



Een schoner Oosterhout ligt voor het oprapen

Een casestudy naar de evaluatie van het beleid voor zwerfafval in de gemeente Oosterhout

Nicole de Pous

Scriptie ter afronding van de master Communicatie, Beleid en Management
Departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap

13 juni 2016

Een schoner Oosterhout ligt voor het oprapen

Utrecht, juni 2016

Masterscriptie

Universiteit Utrecht

Faculteit Recht, Economie, Bestuur en Organisatie

Departement Bestuurs- en Organisationswetenschap (USBO)

Master Communicatie, Beleid en Management

Nicole Maria de Pous

N.M.dePous@students.uu.nl

4008677

Dankwoord

Hoewel het terrein zwerfafval mij aan het begin van mijn scriptietraject nog geheel onbekend was, kan ik nu overtuigd stellen dat ik vandaag de dag veel bewuster bezig ben met zwerfafval. Als moraalridder gaat er geen week voorbij dat ik vrienden of familie erop wijs dat zij hun afval keurig in de afvalbak dienen te gooien.

Ik wil bij deze graag mijn waardering uitspreken voor iedereen die mij heeft geholpen de afgelopen maanden. In het bijzonder wil ik graag Barbara Puts hartelijk bedanken. Dankzij haar medewerking en toestemming ben ik tot een zeer interessant onderzoeksonderwerp gekomen, waaraan ik veel plezier heb ervaren. Daarnaast wil ik mijn scriptiebegeleider Arnold Wilts bedanken voor zijn positiviteit en begeleiding. Verder wil ik graag Eef Stoopendaal en Carla de Pous bedanken voor de hulp en informatie die ik ontvangen heb tijdens de uitvoering van het onderzoek. Ook wil ik mijn dank uitspreken naar Kirsten Ruitenburg, Davy Zwegers en Kasper Heijting. Dankzij hun expertise, toegankelijkheid en inlevingsvermogen hoop ik een zeer relevant en bruikbaar advies te kunnen leveren aan de gemeente Oosterhout.

Tot slot wil ik mijn ouders bedanken voor alle steun die zij mij hebben gegeven, niet alleen tijdens dit scriptietraject, maar alle jaren dat ik het genoeg had student te mogen zijn aan de Universiteit van Utrecht. Zonder hen zou ik niet staan waar ik nu sta.

Bedankt!

Samenvatting

Een schoner Oosterhout ligt voor het oprapen is de titel van mijn scriptie ter afronding van de master Communicatie, Beleid en Management. De gemeente Oosterhout kampt al enkele jaren met het probleem zwerfafval en het bijplaatsen van afval naast de ondergrondse afvalcontainer. In twee wijken in Oosterhout, namelijk de Dammenbuurt en de Burcht, is dit al lange tijd een bron van ergernis.

De afdeling communicatie van de gemeente Oosterhout richt zich op problemen die zich voordoen op verschillende terreinen, en probeert hierbij het gedrag van burgers te beïnvloeden. De gemeente Oosterhout is een samenwerking gestart met het adviesbureau Novi Mores, dat gespecialiseerd is in gedragsbeïnvloeding. Op basis van het ontvangen advies van Novi Mores is de gemeente een poster- en stickercampagne gestart, bestaande uit stickers op de twee locaties en A0-posters door heel de stad. De gemeente heeft echter niet de tijd en middelen om het effect van deze campagnes te meten. Ik heb voor mijn onderzoek met drie experts gesproken die mij van advies voorzien hebben hoe campagnes het beste gemeten kunnen worden. Een combinatie van deze drie adviezen heb ik toegepast in de praktijk. Door het houden van interviews met acht burgers uit de Burcht en acht burgers uit de Dammenbuurt heb ik geprobeerd te achterhalen wat burgers vinden van de kwaliteit van het huidige beleid. Een opmerkelijk resultaat is dat slechts één respondent de A0-posters bewust heeft gezien. De respondenten deden ook uitspraken over de helderheid en het uiterlijk van de poster. Vrijwel alle respondenten vonden de poster helder, maar toch werd de poster over het algemeen wèl te onopvallend, donker en druk gevonden. Daarnaast is er met de respondenten gesproken over de stickercampagne. Drie van de zestien respondenten heeft de sticker aangenomen en op zijn of haar deur geplakt. De rest van de respondenten herkende de sticker niet. Over het uiterlijk van de stickers waren de respondenten erg positief.

Uit de interviews blijkt dat burgers vaak wel bereid zijn mee te willen werken aan een schonere buurt, maar soms barrières ondervonden worden, waardoor zij hun afval niet op de juiste wijze kunnen aanbieden.

Al met al staat de gedachte achter de campagnes als een huis. Er zijn echter wel nog wat kanttekeningen te plaatsen bij de uitvoering van het beleid. Burgers zijn over het algemeen positiever over de stickercampagne dan over de postercampagne. De campagne zou al veel meer vruchten af kunnen werpen als het flankerend beleid goed aansluit bij de campagnes. Bovendien zijn de posters en stickers vaak over het hoofd gezien. Door het permanent plaatsen of opvallender maken van posters en stickers zou dit al verholpen kunnen worden.

Wanneer de gemeente deze tips meeneemt in het aanpassen van het huidige beleid òf bij het ontwerpen van nieuwe campagnes, dan ligt een schoner Oosterhout ècht voor het oprapen!

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2. Probleemstelling	10
1.3. Onderzoeksvragen	10
1.4. Doelstelling	11
1.5. Relevantie	12
1.5.1. Maatschappelijke relevantie	13
1.5.2. Wetenschappelijke relevantie	15
1.6. Leeswijzer	17
Hoofdstuk 2. Theoretisch kader	18
2.1. De voorspellers van gedrag	18
2.1.1. Automatisch gedrag	19
2.1.2. Beredeneerd gedrag	21
2.2. Evalueren van campagnes	25
Hoofdstuk 3. Methode	28
3.1. Literatuurreview	28
3.1.1. Websites	28
3.1.2. Schriftelijke literatuur	28
3.2. Case study	29
3.3. De respondenten	30
3.3. Interviews	31
3.4. Topiclijst	32
3.5. Analyse	33
3.6. Kwaliteitscriteria	34
3.6.1. Betrouwbaarheid	35
3.6.2. Validiteit	35
3.6.3. Positionering onderzoek	35
Hoofdstuk 4: Resultaten en analyse	36
4.1. <i>Wat is de strategie van de gemeente en waarom is er voor deze communicatie-uiting gekozen?</i>	36
4.1.1. De campagne	36
4.1.2. Foot-in-the-door	37
4.1.3. A0-posters	39
4.1.4. De locatie-specifieke Samen Schoon stickers	40
4.1.5. Flankerend beleid	40
4.2. <i>Wat is de waardering van burgers ten opzichte van de ingezette campagnes, de gedragsverandering naar aanleiding van de campagnes en de strategie van de gemeente wat betreft gedragsbeïnvloeding?"</i>	42
4.2.1. A0-posters	42
4.2.2. De locatie-specifieke Samen Schoon stickers	44
4.2.3. Voorspellers van gedrag	47
Hoofdstuk 5. Conclusie	52
5.1. <i>Welke lessen kunnen getrokken worden uit de vergelijking hoe de gemeente haar strategie wat betreft gedragsbeïnvloeding en campagnes ziet en hoe burgers kijken naar de strategie wat betreft gedragsbeïnvloeding en campagnes?</i>	52
Hoofdstuk 6. Discussie	56
Literatuurlijst	59
Hoofdstuk 7. Bijlage	61
7.1. A0-posters (afmetingen: 118,9 x 84,1 cm)	61

