

**Titel**                    **Een schuld-appèl bij varkensvlees**

*Ondertitel*            Het effect van Slechter Leven stickers op compassie en schuldgevoelens bij mannen en vrouwen



Voorbeeld van de *Slechter Leven sticker* voor op varkensvlees, gemaakt door het programma *Zondag met Lubach*, van programmamaker Arjen Lubach.

<b>Naam</b>	Manoeska Wuijts (4057562)
<b>Titel</b>	Een schuld-appèl bij varkensvlees
<b>Ondertitel</b>	Het effect van Slechter Leven stickers op compassie en schuldgevoelens bij mannen en vrouwen
<b>Eerste lezer</b>	prof. dr. J.A.L. Hoeken
<b>Tweede lezer</b>	dr. R. Dolphijn
<b>Datum</b>	10-02-2018, academiejaar 2017 - 2018
<b>Opdracht</b>	Bachelorthesis (honours)

## Abstract

**Inleiding** Hoewel dierenwelzijn door de jaren heen steeds belangrijker geworden is voor de (vlees)consument, heeft het grootste gedeelte van het verkochte vlees nog geen *Beter Leven Keurmerk*, het drie-sterrenkeurmerk van de dierenbescherming dat de consument helpt bij het maken van een diervriendelijke(re) vleeskeuze. Arjen Lubach initieerde daarom in september 2017 een actie met *Slechter Leven* stickers: deze vertellen de (vlees)consument hoe slecht het dier geleefd heeft. Deze stickers doen een schuld-appèl op de consument. Met behulp van de theorie van *Beredeneerd Gedrag* en *Cognitieve Dissonantie* wordt onderzocht of vlees met en zonder een *Slechter Leven Keurmerk*, bestaande uit *tekst* en/of *een afbeelding*, verschillende emoties oproept bij mannelijke en vrouwelijke vleesconsumenten.

**Methode** Onder 92 Nederlandse masterstudenten zijn via *Thesistools* vragenlijsten afgenomen. Hun antwoorden zijn met behulp van SPSS op groepsniveau geanalyseerd op verschillen in gevoelens (schuldgevoel, ongemak, medelijden en compassie) tussen verschillende stimuluscondities (*controle* vs. *tekst* vs. *tekst + afbeelding*). Daarbij is specifiek gekeken naar het verschil in keuze voor het vleesproduct (vlees met *Slechter Leven Keurmerk* vs. vlees zonder *Slechter Leven Keurmerk*), geslacht (man vs. vrouw) en genderidentificatie (*hoge* vs. *lage* score op de Nederlandse Sekse-Identiteit Vragenlijst).

**Resultaten** Respondenten kozen niet vaker voor vlees met een *Beter Leven Keurmerk* in de experimentele condities. De respondenten in de *tekst + afbeelding* conditie rapporteerden wel hogere mate van schuldgevoelens voor het dierenleed en compassie voor de dieren. Vrouwelijke respondenten kozen vaker voor vlees met een *Beter Leven Keurmerk* dan mannelijke respondenten. Daarnaast bleken respondenten met een hoge masculiniteit minder last van schuldgevoelens te hebben. De relatie tussen schuldgevoelens en masculiniteit hing niet af van de studieconditie.

**Discussie** Een schuld-appèl door middel van een *Slechter Leven Keurmerk* liet respondenten meer schuldgevoelens en compassie voor dieren ervaren dan respondenten die niet blootgesteld werden aan het schuld-appèl. Echter, deze gevoelens leidden niet tot een andere vleeskeuze. Of respondenten schuldgevoelens ervaren leek in grotere mate af te hangen van genderidentificatie: respondenten met een hoge masculiniteitsscore bleken minder last van schuldgevoelens te hebben. Omdat de respondenten niet vaker kozen voor vlees met een *Beter Leven Keurmerk* kozen na het zien van een schuld-appèl is het op basis van dit onderzoek niet aannemelijk dat een schuld-appèl ook leidt tot een verandering in de vleeskeuze.

## Inhoudsopgave

Abstract .....	2
Aanleiding .....	6
Theoretisch kader .....	8
De theorie van Beredeneerd Gedrag .....	8
De vlees-paradox: mensen houden van dieren en van vlees .....	9
Aanpassing van attitudes: de vlees-paradox en cognitieve dissonantie .....	9
Een gendersverschil: de vlees-paradox bij mannen en vrouwen .....	10
Schuld-appèl: het trigger mechanisme .....	11
Schuldgevoelens en een schuld-appèl .....	11
Het effect van een schuld-appèl .....	11
‘Vorm’ van een schuld-appèl .....	12
Integratie van de theorie en de onderzoeksvraag .....	12
Figuur 1. ....	13
Geplande gedragsverandering .....	13
Een schuld-appèl: dierenwelzijn op vleesverpakkingen .....	14
Onderzoeksvraag .....	14
Methode .....	15
Proefpersonen .....	15
Tabel 1 .....	15
Tabel 2 .....	15
Tabel 3 .....	16
In- en exclusiecriteria .....	16
Dataverzamelmethode en materiaal .....	16
Voor dit onderzoek opgestelde vragen .....	16
Nederlandse Sekse-Identiteit Vragenlijst (NSIV) .....	17
Stimulusmateriaal .....	18

Statistische programma's en data verzameling .....	18
Procedure.....	18
Convenience sample; een pilot study .....	18
Figuur 4 .....	20
Ethiek .....	20
Design en hypotheses .....	21
Figuur 5 .....	21
Hoofdvragen.....	21
Secundaire vragen .....	22
Resultaten .....	23
Kenmerken van de respondenten .....	23
Overzicht resultaten.....	23
Tabel 4.....	24
Tabel 5.....	24
Tabel 6.....	25
Hoofdvragen.....	26
Eerste hoofdvraag.....	26
Tabel 7.....	26
Tweede hoofdvraag .....	26
Tabel 8.....	27
Derde hoofdvraag .....	28
Secundaire vragen .....	29
Eerste secundaire vraag, vierde hypothese.....	29
Tabel 9.....	29
Tweede secundaire vraag, vijfde hypothese.....	29
Tabel 10.....	30
Derde secundaire vraag, zesde hypothese .....	30

Tabel 11.....	31
Vierde secundaire vraag, zevende hypothese.....	31
Tabel 12.....	32
Conclusie.....	33
Samengevat .....	33
Discussie.....	34
Reactie op Lubach's stelling .....	34
Terugkoppeling naar de literatuur .....	34
Methodologische tekortkomingen.....	36
Praktische tekortkomingen.....	36
Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	37
Referenties.....	40
Appendix A: Voorbeeld van de afgenomen vragenlijst.....	43
Appendix B: SPSS Syntax .....	46

## Aanleiding

Jaarlijks worden miljoenen kippen, koeien en varkens geslacht voor hun vlees. Ter illustratie: in Nederland zijn in 2013 meer dan 568 miljoen vleesdieren geslacht, omgerekend waren dat 1,5 miljoen dieren per dag (Hoeksma, Gerritzen, Lokhorst, & Poortvliet, 2017). Het dagelijks eten van vlees blijft in Nederland de sociale norm en gemiddeld eet een Nederlander 75 kilo vlees per jaar (Dagevos, Voordouw, Hoeven, Weele & Bakker, 2012; Terluin, Dagevos, Verhoog & Wijsman, 2016). Het varken is het dier dat het meest gegeten wordt in Nederland, met 153 miljoen geslachte dieren in 2016 ten opzichte van 20 miljoen runderen (Vleesproductie; aantal slachtingen en geslacht gewicht per diersoort, 2017). In dit onderzoek zal specifiek worden gekeken naar vleesvarkens.

De negatieve effecten van de vleesconsumptie zijn de afgelopen jaren steeds beter in kaart gebracht. Meta-studies laten zien dat het voor de gezondheid op de lange termijn beter is om minder (tot geen) vlees te eten (Larsson & Wolk, 2006). Ook is minder vlees consumeren beter voor het klimaat. De vleesindustrie is namelijk één van de grootste bronnen van CO<sub>2</sub>-uitstoot (Cordero, Todd, & Abellera, 2008). Tot slot verbetert een afname van de vleesconsumptie logischerwijs ook het algemene dierenwelzijn (Schröder & McEachern, 2004).

Dierenwelzijn wordt voor de consument steeds belangrijker: tegenwoordig verwacht de consument dat de consumptiedieren niet onnodig lijden voor de slacht (de Cock Bunning, Pompe, Hopster, & de Brauw, 2012, p. 48). Ook is het niet langer acceptabel dat de dieren in kleine, saaie ruimtes worden gehouden, of dat de dieren lang getransporteerd worden (Logatcheva & Van den Puttelaar, 2015).

Sinds 2015 stijgt dan ook het marktaandeel van duurzaam vlees in de supermarkten en wordt er meer vlees met het *Beter Leven Keurmerk* (BLK) verkocht. Dit BLK, het kwaliteit-van-dierenleven keurmerk dat de dierenbescherming geeft aan vlees van dieren met een (relatief) *beter* leven, staat garant voor bepaalde levensomstandigheden van het consumptiedier. Het keurmerk wordt uitgedeeld met het doel om het dierenwelzijn te verbeteren (Beter leven varkens, 2016).

Het keurmerk bestaat uit één, twee of drie sterren: vanaf één ster mag een varken maximaal acht uur worden vervoerd en krijgen de varkens meer ruimte en stro in de stallen; twee sterren betekent dat de varkens afleidingsmateriaal krijgen; drie sterren geeft aan de varkens meer tijd krijgen om te groeien en dat zeugen vaker naar buiten mogen (Skal Huisvestingseisen en weidegang/uitloop, z.j.; Beter Leven Keurmerk, Criteria varkens 3 ster,

z.j.).

Hoewel er een stijging in de verkoop van vlees met een BLK zit, blijft het aandeel klein op de totale hoeveelheid van het verkochte vlees: in 2015 had slechts 15% van het verkochte vlees een BLK (Logatcheva & van den Puttelaar, 2015, p. 6). In de praktijk blijkt het BLK dus nog niet voldoende om de consument op grote schaal te stimuleren om een bewustere vleeskeuze te maken. Naast het BLK zijn er nog andere manieren om de consument te wijzen op het dierenwelzijn achter het vlees. Dit onderzoek gaat over één van die manieren; die van programmamaker Arjen Lubach.

Lubach stelde op zondag 17 september 2017<sup>1</sup> het volgende voor: *“Ik denk echt dat als je op de verpakking van het vlees ziet hoe slecht het dier heeft geleefd, dat dit zou kunnen werken. Dat mensen voor minder of voor beter vlees kiezen”*. Lubach stelde stickers met de leefsituatie van kippen, koeien en varkens beschikbaar; kijkers konden die gratis bestellen om ze op vleesproducten te plakken. De video waarin Lubach dit zegt is alleen al op YouTube meer dan 767.000 keer bekeken<sup>2</sup> en de stickers waren binnen een dag niet meer leverbaar door de grote belangstelling.

Lubach's stelling over de *Slechter Leven stickers* leidde tot de onderzoeksvraag van dit onderzoek: *verschillen de emoties van mannelijke en vrouwelijke vleesconsumenten bij de keuze voor van varkensvlees met of zonder Beter Leven Keurmerk wanneer ze door middel van tekst en een afbeelding, of alleen tekst, op de hoogte gesteld worden van de leefomstandigheden van het varken?*

In het volgende hoofdstuk wordt de onderzoeksvraag verder uitgewerkt aan de hand van de theorie van *Beredeneerd Gedrag*, de vlees-paradox en het schuld-appèl.

---

<sup>1</sup> Lubach zei dit in aflevering twee van het zevende seizoen van Zondag met Lubach, zie <https://tinyurl.com/ybhddz6y>.

<sup>2</sup> Aantal weergaven op vrijdag 8 januari 2018.

## Theoretisch kader

### De theorie van Beredeneerd Gedrag

Er zijn meerdere theorieën die gedrag verklaren; één van de belangrijkste theorieën is de *Theory of Planned Behavior* (TPB), die in de jaren tachtig ontwikkeld is door Ajzen en Fishbein (TPB; 1985, 1987). De TPB is door de jaren heen door meerdere auteurs aangevuld en veranderd. Op de TPB is onder andere voortgebouwd door Fishbein en Yzer (2003) in de vorm van het *Integrative Model of Behavioral Prediction*. In 2012 hebben Hoeken, Hornikx en Hustinx dat model voor gedragsvoorspelling besproken en een Nederlandse naam gegeven, de theorie van *Beredeneerd Gedrag*.

In de kern stelt de theorie van *Beredeneerd Gedrag* (BG) dat menselijke gedragingen in belangrijk mate worden bepaald door de *intentie*, vaardigheden en situationele omstandigheden. Intentie is iemands bereidheid om een bepaald gedrag te vertonen, wat hierdoor een antecedent van gedrag is. Volgens de theorie van beredeneerd gedrag wordt de intentie bepaald door drie determinanten: attitude, (sociale) normen en de eigen effectiviteit.

