord als de consequenties wel erbij waren vermeld.

Ondanks een gedeelte met te breed geformuleerde evaluaties is in dit onderzoek een significante relatie tussen houding en de intentie vlees te eten bevestigd en verklaart houding de relatie tussen sterke overtuigingen en de intentie vlees te eten of maatregelen voor het verlagen van vleesconsumptie te ondersteunen.

6.2 De modererende rol van betrokkenheid

De modererende rol van betrokkenheid toonde in dit onderzoek een significant effect. Eerder is door Petkova, Ajzen, & Driver (1995), in verband met een anti-arbortus onderzoek, betrokkenheid als moderator in de relatie tussen sterke overtuigingen en houding ook ondersteund. Verder is weinig kwantitatief onderzoek gedaan met betrekking tot de modererende rol van betrokkenheid in deze relatie. Dit onderzoek heeft een bijdrage kunnen leveren door de betrokkenheid als moderator tussen sterke overtuigingen en houding op het gebied van vleesconsumptie te bevestigen.

Er zou geargumenteed kunnen worden dat betrokkenheid een directe voorspeller is van houding in plaats van een moderator van de relatie tussen sterke overtuigingen en houding. Door het verwerken van informatie zou de betrokken consument andere inzichten verkrijgen waarop hij niet alleen zijn houding zou aanpassen maar waardoor ook zijn sterke overtuigingen zouden veranderen.

Zonder zich ervan bewust te zijn dragen personen sterke overtuigingen met zich mee en zij dragen deze ook verder. Het gaat om sterke overtuigingen die lang bestaan, door de tijd heen relatief stabiel zijn en overtuigingsresistent (Petkova, et al., 1995). Een persoon met een hoge betrokkenheid kan deze sterke overtuigingen anders evalueren, een bepaalde houding aannemen die tot een intentie leidt en een bepaald gedrag kan voorspellen. Hij kan werken aan het opbouwen van nieuwe sterke overtuigingen, maar hij zal in eerste instantie zijn eigen sterke overtuigingen moeilijk kunnen veranderen. Voorbeelden zijn dat vlees lekker is, gezond is en helpt een gezond en vitaal lang leven te leiden. Ook als de consument informatie opzoekt en andere overtuigende argumenten vindt, die andere opvattingen ondersteunen, waardoor hij in staat is zijn sterke overtuigingen anders te evalueren en zijn houding aan te passen naar de intentie minder vlees te willen eten, dan nog zal hij de overtuiging, die diep geworteld is in zijn cultuur en het eigen zelf, moeilijk kunnen veranderen. Als het gaat om een lang bestaande sterke overtuiging bij de consument, zal hij ook na verwerken van tegengestelde informatie, diep van binnen blijven denken, dat hij als hij geen vlees meer eet, dus met een langjarige gezonde voeding zonder vlees, iets tekort zou komen.

6.3 De modererende rol van morele identiteit

Een significante invloed van de morele identiteit op het vormen van houding kon in dit onderzoek tegen de verwachting in niet bevestigd worden. Respondenten hebben hoog gescoord op de stellingen van de morele identiteitsinternalisering en er is weinig spreiding in de resultaten ($M = 5.79$, $SD = 0.96$). De meetschaal 'Centrality of moral identity' van Aquino et al. (2009) onderzoekt hoe diep morele kenmerken centraal staan in het eigen zelf (Aquino & Reed II, 2002). Van 335 deelnemers maakt het 26 deelnemers, 7,8%, met een relatief hoge morele identiteit ($N = 26$, $M = 5.42$) niet uit of dieren voor de productie van vlees pijn ervaren.

Bij het instrument 'Centrality of moral identity' geeft de deelnemer bij de beoordeling van de stellingen aan hoe graag hij genoemde eigenschappen (zoals zorgzaam, meelevend, eerlijk etc.) als onderdeel van zijn persoonlijkheid zou willen hebben. Ondanks dat Aquino et al. (2009) de schaalconstructie mede gebaseerd hebben op de theoretische eigenschappen van identiteit beschreven door Erikson (1964), namelijk (a) identiteit is geworteld in de kern van het zijn, en (b) identiteit betekent waarheid van zichzelf in actie, worden juist items over zelfreflectie bij de morele identiteitsinternalisering gemist.

Mensen kunnen een relatief sterker of zwakker niveau van zelfkennis hebben door zelfkritiek/zelfbespiegeling van hun innerlijke gedachten en gevoelens (Fenigstein, et al., 1975). Het onderzoek naar het eigen zelf-bewustzijn van Fenigstein et al. heeft, zoals bij morele identiteit, een intern en extern aspect. Items zijn bijvoorbeeld "Ik reflecteer veel over mezelf" of "Ik controleer mezelf nooit". De focus voor het interne gedeelte ligt op gedachten en reflecties die betrekking hebben op het zelf. Het instrument 'Centrality of moral identity' van Aquino et al. (2009) was voor dit onderzoek geen efficiënt instrument omdat het een zelfreflecterend inzicht en morele

beoordeling mist. Morele identiteit kan niet gereduceerd worden tot karaktereigenschappen gelinkt aan prosociaal gedrag omdat de koppeling van deze eigenschappen aan bepaalde acties te indirect is (meer hierover zie ook (Hart, et al., 1998). Een voorbeeld van zelfbespiegeling zou kunnen zijn 'Na het verlaten van de supermarkt ontdekt u dat bij de kassa in plaats van zes slechts één fles wijn is afgerekend. Gaat u terug om deze fout kenbaar te maken?'

6.4 Socio-demografische en economische factoren voor vleesconsumptie

Door de manier van houding meten is een hoge spreiding van de antwoorden zichtbaar waardoor meer inzicht in de verschillende houdingen gewonnen kon worden. Bij de analyse is opgevallen dat onder de hoogste 50 scores 12 Duitse flexitariërs zitten. Dit is opmerkelijk aangezien deze scores de positieve associatie van de deelnemer met betrekking tot vleesconsumptie en zijn gevolgen weergeeft en hoe lager de inschatting dat vleesproductie negatieve consequenties heeft voor milieu en dierenwelzijn, hoe meer deze negatieve aspecten voor lief worden genomen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat deze Duitse hoogscorers de vraag naar hun voedingspatroon niet goed hebben ingevuld of zelf inschatten beperkt vlees te eten gebaseerd op hun eigen beeld en waarneming van beperkt vlees eten, terwijl dit beeld niet overeenkomt met het algemene beeld van een flexitariër. Vergelijkbare resultaten toonde een Europees onderzoek waarin deelnemers uit Europese landen gevraagd werd hoe vaak ze per week vlees eten. In dit onderzoek hebben Duitse deelnemers het laagst van alle landen gescoord. Zij zouden minder vaak vlees eten dan Nederlanders, die na Denemarken het hoogst hebben gescoord (Europäische Kommission, 2013). Dit komt niet overeen met de daadwerkelijke vleesconsumptie/vleesverbruik van Duitsland en Nederland zoals in de aanleiding (1.1) is geschetst. Om duidelijke resultaten van Duitse vleeseters te verkrijgen lijken aanvullende vragen naar de hoeveelheid vlees per maaltijd en welke maaltijden hierbij meegeteld worden (alleen de steak bij de warme maaltijd, de salami op de pizza of ook de kipsalade op de boterham) cruciaal.