7.2. Grote sticker Burcht (afmetingen: 24,5 x 24,5 cm) en kleine stickers Burcht en Dammenbuurt (afmetingen: 6 x 6 cm)	66
7.3. Gehanteerd script bij de foot-in-the-door techniek	67
7.4. Topiclijsten	68
7.4.1. Topiclijst Burcht	68
7.4.2. Topiclijst Dammenbuurt	72
7.5. Invulformulieren respondenten	76
7.6. Contactpersonen	82
7.7. Brief met toestemming van de gemeente voor het uitvoeren van het onderzoek	84
7.8. Respondentenlijst	85
7.9. Locatiegegevens A0-posters	86
7.10. Posters politie- en BOB-campagne	87
7.11. Codeboom	88
7.12. Advies	89
Welke methode kan het beste gebruikt worden om campagnes voor gedragsbeïnvloeding te meten?	89
7.12.1. Het advies van Kirsten Ruitenburg	89
7.12.2. Het advies van Davy Zwegers	91
7.12.3 Het advies van Kasper Heijting	93
Op wat voor manier kan de gemeente haar doelstellingen zo in campagnes verwerken dat de waardering van de campagne positief is?	98

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De afdeling communicatie van de gemeente Oosterhout richt zich op problemen die zich voordoen op verschillende terreinen, en probeert hierbij het gedrag van burgers te beïnvloeden. Zij hanteren hiervoor verschillende campagnes. De terreinen waarop de gemeente onder andere gedrag probeert te beïnvloeden zijn vuurwerk, omgaan met geld, zwerfafval, gezondheid, werkloosheid, parkeergedrag en alcohol. Het probleem zwerfafval heeft een relatief hoge prioriteit, met name in de wijken de Burcht en de Dammenbuurt. In de Burcht is er sprake van ‘bijplaatsing’, dit houdt in dat er regelmatig afval naast de ondergrondse afvalcontainer wordt geplaatst. In de Dammenbuurt is er sprake van zwerfafval, aangezien er geen direct zicht is op de afvalplaats. Hierdoor dumpen burgers vaak hun afval op straat. Deze twee wijken hebben voorrang op andere wijken aangezien zwerfafval en bijplaatsing van afval daar al een aantal jaren een bron van ergernis is.

Het betreft dus een campagne-uiting van een publieke organisatie. Deze bevindt zich in een maatschappelijke trend van deelname en verantwoordelijkheid van burgers, namelijk de participatiesamenleving. De gemeente legt hierbij meer verantwoordelijkheid bij de burger voor hun eigen welbevinden en leefomgeving. Daarnaast heeft dit te maken met de informatiesamenleving waar wij ons tegenwoordig in bevinden, omdat het voor mensen in een dergelijke samenleving onmogelijk is om alle beslissingen goed te overdenken. Daarom is het beïnvloeden van gedrag in een informatiesamenleving uitermate belangrijk (Fishbein & Azjen, 1988).

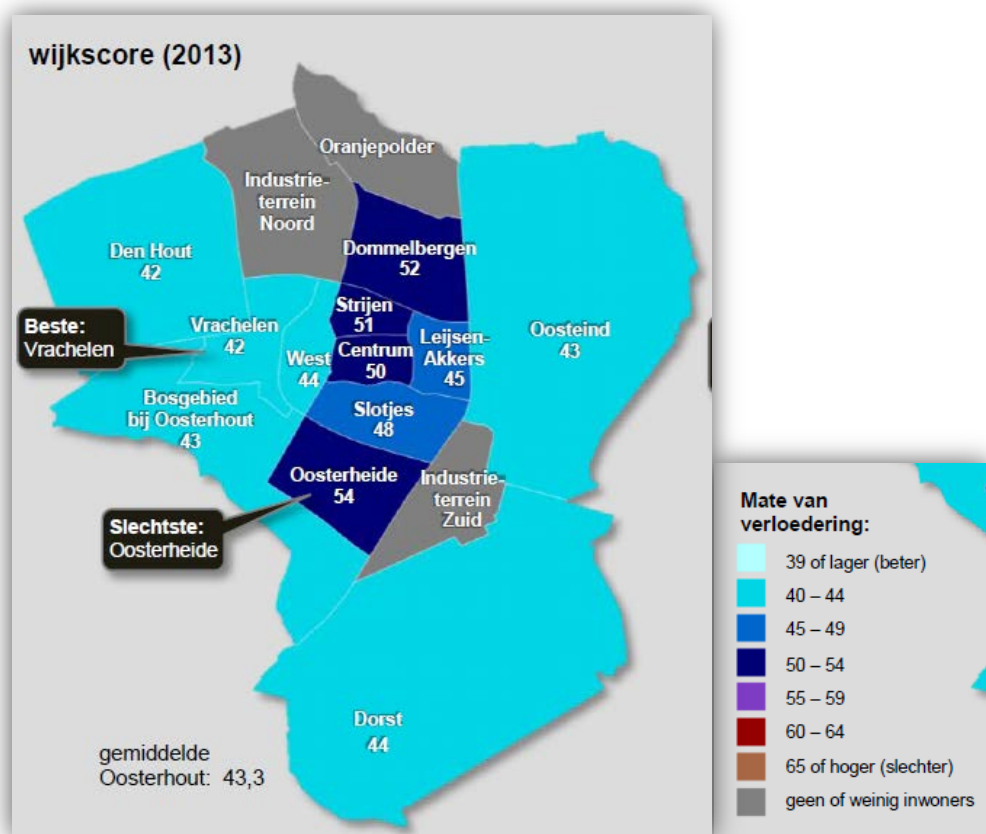
Dat het probleem zwerfafval al enige tijd bestaat zal ik in vogelvlucht beschouwen. De gemeente vindt het belangrijk om een luisterend oor te bieden. Zij gaat daarom ook vaak in gesprek met burgers. In 2013 werd de Leefbaarheids- en Veiligheidsmonitor gepubliceerd. Om de attitude van burgers over de leefbaarheid van de eigen buurt te achterhalen wordt door de gemeente Oosterhout elke drie jaar een groot onderzoek uitgevoerd door middel van het afnemen van een enquête, de zogeheten Buurtenquête. In 2013 is er voor het laatst onderzocht wat burgers vinden van de leefbaarheid van de directe woonomgeving. Daaruit kwam naar voren dat zwerfafval een hoge mate van ontevredenheid oproept bij bewoners van deze twee wijken. Van de bewoners vindt 26% dat er te veel rommel op straat ligt (Gemeente Oosterhout, 2013, p. 2).

Om dit onderzoek zo objectief mogelijk te doen, zijn rapportcijfers en drie indicatoren gebruikt, namelijk fysieke kwaliteit, sociale kwaliteit en sociale cohesie. Elke indicator is getoetst door enquêtevragen. Sociale kwaliteit heeft te maken met de mate van overlast van derden in de buurt. Denk daarbij aan herrie van omwonenden en verkeersoverlast. Sociale cohesie betreft het gevoel van saamhorigheid in de wijk. De indicator ‘fysieke kwaliteit’ heeft te maken met het oordeel van burgers over de netheid van de wijk, vandaar dat deze relevant is voor mijn studie.