Een *attitude* beschrijft een persoonlijke evaluatie over een bepaald onderwerp of gedrag (Eagly & Chaiken, 1993). De individuele *norm* wordt bepaald door wat een individu denkt dat de sociale norm is en door de bereidheid om daarnaar te handelen. De *eigeneffectiviteitsperceptie* beschrijft of iemand zichzelf in staat acht het gedrag te vertonen. Alleen wanneer aan alle drie de determinanten voldaan wordt, kan een positieve intentie ontstaan (Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2012, p. 39). Wanneer een van drie determinanten heel negatief is, kan er ook een negatieve intentie ontstaan.

Bijvoorbeeld, iemand die positief over vlees denkt (attitude), ervan overtuigd is dat vlees eten vanzelfsprekend gedrag is (norm) en de (financiële) mogelijkheid heeft om naar de supermarkt te gaan (eigen effectiviteit) kan de intentie vormen om vlees te kopen (Dagevos et al., 2012).

Omdat menselijk gedrag tot stand komt door allerlei directe en indirecte invloeden is gedrag lastig te veranderen. Om te kijken of een gedragsverandering op kan treden, is het volgens de theorie van BG lonend om eerst te onderzoeken of er een verandering van intentie kan optreden. In dit onderzoek wordt onderzocht of het mogelijk is om de intentie van een vleesconsument te veranderen. Dit wordt gedaan door te kijken of er een attitude verandering kan optreden door een cognitieve dissonantie omtrent vleesconsumptie bloot te leggen. In het volgende subhoofdstuk wordt ingegaan op attitudes over vlees en hoe die kunnen veranderen.



## **De vlees-paradox: mensen houden van dieren en van vlees**

Mensen reageren vaak verbaasd wanneer ze geconfronteerd worden met de inconsistentie van hun attitudes. De theorie van *Beredeneerd Gedrag* (BG) beschrijft dit fenomeen ook: attitudes hoeven niet altijd overeen te komen met gedrag, omdat gedrag door meerdere determinanten bepaald wordt.

(Inconsistente) attitudes zijn al in meerdere situaties onderzocht. In dit onderzoek wordt er specifiek gekeken naar de *vlees-paradox*: mensen houden van vlees en van dieren (*meat paradox*; Loughnan, Haslam, & Bastian, 2010). De *vlees-paradox* beschrijft het fenomeen dat mensen hun attitudes aanpassen omdat ze zowel dierenwelzijn als vleesconsumptie belangrijk vinden.

### *Aanpassing van attitudes: de vlees-paradox en cognitieve dissonantie*

*Cognitieve dissonantie*<sup>3</sup> stelt dat mensen hun attitudes aanpassen omdat ze een onprettig gevoel van spanning, de *cognitieve dissonantie*, ervaren wanneer ze geconfronteerd worden met twee of meer conflicterende cognities (Lilienfeld et al., 2014, p. 522). In dat geval kunnen een aantal mechanismen optreden (Kassin, Fein & Markus, 2014, p. 239): attitudeverandering, verandering van perceptie op het gedrag, goedmakende cognities toevoegen, minimaliseren van conflict en het reduceren van keuzevrijheid.

Cognitieve dissonantie is één van de meest uitgebreid bestudeerde theorieën: in allerlei verschillende situaties is het optreden van cognitieve dissonantie vastgesteld (Cooper, 2007). Zo is met behulp van de theorie (onder andere) veel onderzoek gedaan naar de vraag waarom mensen risicovol gedrag als roken, alcohol- en drugsgebruik (blijven) vertonen wanneer ze zich bewust zijn van de risico's. Het meeste onderzoek naar cognitieve dissonantie bij (vlees)consumptie past in dat kader: vragen die (traditioneel) veel aandacht krijgen zijn waarom mensen te veel, te vet, of te ongezond eten (zie bijvoorbeeld Stice, Shaw, Burton, & Wade, 2006).

Relatief gezien is er minder onderzoek gedaan naar het optreden van cognitieve dissonantie bij vleesconsumptie buiten de context van gezondheid gerelateerd gedrag. Toch is er eerder vastgesteld dat er cognitieve dissonantie optreedt bij vleesconsumptie (Loughnan, Haslam, & Bastian, 2010). Veel mensen houden van vlees en voor velen is het een vanzelfsprekend onderdeel van de avondmaaltijd (Dagevos et al., 2012), maar tegelijkertijd

---

<sup>3</sup> In het Engels 'cognitive dissonance'.

houden veel mensen ook van dieren en worden velen ongemakkelijk van het idee dat dieren pijn gedaan wordt (Bastian, Loughnan, Haslam, & Radke, 2012). Deze inconsistentie tussen vleesconsumptie en dierenwelzijn wordt in de literatuur beschreven als de “*meat paradox*”: (veel) mensen houden van vlees en van dieren (Loughnan, Haslam, & Bastian, 2010; Loughnan, Bastian, & Haslam, 2014).

Het is goed om hierbij op te merken dat vegetariërs geen *cognitieve dissonantie* ervaren door hun culinaire gewoonten (Ruby, 2012): vegetariërs handelen –op culinair vlak– naar hun opvattingen. Niet-vegetariërs ervaren vaak wel *cognitieve dissonantie*; de literatuur beschrijft een aantal mentale processen die vleeseten faciliteren. Een van de meeste gebruikte strategieën is dat mensen vlees dissociëren met dieren, zodat ze een biefstuk of karbonade kunnen eten zonder meteen aan koeien of varkens te denken (Hoogland, de Boer, & Boersema, 2005). De mentale afstand die zo gecreëerd wordt tussen het vlees en de herkomst van vlees vermindert de *cognitieve dissonantie* die ontstaat door de vlees-paradox.

Een andere veelgebruikte strategie is door de grote verschillen tussen mens en de (geconsumeerde) dieren te benadrukken. Zo ontstaat de overtuiging dat deze dieren niet kunnen lijden of cognitieve vaardigheden hebben (Loughnan, Haslam, & Bastian, 2010). Wanneer een dier in de categorie voedsel wordt geplaatst, worden er minder capaciteiten aan toegeschreven om te kunnen lijden (Bastian & Loughnan, 2017). Zelfs de meest verstokte vleeseters worden ongemakkelijk bij de gedachte dat dieren pijn voelen tijdens het slachten, of het idee dat de dieren weten wat er met hen gaat gebeuren net voor de slacht (Bastian, Loughnan, Haslam, & Radke, 2012): alleen al de gedachte dat dieren dit mentaal zo kunnen ervaren maakt mensen (erg) ongemakkelijk. Door de dissociatie van deze processen en vaardigheden met dieren neemt de morele waarde van de dieren af, waardoor vleesconsumptie minder problematisch wordt.

#### *Een gendersverschil: de vlees-paradox bij mannen en vrouwen*

Gender is een belangrijke modererende factor voor het zijn van een vegetariër, voor attitudes over dierenrechten en bij het eten van dieren (Rothgerber, 2013). Mannen lijken in de regel minder problemen te ervaren bij vleesconsumptie. Vooral mannen die masculiniteit belangrijk vinden, eten vaak veel vlees en zien dit in mindere mate als een (moreel) probleem (Loughnan, Bastian, & Haslam, 2014). Uit de literatuur blijkt dan ook dat mannen in de regel een positieve attitude hebben over vlees(eten). Dit komt mede door de constructie van mannelijkheid rondom vlees door fastfood ketens als Mac Donalds, Domino's Pizza en Burger King (Rothgerber, 2013, p. 364). Deze bedrijven adverteren met slogans zoals: ‘*Real*

*men eat more meat* (Rothgerber, 2013, p. 364)' en dat betekent: 'echte mannen eten meer vlees'.

Het is aannemelijk dat mannen hierdoor minder schuldgevoel ervaren bij het eten van vlees. In dit onderzoek zal er daarom specifiek gekeken worden naar een genderverschil bij de intentie tot vleesconsumptie.

### **Schuld-appèl: het trigger mechanisme**

Een schuld-appèl (*guilt appeal*) wordt sinds eind jaren tachtig door adverteerders gebruikt als strategie om consumenten te overtuigen en aan te zetten tot het doen van een handeling (Coulter & Pinto, 1995). Er is sprake van een schuld-appèl wanneer iemand, zoals een adverteerder, probeert om iemand anders zich schuldig te laten voelen met als doel om gedrag te veranderen.

#### *Schuldgevoelens en een schuld-appèl*

Schuldgevoelens ontstaan wanneer een individu zich realiseert dat er een moraal, ideaal of ethische norm geschonden is (Huhmann & Brotherton, 1997). Voor het optreden van het schuldgevoel is het dan ook van belang dat dit individu het gevoel heeft dat er een sociale norm geschonden is die ook voor hem (of haar) geldt (Basil, Ridgway, & Basil, 2006). Als het individu zich realiseert dat er een norm geschonden is, resulteert dit vaak in het willen rechtzetten van deze normschending (Ghingold, 1981).

#### *Het effect van een schuld-appèl*

Een schuld-appèl heeft dan ook het meeste resultaat wanneer er ook aangegeven wordt hoe dat gevoel opgelost kan worden (Huhmann & Brotherton, 1997), bijvoorbeeld door aan te geven welk product er wél gekocht moet worden. Het doel van het appèl is dus dat dit schuldgevoel leidt tot een actie (Cotte, Coulter, & Moore, 2005, p. 362).

Hierbij is het van belang dat de gegeven informatie door de consument als geloofwaardig wordt beschouwd (Huhmann & Brotherton; Coulter & Pinto, 1995). Ook is het van belang dat de consument zich niet bewust is van dit appèl op schuldgevoelens (Mackenzie & Lutz, 1989; Cotte, Coulter, & Moore, 2005, p. 363). Wanneer de consument door heeft dat hij (of zij) gemanipuleerd wordt, heeft het appèl minder effect.

Net als bij attitudes over vlees (zie het vorige subhoofdstuk) is er ook een genderverschil bij het schuld-appèl vastgesteld. Uit de meta-analyse van Xu en Guo (2017, p. 5) blijkt dat vrouwelijke studenten gevoeliger zijn voor een schuld-appèl: deze studentes

kunnen sneller overgehaald worden door het appèl. Ook dit is een reden waarom er in dit onderzoek specifiek gekeken wordt naar genderverschillen.

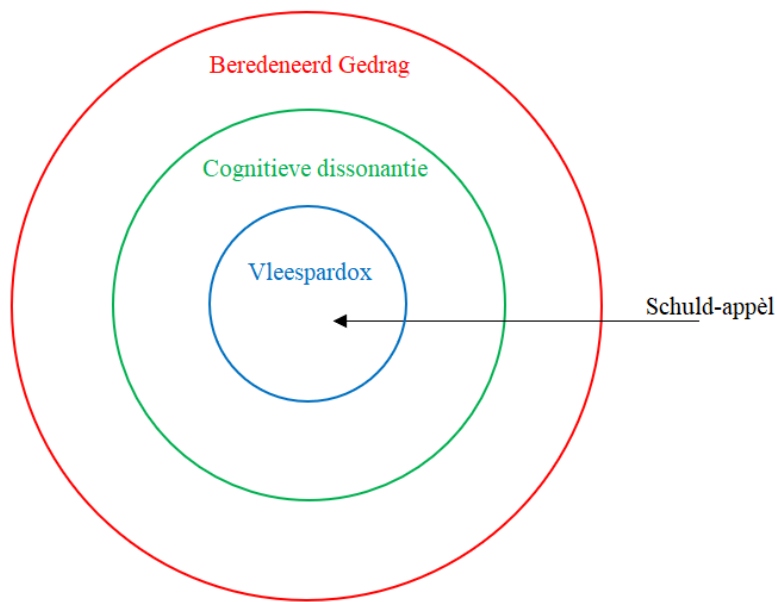
#### *'Vorm' van een schuld-appèl*

Hoe ziet een schuld-appèl er dan uit? Een schuld-appèl kan in iedere vorm en op ieder medium voorkomen: denk aan verbale communicatie, teksten, geluidsfragmenten en / of beeld. Hierbij is gebleken dat de (fysieke) grootte van de boodschap invloed heeft op de impact van de boodschap (Wakefield, Germain, Durkin, Hammond, Goldberg, & Borland, 2012). Dit fenomeen is vooral onderzocht bij gezondheidswaarschuwingen op sigaretverpakkingen. Het is echter lastig om levensgrote afbeeldingen op verpakkingen te plaatsen; bij bepaling van de grootte is het in ieder geval zaak dat de afbeelding goed zicht- en leesbaar is (Cunningham, 2009). Hierbij is ook aangetoond dat waarschuwingen bestaande uit tekst en een afbeelding meer emotionele reactie opwekken dan alleen teksten (Hammond, 2011).

