

# FOOD FOR THOUGHT



## EEN KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE BOODSCHAP EN OVERTUIGINGSKRACHT VAN DE FLYER 'UGLY FOOD'

Anna Nita

Studentnummer: 3239594

Afstudeerrichting: Master Communicatie, Beleid en Management, Universiteit Utrecht,  
opleiding Bestuurs- en Organisatiewetenschap

Begeleidster: Mw. drs. I.Y.E. van Veenendaal

Tweede lezer: Mw. drs. P.A.H. Hörmann

Utrecht, 23 aug 2013

## INHOUDSOPGAVE

<b>INHOUDSOPGAVE</b> .....	<b>1</b>
<b>SAMENVATTING</b> .....	<b>2</b>
<b>VOORWOORD</b> .....	<b>5</b>
<b>1 INLEIDING EN ONDERZOEKSOPZET</b> .....	<b>6</b>
1.1 AANLEIDING EN PROBLEEMSTELLING .....	6
1.2 ONDERZOEKSOBJECT .....	8
1.3 DOELSTELLING EN VRAAGSTELLING .....	9
1.4 AANPAK VAN HET ONDERZOEK .....	10
1.5 RELEVANTIE .....	11
1.6 LEESWIJZER .....	12
<b>2 METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING</b> .....	<b>14</b>
2.1 INLEIDING .....	14
2.2 POSITIONERING IN DE WETENSCHAP .....	14
2.3 MIJN ROL ALS ONDERZOEKER .....	18
2.4 METHODE VAN ONDERZOEK .....	18
2.5 ONDERZOEKSMETHODEN .....	19
2.6 KWALITEIT VAN ONDERZOEK .....	24
<b>3 OP WEG NAAR DUURZAME CONSUMPTIE</b> .....	<b>26</b>
3.1 INLEIDING .....	26
3.2 VOEDESELVERSPILLING ALS MAATSCHAPPELIJK PROBLEEM EN BELEIDSSPEERPUNT .....	26
3.3 RESUMÉ .....	29
<b>4 LITERATUURONDERZOEK</b> .....	<b>30</b>
4.1 INLEIDING .....	30
4.2 SEMIOTIEK .....	31
4.3 VRAGENLIJST: SEMIOTISCHE ANALYSE .....	38
4.4 PERSUASIVITEIT .....	39
4.5 STELLINGEN ATTITUDEMETING CONSUMENTEN .....	45
4.6 RESUMÉ .....	46
<b>5 SEMIOTISCHE ANALYSE</b> .....	<b>47</b>
5.1 INLEIDING .....	47
5.2 TEKSTUELE TEKENS: METAFOREN & FRAMES .....	47
5.3 VISUELE TEKENS: METAFUNTIES VAN BEELD & VORMGEVING .....	50
5.4 RESUMÉ .....	52
5.5 VRAGENLIJST STUDIO BAAN .....	53
5.6 VRAGENLIJST CONSUMENTEN .....	54
<b>6 RESULTATEN EMPIRISCH ONDERZOEK</b> .....	<b>56</b>
6.1 INLEIDING .....	56
6.2 BEWEEGREDENEN EN VERWACHTINGEN STUDIO BAAN .....	56
6.3 BETEKENISGEVING EN ATTITUDE CONSUMENTEN .....	58
6.4 DATA ANALYSE .....	66
<b>7 CONCLUSIE, DISCUSSIE &amp; AANBEVELINGEN</b> .....	<b>71</b>
7.1 INLEIDING .....	71
7.2 CONCLUSIE .....	71
7.3 DISCUSSIE .....	73
7.4 AANBEVELINGEN .....	74
<b>REFERENTIELIJST</b> .....	<b>76</b>
<b>BIJLAGEN</b> .....	<b>79</b>
BIJLAGE I FLYER 'UGLY FOOD' .....	79
BIJLAGE II NEP SCALE STATEMENTS .....	81
BIJLAGE III NUMMERING GELUIDSOPNAMES INTERVIEWS CONSUMENTEN .....	82

## SAMENVATTING

Deze scriptie gaat over een communicatiemiddel waarin duurzame consumptie gepromoot wordt. Voedselverspilling is een maatschappelijk probleem dat almaar groter wordt in Nederland terwijl de overheid in 2009 de doelstelling heeft geformuleerd om voedselverspilling in 2015 met 20% terug te dringen. Het feit dat Nederlandse consumenten bewuster dienen te worden van de gevolgen van voedselverspilling en de ambitie van de overheid om duurzame consumptie onder burgers te stimuleren vormen de aanleiding voor dit onderzoek.

Afwijkende vormen van groente en fruit worden vandaag de dag weggegooid omdat het niet aan de eisen van de supermarktketens en de consument voldoet. Studio Baan, een bedrijf gericht op het creëren van retailconcepten, is daarom een initiatief genaamd ‘Ugly Food’ gestart waarin met krachtige communicatiemiddelen wordt gepoogd deze voedselverspilling aan te pakken. Een daarvan is een flyer die onder andere verspreid wordt onder consumenten. Om te onderzoeken welke betekenis consumenten geven aan de flyer ‘Ugly Food’ en in hoeverre de flyer invloed heeft op de attitude van consumenten jegens de boodschap van de flyer, is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

*Welke invloed heeft de flyer ‘Ugly Food’ van Studio Baan op de perceptie en attitude van mannelijke en vrouwelijke consumenten ten aanzien van duurzame consumptie en het kopen van afwijkend gevormd groente en fruit om voedselverspilling te verminderen?*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden werd gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Mijn onderzoeksverslag start met het schetsen van de context waarin de campagne is ontstaan. Hieruit blijkt dat de problematiek waarover de flyer spreekt hoog op de politieke agenda staat omdat de hoeveelheid voedselverspilling steeds ernstiger wordt. Daarnaast blijkt dat consumenten ongeïnformeerd zijn en nader gestimuleerd moeten worden tot duurzame consumptie.

Vervolgens is in het verslag een theoretisch kader uiteengezet dat een onderzoeksinstrument opleverde waarmee de flyer semiotisch geanalyseerd kon worden en waarin antwoord wordt gegeven op de eerste deelvraag: *Wat zegt de literatuur over tekstuele- en visuele tekens die een persuasieve boodschap sterker maken?* Binnen de semiotiek koos ik voor de theorie van Lakoff & Johnson (1999) met betrekking tot metaforen; Van Gorp en van der Goot (2009) met betrekking tot framing en Harrison (2003) met betrekking tot visuele sociale semiotiek

om de tekstuele en visuele elementen in de flyer te onderzoeken. Daarnaast zijn binnen het theoretisch kader theorie met betrekking tot persuasiviteit (Perloff (2010), Gass & Seiter (2011), Hoeken (1998) en Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones (2000) behandeld om inzicht te krijgen in persuasiviteit, het concept attitude en de wijze waarop een attitudemeting tot stand komt.

Met behulp van een eigen semiotische analyse is antwoord gegeven op de tweede deelvraag: *Welke tekstuele- en visuele tekens zijn te onderscheiden in de flyer?* Uit de analyse blijkt dat zowel ‘personificaties’, (een metafoor waarin menselijke eigenschappen toegekend worden aan niet-menselijke zaken) als frames in de boodschap van de flyer verborgen liggen. Het metaforisch taalgebruik verbindt menselijke eigenschappen aan het afwijkende groente en fruit en zorgt ervoor dat zij door de lezer beschouwd worden als een minderheidsgroep. De frames (‘Goede Moeder-frame’, ‘Al het goede van de natuur-frame’, ‘Ondergraven van fundamenteen-frame’ en het ‘Schoonheidsideaal-frame’) verbinden de boodschap aan het feit dat groente en fruit niet geaccepteerd worden omdat zij niet voldoen aan het schoonheidsideaal in onze maatschappij en het idee dat wij Moeder Natuur dankbaar moeten zijn en haar moeten respecteren omdat de natuur het ‘Goede’ representeert. Op deze wijze sturen de frames de manier waarop er over de boodschap gesproken wordt en worden cultureel bekende ideeën aan de problematiek gekoppeld. Het feit dat de afbeeldingen in de flyer het levende bewijs van de boodschap zijn, versterkt de persuasiviteit van de flyer.

De informatie uit de semiotische analyse is gebruikt bij het ontwikkelen van vragenlijsten voor interviews met de eigenaar van Studio Baan en een twintigtal consumenten. Na het interview met Sandra Baan is antwoord gegeven op de derde deelvraag: *Wat zijn de beweegredenen en verwachtingen van Studio Baan bij het maken van de flyer ‘Ugly Food’ en de beoogde persuasieve boodschap?* Uit het interview blijkt dat de boodschap luchtig en humorisch moet overkomen maar tegelijkertijd moet de ernst van de boodschap duidelijk zijn. De humor moet tot uitdrukking komen in de metaforen. De frames die in de tekst worden toegepast dienen om de boodschap daadkrachtiger over te brengen. De afbeeldingen dienen voornamelijk om de tekst te verduidelijken.

De vierde deelvraag luidde als volgt: *Welke boodschap halen mannelijke en vrouwelijke consumenten uit de flyer ‘Ugly Food’ en welke tekstuele en visuele tekens in de flyer dragen hieraan bij?* De boodschap die consumenten uit de flyer halen is in grote lijnen hetzelfde. Dit komt omdat de tekst als ‘heel duidelijk’ wordt ervaren maar ook doordat de inhoud van de boodschap voor veel consumenten nieuw is en daarom de aandacht kan vasthouden. De nieuwe informatie over de enorme hoeveelheid voedselverspilling roept emotionele reacties

op. Doormiddel van de ingezette frames wordt de perceptie sterk gestuurd naar de hoofgedachte van 'Ugly Food'. Drie componenten zijn daarin van belang; accepteer afwijkende vormen van groente en fruit, wordt een dankbare duurzame consument en stop met de almaar groeiende voedselverspilling. De afbeeldingen van het groente en fruit overtuigen de consumenten van het feit dat zij enerzijds bestaan maar dus niet te zien zijn voor de consument en anderzijds dat zij kwalitatief goed zijn omdat ze er gezond en smaakvol uitzien.

De vijfde en laatste deelvraag luidde: *Brengt het lezen van de flyer 'Ugly Food' verandering teweeg in de attitude van mannelijke en vrouwelijke consumenten met betrekking tot duurzame consumptie en het kopen van afwijkend gevormd groente en fruit om voedselverspilling te verminderen?* Uit de attitudemeting blijkt dat respondenten hun evaluatieve standpunt met betrekking tot de boodschap van de flyer in veel gevallen op positieve wijze veranderen.

Concluderend, blijkt uit dit onderzoek dat de flyer van Studio Baan een goed werkend communicatiemiddel is om consumenten bewust te maken van voedselverspilling en te stimuleren tot het consumeren van 'Ugly Food'. Dit komt doordat de flyer een nieuwswaarde bezit die de consument interesseert, de tekst emotionele reacties oproept en de betekenisgeving op de beoogde wijze gestuurd wordt door middel van frames, metaforen en overtuigende afbeeldingen.

## VOORWOORD

Deze scriptie beschrijft een kwalitatief onderzoek dat is uitgevoerd ter afronding van de masterstudie Communicatie, Beleid en Management aan het departement Bestuurs- en Organisatiewetenschap (USBO), Universiteit Utrecht. Tevens zal dit onderzoek de officiële afsluiting van mijn studietijd vertegenwoordigen. Hoewel ik enorm veel plezier heb beleefd aan mijn leven als student, voelt het als een spannende uitdaging om mijn kennis en ervaring nu te gaan inzetten in de maatschappij.

Tijdens mijn reis door de Indonesische eilanden Java en Bali die ik maakte voordat ik aan deze master begon, viel mij op hoe dicht de inwoners van Indonesië bij de natuur staan. De wandeltochten door plantages, rijstvelden en jungles deed mij beseffen hoe weinig kennis ik heb over bomen en planten, hun eigenschappen en bijvoorbeeld de manier waarop kruiden, koffie en thee worden gemaakt. Ik merk dat niet alleen ik, maar ook de mensen om mij heen weinig ‘feeling’ met de natuur hebben. Hoewel technologie ons als mens vooruit helpt, kunnen wij niet zonder de natuur. Daarom staat deze scriptie in het kader van duurzaamheid en specifiek de overtuigingskracht van een flyer gericht op het verminderen van voedselverspilling.

Ik wil een aantal mensen ontzettend bedanken voor hun steun, hulp en vertrouwen. Allereerst mijn scriptiebegeleidster Iris van Veenendaal voor haar motiverende woorden, inzichten en de kritische feedback die mijn scriptie zeker naar een hoger niveau heeft getild. Pauline Hörmann voor haar geduld en begeleiding als tweede lezer. Sandra Baan, de medewerkers van Studio Baan en al mijn respondenten voor hun medewerking, inzet en openheid. Tot slot wil ik mijn vriend Stan Gielkens, mijn ouders Michel en Elly Nita en mijn zus Nina Nita bedanken. Zij hebben mij in moeilijke periodes een duwtje in de rug gegeven. Zonder iedereen die ik genoemd heb had ik nooit met zoveel plezier, motivatie en de juiste ‘mindset’ aan deze scriptie kunnen werken!

Veel leesplezier toegewenst,

Anna Nita,

Utrecht, 23 augustus 2013

# 1 INLEIDING EN ONDERZOEKSOPZET

In dit hoofdstuk zal het onderwerp en de opzet van deze scriptie worden gepresenteerd. In paragraaf 1.1 zullen de aanleiding en de probleemstelling van het onderzoek besproken worden. In paragraaf 1.2 bespreek ik het onderzoeksobject dat centraal staat in het onderzoek. Aansluitend zullen de doelstelling en vraagstelling, het kompas van deze scriptie, in paragraaf 1.3 worden geïntroduceerd, gevolgd door de globale aanpak van het onderzoek in paragraaf 1.4. De relevantie van het onderzoek zal in paragraaf 1.5 aan bod komen, waarbij aangetoond wordt waarom deze scriptie juist nú actueel en van belang is. Ter afsluiting wordt in paragraaf 1.6 een leeswijzer aangereikt die de opbouw van deze scriptie kort zal introduceren ter verduidelijking voor de lezer.

## 1.1 AANLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

Op de website van Ugly Food ([uglyfood.nl](http://uglyfood.nl), 2013) wordt de filosofie van het initiatief als volgt omschreven:

Oddly shaped food is now often discarded because it does not fit in the beauty ideal. Potatoes in the shape of hearts and tomatoes that suddenly look like they have a face. The green boomerang is actually a very curvy cucumber. Also named Ugly Food ®. Studio Baan has conceived the idea to give Ugly Food ® a second chance. (About, para. 1)

In Nederland wordt jaarlijks 40 miljoen kilogram groente en fruit weggegooid omdat de vorm of kleur niet aan het ideaalbeeld en de wensen van de consument en/of supermarkt voldoet ([uglyfood.nl](http://uglyfood.nl), 2013). In het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen heeft Studio Baan het initiatief ‘Ugly Food’ ontwikkeld. Studio Baan is een onderneming dat product- en retailconcepten ontwerpt waarin een verhaal verteld wordt vol communicatieve tekens die het verhaal vormgeven; woorden, beelden, symbolen en kleuren die door plaatsing in een bepaalde context betekenis krijgen (Chandler, 2007, p.260). Tijdens mijn eerste kennismaking met het initiatief viel direct op dat Studio Baan op sterke wijze gebruik maakt van figuurlijk taalgebruik. De sfeer die in de communicatiemiddelen wordt neergezet zorgde ervoor dat ik zelf enthousiast werd over de boodschap van ‘Ugly Food’ en mijn omgeving hierover wilde vertellen. Uiteindelijk besloot ik ‘Ugly Food’ centraal te stellen in dit afstudeeronderzoek.

In 2010 publiceert het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) een verontrustend rapport genaamd *Factsheet Voedselverspilling*. Hoewel de aandacht voor duurzaamheid langzaam doordringt in ons dagelijks leven, verspilt elk huishouden in Nederland naar schatting gemiddeld 120 kilogram voedsel per jaar (Ministerie van Universiteit Utrecht, Masterscriptie, Anna Nita



Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2010, p.1). In een eerdere *Nota Duurzaam Voedsel* pleit Verburg voor een overgang naar een duurzamer voedselpatroon bij Nederlandse consumenten. Het ministerie stelt zich ten doel dat de voedselverspilling in 2015 met minimaal 20% verminderd moet zijn in de gehele keten (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2009, p.33). Om dit te kunnen bereiken dienen Nederlandse consumenten zich bewust te worden van de gevolgen van hun aankopen (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2009, p.34). Een daadkrachtig communicatiebeleid kan daarin een belangrijke rol spelen. Als Bestuurs- en Organiseringswetenschapper is het daarom juist nu interessant te onderzoeken welke betekenis mensen geven aan een duurzaamheidsinitiatief waarin voedselverspilling aandacht krijgt en hoe overtuigend een communicatiemiddel werkt waarin duurzame consumptie gepromoot wordt.

Studio Baan wil consumenten door middel van ‘Ugly Food’ overtuigen van het idee dat groente en fruit met afwijkende vormen en kleuren kwalitatief net zo goed zijn als ‘perfecte’ exemplaren. Het is momenteel zeer belangrijk dat Studio Baan partners zoals telers, cateraars en grote supermarktketens vindt waarmee zij kan samenwerken. Om deze doelstelling te realiseren heeft Studio Baan een website ontwikkeld waarop logistieke partners zich kunnen aanmelden en waarop consumenten geïnformeerd worden. Op de website van Ugly Food (<http://www.uglyfood.nl>) wordt een flyer aangeboden waarin de boodschap van het initiatief met tekst en afbeeldingen wordt uitgelegd. Wanneer de flyer slaagt in het overtuigend brengen van de boodschap kan ‘Ugly Food’ een belangrijke bijdrage leveren aan het terugdringen van voedselverspilling.

Bij de theoretische kennis die ik tijdens de master Communicatie, Beleid en Management (CBM) heb opgedaan, sluit een onderzoek naar de perceptie en overtuigingskracht van een communicatiemiddel goed aan. De master CBM is onderdeel van de Utrechtse School voor Bestuurs- en Organiseringswetenschappen (USBO) waarin de focus ligt op de organisatorische context van maatschappelijke thema’s. Communicatie is een belangrijke tak in organisaties geworden, waardoor de communicatieve benadering van organisaties steeds meer aandacht krijgt binnen de organiseringswetenschappen. Tijdens mijn master ben ik geïnteresseerd geraakt in de betekenisgeving en overtuigingskracht van tekst en beeld. In het vak ‘Veranderen met Beleid’ werd de focus gelegd op de wijze waarop publieke organisaties met behulp van communicatiemiddelen en communicatiestrategieën externe doelgroepen willen overtuigen. Gedurende mijn kennismaking met de semiotiek, kort gezegd de leer van tekens, werd duidelijk dat tekensystemen een belangrijke rol spelen in de constructie van de sociale werkelijkheid. Taal wordt in deze stroming beschouwd als een



dominant tekensysteem. We leven volgens de semiotici als mens in een wereld vol tekens, regels en culturele conventies, geven al communicerend betekenis aan de omgeving en sturen zo elkaars gedrag (Chandler, 2007).

Uit een kwalitatief onderzoek van Van Gorp en van der Goot (2009) naar het gebruik van frames in het debat over duurzaamheid blijkt dat er een complex veld van communicatie-uitingen rondom duurzaamheid is ontstaan. Met framing wordt bedoeld ‘de wijze waarop de burger en de media over een bepaalde kwestie spreken’ en het cultureel bekende idee waarmee het in verband gebracht wordt (Van Gorp & van der Goot, 2009). Omdat in ons dagelijks leven en in de media steeds meer aandacht besteed wordt aan duurzaamheid en het begrip in verband wordt gebracht met de meest uiteenlopende verschijnselen, is het interessant om te onderzoeken tot welke verschillende interpretaties de boodschap in de flyer leidt en welke frames er mogelijk in de flyer gebruikt worden.

In het tv-programma *KoffieMAX* geeft Sandra Baan aan dat The Greenery, een commercieel en logistiek versbedrijf, heeft toegezegd afwijkend gevormd groente en fruit te willen opnemen en verkopen. De distributie van deze producten is volgens The Greenery echter alleen mogelijk als de consument bereid is dit soort groente en fruit te accepteren en er ook een normale prijs voor wil betalen (KoffieMAX, 20 januari 2012). Omdat de consument gewend geraakt is aan perfecte vormen van groente en fruit en zijn koopgedrag mogelijk niet snel zal veranderen, is het belangrijk dat onderzocht wordt wat de overtuigingskracht van de ‘Ugly Food’ flyer is.

## 1.2 ONDERZOEKSOBJECT

De flyer van het initiatief ‘Ugly Food’ dient als onderzoeksobject voor dit onderzoek (zie [bijlage I](#) voor de flyer). Van alle communicatiemiddelen die Studio Baan heeft ontworpen, is bewust de flyer uitgekozen voor dit onderzoek, omdat men specifiek dit communicatiemiddel wil gebruiken om Nederlandse consumenten te overtuigen van de boodschap van het initiatief. Wanneer ‘Ugly Food’ daadwerkelijk in de supermarkten komt te liggen zal deze flyer gebruikt worden om met consumenten te communiceren (Sandra Baan, persoonlijke communicatie, 18 april, 2013).

## 1.3 DOELSTELLING EN VRAAGSTELLING

### DOELSTELLING

Met dit onderzoek wil ik een bescheiden bijdrage leveren aan de kennis over de overtuigende werking van de flyer ‘Ugly Food’ en de betekenis die consumenten aan de tekens in de flyer geven. Het doel van het onderzoek is daarom tweeledig. Er zal ten eerste een bijdrage geleverd worden aan inzichten over de attitude van consumenten ten aanzien van de boodschap in de flyer ‘Ugly Food’. Ten tweede zal met dit onderzoek kennis opgedaan worden over de semiotische werking van tekst en beeld en de perceptie van tekens in de flyer. Omdat ik een bijdrage wil leveren aan de doelstelling van de flyer ‘Ugly Food’ zal ik aan het eind van het onderzoek aanbevelingen doen aan Studio Baan ter verbetering van de communicatiestrategie in de flyer.

### VRAAGSTELLING

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

*Welke invloed heeft de flyer ‘Ugly Food’ van Studio Baan op de perceptie en attitude van mannelijke en vrouwelijke consumenten ten aanzien van duurzame consumptie en het kopen van afwijkend gevormd groente en fruit om voedselverspilling te verminderen?*

De deelvragen zijn:

- 1. Wat zegt de literatuur over tekstuele- en visuele tekens die een persuasieve boodschap sterker maken?*
- 2. Welke tekstuele- en visuele tekens zijn te onderscheiden in de flyer?*
- 3. Wat zijn de beweegredenen en verwachtingen van Studio Baan bij het maken van de flyer ‘Ugly Food’ en de beoogde persuasieve boodschap*
- 4. Welke boodschap halen mannelijke en vrouwelijke consumenten uit de flyer ‘Ugly Food’ en welke tekstuele en visuele tekens in de flyer dragen hieraan bij?*
- 5. Brengt het lezen van de flyer ‘Ugly Food’ verandering teweeg in de attitude van mannelijke en vrouwelijke consumenten met betrekking tot duurzame consumptie en het kopen van afwijkend gevormd groente en fruit om voedselverspilling te verminderen?*

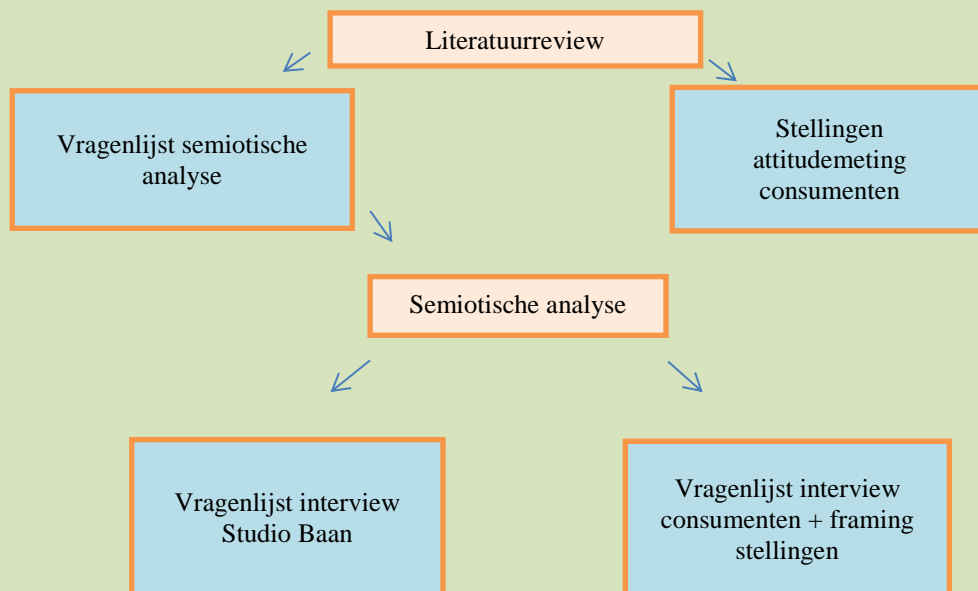
## 1.4 AANPAK VAN HET ONDERZOEK

Ten behoeve van het beantwoorden van de onderzoeksvragen zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Het onderzoek zal bestaan uit twee fases.