Bij fysieke kwaliteit worden vier fysieke problemen beoordeeld, te weten:

1. rommel en hondenpoep op straat,
2. het bekladden van muren en gebouwen,
3. vernielingen,
4. vandalisme.

De berekende waarde die hieruit volgt ligt tussen de 10 (zeer laag) en 100 (zeer hoog). In wat voor mate is de buurt verloederd? Hoe lager de score, des te netter beschouwen burgers hun wijk. Een score tot 35 houdt een lichte verloedering van de buitenruimte in. Een score van 35 tot 55 houdt een matige verloedering in. Daarnaast betekent een score tussen de 55 en 75 dat er sprake is van een sterke verloedering en een score van boven de 75 een zeer sterke verloedering. De gemiddelde fysieke kwaliteit in Oosterhout bedroeg in 2013 43,3. De Dammenbuurt bevindt zich in de wijk Dommelbergen en de Burcht bevindt zich in het Centrum. De scores in deze wijken waren bovengemiddeld hoog, namelijk voor Dommelbergen 52 en voor het Centrum 50 (Gemeente Oosterhout, 2013, p. 13).



(Gemeente Oosterhout, 2013, p. 13)

Op 23 november 2015 verscheen het volgende artikel onder de titel ‘Meeste klachten over afval’ in de BN De Stem:

“West-Brabanders klaagden vorig jaar bij hun gemeente het meeste over afval, slechte wegen en groenvoorzieningen De grootste ergernis in West-Brabant en op Tholen? Afval. Volle afvalbakken, illegale stortingen en zwerfvuil. Bij twintig gemeenten kwamen in 2014 een kleine 25.000 meldingen over afval binnen. Ruim een kwart van het totale aantal klachten, dat 94.500 bedroeg. Dit blijkt uit onderzoek van BN DeStem.”

Novi Mores

Merijn Scheifes en Bibi Schuurs, buurtcoördinatoren van de gemeente Oosterhout, hebben allereerst Stichting NederlandSchoon gevraagd om advies hoe zij de problemen zwerfafval en bijplaatsing konden aanpakken. Stichting NederlandSchoon heeft vervolgens geadviseerd om adviesbureau Novi Mores in te schakelen. Kirsten Ruitenburg, de oprichter van Novi Mores, heeft een master gedragsverandering gevolgd in Nijmegen en heeft daarin een master-onderzoek gedaan hoe men ervoor kan zorgen dat er minder zwerfafval in de trein ligt. Ze heeft bakjes met een schoonmaakmiddel met citroengeur geplaatst in de trein. Dit heeft zij gebaseerd op een labonderzoek. Hierbij roken de respondenten de geur niet bewust. Er werd vervolgens een droog koekje aangeboden. De mensen die zich in de ruimte bevonden met de geur veegden na het eten van het koekje de kruimels netjes van tafel in de hand. Ook als men vroeg aan de reizigers wat zij die middag gingen doen gaven veel mensen aan schoonmaakklusjes te gaan doen. Het schoonmaak-aspect werd onbewust getriggerd door de geur in de ruimte. Dit heeft zij in de praktijk toegepast in treinen. Een deel van de coupés had wel een citroengeur en het andere deel van de coupés niet. Deze verschillende ruimten zijn met elkaar vergeleken.

Na haar master heeft zij een adviesbureau in gedragsbeïnvloeding opgericht en heeft zij een aantal projecten voor de Nederlandse Spoorwegen gedaan. Op deze manier heeft zij zich het terrein zwerfafval eigen gemaakt. Later heeft zij haar terrein verbreed door advies uit te brengen aan verschillende gemeenten. De gemeente Oosterhout heeft Kirsten Ruitenburg benaderd en is vervolgens een samenwerking gestart met haar adviesbureau in gedragsbeïnvloeding. Het verschil met andere projecten die mevrouw Ruitenburg heeft gedaan, is dat Novi Mores bij het project van de gemeente Oosterhout een meer adviserende rol op zich nam. Novi Mores heeft handvatten aangereikt aan de gemeente, zodat de gemeente er zelf mee aan de slag kon gaan. Haar projecten met NederlandSchoon gingen meer om pilots. Daar is ook op locatie door het adviesbureau gekeken welke maatregelen getroffen konden worden. Deze zijn daadwerkelijk getest en bovendien geëvalueerd. De gemeente Oosterhout heeft in die zin dus een breder advies gevraagd en afhankelijk van het budget zijn er geen maatregelen getroffen en evaluaties uitgevoerd. De insteek van de gemeente was om kennis op te doen en handvatten te hebben om er de komende jaren mee vooruit te kunnen (Ruitenburg, persoonlijke communicatie, 2016).

Op twee locaties in Oosterhout zijn er campagnes gestart tegen zwerfvuil op basis van het advies van Novi Mores, namelijk in de Burcht en in de Dammenbuurt. De campagne bestaat uit A0-posters die door heel Oosterhout langs de kant van de weg stonden (zie bijlage 7.1), en kleine en grote stickers op de locatie zelf (zie bijlage 7.2).

1.2. Probleemstelling

De gemeente Oosterhout heeft echter niet de tijd en middelen om het effect van deze campagnes te meten. Senior communicatieadviseur Frank Lambregts liet in een persoonlijk gesprek weten dat er vaak communicatieve methodes worden gekozen die achteraf niet geschikt blijken te zijn. Hijzelf en veel collega's geloven dat nieuwe kennis leidt tot een nieuwe houding en uiteindelijk tot nieuw gedrag. Daarom kiest de afdeling communicatie ervoor ergens een poster op te hangen en gaat er dan vanuit dat de burger vanzelf zijn of haar gedrag zal veranderen. De gemeente doet veel op het gebied van communicatiecampagnes, maar heeft dus geen idee of zij op de goede weg is (Lambregts, persoonlijke communicatie, 2016).

1.3. Onderzoeksvragen

Afgeleid van mijn probleemstelling heb ik voor mijn onderzoek drie onderzoeksvragen opgesteld:

1. *Wat is de strategie van de gemeente betreft gedragsbeïnvloeding en waarom is er voor de recent ingezette campagnes voor zwerfafval gekozen?*
2. *Wat is de waardering van burgers ten opzichte van de ingezette campagnes, het effect naar aanleiding van de campagnes en de strategie van de gemeente wat betreft gedragsbeïnvloeding?*
3. *Welke lessen kunnen getrokken worden uit de vergelijking hoe de gemeente haar strategie wat betreft gedragsbeïnvloeding en campagnes ziet en hoe burgers kijken naar de strategie wat betreft gedragsbeïnvloeding en campagnes?*

De twee vragen die ik aan het eind van deze studie zal beantwoorden in de vorm van een advies aan de gemeente zijn als volgt:

4. *Welke methode kan het beste gebruikt worden om campagnes voor gedragsbeïnvloeding te meten?*
5. *Op wat voor manier kan een gemeente haar doelstellingen zo in campagnes verwerken dat de waardering van de campagne positief is?*

Voor het advies verwijs ik naar bijlage 7.12.