Dit blijkt ook uit een meta-analyse van Noar, Hall, Francis, Ribisl, Pepper en Brewer (2015). Hun onderzoek laat zien dat gezondheidswaarschuwingen die gebruik maken van een afbeelding meer intentie, attitude en gedragsveranderingen teweeg brengen. Een waarschuwing met een afbeelding heeft dan ook meer effect dan een waarschuwing die alleen bestaat uit tekst. Om vast te stellen of dit effect ook standhoudt buiten de context van gezondheidswaarschuwingen, wordt er in dit onderzoek ook naar verschillende vormen van stimuli gekeken. De verwachting hierbij is dan ook dat de conditie met een afbeelding en een tekstuele toelichting is het meeste effect zal hebben.

#### **Integratie van de theorie en de onderzoeksvraag**

Dit onderzoek beoogt vast te stellen of emoties verschillen tussen mannen en vrouwen bij het blootstellen aan informatie over de levensomstandigheden van de varkens. Figuur 1 beschrijft het veronderstelde proces in het kort: een schuld-appèl legt iemands conflicterende attitudes bloot, wat de intentie kan beïnvloeden, wat uiteindelijk kan leiden tot een gedragsverandering.



*Figuur 1.* Theoretische integratie. Een *schuld-appèl* maakt de persoon bewust van de *vleesparadox*, waardoor de *cognitieve dissonantie* blootgelegd wordt. Deze dissonantie wordt uiteindelijk opgelost door middel van een gedragsverandering (*Theory of Planned Behavior* in de Figuur). Binnen dit onderzoek wordt het stimulus materiaal voor de schuld-appèl gevarieerd: aan één groep respondenten wordt geen schuld-appèl aangeboden, aan één alleen afbeelding en aan een derde groep een afbeelding plus tekst. Er is gekozen voor deze weergave om de onzekerheid van theorieën ten opzichte van elkaar te duiden. Er is niet precies vastgesteld hoe een schuld-appèl nu leidt tot een gedragsverandering in de context van vlees-eten. Wel blijkt uit de literatuur dat een schuld-appèl een gedragsverandering kan *triggeren* (vandaar de weergave als een pijl), maar of dat mechanisme ook loopt via cognitieve dissonantie blijft vooralsnog een theorie.

### *Geplande gedragsverandering*

De theorie van Beredeneerd Gedrag (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012) beschrijft dat het aannemelijker is dat iemand zijn of haar intentie en daarmee het gedrag aanpast wanneer hij of zij bewust gemaakt wordt van de attitude. Dit onderzoek beoogt vast te stellen of vleesconsumenten een grotere bereidheid hebben om vlees met een beter dierenwelzijn keurmerk te kopen wanneer ze net door middel van een schuld-appèl herinnerd zijn aan hun attitude over dierenwelzijn.

### *Een schuld-appèl: dierenwelzijn op vleesverpakkingen*

Een *schuld-appèl* beschrijft het fenomeen dat een stimulus inspeelt op de normen van een persoon om deze aan te zetten tot actie. In dit onderzoek wordt de werking van een afbeelding (of een afbeelding met tekst) als schuld-appèl onderzocht. Dit appèl wijst de vleesconsument op de onderliggende conflicterende attitudes. De afbeelding van de leefsituatie van productiedieren herinnert de vleesconsument aan zijn (of haar) attitude over dierenwelzijn. Een *schuld-appèl* maakt de persoon bewust van de *vleesparadox*, waardoor de *cognitieve dissonantie* blootgelegd wordt. Deze dissonantie wordt uiteindelijk opgelost door middel van een gedragsverandering.

### **Onderzoeksvraag**

In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal: *verschillen de emoties van mannelijke en vrouwelijke vleesconsumenten bij de keuze voor van varkensvlees met of zonder Beter Leven Keurmerk wanneer ze doormiddel van tekst en een afbeelding, of alleen tekst, op de hoogte gesteld worden van de leefomstandigheden van het varken?*

Dit onderzoek beoogt vast te stellen of de intentie om vlees met een *Beter Leven Keurmerk* te kopen, beïnvloed kan worden met een schuld-appèl. Binnen dit onderzoek wordt het stimulusmateriaal voor de schuld-appèl gevarieerd: aan één groep respondenten wordt geen schuld-appèl aangeboden, aan één alleen tekst en aan een derde groep een afbeelding plus tekst. In alle drie de condities moet de participant een keuze maken tussen een biologisch / *Beter Leven Keurmerk* product waar (in één van de drie condities) een *Slechter Leven* sticker (met tekst) opgeplakt is.

## Methode

### Proefpersonen

Er zijn rond de 180 respondenten benaderd om deel te nemen aan dit onderzoek, hiervan zijn 143 respondenten begonnen met het invullen van de vragenlijst. In totaal hebben 92 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld.

De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 22,2 jaar, zie Tabel 1. In totaal namen 32 mannen en 60 vrouwen (65,2%) deel aan het onderzoek. In totaal zijn 27 respondenten toegewezen aan de controle conditie (29,3 %, zie Tabel 1); hun gemiddelde leeftijd was 22,5 jaar. De overige 65 respondenten (zie Tabel 1) werden toegewezen aan de *alleen tekst*-conditie ( $N = 31$ ;  $M = 21,3$ ; 33,7%; Tabel 1), of aan de *tekst + afbeelding*-conditie ( $N = 34$ ;  $M = 21,8$ ; 34,0%; Tabel 2). De respondenten zijn grotendeels masterstudenten, want het grootste deel van de deelnemers heeft een WO Bachelor afgerond (zie Tabel 2).

Tabel 1.

Beschrijving van de leeftijd van de proefpersonen uitgesplitst naar geslacht ( $\text{♂}/\text{♀}$ ), experimentele groep (*controle*, *alleen tekst*, *tekst + afbeelding*;  $G_c, G_t, G_{t+a}$ ) en vleesvoorkeur (*vegetarisch* vs. *niet-vegetarisch*;  $V_v, V_{nv}$ ).

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Mediaan	Min	Max
Steekproef	92	22.21	3.17	22	20	44
♂	32	22.31	4.25	22	20	35
♀	60	22.15	2.44	21	20	44
$G_c$	27	22.48	4.56	21	20	44
$G_t$	31	21.25	3.11	21	20	35
$G_{t+a}$	34	21.82	1.51	21	20	25
$V_v$	80	22.42	2.19	21	20	27
$V_{nv}$	12	21.44	3.30	22	20	44
$V_{blk}$	41	21.88	1.84	22	20	27
$V_{gk}$	51	22.61	4.28	22	20	44

Tabel 2.

Overzicht van het opleidingsniveau van de 92 respondenten (60 vrouwen).

Geslacht	HBO	WO Bachelor	WO Master
♀	7	50	3
♂	3	27	2
Totaal	10	77	5

Tabel 3.

Overzicht van de verdeling van de 92 respondenten over de drie condities (60 vrouwen).

Geslacht	Controle	Tekst	+ afbeelding
♂	13	21	26
♀	14	10	8
Totaal	27	31	34

#### *In- en exclusiecriteria*

Vooraf opgestelde inclusiecriteria voor de participanten waren: a) volwassenen (boven de achttien) die b) vlees eten. Het vooraf opgestelde exclusiecriteria is dat de studenten van Nederlandse komaf moeten zijn (Nederlandssprekend; bekend met de producten in een Nederlandse supermarkt). Uiteindelijk zijn geen respondenten om deze reden uitgesloten van deelname.

Tijdens het voorbereiden van de data voor de analyses is besloten om ook de deelnemers die de vragenlijst niet helemaal ingevuld hebben te excluderen. De belangrijkste redenen hiervoor waren dat de missende data patronen niet op (systematische) bias wezen. Daarnaast lagen methodes om de missende gegevens te schatten<sup>4</sup> niet voor de hand, omdat ervoor gekozen is om de demografische variabelen aan het eind van de vragenlijst te stellen. Hierom ontbreken deze gegevens het vaakst, waardoor de belangrijkste gegevens voor imputatie<sup>5</sup> misten. Ook dit was een reden om alleen de volledig ingevulde vragenlijsten mee te nemen in de analyse.

#### **Dataverzamelmethode en materiaal**

De mensen die hebben deelgenomen aan het onderzoek zijn gevraagd om een vragenlijst in te vullen. Er was beoogd 60 respondenten toe te wijzen aan de experimentele condities van dit onderzoek en om er 30 toe te wijzen aan de controlegroep (zie Tabel 1 en 3).

#### *Voor dit onderzoek opgestelde vragen*

Er was voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag geen gevalideerde vragenlijst beschikbaar, daarom zijn er een aantal vragen opgesteld met het doel om de huidige onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zie voor de vragenlijst Appendix A. Er zijn drie belangrijke soorten vragen afgenomen.

<sup>4</sup> Methodes om de missende data te schatten zijn in de statistische literatuur beter bekend als *imputatie methoden*.

<sup>5</sup> Imputatie, het terug schatten van de missende data.



De eerste soort was bedoeld om erachter te komen welk vleesproduct de voorkeur van de respondent had. Om niet meteen weg te geven wat het onderzoeksdoel was, zijn eerst drie maskeercondities opgenomen, daarna is de respondent naar de voorkeur voor een van de twee vleesproducten gevraagd, zie ook de paragraaf over stimulusmateriaal (Fig. 6).

Een voorbeeld van een vraag uit de eerste soort is: "U krijgt twee producten te zien, welke heeft uw voorkeur?"

De tweede soort vraag was een ordeningsvraag. De respondent werd gevraagd om de gegeven factoren (prijs, smaak of schuldgevoelens) te ordenen die van toepassing waren bij vleeskeuze in de supermarkt. De tweede vraagsoort zag er als volgt uit:

"Bij de keuze tussen deze twee opties zijn er overwegingen die ik maak in de supermarkt. Orden de volgende drie overwegingen van 1 (meest belangrijk) tot 3 (minst belangrijk)." (Prijs, smaak en schuldgevoel)

Tot slot werd met de derde soort vragen gekeken naar de emoties die de respondent ervaart bij de gegeven conditie afbeelding. Deze vragen, opgesteld in de vorm van een 5-punts Likert-schaal, vroegen naar de mate van schuldgevoelens, medelijden, ongemak en compassie voor de dieren. Bijvoorbeeld:

"In hoeverre roept het product dat u bekeken heeft de volgende gevoelens op: Schuldgevoel, Medelijden, Ongemak & Compassie met de dieren."

#### *Nederlandse Sekse-Identiteit Vragenlijst (NSIV)*

Genderidentificatie werd gemeten met een femininiteitsscore en masculiniteitsscore opgesteld uit een verkorte versie van de NSIV, de Nederlandse Sekse-Identiteit Vragenlijst (Willemsen & Fischer, 1996). De NSIV bestaat uit twee onderdelen; het eerste onderdeel is gebaseerd op de Engelse *Bem Sex Role Inventory* (BSRI). Deze test bestaat uitsluitend uit een lijst met dertig persoonlijkheidseigenschappen. De NSIV heeft deze getracht te verbeteren door zich te baseren op de opvatting dat femininiteit en masculiniteit culturele en tijdgebonden dimensies zijn. Een eigenschap is pas vrouwelijk op het moment dat er consensus heerst dat het bij meer vrouwen dan mannen voorkomt (Willemsen & Fischer, 1996, p. 3). Dit heeft ervoor gezorgd dat het eerste deel van de NSIV lijst opgesteld is door middel van andere vooronderzoeken, waar de BSRI is opgesteld op basis van vastgestelde sekseverschillen. De NSIV vragenlijst is opgebouwd uit twee onderdelen, een lijst met persoonlijkheidseigenschappen en een aantal persoonlijkheidsvragen. Hiervan worden de resultaten bij elkaar opgeteld en wordt het

gemiddelde berekend.

De gehele vragenlijst is vrij lang, met 58 vragen. Om de lengte van de vragenlijst te beperken is ervoor gekozen om de uitgebreidere persoonlijkheidsvragen eruit te laten. Hierdoor is alleen gekeken naar de 15 mannelijke en 15 vrouwelijke eigenschappen, deze zijn opgesteld op basis van Nederlands seksestereotypen-onderzoek (Willemsen & Fischer, 1996, p. 10). Uit het gemiddelde van de mannelijke eigenschappen is de masculiniteitsscore berekend; uit het gemiddelde van de vrouwelijke eigenschappen is de femininiteitsscore berekend. Deze vragen werden op een 5-punts-Likertschaal gesteld, waarbij de respondent kon aangeven in hoeverre die persoonlijkheidseigenschap van toepassing is; van niet tot zeer van toepassing.