### ONDERZOEKSFASE 1: VOORONDERZOEK

In het vooronderzoek staan een documentanalyse, literatuuronderzoek en een semiotische analyse van de flyer centraal. De documentanalyse bevat relevante informatie die van belang is voor het begrijpen van de context waarin de flyer is ontstaan. Na de documentanalyse zal een uitgebreide literatuurstudie plaatsvinden. Na dit literatuuronderzoek zal op basis van de inzichten een vragenlijst gemaakt worden voor de semiotische analyse. Daarnaast zal een attitudemeting voor de consumenten opgesteld worden aan de hand van de literatuur. In paragraaf 2.4 zal een uitgebreide uitleg over selectie en inhoud van de documenten en theorie worden gegeven.

De uitkomsten van de semiotische analyse zullen als vooronderzoek dienen bij het opstellen van een vragenlijst voor het interview met Studio Baan en een vragenlijst voor de interviews met consumenten. Ik licht de opzet van het onderzoek in het volgende schema nader toe.



## ONDERZOEKSFASE 2: EMPIRISCH ONDERZOEK

Nadat alle onderzoeksinstrumenten opgesteld zijn zal ik in de tweede fase empirisch onderzoek doen. Ten eerste zal een interview worden gehouden met Sandra Baan, de maker van de flyer. Daarna zullen twintig interviews gehouden worden met supermarktconsumenten waarbij onderzocht wordt welke betekenis consumenten aan de flyer geven. Omdat ik ook de frames in de boodschap analyseer zal de consumenten ook een aantal stellingen voorgelegd worden die betrekking hebben op framing. Ook zal er een attitudemeting gedaan worden. Daarmee zal getoetst worden in welke mate de flyer de attitude van de consumenten beïnvloedt. De opbouw en aanpak van de bovenstaande fases zullen in hoofdstuk 2 uitgebreid toegelicht en verantwoord worden.

### 1.5 RELEVANTIE

#### WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Onderzoeker Kolandai-Matchett (2009) geeft aan dat er gebrek aan kennis bestaat over de betekenisgeving omtrent de communicatie over duurzame consumptie. Een reden daarvoor is dat duurzame consumptie een ‘underdog’ positie heeft in het aandachtsveld van duurzaamheidsinitiatieven. Hiermee wordt bedoeld dat er relatief weinig aandacht aan duurzame consumptie besteed wordt binnen het duurzaamheidsdebat (Kolandai-Matchett, 2009, p.33). Mogelijkerwijs zal uit dit onderzoek blijken dat consumenten niet bekend zijn met de problematiek van de flyer ‘Ugly Food’. Uit een onderzoek van Van Gorp en van der Goot blijkt verder dat duurzaamheid in verband wordt gebracht met uiteenlopende problematiek en dat er verschillende frames gebruikt worden om hierover te communiceren (Van Gorp & van der Goot, 2009, p. 304). In het rapport wordt aangegeven dat het belangrijk is om onderzoek te doen naar de manier waarop het publiek omgaat met de frames zodat deze bewuster gebruikt kunnen worden (Van Gorp en van der Goot, 2009, p. 314). Er zal in dit onderzoek getoetst worden in hoeverre een frame wordt overgenomen en welke invloed dit heeft op de betekenisgeving.

#### MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

In de ‘Nota Duurzaam Voedsel’ van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (2009, p.33) wordt aangegeven dat de ministeries de ambitie hebben om in 2015 voedselverspilling met twintig procent te verminderen. Deze doelstelling vormt een belangrijke maatschappelijke aanleiding om onderzoek te doen naar de perceptie van consumenten met betrekking tot een communicatiemiddel gericht op duurzame consumptie.

## PRAKTISCHE RELEVANTIE

Met inzichten en aanbevelingen uit dit rapport zal de flyer ‘Ugly Food’ wellicht aangescherpt kunnen worden. Het kan mogelijk ook als achtergronddocument dienen bij het vinden van logistieke partners die kunnen helpen het concept in de supermarkten vorm te geven. Over de betekenisgeving en overtuiging ten aanzien van de flyer bestaat nog weinig onderbouwde informatie. Uit reacties van telers die interesse hebben getoond in het concept, blijkt namelijk dat ze zich afvragen hoe consumenten erover oordelen. Derhalve kan het onderzoek ook interessant zijn voor Studio Baan en logistieke partners.

Tot slot past dit onderzoek binnen de opleiding Bestuurs- en Organisatiewetenschappen en met name binnen de masterspecialisatie Communicatie, Beleid en Management. Voedselverspilling is een maatschappelijk probleem waarbij het vanuit communicatief perspectief interessant is om onderzoek te doen naar de manier waarop consumenten betekenis geven aan een persuasief communicatiemiddel dat voedselverspilling wil tegengaan alsook welke attitude consumenten hebben ten opzichte van een communicatiemiddel dat duurzame consumptie wil stimuleren.

## 1.6 LEESWIJZER

In het hoofdstuk 2 zal de methodologische verantwoording van het empirisch onderzoek nader beschouwd worden. Daarbij zal ingegaan worden op de verschillende onderzoeksmethoden, de ontwikkeling van de onderzoeksinstrumenten en de kwaliteitscriteria van het onderzoek. In hoofdstuk 3 zal de context waarin de flyer ‘Ugly Food’ is ontstaan worden weergegeven. Hierdoor zal de lezer een beeld krijgen van de omvang van het voedselverpillingsprobleem en de inspanningen die de overheid en maatschappij doen ten aanzien van het tegengaan van voedselverspilling. Hoofdstuk 4 zal een uitgebreide literatuurstudie tonen waarin gefocust worden op concepten uit de semiotiek en persuasiviteit. Ook zal het onderzoeksinstrument voor de semiotische analyse en de attitudemeting gepresenteerd worden. In hoofdstuk 5 wordt de flyer semiotisch geanalyseerd. Vanuit deze analyse zullen op basis van de bevindingen drie vragenlijsten gepresenteerd worden voor zowel het interview met de maker van de flyer, voor het interview met de consumenten, als een vragenlijst voor de consumenten met betrekking tot framing. In hoofdstuk 6 wordt het resultaat van het empirisch onderzoek gepresenteerd, waarin zowel de intentie van de maker wordt besproken, evenals de betekenisgeving en de mogelijke verandering van de attitude van de consument. Dit hoofdstuk bevat daarnaast een analyse, waarin de besproken literatuur

wordt gekoppeld aan de resultaten. In hoofdstuk 7 zal antwoord worden gegeven op de onderzoeksvragen, een kritische evaluatie van het eigen onderzoeksproces en aanbevelingen voor verder onderzoek worden toegelicht. Ter afsluiting van het onderzoek zal een aantal aanbevelingen gedaan worden aan Studio Baan met betrekking tot de communicatiestrategie van de flyer.

## 2 METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING

### 2.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk zal de methodologie van het onderzoek uiteengezet worden. Er zal gestart worden met mijn onderzoeksoriëntatie (paragraaf 2.2). Deze oriëntatie bepaalt het kader van waaruit ik naar de werkelijkheid kijk en op welke wijze ik op zoek ga naar kennis in dit onderzoek. Daarna zal in paragraaf 2.3 mijn rol als onderzoeker besproken worden, waarna in paragraaf 2.4 de methode van onderzoek die op mijn positionering aansluit besproken worden. In paragraaf 2.5 worden de verschillende onderzoekstechnieken en de wijze van analyse belicht. Tot slot zullen de kwaliteitscriteria in paragraaf 2.5 aan de orde komen, wat gezamenlijk de kwaliteit van mijn onderzoek zal waarborgen.

### 2.2 POSITIONERING IN DE WETENSCHAP

Wetenschappelijk onderzoek is zeer uiteenlopend als het gaat om de denkkaders van waaruit onderzoekers hun onderzoek starten. Dat komt doordat wetenschappers op verschillende manieren tegen ‘de werkelijkheid’ aankijken en op die manier bepalen wat voor hen waarheid is, zoals Deetz in de volgende quote aangeeft:

The choice of orientation, to the extent that it can be freed from training histories and department/discipline politics, can probably be reduced to alternative conceptions of social good and preferred ways of living. This grounds theory and method debate in a moral debate that is neither terribly common nor explicit in organization science, but can be made clearer when research is considered as a set of interaction processes producing identifiable social discourses. (Deetz, 1996, p. 204)

Onder wetenschappers bestaat er geen consensus over hoe wetenschappelijke theorie zich tot de werkelijkheid verhoudt en in hoeverre iets als ‘kenbaar’ kan worden beschouwd. Er zijn dan ook diverse onderzoeksmethodes ontwikkeld welke tot resultaten van verschillende aard leiden. De manier van kijken naar ‘de werkelijkheid’, wetenschappelijk onderzoek en de kijk op organisaties, zorgen voor een bepaald onderzoeksperspectief. In 1979 brachten Gibson Burrell en Gareth Morgan het artikel *Social Paradigms and Organisational Analysis* uit. De in dit artikel uitgewerkte onderzoeksperspectieven zijn lange tijd dominant geweest binnen het wetenschappelijk debat in de sociale- en organisatiewetenschappen. Zo stelt Deetz (1996, p. 191) “many grids had appeared before in sociology and after in organizational studies, but



none have gained the almost hegemonic capacity to define the alternatives in organizational analysis”. Burrell & Morgan (1979) presenteerden de onderstaande matrix van vier verschillende benaderingen welke het wetenschappelijk onderzoek in de sociale- en organisatiewetenschappen domineerden.

Tabel 1 Four paradigms for the analyses of social theory

	<b>Verandering</b>		
<b>Subjectief</b>	Radicaal Humanisme	Radicaal Structuralisme	<b>Objectief</b>
	Interpretatief	Functionalisme	
	<b>Regulering</b>		

Note...Aangepast van: “*Sociological paradigms and organizational analysis* (p.22),” by G. Burrell and G. Morgan, 1979, Great-Britain: Heinemann Educational Books. Copyright 1979 by Gibson Burrell and Gareth Morgan

Het onderscheid tussen de vier benaderingen wordt gemaakt op basis van twee assen in de bovenstaande tabel. De eerste (verticale) as gaat volgens Burrell & Morgan (1979) over de manier waarop de onderzoeker naar de wereld kijkt, waarin een onderscheid tussen subjectief en objectief wordt gemaakt. In de objectieve benadering gaat een onderzoeker uit van een positivistisch wereldbeeld, waarbij kennis alleen gegenereerd kan worden door het toepassen van wetenschappelijke methodes en waarbij er dus maar één werkelijkheid bestaat. Bij een subjectieve benadering focust de onderzoeker juist op interpretaties van de werkelijkheid en kunnen er meerdere werkelijkheden naast elkaar bestaan. In de tweede (horizontale) as wordt onderscheid gemaakt in de richting van het onderzoek, waarbij de onderzoeker de werkelijkheid wil begrijpen of juist veranderen (Burrell & Morgan, 1979, p.17).

Binnen de assen bestaan vier verschillende benaderingen. De radicaal humanistische benadering is subjectief van aard en focust op radicale veranderingen en emancipatie. De radicaal humanistische onderzoeker stelt de rol die verschillende sociale en organisationele krachten spelen in veranderingen ter discussie (Burrell & Morgan, 1979, p.32). De radicaal structuralistische benadering is objectief van aard. Daarbij focust de onderzoeker op structuren en machtsrelaties die binnen en buiten een organisatie een rol spelen (Burrell & Morgan, 1979, p.34). De interpretatieve onderzoeker bestudeert de betekenisgeving vanuit het perspectief van het individu en heeft daarbij een subjectief perspectief ten opzichte van de

werkelijkheid (Burrell & Morgan, 1979, p.28). De functionalistische benadering is objectief van aard en veronderstelt dat de mens rationeel handelt. In deze benadering is de onderzoeker geïnteresseerd in de interactie tussen individuele elementen in een sociaal systeem en de manier waarop zij één geheel vormen (Burrell & Morgan, 1979, p.26).

Kritiek op het model van Burrell & Morgan komt in 1996 van communicatiewetenschapper Stanley Deetz. Volgens Deetz (1996) is het model te eenzijdig voor de classificatie van alle verschillende theorieën en zijn de scheidingen tussen de perspectieven te strikt. Het accent moet volgens Deetz (1996) liggen op overeenkomsten en verschillen tussen perspectieven, door Deetz oriëntaties genoemd in plaats van categorisering. Vanuit deze gedachte ontwikkelt de wetenschapper een nieuw tweedimensionaal raamwerk waarin de dialoog tussen de verschillende oriëntaties mogelijk gemaakt wordt. In tabel 2 presenteert Deetz (1996) zijn nieuwe model.

Tabel 2 Revisie van Burrell en Morgan 's paradigma's

<b>Consensus</b>			
<b>Local/Emergent</b>	Dialogische studies	Kritische studies	<b>Elite/ A Priori</b>
	Interpretatieve studies	Normatieve studies	
<b>Dissensus</b>			

Aangepast van: "Describing differences in approaches to organization science: rethinking Burrell and Morgan and their legacy," by S. Deetz, 1996, *Organization Science*, 7, p. 198. Copyright 1996 by Informa.

De eerste dimensie maakt een scheiding tussen onderzoek waarin concepten ontwikkeld zijn door de wetenschapper en vaststaan in het onderzoek (elite/a priori) en onderzoek waarin concepten in ontwikkeling zijn in samenwerking met de leden van de organisatie en kunnen veranderen tijdens het onderzoek (local/emergent). De tweede dimensie maakt een onderscheid tussen onderzoek naar patronen, identiteiten en waarden die mensen delen of binden (consensus) en onderzoek dat de nadruk legt op conflict, spanning en verschil tussen mensen (dissensus) (Deetz, 1996, p.195).

Volgens het model van Deetz (1996) bestaan er door middel van de dimensies vier verschillende onderzoeksoriëntaties. Binnen een normatief discours, dat lange tijd dominant is geweest op het gebied van onderzoek, gaat een onderzoeker uit van een kenbare werkelijkheid waarin op zoek gegaan wordt naar gemeenschappelijke feiten en waarin wetmatigheden worden getoetst (Deetz, 1996, p. 201). Binnen het interpretatieve

discours is een organisatie een sociale plaats. Een onderzoeker focust daarom op sociale processen en is op zoek naar de betekenis en interpretatie van het individu binnen haar sociale context. Het achterliggend doel van deze onderzoeker is het zoeken naar sociale verbindingen en het aantonen van sociaal geproduceerde werkelijkheden (Deetz, 1996, p.202). Het derde discours is het kritische discours waarin organisaties worden gezien als een arena van politiek, strijd en dominantie. De kritische onderzoeker legt de nadruk op het blootleggen van structuren die bepaalde groepen onderdrukken met als doel een 'hoe het zou moeten' verandering te stimuleren waarin de organisatie bevrijd wordt van hinderende structuren (Deetz, 1996, p. 202). Binnen het vierde discours staat de dialoog centraal, waarin de focus ligt op fragmentatie en verdeeldheid van betekenis (Deetz, 1996, p.203). Deze onderzoekers hebben als doel verschillen die onderdrukt worden aan het licht te brengen, om zo verandering teweeg te brengen.

Mijn eigen visie met betrekking tot dit onderzoek valt het best te plaatsen met behulp van het model van Deetz. Van belang is dat ik kennis als subjectief beschouw en het subject centraal stel in mijn onderzoek. Met betrekking tot de eerste dimensie richt ik mij tot praktische kennis en betekenisgeving in een bepaalde situatie, een keuze die het best past bij de local/emergent as. Daarnaast zal de theorie uit de literatuur die ik gebruik niet dienen ter classificatie maar als hulpmiddel bij het opstellen van onderzoeksinstrumenten en het zichtbaar maken van betekenisgeving (Deetz, 1996, p. 202). Bij het kiezen van een tweede focus binnen de dimensie consensus/dissensus is de keuze lastiger te maken. Hoewel ik in mijn onderzoek aandacht besteed aan verschil in betekenisgeving, stel ik mijzelf ten doel om voornamelijk een representatie van betekenisgeving ten aanzien van de flyer te geven. Omdat ik op zoek ben naar de betekenisgeving van individuen in zijn of haar sociale context en uitga van sociaal geproduceerde werkelijkheden past dit onderzoek het meest binnen het interpretatieve discours.

Organisatiwetenschapper Yanow (1996) kan mij helpen om dit nog te verduidelijken. Yanow (1996) focust in haar onderzoek op de betekenisgeving van organisationele artefacten, waarmee zij taal, objecten en handelingen bedoelt. De wetenschapper ziet deze artefacten als het resultaat van betekenisgevingsprocessen. Yanow (1996) zegt hierover dat leden van organisaties er vaak niet in slagen te vertellen wat hun organisatie precies doet, terwijl uit hun handelingen juist wel organisatiegedrag op te merken valt. In dit geval vertelt een object dus meer over de organisatie dan de medewerker zelf. In mijn eigen onderzoek is de flyer de organisationele artefact, een product waarin betekenis verborgen ligt die door een organisatie gecreëerd is. Ik ga er net als Yanow vanuit dat in

de flyer, beschouwd als artefact, sociaal geproduceerde betekenissen te ontdekken zijn. Het onderzoek past daardoor het meest binnen de interpretatieve benadering.

Yanow geeft aan dat de interpretatieve benadering ervan uit gaat dat iedereen zijn eigen kijk op de werkelijkheid heeft (Yanow, 1996). Deze benadering gaat ervan uit dat ‘de werkelijkheid’ niet bestaat maar dat er veelzijdige constructies van werkelijkheden naast elkaar bestaan (Yanow, 1996). In mijn onderzoek ga ik niet uit van één betekenis, maar leg ik juist de nadruk op de verschillende interpretaties die ontstaan bij het zien van beeld en het lezen van tekst. Dit onderzoeksperspectief zorgt ervoor dat ik dus niet op zoek ga naar één waarheid, maar juist zoveel mogelijk ruimte bied voor meerdere interpretaties. In de volgende paragraaf zal uitgelegd worden welke gevolgen dit heeft voor mijn rol als onderzoeker.

### 2.3 MIJN ROL ALS ONDERZOEKER

Zowel de respondenten als ikzelf zullen beschouwd worden als actieve betekenisgevers. Door de keuzes die ik als onderzoeker heb gemaakt ten aanzien van de gekozen literatuur en de analyse van de context wordt mijn vooronderzoek beïnvloed door mijn persoonlijke interpretaties. Verder ben ik in mijn onderzoek op zoek naar de mening, betekenisgeving en het gevoel van de respondenten. Daarbij is er bij de verwerking en analyse van de data sprake van mijn persoonlijke interpretatie van de interpretaties van mijn respondenten. Aan deze onderzoeksmethode hangt een risico dat ook wel ‘dubbele hermeneutiek’ genoemd wordt. De Engelse socioloog Giddens (1984) betoogt dat er binnen de sociale wetenschappen altijd sprake is van dit verschijnsel. Dubbele hermeneutiek wil zeggen dat ik als onderzoeker een eigen interpretatie geef aan de antwoorden die verkregen worden in mijn interviews hetgeen tevens een interpretatie van de werkelijkheid is (Giddens, 1984). Ik accepteer dat ik als onderzoeker een stempel zal drukken op de onderzoeksresultaten.

### 2.4 METHODE VAN ONDERZOEK

De methode van onderzoek houdt verband met het onderzoeksperspectief dat in deze scriptie gehanteerd is. Zoals eerder gesteld, is dit onderzoek interpretatief van aard waarbij de focus ligt op subjectieve ervaring. Kwalitatief onderzoek past bij mijn onderzoeksperspectief omdat de focus daarin ligt op subjectiviteit en de authenticiteit van menselijke ervaringen (Silverman, 2010, p.6). Daarnaast moet gesteld worden dat dit onderzoek tevens explorierend

van aard is, wat wil zeggen dat er gezocht wordt naar mogelijke verbanden tussen gevonden uitkomsten. Ik kies in dit onderzoek voor het gebruik van een case study, wat door Keith Punch wordt uitgelegd als:

The basic idea is that one (or perhaps a small number of cases) will be studied in detail, using whatever methods seem appropriate. While there may be a variety of specific purposes and research questions, the general objective is to develop as full an understanding of that case as possible. (1998, geciteerd in Silverman, 2010, p.138)

Een case study zoomt als het ware in op één relatief klein en specifiek geval. De grenzen van de case study moeten volgens Silverman (2010) duidelijk afgebakend zijn. In dit onderzoek zal de flyer tot in het kleinste detail onderzocht worden en beperkt zich enkel en alleen tot de flyer. De flyer is zodoende mijn case study object. Daarnaast geeft Silverman (2010) aan dat, om een bepaalde focus te krijgen, een onderzoek een klein vraagstuk moet bevatten waarin specifieke eigenschappen van de case study relevant zijn. Daarom zal vanuit de theorie op zoek gegaan worden naar de meest relevante elementen uit flyer die in het onderzoek centraal komen te staan.

## 2.5 ONDERZOEKSMETHODEN

### DOCUMENTANALYSE

Bij de selectie van relevante literatuur voor de documentanalyse is gezocht naar de meest recente onderzoeken met betrekking tot duurzame consumptie en voedselverspilling die onder leiding van verantwoordelijke ministeries en onderzoeksinstituten zijn uitgevoerd. Daaruit zijn vier ministeriële rapporten van 2009 tot en met 2012 gekozen die de aard van het voedselverspillingsprobleem belichten en duurzame consumptie als beleidsspeerpunt centraal stellen. Deze documenten zijn geselecteerd omdat zij een overzicht bieden van de beleidsinspanningen van ministeries met betrekking tot voedselverspilling en duurzame consumptie van 2009 tot en met nu. De inspanningen van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit: Nota Duurzaam Voedsel, 2009 en Factsheet Voedselverspilling, (2010), het Ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie: Factsheet preventie voedselverspilling (2012) en het Ministerie van Economische Zaken: Monitor duurzaam voedsel (2012) worden allereerst doorgenomen.

Daarnaast is tijdens de documentanalyse gezocht naar recent onderzoek met betrekking tot voedselverspilling en duurzame consumptie. Daarbij zullen twee

wetenschappelijke onderzoeken van Wageningen UR Food & Biobased Research aan de orde komen namelijk: *Verminderen van voedselverspilling: Ervaren belemmeringen rond wet- en regelgeving (2011)* en een onderzoek waarin een betrouwbaar beeld wordt geschetst van de huidige hoeveelheid voedselverspilling in Nederland *Monitor Voedselverspilling (2013)*. Ook zal aandacht besteed worden aan onderzoek met betrekking tot duurzame consumptie. Daarin is een onderzoek van de Sociaal-Economische Raad: *Duurzaamheid vraagt om openheid - op weg naar een duurzame consumptie (2003)* geselecteerd samen met een achtergrondstudie van Planbureau voor de Leefomgeving: *Dilemma's rond duurzame consumptie: Een onderzoek naar het draagvlak voor verduurzaming van consumptie (2013)* waarin de relatie tussen duurzaamheid en consumentengedrag besproken wordt. Op basis van deze documenten zal de context, waarin de flyer 'Ugly Food' ontstaan is, verkend worden in hoofdstuk 3.

#### LITERATUURONDERZOEK

De literatuurstudie (hoofdstuk 4) die ten grondslag ligt aan het onderzoek zal focussen op concepten uit de semiotiek en persuasiviteit. In dit onderzoek wordt uitgegaan van een perspectief waarin de nadruk ligt op de interpretatie en het sociale aspect van communicatieve tekens. Om richtlijnen aan mijn theoretisch kader te geven zal het boek *Semiotics: The Basics* van Chandler (2007) gebruikt worden om de basis van de semiotiek te kunnen begrijpen. Zo zal gestart worden met de kernbegrippen uit de semiotiek. Ik maak gebruik van het boek van Chandler omdat het op een overzichtelijke manier alle basisbegrippen uit de semiotiek naast elkaar legt. In dit boek wordt semiotiek als wetenschap ingeleid en een overzicht geboden van de belangrijkste ideeën van De Saussure en Peirce, de grondleggers van de semiotiek. Na deze introductie zal verdiepend ingegaan worden op een aantal specifieke concepten die ik zelf gekozen heb omdat deze het meest in dienst lijken te staan van de persuasiviteit in de boodschap van de flyer. Omdat ik in mijn onderzoek de boodschap van de flyer centraal stel en toets in welke mate deze overtuigend werkt en welke betekenis consumenten aan de boodschap geven, heb ik ervoor gekozen om zowel tekstuele en visuele tekens, als de tekstuele structuur van de algehele boodschap in de flyer te analyseren. Allereerst zal naar het taalgebruik in de flyer gekeken worden. Omdat er in de tekst gebruik gemaakt wordt van figuurlijk taalgebruik, ben ik op zoek gegaan naar semiotische theorie die hierover meer inzicht verschaft. De wetenschappers Lakoff & Johnson (1999), die focussen op metaforisch taalgebruik, zijn hierin voor deze scriptie belangrijk.

Ten tweede zal de tekstuele structuur waarin de boodschap vormgegeven is worden geanalyseerd. Daarbij zal gebruikt gemaakt worden van het begrip framing, waarin het gaat

om de cultureel bekende ideeën waarmee een boodschap in verband gebracht wordt. Framing is van belang voor mijn onderzoek omdat het interessant is om te onderzoeken op welke wijze de boodschap aan de consument gepresenteerd wordt en met welke cultureel bekende ideeën gepoogd wordt de persuasiviteit te verstevigen. Aan de hand van een onderzoek van Van Gorp & van der Goot (2009) wordt uitgelegd wat framing inhoudt, hoe een frame in een tekst opgespoord kan worden en welke soorten frames het meest voorkomen in communicatiemiddelen met betrekking tot duurzaamheidsdiscussie rondom landbouw en voeding. Tevens zal het onderzoek van Van Gorp en van der Goot gebruikt worden om een vragenlijst op te stellen voor de consumenten waarin zij kunnen aangeven in hoeverre de frames uit het onderzoek van Van Gorp en van der Goot overeenkomen met de boodschap in de flyer. Ten derde zal de visuele sociale semiotiek (Harrison, 2003) worden belicht waarbij de focus ligt op de sturende functie van beeld in communicatiemiddelen.