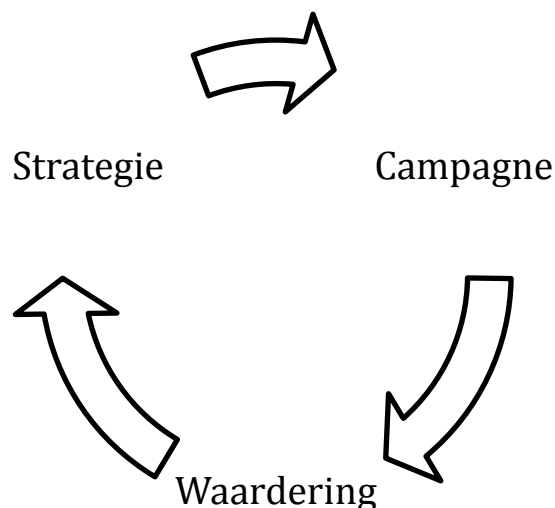
1.4. Doelstelling

Mijn onderzoek dient als een beleidsevaluatie met de case study zwerfafval en bijplaatsing in de gemeente Oosterhout. In het geval van zwerfafval en bijplaatsing wil de gemeente het gedrag van burgers beïnvloeden, namelijk dat zij hun afval op de juiste wijze aanbieden. Deze studie draagt er dus aan bij meer te weten te komen over de ingezette campagnes in Oosterhout. Daarnaast kan dit onderzoek op algemeen niveau iets vertellen over de wijze waarop een publieke organisatie het gedrag van burgers kan beïnvloeden.

De strategie van de gemeente heeft tot een communicatieve uiting geleid in de vorm van poster- en stickercampagne. Deze gekozen strategie zal uitgebreid in paragraaf 5.1. aan bod komen.

Deze campagne wordt op een bepaalde manier gewaardeerd door de doelgroep, namelijk de burgers van Oosterhout (met name de bewoners van de Dammenbuurt en de Burcht). Door de waardering van burgers in de Burcht en de Dammenbuurt te achterhalen kunnen er uitspraken worden gedaan over de kwaliteit van het huidige beleid, en kan de strategie van de gemeente op haar beurt worden aangepast of herzien (zie figuur 1). De doelstelling van dit onderzoek is dan ook om erachter te komen hoe de strategie van de gemeente kan worden verbeterd, zodat de kwaliteit van de campagnes verbeterd kan worden. Ook kan met de resultaten uit dit onderzoek in toekomstige vergelijkbare campagnes rekening worden gehouden, bijvoorbeeld bij het ontwerpen van een nieuwe poster. Dit zal ik in paragraaf 2.2. nader toelichten.

Figuur 1. Beleidsevaluatieonderzoek



1.5. Relevantie

De gemeente is een publieke organisatie. Zij kiezen bewust voor een bepaald beleid. Door middel van communicatie proberen zij het gedrag van burgers te beïnvloeden. Tevens wil de gemeente Oosterhout naar de burgers toe zowel zakelijkheid als warmte uitstralen. Dit zijn kernwaarden die zij te allen tijde willen nastreven. Volgens de website van de gemeente is dit ook de reden dat de gemeentekleuren blauw en steenrood zijn geworden, omdat deze zowel zakelijkheid als warmte uitstralen. Daarnaast hebben zij service en resultaatgerichtheid hoog in het vaandel staan. Dit verwezenlijken zij door naar de burger toe een hoge mate van aanspreekbaarheid te verschaffen. Eveneens streven zij ernaar zeer betrokken en begaan te zijn met het volk.

Er heerst in Nederland een algemene maatschappelijk trend van deelname en verantwoordelijkheid van burgers, de zogeheten participatiesamenleving. Ook in Oosterhout is de Nederlandse trend terug te zien. Hierbij legt de gemeente meer verantwoordelijkheid bij de burger voor hun welzijn en leefomgeving. De overheid stoot een groot deel van haar taken af en de burger levert vervolgens een actievere bijdrage aan het publieke belang (Kerstholt & Paradies, 2014, p. 8). Lokale overheden gaan zich in de tijd van nu anders gedragen. Veel overheden ontwikkelen zich namelijk tot regiegemeenten. De overheid heeft hierbij een minder klassieke rol en vervult meer een coördinerende rol, want taken worden vaker uitbesteed aan burgers. Zij gaan vaker in gesprek met de burger en geven deze meer verantwoordelijkheid. De overheid lost niet meer alleen de vraagstukken op, maar vraagt de burger om advies en hulp. Oosterhout kan zowel gezien worden als onderdeel van de participatiesamenleving als een regiegemeente (Van de Bunt Academie, z.j.).

Al vanaf 2014 werkt de gemeente Oosterhout aan haar rol als het zogeheten ‘verbindend bestuur’, waarbij zij inwoners van de gemeente vroegtijdig bij het ontwikkelen van beleid betrekken. De verhouding tussen burgers enerzijds en de gemeente Oosterhout anderzijds had behoefte aan een vernieuwing. Eerder was er namelijk sprake van onvrede onder de burgers over het (te) laat betrekken van de burger bij beleid. Vaak was het beleid al zo goed als klaar wanneer de burger erbij werd geroepen. Toch liet de gemeente in het Coalitieakkoord 2014-2018 weten te beseffen dat het winstgevend is om de burger vanaf het begin af aan te betrekken bij beleidsvorming. Het bleek uit ervaring dat de plannen niet alleen beter werden, maar er ontstond eveneens een groter draagvlak en partijen waren meer bereid mee te werken aan de uitvoering van dat beleid. Dit heeft mede de oorzaak dat de burgers het beleid mee geholpen hebben tot stand te brengen, hierdoor is de naleving ervan een gemakkelijker stap. Als voorbeelden noemen zij de Sportnota en plannen voor recreatieoord de Warande. Hierdoor was gebleken dat het vroegtijdig betrekken van burgers zijn vruchten had afgeworpen, laat de gemeente weten (Gemeente Oosterhout, 2014, p. 7).

De gemeente Oosterhout is zich er van bewust nog een lange weg te moeten gaan in het worden van een ‘verbindend bestuur’. Vanaf 2015 meenden zij binnen de organisatie meer aandacht te besteden aan het leggen van verbindingen, het hebben

van kennis en het ontwikkelen van betrokkenheid bij Oosterhout en het vergroten van de externe gerichtheid (Gemeente Oosterhout, 2015, p. 29).

Bovendien streeft de gemeente ernaar om samen met de burgers te zorgen voor een schone buurt, het zogeheten buurtbeheer. Hierbij staat een fatsoenlijke leefbaarheid voorop. Omdat de gemeente dit niet alléén kan verwezenlijken, heeft zij de hulp van alle betrokkenen nodig. Hieronder vallen niet enkel burgers, maar ook de woningcorporatie Thuisvester, Surplus Welzijn en de politie. Enkele succesvol afgeronde projecten op dit terrein zijn Oosterhout Schoon, waarbij de medewerkers van het stadsbeheer de handen ineenslaan met burgers. Deze helpen op vrijwillige basis om de stad op te ruimen tijdens de actieweek NederlandSchoon. Tevens is er de ZAP-actie, waarbij burgers (ZAP'pers, oftewel ZwerfAfval Pakkers) zich kunnen opgeven om ook vrijwillig de stad schoon te houden. Zij ontvangen dan een afvalknipper van de gemeente en het door hun opgehaalde vuil wordt vervolgens door de gemeente bij hun thuis opgehaald (Gemeente Oosterhout, 2016).