### *Stimulusmateriaal*

De twee stimuli, de tekstuele toelichting (zie Figuur 2) en de tekstuele toelichting + afbeelding (zie Figuur 3), die gebruikt zijn voor de twee experimentele condities zijn gemaakt op basis van twee componenten. De afbeeldingscomponent is het *Slechter Leven Keurmerk* van Arjen Lubach. De tekstcomponent is gebaseerd op feitelijke informatie over de gemiddelde levensomstandigheden van een vleesvarken (Driessen & Thielen, 2012 ; Beter Leven Varkens, 2016). De tekst is ontwikkeld om goed leesbaar te zijn en de consument van feitelijke informatie te voorzien. De afbeelding van het vleesproduct zelf, een varkensslavink, is gekozen op basis van het beter leven keurmerk en dat het hetzelfde vleesproduct is. Deze afbeeldingen zijn van gelijke grootte en met een gelijke achtergrond.

### *Statistische programma's en data verzameling*

De vragenlijsten zijn verzameld met behulp van ThesisTools. De vragenlijsten zijn vervolgens met behulp van de 24<sup>e</sup> versie van *IBM SPSS Statistics* (IBM Corp, 2016) geanalyseerd.

## **Procedure**

### *Convenience sample; een pilot study*

Respondenten zijn grotendeels deelnemers van het mastervak *Advanced Research Methods* van de opleiding Psychologie, en uit de omgeving van de onderzoeker. Deze manier van het trekken van een steekproef resulteerde in een *convenience sample*. Het nadeel van dit type steekproef is dat de resultaten (mogelijk) niet te generaliseren zijn naar de hele populatie. Echter, dit onderzoek beoogt te onderzoeken *of* de specifieke attitudeverandering ook

daadwerkelijk optreedt bij vleesconsumenten. Het onderzoek is dan ook het beste te typeren als *pilot study*, wat het gebruik van een *convenience sample* rechtvaardigt.

Respondenten zijn willekeurig aan één van de drie condities toegewezen. De drie vragenlijsten verschilden in stimulusmateriaal: De eerste conditie is de controle conditie, waarbij alleen de verpakkingen van slavinken werden getoond; in de tweede conditie kregen respondenten de slavinkverpakking met tekstuele toelichting( zie Figuur 2) en in de derde conditie kregen ze een afbeelding van slavinken in verpakking met tekstuele toelichting over de leefomstandigheden van het varken te zien (zie Figuur 3). Om niet meteen het doel van de studie aan de respondenten weg te geven kregen de respondenten eerst maskeer afbeeldingen te zien (Figuur 4). De volgorde en (links-rechts) positie van de maskeer afbeeldingen wisselde automatisch, waarbij de experimentele manipulatie (Figuur 2 en 3) altijd als laatste getoond werden.



*Figuur 2.* Voorbeeld stimulus conditie uit de tekst conditie. De tekst bij de afbeelding is *De varkens worden met minder dan 1 vierkante meter per varken op kale vloeren gehouden, waarbij zij niet naar buiten mogen niet ouder worden dan zes maanden.*



*Figuur 3. Voorbeeld stimulus conditie uit de tekst + afbeelding conditie. De tekst bij de afbeelding is De varkens worden met minder dan 1 vierkante meter per varken op kale vloeren gehouden, waarbij zij niet naar buiten mogen en niet ouder worden dan zes maanden.*



*Figuur 4. Maskeer stimuli: chocoladereep (Twix / Snickers), frisdrank (Coca Cola / Pepsi) en naturel chips (Pringles / Lays). Positie van de afbeeldingen wisselde willekeurig (chocoladereep werd – anders dan de Figuur suggereert – ook naast elkaar weergegeven).*

## **Ethiek**

Op basis van de gelezen literatuur was vooraf geen reden om aan te nemen dat in dit onderzoek (ethisch) gevoelige vragen gesteld worden. Uit de literatuur blijkt niet dat vragen over vleesconsumptie, keuze voor een vleesproduct en geslacht respondenten belasten (ook tijdens het afnemen van de vragenlijsten spraken de respondenten dit ‘gewoon’ en gemakkelijk uit). Ook werd iedere respondent vooraf gewezen op hun recht / de mogelijkheid om met het invullen van de vragenlijst te stoppen. 51 deelnemers (35,7%) zijn gestopt met het invullen van de vragenlijst. De redenen van de deelnemers die stopten met wie contact gezocht kon worden gaven als belangrijkste redenen ‘geen zin in’ of ‘geen tijd voor’ de vragenlijst te hebben. Deelname aan het onderzoek betekende dat de respondent hiervan op de hoogte was, en *informed consent* gaf voor het meedoen aan dit onderzoek.

## Design en hypothesen

Onder Nederlandse studenten zijn via *ThesisTools* vragenlijsten afgenomen. Hun antwoorden zijn met behulp van SPSS op groepsniveau geanalyseerd op verschillen in gevoelens (schuldgevoel, ongemak, medelijden en compassie) tussen verschillende stimuluscondities (*controle* vs. *tekst* vs. *tekst + afbeelding*, zie Figuur 5). Daarbij is specifiek gekeken naar het verschil in keuze voor het vleesproduct (*vlees met Beter Leven Keurmerk* vs. *vlees zonder Beter Leven Keurmerk*) en geslacht (man vs. vrouw, en *hoge* vs. *lage* score op de Nederlandse Sekse-Identiteit Vragenlijst). In deze studie zijn zeven hypothesen getoetst: drie hoofdvragen en vier secundaire vragen.



Figuur 5. Overzicht van de studiecondities.

### Hoofdvragen

Allereerst is er met behulp van een  $\chi^2$ -kwadraat toets gekeken of de respondenten daadwerkelijk een ander vleesproduct (met / zonder *Beter Leven Keurmerk*) kiezen tussen de drie verschillende condities (*controle* vs. *tekst* vs. *tekst + afbeelding*). De verwachting was dat

de respondenten in de *tekst* en *tekst + afbeelding* condities vaker kiezen voor het vlees met een *Beter Leven Keurmerk*.

Daarna is met behulp van de niet-parametrische *Kruskall Wallis Toets* gekeken of de beweegreden van de respondenten voor de vleeskeuze (prijs, smaak en schuldgevoel) verschilden tussen de drie condities. De verwachting hierbij was dat de respondenten gemiddelde vaker schuldgevoelens zouden noemen in de *tekst* en de *tekst + afbeelding* condities. De twee andere beweegredenen, smaak en prijs, werden vaker verwacht in de controle conditie.

In de vorige hoofdvraag is maar ten dele gekeken of de verschillende condities ook verschillende schuldgevoelens oproepen. Tot slot wordt er met een MANOVA gekeken naar andere emotionele verschillen tussen de condities. De verwachting was dat de respondenten in de *tekst* en de *tekst + afbeelding*, naast meer schuldgevoelens, ook sterkere gevoelens van compassie, medelijden en ongemak zouden noemen.

#### *Secundaire vragen*

Daarna is ingegaan op de secundaire hypothesen. Allereerst is met behulp van een  $\chi^2$ -toets gekeken of de keuze voor het vleesproduct verschilt tussen mannen en vrouwen. De verwachting was dat vrouwen vaker zouden kiezen voor vlees met een *Beter Leven Keurmerk*.

Vervolgens is met multiple regressie getoetst of de masculiniteit- en femininiteitsindex schuldgevoelens kunnen voorspellen. De verwachting was dat mensen met een hoge masculiniteitsscore minder schuldgevoelens zouden hebben. Bij de tweede toets was verwachting dat respondenten met een hoge femininiteitsscore meer schuldgevoelens zouden ervaren.

Daarna is met een multiple regressie getoetst of de relatie tussen schuldgevoel en masculiniteit- en femininiteitscore ook afhangt van het daadwerkelijke geslacht. Met andere woorden, er is gekeken of de masculiniteit- en femininiteitscore interacteert met geslacht.

Tot slot is in laatste secundaire hypothese gekeken naar of de relatie tussen schuldgevoel en masculiniteit- en femininiteitscore ook afhangt van de conditie. Net als bij de vorige hypothese is dus gekeken of de masculiniteit- en femininiteitscore interacteerde met de conditie.

## Resultaten

### Kenmerken van de respondenten

In de methodesectie zijn algemene kenmerken van de respondenten beschreven. Binnen het onderzoek is het van belang om ook de *gevoelens* en de *NSIV* score van de respondenten nog te bespreken. Omdat deze kenmerken zo direct gerelateerd zijn aan de experimentele opzet, is ervoor gekozen om ze in de resultaten sectie te bespreken.

De meeste respondenten drukten hun schuldgevoel ten opzichte van dieren(leed) uit in een 4 (op een 5-punt Likertschaal, zie Tabel 4;  $M = 3,54$ ;  $SD = 1.15$ ). Mannen hadden gemiddeld lagere schuldgevoelens dan vrouwen. Ook op de andere gevoelens variabelen scoorde de mannen gemiddeld lager dan de vrouwen, zie Tabel 4.

Daarnaast bleek uit de literatuur dat masculiniteit vaak geassocieerd wordt met vleesconsumptie. Daarom is de Nederlandse Sekse-Identiteit Vragenlijst, NSIV, afgenomen om de mate van masculiniteit en femininiteit bij de respondenten vast te stellen. Tabel 5 beschrijft de gemiddelde masculiniteits- en femininiteitsscores van de gehele, de mannelijke en de vrouwelijke respondenten. Anders dan vooraf verwacht hadden de mannelijke respondenten niet een hogere masculiniteitsscore, maar hadden de vrouwen wel een hogere femininiteitsscore, zie Tabel 5.

### Overzicht resultaten

Deze sectie is verder opgebouwd aan de hand van de hoofd- en secundaire vragen uit de methode sectie. Tabel 6 geeft een overzicht van de variabelen, toetsen en (korte) resultaten. Per vraag worden eerst de resultaten besproken, waarna kort ingegaan wordt op de onderliggende assumpties van de statistische toetsen.

Tabel 4.

Overzicht steekproef op de masculiniteit- en femininiteit scores uitsplitst naar geslacht, conditie (controle, tekst, tekst + afbeelding;  $G_c, G_t, G_{t+a}$ ), vleesvoorkeur (vegetariër, niet vegetarisch;  $V_v, V_{nv}$ ) en productkeuze (Beter Leven Keurmerk, geen keurmerk;  $V_{blk}, V_{gk}$ ).

	<i>N</i>	Vrouwelijke			Mannelijke		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	Mediaan	<i>M</i>	<i>SD</i>	Mediaan
Steekproef	92	3,16	0,45	3	2,67	0,51	2
♂	32	2,71	0,36	3	2,37	0,32	2
♀	60	3,40	0,28	3	3,22	0,30	3
$G_c$	27	3,02	0,48	3	2,73	0,53	2
$G_t$	31	3,21	0,44	3	2,67	0,53	2
$G_{t+a}$	34	3,23	0,42	3	2,61	0,49	2
$V_v$	80	3,23	0,22	3	2,38	0,35	2
$V_{nv}$	12	3,15	0,48	3	2,71	0,52	2
$V_{blk}$	51	3,22	0,38	3	2,53	0,44	2
$V_{gk}$	41	3,09	0,52	3	2,84	0,55	2

Tabel 5.

Beschrijving van de gevoelensvariabelen, uitgesplitst naar geslacht.

	Totaal ( <i>N</i> = 92)			Mannen ( <i>N</i> = 32)			Vrouwen ( <i>N</i> = 60)		
	<i>M</i>	Mediaan	<i>SD</i>	<i>M</i>	Mediaan	<i>SD</i>	<i>M</i>	Mediaan	<i>SD</i>
Schuldgevoel	3,56	4	1,14	2,88	3	1,10	3,92	4	0,93
Ongemak	3,22	3	1,18	2,47	2	1,05	3,63	4	1,03
Medelijden	2,86	3	1,17	2,75	3	1,02	3,12	3	1,08
Compassie	3,07	3	1,19	2,50	2	1,22	3,47	4	1,02



Tabel 6.

Overzicht van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen en welke statistische toets er uitgevoerd is.

<i>Hypo- these</i>	<i>Toets</i>	<i>Afhankelijke variabele (levels)</i>	<i>Onafhankelijke variabele(n)</i>	<i>Statistisch significant verschil gevonden?</i>
1	$\chi^2$ -kwardraat	Vleesproduct (2; met / zonder Beter Leven Keurmerk)	Conditie (3; controle, tekst, tekst + afbeelding)	Nee, respondenten kiezen niet vaker voor vlees met een keurmerk in de experimentele condities.
2	Kruskal—Wallis	Beweegredenen (3; prijs, smaak schuldgevoel; ordinaal)	Conditie (3; controle, tekst, tekst + afbeelding)	Nee, de rangorde van de beweegredenen verschilt niet per studieconditie.
3	MANOVA	Gevoelens (4; schuldgevoel, compassie, medelijden, ongemak)	Conditie (3; controle, tekst, tekst + afbeelding)	Ja, schuldgevoelens en compassie worden vaker genoemd in de <i>tekst + afbeelding</i> conditie.
4	$\chi^2$ -kwadraat	Vleesproduct	Geslacht	Ja, vrouwen kiezen vaker voor Beter leven Vlees
5	Multiple regressie	Schuldgevoelens	Femininiteitscore (interval) Masculiniteitsscore (interval)	Ja, masculiniteit voorspelt lagere schuldgevoelens bij vleesconsumptie.
6	Multiple regressie	Schuldgevoelens	Masculiniteits- en feminiteitscore (beide continu), geslacht en interactie	Nee, de relatie tussen masculiniteit en femininiteit hangt niet af van het daadwerkelijke geslacht.
7	Multiple regressie	Schuldgevoelens	Masculiniteits- en feminiteitscore (beide continu), condities (2 dummies) en interactie	Nee, de relatie tussen masculiniteit en femininiteit hangt niet af van de studie conditie.