Met name bij de Duitse respondenten was het verschil tussen vrouwelijke en mannelijke respondenten hoog (69% vs. 31%). Daarnaast waren van 69% vrouwen 77% flexitariër. Daarmee bestaat de respondentengroep uit disproportioneel veel vrouwen wat gevolgen kan hebben voor de generaliseerbaarheid van de gegevens van Duitsland. In vergelijking met de Duitse toonden de Nederlandse respondenten een lagere 'pro-vlees houding', een lagere intentie vlees te eten maar een hogere betrokkenheid. Gezien het hoge aantal vrouwen onder de Duitse deelnemers, en met de wetenschap dat het geslacht significant effect had op de uitkomsten van dit onderzoek, kan men ervan uitgaan dat met meer Duitse mannelijke vleeseters de verschillen tussen de landen nog groter waren geweest.

6.5 Vervolgonderzoek

Nadat de overtuigingen van mensen zijn onderzocht met betrekking tot vleesconsumptie en één hiervan is dat vlees gezond is, zou een volgende stap kunnen zijn te onderzoeken hoe meningsverandering bereikt kan worden. Door het veranderen van meningen kunnen andere houdingen gevormd worden en vervolgens nieuwe sterke overtuigingen gecreëerd worden. Met behulp van 'Persuasion' zou onderzocht kunnen worden wanneer, waarom en hoe mensen hun houding veranderen. De onderzoeksmethode is gericht op doelgerichte specifieke karakteristieken van overtuigende communicatie en teksten (begrijpelijkheid en helderheid) zodat de ontvanger ideeën en informatie op kan doen om van mening te kunnen veranderen (Vosniadou, 2001).

Onderdeel van dit vervolgonderzoek (of een onafhankelijk onderzoek) zou daarbij de Duitse populatie kunnen zijn. Gezien de hoge vleesconsumptie in Duitsland en getoonde houdingen en intenties vlees eten in dit onderzoek, lijken ontwikkelingen richting een duurzamer vleesconsumptie noodzakelijk. Onderdeel van het vervolgonderzoek is dan ook het zichtbaar maken van de mogelijke discrepantie tussen de eigen waarneming

(zoals onder 6.4 omschreven) en de daadwerkelijke vleesconsumptie. Te onderzoeken valt daarbij wat de oorsprong van deze discrepantie is en wat gedaan kan worden om de hoge daadwerkelijke vleesconsumptie waar te kunnen nemen als eerste stap richting een duurzamer vleesconsumptie.

7. Conclusie

Dit onderzoek heeft aangetoond dat er sterke overtuigingen bestaan die - ondanks de interesse voor natuur, milieu en dierenwelzijn – de houding ten opzichte van vleesconsumptie vormen en een gedragsintentie om minder vlees te eten tegenhouden. Nederlandse respondenten toonden in dit onderzoek een negatievere houding ten opzichte van vleesconsumptie, meer betrokkenheid en grotere bereidheid maatregelen voor het verlagen van vleesconsumptie te ondersteunen terwijl Duitse respondenten mogelijk nog niet beseffen hoeveel vlees er eigenlijk wordt geconsumeerd. Natuur, milieu en dieren maakt het niet uit of vlees koud, warm, als onderdeel van een salade of als salami op de pizza wordt gegeten. Als het de mens niet lukt om nieuwe sterke overtuigingen te ontwikkelen, zijn houding aan te passen en zijn vleesconsumptie te verlagen, maar de vleesconsumptie als gevolg van hogere levensverwachting in de ontwikkelingslanden blijft stijgen, dan zal een massale vleesproductie en hiermee verband houdende ontwikkelingen zoals uitputting van natuurlijke hulpbronnen, landbouwersie, hongersnood en groeiend dierenleed niet kunnen worden voorkomen.

Literatuurlijst

- Abelson, R., 1988. Conviction. *American Psychologist*, 43(4), pp. 267-275.
- Ajzen, I., 1988. *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, Volume 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I., 2001. Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review Psychology*, 52, pp. 27-28.
- Ajzen, I. & Fishbein, M., 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall*.
- Ajzen, I. & Fishbein, M., 2005. The Influence of Attitudes. In: *The handbook of attitudes*. Mahwah: NJ: Erlbaum, pp. 173-221.
- Alvensleben, R. v., 1995. Das Imageproblem bei Fleisch - Ursachen und Konsequenzen. *Berichte über Landwirtschaft*, Volume 73, pp. 65-82.
- Aquino, K. & Reed II, A., 2002. The Self-Importance of Moral Identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), pp. 1423-1440.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed, A., Felps, W. & Lim, V., 2009. Testing a Social-Cognitive Model of Moral Behavior: The Interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), pp. 123-141.
- Avolio, B., William, L., Gardner, W., Walumbwa, F., Luthans, F. & May, D., 2004. Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. *The leadership Quarterly* 15, pp. 801-823.
- Badertscher Fawaz, R., Jörin, R. & Riedler, P., 1998. Einstellungen zu Tierschutzfragen: Wirkung auf den Fleischkonsum. *Agrarwirtschaft*, 47(2), pp. 107-113.
- Bakker, E. & Dagevos, H., 2012. Reducing Meat Consumption in Today's Consumer. *J Agric Environ Ethics*, Volume 25, pp. 877-894.
- Bang, H., Ellinger, A., Hadjimarcou, J. & Traichal, P., 2000. Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the Reasoned Action Theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), pp. 449-468.
- Bayer, O., Kutsch, T. & Ohly, H. P., 1999. *Ernährung und Gesellschaft, Forschungsstand und Problembereiche*. Bonn: Leske + Budrich Gesis Internationales Zentrum Socialwissenschaften.
- Bergman, R., 2002. Why be moral? A conceptual model from developmental psychology. *Human Development*, Volume 45, pp. 104-124.
- Berry, T. & Howard, D., 1990. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, Volume 9, pp. 121-125.
- Bewsell, D., Bigsby, H. & Cullen, R., 2012. Using involvement to understand individual responses to an issue: the case of New Zealand biosecurity. *New Zealand Journal of Agricultural Research*, 55(1), pp. 73-88.
- Bissonnette, M. & Contento, I., 2001. Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: Application of a psychosocial model. *Journal of Nutrition Education*, 33(2), pp. 72-82.
- Blasi, A., 1984. Moral identity: It's role in moral functioning. In: W. Kurtines & J. Gerwitz, red. *Morality, moral behaviour and moral development*. New York: Wiley, p. 128 -139.