Naast onderzoek naar de werking van tekens zal ik literatuuronderzoek doen naar persuasiviteit. Daarbij zal ik de inzichten uit de boeken *Persuasion: social influence and compliance gaining* van Gass en Seiter (2011) en *The dynamics of persuasion* van Perloff (2010) bespreken om een definitie te kunnen vormen van het begrip persuasiviteit. Vervolgens zal de theorie in: *Het ontwerp van overtuigende teksten* van Hoeken (1998) gebruikt worden om de psychologische processen die spelen bij overtuiging te behandelen en het begrip attitude uit te leggen.

Tot slot zal een onderzoek van gepresenteerd worden van Dunlop, Van Liere, Mertig & Jones, 2000) waarin een attitudemeting met betrekking tot milieubesef wordt aangereikt. In dit onderzoek van Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones (2000) wordt een New Ecological Paradigm (NEP) gepresenteerd dat wereldwijd gebruikt wordt als meetinstrument ten aanzien van de attitude van de mens ten opzichte van de natuurlijke omgeving. Dit meetinstrument zal ik gebruiken als startkader om een attitudemeting voor dit onderzoek vorm te geven.

Na deze literatuurstudie zal antwoord gegeven worden op de vraag *Wat zegt de literatuur over tekstuele- en visuele tekens die een persuasieve boodschap sterker maken?* Hiermee wordt een onderzoeksinstrument ontwikkeld waarmee de semiotische analyse van de flyer gemaakt zal worden.

#### SEMIOTISCHE ANALYSE

De semiotische analyse die gebaseerd is op het bovenstaande literatuuronderzoek zal antwoord geven op de vraag: *Welke tekstuele en visuele tekens zijn te onderscheiden in de flyer?* Uit deze semiotische analyse zullen de belangrijkste semiotische tekens naar voren



komen die volgens mij in dienst staan van de boodschap die de flyer wil overbrengen. De uitkomsten van deze analyse zullen mede als leidraad dienen bij het construeren van een vragenlijst voor de interviews met Studio Baan en consumenten.

#### EMPIRISCH ONDERZOEK

In het empirische gedeelte van mijn onderzoek is gekozen voor semi-gestructureerde interviews. Volgens Silverman (2010, p. 123) wordt in kwalitatief onderzoek gebruik gemaakt van een open vraagstelling gericht op een klein onderwerp. De keuze voor semi-gestructureerde interviews houdt verband met het feit dat ik op zoek ben naar betekenisgeving en perceptie van tekens. Door middel van interviews aan de hand van een semi-gestructureerde vragenlijst zal ik beter kunnen achterhalen welke associaties en gedachten schuil gaan achter bepaalde betekenisgeving. Daarnaast is bij open vragen ruimte voor onderwerpen die ik als onderzoeker mogelijk niet van te voren heb kunnen overzien. Dit zal de betrouwbaarheid van mijn resultaten verhogen.

#### INTENTIE VAN DE MAKER

Door middel van een interview met Sandra Baan, de maker van de flyer ‘Ugly Food’, zal ik de beweegredenen en verwachtingen met betrekking tot de bedoelde boodschap van de flyer proberen te achterhalen. De vragenlijst voor dit interview zal geconstrueerd worden op basis van de inzichten uit het literatuuronderzoek en de semiotische analyse. Na het interview zal antwoord worden gegeven op de vraag: *Wat zijn de verwachtingen en beweegredenen van Studio Baan bij het maken van de flyer ‘Ugly Food’ en de beoogde persuasieve boodschap?* De resultaten van dit interview zullen aan hoofdstuk 6 worden toegevoegd.

#### SELECTIE CONSUMENTEN EN INTERVIEWOMSTANDIGHEDEN

Voor het tweede empirische gedeelte van dit onderzoek zullen twintig semi-gestructureerde interviews gehouden worden met tien vrouwelijke consumenten en tien mannelijke consumenten. Voorafgaand aan het onderzoek worden twee test-interviews gehouden. De aanpassingen die na de pre-test zijn gedaan worden vóór de datarepresentatie in hoofdstuk 6 besproken. De keuze voor twintig respondenten is gemaakt op basis van het korte tijdsbestek waarin dit onderzoek gedaan wordt. Omdat ik geen generaliserende uitspraken zal doen, is een aantal van twintig respondenten voldoende om inzicht te kunnen bieden in betekenisgeving van de flyer binnen een kleine casestudy. Zo vallen de respondenten binnen de selectiegroep *‘alle burgers die oud genoeg zijn om de boodschap te kunnen begrijpen en in*

*staat zijn ernaar te handelen*'. De keuze voor een tweedeling tussen mannen en vrouwen is gemaakt om een mogelijk sekseverschil tussen beide groepen te kunnen onderzoeken. Ik ben benieuwd of er verschil bestaat tussen de manier waarop mannen en vrouwen de boodschap percipiëren. Mijn aanname is dat de flyer een groter effect heeft op vrouwelijke respondenten omdat de tekst inspeelt op de gedachte dat het voldoen aan een opgelegd schoonheidsideaal niet juist is.

Door middel van een toevallige steekproef vraag ik consumenten in de voorhal van de supermarkt Jumbo te Oirsbeek (Limburg) om deel te nemen aan mijn onderzoek. De keuze voor het houden van interviews in een supermarkt is van groot belang voor mijn onderzoek omdat het communicatiemiddel in deze snelle en drukke omgeving gepercipieerd dient te worden. Daarnaast is het bij kwalitatief onderzoek van belang om de natuurlijke omgeving van de respondenten zo min mogelijk te verstoren ('T Hart, Boeije & Hox, 2005, p. 253). Op basis van bereidwilligheid zal op deze manier mijn onderzoekspopulatie ontstaan. Voordeel van deze toevallige steekproef is dat ik zelf geen relatie tot deze personen zal hebben.

De interviews zal ik opnemen met een memo-recorder zodat ik mij goed op het gesprek kan concentreren. Ik zal de interviews starten met een inleidend gesprek waarbij ik het verloop van het interview uitleg en toestemming vraag om het interview op te nemen. Vervolgens zal de respondent allereerst een attitude-voormeting invullen. Daarna zal ik met de respondent in gesprek gaan over zijn betekenisgeving ten aanzien van de flyer door middel van een semi-structureerde vragenlijst. Tot slot zal ik een attitude na-meting toepassen waarbij de respondent nogmaals een vragenlijst invult welke gericht is op zijn of haar attitude. Ook zal de framing-vragenlijst worden afgenomen. Alle afgenomen interviews zullen met toestemming van de respondenten toegevoegd worden aan de resultaten van dit onderzoek en op een CD-rom gebrand worden. Om de anonimiteit en vertrouwelijkheid te bewaren zal ik mijn respondenten anonimiseren door middel van codes ([zie bijlage III](#)). Ter afsluiting geef ik iedere respondent een presentje voor de deelname. De duur van mijn interviews zal relatief kort zijn (vijf tot tien minuten) zodat de consumenten niet meer dan twintig minuten aan mijn totale onderzoek hoeven te besteden.

Na het tweede gedeelte van het empirisch onderzoek zal ik de volgende vraag beantwoorden: *Welke betekenis geven mannen en vrouwen aan de tekstuele en visuele tekens in de flyer en brengt de perceptie van de flyer verandering in de attitude met betrekking tot de boodschap van 'Ugly Food' bij mannen en vrouwen?*

## ANALYSE VAN DE DATA

In mijn interviews zal ik de focus leggen op betekenisgeving met betrekking tot de ‘Ugly Food’ flyer. Per interview zal ik onderzoeken welke thema’s, categorieën en patronen er te herkennen zijn. Het selecteren van deze thema’s zal aan de hand van sleutelwoorden en citaten worden weergegeven. De citaten worden daarna onderverdeeld in categorieën welke uit de data te herleiden zijn en er zal waar mogelijk aansluiting gezocht worden bij theoretische inzichten. Zo zal er gekeken worden of bepaald woordgebruik dat veelvuldig terugkomt in relatie gebracht kan worden met een bepaalde framing die in de tekst is toegepast. Verder zal gezocht worden naar verbanden tussen emotie en tekst en beeld. Ook zal gekeken worden welke tekstuele en/of visuele elementen het meest opvallen en zal gekeken worden naar tekens die volgens de respondenten overtuigend dan wel versterkend werken met betrekking tot de boodschap. Tevens zal bekeken worden of er verschil bestaat tussen mannelijke en vrouwelijke interpretaties. Op deze manier zal ik verschillen in betekenisgeving in kaart brengen. Vervolgens zal ik de voor- en nametingen met betrekking tot de attitude aan elkaar spiegelen. De resultaten uit de attitudemeting zullen in tabellen schematisch worden weergegeven. Zo zal ik een overzicht bieden van de mate waarin de attitude bij de respondenten al dan niet verandert.

### 2.6 KWALITEIT VAN ONDERZOEK

De kwaliteit van dit onderzoek valt of staat met de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. In deze paragraaf worden de kwaliteitscriteria die ik hanteer beschreven.

#### BETROUWBAARHEID

De betrouwbaarheid van onderzoek heeft betrekking op de methode van dataverzameling en de precisie waarmee de methodes zijn toegepast. Bij een precieze toepassing zouden de resultaten bij een herhaling van het onderzoek hetzelfde zijn (’T Hart, Boeije & Hox, 2005, p. 281). Omdat ik tijdens mijn onderzoek gebruik maak van semi-gestructureerde interviews zullen de resultaten bij herhaling sterk overeenkomen. Er zal een vaste structuur in alle interviews aangehouden worden waardoor in elk interview dezelfde onderwerpen aan de orde komen en ook de attitudemeting is voor iedereen exact hetzelfde.

#### VALIDITEIT

De validiteit van dit onderzoek gaat over structurele fouten in het onderzoek. De uitgebreide beschrijving van de methode in dit hoofdstuk draagt bij aan het inzichtelijk maken van de

geldigheid van dit onderzoek. Volgens Silverman (2010) is het bij kwalitatief onderzoek lastiger om de validiteit te waarborgen omdat er meer beïnvloedende factoren van buiten zijn. Toch zijn er een aantal principes waaraan de onderzoeker zich dient te houden. Ten eerste zal ik tijdens de analyse geen generaliserende conclusies trekken. Omdat ik maar twintig respondenten interview zal ik telkens alle verschillende interpretaties weergeven. Er moet volgens Silverman (2010) voorzichtig omgegaan worden met aanwijzingen en er mogen pas conclusies getrokken worden wanneer deze weerlegd kunnen worden. Daarnaast dient er sprake te zijn van een *comparative method*; er moet materiaal aanwezig zijn waarmee de data uit het onderzoek vergeleken kunnen worden. Het vergelijkingsmateriaal is in dit geval mijn literatuuronderzoek en de semiotische analyse waarin de flyer en de semiotische werking van tekst en beeld centraal staan. Ten derde pleit Silverman (2010) voor *comprehensive data treatment*, waarbij de theoreticus aangeeft dat in het geval van kwalitatief onderzoek nooit gegeneraliseerd mag worden tenzij het geldig is voor alle respondenten. Voor mijn onderzoek houdt dit in dat ik de resultaten uit mijn interviews zo volledig mogelijk zal representeren en niet alleen opvallende tendensen zal bespreken.

De rol van onderzoeker is van belang bij het waarborgen van de validiteit van het onderzoek ('T Hart, Boeije & Hox, 2005, p. 281). Ik speel op twee manieren een belangrijke rol in dit onderzoek. Allereerst heb ik keuzes gemaakt in de behandeling van literatuur. Daarnaast kan ik als onderzoeker sturen in de manier waarop ik mijn vragen stel. Voordat ik met dit onderzoek zal starten is het van belang dat ik stil sta bij mijn eigen opvattingen ten aanzien van het onderzoek. Hoewel ik het idee en het doel van 'Ugly Food' erg waardeer en graag wil ondersteunen, begrijp ik ook hoe complex de context van het probleem is. Ik ben mij ervan bewust dat niet iedereen het milieu even belangrijk vindt, of dat iemand door omstandigheden andere zaken mogelijk voorop stelt. Ik zal tijdens mijn interviews dan ook zo neutraal mogelijk blijven en mijn eigen mening verhullen in het gesprek. Zo zal ik de focus leggen op de betekenisgeving van de respondenten en de achtergrond waarop deze betekenisgeving gebaseerd is.

## 3 OP WEG NAAR DUURZAME CONSUMPTIE

### 3.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk zal de context waarin het ‘Ugly Food’ initiatief tot stand is gekomen, worden toegelicht. Omdat betekenisgeving plaatsvindt in een bepaalde situatie is het van belang dat stilgestaan wordt bij de huidige omstandigheden maar ook bij de geschiedenis waarin het initiatief is ontstaan. Ten eerste zal ingegaan worden op voedselverspilling en de aard van dit maatschappelijke probleem. Ook worden beleidsinspanningen en uitkomsten van onderzoeksrapporten met betrekking tot voedselverspilling en duurzame consumptie behandeld. Omdat de consument een belangrijke rol in mijn onderzoek inneemt zal zijn rol in de verspillingsproblematiek en zijn houding ten opzichte van duurzame consumptie besproken worden.

### 3.2 VOEDESELVERSPILLING ALS MAATSCHAPPELIJK PROBLEEM EN BELEIDSSPEERPUNT

‘Ugly Food’ is onderdeel van duurzaamheidsinitiatieven tegen voedselverspilling, een complexe problematiek binnen onze maatschappij. Het begrip duurzaamheid speelt in steeds meer landen een prominente rol in het overheidsbeleid omdat grondstoffen uitgeput raken en de uitstoot van CO<sub>2</sub> steeds groter wordt. Volgens het Ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie (2011, p. 15) gaat in de gehele productieketen van voedsel in Nederland 30% tot 50% aan voedsel bestemd voor consumptie verloren. Voedselverspilling staat in verband met wereldwijde economische, ethische en ecologische belangen. Zo wordt in de *Factsheet Preventie Voedselverspilling* (Ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie, 2012, p. 2) aangegeven dat in 2050 een aantal van 9 miljard mensen voorzien moet worden van voedsel. Maar door de stijgende welvaart gaan mensen steeds meer consumeren, terwijl grondstoffen steeds schaarser worden. Voedselverspilling is dan ook een groot maatschappelijk probleem op mondiaal niveau en onaanvaardbaar in de wetenschap dat elders op de wereld burgers sterven door hongersnood.

In 2009 kondigt Gerda Verburg, in deze tijd minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, de doelstelling aan dat in 2015 20% minder voedsel verspild moet worden in de gehele keten (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2009, p. 33). Uit onderzoek van Bureau voor duurzame ontwikkeling (CREM) blijkt echter dat de voedselverspilling tussen 2010 en 2012 met gemiddeld 68% is toegenomen (CREM, 2013).

Deze ontwikkeling wordt bevestigd door een onderzoek van Food & Biobased Research (UR Wageningen) dat uitgevoerd werd als tussenrapportage van het project *Monitor Voedselverspilling*. Uit deze tussenrapportage, die in maart 2013 verschijnt, blijkt dat de voedselverspilling hoger is ten opzichte van de nulmeting in 2011 (Soethoudt & Timmermans, 2013, p. 46). De consument, zo geeft het onderzoek aan, is de grootste verspiller in de keten (Soethoudt & Timmermans, 2013, p. 9).

Consumenten besteden relatief steeds minder geld aan voedsel omdat de waarde van voedsel gedaald is. Ook van het productieproces en de distributie is de consument nauwelijks op de hoogte. Een van de redenen voor de onverschilligheid van consumenten is de toegenomen fysieke en psychologische afstand tussen voedselproductie en consumptie als gevolg van de verstedelijking (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2009, p. 14). Daardoor hebben veel consumenten steeds minder kennis van de oorsprong van voedsel en de manier van produceren (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2009, p. 14). Nederlandse burgers zijn zodoende steeds verder verwijderd geraakt van het voedsel wat door hen gegeten wordt. Dat komt onder andere doordat het keuzeaanbod aan voedsel grenzeloos geworden is, groente en fruit steeds vaker uit verre landen geïmporteerd wordt en een maaltijd vaak snel en gemakkelijk te bereiden moet zijn. Het uitgebreide keuzeaanbod in de supermarkt zorgt ervoor dat veel producten over de houdbaarheidsdatum raken en daarom niet meer verkocht kunnen worden. Tevens is deze houdbaarheidsdatum vaak niet gebaseerd op de daadwerkelijke houdbaarheid van een product. Omdat consumenten blindelings vertrouwen op marketing gebaseerde houdbaarheidsdata en er verwarring bestaat over het verschil tussen de afkortingen THT (ten minste houdbaar tot) en TGT (te gebruiken tot) worden nog bruikbare producten te snel weggegooid ('Taste the Waste', 2010).

#### EEN GROEIEND PROBLEEM

Niet alleen consumenten zijn verantwoordelijk voor voedselverspilling. In het gehele traject van de productieketen tijdens de teelt, verwerking en distributie wordt voedsel onnodig weggegooid. Eén van de redenen is de norm waaraan groente en fruit dient te voldoen. In een rapport van Wageningen Universiteit blijkt dat de Europese wetgeving aangaande specifieke EU-handelsnormen voor groente en fruit in 2009 is versoepeld. Van de 36 soorten groente en fruit zijn er nu nog maar 10 waaraan specifieke eisen worden gesteld (Waarts, Eppink, Oosterkamp, Hiller, Van der Sluis & Timmermans, 2011, p. 104). Toch zijn de eisen van supermarkten niet veranderd. De producten met het gewenste uiterlijk, gewicht en grootte worden nauwgezet geselecteerd. Om deze reden zijn ook consumenten gewend geraakt aan

‘perfecte’ vormen van groente en fruit. Zonder effectief beleid zal de voedselverspilling (nu in totaal 89 miljoen ton per jaar) volgens onderzoek van de EU in 2020 oplopen tot 126 miljoen ton per jaar (Ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie, 2011, p. 26). Het is van groot maatschappelijk belang dat voedselverspilling meer aandacht krijgt in onze maatschappij.

#### DE ROL VAN DE CONSUMENT: EEN SOCIAAL DILEMMA

Uit onderzoek van het Planbureau voor de leefomgeving (Vringer, Vollebergh, Van Soest, Van der Heijden, & Dietz, 2013, p. 4) blijkt dat consumenten maar mondjesmaat kiezen voor duurzame producten. De belangrijkste reden daarvoor is het sociaal dilemma dat meespeelt. Met een sociaal dilemma wordt een situatie bedoeld waarin gedrag dat individueel rationeel is, leidt tot een uitkomst die vanuit collectief (maatschappelijk) oogpunt suboptimaal is (Vringer, Vollebergh, Van Soest, Van der Heijden, & Dietz, 2013, p. 4.). Hiermee wordt bedoeld dat iedereen beter af zou zijn wanneer er duurzaam geconsumeerd wordt, maar voor elk individu is het nog beter (financieel gezien) om zelf niet te verduurzamen. Toch blijkt er wel een positieve ontwikkeling te zijn in de aandacht voor duurzame consumptie. Uit het rapport *Monitor Duurzaam Voedsel* (Ministerie van Economische Zaken, 2012, p. 9) blijkt dat de omzet van duurzaam voedsel in 2012 met 25,2 procent is gestegen ten opzichte van 2011, waarmee aangegeven wordt dat de Nederlandse consument steeds meer duurzaam voedsel koopt.

Met behulp van een economisch gedragsexperiment is het draagvlak voor duurzame consumptie en de bijbehorende dilemma's nader onderzocht door Planbureau voor de Leefomgeving. Uit de resultaten blijkt dat consumenten een goed gevoel krijgen van het idee hun consumptie te verduurzamen, ook al handelen zij daar normaal gesproken niet naar (Vringer, Vollebergh, Van Soest, Van der Heijden, & Dietz, 2013, p. 4). Consumenten blijken ‘conditioneel coöperatief’, waarmee bedoeld wordt dat wanneer een ‘ander’ een niet-duurzaam product koopt, zij zelf ook niet bereid zijn voor een duurzamer alternatief te kiezen (Vringer, Vollebergh, Van Soest, Van der Heijden, & Dietz, 2013, p. 4). In het rapport van Planbureau voor de Leefomgeving wordt aangegeven dat het belangrijk is om het ‘goede gevoel’ dat ontstaat bij duurzame consumptie te stimuleren door aan te tonen dat een individuele aankoop wel degelijk bijdraagt aan verduurzaming. Daarnaast kan gebruik gemaakt worden van de ‘conditionele coöperativiteit’ van de consumenten door aan te tonen dat voldoende ‘anderen’ ook hun consumptie verduurzamen (Vringer, Vollebergh, Van Soest, Van der Heijden, & Dietz, 2013, p. 4).



Volgens de Sociaal-Economische raad (SER) (2003) zitten zowel producenten als consumenten met sociale dilemma's. Voor het stimuleren van duurzaamheid zijn de volgende punten volgens het SER van belang. Allereerst moet het duurzaamheidsbesef en de kennis van de burger vergroot worden, bijvoorbeeld door het vergaren en verspreiden van kennis over de gevolgen van niet-duurzame consumptie en de mate waarin al duurzaam geconsumeerd wordt. Ten tweede dient duurzame consumptie gestimuleerd te worden via de sociale omgeving van de consument. Confrontatie met schadelijke effecten van gedrag kan de sociale omgeving van individuen in beweging brengen. Ten derde adviseert SER om ketentransparantie en productinformatie te verbeteren. Om voor duurzaamheid te kunnen kiezen moet de consument de mogelijkheid hebben om na te gaan hoe een product tot stand is gebracht. Er is dus meer informatievoorziening nodig volgens de SER (Sociaal-Economische Raad, 2003).

### 3.3 RESUMÉ

Voedselverspilling is een wereldwijd probleem dat steeds groter wordt. Uit bovenstaande onderzoeken en beleidsdocumenten blijkt dat hoewel duurzame consumptie steeds meer aandacht krijgt binnen onze maatschappij, er toch nog veel consumenten zijn die geen kennis hebben over de omvang van voedselverspilling en het belang van duurzame consumptie. Deze informatie is van belang voor mijn onderzoek omdat het aantoont dat consumenten slecht geïnformeerd zijn en/of niet overtuigd zijn van de ernst van het probleem. Er wordt in beleidsstukken dan ook meerdere malen benadrukt dat de bewustwording onder burgers vergroot dient te worden. Ook moet er meer aandacht komen voor voedselverspilling omdat de omvang de laatste jaren alleen maar groter is geworden, terwijl ministeries zich juist ten doel hebben gesteld de verspilling met 20% te verminderen in 2015. De flyer 'Ugly Food' gaat over bewustwording van voedselverspilling en gebruikt daarvoor verschillende communicatieve tekens die het begrip moeten vergemakkelijken en de overtuigingskracht van de boodschap moeten versterken. In het volgende hoofdstuk zal daarom een literatuuronderzoek volgen waarin betekenisgeving en overtuiging centraal staan.

## 4 LITERATUURONDERZOEK

### 4.1 INLEIDING

In dit literatuurreview wordt de theoretische basis gelegd van deze scriptie. In paragraaf 4.2 zal de semiotiek worden ingeleid aan de hand van *Semiotics: The Basics* van Chandler (2007). Daarnaast zal in deze paragraaf verdiepende semiotische literatuur belicht worden die de semiotiek in verband brengt met persuasieve teksten en afbeeldingen. Zo zal uitgebreid besproken worden wat de functie van een metafoor is en welke vormen metaforen kunnen aannemen. Een metafoor wordt door Lakoff & Johnson (1999) namelijk gezien als een krachtig communicatief middel in betekenisgeving. Deze theorie is van belang voor dit onderzoek omdat ik bestudeer welke werking de (figuurlijke) tekst in de flyer kan hebben. Ook zal gekeken worden naar het begrip framing omdat frames de manier waarop over een bepaalde kwestie gesproken wordt sterk kunnen sturen naar een beoogde richting. Dit is van betekenis voor mijn onderzoek omdat er mogelijke frames in de tekst van de flyer gebruikt zijn die de betekenisgeving kunnen sturen. In het onderzoek van Van Gorp & van der Goot (2009) wordt een framematrix aangereikt van zes dominante frames die voorkomen in communicatiemiddelen met betrekking tot duurzaamheid. Deze theorie en het analyse-instrument dat in dit onderzoek wordt gebruikt zullen leidend zijn bij het analyseren van de frames die mogelijke in de boodschap van de flyer verborgen zitten. Verder zal er gekeken worden naar visuele sociale semiotiek van Harrison (2003), waarbij afbeeldingen in een semiotisch perspectief worden geplaatst. Harrison (2003) behandelt drie verschillende metafuncties die beelden kunnen hebben in een communicatiemiddel. Doormiddel van deze theorie zal ik als onderzoeker meer inzicht krijgen in de mogelijke sturende functies die de afbeeldingen in de flyer kunnen bekleden. Op basis van de besproken literatuur zal een vragenlijst gepresenteerd worden waarmee een eigen semiotische analyse van de flyer gemaakt zal worden.