## Hoofdvragen

### *Eerste hoofdvraag*

Om vast te stellen of de respondenten een vleesproduct met of zonder een *Beter Leven Keurmerk* kiezen tussen de verschillende condities is een  $\chi^2$ -kwadraat toets berekend. Er is hierbij geen resultaat van statistische significantie gevonden ( $\chi^2(2) = 5.587, p = .061$ ).

Deze toets impliceert dat de respondenten in de verschillende condities van de studie geen voorkeur hebben voor een *Beter Leven* vleesproduct, zie Tabel 7. Respondenten kiezen dus niet vaker voor vlees met een BLK in de experimentele condities.

### *Statistische assumpties*

De  $\chi^2$ -kwadraat toets veronderstelt dat de data voldoet aan twee statistische assumpties. De eerste is dat de respondenten enigszins goed verdeeld zijn over de condities van de studie. Dit blijkt uit Tabel 7: in geen van de cellen zitten minder dan 5 deelnemers, de  $\chi^2$ -kwadraat toets kan dus uitgevoerd worden. De andere statistische assumptie is die van *onafhankelijkheid*. Deze assumptie is voor iedere statistische toets die uitgevoerd is dit onderzoek van belang, en wordt daarom in de discussie besproken.

Tabel 7.

Keuze voor vleesproduct (met / zonder *Beter Leven Keurmerk*) van de respondenten tussen de verschillende condities.

Beter Leven Keurmerk	Studieconditie		
	Controle	Tekst	Tekst + afbeelding
Zonder	13	18	10
Met	14	13	24
Totaal	27	31	34

### *Tweede hoofdvraag*

Om te toetsen of de rangorde van de beweegredenen verschilde tussen de studiecondities is de *Kruskal–Wallis rank som* toets uitgevoerd. De respondenten is gevraagd om de drie beweegredenen voor de vleeskeuze – prijs, smaak en schuldgevoelens – te rangschikken: de belangrijkste beweegreden kreeg een 1, de minst belangrijke reden een 3. Zo ontstonden drie ordinale variabelen<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Bijvoorbeeld: een respondent die prijs labelt als 1, smaak als 2 en schuldgevoelens als 3 geeft aan dat de prijs van het vlees de belangrijkste beweegreden was voor zijn of haar vleeskeuze en schuldgevoelens de minst belangrijke.

De onafhankelijke variabele is de studieconditie, gemeten op nominaal niveau. Deze variabele heeft drie groepen: de *controle*, de *tekst* en de *tekst + afbeelding* conditie. In dit geval zijn er drie afhankelijke variabelen: de drie beweegredenen, alle drie gemeten op *ordinaal* niveau. Omdat de afhankelijke variabele een ordinale variabele is, moet er gebruik worden gemaakt van de Kruskal—Wallis toets, een niet-parametrische statistische toets.

De Kruskal—Wallis toets kan worden gezien als het ‘equivalent’ van de ANOVA toets die gebruikt wordt wanneer de afhankelijke variabele gemeten is op *ordinaal* niveau (en niet op *interval / ratio* niveau zoals bij de ANOVA). Er is er geen multivariate versie van de Kruskal—Wallis toets in SPSS beschikbaar, zoals de MANOVA voor de ANOVA. Daarom zijn er drie Kruskal—Wallis toetsen uitgevoerd (zie Tabel 8). Deze toets wordt ook wel de *Kruskal—Wallis H test* genoemd. De nulhypothese van de Kruskal—Wallis toets is dat de rangorde van de beweegreden niet verschilt tussen de studiecondities.

De Kruskal—Wallis toets vond voor alle drie de beweegredenen geen verschil van statistische significantie in de rangorde van beweegreden tussen de studiecondities: smaak  $\chi^2(2) = 0.188, p = .910$ ; prijs  $\chi^2(2) = 1.537, p = .464$ ; schuldgevoelens  $\chi^2(2) = 2.325, p = .313$ . Zie Tabel 8 voor de *gemiddelde rangscore (Mean Rank)* per studieconditie.

Tabel 8.

Gemiddelde rangscore per studieconditie voor de drie beweegredenen. De beweegreden is de afhankelijke variabele, de studieconditie is de onafhankelijke variabele.

<i>Beweegreden</i>	<i>Studieconditie</i>	<i>N</i>	<i>Mean Rank</i>
Smaak	Controle	27	46,02
	Tekst	31	45,39
	Tekst + afbeelding	34	47,90
Prijs	Controle	27	43,39
	Tekst	31	44,76
	Tekst + afbeelding	34	50,56
Schuldgevoelens	Controle	27	49,46
	Tekst	31	49,02
	Tekst + afbeelding	34	41,85

### *Statistische assumpties*

Anders dan de andere statistische toetsen (in dit onderzoek) is de Kruskal—Wallis een niet-parametrische toets. Niet parametrische toetsen worden vaak gebruikt als de statistische assumpties van een parametrische toets geschonden zijn, of om te toetsen voor groepsverschillen tussen ordinale variabelen.

Niet parametrische toetsen hebben het voordeel dat er vrijwel geen statistische assumpties zijn. De belangrijkste statistische assumptie van de Kruskal—Wallis toets in dit geval is dat er in iedere studieconditie minimaal vijf respondenten moeten zitten. Aan deze assumptie is voldaan.

### ***Derde hoofdvraag***

In de vorige hoofdvraag zijn schuldgevoelens als beweegreden voor de vleeskeuze bestudeerd. Eén van de hoofdvragen van dit onderzoek om te kijken hoe meerdere gevoelens verschillen tussen de studiecondities. Om vast te stellen of medelijden, compassie, ongemak en schuldgevoelens verschillen tussen de condities is een MANOVA-toets uitgevoerd. Hierbij is resultaat van statistische significant gevonden tussen de verschillende condities ( $F(8,86) = 407.148, p < .001$ ; Wilk's  $\Lambda = .050$ , partial  $\eta^2 = .153$ ), wat impliceert dat in ieder geval één van de vier emoties verschilde tussen de condities.

Om vast te stellen welke emoties verschillen zijn vier aanvullende ANOVA-toetsen uitgevoerd. Hieruit bleek dat niet alleen schuldgevoelens ( $F(2,89) = 4.25, p = 0.02$ , partial  $\eta^2 = 0.09$ ), maar ook compassie ( $F(2,89) = 4.23, p = 0.05$ , partial  $\eta^2 = 0.07$ ) tussen de verschillende studiecondities verschilde. Tussen gevoelens van ongemak ( $F(2,89) = 1.78, p = 0.28$ , partial  $\eta^2 = 0.03$ ) en medelijden ( $F(2,89) = 1.90, p = 0.16$ , partial  $\eta^2 = 0.04$ ) zijn geen verschillen van statistische significantie gevonden tussen de condities.

Met Bonferroni's post-hoc test is vervolgens vastgesteld dat in de *tekst + afbeelding* conditie respondenten significant meer schuldgevoelens ervaarden. Met diezelfde toets is ook vastgesteld dat respondenten in de *tekst + afbeelding* conditie respondenten ook significant meer compassie voor de dieren ervaarden.

### *Statistische assumpties*

De statistische assumpties van de MANOVA-toets zijn niet geschonden: de Box M-test wees op gelijke covariantiematrices, er was afwezigheid van multicollineariteit, de afhankelijke

variabelen lieten een multivariaat normale verdeling zien in de verschillende condities en er zijn daarbij geen outliers gevonden.

## Secundaire vragen

### *Eerste secundaire vraag, vierde hypothese*

Uit de literatuur is bekend dat mannen en vrouwen verschillen bij de attitudes omtrent vleesconsumptie. Allereerst is het daarom van belang om vast te stellen of mannen en vrouwen ook een ander vleesproduct kiezen. Om dit vast te stellen is een  $\chi^2$ -kwadraat toets uitgevoerd. Er is een resultaat van statistische significantie gevonden ( $\chi^2(1) = 8.809, p = .003$ ), wat impliceert dat mannen en vrouwen voor een ander vleesproduct kiezen. Uit Tabel 9 blijkt dat vrouwen vaker kiezen voor een vleesproduct met een *Beter Leven Keurmerk*. Uit Tabel 9 blijkt ook dat de respondenten voldoende over de cellen verdeeld zijn om de  $\chi^2$ -kwadraat toets uit te kunnen voeren.

Tabel 9.

Verdeling van het geslacht en de vleeskeuze van de respondenten.

	Beter Leven Keurmerk	
	<i>Zonder</i>	<i>Met</i>
Vrouw (N = 60)	20	40
Man (N = 32)	21	11
Totaal	41	51

### *Tweede secundaire vraag, vijfde hypothese*

Uit de eerdere statistische toetsen bleek dat de schuldgevoelens tussen respondenten in de verschillende condities varieerden. Dit en het resultaat uit de eerste secundaire vraag wijzen erop dat het ook interessant is om te kijken of typisch mannelijke en / of typisch vrouwelijke eigenschappen bijdragen aan de schuldgevoelens.

Om dit vast te stellen is een multiple lineaire regressie is uitgevoerd. Daarbij is een resultaat van statistische significantie gevonden ( $F(2,89) = 6.753, p < .01$ ), de voorspellende waarde van het regressie model was  $R^2 = .132$ . Uit Tabel 10 blijkt dat alleen de masculiniteitscore een significante voorspeller is van schuldgevoelens ( $\beta = -0.29, t = -2.42, p < .05$ ). De negatieve waarde van de  $\beta$ -coëfficiënt wijst erop dat een hogere masculiniteitsscore geassocieerd is met (significante) lagere schuldgevoelens. Feminiteitscore is niet (significant) geassocieerd met schuldgevoelens, wat – gelet op het resultaat bij de vorige hypothese – onverwacht was.

### *Statistische assumpties*

Plots tussen de masculiniteits- en femininiteitscore en schuldgevoelens wezen op een lineaire relatie tussen de variabelen. Al eerder bleek dat ook schuldgevoel normaal verdeeld was.

Daarnaast wezen de plots tussen de voorspelde waardes en de gestandaardiseerde residuals niet op heteroscedasticiteit. De assumptie van homogeniteit bleek dus niet geschonden. Ook zijn er geen *outliers* gevonden en waren er geen redenen om aan te nemen dat er sprake was van multicollineariteit (tolerance = .689, VIF = 1,452)

Tabel 10.

Geschatte parameter uit de regressie vergelijking van tweede secundaire vraag / de vijfde hypothese. Hier is gekeken naar de voorspellende waarde van de masculiniteits- en femininiteitscore op schuldgevoelens.

<i>Parameter</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
Intercept	4.33	1.42	3.05	3.04	0.00*
Feminiteitscore	0.28	0.29	0.11	0.95	0.35
Masculiniteit	-0.62	0.26	-0.29	-2.42	0.02*

*Note.* \*  $p < .05$ .

### ***Derde secundaire vraag, zesde hypothese***

Omdat masculiene eigenschappen een bijdragende voorspeller is aan significant lagere schuldgevoelens, is het interessant om te kijken of die relatie ook samenhangt met het opgegeven geslacht.

Om dit te toetsen is een multiple lineaire regressie is uitgevoerd, waarbij specifiek gekeken is naar de interactie tussen geslacht en de masculiniteits- en femininiteitscore. Daarbij is een regressie vergelijking gevonden met een significante parameters ( $F(4,89) = 5.438, p = .001$ ), met een  $R^2 = .132$ .

Echter, zoals Tabel 11 laat zien, had alleen de intercept voorspellende waarde. Geen van de andere parameters (in Tabel 11) is statistisch significant, wat inhoudt dat het opgegeven geslacht en de masculiniteits- en femininiteitscore niet samenhangen. De reden waarom er dan toch een resultaat van statistische significantie gevonden wordt, terwijl geen van de parameters van interesse (significante) voorspellende waarde heeft, moet worden gezocht in het feit dat er een hoofdeffect van masculiniteitsscore gevonden is (zie de vorige hypothese). Omdat de parameter hiervoor niet specifiek meegenomen is, heeft dit effect zich ‘verplaatst’ naar de intercept.

### *Statistische assumpties*

Levene's toets wees niet op ongelijke varianties tussen de groepen. Bij een multiple regressie zonder dummy variabelen, zoals bij de vorige hypothese, moesten een aantal assumpties meer getoetst worden dan bij een multiple regressie met dummy variabelen, die hier uitgevoerd is.