Aangezien de aspecten beleid, communicatie en management van de gemeente hierbij aan de orde komen is dit onderzoek passend binnen de master Communicatie, Beleid en Management. In paragraaf 1.5.1. en 1.5.2. zal ik beschrijven waarom dit onderzoek zowel maatschappelijk als wetenschappelijk een toegevoegde waarde kan hebben.

1.5.1. Maatschappelijke relevantie

Allereerst is dit onderzoek maatschappelijk relevant, omdat het voor een gemeente van belang is dat zij het publiek geld effectief besteedt. Het 'effectief' besteden van geld houdt in dat het doel van het beleid van de gemeente (mede) dankzij de beleidsmaatregelen wordt verwezenlijkt. Aangezien een gemeente geen organisatie is met winstoogmerk worden de belastinginkomsten gebruikt om deze beleidsmaatregelen te financieren. Volgens de website van de gemeente Oosterhout ontvangt de gemeente maar liefst 11,8 miljoen euro aan belastinggeld van burgers. Door het regelmatig evalueren van beleidsmaatregelen kan worden bijgehouden of dit geld daadwerkelijk effectief besteed wordt. Indien een beleid niet effectief blijkt te zijn kan een beleidsmaatregel herzien worden of ingetrokken. Hierdoor draagt een regelmatige evaluatie ook bij aan het in toom houden van gemeente-uitgaven. Het rapport over effectiviteitsonderzoek van de Rijksoverheid stelt dat er verschillende manieren zijn om de effectiviteit van een beleid vast te stellen. Hier zal in paragraaf 2.3. uitgebreid op in worden gegaan. Het kan allereerst nuttig zijn om een vergelijking te maken tussen twee tijdstippen. Zijn er zichtbare veranderingen in de beoogde effecten vóór en na het uitvoeren van een beleidsmaatregel? (Algemene Rekenkamer, 2012, p. 9-10)

De gemeente Oosterhout heeft voor het probleem zwerfafval deze onderzoeksmethode al getoetst door middel van observaties, namelijk een meting vóóordat de representanten van het adviesbureau Novi Mores langs de deuren van bewoners van de Dammenbuurt en de Burcht gingen met de *foot-in-the-door* techniek, en na het uitvoeren van deze techniek. Wat deze tactiek precies inhoudt zal in paragraaf 4.1. aan

de orde komen. Bij deze meting werd het aantal stuks zwerfvuil op straat geteld. Er bevindt zich precies één week tussen de observaties van Tabel 1 en Tabel 2. Een overzicht van deze observaties is als volgt:

Tabel 1. De Burcht (op drie locaties vooraf en achteraf gemeten)

	Voor	Na
Locatie 1	26 stuks	6 stuks
Locatie 2	10 stuks	4 stuks
Locatie 3	2 stuks	2 stuks

Tabel 2. Dammenbuurt (op vijf locaties vooraf en achteraf gemeten)

	Voor	Na
Locatie 1	10 stuks	4 stuks
Locatie 2	3 stuks	2 stuks
Locatie 3	11 stuks	1 stuks
Locatie 4	0 stuks	2 stuks
Locatie 5	3 stuks	2 stuks

Naast deze methode draagt het rapport van de Algemene Rekenkamer (2012) ook als methode aan om belanghebbenden te bevragen. Zo kan door het houden van interviews met burgers gevraagd worden of zij deze betreffende activiteit ook zouden hebben verricht zonder de maatregel. Komt het dankzij de beleidsmaatregel dat er effecten optreden? In mijn onderzoek richt ik mij op deze methode. Het is hierbij wel belangrijk rekening te houden met het feit dat iemand een bepaald belang heeft bij het beleid of dat iemand sociaal wenselijke antwoorden kan geven. In dit geval is het belangrijk dit belang of risico expliciet te maken en te bepalen wat voor vertekeningen dit kan geven (Algemene Rekenkamer, 2012, p. 11).

1.5.2. Wetenschappelijke relevantie

In deze paragraaf zal ik onderbouwen waarom deze studie wetenschappelijk relevant is.

Er is in het verleden al vaak onderzocht of campagnes gedrag kunnen beïnvloeden. Het blijkt dat campagnes kennis, attitudes en zelfs het gedrag van mensen kunnen beïnvloeden. Deze invloed is echter niet immens, aangezien uit onderzoek bleek dat maar 8% van de doelgroep het gewenste gedrag vertoonde na het zien van de campagne (Noar, 2006, p. 21). Er kan echter uitsluitend succes worden geboekt bij een campagne, wanneer deze aan de volgende voorwaarden voldoet:

- Gebruik theorie als conceptuele basis van de campagnes. Theorie zal helpen de belangrijkste determinanten aan te dragen hoe campagnes het beste kunnen worden ontwikkeld, en zal vervolgens individuen begeleiden in het proces van attitude en/of gedragsverandering;
- De doelgroep moet geïdentificeerd worden;
- Er moet een juist ontwerp worden gekozen op het gebied van illustraties, stijl, inhoud en structuur;
- Er moet een gepast kanaal worden gekozen om te communiceren;
- Het proces dient gecontroleerd te worden door middel van een procesevaluatie, waarbij men kijkt naar het bereik en de uitvoering;
- Er moet goed evaluatieonderzoek uitgevoerd worden, waarbij stevige causale conclusies getrokken worden over de invloed op attitude en gedrag (Noar, 2006, p. 25).

De twee ingezette campagnes voor zwerfafval en het bijplaatsen van afval naast containers in Oosterhout voldoen volgens de voorwaarden die Noar (2006) aandraagt aan de voorwaarde dat theorie als conceptuele basis wordt gebruikt. Zo zijn de campagnes ontworpen door het adviesbureau Novi Mores op basis van wetenschappelijke literatuur. Er zijn echter een aantal voorwaarden waar nog niet aan voldaan is, waaronder dat er proces- en evaluatieonderzoek dient te worden uitgevoerd, en of er een juist ontwerp is gekozen wat betreft stijl, inhoud en structuur. Deze studie kan een helpende hand bieden om te voldoen aan meerdere van deze voorwaarden. Noar (2006) stelt dat procesevaluatie van campagnes zeer zeldzaam is om terug te vinden in de literatuur. Als een campagne niet effectief blijkt te zijn en er geen procesevaluatie heeft plaatsgevonden, dan is het lastig vast te stellen wat de oorzaak is van het falen. Als aanbeveling geeft Noar (2006) dan ook dat organisaties bij campagnes in de toekomst beter gebruik kunnen maken van procesevaluaties. Aangezien de zwerfvuilcampagnes van de gemeente Oosterhout recent zijn gestart, kan dit onderzoek dienen als een (proces-)evaluatieonderzoek. Ook kan door middel van interviews geprobeerd worden te achterhalen of de gekozen stijl, inhoud en structuur als succesvol of effectief worden gezien.