Het tweede deel van dit literatuuronderzoek (paragraaf 4.3) heeft als doel inzicht te verkrijgen in persuasiviteit en beïnvloeding van de attitude. Het begrip attitude zal uitgebreid besproken worden omdat het de enige factor is waarop een communicatiemiddel invloed kan hebben (Hoeken, 1998). In dit onderzoek gaat het niet om het gedrag van consumenten maar wel om de attitude (eenvoudig gezegd de houding) die zij hebben ten opzichte van de boodschap in de flyer. Daarom zal uitgelegd worden uit welke componenten een attitude bestaat en welke determinanten in de vorming van de attitude een rol spelen. Omdat de

attitude uiteindelijk wel in verband staat met gedrag, zal ingegaan worden op de theorie van beredeneerde handelingen (TRA). Dat is een model waarin het menselijk handelen stapsgewijs wordt verklaard. Volgens de TRA bepaalt de attitude samen met de subjectieve norm de intentie om bepaald gedrag wel of niet uit te voeren (Hoeken, 1998, p.51). Of een attitude daadwerkelijk het gedrag beïnvloedt is afhankelijk van verschillende factoren, welke kort besproken zullen worden.

Tot slot zal een onderzoek van Dunlop, Van Liere, Mertig & Jones, 2000) besproken worden waarin een attitudemeting met betrekking tot milieubesef wordt aangereikt. De NEP scale focust op thema's als kwetsbaarheid van de natuur, het bestaan van grenzen in de groei van samenlevingen, het recht van de mens om de natuur te overheersen en de mogelijkheid tot een ecologische crisis (Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones, 2000). De NEP-scale past binnen de thematiek van dit onderzoek waarin het gaat om het willen bijdragen aan het milieu en de aanpassing naar duurzaam koopgedrag. Het onderzoek zal gebruikt worden om mijn kennis ten aanzien van 'environmental attitudes' te verbreden en zal inzicht bieden in de aard van de vraagstelling in een attitude-meting. Dit meetinstrument zal ik gebruiken als startkader om een attitudemeting voor dit onderzoek vorm te geven. De attitudemeting zal vervolgens aangepast worden aan de thematiek van de flyer en aangevuld worden met vragen over de attitude met betrekking tot het kopen van 'Ugly Food'. De attitudemeting voor dit onderzoek zal aan het einde van paragraaf 4.3 opgesteld worden. Ten slotte volgt in paragraaf 4.4 een resumé.

## 4.2 SEMIOTIEK

### INLEIDING IN DE SEMIOTIEK

In het boek *Semiotics: The Basics* maakt Chandler (2007) duidelijk dat semiotiek een paraplu-begrip is waaronder twee grote wetenschappelijke tradities over de deconstructie van taal en het ontstaan van betekenis vallen. Deze tradities zijn onafhankelijk van elkaar ontwikkeld. De eerste theorie komt van de taalkundige structuralist Ferdinand de Saussure (1857-1913) die aantoonde dat taal niet zomaar een verzameling namen voor buitenlandse 'dingen' is (Chandler, 2007, p.14). Saussure stelt dat tekens tweevoudig zijn en bestaan uit een signifier (de vorm van het teken, betekenaar) en een signified (het concept waarnaar het teken refereert, betekenis) (Chandler, 2007, p.14). Saussure benadrukt in zijn model de positie van tekens temidden van andere tekens. Op zichzelf heeft een teken geen vaststaande betekenis. Deze komt tot stand in relatie tot andere tekens in ons taalsysteem.

Volgens de theorie van Charles Sanders Peirce gaat het echter om een drievoudig teken, het teken zelf (representamen), hetgeen waarnaar het verwijst (object) en de mentale voorstelling van de persoon die het teken interpreteert (interpretant) (Chandler, 2007, p.29). Daarnaast onderscheidt Peirce drie tekensoorten (icoon, index, symbool) met verschillende verbanden tussen het teken en het object. Een iconisch verband houdt in dat er een fysieke gelijkenis getoond wordt met het object, zoals een portret. Een indexicaal verband houdt in dat er een causale relatie bestaat, zoals rook een verwijzing naar vuur is. Een symbolisch verband berust op afspraken, regels of willekeur zoals bijvoorbeeld muzieknotatie of ons taalsysteem. Het functioneren van de tekens is volgens Peirce afhankelijk van de context bestaande uit geformuleerde conventies van het menselijk denken en handelen in een bepaalde historische situatie.

Van belang voor mijn onderzoek is dat het functioneren van een teken sterk afhankelijk is van de context. De bovenstaande theoretici tonen met de semiotische inzichten aan dat we de ‘dingen zoals ze zijn’ nooit neutraal kunnen representeren (Chandler, 2007, p.123). Voor mijn onderzoek betekent dit dat communicatieve tekens geen rechtlijnige boodschappen kunnen zenden. Zij zullen altijd afhankelijk zijn van degene die ze interpreteert. De semiotiek deconstrueert de werkelijkheid die wij als vanzelfsprekend ervaren en toont aan dat tekens een grote rol spelen in het structureren van de ‘werkelijkheid’. Daarnaast problematiseren semiotici het verschil tussen letterlijke en figuurlijke betekenissen van een signifier en het verschil tussen connotatie en denotatie in de signified (Chandler, 2007, p.123). Dit houdt in dat tekens meer dan één betekenis kunnen hebben. In mijn eigen onderzoek zal ik dan ook zoeken naar verschil in betekenissen en de verscheidene connotaties die verbonden kunnen worden aan de tekens. Omdat in een tekst sprake kan zijn van figuurlijk taalgebruik zal ik in de volgende paragraaf verder ingaan op een veel voorkomend stijlfiguur binnen figuurlijk taalgebruik, namelijk de metafoor.

#### METAFOREN

Een metafoor wordt door Lakoff en Johnson (1999) omschreven als een middel waarmee een concept begrepen en ervaren kan worden op basis van iets anders. Daarbij is er geen directe link tussen de twee zaken die met elkaar in verband worden gebracht. In semiotische termen houdt een metafoor in dat een signified (mentaal concept) handelt als een signifier (tekenvorm) die staat voor een andere signified (mentaal concept) (Chandler, 2007, p.127). Als voorbeeld geven Lakoff en Johnson het metaforisch gebruik van ‘discussie is oorlog’. Een

discussie wordt niet alleen begrepen als een strijd maar ook op deze manier ‘gevoerd’, en zo stuurt de metafoor ons denken en handelen (Lakoff & Johnson, 1999, p. 13).

Lakoff en Johnson (1999) stellen dat metaforen een belangrijke rol spelen bij betekenisgeving omdat ons conceptuele systeem, waarop ons denken en handelen gebaseerd is, gevormd en bepaald wordt door metaforen. Metaforen sturen de manier waarop we naar de werkelijkheid kijken (Lakoff & Johnson, 1999, p.11). Op deze manier bepaalt een dominant systeem in een bepaalde historische periode, volgens Foucault, het kader van ons denkpatroon (Chandler, 2007, p.126). Zo wordt bijvoorbeeld de uitspraak ‘tijd is geld’ zo normaal gevonden dat het niet eens meer opvalt dat deze metafoor slechts een constructie is die ons denkpatroon stuurt. Het gebruik van metaforen kan op deze wijze dienen als middel om een bepaald denkpatroon te doorbreken, doordat het in staat is een vergelijking te maken met zaken die niet in direct verband staan met elkaar.

Lakoff en Johnson (1999) maken onderscheid tussen drie metafoortypen. De structuurmetafoor, de oriëntatiemetafoor en de onthologische metafoor. De structuurmetafoor houdt in dat het ene concept een deel van het andere concept bepaalt omdat de concepten simpelweg niet gelijk zijn aan elkaar (Lakoff & Johnson, 1999, p.22). Door de aandacht op één aspect te vestigen, raken andere aspecten die inconsistent zijn met de metafoor op de achtergrond (Lakoff & Johnson, 1999, p.18). Zo kan de metafoor ‘discussie is oorlog’ de discussie beperken tot strijd terwijl een discussie ook samenwerking inhoudt omdat je er samen de tijd voor neemt en argumenten uitwisselt (Lakoff & Johnson, 1999, p. 18). De oriëntatiemetafoor houdt in dat een concept een bepaalde plaats in de ruimte toegekend krijgt. Alles wat bijvoorbeeld positief, gelukkig, gezond, deugdzaam, bewust of rationeel wordt bedoeld, wordt boven in de ruimte geplaatst, zoals het gezegde ‘het vrolijkt mij op’. Zaken als ziekte, dood, emotie, lage status en onderdrukking worden beneden geplaatst in gezegdes als ‘hij is diep gezonken’ (Chandler, 2007, p.112). Bij onthologische metaforen worden ervaringen in termen van objecten of substanties gegoten (Lakoff & Johnson, 1999, p.33). Als voorbeeld geven Lakoff en Johnson (1999, p.36) de geest die als een breekbaar voorwerp wordt voorgesteld, waardoor een uitdrukking als ‘toen knapte er iets in hem’ is ontstaan.

Een veelvoorkomend type van de onthologische metafoor is de personificatie. Bij personificaties worden menselijke eigenschappen toegeschreven aan dingen die niet menselijk zijn (Lakoff & Johnson, 1999, p.41). Bij een personificatie wordt specifiek verwezen naar verschillende aspecten van een persoon of specifieke manieren om naar een persoon te kijken. Bijvoorbeeld, ‘het leven heeft mij bedrogen’. Op deze manier kunnen bepaalde fenomenen op basis van onze eigen drijfveren, doelstellingen, bezigheden en karaktertrekken begrepen

worden (Lakoff & Johnson, 1999, p.41). Bewustwording van metaforisch taalgebruik toont aan dat de manier waarop over een bepaalde situatie gesproken wordt in hoge mate bepaalt hoe de situatie begrepen en ervaren wordt. Omdat metaforen ook terugkomen in de tekst van de flyer zal deze theorie gebruikt worden om de metaforen aan het licht te brengen en deze te analyseren. Daarbij zal er gezocht worden naar metaforisch taalgebruik dat aan de kenmerken zoals Lakoff en Johnson deze beschrijven voldoet. Zo zal er in het taalgebruik gezocht worden naar de letterlijke betekenis van tekens die in de omgeving van andere tekens in de tekst een andere betekenis krijgen.

#### VISUELE SOCIALE SEMIOTIEK

Veel persuasieve teksten worden ondersteund met behulp van beeld. Zo ook in de flyer van 'Ugly Food' waarin de visuele tekens van de flyer op het eerste oog een sterke affectieve functie lijken te hebben. Een domein waarin onderzoek gedaan wordt naar betekenisgeving in relatie tot beeld is de visuele sociale semiotiek. Deze studie wordt door Jewitt en Oyama (2001) omschreven als de beschrijving van semiotische instrumenten, wat gezegd en gedaan kan worden met afbeeldingen (en andere visuele communicatiemiddelen) en hoe men het gebruik van afbeeldingen met een bedoelde betekenis kan interpreteren (Harrison, 2003, p.48). De visuele sociale semiotiek is onderdeel van de sociale semiotiek waarin drie principes centraal staan. Allereerst gaan sociale semiotici ervan uit dat de mens door middel van tekens de wereld aanschouwt. Ten tweede wordt de betekenis van een teken gecreëerd door de mens en bestaat de betekenis niet zonder de sociaal-culturele gemeenschap. Tot slot bieden semiotische systemen een grote verscheidenheid aan bronnen om betekenis te produceren. Deze principes geven aan dat communicatieve uitingen een bepaalde macht dragen en tekens gebruikt kunnen worden op een onconventionele manier om zo meningen te beïnvloeden of zelfs te veranderen (Harrison, 2003, p.48).

Claire Harrison (2003) presenteert een theoretisch raamwerk waarmee afbeeldingen en de wijze waarop zij betekenis genereren geanalyseerd kunnen worden. Daarbij benadrukt Harrison (2003, p.47) dat het raamwerk voorop stelt dat betekenisgeving van afbeeldingen een tweezijdig sociaal proces is dat plaatsvindt tussen de maker en het publiek. Harrison gebruikt de eerder genoemde driedeling van Peirce in tekentypes (icoon, index en symbool) om aan te geven dat beelden onder te verdelen zijn in deze drie categorieën. Daarnaast zijn in een afbeelding drie meta-functies te onderscheiden die tegelijkertijd actief betekenis construeren (representatief: waar gaat de afbeelding over, interpersoonlijk: hoe

interacteert de afbeelding met de kijker en compositioneel: hoe verhouden het gerepresenteerde en de relatie van beeld en kijker zich tot elkaar) (Harrison, 2003, p.50).

#### *DE REPRESENTATIONELE METAFUNCTIE*

De representationele metafunctie kan zowel een *narrative* functie hebben waarbij er een verhaal wordt verteld als een *conceptual* functie waarbij de elementen in de afbeelding een bepaald concept representeren. De representationele metafunctie is in dit onderzoek van toepassing omdat de vraag ‘waar gaat de afbeelding over’ ook van belang is voor mijn onderzoek. Een narratieve afbeelding houdt in dat de afbeelding de kijker uitnodigt een verhaal te creëren rondom de actie (vectoren) of reactie tussen RP’s wat staat voor *represented participants* (Harrison, 2003, p.51). Met vectoren wordt de actie of dynamiek van de elementen zoals lichamen en objecten in de afbeelding bedoeld. Bij een conceptuele afbeelding bestaat er geen actie of reactie tussen de RP’s maar is er sprake van een meer tijdloze statige representatie van een bepaalde klasse, structuur of betekenis (Harrison, 2003, p.52). Een conceptuele afbeelding kan onderverdeeld worden in *classificatory* waarbij een aantal RP’s staat voor een bepaalde groep, *analytical* waarin RP’s staan voor een deel van het geheel of *symbolic* waarbij de elementen een symbolische functie bekleden.

#### *DE INTERPERSOONLIJKE METAFUNCTIE*

De interpersoonlijke metafunctie gaat over de manier waarop het beeld de kijker betreft bij het getoonde. Er zijn vier verschillende aspecten die de betrokkenheid van de kijker met het beeld versterken, namelijk: de kijkrichting van het RP (*image act and gaze*), de mate van inzoomen op het RP (*social distance and intimacy*), van welke kant het RP getoond wordt en de hoogte van het RP ten opzichte van de kijker (*perspective*) (Harrison, 2003, p.53). Deze metafunctie is niet van toepassing op het onderzoek omdat er geen mensen met een bepaalde kijkrichting in de afbeeldingen van de flyer voorkomen, en zal dus buiten beschouwing worden gelaten.

#### *DE COMPOSITIONELE METAFUNCTIE*

De derde, de compositionele metafunctie, gaat over visuele syntax; de compositionele regels die er bestaan bij het vormgeven en plaatsen van afbeeldingen. De metafunctie is belangrijk om te betrekken in mijn onderzoek omdat het inzichten biedt in de functies die bepaalde keuzes in de vormgeving van de flyer kunnen hebben. Zo bestaat er verschil in de informatiewaarde op basis van de gekozen compositie. Aan de linkerzijde wordt vaak informatie geplaatst die al bekend is bij de lezer terwijl aan de rechterzijde nieuwe informatie



geplaatst wordt. Daarnaast wordt bovenaan de pagina vaak de ideale situatie, verbeelding en emotie uitgebeeld en wordt onderaan de pagina de informatieve ‘down to earth’ informatie geplaatst. Daarnaast is ook de opvallendheid (*saliency*) van bijvoorbeeld kleur en kadering (*framing*) van belang om de aandacht van de lezer op bepaalde zaken te focussen (Harrison, 2003, p.57). Aan de hand van deze theorie zullen de representatieve en compositionele metafunctie van de afbeeldingen in de flyer geanalyseerd worden.

#### FRAMING

Framing is een concept dat afkomstig is uit de sociale psychologie, maar binnen verschillende wetenschappelijke disciplines wordt gehanteerd. In de communicatiewetenschap wordt onder framing de manier verstaan waarop de burger en de media een bepaald onderwerp of een bepaalde kwestie representeren (Van Gorp & van der Goot, 2009, p. 304). Bij het ‘framen’ van een boodschap brengt de auteur het onderwerp waarover de tekst gaat in verband met een idee dat al in de cultuur aanwezig is. Een frame reikt op deze manier impliciet of expliciet een vertrouwd beeld aan (Gorp & van der Goot, 2009, p.305). Op deze manier stuurt een frame de betekenisgeving.

Aan de hand van een tekst- en beeldanalyse hebben Van Gorp en van der Goot geanalyseerd welke frames er voorkomen in communicatiemiddelen waarin over een duurzaamheidskwestie met betrekking tot voeding en landbouw gesproken wordt. De onderzoekers hebben de volgende analysepunten meegenomen waarin onderscheid gemaakt wordt tussen ‘reasoning devices’ en ‘framing devices’. Bij ‘reasoning devices’ kijken Van Gorp en van der Goot (2009) naar de manier waarop over het probleem gesproken wordt (probleemstelling), de oorzaak van het probleem (causale verantwoordelijkheid), de oplossing die voor het probleem wordt aangereikt (oplossing/handelingsperspectief), degene die volgens de tekst verantwoordelijk is voor de oplossing (verantwoordelijkheid voor de oplossing), de morele basis waar de tekst vanuit gaat en de emotionele basis die aan de tekst ten grondslag ligt (zie tabel 3). Bij ‘framing devices’ kijken de onderzoekers naar veelgebruikte kernbegrippen, afbeeldingen en woorden die regelmatig voorkomen. Vanuit deze analyse is een framematrix opgesteld waarin zes dominante frames worden onderscheiden. De inhoudelijke, tekstuele en visuele kenmerken zijn per frame uitgewerkt (zie tabel 3). Aan de hand van deze frames en de bijbehorende kenmerken die in tabel 3 zijn weergegeven zal ik in de semiotische analyse bestuderen in hoeverre één of meerdere frames uit de matrix van toepassing zijn op de flyer. Daarbij zal ik voornamelijk focussen op het vinden van overeenkomsten tussen de flyer en de verschillende frames als het gaat om de

probleemdefiniëring, de causale verantwoordelijkheid, het oplossingsperspectief, de verantwoordelijkheid voor de oplossing, de emotionele basis, kenbegrippen en *verbale devices*. Na de semiotische analyse zal ik een vragenlijst opstellen waarin ik toets in hoeverre de consumenten de frames uit de matrix herkennen in de tekst van de flyer.

Tabel 3: Framematrix van zes frame packages die gebruikt worden om over duurzaamheid te communiceren.

Frame	Reasoning devices					Framing devices (selectie)				
	Probleemdefiniëring	Causale verantwoordelijkheid	Oplossing / handelingsperspectief	Verantwoordelijkheid voor oplossing	Morele basis	Emotionele basis	Kernbegrippen	Visuele devices	Verbale devices	Voorbeelden
<b>Verantwoordelijkheid</b> (waarde)	De mens heeft het tijdelijke rentmeesterschap van de aarde gekregen, maar draagt er onvoldoende zorg voor	Vervuiling, uitputting van de bodem en fossiele brandstoffen, overmatig gebruik van pesticiden etc.	Verantwoordelijkheid opnemen voor het nageslacht / zorgdragen voor de leefomgeving	De huidige generatie mensen	Sociale verantwoordelijkheid, zorgen voor kinderen en kleinkinderen	Vertedering	Kwetsbaarheid, verantwoordelijkheid	Plaatjes van jonge kinderen, jonge dieren en fragiele planten	'kwetsbaarheid', 'zorgdragen', 'onze kinderen', 'toekomstige generaties'	Handen die het leven vasthouden en beschermen
<b>Ondergraven van fundamenteën</b> (metafoor)	De mens verstoort het wankel evenwicht binnen het ecosysteem	Het stapsgewijs verbreken van de onderlinge relaties tussen mens, dier en milieu	Het ecosysteem respecteren / het evenwicht niet verstoren	Ieder individu draagt de verantwoordelijkheid voor de schakels in het grotere geheel	Kleine ingrepen met grote gevolgen die niet te overzien zijn	Bezorgdheid, ongerustheid	Schakels, keten, complex systeem, evenwicht, basis, funderingen / fundamenten	De onderlinge samenhang van de schakels in het ecosysteem	'de een kan niet zonder de ander', 'wederzijdse afhankelijkheid', 'wankel, fragiel evenwicht'	Keten en cirkels met causale relaties, oorzaak en gevolg van ingrepen
Frame	Reasoning devices					Framing devices (selectie)				
Probleemdefiniëring	Causale verantwoordelijkheid	Oplossing / handelingsperspectief	Verantwoordelijkheid voor oplossing	Morele basis	Emotionele basis	Kernbegrippen	Visuele devices	Verbale devices	Voorbeelden	
<b>Frankenstein</b> (narratieve)	De handelingen van de mens zullen uitmonden in de ondergang van de wereld	De mens die God speelt, de arrogantie van de wetenschap	Alle onverantwoorde praktijken een halt toeroepen	De mensheid, de overheid die moet ingrijpen	Het geloof, respect voor de natuurlijke orde	Angst, gewelensloosheid	De Dag des Oordeels, de Apocalyps, de doos van Pandora, de tovenaarsleerling	Doodshoofden, monsters	'Frankensteinvoedsel', 'risico's', 'vergiftiging', 'er is geen weg terug'	Doemscenarios
<b>Al het goede van de natuur</b> (mythe)	De natuur komt vóór alles, want zij is inherent goed	Een gebrek aan respect voor de natuur	De natuur te allen tijde respecteren	De mens moet zich schikken naar de natuur	De natuur representeert het Goede, alles wat door de mens gemaakt is, is artificieel en kunstmatig	Bewondering, verbazing	De natuur staat voor gezondheid, zuiverheid, authenticiteit en lekkere smaak	Romantische en idyllische beelden van de natuur	'natuur-natuurlijk', 'biologisch-logisch', 'zuivel-zuiver', 'de smaak van de natuur'	Goed voor de natuur, goed voor jou
<b>Vooruitgang</b> (mythe)	De wetenschappelijke vooruitgang reikt oplossingen aan en mag niet worden afgeremd	Een gebrek aan vertrouwen in de goede bedoelingen van de wetenschappelijke vooruitgang	Een groter vertrouwen in de vooruitgang	De wetenschap die de samenleving helpt vooruit te komen	Vooruitgang staat voor het streven naar het Goede	Vertrouwen en geloof in de mogelijkheden van het wetenschappelijke apparaat	Modernisering, vooruitgang	Hoogtechnologische snuffjes	'de deur / poort naar een betere wereld', 'een niet-aflattend streven', 'de wonder wereld der techniek'	De technologische en wetenschappelijke vooruitgang afremmen, houdt een stap achteruit zetten in
<b>Goede Moeder</b> (archetype)	De consument is dankbaar voor al wat de 'moeder' belangeloos doet	De dankbare consument	Dankbaarheid betonen voor al wat de natuur, moeder aarde, supermarkten etc. de consument bieden	De consument	Onvoorwaardelijke dankbaarheid voor de inzet van de zorgende moeder	Dankbaarheid, genieten, zorgeloosheid, liefde	Onuitputtelijkheid van voorraden, keuzevrijheid, een breed gamma aan producten, smaken en kleuren	De icoon van de Moeder, de zorgende moeder, een rijke oogst, het plezier van het winkelen in een onbeperkt aanbod	'kindvriendelijk', 'klantvriendelijk', 'vertrouwde producten', 'productengamma',	De vruchten die de aarde biedt, de hoorn des overvloeds, het aanbod in de supermarkt

Overgenomen van: “Van frankenstein tot de goede moeder: de inzet van frames in de strategische communicatie over duurzaamheid,” door B. Van Gorp en M. van der Goot , 2009, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37, p.309.

### 4.3 VRAGENLIJST: SEMIOTISCHE ANALYSE

Aan de hand van de literatuur met betrekking tot semiotiek heb ik een vragenlijst ontwikkeld waarmee ik een semiotische analyse zal maken van de flyer. Naar aanleiding van de besproken theorie van Lakoff en Johnson zal allereerst gekeken worden naar het metafoorgebruik en het soort metafoor dat in de tekst van de flyer gebruikt wordt. Vervolgens zal ingegaan worden op de boodschap die in de flyer naar voren komt en de frames die aan de boodschap verbonden zijn. Daarna zal aan de hand van de literatuur van Harrison het gebruik van beeld in de flyer geanalyseerd worden. Daarbij zal gekeken worden naar hetgeen de afbeeldingen representeren, welke associaties de afbeeldingen oproepen en welke opvallende compositionele kenmerken in de flyer naar voren komen. Harrison (2003, pp.52-58) geeft voor het analyseren van de metafuncties in afbeeldingen een aantal bruikbare vragen die zijn opgenomen in de vragenlijst. In de semiotische analyse staan de volgende vragen centraal:

#### *TEKSTUELE TEKENS: METAFOREN EN FRAMING*

- 1 Welke tekens in de flyer zijn ingezet als metaforen?
- 2 Welk soort metaforen zijn dit?
- 3 Hoe zijn de metaforen gebruikt om de lezer te beïnvloeden?
- 4 Welke boodschap komt in de flyer naar voren?
- 5 Welke dominante frames uit de theorie van Van Gorp en van der Goot (2009) komen in de flyer tot uiting en aan welke *reasoning* en *framing devices* is dit te zien?
- 6 Vallen er nog andere frames in de boodschap te ontdekken, oftewel wordt de boodschap in verband gebracht met een cultureel bekend idee dat niet tussen de frames van Van Gorp en van der Goot (2009) staat?
- 7 Op welke culturele conventies zijn deze frames dan gebaseerd?

#### *VISUELE TEKENS: METAFUNCTIES VAN BEELD EN VORMGEVING*

- 8 Wie zijn de RP's in de afbeelding (waarbij zowel menselijke als niet-menselijke elementen meegenomen dienen te worden)?
- 9 Als er geen vectoren zijn, wat wil de afbeelding dan representeren in termen van sociaal-culturele concepten?
- 10 In termen van de algehele flyer, versterkt de afbeelding de intentie van de tekst?