- Cialdini, R., Petty, R. & Cacioppo, J., 1981. Attitude and Attitude Change. *Annu. Rev. Psychol.*, Volume 32, pp. 357-404.
- Clarke, K. & Belk, W., 1979. The effects of Product Involvement and Task Definition On Anticipated Consumer Effort. *Advances in Consumer Research*, Volume 6, pp. 313-318.
- Cooper, J. & Croyle, T., 1984. Attitudes and Attitude Change. *Annu. Rev. Psychol.*, Volume 35, pp. 395-426.
- Dagevos, H., Voordouw, J., Hoeven, L.v., Weele, C.v.d. & Bakker, E. d., 2012. *Vlees vooral(snog) vanzelfsprekend, Consumenten over vlees eten en vleesmindere*, Den Haag: LEI Wageningen UR.
- Das Statistik-Portal, 2017. *Statista*. [Online]
Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/>
[Geopend 8 januari 2017].
- Backer, C.d. & Hudders, L., 2015. Meat morals: relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior. *Meat Science*, Volume 99, pp. 68-74.
- De correspondent, 2017. *Mommers, J.* [Online]
Available at: <https://decorrespondent.nl/4014/redden-we-de-wereld-als-we-geen-dierlijke-producten-meer-eten/241868105820-0404172f>
[Geopend 8 januari 2017].
- Deimel, I., Böhm, J. & Schulze, B., 2010. *Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus*, Göttingen: Department für Agraökonomie und Rurale Entwicklung, Georg-August-Universität.
- Deter, A., 2017. *topagraronline*. [Online]
Available at: <https://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Umweltbundesamt-fuer-Mehrwertsteuererhoehung-fuer-Fleisch-und-Milch-6849094.html>
[Geopend 5 januari 2017].
- Dirks, K. T. & Ferrein, D. L., 2002. Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, Volume 87, pp. 611-628.
- Downs, J. S., Loewenstein, G. & Wisdom, J., 2009. Strategies for Promoting Healthier Food Choices. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 99(2), pp. 1-10.
- Emde, R., Biringen, Z., Clyman, R. & Oppenheim, D., 1991. The Moral Self of Infancy: Affective Core and Procedural Knowledge. *Developmental Review*, Volume 11, pp. 251-270.
- Emma, L. & Worsley, A., 2008. Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. *Appetite*, Volume 50, pp. 2007-2014.
- Erikson, E., 1964. *Insight and responsibility*. New York: Norton.
- Europäische Kommission, 2013. *Flash Eurobarometer 367. Attitudes of Europeans towards building the single market for green products*, Brüssel: Unter Mitarbeit von DG Communications Comm A1. Brüssel (GESIS Data Archive, Cologne, ZA5798).
- FAO, 2012. *Nikos, A.; Bruinsma, J.. World Agriculture Towards 2030/2050*, Rome: ESA Working Paper, No. 12.
- FAO, 2017. *www.fao.org*. [Online]
Available at: <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/en/meat/background.html>
[Geopend 8 januari 2017].
- Fazio, R., 1990. Multiple processes by which attitude guide behavior: The mode model as an integrative framework. *Social Psychology*, Volume 23, pp. 75-109.

- Feather, N., 1982. *Expectations and actions: Expectancy-value models in psychology*. sl:Lawrence Erlbaum Assoc Incorporated.
- Fenigstein, A., Scheier, M. & Buss, A., 1975. Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), pp. 522-527.
- Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. sl:Addison-Wesley.
- Friedrichsen, H. P., 2011. *Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Ernährung – wir müssen umdenken!*. [Online] Available at: <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/html/10.1055/s-0031-1280364#N66158> [Geopend 2017 januari 15].
- Gardner, W. L. et al., 2005. "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, Volume 16, pp. 343-372.
- George, B., 2003. *Authentic leadership: Rediscovering the secrets to creating lasting value*. San Francisco: CA7 Jossey-Bass.
- Gough, B., 2007. 'Real men don't diet': An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Social Science & Medicine*, Volume 64, pp. 326-337.
- Greenpeace, 2017. *Greenpeace*. [Online] Available at: <http://www.greenpeace.nl/bestemark/?qclid=CJGo4ozEkdICFUHhGwod2kYDyQ> [Geopend 10 februari 2017].
- Grunert, K. G., 2006. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, Volume 74, pp. 149-160.
- Haederich, G., 1999. Strategische Kommunikationsplanung für Low-Involvement-Produkte. In: *Strategisches Management und Marketing*. Bern: Grüning, R. und Pasquier, M..
- Hart, D., Atkins, R. & Ford, D., 1998. Urban America as a Context for the Development of Moral Identity in Adolescence. *Journal of Social Issues*, 54(3), pp. 513-530.
- Hayes, A., 2013. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. sl:Guilford Press.
- Heinrich Böll Stiftung, 2016. *Iss was?! Tiere Fleisch und ich*, Berlin: Heinrich Böll Stiftung.
- Honkanen, P., Verplanken, B. & Olsen, O., 2006. Ethical values and motives driving. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 5, pp. 420-430.
- Howard, J. & Jagdish, N., 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Inglehart, R., 1979. Wertwandel und politisches Verhalten. In: *Matthes, J.; Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS): Sozialer Wandel in Westeuropa: Verhandlungen des 19. Deutschen Soziologentages in Berlin*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, pp. 505-533.
- Institut der Deutschen Wirtschaft, 2016. *Fleischkonsum in Deutschland und Europa*, Köln: Institut der Deutschen Wirtschaft Köln.
- Karmasin, H., 2001. *Die geheime Botschaft unserer Speisen. Was essen über uns aussagt*. München: Bastei Lübbe.
- Klooster, P., Visser, M. & De Jong, M., 2008. Comparing two image research instruments: The Q-sort method versus the Likert attitude questionnaire. *Food Quality and Preference*, Volume 19, pp. 511-518.
- Knabe, A., 2009. *Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education*. sl:Marquette University, Dissertations, Paper 186.

- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A., 2013. *Konsumentenverhalten*. 10 red. München: Franz Vahlen Verlag.
- Krugman, H., 1965. The impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, pp. 349-356.
- LaPiere, R., 1934. Attitudes vs. Actions. In: *Social Forces*. sl:Oxford University Press, pp. 230-237.
- Larsson, S. C. & Wolk, A., 2006. Meat consumption and risk of colorectal cancer: A meta-analysis of prospective studies. *IJC International Journal of cancer*, 119(11), p. 2657–2664.
- Lea, E. & Worsley, A., 2008. Australian consumers' food-related environmental beliefs. *Appetite*, Volume 50, pp. 207-214.
- Leitzman, C., 2007. *Vegetarismus: Grundlagen, Vorteile, Risiken*. 2 red. München: C. H. Beck.
- Lieberman, M., Lise, G., Bukowski, W. & White, D., 2001. Interpersonal influence and disordered eating behaviors in adolescent girls: The role of peer modeling, social reinforcement, and body-related teasing. *Eating Behaviors*, 2(3), pp. 215-236.
- Lindenberg, S. & Steg, L., 2013. What makes organizations in market democracies adopt environmentally-friendly policies? In: A. Huffman & S. Klein, *Green organizations: Driving change with I-O psychology*. New York, London: Routledge, pp. 93-114.
- Liobikienė, G. & Juknys, R., 2016. The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: the Lithuanian case. *Journal of Cleaner Production*, Volume 112, pp. 3413-3422.
- Luthans, F. & Avolio, B., 2003. Authentic leadership: A positive development approach. In: J. E. D. & R. Q. K. S. Cameron. *Positive organizational scholarship*. In Cameron, K., Dutton, J. & Quinn, R., San Francisco: CA7 Berrett-Koehler, pp. 241-258.
- Mayer, D., Aquino, K., Greenbaum, R. & Kuenzi, M., 2012. An examination of Antecedents and consequences. *Academy of Management Journal*, 55(1), pp. 151-171.
- Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F., 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management*, Volume 20, pp. 709-734.
- Mertig, A. & Dunlap, R., 2001. Environmentalism, new social movements, and the new class: A cross-national investigation. *Rural Sociology*, 66(1), pp. 113-136.
- Meuwissen, M., Lans, L. v. d. & Huirne, R., 2004. *A Synthesis of Consumer Behavior and Chain Design*. Ede, Paper Presented at the 6th International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and the Food Industry, 27.-28.5.2004.
- Mitchell, A., 1989. Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. in Mittal, B. Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychologie & Marketing*, Vol. 6 (2), pp. 147-162.
- Mittal, B., 1995. A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer. *Psychology & Marketing*, 12(7), pp. 663-682.
- Mowen, J., 1993. *Consumer behavior*. New York: MacMillan.
- Mulder, L., 2015. The effect of specific and general rules on ethical decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 126, pp. 115-129.
- Österreichisches Gallup-Institut in Deimel, I., Böhm, J. & Schulze, B., 2010. *Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den Motivstrukturen geringen Fleischkonsums*, Göttingen: Department for Agricultural Economics and Rural Development, University of Goettingen.