Volgens Wakefield et al. (2010) zijn er factoren die een campagne succesvoller maken, maar ook factoren die het succes van een campagne kunnen belemmeren. Zo komt het een campagne ten goede wanneer er beleidsmaatregelen zijn die de

gedragsverandering ondersteunen. Hierbij kan gedacht worden aan het verhogen van accijnzen. Ook scheen een campagne aanzienlijk succesvoller te zijn wanneer er op hetzelfde tijdstip meerdere interventies plaatsvonden, zoals een reclame op televisie, maar tegelijkertijd ook waarschuwingsteksten op sigarettenverpakkingen. Dit geldt ook voor wanneer het gedrag maar eenmalig hoeft te worden uitgevoerd, zoals het halen van een griepvaccinatie, in tegenstelling tot gedrag door een gewoonte of verslaving zoals roken. Het is voor een persoon veel gemakkelijker om het gedrag maar eenmalig te hoeven uitvoeren dan zijn of haar gedrag blijvend te veranderen. Er dient eveneens rekening te worden gehouden met de kracht die sociale normen kunnen uitoefenen op personen. Vaak wordt onderschat hoeveel invloed anderen op jouw gedrag kunnen uitoefenen (Wakefield, 2010, p. 22-23).

Het is belangrijk om bij de literatuur van Noar (2006) en Wakefield et al (2010) in het achterhoofd te houden dat het in hun artikelen wel massamediacampagnes betrof. Het bereik bij deze campagnes is veel groter dan de campagnes van de gemeente Oosterhout, waardoor het voor de laatste veel lastiger is om effect te bereiken. Als het percentage bij massamediale campagnes al maar 8% betrof, dan kan het mogelijk in een gemeente als Oosterhout nog lager uitvallen. Ook ging het in het artikel van Wakefield (2010) uitsluitend over gezondheidscampagnes. Wellicht gelden voor het terrein zwerfafval geheel andere uitkomsten van factoren die campagnes succesvoller of minder succesvol kunnen maken.

Het onderzoek dat ik uitvoer is bovendien kwalitatief, waardoor er gewaakt moet worden dat er geen generalisaties plaatsvinden over het bereik van de campagne. Wel kan worden vermeld hoeveel respondenten van het totaal aantal respondenten in deze studie de posters gezien hebben. Dit kan echter niet gegeneraliseerd worden naar alle burgers van de twee wijken, aangezien het een zeer geringe steekproef betreft.

1.6. Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk zal de wetenschappelijke literatuur aan bod komen. Hier zal ik concepten presenteren die gelinkt worden aan de totstandkoming van bepaald soort gedrag. Hierbij zullen de belangrijkste auteurs worden genoemd en de verschillende modellen die door de jaren heen gebruikt werden om gedrag te verklaren. De literatuur in dit hoofdstuk wordt gebruikt om de data te interpreteren. In hoofdstuk drie zal ik de methodologische verantwoording en operationalisatie nader toelichten. Hoofdstuk vier omvat de resultaten en analyse. Hierbij zal ik de meest opvallende resultaten bespreken die uit de interviews voort zijn gekomen. Allereerst presenteer ik de data en vervolgens zal ik de data interpreteren. Ik zal in dit hoofdstuk de eerste twee onderzoeksvragen beantwoorden. Hoofdstuk vijf bestaat uit de conclusie. Hierbij zal ik de beschreven trends koppelen aan de concepten uit het theoretisch kader van hoofdstuk twee. In dit hoofdstuk beantwoord ik eveneens mijn laatste onderzoeksvraag. Het zesde hoofdstuk van deze studie is een discussie waarin ik het proces van onderzoeken bespreek met mogelijke kanttekeningen. Ook zal ik voorstellen doen voor vervolgonderzoek.

Tevens bevindt zich in de bijlage een advies voor de gemeente Oosterhout met praktische aanbevelingen voor het meten van toekomstige, vergelijkbare campagnes op basis van het advies van drie experts in het meten van campagnes en gedragsbeïnvloeding. Voor het advies verwijst ik naar de bijlage 7.12.

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

Mijn onderzoek dient dus als een beleidsevaluatie van de ingezette campagnes van de gemeente Oosterhout voor zwerfafval. Mijn onderzoek behelst het thema de wijze waarop een publieke organisatie het gedrag van burgers kan beïnvloeden. Deze thematiek zal ik in dit hoofdstuk uitgebreid behandelen. Deze verdieping helpt mij op het onderwerp campagnes voor zwerfafval in Oosterhout beter te onderzoeken, omdat het helpt om de resultaten van mijn onderzoek in een theoretisch kader te plaatsen.

2.1. De voorspellers van gedrag

Al enige poos woedt de discussie hoe gedragingen van mensen tot stand komen en op welke wijze hier invloed op kan worden uitgeoefend. Ook de overheid houdt zich hier veel mee bezig. Hoe kan de inzet van communicatie eraan bijdragen dat burgers hun gedrag veranderen? Er werd tot voor kort in de gedragsveranderingsliteratuur vanuit gegaan dat mensen te allen tijde weloverwogen keuzes maken voordat zij bepaald gedrag vertonen. Pas later is deze aanname in twijfel getrokken. Het werd immers duidelijk dat mensen soms wèl de intentie hebben op een bepaald gedrag te vertonen, zoals het scheiden van afval, maar dat dit niet altijd meteen wil zeggen dat zij het wenselijke gedrag ook daadwerkelijk zullen vertonen. Wetenschappers gingen vraagtekens zetten bij het feit dat mensen in grote mate controle hebben over het eigen gedrag. Is het juist niet vaak het geval dat mensen gedrag vertonen uit gewoonte of automatisme in een bepaalde context (Dienst Publiek en Communicatie, 2011, p. 16)?

Het model van Petty en Cacioppo (1986) kan dit proces nader verklaren. Volgens het Elaboration Likelihood Model, of afgekort ELM, worden twee basisroutes om informatie te verwerken onderscheiden, namelijk de centrale route en de perifere route. Deze twee routes kunnen tot een bepaalde overtuiging leiden. Wanneer het verwerkingsproces loopt via de centrale route zal er veel aandacht geschonken worden aan de inhoud van een boodschap en zal er een overweging worden gemaakt op basis van informatie die de boodschap bevat. De argumenten die in de boodschap voorkomen zullen hierbij in strenge mate beoordeeld worden. Daartegenover staat de perifere route waar weinig bewust denken aan te pas komt. Hier wordt de overtuigingskracht van de boodschap vaak gebaseerd op basisregels als “het is waar, omdat een expert dat zegt” of de hoeveelheid argumenten die worden aangedragen. De focus ligt hierbij dus niet op de inhoud van de boodschap, maar op factoren als uiterlijke kenmerken van de boodschap, de status, het aantal argumenten of de geloofwaardigheid van de boodschap. Het verwerken van informatie via deze route kost veel minder tijd en moeite dan het verwerken via de centrale route. Iemand riskeert bij het volgen van de perifere route echter wel de kans om niet de beste keuze te maken, omdat er gemakkelijker tot een oordeel gekomen wordt. Ook zal deze persoon ook eerder weer overtuigd kunnen worden tot een ander standpunt door een andere basisregel, terwijl iemand die informatie via de directe route heeft verwerkt eerder bij zijn of haar standpunt zal blijven. De route die iemand kiest is afhankelijk van de motivatie om de boodschap goed te beoordelen, de bekwaamheid om informatie zorgvuldig te verwerken en tot slot moeten lezers in de gelegenheid zijn om

argumenten zorgvuldig af te wegen. Als aan één van deze drie niet wordt voldaan, dan gaat de lezer over tot een oppervlakkige verwerking van de boodschap. Over het algemeen zijn mensen geneigd om zo min mogelijk energie in de verwerking van informatie te stoppen. (Hoeken et al., 2012, p. 65-70).