Tabel 11.

Geschatte parameter uit de regressie vergelijking van derde secundaire vraag / de zesde hypothese. Hier is gekeken naar de voorspellende waarde van de interactie tussen geslacht, masculiniteits- en femininiteitscore op schuldgevoelens.

<i>Parameter</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>			
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	$\eta^2$
Intercept	4.05	1.44	2.82	2.82	0.01*	0.08
Geslacht = 0 $\times$ Masculiniteitsscore	-0.07	0.38	-0.18	-0.18	0.86	0.00
Geslacht = 1 $\times$ Masculiniteitsscore	0.10	0.48	0.21	0.21	0.84	0.00
Geslacht = 0 $\times$ Femininiteitsscore	0.01	0.39	0.01	0.01	0.99	0.00
Geslacht = 1 $\times$ Femininiteitsscore	-0.54	0.47	-1.15	-1.15	0.25	0.01

*Note.* Geslacht is meegenomen als een dummy variabele: geslacht = 0 is de waarde voor de vrouwen, geslacht = 1 is gebruikt voor de mannen.

\*  $p < .05$ .

### *Vierde secundaire vraag, zevende hypothese*

Om tot slot vast te stellen of de relatie tussen schuldgevoelens, masculiniteits- en femininiteitscore afhangt van studie conditie is een multiple lineaire regressie uitgevoerd. Hierbij zijn de drie studie condities meegenomen als twee dummy variabelen.

Hierbij is een significante regressie vergelijking gevonden ( $F(6,89) = 3.756, p = .002$ ), met een  $R^2 = .210$ . Echter, net als bij de vorige, blijkt uit Tabel 12 dat geen van de parameters van interesse significant is. Dit houdt in dat de relatie tussen schuldgevoelens, masculiniteits- en femininiteitscore niet af lijkt te hangen van de conditie van de studie.

Net als bij de vorige hypothese moet de reden waarom er dan toch een resultaat van statistische significantie gevonden wordt, terwijl geen van de parameters van interesse (significante) voorspellende waarde heeft, gezocht worden in het feit is dat er wel een hoofdeffect van masculiniteitsscore gevonden is (zie de tweede hypothese). Omdat de

parameter hiervoor niet specifiek meegenomen is, heeft dit effect zich ‘verplaatst’ naar de intercept.

*Statistische assumpties*

Levene’s toets wees niet op ongelijke varianties tussen de groepen. Bij een multiple regressie zonder dummy variabelen, zoals bij de vorige hypothese, moeten een aantal assumpties meer getoetst worden dan bij een multiple regressie met dummy variabelen, die hier uitgevoerd is.

Tabel 12.

Geschatte parameter uit de regressie vergelijking van vierde secundaire vraag / de zeven hypothese. Hier is gekeken naar de voorspellende waarde van de interactie tussen conditie, masculiniteits- en femininiteitscore op schuldgevoelens.

Parameter	Standardized		Unstandardized		
	B	Std. Error	t	p	$\eta^2$
Intercept	4.64	1.40	3.31	0.00*	0.11
Tekst = 0 * Femininiteitscore	0.07	0.33	0.23	0.82	0.00
Tekst = 1 * Femininiteitscore	0.29	0.45	0.64	0.52	0.00
Tekst = 0 * Masculiniteitscore	-0.37	0.32	-1.15	0.25	0.02
Tekst = 1 * Masculiniteitsscore	-0.48	0.45	-1.06	0.29	0.01
Tekst + afbeelding = 0 * Femininiteitscore	0.03	0.30	0.09	0.93	0.00
Tekst + afbeelding = 1 * Femininiteitscore	0 <sup>a</sup>				
Tekst + afbeelding = 0 * Masculiniteitsscore	-0.30	0.34	-0.89	0.38	0.01
Tekst + afbeelding = 1 * Masculiniteitsscore	0 <sup>a</sup>				

*Note.* De drie condities zijn hierbij meegenomen als twee dummy variabelen.

<sup>a</sup> geeft aan dat de parameter redundant is in het model, dat wil zeggen, SPSS kan het model niet schatten als deze parameter niet gefixeerd wordt op 0. Dit geeft aan dat de parameter (absoluut) geen (enkele) voorspellende waarde heeft.

\*  $p < .05$ .



## Conclusie

In dit onderzoek is gekeken naar de verschillen in emoties tussen mannelijke en vrouwelijke vleesconsumenten na keuze voor varkensvlees met of zonder een *Slechter Leven Keurmerk* wanneer ze door middel van tekstuele toelichting en / of een afbeelding op de hoogte gesteld werden van de leefomstandigheden van het varken.

Allereerst heeft dit onderzoek niet kunnen vaststellen dat respondenten vaker kozen voor vlees met een *Beter Leven Keurmerk* in de twee experimentele condities. Dit houdt in dat de respondenten niet vaker kozen voor vlees met een keurmerk na het zien van een schuld-appèl. Respondenten rangschikten schuldgevoelens dan ook niet hoger dan prijs en smaak als beweegredenen voor de vleeskeuze (in het algemeen).

Dit onderzoek heeft wel kunnen vaststellen dat de respondenten die een afbeelding met tekst te zien kregen meer schuldgevoelens en compassie voor de dieren ervaarden in vergelijking met de controle en tekst conditie. Deze gevoelens hebben echter niet geleid tot een andere vleeskeuze.

Uit dit onderzoek is ook gebleken dat vrouwen vaker kiezen voor vlees met een keurmerk. Daarom is ook specifiek gekeken naar genderidentificatie door middel van een masculiniteits- en femininiteitsindex. Respondenten met een hoge masculiniteitscore gaven aan minder schuldgevoelens te ervaren. Er bleek hier alleen sprake van een hoofdeffect: de relatie tussen masculiniteit en schuldgevoelens hing niet af van het daadwerkelijke geslacht. Ook hing deze relatie niet af van de conditie. Deze twee resultaten samen zijn een indicatie dat schuldgevoelens niet veranderen door de experimentele condities.

## Samengevat

In dit onderzoek is niet vastgesteld dat een schuld-appèl door middel van een *Slechter Leven Keurmerk* effect heeft op de vleeskeuze. Respondenten geven aan meer schuldgevoelens en compassie te ervaren na het zien van een afbeelding en tekst over de leefsituatie van het vleesvarken, maar dit lijkt hun keuze voor vlees met een keurmerk niet te beïnvloeden. Genderidentificatie heeft ook een effect op schuldgevoelens: respondenten met een hoge masculiniteitsscore ervaren minder schuldgevoelens.

## Discussie

In het laatste hoofdstuk van deze thesis wordt eerst ingegaan op de stelling van Arjen Lubach; dit was immers de aanleiding van dit onderzoek. Daarna worden de resultaten van dit onderzoek teruggekoppeld naar de gebruikte literatuur. Er wordt afgesloten met de praktische en methodologische tekortkomingen van het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

### **Reactie op Lubach's stelling**

De aanleiding voor dit onderzoek was de maatschappelijke stelling van de presentator Arjen Lubach. Hij zei in zijn programma: *“Ik denk echt dat als je op de verpakking van het vlees ziet hoe slecht het dier heeft geleefd, dat dit zou kunnen werken. Dat mensen voor minder of voor beter vlees kiezen”*.

In dit onderzoek is er gekeken naar de werking van dit soort stickers. Uit dit onderzoek bleek niet dat respondenten na het zien van de sticker vaker kozen voor vlees met een *Beter Leven Keurmerk*. Of dit gevonden resultaat ook optreedt in de supermarkt, is op basis van dit onderzoek niet aannemelijk gemaakt. Op basis van dit onderzoek moet Lubach's stelling als niet aannemelijk worden bestempeld.

### **Terugkoppeling naar de literatuur**

In deze paragraaf wordt de literatuur aan de gevonden resultaten gekoppeld. Er zijn drie grote theorieën aangehaald in de inleiding, *Beredeneerd gedrag*, cognitieve dissonantie en het schuld-appèl.

Er is in dit onderzoek gekeken naar het effect op emoties van een *Slechter Leven keurmerk* op varkensvleesproducten. Uit dit onderzoek bleek dat de respondenten die een afbeelding met tekstuele toelichting kregen meer compassie en schuldgevoel ervaarden. Volgens de theorieën over de vlees-paradox kan dit fenomeen verklaard worden doordat de respondenten direct geconfronteerd worden met het feit het een dier is dat in de verpakking zit. Uit eerder onderzoek is gebleken dat de vleesdiersoorten gedissocieerd worden met levende wezens, waardoor er een mentale afstand tussen vlees en de herkomst van vlees gecreëerd wordt (Hoogland, de Boer, & Boersema, 2005). Door het appèl (d.m.v. een afbeelding met tekstuele voorlichting) wordt deze (mentale) afstand verkleind.

Echter, hoewel bleek dat deze respondenten meer schuldgevoelens en compassie voor de vleesdieren ervaarden, bleken deze respondenten niet vaker voor een product met een

keurmerk te kiezen dan in de andere condities. Een schuld-appèl heeft dus – zoals verwacht – effect op de schuldgevoelens, maar dit effect heeft niet geleid tot een andere vleeskeuze.

In de inleiding werd ook uitgelegd dat een schuld-appèl het meeste resultaat kan halen wanneer er direct een oplossing voor het verkregen schuldgevoel wordt gegeven. In dit onderzoek werd die oplossing aan de respondenten geboden in de vorm van de optie voor het vlees met een keurmerk. Omdat respondenten die meer schuldgevoelens (en compassie) ervaarden niet vaker voor het vlees met een keurmerk kozen, kan het zijn dat de respondenten vlees met een keurmerk nog niet voldoende herkennen als mogelijkheid om hun schuldgevoelens te reduceren.

Dit resultaat is in lijn met eerder onderzoek naar gezondheidswaarschuwingen, waaruit ook bleek dat de combinatie van een afbeelding met tekst het meeste effect had op gevoelens (Hammond, 2011; Xu & Guo, 2017). Zowel in vorige onderzoek als in dit onderzoek is de respondenten een verpakking van een product getoond, waarna de emotionele respons gemeten werd. Er is dus gepoogd om met het appèl de consument van iets te onthouden en om die te laten kiezen voor iets anders. Echter leidde deze gezondheidswaarschuwingen niet tot een gedragsverandering. Dat is ook te zien in dit onderzoek, dit onderzoek bevestigt wat ook al uit eerdere onderzoeken bleek, namelijk dat een schuld-appèl wel leidt tot een emotionele respons, maar geen garantie geeft voor een gedragsverandering.

Ook werd er in de inleiding aannemelijk gemaakt dat mannen minder schuldgevoelens zouden ervaren bij het eten van vlees. In dit onderzoek is gevonden dat respondenten met een hoge masculiniteitsscore minder schuldgevoel ervaarden bij de keuze voor een product zonder keurmerk. Echter, de relatie tussen het geïdentificeerde gender en de masculiniteitsscore is niet gevonden<sup>7</sup>. Er kan daarom alleen gesteld worden dat mensen met een hoge mate van masculiniteit een positievere attitude over vlees eten hebben en daarom minder problemen ervaren bij het eten van vlees. Dit is in lijn met de resultaten van eerder onderzoek (cf. Loughnan, Bastian, & Haslam, 2014).

Er is in dit onderzoek alleen een hoofdeffect van het geïdentificeerde gevonden, dat wil zeggen, de relatie tussen schuldgevoelens en het geïdentificeerde geslacht hangt niet af van het biologische geslacht van de respondent.

---

<sup>7</sup> Op de mogelijke reden wordt verder in de paragraaf *Aanbevelingen voor vervolg* ingegaan.

## **Methodologische tekortkomingen**

Respondenten zijn grotendeels master studenten uit de omgeving van de onderzoeker. Deze manier van dataverzameling resulteerde in een *convenience sample*. Het nadeel van dit type steekproef is dat de resultaten (mogelijk) niet te generaliseren zijn naar de hele populatie. Echter, dit onderzoek beoogt te onderzoeken *of* de specifieke attitudeverandering ook daadwerkelijk optreedt bij vleesconsumenten. Het onderzoek is dan ook het beste te typeren als *pilot study*, wat het gebruik van een *convenience sample* rechtvaardigt.

Omdat de respondenten de vragenlijsten via ThesisTools ingevuld hebben, zijn de vragenlijsten op de eigen computers en laptops van de deelnemers ingevuld. Hiermee is het mogelijk dat er wat variatie ontstaan is tussen de manier waarop de respondenten de vragenlijsten hebben ingevuld. Zo was het mogelijk dat respondenten meerdere tabbladen ophadden staan op hun laptop, de vragenlijst niet met volledige aandacht ingevuld hadden en / of ondertussen ook muziek of radio aan het luisteren waren. Toch wees Levene's toets niet op verschillen in varianties, wat aangeeft dat veel van de respondenten waarschijnlijk onder vergelijkbare omstandigheden ingevuld hebben.

