

GEZONDE VOEDINGSKEUZES STIMULEREN IN BUURTCENTRA EN VIA SOCIALE MEDIA: DRIE EXPERIMENTEN

STUDIE 1: GEZONDHEIDSCOMMUNICATIE VIA SOCIALE MEDIA

Kunnen sociale media ingezet worden om gezonde & duurzame eetpatronen te promoten bij jongeren?



- 1 059 jongeren tussen 13 en 18 jaar oud
- Jongeren volgden gedurende twee weken verschillende social media accounts die gezonde en duurzame voeding promoten

RESULTATEN

- Positievare **houding** tov gezonde voeding, negatievere tov ongezond
- Daling in perceptie over hoe vaak **anderen** ongezonde voeding eten
- Stijging in **competentiegevoel** om gezond en duurzaam te eten

STUDIE 2: CAMPAGNE IN VIER BUURTCENTRA

Hoe vergroten we de acceptatie van plantaardige gerechten bij de bezoekers van buurtrestaurants?



- Vrijwilligers van buurtcentra als campagnebeeld
- Reductie in vleesconsumptie promoten als norm (= acceptabel en steeds populairder)
- Gedurende 2 weken
- n = 58

RESULTATEN

- Hogere bereidheid om vleesconsumptie te verminderen
- Intentie om meer & vaker groenten te consumeren
- Houding tegenover vlees werd negatiever
- Campagne werd positief beoordeeld

STUDIE 3: CAMPAGNE + MENU-NUDGES IN TWAALF BUURTCENTRA

Hoe kunnen we de verkoop van veggie maaltijden in de sociale restaurants promoten?



1. Campagne (~studie 1)

- Werknemers van buurtresto's als campagnebeeld
- Veggie menu als norm

2. Menu-nudges

- Benaming veggie maaltijd-> 'suggestie'
- Veggie maaltijd bovenaan menu
- Symbool veggie
- Hartje v. Gezond Leven (norm)
- Omkadering

- Gedurende 5 weken
- 11 restaurants