- Otis, J. & Godin, G. & Lambert, J., 1991. *AIDS prevention: Intentions of high school students to use condoms.* Canada in Ajzen, I., (1991), *The Theory of Planned Behavior: Organizational behavior and human decision processes* 50, 179-211.
- Palmgreen, P. & Rayburn II, J., 1982. Gratifications sought and media exposure, An Expectancy Value Model. *Communication research*, 9(4), pp. 561-580.
- Patterson, P., 1993. Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), pp. 449-465.
- Petkova, K., Ajzen, I. & Driver, B., 1995. Saliency of Anti-Abortion Beliefs and Commitment to an Attitudinal Position: On the Strength, Structure, and Predictive Validity of Anti-Abortion Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(6), pp. 463-483.
- Pollmer, U., 2005. Kann denn Essen Sünde sein? Wege in die Krise - Wege aus der Krise. *Tagungsband zum Themenforum: Essen und Ernährung - heute und morgen*, pp. 34-47.
- Povey, R., Wellens, B. & Conner, M., 2001. Attitudes towards following meat, vegetarian. *Appetite*, Volume 37, pp. 15-26.
- Reed II, A., Aquino, K. & Levy, E., 2007. Moral Identity and Judgements of Charitable Behaviors. *Journal of Marketing*, Volume 71, pp. 178-193.
- RIVM, 2017. *Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu*. [Online]
Available at:
http://www.rivm.nl/Documenten_en_publicaties/Algemeen_Actueel/Nieuwsberichten/2017/Veilig_gezond_en_duurzaam_eten_in_Nederland_kansen_voor_integraal_beleid
[Geopend 14 februari 2017].
- Roberts, P., 2009. *The end of food: The coming crisis in the world food industry*. First red. New York: Mariner Books.
- Robinson, R. & Smith, C., 2002. Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), pp. 316-325.
- Rogers, R. A., 2008. Beats, Burgers, and Hummers: Meat and the crisis of Masculinity in Contemporary Television Advertisements. *Environmental Communication*, 2(3), pp. 281-301.
- Roos, G., Prättälä, R. & Koski, K., 2001. Men, masculinity and food: interviews with Finish carpenters and engineers. *Appetite*, Volume 37, pp. 47-56.
- Rothgerber, H., 2013. Real Men Don't Eat (Vegetable) Quiche: Masculinity and the Justification of Meat Consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), pp. 363-375.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. & Camerer, C., 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, Volume 23, pp. 393-404.
- Sage, L., Kavussanu, M. & Duda, J., 2006. Goed orientations and moral identity as predictors of prosocial and antisocial functioning in male association football players. *Journal of Sports Sciences*, Volume 24, pp. 455-466.
- Scheibehenne, B., Miesler, L. & Todd, P., 2007. Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics. *Science Direct*, Volume 49, pp. 578-589.
- Schnell, R., Hill, P. & Esser, E., 2008. *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8. Auflage red. München: Oldenbourg Verlag.
- Scholten, M., 1996. Lost and Found: The information-Processing Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Business Research*, pp. 97-104.

- Schulze, B., Spiller, A. & Lemke, D., 2008. Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft–Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Göttingen, pp. 465-488.
- Schulze, M., Manson, J., Willett, W. & Hu, F., 2003. Processed meat intake and incidence of Type 2 diabetes in younger and middle-aged women. *Diabetologia*, Volume 46, pp. 1465-1473.
- Smith, R. & Swinyard, W., 1982. Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*, Volume 46, pp. 81-93.
- Snowdon, D., Phillips, R. & Fraser, G., 1984. Meat Consumption and Fatal Ischemic Heart Disease. *Preventive Medicine*, Volume 13, pp. 490-500.
- Sparks, P. & Shepherd, R., 1992. Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 55(4), pp. 388-399.
- Spiller, A. & Schulze, B., 2008. *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Steele, C. & Liu, T., 1983. Dissonance processes as self affirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 45, p. 5–19.
- Steg, L., Bolderdijk, J., Keizer, K. & Perlaviciute, G., 2014. An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, Volume 38, pp. 104-115.
- Szmigin, I., Carrigan, M. & McEachern, M., 2009. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 33, p. 224–231.
- Ten Klooster, P., Visser, M. & De Jong, M., 2008. Comparing two image research instruments: The Q-sort method versus the. *Food Quality and Preference*, Volume 19, pp. 511-518.
- Tobler, C., Visschers, V. & Siegrist, M., 2011. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption. *Appetite*, Volume 57, pp. 674-682.
- Trommsdorff, V., 2004. *Konsumentenverhalten*. 7 red. Stuttgart: Edition Marketing, Herman Diller, Richard Köhler.
- UN Water, 2012. *The United Nations Inter-Agency Mechanism on all freshwater related issues*. [Online] Available at: <http://www.unwater.org/topics/water-and-food/en/> [Geopend 8 januari 2017].
- Van der Werff, E., Keizer, K. & Steg, L., 2013. It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. *Global Environmental Change*, Volume 23, pp. 1258-1265.
- Varkens in Nood, 2016. *Dierenrecht rapport 750 miljoen biggenstaarten*. [Online] Available at: <https://www.varkensinnood.nl/rapporten/750-miljoen-biggenstaarten> [Geopend 10 februari 2017].
- Verbeke, W., Pérez-Cueto, F., de Barcellos, M. & Krystallis, A., 2010. European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. *Meat Science*, Volume 84, pp. 284-292.
- Verbeke, W. & Viaene, J., 1999. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference*, Volume 10, pp. 437-445.
- Verhoog, D., Wijnsman, H. & Terluin, I., 2015. *Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2014*, Wageningen: LEI Wageningen UR.

Vosniadou, S., 2001. What can persuasion research tell us about conceptual change that we did not already know? *International Journal of Educational Research*, Volume 35, pp. 731-737.