2.1.1. Automatisch gedrag

Het is niet mogelijk om altijd bij alle keuzes die gemaakt moeten worden alle argumenten af te wegen en te goed te beoordelen, omdat de mens dan nooit meer aan iets anders zou kunnen toekomen. Dit komt simpelweg omdat dit proces te veel tijd en moeite in beslag neemt. De cognitieve energie van een mens is namelijk beperkt. Mensen reageren daarom in sommige situaties op basis van gevoel of door automatisme. Ook zou het zo kunnen zijn dat een mens op een bepaalde manier reageert, omdat hier al een beredeneerde keuze aan vooraf is gegaan, de persoon dit vervolgens heeft onthouden en om die reden het gedrag nu automatisch uitvoert. (De Vries, 2000, p. 11-12). Deze beredeneerde keuzes worden niet heel regelmatig gemaakt. Vaak roepen de kenmerken van een bepaalde situatie deze gedragingen automatisch op en zijn we er ons op dat moment totaal niet bewust van dat we voor dat gedrag hebben gekozen (Hoeken et al, 2012, p. 36). De gedragingen waar de overheid regelmatig het gedrag van burgers probeert te veranderen door middel van communicatie, zoals het scheiden van afval, zijn vaak terreinen waar mensen niet altijd beslissingen maken op basis van doordachte keuzes. Zij maken daarentegen deze keuzes vaak onbewust (Dienst Publiek en Communicatie, 2011, p. 16).

In een informatiesamenleving waarin wij nu leven is het dus vrijwel onmogelijk om alles goed te overdenken. Vandaar dat mensen ook in veel gevallen gebruik maken van shortcuts. Cialdini (1987) is een bekende naam in de literatuur betreft overtuigingskracht. Hij stelt dat er zes belangrijke *shortcuts* zijn die leiden tot een gedragsverandering waarbij iemand snel toegeeft of inschikt op een verzoek en zich dus laat overtuigen:

1. *Reciprocity*: dit is de menselijke behoefte naar wederkerigheid. Wanneer men iets ontvangt, voelt diegene volgens deze regel de drang om in de toekomst iets terug te geven in de vorm van een gunst, gift, uitnodiging of actie. Het geven en nemen dient in balans te zijn;
2. *Consistency*: mensen zijn geneigd om consistent te blijven aan hetgeen ze gedaan of gezegd hebben in het verleden;
3. *Social validation*: Doen wat anderen doen op basis van normen en passend gedrag;
4. *Liking*: mensen prefereren ja te zeggen op verzoeken van iemand die ze kennen en/of graag mogen;
5. *Autoriteit*: men neemt sneller informatie aan van iemand die bekend en autoritair is. Dit idee kan al geschetst worden door het dragen van een net pak, maar ook wanneer er formele instanties aangehaald worden of gewonnen awards of prijzen worden getoond;

6. *Schaarste/gebrek*: hoe minder er van is, hoe meer mensen het willen (Cialdini, 1987, p. 2-5).

Voor de communicatie-uiting van de gemeente Oosterhout dient er gekeken te worden naar de eerste twee shortcuts, namelijk wederkerigheid en consistentie. Toen de representanten van adviesbureau Novi Mores langs de deuren gingen, boden zij de burgers een keycord aan. Doordat de burgers iets gratis ontvingen, zullen deze burgers volgens de theorie van Cialdini (1987) sneller geneigd zijn om open te staan voor een kort vrijblijvend gesprek met de representant, omdat zij iets gratis hebben gekregen en het gevoel hebben iets terug te moeten doen. Adviesbureau Novi Mores liet weten voor de tactiek wederkerigheid te hebben gekozen. Daarnaast heeft Novi Mores ingespeeld op het principe van consistentie door de burgers te vragen of zij willen meehelpen bij het behouden van een schone wijk door het eigen afval op juiste wijze aan te bieden, restafval in de container te gooien en grof vuil naar de milieustraat te brengen. Als burgers toestemden werd hun achternaam opzichtig aangekruist op een lijst met huishoudens die meewerken. Hierdoor zal het commitment van de buurtbewoner getriggerd worden en zal deze sterker de neiging hebben het gedrag daadwerkelijk te vertonen.

Een belangrijke strategie van Cialdini (2009) die er tevens ook voor zorgt dat een persoon toegewijd is en consistent wil blijven aan hetgeen hij of zij eerder gezegd heeft, is de foot-in-the-door techniek. Deze strategie berust zich op het feit dat iemand die akkoord gaat met een kleiner verzoek sneller geneigd is om akkoord te gaan met een groter verzoek. Het kleine verzoek is in dit geval de zogeheten ‘voet tussen de deur’.

Vanuit kritisch oogpunt kan ik stellen dat het werk van Cialdini (1987) geen rekening houdt met externe factoren die van invloed kunnen zijn op overtuigingskracht naast deze zes principes. Zo kan het referentiekader of de wijze van communiceren eveneens een grote rol spelen bij het overtuigd worden, maar kan het ook bijvoorbeeld cultuur- of karakterafhankelijk zijn hoe snel iemand zich laat overtuigen. Verschillen in cultuur kunnen wel degelijk invloed uitoefenen op het redeneerproces. Ook bepalen deze verschillen vaak de hiërarchie van de belangrijkste waarden. Aangezien waarden een zeer grote rol spelen in het overtuigingsproces is het aannemelijk dat het per cultuur anders is wat voor beredeningen er gemaakt worden (Hoeken et al., 2012, p. 208).

In het boek ‘The Science of Social Influence: Advances and Future Progress’ behandelt Pratkanis (2007) sociale beïnvloedingstactieken die in staat zijn het gedrag of de attitude van mensen te veranderen zonder daarbij gebruik te maken van macht of misleiding. Deze invloed stoelt enkel en alleen op de sociale psychologie. Een methode die Pratkanis (2007) noemt die ervoor kan zorgen dat mensen hun gedrag veranderen is door mensen een zetje in de goede richting te geven, namelijk door te laten zien wat van hen verwacht wordt. Deze wijze wordt ook wel ‘social modeling’ genoemd. Het idee is dat de aanwezigheid van een persoon, ofwel in levende lijve ofwel op televisie, een bepaalde handeling uitvoert, dan verhoogt de waarschijnlijkheid dat observanten dit gedrag zullen nadoen. Zo ontdekten Bandura en Menlove dat kinderen, die bang waren van honden, na het zien van modellen die

allesbehalve bang met honden speelden, honden minder snel uit de weg gingen. In het geval van de gemeente kan volgens deze theorie dus het illustreren van het gewenste gedrag, namelijk afval juist aanbieden, ervoor zorgen dat mensen sneller geneigd zijn dit na te doen. De neiging om het gedrag te imiteren wordt versterkt wanneer:

- het gaat om een persoon die toonaangevend is,
- het gaat om een persoon die macht heeft,
- het duidelijk is hoe men het gedrag zelf kan uitvoeren,
- het gedrag belonend is (ofwel intern, ofwel extern).

Een interne beloning kan bijvoorbeeld de volgende opmerking zijn: ‘Wat fijn, dat de straat weer schoon is. Dat hebben wij goed gedaan, hè?’. Bij een externe beloning wordt eerder gedacht aan prijs of cadeau wanneer iemand zijn (vuurwerk)afval inlevert (Pratkanis, 2007, p. 39).