- 11 Hoe zijn de RP's geplaatst om de informatie te verschaffen en waarom is er voor deze posities gekozen?
- 12 Welke RP's zijn opvallend en welke invloed heeft dit op de betekenis van de flyer?
- 13 Hoe worden de RP's van elkaar gescheiden en waarom?
- 14 Welke sfeer straalt de flyer uit en welke rol spelen de afbeeldingen en vormgeving daarin?

#### 4.4 PERSUASIVITEIT

##### OVERTUIGING EN PERSUASIEVE COMMUNICATIEMIDDELEN

Een tweede hoofdthema in dit onderzoek is overtuigingskracht, ofwel persuasiviteit. Persuasiviteit kent een lange geschiedenis in onze wetenschap, die begint bij de retorica in de Griekse oudheid. Griekse docenten (sophists) specialiseerden zich in het effectief spreken, schrijven en de kunst van publieke overtuiging (Perloff, 2012, p. 26). Plato bekritiseerde sophisten omdat zij volgens de filosoof de waarheid ondergeschikt maakten aan de overtuigende retorica. Deze kritiek komt vandaag de dag terug in de manier waarop politici selecteren welke elementen zij juist wel en of niet benoemen en de discussies die daarover ontstaan. Aristoteles, een student van Plato, keurde retorica niet af maar zag het als een wetenschap waarin de mechanismen van overtuiging onderzocht worden. Overtuiging wordt door Gass en Seiter (2011, p.33) in het boek *Persuasion: social influence and compliance gaining* gedefinieerd als "one or more persons who are engaged in the activity of creating, reinforcing, modifying or extinguishing belief, attitudes, intentions, motivations, and/or behaviours within the constraints of a given communication context". Daarbij richten Gass en Seiter zich met deze definitie voornamelijk op het aspect 'invloed uitoefenen door middel van communicatie'.

In het boek *The dynamics of persuasion* hanteert Perloff een meer dynamische definitie welke ik zal hanteren in deze scriptie. Perloff (2010, p.12) omschrijft overtuiging als "a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behaviors regarding an issue through the transmission of a message in an atmosphere of free choice". In deze definitie zijn vijf kenmerken van belang die aangeven of een communicatiemiddel persuasief is. Allereerst moet er sprake zijn van het gebruik van tekens, welke als hupmiddel dienen bij het veranderen van een attitude of het vormen van een mening (Perloff, 2010, p.12). Ten tweede moet er sprake zijn van een bewuste poging tot het beïnvloeden van een ander (Perloff, 2010, p.13). Ten derde overtuigd iemand uiteindelijk zichzelf, zenders leveren alleen de bruikbare argumenten aan (Perloff, 2010, p.13). Een vierde

kenmerk van overtuiging is dat het om een communicatieve activiteit moet gaan, waarin tekens in een gezonden bericht omgezet worden in informatie (Perloff, 2010, p.14). Het vijfde kenmerk verhoudt zich tot het belangrijke aspect dat een overtuiging plaats moet vinden op basis van vrije wil en er geen sprake mag zijn van dwang (Perloff, 2010, p.16).

Op basis van deze definitie kan men stellen dat de flyer die in dit onderzoek centraal staat te duiden is als een persuasief communicatiemiddel, omdat het voldoet aan alle vijf criteria. Er worden namelijk tekstuele en visuele tekens in de flyer gebruikt die de boodschap naar een bepaalde richting willen sturen en er wordt bewust gepoogd om de lezer te overtuigen van een bepaalde doelstelling. De lezer zal uiteindelijk zichzelf moeten overtuigen van de boodschap in de flyer, een communicatieve activiteit die zal plaatsvinden op basis van vrije wil omdat de lezer niet gedwongen wordt (Perloff, 2010, p.16). Bij overtuiging gaat het volgens Hoeken (1998) om een verandering van de attitude die uiteindelijk de gedragsintentie bepaalt waarop iemand zijn gedrag baseert. Wat het begrip attitude inhoudt zal in de volgende paragraaf aan bod komen.

#### WAARDEN, ATTITUDES EN OVERTUIGINGEN

Ieder mens heeft zowel waarden, als attitudes en overtuigingen. In deze paragraaf zal het verband tussen de drie begrippen worden uitgelegd.

##### *WAARDEN*

In de diepste kern van een persoon liggen waarden verborgen die een oordeel geven over hoe het leven en de idealen waarnaar we streven eruit moeten zien. Er bestaat een verschil tussen waarden met betrekking tot handelwijzen als ‘ambitieuze zijn’ of ‘eerlijkheid’ (instrumentele waarden) en waarden met betrekking tot toestanden zoals ‘gelijkheid’ of ‘vrijheid’ (terminale waarden) (Hoeken, 1998, p.32). Volgens Rokeach, 1973, (Hoeken, 1998, p.31) zijn waarden universeel en bestaan er zo’n 18 terminale en 60 instrumentele waarden. Het waardensysteem, de rangorde in het belang van verschillende waarden, is echter niet universeel. Persuasieve teksten zijn erop gericht om de rangorde in iemands waardensysteem te veranderen, door bijvoorbeeld te zorgen dat het belang van een schone wereld boven een comfortabel leven komt te staan (Hoeken, 1998, p. 31).

##### *ATTITUDES*

Rondom deze waardes liggen attitudes. Een attitude wordt door Perloff (2010, p.43) gedefinieerd als een aangeleerde globale evaluatie ten aanzien van verschillende onderwerpen (personen, objecten, plaatsen, issues) welke gedachte en gedrag beïnvloedt. Met een

aangeleerde globale evaluatie wordt een mening bedoeld die ontstaat door de kennis en ervaringen van een persoon. Een andere definitie komt van Fishbein en Ajzen 1975 die een attitude beschrijven als de aangeleerde manier waarop iemand reageert op een consistente bevorderlijke of onbevorderlijke wijze jegens een gegeven onderwerp (Perloff, 2010, p.43). Waar de theoretici het over eens zijn, is de aanname dat een attitude aangeleerd is en gaat over de manier waarop iemand consistent evaluatief reageert op een onderwerp. Hiermee wordt bedoeld dat iemands houding ten opzichte van een bepaald onderwerp consistent is (voor een bepaalde tijd) en dat deze attitude door de tijd heen geleerd en ontwikkeld is.

#### *OVERTUIGINGEN*

Een overtuiging omschrijft Hoeken (1998) als een descriptief standpunt over de toestand in de wereld. Met een descriptief standpunt wordt bedoeld dat het een beschrijving van de werkelijkheid pretendeert te zijn (Hoeken, 1998, p.28). Iemand kan bijvoorbeeld de overtuiging hebben dat Nederlandse burgers weinig voedsel verspillen. Van belang bij een overtuiging is dat deze correct of incorrect kan zijn. Daarnaast kan iemand zeker of onzeker zijn over een bepaalde overtuiging. Persuasieve teksten nemen vaak een standpunt in over een zekere toestand in de wereld en zijn zo gericht op het veranderen van een bepaalde overtuiging.

#### *FUNCTIONIES VAN DE ATTITUDE*

Meerdere overtuigingen (bijvoorbeeld met de trein reizen is duur, je moet altijd staan, het is onrustig in de trein) resulteren gezamenlijk in één attitude jegens ‘ik ben van plan wel of niet met de trein te reizen’. Een attitude heeft vier functies: een kennisfunctie, instrumentele functie, ego-defensieve functie en een waarde-expressieve functie. De kennisfunctie van een attitude houdt in dat alle kennis die beschikbaar is voor de evaluatie van deze attitude wordt verzameld en zo kennis genereert over een bepaalde kwestie. Een tweede functie van een attitude is de instrumentele functie. Deze functie houdt in dat een attitude mensen kan helpen bij het bepalen van hun gedrag. Zo geeft Hoeken (1998) aan dat je attitude ten opzichte van ‘reizen met de trein of auto’ aangeeft welke voor- en nadelen je verwacht en zo het gedrag stuurt. De derde functie van de attitude is de ego-defensieve functie die helpt je zelfbeeld in stand te houden. Zo kun je je attitude aanpassen wanneer deze niet meer bij het gedrag dat je vertoont past. Deze functie is belangrijk voor mijn onderzoek omdat het tegengaan van voedselverspilling een zaak is die bijdraagt aan een positief zelfbeeld. De laatste functie van een attitude is de waarde-expressieve functie welke ertoe dient duidelijk te maken wie je bent.



Zo geeft Hoeken (1998) aan dat door aan te tonen wat iemand goed of slecht vindt, hij of zij iets bloot geeft van zijn waarden.

#### *ATTITUDE DETERMINANTEN*

Bij attitudevorming kunnen volgens Hoeken (1998) een drietal determinanten een rol spelen, te weten informatie, emotie en gedrag. Daarbij kunnen attitudes gevormd worden door één van de determinanten of een combinatie van de determinanten. De eerste determinant betreft informatie over eigenschappen van een object of informatie over de consequenties van gedrag. Een communicatie-uiting waarin nieuwe informatie verschaft wordt, kan leiden tot een nieuwe overtuiging en daarmee tot een verandering in de attitude. Daarnaast kunnen ook emoties (tweede determinant) een rol spelen omdat bepaalde objecten of gedragingen gepaard kunnen gaan met affectieve reacties (Hoeken, 1998, p.39). De evaluatie van een object is dan niet gebaseerd op wat iemand weet van een object, maar op basis van wat diegene voelt bij het object. Hoeken (1998, p.40) stelt dat taal in staat is om te conditioneren, doordat men bijvoorbeeld leert om woorden als ‘leuk’ en ‘mooi’ met positieve ervaringen te associëren. Dit wordt de ‘affectieve betekenis’ van een woord genoemd. Wanneer men een ambigue attitude ten opzichte van een object of gedrag heeft, kan men recent gedrag als uitgangspunt nemen bij de bepaling van zijn attitude. Hiermee wordt bedoeld dat iemand bij het bepalen van zijn attitude nadenkt over hetgeen hij of zij in eerdere soortgelijke situaties heeft vertoond. Dit noemt Hoeken (1998) de gedragsdeterminant.

#### *DE RELATIE TUSSEN ATTITUDE EN GEDRAG*

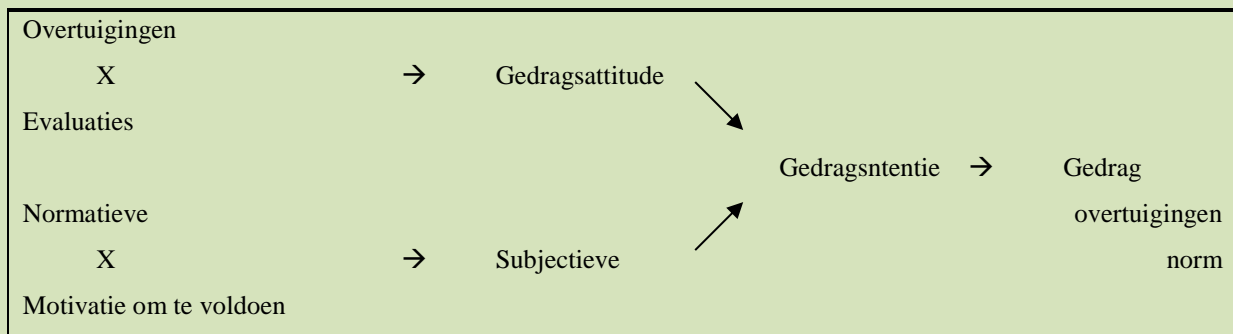
Omdat ik in mijn onderzoek zal ingaan op een mogelijke verandering in de attitude ten opzichte van het tegengaan van voedselverspilling zal ik verder ingaan op de mechanismen die van belang zijn bij de vorming en werking van een bepaalde attitude. Wanneer iemand overtuigd wordt van een idee waarover hij of zij eerder niet heeft nagedacht, kan een attitude veranderen. Hoewel attitudes vaak het gedrag sturen, is een attitude niet allesbepalend voor gedrag. Hoe attitude in verhouding staat tot gedrag zal in de volgende paragraaf aan bod komen. In mijn onderzoek zal ik alleen de attitude van consumenten meten omdat het gezien de tijd maar ook praktisch gezien niet mogelijk is om het daadwerkelijke gedrag te meten. Misvormd groente en fruit wordt namelijk niet in de supermarkt verkocht. Hoewel ik geen onderzoek zal doen naar het gedrag is het toch van belang om te weten op welke wijze de attitude in verband staat met het uiteindelijke gedrag.



## DE THEORIE VAN BEREDENEERD HANDELEN

Een veelgebruikte theorie over gedragsverandering is de theorie van beredeneerd handelen (TRA: theory of reasoned action) van Fishbein & Ajzen welke door Hoeken (1998) wordt aangehaald. Voordat ik de theorie van beredeneerd handelen belicht is het van belang te memoreren dat Fishbein en Ajzen (1975) er bij het ontwikkelen van dit model vanuit zijn gegaan dat mensen beslissingen nemen op basis van een rationele calculatie van de voor- en nadelen van bepaald gedrag en nadenken over de mate waarin anderen dit gedrag van belang achten (Perloff, 2010). Dat wil zeggen dat men alle beschikbare informatie gebruikt voorafgaand aan het maken van een beslissing.

Tabel 4: Schematische weergave van de Theory of Reasoned Action



Overgenomen van: “*Het ontwerp van overtuigende teksten* (p. 47),” door H. Hoeken, 1998 Bussum: Coutinho.

Uit het TRA model blijkt dat de gedragsintentie het uiteindelijke gedrag bepaalt. De gedragsintentie wordt op haar beurt bepaald door de gedragsattitude en de subjectieve norm. De gedragsattitude wordt vervolgens weer bepaald door overtuigingen met betrekking tot de waarschijnlijkheden dat het gedrag bepaalde consequenties zal hebben in combinatie met de evaluaties van die consequenties (Hoeken, 1998, p.47). De subjectieve norm wordt bepaald door de inschatting over wat anderen vinden dat je te doen staat in combinatie met de motivatie om aan de wensen van anderen te voldoen (Hoeken, 1998, p.47). Hoeken (1998, p.46) stelt dat het per persoon en per gedrag verschillend is of de gedragsattitude of de subjectieve norm het meest invloed heeft op de uiteindelijke gedragsintentie.

Er zijn drie factoren die de relatie tussen de attitude en het gedrag bepalen; persoonskenmerken, de relevantie en de mate van correctheid van de attitude. Bij persoonskenmerken gaat het vooral om de mate waarin iemand zijn eigen gedrag door andermans ogen bekijkt, wat ook wel *self-monitoring* genoemd wordt (Hoeken, 1998,

p.48). Wanneer iemand zich meer laat leiden door de eigen normen en waarden is de attitude een betere voorspeller van het gedrag. Daarnaast is het van belang dat de lezer de attitude als belangrijk beschouwt. Ook moeten mensen overtuigd zijn van de correctheid van de attitude. Het maakt uit of iemand zeker of onzeker is over een bepaalde attitude. Naarmate de onzekerheid toeneemt is de attitude een slechtere voorspeller van het gedrag (Hoeken, 1998, p.50).

#### NEP SCALE & ENVIRONMENTAL ATTITUDES

De behandeling van de theorie met betrekking tot persuasiviteit leidt ertoe dat ik de attitude van mijn respondenten vóór en na het zien van de flyer wil meten. In de attitudemeting wordt de consumenten gevraagd naar hun attitude ten opzichte van de ernst van voedselverspilling, het milieubesef en de boodschap van de 'Ugly Food' flyer. Aan de hand van tien statements over het belang van de natuur, voedselverspilling en duurzame consumptie wordt consumenten gevraagd in hoeverre zij het met de stelling eens dan wel oneens zijn door middel van een 7-punt Likert schaal. Consumenten kunnen kiezen tussen helemaal mee oneens, oneens, beetje mee oneens, neutraal, beetje mee eens, mee eens en helemaal mee eens. Zo wordt geprobeerd te achterhalen of consumenten na het zien en lezen van de flyer anders op de statements reageren. Bij het opstellen van de statements heb ik gebruik gemaakt van een bestaand onderzoeksinstrument gericht op de attitudemeting ten aanzien van milieubesef. In dit onderzoek van Dunlop, Van Liere, Mertig & Jones (2000) is een New Ecological Paradigm (NEP) samengesteld waarin de overtuigingen van mensen ten aanzien van duurzaamheid worden getoetst en waarin 15 statements over eigen verantwoordelijkheid, kwetsbaarheid van de natuur en de verstoring van de balans van de natuur zijn samengesteld. De oorspronkelijke statements uit de NEP scale zijn in [bijlage II](#) toegevoegd. Omdat deze statements erg algemeen zijn en betrekking hebben op iemands algehele milieubesef, heb ik de vragen aangepast aan de thematiek waarover het in de flyer gaat. Deze stellingen zijn gebaseerd op het toetsen van een evaluatief standpunt ten opzichte van voedselverspilling, duurzame consumptie en de boodschap van de flyer.

#### 4.5 STELLINGEN ATTITUDEMETING CONSUMENTEN

De volgende tien stellingen vormen de attitudemeting. Per vraag zal uitgelegd worden in hoeverre deze afkomstig is uit de NEP scale en in hoeverre deze is aangepast.

*1: Ik maak mij zorgen over de toekomst van de aarde en de natuur.* Aangepast statement afkomstig uit de NEP scale ‘If things continue on their present course, we will soon experience a major ecological catastrophe’. Een statement dat een evaluatief standpunt inneemt ten aanzien van de bezorgdheid over de aarde en natuur.

*2: Mensen maken ernstig misbruik van de aarde.* Afkomstig uit de NEP scale ‘humans are severely abusing the environment’, in het Nederlands vertaald.

*3: De aandacht voor voedselverspilling is sterk overdreven.* Zelf opgesteld statement dat een evaluatie vraagt ten opzichte van de kennis en bezorgdheid over voedselverspilling.

*4: Planten en dieren hebben evenveel bestaansrecht als de mens.* Afkomstig uit de NEP scale ‘plants and animals have as much right as humans to exist’, in het Nederlands vertaald. Gekozen omdat het statement in verband gebracht wordt met de verhouding tussen planten, dieren en mensen.

*5: Mensen hebben het recht om eisen te stellen aan de vormen en afmetingen van groente en fruit en deze aan te passen aan de behoefte.* Zelf opgesteld statement dat een evaluatief standpunt vraagt ten aanzien van de inhoudelijke boodschap van de flyer ‘Ugly Food’.

*6: Er wordt onnodig veel voedsel verspild.* Zelf opgesteld statement waarin nogmaals een evaluatief standpunt gevraagd wordt ten opzichte van de ernst van voedselverspilling.

*7: Ik ben zelf verantwoordelijk voor het verminderen van de voedselverspilling op aarde.* Zelf opgesteld statement waarin een evaluatief standpunt ten opzichte van de eigen verantwoordelijkheid met betrekking tot voedselverspilling wordt gevraagd.

*8: Ik ben bereid mijn voedselaankopen aan te passen ten behoud van de natuur.* Zelf opgesteld statement waarin een evaluatief standpunt wordt gevraagd ten opzichte van de bereidheid tot duurzame consumeren.

*9: Ik wil mijzelf graag inzetten voor de natuur en kies daarom graag voor een duurzaam product.* Zelf opgesteld statement waarin een evaluatief standpunt wordt gevraagd ten opzichte van de bereidheid tot duurzame consumeren.

*10: Supermarkten staan in hun recht groente en fruit met afwijkende vormen, afmetingen en kleur te weigeren.* Zelf opgesteld statement die een evaluatief standpunt vraagt ten aanzien van de inhoudelijke boodschap van de flyer ‘Ugly Food’.

## 4.6 RESUMÉ

In dit theoretisch kader is beschreven wat semiotiek inhoudt, wat verstaan wordt onder een metafoor, wat visuele semiotiek inhoudt en wat onder framing verstaan wordt. De theorie biedt een interessant scala aan inzichten. Zo blijkt dat metaforen de manier waarop iemand tegen iets aankijkt kan veranderen door het in verband te brengen met iets anders. Daarnaast zorgt een bepaalde framing in de tekst ervoor dat een bepaald idee kan worden begrepen door middel van een al bestaand idee dat in de cultuur aanwezig is. Ook zijn er een aantal sturende functies die beelden kunnen bekleden, zoals de compositie waarin ze gepresenteerd worden of de groep die ze representeren. Deze tekstuele en visuele tekens maken de persuasieve boodschap sterker. Deze inzichten hebben geleid tot een vragenlijst waarmee de semiotische analyse in het volgende hoofdstuk gemaakt zal worden.

Uit de theorie over persuasiviteit blijkt dat verschillende aspecten een rol kunnen spelen bij de vorming van zowel de attitude als het besluit tot een bepaald gedrag. Toch is de attitude het instrument dat beïnvloed kan worden door middel van persuasieve communicatie. Daarom is een attitudemeting opgesteld waarin de statements zijn ontstaan uit een combinatie van statements uit de NEP scale en uit zelf opgestelde statements. In het resultaten hoofdstuk (6) zal ingegaan worden op de betekenisgeving van consumenten en de mogelijke verandering van de attitude met betrekking tot de boodschap van de flyer.

## 5 SEMIOTISCHE ANALYSE

### 5.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk staat de semiotische analyse van de flyer ‘Ugly Food’ centraal. Het doel van deze analyse is het duiden van de gebruikte tekstuele en visuele tekens vanuit een semiotisch perspectief. Er zal gebruikt gemaakt worden van de vragenlijst die in hoofdstuk 4 is gepresenteerd. In de eerste paragraaf (5.2) zal ingegaan worden op de tekst in de flyer waarbij de focus zal liggen op het gebruik van metaforen en frames die in de flyer verborgen liggen. Vervolgens zal de ondersteunende functie van beeld en vormgeving aan de hand het analyse- raamwerk van Harrison behandeld worden in de tweede paragraaf (5.3). In de resume in paragraaf 5.4 zullen de belangrijkste bevindingen worden samengevat. Aan de hand van de resultaten uit deze semiotische analyse zullen twee vragenlijsten opgesteld worden met betrekking tot het interview met de maker van de flyer en het interview met de consumenten. Deze twee vragenlijsten worden achtereenvolgend gepresenteerd in paragraaf 5.5 en 5.6.

### 5.2 TEKSTUELE TEKENS: METAFOREN & FRAMES

*Welke tekens in de flyer zijn ingezet als metaforen?*

In de tekst komt een aantal zinnen voor waarin gebruik gemaakt wordt van figuurlijk taalgebruik. Dit taalgebruik is belangrijk voor de boodschap omdat het enerzijds zorgt voor een versterking van de beeldvorming en anderzijds een speelse en luchtige sfeer toeschrijft aan de tekst. Wanneer het in de flyer over de afwijkende vormen van het ‘Ugly Food’ gaat, schrijft men ‘een tomaat die een neus gekregen heeft’ of ‘een winterpeen met twee benen’. Later in de tekst spreekt men over ‘zij die hetzelfde smaken als hun perfecte broertjes’. Ook de naam ‘Ugly Food’ is humoristisch en figuurlijk bedoeld. Er wordt later in tekst naar verwezen door te refereren naar de ‘lelijkerds’.

*Welk soort metaforen zijn dit?*

Vanuit de literatuur komt dit soort figuurlijk taalgebruik sterk overeen met een bepaald type metafoor, namelijk de ‘personificatie’, te duiden als een onthologische metafoor. De onthologische metafoor biedt volgens Lakoff en Johnson (1999, p.36) verschillende metaforische modellen welke de mogelijkheid geven om op verschillende aspecten van mentale ervaring te concentreren. Bij een personificatie gaat het volgens Lakoff en Johnson (1999, p.36) verder dan de vergelijking met een mens; het is een specifiekere vergelijking met

bepaalde typische eigenschappen van een mens. In het geval van ‘Ugly Food’ wordt in de zin ‘zij die hetzelfde smaken als hun perfecte broertjes’ en ‘deze lelijkerds’ de vergelijking gemaakt met ‘groente en fruit als een minderheidsgroep’. Ook het feit dat zij volgens de flyer weer ‘geaccepteerd’ dienen te worden en ‘een tweede kans’ moeten krijgen, zorgt ervoor dat de lezer op een bepaalde manier tegen het groente en fruit zal aankijken. De personificatie van de groente en fruitexemplaren geeft aanleiding tot het opkomen voor de minderheid en vraagt of consumenten in actie willen komen voor deze minderheid en hen wil accepteren.

*Hoe zijn de metaforen gebruikt om de lezer te beïnvloeden?*

In de flyer zijn deze metaforen naar mijn mening gebruikt om het gevoel van onrecht bij de lezer te versterken, doordat groente en fruit wordt gezien als een wezen met gevoel en karakter dat niet zomaar ‘verspild’ mag worden. Op die manier worden de karaktertrekken van een minderheidsgroep geprojecteerd op het groente en fruit. Door een vergelijking te maken met menselijke lichaamsdelen wordt het beeld dat in de flyer gebruikt wordt daarnaast levendiger, duidelijker en sprekender. Een vreemd bolletje op een aardappel spreekt zo tot de verbeelding en kan daardoor begrepen worden als een neus.

*Welke boodschap komt in de flyer naar voren?*

De boodschap in de flyer heeft meerdere lagen. Allereerst wordt de lezer bewust gemaakt van een vertekend beeld dat supermarkten uitdragen als het gaat om het uiterlijk van groente en fruit. Afwijkende vormen worden niet in de handel opgenomen, waardoor veel voedsel wordt verspild. Dit schoonheidsideaal is volgens de flyer ‘onethisch’: groente en fruit met afwijkende vormen zijn net zo smaakvol en dienen daarom gewoon geconsumeerd, in de woorden van de flyer: geaccepteerd, te worden. De boodschap bevat drie belangrijke componenten; accepteer afwijkende vormen van groente en fruit, wordt een dankbare duurzame consument en stop met de almaar groeiende voedselverspilling.