Wakker dier, 2017. *Wakker dier*. [Online]

Available at: https://www.wakkerdier.nl/?gclid=COu8_dDDkdICFROZGwodaccFPQ
[Geopend 10 februari 2017].

Walumbwa, F. O. et al., 2008. Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, Volume 34, pp. 89-126.

WHO, 2015. *World Health Organisation*. [Online]

Available at:

http://search.who.int/search?q=meat&ie=utf8&site=who&client=_en_r&proxystylesheet=_en_r&output=xml_no_dtd&oe=utf8&getfields=doctype
[Geopend 14 februari 2017].

Winterich, K., Mittal, V. & Aquino, K., 2013. When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model. *Journal of Marketing*, Volume 77, pp. 121-134.

Winterich, K., Mittal, V. & Ross, W., 2009. Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), pp. 199-214.

Worsley, A. & Skrzypie, G., 1998. Teenage Vegetarianism: Prevalence, Social and Cognitive Contexts. *Appetite*, 30(2), pp. 151-170.

Xiong, K., Lin, W. & Wang, J., 2016. Employee Trust in Supervisors and Affective Commitment: The Moderating Role of Authentic Leadership. *Psychological Reports*, 118(3), pp. 828-848.

Zaichkowsky, J., 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Volume 12, pp. 341-352.

Zeit Online, 2017. *Klimaschutz: Regierung gegen höhere Steuer auf Fleisch*. [Online]

Available at: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2017-01/christian-schmidt-klimaschutz-fleischsteuer-milchsteuer>
[Geopend 5 januari 2017].

Zur Hausen, H. & De Villiers, E., 2016. Risikofaktoren für Krebs und MS. *Biologie in unserer Zeit*, Volume 1, pp. 26-31.

Bijlage 1. Karakteristieken van de steekproef

		Totaal			Totaal Nederland			Totaal Duitsland		
		N	Man	Vrouw	N	Man	Vrouw	N	Man	Vrouw
Geslacht		335	120	215	164	67	97	171	53	118
Leeftijd	≤ 30	44	16	28	9	3	6	35	13	22
	31-40	86	26	60	34	14	20	52	12	40
	41-50	83	25	58	50	17	33	33	8	25
	51-60	76	32	44	45	20	25	31	12	19
	> 60	46	21	25	26	13	13	20	8	12
Voedings- patroon	Vleeseter	129	63	66	73	37	36	56	26	30
	Vleesvermijder	19	6	13	9	3	6	10	3	7
	Flexitariër	187	51	136	82	27	55	105	24	81
Woonplaats	Grote stad	97	36	61	61	26	35	36	10	26
	Kleine stad	132	50	82	68	29	39	64	21	43
	Landelijke omgeving	106	34	72	35	12	23	71	22	49
Opleiding	Geen	3	3	0	1	1	0	2	2	0
	Middelbare school	21	6	15	8	0	8	13	6	7
	MBO / Beroepsopleiding	122	37	85	42	13	29	80	24	56
	Bachelor / Master	189	74	115	113	53	60	76	21	55
Inkomen	Beneden modaal (onder € 2.800)	81	20	61	23	3	20	58	17	41
	Modaal	107	28	79	41	10	31	66	18	48
	1,5 x Modaal	97	40	57	61	26	35	36	14	22
	2 x Modaal en meer	50	32	18	39	28	11	11	4	7

Bijlage 2. Gemiddelde scores uitgesplitst naar socio-demografische en economische factoren

		Sterke overtuigingen		Houding		Betrokkenheid		Morele identiteit		Intentie	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Totaal		3.57	0.92	7.32	2.54	4.44	1.12	5.79	0.96	3.56	1.26
Geslacht	Man	3.80	0.93	8.07	2.76	4.24	1.21	5.72	0.92	3.87	1.37
	Vrouw	3.44	0.90	6.90	2.31	4.55	1.06	5.83	0.98	3.39	1.16
Leeftijd	≤ 30	3.63	1.09	7.63	3.02	4.35	1.32	5.93	0.74	3.47	1.39
	31-40	3.73	0.97	7.78	2.89	4.37	1.25	6.00	0.92	3.60	1.31
	41-50	3.52	0.88	7.14	2.29	4.33	1.01	5.78	1.04	3.56	1.23
	51-60	3.44	0.86	7.01	2.27	4.59	1.03	5.68	0.91	3.72	1.20
	> 60	3.51	0.82	7.01	2.08	4.57	1.00	5.45	1.04	3.29	1.16
Land	NL	3.45	0.91	6.85	2.28	4.63	0.97	5.92	0.88	3.26	1.14
	DE	3.68	0.93	7.77	2.69	4.24	1.22	5.66	1.02	3.85	1.30
Woonplaats	Grote stad	3.33	0.91	6.69	2.51	4.72	1.05	5.98	0.95	3.38	1.11
	Kleine stad	3.63	0.95	7.44	2.61	4.41	1.12	5.72	0.92	3.58	1.30
	Landelijke omgeving	3.72	0.87	7.75	2.38	4.21	1.14	5.70	1.00	3.70	1.32
Opleidingsniveau	Geen	3.39	1.38	6.89	3.48	4.52	1.61	5.40	1.04	3.87	1.21
	Middelbare school	3.74	1.03	7.92	3.01	4.18	1.37	5.81	0.93	3.75	1.49
	MBO /	3.82	0.83	8.04	2.36	4.20	1.16	5.65	0.93	3.99	1.29
	Bachelor / Master	3.39	0.93	6.79	2.47	4.62	1.03	5.88	0.97	3.26	1.13
Inkomen	Beneden modaal	3.62	0.89	7.67	2.53	4.39	1.23	5.65	0.94	3.77	1.35
	Modaal	3.67	0.85	7.53	2.19	4.26	1.13	5.79	0.98	3.70	1.20
	1,5 x Modaal	3.53	0.96	7.10	2.70	4.52	1.06	5.81	0.95	3.47	1.27
	2 x Modaal en meer	3.36	1.04	6.71	2.83	4.72	0.98	5.98	0.96	3.12	1.09
Voedings-	Vleeseter	4.11	0.74	8.80	2.28	3.92	1.06	5.85	0.91	4.05	1.28
	Vleesvermijder	1.91	0.43	3.08	0.95	5.65	0.54	5.85	1.11	2.91	0.72
	Flexitariër	3.36	0.78	6.73	2.05	4.67	1.03	5.74	0.98	3.29	1.17

Bijlage 3. Gemiddelde scores per item uitgesplitst naar land (gehercodeerd)