In dit onderzoek is er vanwege de korte periode waarin dit onderzoek opgezet, uitgevoerd en geanalyseerd moest worden voor gekozen om alleen naar varkensvlees te kijken. Het was een completer onderzoek geweest als niet alleen naar varkens, maar ook naar kippen- en koeien was gekeken. Echter, omdat dit onderzoek het best opgevat kan worden als een *pilot study* is het verantwoordbaar dat in eerste instantie alleen gekeken is naar varkensvlees, dat is immers het meest geconsumeerde dier in Nederland.

De Nederlandse Sekse-Identiteit Vragenlijst is een gevalideerd meetinstrument dat vaker gebruikt wordt, maar het blijft – zoals de makers zelf ook aangeven – een relatief stereotiep instrument. Een aantal van de eigenschappen, zoals of iemand technisch, ironisch of wilskrachtig is, hangt meer af van het persoon dan van het daadwerkelijke geslacht. Door de eigenschappen wel in te delen naar geslacht, ontstaat toch een gestereotypeerde index.

## **Praktische tekortkomingen**

Vleesbedrijven zijn bedrijven met een winst oogmerk. De reden dat vleesvarkens zo leven is dan ook grotendeels dat andere vormen van varkenshouden duurder zijn. De *Slechter Leven* stickers wijzen de consument hierop. Ondanks dat de stickers geen effect hebben op de vleeskeuze, ligt het niet voor de hand dat vleesbedrijven zelf dit soort stickers op hun vlees willen plakken. De stimulans om dit soort stickers, of een andere wel effectieve maatregel, in

de praktijk te brengen zal dan ook gezocht moeten worden in een combinatie van maatregelen door de overheid en (eventueel) juridische verplichtingen. Het in de praktijk brengen van een *Slechter Leven* sticker zal dus betekenen dat veel (semi)publieke en private partijen met allemaal verschillende belangen met elkaar om de tafel moeten. Dat dat een lastige klus is, moge duidelijk zijn,

Een andere praktische tekortkoming, is dat het in de praktijk lastig is om een instrument te ontwikkelen dat *slechter leven* van dieren meet. Uit de bestudering van het *Beter Leven Keurmerk* van de dierenbescherming bleek dat wat het keurmerk precies zegt, per dier verschilt. Daarnaast, de *Slechter Leven* stickers van Lubach wekken de indruk dat het gaat om een omgekeerde score van het *Beter Leven Keurmerk* (3 beter sterren = 1 slechter ster). Of dat in de praktijk ook zo werkt, is nog maar de vraag. Ook moet de hoeveelheid werk die in het *Beter Leven Keurmerk* zit moet niet onderschat worden bij het ontwikkelen van een *Slechter Leven Keurmerk*. Het heeft de dierenbescherming jaren gekost voordat hun keurmerk op vlees geplakt mocht worden.

Tot slot, een vraag die (bijna) volledig buiten dit onderzoek gebleven is, is of dit soort keurmerken en stickers ook in daadwerkelijk verschil uitmaken voor dierenwelzijn. Verbeterd de (gemiddelde) levenssituatie van de vleesdieren in Nederland er ook echt door? En, hoe meten we geluk van dieren eigenlijk? Als de dieren langer leven? Voor veel van dit soort vragen zullen afwegingen gemaakt moeten door verschillende partijen met tegengestelde belangen. Wel is het zo dat de vleesconsument meer waarde is gaan hechten aan dierenwelzijn. Dit kan een belangrijke stimulans zijn voor de vleessector om met de dierenbescherming aan tafel te gaan zitten, om zo samen op zoek te gaan naar een effectieve middelen om meer vlees met een keurmerk te verkopen. Op basis van dit onderzoek verdient de verdere ontwikkeling van het *Slechter Leven keurmerk* in dat opzicht geen aanbeveling.

### **Aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

Dit onderzoek is een pilot studie, waardoor er nog veel ruimte overblijft voor eventuele vervolgonderzoeken. Een aantal resultaten uit dit onderzoek zijn geschikt om verder onderzoek naar te doen. Eerst wordt er ingegaan op algemene aanbevelingen, daarna worden twee opvallende resultaten besproken die aanleiding geven voor vervolgonderzoek.

Vervolgonderzoeken in dit veld zijn nuttig, omdat duurzame omgang met dierenleven en voedsel een steeds belangrijker maatschappelijk thema wordt: het aantal mensen dat minder vlees eet is gestegen over de afgelopen jaren (Dagevos et al., 2012). Toch is gebleken dat de dalende vleesconsumptie het afgelopen jaar niet heeft doorgezet. De gemiddelde

Nederlander at in 2017 39 kilo vlees, ten opzichte van de 36 kilo in 2015 ('Daling vleesconsumptie gestopt; 'we eten nog steeds veel te veel', 2017). Dit houdt in dat – hoewel de vleesconsumptie verandert – er ruimte is voor onderzoek dat vaststelt hoe de vleesgewoontes verlaagd kunnen worden.

Het is daarom van belang voor vervolgonderzoeken dat er wordt gekeken naar meer diersoorten dan alleen het varken, zoals in dit onderzoek gedaan is. Door de opzet van het huidige onderzoek was het niet mogelijk om ook kippen- en runderproducten mee te nemen. Informatie over eventuele verschillen tussen dieren kan uitwijzen of de in dit onderzoek gevonden resultaten ook op de andere vleesproducten van toepassing zijn.

Een resultaat dat aanleiding zou kunnen zijn voor vervolgonderzoek, is waarom de respondenten die na het zien van een tekst en afbeelding over de leefsituatie van de varkens wel meer schuldgevoelens en compassie ervaren, maar waarom dat niet leidt tot een andere vleeskeuze. Het is dus goed om na te gaan of het überhaupt mogelijk is om door middel van een schuld-appèl een andere vleeskeuze te maken. Dit onderzoek geeft geen aanleiding om aan te nemen dat dat het geval is. Er zijn echter wel voorbeelden bekend van partijen binnen Nederland die heel bewust een schuld-appèl doen op de consument om hen een andere vleeskeuze te laten maken<sup>8</sup>. Op basis van dit onderzoek kunnen vraagtekens geplaatst worden bij de effectiviteit van dat soort reclames.

Dit resultaat kan echter het gevolg zijn van de aard van de steekproef. In dit onderzoek is gebruikt gemaakt van een vrij homogene studentengroep. Het is daarmee dus de vraag of de resultaten van dit onderzoek te generaliseren zijn naar de hele (Nederlandse) bevolking. Het is dan ook van belang voor vervolg onderzoek om een meer representatieve steekproef te werven, voordat er grote conclusies getrokken kunnen worden over het effect van schuld-appèls op gedragsveranderingen.

Een ander resultaat is het gevonden effect dat de mate van masculiniteit niet samenhangt met het opgegeven geslacht. Het zou kunnen dat dit precies tegen de beperkingen van de NSIV (Nederlandse Sekse-Identiteit Vragenlijst) aanloopt, namelijk dat het binnen twee specifieke clusters voor mannelijk- en vrouwelijkheid werkt. Gender identiteit is meer ambigu dan deze verkorte versie suggereert: het verdient dan ook aanbeveling om in vervolg onderzoek het gehele instrument mee te nemen.

Ook is er door het korte tijdsbestek geen vooronderzoek gedaan naar de werking van de gebruikte stimulus. Het zou kunnen dat verschillende afbeeldingen en/of tekstuele

---

<sup>8</sup> Veel reclames en acties van Wakker Dier doen een schuld-appèl op de consument. Zie bijvoorbeeld <https://www.wakkerdier.nl/>.

toelichtingen een andere werking zouden hebben gehad. Ook zou er gekeken kunnen worden naar een toevoeging van een stimulus op vlees met een BLK. Het doen van vooronderzoek naar de werking van alle mogelijke stimuli zou dan ook in een vervolgonderzoek nuttig kunnen blijken.

Kortom op basis van dit onderzoek is te zien dat respondenten onder bepaalde omstandigheden meer schuldgevoelens en compassie voor de dieren ervaren. Echter, dit vertaalt zich nog niet in een andere vleeskeuze. Vervolgonderzoek kan daar verder op ingaan. Het maatschappelijk draagvlak voor dit type onderzoek wordt steeds breder en deze studie kan dan ook beschouwd worden als een eerste stap in die richting.

## Referenties

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1035-1054.
- Bastian, B., & Loughnan, S. (2017). Resolving the meat-paradox: A motivational account of morally troublesome behavior and its maintenance. *Personality and Social Psychology Review*, 21(3), 278-299.
- Bastian, B., Loughnan, S., Haslam, N., & Radke, H. R. (2012). Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(2), 247-256.
- Beter leven varkens*. (2016). Opgehaald van Dierenbescherming:  
[https://beterleven.dierenbescherming.nl/fileupload/pdf\\_sterren\\_consumenten/Tekst\\_BLk\\_varkens.pdf](https://beterleven.dierenbescherming.nl/fileupload/pdf_sterren_consumenten/Tekst_BLk_varkens.pdf)
- Cooper, J. (2007). *Cognitive Dissonance: 50 Years of a Classic Theory*. SAGE.
- Cordero, E. C., Marie Todd, A., & Abellera, D. (2008). Climate change education and the ecological footprint. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 89(6), 865-872.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- de Cock Bunning, T., Pompe, V., Hopster, H., & de Brauw, C. (2012). *Denken Over Dieren: Dier en Ding, zegen en zorg*. In Rapport Denken over Dieren, inventarisatie van publiekswaarden en verwachtingen van praktijken in 2011. Vrije Universiteit van Amsterdam: Athena Instituut. Verkregen via <http://dare.ubvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/48219/303443.pdf?sequence=1>
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: what are their effects?. *Journal of applied Psychology*, 80(6), 697.
- Coulter, R. H., Cotte, J., & Moore, M. L. (1999). Believe it or not: Persuasion, manipulation and credibility of guilt appeals. *North American Advances in Consumer Research* 26(1), 288-294.
- Cunningham, R. (2009). Gruesome photos on cigarette packages reduce tobacco use. *Bulletin of the World Health Organization*, 87(8), 569-569.
- Driessen, B., Van Thielen, J. (2012). Kengetallen bij vleesvarkens – Weeg de dieren en registreer het voederverbruik. *Varkensbedrijf juni*, 24-25.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The*



- Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1981). Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action. In G. M. Stephenson & J. M. Davis (Eds.), *Progress in Applied Social Psychology* (Vol. I, pp. 253-313). London: Wiley.
- Ghingold, M. (1981). Guilt Arousing Communications: An Unexplored Variable. *North American Advances in Consumer Research*, 08(1), 442-448.
- Hammond, D. (2011). Health warning messages on tobacco products: a review. *Tobacco control*, 20(5), 327-337.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten; Onderzoek en ontwerp* (pp. 35-57). Bussum: Coutinho.
- Hoeksma, D. L., Gerritzen, M. A., Lokhorst, A. M., & Poortvliet, P. M. (2017). An extended theory of planned behavior to predict consumers' willingness to buy mobile slaughter unit meat. *Meat science*, 128, 15-23.
- Hoogland, C. T., de Boer, J., & Boersema, J. J. (2005). Transparency of the meat chain in the light of food culture and history. *Appetite*, 45(1), 15-23.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.
- IBM Corp (2015). IBM SPSS statistics for Windows, version 24.0. Armonk (NY): IBM Corp
- Kassin, S., Fein, S., & Markus, H. R. (Eds.) (2014). Attitudes. In *Social Psychology* (9th edition) (pp. 204-251). Wadsworth Learning Australia.
- Larsson, S. C., & Wolk, A. (2006). Meat consumption and risk of colorectal cancer: a meta-analysis of prospective studies. *International journal of cancer*, 119(11), 2657-2664.
- Lilienfeld, S., Lynn, S. J., Namy, L., Woolf, N., Jamieson, G., Marks, A., & Slaughter, V. (Eds.) (2014). Attitude and persuasion: changing minds. In *Psychology: From inquiry to understanding* (Vol. 2) (pp. 492-537). Pearson Higher Education AU.
- Loughnan, S., Haslam, N., & Bastian, B. (2010). The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. *Appetite*, 55(1), 156-159.
- Logatcheva, K. & Van den Puttelaar, J. (2015). Monitor Duurzaam Voedsel 2015. Verkregen via <http://edepot.wur.nl/393682>.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53(1), 48-65.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Message elaboration versus peripheral cues. In *Communication and Persuasion* (pp. 141-172). Springer New York.
- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363.
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150.
- Schröder, M. J., & McEachern, M. G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168-177.
- Schmader, T. (2002). Gender identification moderates stereotype threat effects on women's math performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), 194-201.
- Stice, E., Shaw, H., Burton, E., & Wade, E. (2006). Dissonance and healthy weight eating

- disorder prevention programs: a randomized efficacy trial. *Journal of consulting and clinical psychology*, 74(2), 263.
- ThesisTools (2017, 14 december). Van Rixtel, J. Verkregen via <http://www.thesistools.com/index.php?ln=nl>
- Vleesproductie; aantal slachtingen en geslacht gewicht per diersoort.* (2017, December 23). Opgehaald van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?PA=7123slac>
- Wakefield, M., Germain, D., Durkin, S., Hammond, D., Goldberg, M., & Borland, R. (2012). Do larger pictorial health warnings diminish the need for plain packaging of cigarettes?. *Addiction*, 107(6), 1159-1167.
- Willemsen, T. M., & Fischer, A. H. (1996). Femininiteit en masculiniteit: De ontwikkeling van de Nederlandse Sekse-Identiteit Vragenlijst (NSIV). *Work and Organization Research Centre*, 96(11), 1-39.
- Xu, Z., & Guo, H. (2017). A meta-analysis of the effectiveness of guilt on health-related attitudes and intentions. *Health communication*, 1-7.