*Welke dominante frames uit de theorie van Van Gorp en van der Goot (2009) komen in de flyer tot uiting en aan welke reasoning en framing devices is dit te zien?*

Allereerst kijken Van Gorp en van der Goot (2009) naar *reasoning devices*. In de flyer wordt de volgende *probleemdefiniering* gegeven; ‘ethisch niet verantwoord dat er per jaar zo’n 40 miljoen kilo in Nederland aan groente en fruit worden weggegooid’. Deze probleemdefiniering past binnen het ‘ondergraven van fundamentele-frame’ waarin de mens het wankel evenwicht van het ecosysteem verstoort. De *causale verantwoordelijkheid* van dit

probleem zit volgens de tekst in een gebrek aan respect voor de natuur wat aansluit bij het ‘Al het goede van de natuur-frame’. Zo wordt gesteld dat ‘de westerse wereld gewend is geraakt aan perfectie, terwijl de natuur doet wat hij wil’. Er wordt volgens de tekst dus te weinig ‘geluisterd naar de natuur’. De oplossing die voor dit probleem wordt geboden is; ‘opkomen tegen het supermarktbeleid’, een dankbare consument worden en zo de natuur respecteren zoals deze is (‘Al het goede van de natuur-frame’: de natuur ten allen tijde respecteren en ‘Goede moeder-frame’: dankbaarheid tonen voor al wat moeder aarde de consument biedt). De verantwoordelijkheid voor de oplossing ligt volgens de tekst allereerst bij supermarkten maar ook bij de individuele consument (‘Ondergraven van fundamenten-frame’: ieder individu draagt verantwoordelijkheid voor de schakels in het grotere geheel). De morele basis die ten grondslag ligt aan de tekst stelt dat de natuur ‘het goede’ representeert (‘Al het goede van de natuur’-frame). De emotionele basis in de tekst komt overeen met verbazing (er wordt wel 40 miljoen kilo verspild!) wat aansluit bij het ‘Al het goede van de natuur-frame’ en bezorgdheid (al deze groente en fruit worden nu doorgedraaid!) wat aansluit bij het ‘Ondergraven van fundamenten-frame’. Ook wordt gesteld dat consumenten de natuur moeten accepteren zoals deze is (‘Goede Moeder-frame’: dankbaarheid). Uit deze analyse blijkt dat de tekst raakvlakken heeft met drie dominante frames uit de matrix van Van Gorp en van der Goot (2009), zie tabel 3. Zowel het ‘Ondergraven van fundamenten-frame’, het ‘Goede Moeder-frame’ en het ‘Al het goede van de natuur-frame’ zijn duidelijk aanwezig in de flyer. Het ‘Al het goede van de natuur’-frame is wat betreft *verbale devices* en *kernbegrippen* terug te zien in de slogan, ‘(tr)eat it with respect’ en de zin ‘ze smaken precies hetzelfde’. Het tweede frame is terug te zien in de tekst ‘de natuur doet wat hij wil’ waarin een oplossingsperspectief verborgen ligt om het ecosysteem te respecteren (‘Ondergraven van fundamenten’-frame). Daarnaast is het ‘Goede Moeder-frame’ in de boodschap aanwezig doordat de flyer een duidelijk boodschap uitdraagt naar consumenten; ben de natuur dankbaar voor alles wat zij creëert. Deze frames sturen de lezer naar een positieve en verantwoordelijke attitude als individu ten opzichte van de natuur.

*Vallen er nog andere frames in de boodschap te ontdekken, oftewel wordt de boodschap in verband gebracht met een cultureel bekend idee dat niet tussen de frames van Van Gorp en van der Goot (2009) staat?*

Een extra frame dat ik uit deze boodschap haal heeft te maken met het schoonheidsideaal waarmee de makers de boodschap in verband brengen. De tekst in de flyer begint met: ‘vreemd gevormd voedsel wordt nu vaak weggegooid omdat het niet past in het



schoonheidsideaal'. Hoewel in de frames van Van Gorp en van der Goot (2009) niet gesproken wordt over schoonheidsidealen, worden het schoonheidsideaal en de bijbehorende ideeën als 'perfect of lelijk zijn' wel heel duidelijk in verband gebracht met de problematiek die de flyer bespreekt. Daarnaast komt het woord 'perfectie' een aantal keer voor in de volgende vormen; 'omdat ze er niet perfect uitzien', 'perfecte broertjes' en 'imperfecte groente en fruit'. Ook wordt gesproken over 'lelijkerds' en de 'absurd hoge norm'. De tekst in de flyer maakt duidelijk dat 'een schoonheidsideaal niet natuurlijk is en staat haaks op de aard van de natuur'. Wij moeten ons volgens de flyer als consumenten bewust worden van dit onnatuurlijke schoonheidsideaal. Het schoonheidsideaal zorgt namelijk voor onnodig veel voedselverspilling op aarde.

*Op welke culturele conventies zijn deze frames gebaseerd?*

De volgende culturele conventie ligt ten grondslag aan de frames uit de flyer: 'in onze maatschappij dient men elkaar met respect te behandelen.' In de tekst komt dit terug in de slogan '(tr)eat it with respect'. Daarnaast wordt het feit dat er nog steeds sprake is van hongersnood op de wereld beschouwd als algemene kennis in onze cultuur, die je als lezer moet kennen om de boodschap te kunnen begrijpen. Daarom is de stelling dat voedselverspilling onethisch is op deze manier gerechtvaardigd in de flyer.

### 5.3 VISUELE TEKENS: METAFUNTIES VAN BEELD & VORMGEVING

*Wie of wat zijn de RP's in de afbeelding (waarbij zowel menselijke als niet-menselijke elementen meegenomen dienen te worden)?*

In de flyer zijn verschillen RP's te onderscheiden. Op de kaft van de flyer valt het oog het eerst op de naam 'Ugly Food' welke in grote groene letters bovenaan de pagina staat. De plaatsing, de grootte van de afbeelding en de groene frisse kleurtoon zorgen voor een grote mate van opvallendheid ook wel *saliency* genoemd. Dit zijn volgens Harrison (2003) manieren om een bepaald element opvallend te maken. De naam 'Ugly Food' moet dus als eerst in het oog springen. Daaronder staan vier stukken groenten en fruit afgebeeld: twee paprika's (groen en geel), een aardappel en een aardbei. Deze afbeeldingen representeren waar 'Ugly Food' voor staat. Doordat zij direct onder de naam geplaatst staan, worden ze in verband gebracht met de naam 'Ugly Food'. Omdat er geen vectoren in de afbeeldingen aanwezig zijn en er geen beweging wordt gesuggereerd kan er volgens Harrison geen sprake zijn van een *narrative image*, waarin *action* en *reaction* plaatsvinden. Wel kan in dat geval de volgende vraag gesteld worden volgens Harrison;

*Als er geen vectoren zijn, wat wil de afbeelding dan representeren in termen van sociaal-culturele concepten?*

De afbeeldingen representeren de afgedankte groente die wij als consument niet te zien krijgen en vervullen daarmee een symbolische functie. Zo kunnen de vier afgebeelde stukken fruit als lid van een bepaalde groep geclassificeerd worden, namelijk de zogenaamde ‘Ugly Food’ groep, in termen van Harrison te duiden als een *classificatory image*. Doordat de kleuren fris en fel zijn springen de afbeeldingen in het oog en zullen ze geassocieerd worden met smaakvol en gezond voedsel. De witte achtergrond versterkt de frisse kleur en zorgt ervoor dat de kijker niet afgeleid wordt. Tegelijkertijd zorgt de manier van presentatie ervoor dat het fruit als een kunstobject gepresenteerd wordt en ook op deze manier bekeken dient te worden. Daarmee representeren de afbeelding niet alleen gezond en smaakvol voedsel, maar ook ‘esthetisch verantwoord’ voedsel. Deze associatie heeft te maken met sociaal-culturele conventies die hieraan ten grondslag liggen. Er wordt als het ware visueel uitgebeeld dat ‘Ugly Food’ juist mooi is, door groente en fruit in verband te brengen met kunst. De manier van afbeelden zorgt ervoor dat de kijker met een bepaalde blik naar de RP’s kijkt, zoals men bijvoorbeeld kijkt naar een beeld in een museum dat in een witte ‘cleane’ omgeving wordt geplaatst. Ook zorgt de tekstuele focus op de vormen van de groente en fruit ervoor dat er bepaalde associaties bij deze vormen ontstaan. Zo heeft de aardappel de vorm van een hart, wat ervoor kan zorgen dat de kijker de aardappel in verband brengt met liefde en zorg dragen voor de natuur.

*In termen van de algehele flyer, versterkt de afbeelding de intentie van de tekst?*

Door de afbeeldingen ziet de lezer het ‘levende’ bewijs van de tekst: de groente- en fruitexemplaren die normaal niet te zien zijn omdat ze door supermarkten geweigerd worden. Tevens sturen de afbeeldingen de perceptie op ‘Ugly Food’ door het op een frisse en gezonde manier af te beelden. Op deze wijze versterken de afbeeldingen de intentie van de tekst.

Voor de compositionele metafunctie benadrukt Harrison (2003) de volgende vragen:

*Hoe zijn de RP’s geplaatst om de informatie te verschaffen en waarom is voor deze posities gekozen?*

Opvallend aan de plaatsing van de afbeeldingen op de kaft is dat deze niet boven maar onder de naam ‘Ugly Food’ staan. Harrison stelt dat de onderzijde van een pagina vaak de realistische down-to-earth informatie verschaft. Op deze manier wordt aangetoond dat het

gepresenteerde groente en fruit (RP's) de 'werkelijkheid' aantonen. Op de binnenzijde van de flyer zijn de afbeeldingen boven de tekst geplaatst. Op die manier nemen de RP's juist een andere functie in, waarbij ze staan voor het ideaal waarnaar het initiatief streeft: de RP's worden zichtbaar voor de consument, net zo zichtbaar en duidelijk als in deze flyer bovenaan de pagina.

*Welke RP's zijn opvallender dan andere en welke invloed heeft dit op de betekenis van de flyer?*

Er is geen groot verschil te ontdekken in de opvallendheid van de afzonderlijke RP's. Alleen de naam Ugly Food staat erg groot afgebeeld. Wat betreft het kleurgebruik is het opvallend dat 'Ugly Food' in het groen geschreven staat. Dit heeft als gevolg dat je 'Ugly Food' als kijker in verband brengt met de groene frisse kleur van de natuur. Daarmee staat de naam voor eco-vriendelijk.

*Hoe worden de RP's van elkaar gescheiden en waarom?*

Elk stuk groente wordt van elkaar gescheiden, hier lijkt geen belangrijke reden voor te zijn.

*Welke sfeer straalt de flyer uit en welke rol spelen de afbeeldingen en vormgeving daarin?*

Door het gebruik van frisse 'natuurlijke' kleuren, de cleane witte achtergrond straalt de flyer een gezonde sfeer uit.

## 5.4 RESUMÉ

Bij een nadere analyse van de tekst blijkt dat het figuurlijke taalgebruik twee functies kan bekleden. Het kan er enerzijds voor zorgen dat mensen zich beter in de problematiek kunnen verplaatsen doordat er menselijke emoties toegeschreven worden aan 'Ugly Food' als minderheidsgroep. Daarnaast versterkt het figuurlijke taalgebruik de beelden, omdat zij lichaamsdelen toeschrijft aan afwijkende vormen van groente en fruit. De frames die in de tekst verborgen liggen verbinden het onderwerp aan vier verschillende ideeën; de natuur komt voor alles want zij is inherent goed (Al het goede van de natuur-frame'), de consument moet de natuur dankbaar zijn ('Goede moeder-frame'), de mens verstoort het wankele evenwicht binnen het ecosysteem ('Ondergraven van fundamenteen-frame') en een schoonheidsideaal is onnatuurlijk (Schoonheidsideaal-frame'). De sturende functie van het beeld komt tot uiting in de wijze waarop het verhaal begrijpelijk en overtuigend wordt. Het beeld stuurt de manier waarop naar 'Ugly Food' gekeken wordt, als smaakvol en gezond voedsel. Naar aanleiding

van deze semiotische analyse heb ik de aanname dat de attitude positiever zal worden door dat de flyer positieve en emotionele connotaties verbindt aan de consumptie van 'Ugly Food'.

## 5.5 VRAGENLIJST STUDIO BAAN

Uit de bovenstaande semiotische analyse blijkt dat de kracht van de flyer ligt in het samenspel van tekst en beeld. In het interview met Studio Baan ben ik ingegaan op de volgende elementen:

- Aanleiding en doel van het initiatief
- Boodschap en sfeer
- Ontstaan conceptuele idee achter de tekst en beeldvorming
- Keuze voor de naam, slogan, afbeeldingen en kleurgebruik
- Keuze voor figuurlijk taalgebruik en structurering van de boodschap

Daaruit is de volgende vragenlijst ontstaan:

1. *Kunt u een korte introductie van Studio Baan geven?*
2. *Wat is de aanleiding geweest voor het maken van de campagne?*
3. *Wat is het doel van de campagne?*
4. *Hoe bent u op het conceptuele idee en de beeldvorming van de campagne gekomen?*
5. *Hebben jullie dat ook bewust op een bepaalde manier afgebeeld?*
6. *Op welke doelgroep is de campagne gericht?*
7. *Wat is de boodschap van de flyer 'Ugly Food' en hoe zou je deze in het kort formuleren?*
8. *Waarom is gekozen voor de naam Ugly Food en de slogan '(tr)eat it with respect'?*
9. *Welke boodschap moeten consumenten uit de flyer halen?*  
*Hoe heeft u de beelden en het woordgebruik gekozen in relatie tot de boodschap en sfeer in de flyer?*
10. *Welke aspecten in de flyer moeten de aandacht trekken om de boodschap over te brengen?*
11. *Waarom is ervoor gekozen om het voedsel te personaliseren door middel van onthologische metaforen met welk beoogd effect?*
12. *Welke sfeer is beoogd te creëren?*
13. *Is er bewust ingespeeld op bepaalde emoties van de doelgroep?*
14. *Op welke manier is het kleurgebruik in de flyer bewust ingezet? (bv: respect rood, ugly food groen)*

15. Hoe ziet u het concept geïntegreerd worden in de supermarkten (welke tekst zal dan gebruikt worden in de communicatie naar de consument)?

16. Waarvoor staan de afbeeldingen van groente en fruit met een witte achtergrond symbool?

De resultaten van het interview worden gepresenteerd in hoofdstuk 6.

## 5.6 VRAGENLIJST CONSUMENTEN

1. Welke boodschap haalt u uit het verhaal? Met deze vraag toets ik of de boodschap wordt begrepen.

2. Hoe zou u de boodschap van dit initiatief aan iemand anders vertellen? Met deze vraag toets ik of het figuurlijk taalgebruik uit de tekst wordt meegenomen in de uitleg van de respondenten.

3. Hoe zou u 'Ugly Food' (het daadwerkelijke groente en fruit waar het om gaat) omschrijven? Nemen zij de stelling en beeldvorming van 'Ugly Food' over? Oftewel gaan zij mee in de gedachtegang van de makers, namelijk dat het net zo lekker en gezond is?

4. Hoe zou u de sfeer/toon van de flyer omschrijven? Komt de sfeer over op de positieve manier zoals deze bedoeld is?

5. Roept de flyer bepaalde emoties bij u op?

6. Welke associaties krijgt u bij het zien van de beelden en het lezen van de tekst?

7. Welke invloed heeft dit voor u op het verhaal of de boodschap?

Deze vragen toetsen de werking van de metaforen die dienen ter ondersteuning in de verplaatsing van de problematiek.

8. Waarom zou u 'Ugly Food' wel of niet kopen?

9. Waarom spreekt deze flyer u wel of niet aan?

Deze vragen dienen als vragen die het gesprek openheid bieden en geven ruimte voor topics die eerder mogelijkwijs niet aan de orde komen.

10. Heeft u nog opmerkingen die u kwijt wil over de flyer of het interview?

## STELLINGEN FRAMING

Op basis van de zes frames van Van Gorp en van der Goot (2009) zijn een aantal stellingen ontwikkeld waarmee getoetst wordt in hoeverre consumenten deze stellingen vinden passen bij de tekst van de flyer. Bij elke stelling kunnen consumenten aangeven; past helemaal niet, past niet, past niet echt, neutraal, past een beetje, past en past helemaal. Daarbij zal gekeken worden welke stellingen het meest toepasselijk worden gevonden door de consumenten. Er

zal gekeken worden welke frames volgens de consumenten in verband kunnen worden gebracht met de boodschap van de flyer. Daaraan is één stelling door mijzelf toegevoegd, opgesteld naar aanleiding van het ‘schoonheidsideaal’ frame dat uit mijn semiotische analyse naar voren is gekomen. De stellingen zijn gemaakt op basis van de inhoudelijke kenmerken van de verschillende dominante frames (zie tabel 3).

*1: De natuur is kwetsbaar. We zijn verantwoordelijk voor toekomstige generaties en moeten daarom zorg dragen voor de natuur. (‘Verantwoordelijkheids-frame’)*

*2: De mens verstoort het wankel evenwicht binnen ons ecosysteem. Iedere kleine ingreep heeft grote gevolgen. (‘Ondergraven van fundamenteën- frame’)*

*3: De handelingen van de mens leiden tot de ondergang van de wereld en creëren monsters. (‘Frankenstein- frame’)*

*4: De natuur dient te allen tijde gerespecteerd te worden. Natuur is romantisch en staat voor gezondheid, zuiverheid, authenticiteit en lekkere smaak. (‘Al het goede van de natuur’- frame)*

*5: De wetenschappelijke vooruitgang mag niet worden afgeremd. Vooruitgang staat voor streven naar het goede. (‘Vooruitgang- frame’)*

*6: Men moet dankbaarheid tonen voor alles wat moeder aarde de consument biedt. (‘Goede Moeder- frame’)*

*7: Schoonheidsidealen zijn te ver doorgevoerd in onze maatschappij en zorgen voor misbruik van de natuur. (‘Schoonheidsideaal- frame’)*

## 6 RESULTATEN EMPIRISCH ONDERZOEK

### 6.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het empirisch onderzoek gepresenteerd. In de eerst volgende paragraaf (6.2) wordt het resultaat van het interview met Studio Baan gepresenteerd. In paragraaf 6.3 zullen de uitkomsten van de interviews met de respondenten gepresenteerd worden en de data die voortgekomen zijn uit de framing-vragenlijst en de attitudemeting. Vervolgens zullen de data in paragraaf 6.4 geanalyseerd worden waarbij gekeken wordt in hoeverre de strategieën met betrekking tot het metafoorgebruik, de frames en de afbeeldingen invloed hebben op de betekenisgeving en persuasiviteit van de boodschap bij consumenten. Daarnaast zal geanalyseerd worden welke mogelijke oorzaken er toe te schrijven zijn aan de resultaten uit de attitudemeting.

### 6.2 BEWEEGREDEKENEN EN VERWACHTINGEN STUDIO BAAN

In deze paragraaf zal de intentie van de maker met betrekking tot de flyer besproken worden. Aan de hand van besproken topics tijdens het interview met Studio Baan zullen de verschillende communicatieve onderdelen aan de orde komen.

#### IDEE EN DOEL CAMPAGNE

Initiatiefneemster Sandra Baan heeft een agrarische opleiding genoten en heeft veel affiniteit met de landbouw. Wanneer zij hoort dat er veel groente en fruit wordt weggegooid, wil zij hier iets tegen doen. Met ‘Ugly Food’ wil de studio mensen bewust maken van de verspilling. “In de toekomst zou het het beste zijn als het perfecte beeld van de voeding verdwijnt en de afwijkende vormen gewoon bij de a-klasse producten horen. Het hoeft ook niet goedkoper te zijn, de smaak is hetzelfde.” (persoonlijke communicatie, Sandra Baan, 8 mei 2013). De doelgroep van de flyer ‘Ugly Food’ is ‘iedereen die eet en die zich ervan bewust is.’ Het bereik dat de studio er tot nu toe mee heeft zijn vaak mensen die zich er al mee bezig houden, die er open voor staan of zich er al meer bewust van zijn van duurzame consumptie en verspilling. De studio merkt wel dat de doelgroep breder wordt, omdat er steeds meer aandacht komt voor duurzaamheid.

#### BOODSCHAP UGLY FOOD



De beoogde boodschap van de flyer is dat groente en fruit, zoals deze nu in de winkel gepresenteerd worden, een vertekend beeld schetsen. Een onderliggende boodschap die daaraan door de maker wordt toegevoegd is: “Ben je bewust van wat er gebeurt met voeding, het is zonde om het weg te gooien. Het is voedselverspilling en dat moeten we met zijn allen voorkomen. Er is hongersnood op de wereld, het is belachelijk dat wij tegelijkertijd zoveel eten weggooien. En het is ook belachelijk dat door supermarkten wordt voorgeschreven wat het schoonheidsbeeld is. Het gaat uiteindelijk allemaal om het logistieke verhaal, het moet praktisch zijn, het moet er perfect uitzien. En waarom? Dat is door de jaren heen zo gegroeid. Het is goed om mensen ervan bewust te maken dat dat gewoon belachelijk is en als wij ons als consument iets meer daar tegen gaan verzetten dan zullen de retailers daar uiteindelijk in mee moeten gaan,” (persoonlijke communicatie, Sandra Baan, 8 mei 2013). De flyer wil mensen bewust maken en daarnaast aanzetten tot actie, door bijvoorbeeld vaker naar een teler te gaan en meer duurzame producten te kopen.

#### TITEL UGLY FOOD EN DE SLOGAN ‘(TR)EAT IT WITH RESPECT’?

De titel ‘Ugly Food’ is bedoeld als een grapje. Daarmee willen de makers ervoor zorgen dat consumenten zich ervan bewust worden dat het vreemd is dat groente en fruit er perfect uit moeten zien. Ook de woordspeling *(tr)eat it with respect* is op die manier bedoeld; behandel het met respect, maar eet het ook met respect.

#### AFBEELDINGEN

De afbeeldingen in de flyer zijn zo clean mogelijk neergezet achter een witte achtergrond omdat zo ook de volle aandacht ernaar getrokken wordt. Daarnaast moeten de afbeeldingen er gezond uitzien zodat mensen niet het oordeel vellen dat deze groente terecht wordt afgekeurd. Verder moeten de afbeeldingen puurheid en eerlijkheid uitstralen. Wanneer mensen de tekst in combinatie met de afbeeldingen als bewijs zien moeten zij beseffen dat het een goed initiatief is. De flyer moet volgens de makers luchtig overkomen en tegelijkertijd heel duidelijk zijn. Dit wordt volgens de makers versterkt door de fotografie, door de afbeeldingen zien mensen meteen waarover het gaat. Er is bewust gekozen voor duidelijke kleuren. Groen als verwijzing naar eco, rood omdat het opvalt en visueel goed bij groen past.

#### FRAME SCHOONHEIDSIDEAAL

Het schoonheidsideaal idee is bewust in het concept en de tekst verwerkt, om de nadruk te leggen op het vertekende beeld dat supermarkten de consument tonen. De flyer wil aantonen dat ‘Ugly Food’ het echte en eerlijke beeld is.

## METAFOREN

Het is volgens de studio belangrijk om in communicatiemiddelen linken te leggen die begrijpelijk zijn. Daarom zijn er bepaalde woorden gekozen die de beelden versterken, zoals de vergelijking tussen een knobbel en een neus. Daarnaast moeten de vergelijkingen tussen lichaamsdelen en de vreemde vormen van groente en fruit het verhaal leuk en luchtig maken.

## SFEER/EMOTIE

De sfeer van de flyer moet leuk, grappig en duidelijk overkomen. Daarnaast is het ook de bedoeling dat mensen er vrolijk van worden als ze de flyer zien.

## 6.3 BETEKENISGEVING EN ATTITUDE CONSUMENTEN

### PRE-TEST VRAGENLIJST

Uit de pre-tests die ik heb uitgevoerd met twee respondenten heb ik een aantal aanpassingen gedaan met betrekking tot het empirisch onderzoek. Allereerst vroeg ik de consument in het eerste onderzoeksinstrument of hij of zij als eens van het initiatief 'Ugly Food' had gehoord voordat de flyer en de attitude voormeting werd ingevuld. Dit heb ik aangepast omdat respondenten anders voordat zij de attitude meting invullen beïnvloedt worden door de titel 'Ugly Food'. Verder heb ik besloten om in plaats van de gehele NEP scale te gebruiken, te kiezen voor een aantal statements uit de NEP scale en de attitude meting verder aan te vullen met statement die betrekking hebben op de boodschap van de flyer, zodat de attitudemeting meer gericht is op de thematiek van de flyer. Ook heb ik besloten om framing niet alleen te onderzoeken middels het interview met de consumenten, maar hen ook een vragenlijst te laten invullen waarin gevraagd wordt in hoeverre zij de verschillende frames bij de boodschap vinden passen.

### RESULTATEN RESPONDENTEN

In deze paragraaf worden de data uit de interviews gepresenteerd, waarbij de thema's boodschap, titel, overname frame en symboliek, emotie & sfeer, afbeeldingen, doelstelling en prijs worden uitgelicht. Deze uitwerking zal worden ondersteund met citaten van de respondenten, waarbij telkens onderscheid gemaakt zal worden tussen mannen en vrouwen.

In totaal zijn er twintig respondenten geïnterviewd waaronder tien mannen en tien vrouwen. Drie respondenten waren bekend met de thematiek van de flyer. Geen van de

respondenten had eerder van het initiatief ‘Ugly Food’ gehoord. Er zal nu per besproken thema worden geschetst op welke wijze de respondenten betekenis geven aan de tekstuele en visuele tekens in de flyer.