	Totaal aantal deelnemer 335, Nederland 164, Duitsland 171						
	Totaal		Nederland		Duitsland		
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	
Sterke overtuigingen							
1	Vind ik lekker.	5.59	1.30	5.77	1.07	5.43	1.47
2	Levert mij energie en helpt mij vitaal te blijven.	4.35	1.51	4.23	1.47	4.46	1.55
3	Wordt geproduceerd op een wijze die in balans is met de natuur.	3.02	1.54	2.95	1.54	3.09	1.54
4	Een man eet vlees.	3.23	1.84	2.73	1.61	3.70	1.92
5	Vlees is voor weinig geld overal te krijgen.*	3.62	1.73	3.21	1.63	4.01	1.73
6	Hoort bij elke maaltijd.	2.49	1.48	2.45	1.53	2.54	1.43
7	Wordt op een wijze geproduceerd die de rechten van dieren respecteert.	2.67	1.54	2.72	1.58	2.63	1.51
8	Vlees is ongezond.*	4.87	1.40	4.91	1.43	4.84	1.38
9	Wordt zodanig geproduceerd dat schade aan het milieu wordt veroorzaakt.*	3.29	1.50	3.05	1.50	3.52	1.47
10	Wordt zodanig geproduceerd dat dieren pijn ervaren.*	3.35	1.43	3.43	1.42	3.27	1.43
11	De aanwezigheid van vlees bij een maaltijd is van essentieel belang.	2.77	1.54	2.52	1.46	3.00	1.57
	Totaal Sterke overtuigingen	3.57	0.92	3.45	0.91	3.68	0.93
Evaluatie							
1	Ik vind de smaak het belangrijkste.	5.33	1.30	5.49	1.17	5.18	1.40
2	Ik koop producten waarvan ik uitga dat zij gezond zijn.	5.36	1.23	5.52	1.13	5.21	1.31
3	Door vleesproductie mag geen schade aan het milieu ontstaan.*	2.51	1.45	2.34	1.26	2.68	1.59
4	Een man heeft vlees nodig.	3.01	1.70	2.76	1.63	3.25	1.73
5	Ik let bij het kopen van vlees alleen op de prijs.	2.84	1.53	2.56	1.45	3.11	1.57
6	Minder vlees consumeren is noodzakelijk.*	2.82	1.52	2.46	1.36	3.18	1.59
7	Ik let bij het kopen van vlees op keurmerken zoals 'Beter leven' van de dierenbescherming.*	3.39	1.72	2.81	1.53	3.94	1.72
8	Gezonde voeding is belangrijk.	6.39	0.98	6.50	0.98	6.29	0.97
9	Ik koop biologische producten.*	3.40	1.67	3.09	1.59	3.70	1.69
10	Dat dieren voor de productie van vlees pijn ervaren maakt mij niet uit.	2.17	1.34	1.80	0.98	2.51	1.53
11	Minder vlees consumeren is noodzakelijk.*	2.82	1.52	2.46	1.36	3.18	1.59
	Totaal Evaluatie	3.64	0.68	3.44	0.60	3.84	0.70
	Houding ten opzichte van vleesconsumptie	7.32	2.54	6.85	2.28	7.77	2.69
	<i>(als product van sterke overtuigingen en zijn evaluatie)</i>						
Betrokkenheid							
1	Ik kan me niet voorstellen ooit van gedachten te veranderen met betrekking tot vlees eten.*	4.14	1.87	4.44	1.80	3.85	1.90
2	Ik heb veel nagedacht over de kwestie van vlees eten en zijn gevolgen.	4.53	1.67	4.77	1.59	4.30	1.71
3	Ik ben zeer bezorgd over vlees eten en zijn gevolgen.	4.20	1.71	4.21	1.68	4.19	1.74
4	Ik heb meer kennis over vleesconsumptie en zijn gevolgen dan het gemiddelde.	3.79	1.61	4.18	1.51	3.43	1.61
5	Ik voel een hoge mate van betrokkenheid met betrekking tot vleesconsumptie.	4.02	1.47	4.08	1.40	3.96	1.54
6	Ik ben geïnteresseerd om meer over alternatieven voor vlees eten te weten te komen.	4.49	1.65	4.81	1.51	4.18	1.72
7	Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor de gezondheid tot mij te nemen.	4.92	1.46	5.13	1.35	4.72	1.53
8	Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor het dierenwelzijn te verkrijgen.	4.85	1.47	4.98	1.37	4.73	1.56
9	Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor het milieu te lezen.	4.97	1.42	5.12	1.26	4.84	1.55
	Totaal Betrokkenheid	4.44	1.12	4.63	0.97	4.24	1.22
Morele identiteit							
1	Het is niet echt belangrijk voor mij om de bovenstaande kenmerken te hebben.*	5.57	1.73	5.76	1.56	5.39	1.87
2	Ik zou me schamen om iemand met bovenstaande kenmerken te zijn.*	6.48	1.23	6.49	1.24	6.46	1.22
3	Het is een belangrijk deel van wie ik ben om iemand met bovenstaande kenmerken te zijn.	5.82	1.23	5.90	1.20	5.75	1.27
4	Ik heb een sterke behoefte om de bovenstaande kenmerken te hebben.	5.39	1.45	5.47	1.34	5.31	1.55
5	Ik zou me goed voelen als ik iemand met de bovenstaande kenmerken was.	5.68	1.40	5.98	1.00	5.39	1.65
	Totaal Morele identiteit	5.79	0.96	5.92	0.88	5.66	1.02
Intentie vlees te eten							
1	Ik verwacht in de toekomst in dezelfde mate vlees te eten.	4.41	1.65	4.36	1.62	4.46	1.68
2	Ik zou het regelmatig opnemen van vleesloze dagen of kleinere porties ondersteunen.*	2.61	1.55	2.32	1.36	2.89	1.66
3	Ik zou wensen dat de overheid een grotere regulerende rol neemt ten opzichte van vlees eten.*	3.96	1.98	3.46	1.92	4.45	1.92
4	Ik ben bereid om hogere prijzen te betalen om de gevolgen van vleesconsumptie te verlagen.*	3.07	1.70	2.74	1.43	3.39	1.87
5	Ik zou instemmen met de verhoging van het verlaagde btw-tarief op dierlijke producten zoals vlees.*	3.74	1.95	3.41	1.86	4.06	1.98
	Totaal Intentie vlees te eten	3.56	1.26	3.26	1.14	3.85	1.30

* items gehercodeerd

Bijlage 4. Gemiddelde scores per item uitgesplitst naar land (*niet gehercodeerd*)