## Appendix A: Voorbeeld van de afgenomen vragenlijst

Welkom, bij deze vragenlijst. U bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek over keuzes maken in de supermarkt. Uw medewerking is erg belangrijk voor mij. Uw deelname helpt mij om meer informatie te verkrijgen over producten en consumenten. De verzamelde gegevens worden anoniem geanalyseerd. Bovendien is uw deelname volledig vrijwillig. Wanneer u nog vragen en/of opmerkingen heeft, kunt u contact opnemen via [m.wuijts@students.uu.nl](mailto:m.wuijts@students.uu.nl). Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5-10 minuten. Als u de resultaten wenst te ontvangen van het onderzoek kunt u ook naar bovenstaand mailadres mailen.

U kunt op “volgende” klikken om de vragenlijst te starten.

---

1. U krijgt zo een reeks afbeeldingen te zien, waarbij u iedere keer een keuze moet maken uit een van de twee aangeboden producten. U krijgt zo de eerste twee afbeeldingen te zien, waar u uit moet kiezen.  
(maskeer afbeeldingen)
2. U krijgt opnieuw twee producten te zien, welke heeft uw voorkeur?  
(maskeer afbeeldingen)
3. U krijgt opnieuw twee producten te zien, welke heeft uw voorkeur?  
(maskeer afbeeldingen)
4. U krijgt opnieuw twee producten te zien, welke heeft uw voorkeur?  
(maskeer afbeeldingen)
5. Bij de keuze tussen deze twee opties zijn er overwegingen die ik maak in de supermarkt. Orden de volgende drie overwegingen van 1 (meest belangrijk) tot 3 (minst belangrijk).  
De smaak van het vlees  
de prijs van het vlees  
schuldgevoel over het dierenleed
6. In hoeverre roept deze afbeelding de volgende gevoelens op:

	Helemaal niet				Helemaal waar
Schuldgevoel	1	2	3	4	5
Medelijden met de dieren	1	2	3	4	5
Ongemak	1	2	3	4	5
Compassie met de dieren	1	2	3	4	5

7. Hieronder worden in alfabetische volgorde een aantal eigenschappen van mensen genoemd. Geef van elke eigenschap aan of, en zo ja: in welke mate die eigenschap op u van toepassing is. Omcirkel het cijfer waarboven het antwoord staat dat het best uw mening weergeeft.

Ik ben:

	Niet	Nauwelijks	Een beetje	Tamelijk	Zeer
Afhankelijk	1	2	3	4	5
Ambitius	1	2	3	4	5
Attent	1	2	3	4	5
Avontuurlijk	1	2	3	4	5
Begrijpend	1	2	3	4	5
Bescheiden	1	2	3	4	5
Besluiteloos	1	2	3	4	5
Cynisch	1	2	3	4	5
Dominant	1	2	3	4	5
Emotioneel	1	2	3	4	5
Geestig	1	2	3	4	5
Gevoelig	1	2	3	4	5
Handig	1	2	3	4	5
Hartelijk	1	2	3	4	5
Joviaal	1	2	3	4	5
Lichtgeraakt	1	2	3	4	5
Moedig	1	2	3	4	5
Nieuwsgierig	1	2	3	4	5
Nonchalant	1	2	3	4	5
Onafhankelijk	1	2	3	4	5
Ondernemend	1	2	3	4	5
Opstandig	1	2	3	4	5
Romantisch	1	2	3	4	5
Sentimenteel	1	2	3	4	5
Spontaan	1	2	3	4	5
Tactvol	1	2	3	4	5
Technisch	1	2	3	4	5
Wilskrachtig	1	2	3	4	5
Zelfverzekerd	1	2	3	4	5
Zorgzaam	1	2	3	4	5

**U krijgt nu nog een paar korte vragen**

8. Ik eet regelmatig varkensvlees.

zeer oneens    1    2    3    4    5    6    7    helemaal mee eens

Ik eet minstens vier keer per maand varkensvlees.

zeer oneens    1    2    3    4    5    6    7    helemaal mee eens

9. Wat is uw leeftijd?
10. Wat is uw geslacht?
11. Wat is uw laatst genoten opleidingsniveau?

Heel erg bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Als u op de hoogte gehouden wil worden kunt u mailen naar [m.wuijts@students.uu.nl](mailto:m.wuijts@students.uu.nl)

## Appendix B: SPSS Syntax

```
* Encoding: UTF-8.
* Script van Manoeska Wuijts, toetsing van de hypothesen aan de hand van de data.
* Laatst aangepast op 06-02-2018.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

* Missing data . In totaal namen 143 mensen deel; 92 mensen hebben de vragenlijst volledig
afgemaakt, 51 (van de 143) mensen zijn vroegtijdig gestopt.
FREQUENCIES VARIABLES=Afgemaakt
  /STATISTICS=SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

* Filter alle niet afgemaakt vragenlijsten eruit, altijd eerst dit draaien.
USE ALL.
FILTER BY Afgemaakt.
EXECUTE.

* Creër twee binaire / dummy variabelen voor de drie categoriën voor de conditie variabele.
RECODE Ceditie (2=1) (ELSE=0) INTO Dummy_Ceditie_Tekst.
VARIABLE LABELS Dummy_Ceditie_Tekst 'Dummy voor de tekst conditie. 1 = Tekst, 0 = controle
en tekst + afbeelding'.
EXECUTE.

RECODE Ceditie (3=1) (ELSE=0) INTO Dummy_Ceditie_Tekst_en_afbeelding.
VARIABLE LABELS Dummy_Ceditie_Tekst_en_afbeelding 'Dummy voor de afbeelding + tekst
conditie. 1 = Tekst + afbeelding, 0 = controle en tekst'.
EXECUTE.

* Creer twee dichotome variabelen voor een hoge en lage score op de mannelijke en vrouwelijke
eigenschappen.
RECODE Gemiddelde_Vrouwelijke_Eigenschappen (3.2 thru 5=1) (ELSE=0) INTO fem_dichotoom.
VARIABLE LABELS fem_dichotoom 'Hoge score op feminiteitsscore = 1; lage score = 0.'.
EXECUTE.

RECODE Gemiddelde_Mannelijke_Eigenschappen (2.6 thru 5=1) (ELSE=0) INTO masc_dichotoom.
VARIABLE LABELS masc_dichotoom 'Hoge score masculiniteitsscore = 1; lage score = 0'.
EXECUTE.

* Hypothese 1v.
* Kiezen respondenten daadwerkelijk een ander vleesproduct?.
CROSSTABS
  /TABLES=Afbeelding_vlees BY Ceditie
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT EXPECTED
  /COUNT ROUND CELL.

* Hypothese 2.
* Verschillen de beweegredenen van de respondenten voor de vleeskeuze?.
```

\* Beweegredenen - de afhankelijke variabele - zijn rangscores, dus er moet er gebruik gemaakt worden van een niet-parametrische toets.

NPAR TESTS

```
/K-W=Overweging_varkensvlees_smaak Overweging_varkensvlees_prijs  
Overweging_varkensvlees_schuldgevoel BY Conditie(1 3)  
/MISSING ANALYSIS.
```

\* Hoe verschillende de condities dan.

SORT CASES BY Conditie.

SPLIT FILE LAYERED BY Conditie.

FREQUENCIES VARIABLES=Overweging\_varkensvlees\_smaak Overweging\_varkensvlees\_prijs

```
Overweging_varkensvlees_schuldgevoel  
/STATISTICS=MODE  
/PIECHART FREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

\* Reset de SPLIT-FILE!.

\* Hypothese 3.

\* Roepen de verschillende condities ook verschillende gevoelens op? .

GLM Gevoelens\_varkensvlees\_schuldgevoel Gevoelens\_varkensvlees\_ongemak

```
Gevoelens_varkensvlees_medelijden Gevoelens_varkensvlees_compassie BY Conditie  
/METHOD=SSTYPE(3)  
/INTERCEPT=INCLUDE  
/POSTHOC=Conditie(BONFERRONI)  
/EMMEANS=TABLES(Conditie) COMPARE ADJ(LSD)  
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ PARAMETER HOMOGENEITY  
/CRITERIA=ALPHA(.05)  
/DESIGN= Conditie.
```

\* Hypothese 4.

\* Verschilt de verdeling van de keuze voor het Beter Leven Keurmerk tussen mannen en vrouwen?

Ja, vrouwen kiezen vaker voor het Keurmerk.

CROSSTABS

```
/TABLES=Geslacht BY Afbeelding_vlees  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT EXPECTED  
/COUNT ROUND CELL.
```

\* Hypothese 5.

\* Verschillen de schuldgevoelens tussen respondenten met een hoge masculiniteit- en femininiteitscore met die van respondenten met een lage score?.

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN
```

```

/DEPENDENT Gevoelens_varkensvlees_schuldgevoel
/METHOD=ENTER Gemiddelde_Vrouwelijke_Eigenschappen Gemiddelde_Mannelijke_Eigenschappen
/SAVE PRED MAHAL COOK ZRESID.

```

\* Hypothese 6.

\* Hangt de voorspellende waarde van de masculiniteit- en femininiteitscore voor schuldgevoegeslacht af van het daadwerkelijke geslacht?.

\* Met andere woorden: is de voorspellende waarde van de masculiniteit- en femininiteitscore anders voor mannen en vrouwen? Nee..

```

UNIANOVA Gevoelens_varkensvlees_schuldgevoel BY Geslacht WITH
Gemiddelde_Vrouwelijke_Eigenschappen

```

```

    Gemiddelde_Mannelijke_Eigenschappen

```

```

/METHOD=SSTYPE(3)

```

```

/INTERCEPT=INCLUDE

```

```

/PRINT=ETASQ DESCRIPTIVE PARAMETER HOMOGENEITY

```

```

/CRITERIA=ALPHA(.05)

```

```

/DESIGN=Gemiddelde_Mannelijke_Eigenschappen*Geslacht

```

```

    Gemiddelde_Vrouwelijke_Eigenschappen*Geslacht.

```

\* Hypothese 7.

```

UNIANOVA Gevoelens_varkensvlees_schuldgevoel BY Dummy_Conditie_Tekst

```

```

    Dummy_Conditie_Tekst_en_afbeelding WITH Gemiddelde_Vrouwelijke_Eigenschappen

```

```

    Gemiddelde_Mannelijke_Eigenschappen

```

```

/METHOD=SSTYPE(3)

```

```

/INTERCEPT=INCLUDE

```

```

/EMMEANS=TABLES(Dummy_Conditie_Tekst) WITH(Gemiddelde_Vrouwelijke_Eigenschappen=MEAN

```

```

    Gemiddelde_Mannelijke_Eigenschappen=MEAN) COMPARE ADJ(LSD)

```

```

/EMMEANS=TABLES(Dummy_Conditie_Tekst_en_afbeelding)

```

```

    WITH(Gemiddelde_Vrouwelijke_Eigenschappen=MEAN Gemiddelde_Mannelijke_Eigenschappen=MEAN)

```

```

COMPARE

```

```

    ADJ(LSD)

```

```

/EMMEANS=TABLES(Dummy_Conditie_Tekst*Dummy_Conditie_Tekst_en_afbeelding)

```

```

    WITH(Gemiddelde_Vrouwelijke_Eigenschappen=MEAN Gemiddelde_Mannelijke_Eigenschappen=MEAN)

```

```

/PRINT=ETASQ DESCRIPTIVE PARAMETER HOMOGENEITY

```

```

/CRITERIA=ALPHA(.05)

```

```

/DESIGN=Dummy_Conditie_Tekst*Gemiddelde_Mannelijke_Eigenschappen*

```

```

    Gemiddelde_Vrouwelijke_Eigenschappen Dummy_Conditie_Tekst_en_afbeelding*

```

```

    Gemiddelde_Mannelijke_Eigenschappen*Gemiddelde_Vrouwelijke_Eigenschappen.

```