### *BOODSCHAP*

Aan alle respondenten is gevraagd welke boodschap zij uit de flyer halen. De strekking is bij elke respondent ongeveer hetzelfde. Dit blijkt uit de volgende citaten:

#### Mannen

*“Dat veel misvormd voedsel weggegooid wordt en dat we daar best iets aan kunnen doen.” (R15M)*

*“Het lelijke eten, dat zou gewoon net zo goed in de winkel moeten liggen omdat er teveel van wordt weggegooid. En dat is het grootste probleem.” (R2M)*

*“Dat er veel groente en fruit wordt weggegooid omdat het niet past in de maatstaven van de supermarkten. En dat de smaak eigenlijk hetzelfde is en dat we als consument toch eigenlijk graag wat mooiere voedselwaren willen zien.” (R8M)*

*“Dat we minder kieskeurig moeten zijn wat vorm betreft.” (R18M)*

#### Vrouwen

*“Wat maakt het uit hoe het uit ziet, als het maar smaakt.” (R19V)*

*“Bewustmaken van het feit dat op dit moment supermarkten deze groente en fruit niet verkopen, volgens mij komt het zelfs niet bij dieren terecht. Dat vind ik ook erg. Het is toch gewoon eetbaar?” (R7V)*

*“Dat wij het voedsel dat niet perfect is, niet willen kopen. Het gros van de mensen, maar persoonlijk kijk ik daar niet naar. Want hier staat de smaak is toch hetzelfde en dat overdreven gedoe van nu daar ben ik het dus niet mee eens. [...] maarja de supermarkt werkt eraan mee dus krijgen we het ook niet te zien en daar ben ik het niet mee eens.” (R5V)*

De boodschap van de flyer is voor zestien van de twintig respondenten helder en duidelijk. Daarbij moet wel gesteld worden dat de boodschap van de flyer pas duidelijk wordt na het lezen van de tekst aan de binnenkant van de flyer. De voorkant van de flyer, zo geven de respondenten aan, dient vooral als lokmiddel. De respondenten die de boodschap van de flyer niet duidelijk vinden, geven aan dat dit komt doordat er veel informatie in de flyer staat, maar niet duidelijk is wat de consument nu direct kan doen. Zo geeft respondent R5V aan dat zij het veel geschreeuw vindt. Zij zou liever tips krijgen wat ze aan het probleem kan doen.

### *TITEL ‘UGLY FOOD*

Vijftien van de twintig respondenten hebben geen aanmerkingen op de titel ‘Ugly Food’. De titel zorgt echter bij vijf respondenten (R2M, R5V, R6M, R8M, R9V) voor verwarring of ergernis.

### Mannen

*“Ja goed, Ugly Food. Het is meteen lelijk voedsel. Ja dat onderstreept wel ff van.. misschien als je dat Ugly weg zou laten en je zou er een ander woord voor kiezen dan zou het al meteen een stukje appetijtelijker zijn om het te kopen.” (R8M)*

*“Ugly Food, ik weet niet of iedereen dat begrijpt.. de naamstelling kan wat duidelijker.” (R18M)*

*“Ik vind het te schreeuwerig, als ik er puur naar kijk. Het wordt lelijk voedsel genoemd, sowieso ben ik al geen fan van Engels, en alweer respect, dat wordt ook te pas en te onpas gebruikt. Mij spreekt het qua beeldtaal niet aan. De boodschap en het idee erachter vind ik, persoonlijk, heb ik iets mee. Maar de beeldtaal, nee.” (R2M)*

### Vrouwen

*“Ik heb moeite met de term Ugly Food. Het is een stukje respect voor onze eigen cultuur. Ik vind dat we zo onze eigen cultuur weggoeien. Ik ben daar dus geen voorstander van. [...] Alweer zo'n Engels ding, alweer respect.” (R5V)*

## OVERNAME FRAMES EN METAFOREN

Tijdens het interview is gevraagd hoe de respondent in eigen woorden het initiatief aan een vriend of vriendin zou uitleggen. Opvallend daarin is dat slechts twee respondenten (R19V, R2M) de ontologische metafoor (groente en fruit als minderheidsgroep) overnemen, Het schoonheidsideaal frame wordt daarentegen door vijf respondenten overgenomen.

### Mannen

*“Je kunt je afvragen waarom niet volmaakte groente niet in de supermarkt ligt, en de smaak is hetzelfde, dat vind ik een beetje raar. Laat de natuur gewoon zijn gang gaan, wij zijn ook niet allemaal even knap. Het is een speling van de natuur, het is niet de aardbei zoals ie aan onze verwachtingen voldoet, maar de smaak kan precies hetzelfde zijn, misschien nog wel lekkerder.” (R3M)*

*“Eten is eten, of een aardappel nu een hartjesvorm heeft of gewoon rond is, dat maakt niet zoveel uit. De smaak is waarschijnlijk hetzelfde.” (R4M)*

*“Voedsel wordt weggegooid omdat het niet past in het schoonheidsbeeld van de producten” (R8M)*

*“Ik zou het eerder omdraaien, juist die hartjes aardappel, het gaat niet over de aardappel met de neus. Als je er zo een tussen hebt en je bent je aardappels aan het chillen dan denk je, he wat leuk, je maakt er een foto van, die zet je op Facebook en zegt kijk een 'hartjesaardappel'. Ik zou er een positievere draai aan geven.” (R2M)*

*“Voedsel is voedsel, of een aardappel nu een hartjesvorm heeft of rond is.” (R4M)*

### Vrouwen

*“Ik werk zelf met mensen met een verstandelijke beperking, ik denk altijd als het hart maar goed is, dat heb ik hier hetzelfde bij” (R19V)*

*“O wat een lelijkerds dacht ik toen ik ze zag, o wat mismaakt allemaal.” (R1V)*

Hoewel respondent R2M aangeeft dat hij de boodschap anders zou brengen dan in de flyer neemt hij dezelfde symboliek over als in de flyer wordt gebruikt. Wat betreft de metaforen en

frames die in de flyer gebruikt worden valt op dat het frame ‘schoonheidsidealen zijn te ver doorgevoerd in onze maatschappij’ het vaakst in de antwoorden van de respondenten terugkomt.

#### *EMOTIE & SFEER FLYER*

Met betrekking tot zowel de visuele tekens, de uitstraling van de flyer en de tekst is aan respondenten gevraagd wat voor sfeer gecreëerd wordt in de flyer. Daarnaast is gevraagd wat deze sfeer vervolgens met de emoties van de respondent doet. Woorden die genoemd worden om de sfeer te beschrijven zijn: neutraal, fris, normaal, objectief en duidelijk. De respondenten zien niet direct de positieve sfeer die de flyer uit wil stralen. Bijna alle respondenten geven aan dat de flyer vooral heel neutraal, duidelijk en helder is.

##### Mannen

*“Het doet me weinig, ja normaal ben je er niet mee bezig. Je ziet dit soort producten niet in de supermarkt. Vroeger was het anders. Je denkt er niet zo bij na dat het bestaat.” (R6M)*

*“Ik vind het leuk gebracht kleurrijk en duidelijk. Misschien zou er voor de liefhebbers een grafiekje bij kunnen, want er wordt zoveel per jaar weggegooid, hoeveel procent van de consumptie is dat dan?” (R15M)*

*“40 miljoen, daar schrok ik wel van.” (R13M)*

##### Vrouwen

*“Mij irriteert het mateloos. Jongeren halen heel snel de neus op voor iets. En dan denk ik verweende kinderen zijn jullie. Toen ik jong was at je wat op je bord lag, je had groente uit de tuin. Wat ik hieraan fout vind, de jongeren weten niet beter, die denken dat alles perfect is, ze zijn te verwend, en de maatschappij houdt dat in stand, dat stoort me.” (R10V)*

*“Ja het doet me zeker iets, ja voor mij is het duidelijk, ik heb er een programma over gezien.” (R7V)*

*“Weggoeien is zonde. Er zijn zoveel mensen op de wereld die geen eten hebben.” (R17V)*

*“Ik vind het duidelijk, ik vind m ook niet overdreven de flyer, het is iets wat je even leest denk ik. De voorkant trekt de aandacht, en als je dan even leest dan denken mensen ja dat is ook zo” (R17V)*

De volgende respondent spreekt als consument en gaat in op de toon die volgens hem niet juist is:

*“Vooral de zin “opkomen tegen het belachelijke supermarktbeleid” ja vooral dat belachelijk zegt wel een bepaalde voorkeur van de maker of ontwerper van de flyer, ik denk dat je daar neutraal in moet zijn, je moet consumenten wel de keus geven of ze het wel of niet willen kopen.” (R8M)*

#### *AFBEELDINGEN*

De respondent is gevraagd hoe hij of zij de afbeeldingen in de flyer zou omschrijven. Zestien van de twintig respondenten geven aan de afbeeldingen ‘normaal’ of ‘natuurlijk’ te vinden. Door drie respondenten worden ze zelfs als ‘lekkerder’ bestempeld. Ze geven aan dat het

gewoon goed, gezond en natuurlijk uitziet. Vier respondenten vinden de afbeeldingen wel erg misvormd. Twee van hen zou deze groente en dit fruit daarom niet kopen.

#### Mannen

*“De afbeelding zijn normaal, je ziet gewoon misvormd voedsel..” (R4M)*

*“Het ziet er heel kleurrijk uit. Hoe zou ik het omschrijven, ja als natuurlijk.[..] De aardappel ziet er mooi en gezond uit.” (R2M)*

*“Dit is natuurlijk niet de aardbei zoals ie aan onze verwachtingen voldoet, maar de smaak kan precies hetzelfde zijn, misschien nog wel lekkerder. Ze bereiken hun doel. Het zijn duidelijk misvormde aardbeien.” (R3M)*

*“Die aardappel zou ik geen moeite mee hebben en die aardbei hij lijkt me alleen maar lekkerder, want die perfect uitziende aardbeien zijn vaak heel waterig van smaak.” (R15M)*

#### Vrouwen

*“Ik vind er niets gek aan.” (R5V)*

*“Voor mij is het niet schokkend ofzo, voor mij is het gewoon groente en fruit, dat hoeft er niet mooi uit te zien.” (R7V)*

*“Ik denk dat het gewoon realistisch is afgebeeld. Alleen je ziet ze inderdaad bijna niet.” (R11V)*

*“Ik vind het iets heel natuurlijks, ik vind het prima.” (R17V)*

*“Ja je moet er even aan wennen maar ja, als je het ziet denk je gewoon er is toch niets mis mee? Beetje afwijkende vorm, maar het is gewoon te eten klaar.” (R16V)*

*“Heel natuurlijk, ik heb er geen bezwaar tegen. De tekst vind ik wel duidelijker dan de afbeeldingen het valt me helemaal niet zo op” (R14V)*

### *DOELSTELLING: WAAROM UGLY FOOD WEL OF NIET KOPEN?*

De respondenten zijn over de kwestie ‘wel of niet kopen’ verdeeld al geeft het grootste gedeelte (zeventien van de twintig) aan dat zij het wel zullen kopen wanneer het in de winkels aangeboden wordt.

#### Mannen

*“Ja ik zou het gewoon kopen, het is gewoon voedsel, of een komkommer nou recht of krom is.” (R4M)*

*“Hier staat wel dat ze een goedkoper alternatief zijn. En dat is terecht, maar de smaakbeleving is het belangrijkste. [...] ik denk dat ieder mens geneigd is om datgene te kopen wat aan zijn verwachtingen voldoet. Als ik dan een schaalte misvormde aardbeien zie en een schaalte normale aardbeien, dan denk ik toch dat ik die normale koop, maar het is eigenlijk dom.” (R3M)*

*“Er is niets mis mee, dat zegt de flyer. Ja ik zou het wel kopen, van te voren dus niet.” (R13M)*

*“Ze worden doorgedraaid, dat vind ik wel jammer. Waarom worden die doorgedraaid? Omdat ze.. ik geef net al aan dat ze qua smaak precies hetzelfde kunnen zijn..dus...nee ik vind de flyer goed.” (R3M)*

#### Vrouwen

*“Ik zou het gewoon kopen, waarom niet? Als ze maar fris zijn. (R9V)*

*“Ja absoluut, ja omdat het eigenlijk gewoon hetzelfde is, dat er verder niets mis mee is, behalve dat het er niet perfect uitziet.” (R11V)*

*“Als ik aardbeien nodig heb en ze zien er zo uit en ze zijn niet beschimmeld dan koop ik ze.” (R17V)*

### PRIJS

Voor 5 van de 20 respondenten is het aannemelijk dat ‘Ugly Food’ goedkoper wordt aangeboden in de supermarkt.

#### Mannen

*“Het ligt aan de prijs, als je kunt kiezen tussen een mooi gevormde appel of een appel wat door drieën breekt, ja dat past dan niet in je ideaalbeeld dus dan pak je dat ook minder snel. Maar misschien als mensen weten van goh er is niets mis mee met de producten en de prijs zou er ook naar zijn dan zou ik het misschien wel kiezen.” (R8M)*

*“Maar ik denk dat het product qua voedingsstoffen wel goed is. Alleen het uiterlijk, het oog wel ook wat hebben. Maar misschien is het toch de moeite waard om deze producten wel in de supermarkt te krijgen, mits ze natuurlijk goedkoper zijn, want ik heb er meer werk aan.” (R6M)*

*“Mij interesseert het niet of er een knobbel op zit, mij stoort het sowieso niet snel bij groente en fruit. Voor mij mogen ze het in de supermarkt aanbieden, want met het liefste plezier koop ik een aardappel wat in sommige ogen misvormd is maar gewoon natuurlijk is, en zo komt het gewoon uit de grond. Nou, dan maak het maar goedkoper, ik word daar wel gelukkig van.” (R2M)*

#### Vrouwen

*“We zeggen altijd we geven heel veel aan de buitenwereld aan de arme mensen, maar in Nederland wonen ook veel arme mensen. En die zijn hier (met het groente en fruit) heel blij mee en dan kunnen ze het misschien iets goedkoper verkopen zodat de burger die het normaal niet kan betalen, ook gezond eten kan. En dan niet uit de prullenbak, dat is heel belangrijk. Ik probeer mijn kinderen zo op te voeden.” (R7V)*

## RESULTATEN FRAMING VRAGENLIJST

De consumenten zijn na het lezen van de flyer gevraagd om aan te geven in hoeverre zij de door mij opgestelde stellingen die verbonden zijn aan de framingmatrix en mijn eigen gevonden frame vinden passen bij de boodschap. De scores die consumenten konden geven, 1 tot 7 punten waarbij 1 staat voor past helemaal niet en 7 voor past helemaal, zijn berekend. Van alle stellingen is de gemiddelde score uitgerekend. Uit de vragenlijst met betrekking tot framing zijn de volgende gemiddelde scores voortgekomen:

- |  |   |
|--|---|
| 1) Verantwoordelijkheidsframe:         | 5,75 (tussen past een beetje en past)     |
| 2) Ondergraven van fundamentele frame: | 5,75 (tussen past een beetje en past)     |
| 3) Frankenstein frame                  | 4,25 (tussen neutraal en past een beetje) |
| 4) Al het goede van de natuur frame    | 5,70 (tussen past een beetje en past)     |



- 5) Vooruitgangsframe 4,45 (tussen neutraal en past een beetje)
- 6) Goede Moeder frame 6,25 (tussen past en past helemaal)
- 7) Schoonheidsideaal frame 6,10 (tussen past en past helemaal)

Uit deze resultaten blijkt dat de consumenten het hoogst scoren op het ‘Goede Moeder frame’ en het ‘Schoonheidsideaal frame’. Deze frames worden het meest erkend als ‘passend’.

#### RESULTATEN ATTITUDE-METING

In deze paragraaf worden alle resultaten van de attitudemeting per stelling per respondent (R) schematisch weergegeven. De blauw gearceerde respondenten vertegenwoordigen de vrouwelijke respondenten, de overige representeren de attitudes van de mannelijke respondenten. Per stelling zal aangegeven worden in hoeverre de attitude van mijn respondentengroep in positieve of negatieve zin verandert.

Stelling 1	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Voor	6	6	6	4	6	4	7	5	5	7	5	5	6	6	5	7	6	5	5	2
Na	6	6	6	5	6	4	6	5	7	6	6	5	6	6	5	7	7	5	5	5

Stelling 1: *Ik maak mij zorgen over de toekomst van de aarde en de natuur.* Vijf respondenten scoren in de na-meting hoger, twee respondenten scoren lager. In beide gevallen met uitzondering van respondent 20, is de verandering slechts één punt.

Stelling 2	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Voor	5	5	6	5	6	5	7	5	1	7	5	5	6	6	5	7	6	5	4	6
Na	5	5	6	4	6	6	6	5	1	7	5	5	6	6	5	7	7	5	5	6

Stelling 2: *Mensen maken ernstig misbruik van de aarde.* Drie respondenten scoren hoger, twee respondenten lager, in alle gevallen maar één punt.

Stelling 3	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Voor	5	2	5	5	5	2	2	3	2	1	2	2	5	3	2	1	1	4	6	2
Na	5	1	2	3	5	2	2	3	2	1	2	2	3	4	3	1	7	4	5	2

Stelling 3: *De aandacht voor voedselverspilling is sterk overdreven.* Zes respondenten scoren in de na-meting een tot drie punten positiever, drie respondenten scoren negatiever.

Stelling 4	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Voor	6	7	4	6	4	2	7	6	7	7	5	7	5	6	6	7	6	4	6	6
Na	6	7	4	6	4	4	6	6	7	7	4	7	5	6	6	7	6	4	6	2

Stelling 4: *Planten en dieren hebben evenveel bestaansrecht als de mens.* Drie respondenten scoren lager in de attitude-meting (R20 4 punten). Een respondent scoort hoger.

Stelling 5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Voor	2	1	2	4	3	2	2	6	2	2	6	6	5	6	4	4	2	4	5	4
Na	3	1	2	2	2	4	2	6	2	2	3	6	4	3	4	2	1	4	2	2

Stelling 5: *Mensen hebben het recht om eisen te stellen aan de vormen en afmetingen van groente en fruit en deze aan te passen aan de behoefte.* Bij deze negatieve vraagstelling gaat het over de thematiek uit de flyer, negen consumenten scoren na het lezen opvallend veel positiever (door lager te scoren). Ze scoren twee keer zelfs drie punten lager (lager scoren betekent positievere attitude jegens doelstelling).

Stelling 6	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Voor	5	6	6	6	6	6	7	6	1	7	6	7	4	6	5	7	7	5	6	6
Na	5	6	6	6	5	6	7	6	1	7	6	7	6	6	6	7	7	5	6	6

Stelling 6: *Er wordt onnodig veel voedsel verspild.* Twee respondenten scoren positief, een negatief, in beide gevallen slechts een of twee punten.

Stelling 7	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Voor	5	4	6	6	5	5	7	5	1	7	6	7	5	6	6	7	7	5	6	6
Na	6	5	6	4	5	6	7	6	7	7	6	7	5	6	6	7	7	5	6	6

Stelling 7: *Ik ben zelf verantwoordelijk voor het verminderen van de voedselverspilling op aarde.* Vijf respondenten scoren positiever, een respondent negatief.

Stelling 8	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Voor	6	7	6	5	5	4	6	5	1	7	6	6	5	6	5	7	6	5	6	6
Na	5	6	6	5	6	4	6	7	7	7	7	6	5	6	5	7	7	5	6	6

Stelling 8: *Ik ben bereid mijn voedselaankopen aan te passen ten behoud van de natuur.*

Twee respondenten scoren negatiever, en vijf mensen scoren positiever.

Stelling 9	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Voor	5	6	6	5	5	4	6	5	1	7	6	6	5	6	6	7	6	5	6	6
Na	5	6	6	5	6	4	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	5	6	6

Stelling 9: *Ik wil mijzelf graag inzetten voor de natuur en kies daarom graag voor een duurzaam product.* Scoring blijft over het algemeen gelijk, vier respondenten scoren hoger.

Stelling 10	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
Voor	2	7	4	2	6	5	2	6	1	2	6	6	6	6	4	2	1	5	2	6
Na	4	6	2	2	6	6	1	6	7	2	4	6	4	3	4	1	1	3	2	4

Stelling 10: *Supermarkten staan in hun recht groente en fruit met afwijkende vormen, afmetingen en kleur te weigeren.* Bij deze negatieve vraagstelling zijn opvallend veel respondenten (negen) die na het lezen van de flyer positief veranderen in hun attitude. Drie respondenten reageren op negatieve wijze na het lezen van de flyer. Ook bij deze stelling die gericht is op de doelstelling van Ugly Food veranderen veel consumenten in hun attitude.

Opvallend aan de attitude-meting is dat vooral bij de statements die over de doelstelling van Ugly Food gaan (statement 5 en 10), veel respondenten (9 van de 20) positief veranderen in hun evaluatieve standpunt.

## 6.4 DATA ANALYSE

In de voorafgaande paragraaf zijn de resultaten van dit onderzoek gepresenteerd. De bevindingen worden in deze paragraaf geanalyseerd aan de hand van verschillende elementen uit mijn onderzoek. Er zal gekeken worden naar het effect dat tekstuele en visuele tekens hebben op de wijze waarop consumenten de boodschap percipiëren.

Ook zal daarbij besproken worden of dit overeenkomt met de verwachtingen van Studio Baan. Daarnaast zal de theoretische basis met betrekking tot persuasiviteit in verband worden gebracht met de resultaten uit de attitudemeting.

#### TEKSTUELE TEKENS

Volgens Lakoff en Johnsson (1999) zorgt een metafoor ervoor dat men iets kan begrijpen op basis van iets anders. In de flyer wordt gebruik gemaakt van metaforen waarin verspild groente en fruit in verband worden gebracht met een minderheidsgroep. Omdat aan de groente en het fruit menselijke eigenschappen worden toegeschreven is het voor respondenten gemakkelijker zich te verplaatsen in de problematiek. De metafoor zorgt ervoor dat je op een bepaalde manier tegen het groente en fruit aankijkt, namelijk als een minderheid. De tekst krijgt een extra emotionele lading doordat consumenten zich kunnen verplaatsen in de minderheidsgroep. Zo geeft een respondent letterlijk aan ‘wij zijn toch ook niet allemaal even mooi?’. Maar niet voor alle respondenten werkt de metafoor even sterk. Een aantal respondenten ziet groente en fruit echt als een product bestemd voor consumptie waaraan weinig menselijks te ontdekken valt.

De manier waarin de boodschap wordt uitgelegd door de respondenten komt sterk overeen. Hieruit kan worden opgemaakt dat de boodschap zeer duidelijk is gecommuniceerd in de flyer.

De titel wordt door een groot gedeelte van de respondenten duidelijk gevonden, echter een deel van de respondenten geeft aan de titel zeer storend te vinden. Dit heeft als reden dat zij niet genoeg Engelse taalvaardigheid bezitten, omdat de titel in relatie tot de boodschap verwarrend werkt of omdat respondenten het storend vinden dat de titel en de slogan in het Engels geschreven staan.

De luchtige en humoristische intentie waarmee de boodschap gebracht is door de makers komt niet sterk naar voren omdat de respondenten voornamelijk focussen op de negatieve informatieve aspecten die in de tekst naar voren komen. Eén respondent omschrijft het lezen van de flyer zelfs als een confrontatie met de problematiek. Hoewel uit de semiotische analyse blijkt dat de flyer een positieve sfeer wil uitstralen wordt dit niet erkend door de respondenten. Daarbij valt op dat een sommigen emotioneel aangegrepen worden door de boodschap en daarom niet direct iets vrolijks uit de flyer halen.

Wat betreft de doelstelling van het initiatief valt op dat de meeste respondenten door het lezen van de flyer overtuigd raken van het feit dat de kwaliteit van ‘Ugly Food’ hetzelfde is als perfect gevormd voedsel. De respondenten zijn verdeeld over de kwestie ‘wel of niet

kopen', al geeft het grootste gedeelte aan dat zij het wel zullen kopen wanneer het in de winkels aangeboden wordt. Wanneer een van de respondenten nogmaals leest dat groente en fruit op dit moment worden doorgedraaid, lijkt hij steeds meer overtuigd te worden van de boodschap.

Wat betreft de prijs van 'Ugly Food' geeft een gedeelte van de respondenten aan dat zij vinden dat 'Ugly food' goedkoper moet worden aangeboden. Dit idee wordt versterkt doordat in de flyer vermeld wordt dat het nu een goedkoper alternatief is voor ziekenhuiskeukens, restaurants etc.

Uit de framingvragenlijst blijkt dat de respondenten het 'Goede Moeder frame' en het 'Schoonheidsideaal frame' het meest bij de boodschap vinden passen. Zoals Van Gorp en van der Goot (2009) stellen maakt een frame gebruik van een idee dat al in de maatschappij aanwezig is. Zo reikt het frame impliciet of expliciet een vertrouwd beeld aan. Dit komt terug in de manier waarop het probleem in de tekst gedefinieerd wordt, wie als verantwoordelijke wordt aangedragen, welke oplossing voor het probleem wordt gegeven, welke morele en emotionele basis aan de tekst ten grondslag ligt en welke woorden en afbeeldingen gebruikt worden. Het idee dat niet iedereen even mooi is en dat moeder natuur bepaalt hoe we eruit zien en dat we dit moeten accepteren wordt door iedere respondent begrepen en uit de flyer gehaald. De 'Ugly Food' flyer wil een minder vervuilde wereld belangrijker maken dan het genot van een perfect uitziend stuk fruit en gebruikt daarvoor het 'Schoonheidsideaal-frame' om deze boodschap duidelijk te maken. Op deze manier tracht de flyer het waarde systeem van de lezer te veranderen. Uit de reactie van de respondenten tijdens het interview blijkt eveneens dat de respondenten het 'schoonheidsideaal frame' gebruiken om de problematiek te verwoorden, uit te leggen en te begrijpen. De gebruikte frames werken dus zeer krachtig in dit communicatiemiddel.