		Totaal		Nederland		Duitsland	
		Std.		Std.		Std.	
		Mean	Deviation	Mean	Deviation	Mean	Deviation
Sterke overtuigingen							
1	Vind ik lekker.	5.59	1.30	5.77	1.07	5.43	1.47
2	Levert mij energie en helpt mij vitaal te blijven.	4.35	1.51	4.23	1.47	4.46	1.55
3	Wordt geproduceerd op een wijze die in balans is met de natuur.	3.02	1.54	2.95	1.54	3.09	1.54
4	Een man eet vlees.	3.23	1.84	2.73	1.61	3.70	1.92
5	Vlees is voor weinig geld overal te krijgen.	4.38	1.73	4.79	1.63	3.99	1.73
6	Hooft bij elke maaltijd.	2.49	1.48	2.45	1.53	2.54	1.43
7	Wordt op een wijze geproduceerd die de rechten van dieren respecteert.	2.67	1.54	2.72	1.58	2.63	1.51
8	Vlees is ongezond.	3.13	1.40	3.09	1.43	3.16	1.38
9	Wordt zodanig geproduceerd dat schade aan het milieu wordt veroorzaakt.	4.71	1.50	4.95	1.50	4.48	1.47
10	Wordt zodanig geproduceerd dat dieren pijn ervaren.	4.65	1.43	4.57	1.42	4.73	1.43
11	De aanwezigheid van vlees bij een maaltijd is van essentieel belang.	2.77	1.54	2.52	1.46	3.00	1.57
Evaluatie							
1	Ik vind de smaak het belangrijkste.	5.33	1.30	5.49	1.17	5.18	1.40
2	Ik koop producten waarvan ik uitga dat zij gezond zijn.	5.36	1.23	5.52	1.13	5.21	1.31
3	Door vleesproductie mag geen schade aan het milieu ontstaan.	5.49	1.45	5.66	1.26	5.32	1.59
4	Een man heeft vlees nodig.	3.01	1.70	2.76	1.63	3.25	1.73
5	Ik let bij het kopen van vlees alleen op de prijs.	2.84	1.53	2.56	1.45	3.11	1.57
6	Minder vlees consumeren is noodzakelijk.	5.18	1.52	5.54	1.36	4.82	1.59
7	Ik let bij het kopen van vlees op keurmerken zoals 'Beter leven' van de dierenbescherming.	4.61	1.72	5.19	1.53	4.06	1.72
8	Gezonde voeding is belangrijk.	6.39	0.98	6.50	0.98	6.29	0.97
9	Ik koop biologische producten.	4.60	1.67	4.91	1.59	4.30	1.69
10	Dat dieren voor de productie van vlees pijn ervaren maakt mij niet uit.	2.17	1.34	1.80	0.98	2.51	1.53
11	Minder vlees consumeren is noodzakelijk.	5.18	1.52	5.54	1.36	4.82	1.59
Betrokkenheid							
1	Ik kan me niet voorstellen ooit van gedachten te veranderen met betrekking tot vlees eten.	3.86	1.87	3.56	1.80	4.15	1.90
2	Ik heb veel nagedacht over de kwestie van vlees eten en zijn gevolgen.	4.53	1.67	4.77	1.59	4.30	1.71
3	Ik ben zeer bezorgd over vlees eten en zijn gevolgen.	4.20	1.71	4.21	1.68	4.19	1.74
4	Ik heb meer kennis over vleesconsumptie en zijn gevolgen dan het gemiddelde.	3.79	1.61	4.18	1.51	3.43	1.61
5	Ik voel een hoge mate van betrokkenheid met betrekking tot vleesconsumptie.	4.02	1.47	4.08	1.40	3.96	1.54
6	Ik ben geïnteresseerd om meer over alternatieven voor vlees eten te weten te komen.	4.49	1.65	4.81	1.51	4.18	1.72
7	Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor de gezondheid tot mij te nemen.	4.92	1.46	5.13	1.35	4.72	1.53
8	Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor het dierenwelzijn te verkrijgen.	4.85	1.47	4.98	1.37	4.73	1.56
9	Ik ben geïnteresseerd om meer informatie met betrekking tot de gevolgen voor het milieu te lezen.	4.97	1.42	5.12	1.26	4.84	1.55
Morele identiteit							
1	Het is niet echt belangrijk voor mij om de bovenstaande kenmerken te hebben.	2.43	1.73	2.24	1.56	2.61	1.87
2	Ik zou me schamen om iemand met bovenstaande kenmerken te zijn.	1.52	1.23	1.51	1.24	1.54	1.22
3	Het is een belangrijk deel van wie ik ben om iemand met bovenstaande kenmerken te zijn.	5.82	1.23	5.90	1.20	5.75	1.27
4	Ik heb een sterke behoefte om de bovenstaande kenmerken te hebben.	5.39	1.45	5.47	1.34	5.31	1.55
5	Ik zou me goed voelen als ik iemand met de bovenstaande kenmerken was.	5.68	1.40	5.98	1.00	5.39	1.65
Intentie vlees te eten							
1	Ik verwacht in de toekomst in dezelfde mate vlees te eten.	4.41	1.65	4.36	1.62	4.46	1.68
2	Ik zou het regelmatig opnemen van vleesloze dagen of kleinere porties ondersteunen.	5.39	1.55	5.68	1.36	5.11	1.66
3	Ik zou wensen dat de overheid een grotere regulerende rol neemt ten opzichte van vlees eten.	4.04	1.98	4.54	1.92	3.55	1.92
4	Ik ben bereid om hogere prijzen te betalen om de gevolgen van vleesconsumptie te verlagen.	4.93	1.70	5.26	1.43	4.61	1.87
5	Ik zou instemmen met de verhoging van het verlaagde btw-tarief op dierlijke producten zoals vlees.	4.26	1.95	4.59	1.86	3.94	1.98

Bijlage 5. T-test-tabellen per geslacht en per land

T-test geslacht

	Mean		t-waarde
	Man	Vrouw	
Sterke overtuigingen	3.80	3.44	.000 ***
Houding	8.07	6.90	.000 ***
Betrokkenheid	4.24	4.55	.015 *
Morele identiteit	5.72	5.83	.340
Intentie	3.87	3.39	.002 **

, ** en * geven significantie van de variantie tussen de twee groepen op respectievelijk 95, 99 and 99.9% betrouwbaarheidsinterval*

T-test land

	Mean		t-waarde
	NL	DE	
Sterke overtuigingen	3.45	3.68	.024 *
Houding	6.85	7.77	.001 **
Betrokkenheid	4.63	4.24	.001 **
Morele identiteit	5.92	5.66	.013 *
Intentie	3.26	3.85	.000 ***

, ** en * geven significantie van de variantie tussen de twee groepen op respectievelijk 95, 99 and 99.9% betrouwbaarheidsinterval*

Bijlage 6. Overzicht resultaten Nederland vs. Duitsland

Hoogste afwijkingen per item

<i>Weergegeven zijn de gemiddelde scores op een schaal van 1 tot en met 7</i>	Nederland	Duitsland	Afwijking in %
Een man eet vlees.	2.73	3.70	14%
Vlees is voor weinig geld overal te krijgen.	4.79	3.99	-11%
Ik let bij het kopen van vlees alleen op de prijs.	2.56	3.11	8%
Minder vlees consumeren is noodzakelijk.	5.54	4.82	-10%
Ik koop biologische producten.	4.91	4.30	-9%
Ik let bij het kopen van vlees op keurmerken zoals 'Beter leven' van de dierenbescherming.	5.19	4.06	-16%
Dat dieren voor de productie van vlees pijn ervaren maakt mij niet uit.	1.80	2.51	10%
Ik kan me niet voorstellen ooit van gedachten te veranderen met betrekking tot vlees eten.	3.56	4.15	8%
Ik heb veel nagedacht over de kwestie van vlees eten en zijn gevolgen	4.77	4.30	-7%
Ik heb meer kennis over vleesconsumptie en zijn gevolgen dan het gemiddelde.	4.18	3.43	-11%
Ik ben geïnteresseerd om meer over alternatieven voor vlees eten te weten te komen.	4.81	4.18	-9%
Ik zou het regelmatig opnemen van vleesloze dagen of kleinere porties ondersteunen.	5.68	5.11	-8%
Ik zou wensen dat de overheid een grotere regulerende rol neemt ten opzichte van vlees eten.	4.54	3.55	-14%
Ik ben bereid om hogere prijzen te betalen om de gevolgen van vleesconsumptie te verlagen.	5.26	4.61	-9%
Ik zou instemmen met de verhoging van het verlaagde btw-tarief op dierlijke producten zoals vlees.	4.59	3.94	-9%

Korte samenvatting van resultaten

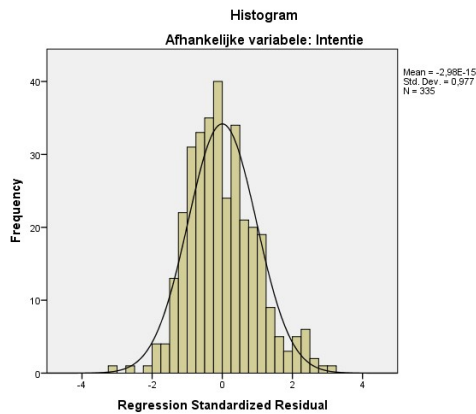
- Deelnemers: 164 (49%) Nederlanders en 172 (51%) Duits
- Geslacht: meer dan 50% vrouwen bij de Duitse deelnemers (118 69% vrouwen vs. 53 31% mannen)
- Voedingspatroon:
 - hoog aantal vrouwelijke deelnemers in Duitsland geeft aan flexitariër te zijn (81 van 105, 77%);
 - kleiner aantal vleeseters bij Duitse respondenten tegenover Nederlandse (Duitsland 56, 33% ten opzichte van Nederland 73, 45%)
- Houding: onder de hoogste 50 scores ($M > 10$) zitten 12 Duitse flexitariër waarvan 8 vrouwen en 4 mannen
- Betrokkenheid: onder de hoog betrokkenen zijn 55% Nederlandse respondenten en 45% Duitse
- Intentie: Nederland zou bij alle geteste maatregelen een hogere ondersteuning ervaren. Hier is 56% van de vleeseters bereid maatregelen te ondersteunen en in Duitsland 36%.
- Samengevat: Ondanks een hoger aantal vrouwen, vleesvermijders en flexitariërs bij de Duitse deelnemers tonen Nederlanders een lagere 'pro-vlees houding', een lagere intentie vlees te eten maar een hogere betrokkenheid.

Bijlage 7. Assumpties bij regressie

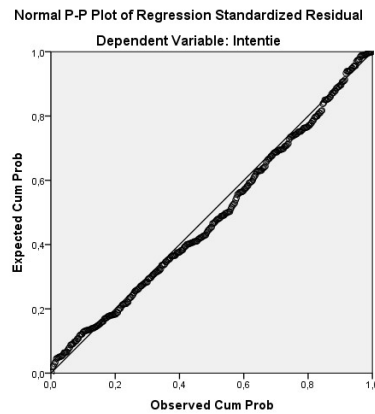
De belangrijkste veronderstellingen bij regressie analyse zijn: normaalverdeling, homoscedasticiteit, lineariteit, onafhankelijke observaties en geen multicollineariteit.

In onderstaand figuren (Histogram en Normal probability plot) is af te leiden dat wordt voldaan aan de eerste veronderstelling van normaalverdeling. De residuen zijn normaal verdeeld, alle punten liggen op (rondom) de diagonaal bij figuur Normal probability plot.

Figuur Histogram

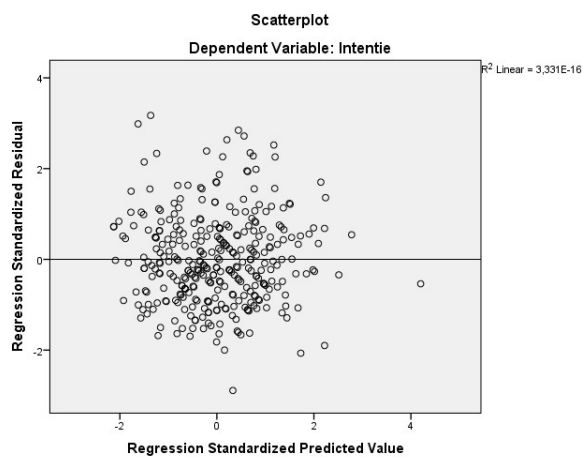


Figuur Normal probability plot



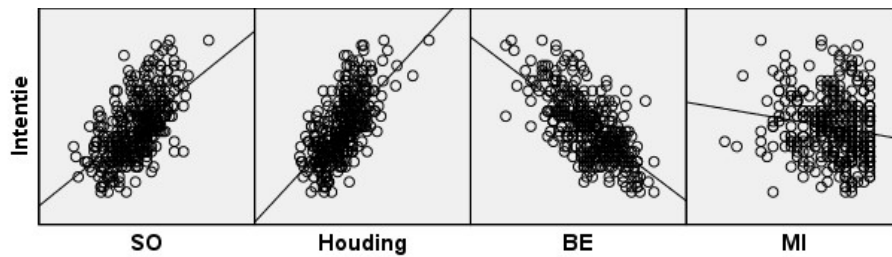
De controle op homoscedasticiteit van het regressiemodel is getoetst aan de hand van figuur scatterplot. De punten in dit figuur liggen evenwichtig rond de horizontale nullijn en geven daarmee aan dat de variantie van de residuen constant (homoscedastisch) is onder elke waarde van de voorspeller.

Figuur Scatterplot (homoscedasticiteit)



De lineariteit is zichtbaar in onderstaand figuur, hiermee wordt voldaan aan de derde assumptie. Alle scores van de variabelen ten opzichte van intentie zijn rondom de horizontale as verdeeld.

Figuur Lineariteit



De assumptie met betrekking tot onafhankelijke observaties stelt dat er geen beïnvloeding tussen de respondenten mag zijn. De deelnemers komen uit verschillende steden en gebieden en hebben veelal thuis de enquête ingevuld. Dit blijkt uit de verschillende IP-adressen. Daarnaast is de Durbin Watson waarde 1.95, welke rond de waarde twee moet liggen om vast te stellen dat de error's niet correleren.

Als sprake is van multicollineariteit betekent dat twee variabelen te sterk met elkaar correleren. Dit zou de berekening van de coëfficiënten in de regressie beïnvloeden als de variabelen te veel overlappen. Zoals in tabel 5 (paragraaf 4.2.1) te zien correleren houding en sterke overtuigingen sterk met elkaar (.93). Reden hiervoor is dat houding het product is van sterke overtuigingen en evaluatie. De VIF-waarde van houding (7.95) en van sterke overtuigingen (7.20) is hoog maar nog binnen de algemene regel van maximaal 10 en tolerantie > 0.1 (zie figuur Controle op multicollineariteit). In dit onderzoek is er geen sprake van multicollineariteit omdat de twee variabelen sterke overtuigingen en houding niet als onafhankelijke variabelen in hetzelfde model zitten.

Figuur Controle op multicollineariteit

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BE, SO, H, MI ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Intentie.full

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MI	,971	1,030
	SO	,139	7,198
	H	,126	7,949
	BE	,594	1,683

a. Dependent Variable: Intentie.full