#### VISUELE TEKENS

Zoals in de semiotische analyse is gesteld en ook uit het interview met de maker naar voren komt, bekleden de afbeeldingen een overtuigende, verhelderende functie. De afbeeldingen tonen aan dat er groente en fruit bestaat dat de consument niet in de supermarkt te zien krijgt. Dit komt overeen met de reactie van de respondenten die stellen dat de flyer mede door de afbeelding erg duidelijk en verhelderend is, al geven zij aan dat het lezen van de tekst noodzakelijk is voor het begrijpen van de boodschap. De groente en het fruit op de afbeeldingen worden door de meeste respondenten omschreven als normaal, natuurlijk en zeker niet afstotelijk. Dit is ook de intentie van de makers geweest, die ervoor wilden zorgen

dat het groente en fruit op de afbeeldingen er gezond, fris en clean uit zou zien. Echter, een aantal respondenten geven aan het groente en fruit erg misvormd te vinden en deze niet te willen kopen. De titel 'Ugly Food' in combinatie met de afbeeldingen die gepresenteerd worden op de kaft van de flyer, zorgt bij een aantal respondenten voor verwarring. Hieruit kan opgemaakt worden dat de kaft van de flyer, wanneer deze ook de boodschap van de flyer moet communiceren, niet duidelijk genoeg is. Wel zorgt het kleurgebruik ervoor dat het groente en fruit als smaakvol, natuurlijk en fris wordt omschreven.

#### PERSUASIVITEIT

Uit de attitudemeting blijkt dat bij de stellingen waarin een relatie wordt gelegd met de boodschap van de flyer, de meeste verandering plaatsvindt. Dit komt allereerst omdat de consumenten meer informatie hebben om hun attitude op te baseren na het lezen van de flyer. De flyer neemt een duidelijk standpunt in over de toestand van de wereld, waarin veel meer voedselverspilling plaatsvindt dan de meeste consumenten denken. Op deze wijze wil de flyer de overtuiging van consumenten veranderen en hen overtuigen van de ernst van de problematiek. Volgens Hoeken (1998) is een attitude gebaseerd op informatie, emotie en gedrag. Volgens Hoeken (1998) is de nieuwswaarde een van de kwaliteiten dat een communicatiemiddel moet bezitten. Uit mijn documentanalyse in het begin van dit onderzoek is gebleken dat consumenten slecht geïnformeerd zijn over de ernst en de hoeveelheid voedselverspilling in Nederland. Ook uit de interviews blijkt dat de informatie uit de flyer voor de meeste consumenten nieuw is. Dit zorgt ervoor dat mensen geboeid blijven lezen wanneer hen de flyer wordt aangereikt. De consumenten schrikken van de hoeveelheden groente en fruit dat wordt weggegooid wat ervoor zorgt dat een aantal consumenten emotioneel geraakt wordt door deze nieuwe informatie en zodoende overtuigd raakt van de boodschap. De tweede component waarop een attitude is gebaseerd is emotie. Opvallend tijdens de interviews is dat vrouwen emotioneler reageren dan de mannelijke respondenten nadat zij de flyer hebben bekeken. De mannelijke respondenten leggen in de boodschap de nadruk op het feit dat er onnodig bruikbaar voedsel wordt verspild en dat supermarkten ervoor moeten zorgen dat dit verandert. Zij leggen de verantwoordelijkheid meer bij de supermarkten dan bij zichzelf. Vrouwen daarentegen betrekken de boodschap eerder op zichzelf. Wanneer iemands affectieve reactie ten opzichte van de boodschap sterker is zal ook zijn verantwoordelijkheidsgevoel groter zijn (Hoeken, 1998). De laatste component waarop een attitude gebaseerd kan zijn is gedrag. Bij gedrag, zo geeft Hoeken (1998) aan, wordt gekeken naar het gedrag dat de respondent normaal gesproken vertoont. Uit de interviews blijkt dat

consumenten die al bezig zijn met duurzame consumptie ook sneller positief reageren op de boodschap. Mensen die echter niet bezig zijn met de problematiek focussen meer op de tekst, welke in veel gevallen een overtuigende werking blijkt te hebben. Dit komt voornamelijk door de informatie die zij net gelezen hebben, nieuw voor hen is en hun verbazing werkt. Verbazing is samen met bezorgdheid, zo blijkt uit de semiotische analyse, de emotionele basis die aan de tekst ten grondslag ligt. Uit de interviews blijkt daarnaast dat de meeste respondenten nog nooit stil gestaan hebben bij de problematiek maar er wel graag verbetering in zouden zien en daarvoor ook hun gedrag willen aanpassen.



## 7 CONCLUSIE, DISCUSSIE & AANBEVELINGEN

### 7.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk zal in paragraaf 7.2 antwoord worden gegeven op de deelvragen en de hoofdvraag van dit onderzoek. Daarna zal er in paragraaf 7.3 een discussie volgen waarin een kritische reflectie op het onderzoeksproces zal worden gegeven en suggesties voor verder onderzoek aan de orde komen. In paragraaf 7.4 volgt een aantal aanbevelingen voor Studio Baan.

### 7.2 CONCLUSIE

Hieronder zal antwoord gegeven worden op de deelvragen en de hoofdvraag van het onderzoek.

*1. Wat zegt de literatuur over tekstuele- en visuele tekens die een persuasieve boodschap sterker maken?*

Uit de literatuurreview blijkt dat een metafoor de manier waarop de lezer tegen een bepaald onderwerp aankijkt kan veranderen door het onderwerp in verband te brengen met iets anders. Daarnaast zorgt een bepaalde framing in de tekst ervoor dat een bepaald idee kan worden begrepen door middel van een al bestaand idee dat in de cultuur aanwezig is. De perceptie van afbeeldingen kan beïnvloed worden door de compositie, de manier waarop de inhoud gepresenteerd is en de wijze waarop de afbeelding in verband staat met de tekst. Tekstuele en visuele tekens maken de persuasieve boodschap sterker doordat zij de perceptie op een dominante wijze kunnen sturen.

*2. Welke tekstuele- en visuele tekens zijn te onderscheiden in de flyer?*

Uit de semiotische analyse blijkt dat een aantal communicatietechnieken zijn ingezet om de boodschap en zijn werking te versterken. Ten eerste zorgt de frames ('Goede Moeder-frame', 'Al het goede van de natuur-frame', 'Ondergraven van fundamenteen-frame' en het 'Schoonheidsideaal-frame') ervoor dat de boodschap sterk gestuurd wordt naar de gedachte dat de natuur inherent goed is, dat je als consumenten dankbaar moet zijn en dat een schoonheidsideaal niet kan gelden in de natuur. Daarbij zorgen de frames het ervoor dat je als lezer sneller meegaat in de filosofie van het initiatief dat vindt dat het uiterlijk van groente en fruit geen rol mag spelen. Doordat er in de tekst gebruik gemaakt wordt van personificaties

worden deze direct toegeschreven aan de afbeeldingen. Daardoor krijgt de lezer meer compassie met ‘Ugly Food’ wat door de metafoor als een minderheidsgroep wordt beschouwd. De beelden op de kaft van de flyer zorgen ervoor dat je als lezer het levende bewijs van de tekst ziet; misvormd groente en fruit dat nooit in de schappen van de supermarkt te zien is. Dit zorgt ervoor dat de boodschap geloofwaardiger wordt. De afbeeldingen dienen tevens als bewijs voor de boodschap. Het groente en fruit op de afbeeldingen is clean, natuurlijk en fris (felle kleuren) afgebeeld, waarmee de boodschap wordt versterkt dat dit voedsel kwalitatief net zo goed is.

*3. Wat zijn de beweegredenen en verwachtingen van Studio Baan bij het maken van de flyer ‘Ugly Food’ en de beoogde persuasieve boodschap?*

Uit het interview met Studio Baan blijkt dat de studio consumenten bewust wil maken van de voedselverspilling en dat zij hen tegelijkertijd wil aanzetten tot duurzame consumptie. Studio Baan verwacht dat de flyer op een luchtige vrolijke manier zal overkomen op de lezer, maar dat tegelijkertijd de ernst van de boodschap wel duidelijk wordt. Het schoonheidsideaal idee moet ervoor zorgen dat de boodschap van de flyer duidelijker en krachtiger overkomt. Het metafoorgebruik dient voornamelijk om de boodschap een speels en luchtig karakter te geven. De Studio verwacht dat de afbeeldingen zullen meewerken aan het verduidelijken van de boodschap.

*4. Welke boodschap halen mannelijke en vrouwelijke consumenten uit de flyer ‘Ugly Food’ en welke tekstuele en visuele tekens in de flyer dragen hieraan bij?*

Samenvattend kan gesteld worden dat de respondenten unaniem stellen dat de boodschap van de flyer is: er wordt onnodig voedsel verspild omdat het misvormd is. De titel is volgens de meeste respondenten goed gekozen. Een klein aantal vindt de titel echter zeer storend werken. Wat betreft de symboliek in de tekst wordt vooral het ‘Schoonheidsideaal-frame’ meegenomen wanneer de respondent in eigen woorden uitlegt waar de flyer over gaat. De sfeer van de flyer wordt niet perse als positief en vrolijk ervaren, eerder neutraal en duidelijk.

*5. Brengt het lezen van de flyer ‘Ugly Food’ verandering teweeg in de attitude van mannelijke en vrouwelijke consumenten met betrekking tot duurzame consumptie en het kopen van afwijkend gevormd groente en fruit om voedselverspilling te verminderen?*

Uit het onderzoek blijkt dat er na het lezen van de flyer inderdaad een positieve verandering optreedt in de attitude met betrekking tot de boodschap van de flyer.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidde:

*Welke invloed heeft de flyer ‘Ugly Food’ van Studio Baan op de perceptie en attitude van mannelijke en vrouwelijke consumenten ten aanzien van duurzame consumptie en het kopen van afwijkend gevormd groente en fruit om voedselverspilling te verminderen?*

Omdat het grootste gedeelte van de respondenten een positieve attitudeverandering heeft, kan gesteld worden dat de flyer redelijk effectief is. Wat betreft de doelstelling van de flyer geven de meeste respondenten aan dat zij ‘Ugly Food’ zouden kopen wanneer het in de supermarkt wordt aangeboden. Sommige geven echter wel aan dat het aannemelijk is dat de prijs lager zal zijn. De ‘Ugly Food’ flyer heeft een aantal specifieke kenmerken die ervoor zorgen dat het grootste gedeelte van de respondentengroep positief reageert ten aanzien van de boodschap en doelstelling van de flyer. De afbeeldingen zijn belangrijk in de communicatie. Ze trekken de aandacht en zijn daarnaast nodig voor de betekenisgever om zijn mening te vormen. De uitspraken “waar kan ik ze voor gebruiken?”, “zo lelijk zijn ze eigenlijk niet”, “wat zonde dat ze weggegooid worden”, “er is niets mis mee”, komen naar voren wanneer de respondenten naar de afbeeldingen kijken. De manier waarop de tekst is geschreven zorgt ervoor dat de meeste respondenten onmiddellijk overtuigd zijn van de boodschap. Een belangrijke factor daarin is het framegebruik van het schoonheidsideaal en de metafoer die het groente en fruit in verband brengt met een minderheidsgroep. Dat blijkt uit het woordgebruik van de respondenten die aangeven dat zij het inderdaad vreemd vinden dat ‘lelijkerds’ worden weggegooid.

### 7.3 DISCUSSIE

Wanneer ik als onderzoeker terugkijk op dit onderzoek kan ik een aantal zeer belangrijke leerpunten noemen die tijdens dit onderzoek naar voren zijn gekomen. Wanneer je als onderzoeker start met je onderzoek is het van belang dat je helder voor ogen houdt wat je precies wilt weten. Wanneer dit eenmaal duidelijk is wordt het ook gemakkelijker om je onderzoeksinstrumenten te ontwikkelen. De vraagstelling die ik in de attitudemeting gehanteerd heb, zou ik nog beter willen aanscherpen. Daarnaast zou ik een 5 punt Likert schaal gebruiken in plaats van een 7 punt Likert schaal, zodat respondenten minder neutrale antwoorden kunnen geven. Toch ben ik tevreden met de resultaten en heb ik alle zaken die noodzakelijk waren voor het onderzoek kunnen achterhalen. Wel wil ik vooropstellen dat, in verband met de tijd die er voor dit onderzoek stond, de onderzoekspopulatie klein is en

mogelijk een vertekend beeld geeft omdat alle respondenten in een en dezelfde supermarkt zijn ondervraagd. De klantenkring van een ander soort supermarkt levert wellicht andere resultaten op. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken of een grotere onderzoekspopulatie dezelfde resultaten oplevert. Wat mij erg is meegevallen tijdens het empirisch onderzoek is het feit dat mensen bereid waren om deel te nemen aan het onderzoek. Hoewel er vaak gedacht wordt dat tegenwoordig iedereen haast heeft, vooral in de supermarkt, blijkt dit tijdens mijn onderzoek enorm mee te vallen. Mensen namen de tijd om de flyer goed te bekijken en gingen graag met mij in gesprek over het onderwerp. Dit toont wellicht aan dat consumenten in een supermarkt de tijd willen nemen voor een communicatiemiddel als de flyer 'Ugly Food'. Uit het onderzoek blijkt dat het grootste gedeelte van de respondenten positief staat tegenover de doelstelling van 'Ugly Food'. Het is natuurlijk de vraag of de respondenten het daadwerkelijk gaan kopen wanneer het in de supermarkt gepresenteerd wordt. Als onderzoeker krijg ik het gevoel dat mensen hiervoor eerst actief overtuigd moeten worden in de supermarkt zelf door hen zowel de flyer aan te bieden als door hen in de supermarkt te laten proeven van het 'Ugly Food' en te overtuigen van het feit dat de kwaliteit hetzelfde is. Ik denk dat deze manier een sterk effect kan hebben omdat mensen de ervaring langer zullen meedragen. Tot slot kan het interessant zijn om ook het perspectief van supermarktmanagers te onderzoeken. Ik ben benieuwd in hoeverre zij zich verantwoordelijk voelen voor de voedselverspilling en in hoeverre zij bereid zijn deel te nemen aan het initiatief.

#### 7.4 AANBEVELINGEN

Tijdens mijn onderzoek heb ik een aantal suggesties gekregen van enthousiaste respondenten en daarnaast mijn eigen ideeën gekregen over de manier waarop de persuasiviteit van de flyer verstrekt kan worden. Omdat ik graag mijn steentje bij wil dragen aan de effectiviteit van dit initiatief wil ik dan ook een aantal aanbevelingen doen.

Hoewel de flyer doeltreffend blijkt te werken en ik de makers daarvoor wil complimenteren zijn er ook een aantal punten die de communicatie voor de Nederlandse consument doeltreffender zouden kunnen maken. Met name de kافت van de flyer mag in duidelijkheid worden aangescherpt. De slogan (*tr*)eat it with respect zou vervangen kunnen worden door "Ik ben misschien niet perfect, maar net zo lekker!". Op deze manier blijft het conceptuele idee van het initiatief intact, maar begint er wellicht gelijk een belletje te rinkelen bij consumenten. Daarnaast wordt de flyer toegankelijker voor mensen met een afkeer van Engels taalgebruik of een gebrek aan kennis van de Engelse taal. Een tweede

aanbeveling die ik zou willen doen, heeft betrekking op de afbeelding van de gele paprika, die bij veel respondenten voor verwarring zorgt omdat ze gewoonweg niet zien wat het is. Ik zou willen adviseren om deze afbeelding te vervangen door een andere afbeelding die net iets duidelijker is. Ten derde zou ik willen adviseren om de term ‘belachelijke supermarktbeleid’ te veranderen, omdat deze supermarktmanagers tegen het hoofd kan stoten. Wanneer dit woordgebruik zal worden aangepast zal dit wellicht voor meer samenwerking kunnen zorgen met supermarkten. De laatste aanbeveling heeft betrekking op de prijs van ‘Ugly Food’. Wanneer besloten wordt dat in supermarkten dezelfde prijs gevraagd wordt voor ‘Ugly Food’ (als voor ‘perfecte’ exemplaren), is het wellicht verstandig om het gedeelte uit de flyer, waarin gesproken wordt over ‘Ugly Food’ als goedkoper alternatief in onder andere ziekenhuizen en restaurants, weg te laten. Sommige respondenten geven namelijk aan dat ze vinden dat ‘Ugly food’ goedkoper moet worden aangeboden, waarbij ze verwijzen naar de tekst van ‘het goedkopere alternatief’. Deze tekst lijkt hierin sturend te werken in de verkeerde richting.

## REFERENTIELIJST

- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. Great-Britain: Heinemann Educational Books.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. New York: Routledge.
- CREM, bureau voor duurzame ontwikkeling. (2013, 25 januari). *Hoeveelheid voedselverspilling toegenomen met 68%*. [Persbericht] Geraadpleegd op: [http://www.crem.nl/pers/2013/hoeveelheid\\_voedselverspilling\\_toegenomen\\_met\\_68](http://www.crem.nl/pers/2013/hoeveelheid_voedselverspilling_toegenomen_met_68)
- Deetz, S. (1996). Describing differences in approaches to organization science: rethinking Burrell and Morgan and their legacy. *Organization Science*, 7(2), 191-207.
- Dunlop, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2011). *Persuasion: social influence and compliance gaining*. New York: Allyn & Bacon, Pearson.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: understanding how still images make meaning. *Technical Communication*, 50 (1), 46-60.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.
- KoffieMAX [televisieuitzending] (20 januari 2012). Liveprogramma. Hoogtepunten van de afgelopen week. Geraadpleegd op: <http://www.uitzendinggemist.nl/afleveringen/1235415> (9 april 2013)
- Kolandai-Matchett, K. (2009). Mediated communication of 'sustainable consumption' in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 113-125.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Leven in metaforen*. Nijmegen: SUN
- Ministerie van Economische Zaken. (2012) *Monitor duurzaam voedsel 2012*. Geraadpleegd op: <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2013/06/11/consument-koopt-meer-duurzaam-voedsel.html>
- Ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie (2012). *Factsheet preventie voedselverspilling*. Geraadpleegd op Rijksoverheid website:

[http://www.nowastenetwork.nl/wp-content/uploads/Folder\\_voedselverspillingdefsept2012.pdf](http://www.nowastenetwork.nl/wp-content/uploads/Folder_voedselverspillingdefsept2012.pdf)

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. (2009). *Nota duurzaam voedsel*.

Geraadpleegd op: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/notas/2009/08/11/nota-duurzaam-voedsel.html>

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. (2010). *Factsheet Voedselverspilling*.

Geraadpleegd op:

<http://www.voedselverspilling.com/images/Factsheet%20Voedselverspilling.pdf>

Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21<sup>st</sup> century* (4e herziene druk). New York: Routledge.

Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (3e editie). Londen: Sage Publications.

Sociaal-Economische Raad. (2003). *Duurzaamheid vraagt om openheid - op weg naar een duurzame consumptie*. Geraadpleegd op:

[http://www.ser.nl/~media/db\\_adviezen/2000\\_2009/2003/b21442%20pdf.ashx](http://www.ser.nl/~media/db_adviezen/2000_2009/2003/b21442%20pdf.ashx)

Soethoudt, H., & Timmermans, T. (2013). *Monitor voedselverspilling*. Food & Biobased

Research: Wageningen. Geraadpleegd op Rijksoverheid website:

<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2013/05/21/monitor-voedselverspilling.html>

'T Hart, H., Boeije, H. & Hox, J. (Eds.). (2005). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom Onderwijs

Thurn, V. (regisseur). (2010). *Taste the waste*. [Video]. Schnittstelle Film Cologne.

Geraadpleegd op: <http://www.tastethewaste.nl/de-documentaire>

Van Gorp, B., & van der Goot, M. (2009). Van frankenstein tot de goede moeder: de inzet van frames in de strategische communicatie over duurzaamheid. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37 (4), 203-216.

Vringer, K., Vollebergh, H., Van Soest, D., Van Der Heijden, E. & Dietz, F. (2013).

*Dilemma's rond duurzame consumptie: Een onderzoek naar het draagvlak voor verduurzaming van consumptie*. Geraadpleegd op Planbureau voor Leefomgeving

website: [http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL\\_2013\\_Dilemmas-rond-duurzame-consumptie\\_657.pdf](http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2013_Dilemmas-rond-duurzame-consumptie_657.pdf)

Waarts Y., Eppink, M., Oosterkamp, E., Hiller, S., Van der Sluis, A., & Timmermans, T.

(2011). *Verminderen van voedselverspilling: Ervaren belemmeringen rond wet- en regelgeving*. Geraadpleegd op Rijksoverheid website:

<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en->



[publicaties/rapporten/2011/11/22/verminderen-van-voedselverspilling-ervaren-belemmeringen-rond-wet-en-regelgeving.html](#)

Yanow, D. (1996). *How Does a Policy Mean? Interpreting Policy and Organizational Actions*. Washington D.C.: Georgetown University Press

## BIJLAGEN

### BIJLAGE I FLYER 'UGLY FOOD'

**UGLY FOOD**  
**(tr)eat it with RESPECT**

Oscar Louwman 2 • 6915 JA Vervo • Nederland  
T: +31 (0)77 382 82 86 • F: +31 (0)77 382 86 12  
E: info@studeer.nl

[www.uglyfood.nl](http://www.uglyfood.nl)

**UGLY FOOD®**

**(tr)eat it with RESPECT**



### DE FILOSOFIE ACHTER UGLY FOOD®

Veerdig gevormd voedsel wordt nu vaak nog weggegooid omdat het niet past in het schoonheidsideaal. Aardappels in de vorm van hartjes en tomaten die er ineens uitzien alsof ze een gezicht hebben gekregen. Die groene boemerang is eigenlijk een ontzettend lekkere komkommert. Ugly food@ dus.

Studio Baan bv heeft het idee bedacht om Ugly Food® een tweede kans te geven.

Dit initiatief is geboren omdat het ethisch niet verantwoord is dat er per jaar zo'n 40 miljoen kilo (!) in Nederland aan groenten en fruit worden weggegooid, alleen maar omdat ze er niet perfect uitzien qua vorm, kleur of grootte.

De westerse wereld is gewend aan perfecte, maar de natuur doet wat hij wil. De consument krijgt een lekkere komkommert, een aardappel in hartvorm, een tomaat die een neus heeft gekregen of een appel die niet volmaakt rond is nooit te zien. Ze komen niet in de schappen van groentebouwer of supermarkt te liggen, maar worden doorgehaald.

Toch smaken ze precies hetzelfde als hun perfecte broertjes van dezelfde plant, struk of boom. In deze tijd van eerlijk voedsel is het noodzakelijk dat ook imperfecte groente en fruit weer geheel geaccepteerd worden.

Voor zakenhuiskauken, cateringbedrijven, kantines en restaurants zijn deze 'lelijkere' een goedkope alternatief. Voor deze voedselverwerkers is de smaakbeleving het belangrijkste, en of een winterpeen nu twee benen heeft, of een paprika een extra dikke lob, het voedsel komt bereid op een bord terecht en die spelling van de natuur is dan niet meer zichtbaar, maar de smaak niet zo goed.



### CONSUMENT

Wat kan ik als consument daaraan doen?

De consument heeft in feite weinig keus. Hij koopt bij de supermarkten en die zijn samen met de veiling bepalend voor deze absurde hoge norm. Wel kunnen ze mee

Ugly Food® promoten en optomen tegen het belachelijke supermarktbeleid.

**UGLY,  
FOOD**

**(It)eat it with RESPECT**

Ugly Food® is a registered trademark of Studio Baan bv

## BIJLAGE II NEP SCALE STATEMENTS

Statements voor attitude met betrekking tot duurzaamheid - onderzoek 'Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm, uit: Dunlap, R.E., Liere, K.D. van, Mertig, A.G., Jones, R.E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.

1. We are approaching the limit of the number of people the earth can support.
2. Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.
3. When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.
4. Human ingenuity will insure that we do not make the earth unlivable.
5. Humans are severely abusing the environment.
6. The earth has plenty of natural resources if we just learn how to develop them.
7. Plants and animals have as much right as humans to exist.
8. The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations.
9. Despite our special abilities humans are still subject to the laws of nature.
10. The so-called 'ecological crisis' facing humankind has been greatly exaggerated.
11. The earth is like a spaceship with very limited room and resources.
12. Humans were meant to rule over the rest of nature.
13. The balance of nature is very delicate and easily upset.
14. Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it.
15. If things continue on their present course, we will soon experience a major ecological catastrophe.

### BIJLAGE III NUMMERING GELUIDSOPNAMEN INTERVIEWS CONSUMENTEN

<b>Geluidsfragment</b>	<b>Respondent</b>	<b>Geslacht</b>
1	R1V	Vrouw
2	R2M	Man
3	R3M	Man
4	R4M	Man
5	R5V	Vrouw
6	R6M	Man
7	R7V	Vrouw
8	R8M	Man
9	R9V	Vrouw
10	R10V	Vrouw
11	R11V	Vrouw
12	R12M	Man
13	R13M	Man
14	R14V	Vrouw
15	R15M	Man
16	R16V	Vrouw
17	R17V	Vrouw
18	R18M	Man
19	R19V	Vrouw
20	R20M	Man

Geluidsfragment 1 tot met 20 zijn te beluisteren op de bijgevoegde cd-rom.