Verder kan de soortgelijke strategie ‘prompting’ ook bijdragen aan gedragsbeïnvloeding. Sussman en Gifford (2012) onderzochten met twee verschillende visuele aanwijzingen, namelijk grote en kleine tekens waarop stond dat het licht moest worden uitgezet, of mensen sneller geneigd zijn het licht uit te zetten in onbezette toiletten. Zij vergeleken dit met toiletten zonder een teken. Uit hun onderzoek bleek dat de kans acht keer groter werd dat mensen het licht uitdeden na hun bezoek in het toilet als er een teken aanwezig was dan een toilet zonder een dergelijk teken. Verder had het grotere teken meer effect dan het kleinere teken. Deze tekens, of ook wel prompts genoemd, zijn een herinnering aan het gewenste gedrag. Door gebruik te maken van een simpele tekst of een illustratie kan het gewenste gedrag dus worden uitgelokt (Sussman & Gifford, 2012, p. 596).

2.1.2. Beredeneerd gedrag

De tijd brak aan dat cognitieve sociale modellen in het leven werden geroepen, bijvoorbeeld de ‘Theory of Reasoned Action’. Deze modellen hadden gemeen dat de intentie om gedrag te vertonen de belangrijkste invloed is van het gedrag.

De ‘Theory of Reasoned Action’ stelt dat mensen ander gedrag zullen vertonen als zij weten wat voor objectieve uitkomsten hun gedrag zal hebben en wanneer deze als onwenselijk gezien worden. Hierdoor zal iemand zijn attitude veranderen en dus ook uiteindelijk de intentie van gedrag. Kritiek op dit model was echter dat een attitude niet per se hoeft te leiden tot nieuw gedrag. Iemand kan wel iets geloven, maar hoeft hier vervolgens niet naar te handelen. Later werd dit model om deze reden uitgebreid naar de befaamde ‘Theory of Planned Behaviour’. Om bepaald gedrag te vertonen is het volgens de theorie van beredeneerd gedrag van Fishbein & Azjen (1988) nodig dat de gedragsintentie om datzelfde gedrag te vertonen aanwezig is. Dit is namelijk de grootste voorspeller van gedrag. Nieuw aan dit model is dat deze gedragsintentie vervolgens wordt bepaald door drie determinanten, namelijk:

- 1) de gedragsattitude ten opzichte van het gedrag: de gedragsattitude is een evaluatie van een bepaald gedrag met een bepaalde mate van voor- of afkeur.
- 2) de subjectieve norm: dit houdt in hoe groot de druk is die anderen op iemand

uitoefenen om het betreffende gedrag al dan wel of niet te vertonen.

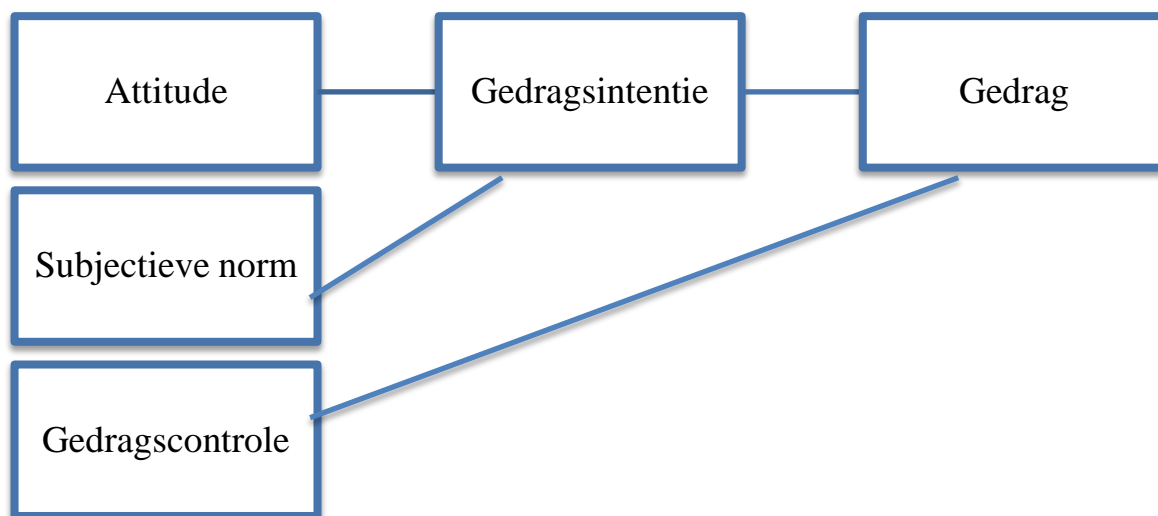
- 3) de gedragscontrole: hier wordt de inschatting onder verstaan om het gedrag daadwerkelijk uit te kunnen voeren. Hoe groter deze inschatting is, des te sneller zijn mensen geneigd om het gedrag uit te voeren, aangezien zij hogere verwachtingen hebben van de gedragsverandering dan mensen met een negatieve inschatting (Dienst Publiek en Communicatie, 2011, p. 17-18).

Een persuasieve tekst kan eraan bijdragen om gedrag te veranderen door te proberen de gedragsattitude, de subjectieve norm óf beiden te beïnvloeden. De teksten worden ontworpen om door middel van de overdracht van informatie de lezer te beïnvloeden. De lezer heeft als voorwaarde wel een zekere mate van vrijheid te hebben bij het maken van keuzes (Hoeken et al, 2012, p. 35).

Aan de hand van een voorbeeld zal de theorie van beredeneerd gedrag duidelijk worden uitgelegd. De attitude houdt in hoe iemand denkt en zich voelt over een bepaald gedrag. Deze bestaat uit de affectieve en instrumentele attitude. Een affectieve attitude komt neer op of iemand van mening is of het gedrag aangenaam is of juist onaangenaam. In de context van sporten zou dit bijvoorbeeld betekenen dat iemand ervan geniet om hard te lopen in het bos. De instrumentele attitude houdt in dat iemand vindt dat het gedrag voordelig of nadelig is. Het is soms lastig om deze twee attitudes uit elkaar te houden, omdat ze vaak door elkaar heen lopen. Om deze reden kies ik ervoor om in de rest van dit onderzoek enkel de term 'attitude' te gebruiken.

De volgende bepaler van de gedragsintentie is de subjectieve norm. Dit betreft het support dat ontvangen wordt van familie, vrienden of anderen. De subjectieve norm valt op te splitsen in de injunctieve norm en descriptieve norm. De injunctieve norm is in hoeverre anderen aanmoedigen om het gedrag te vertonen. Menselijk gedrag wordt beïnvloed door sociale druk. Wanneer het concept sport weer wordt gehanteerd, zou dit betekenen dat familie de persoon aanmoedigt om genoeg beweging te krijgen. De descriptieve norm heeft daarentegen betrekking op of anderen dat gedrag ook vertonen. Zo kan een familielid bijvoorbeeld aansporen om te sporten, maar zelf nooit willen sporten.

Tot slot is gedragscontrole een belangrijke bepaler van zowel de gedragsintentie om een bepaald gedrag te vertonen als een directe invloed op het uitvoeren van gedrag. Als iemand niet in staat is vanwege omstandigheden een bepaald soort gedrag uit te voeren, dan zal het gedrag daardoor direct beïnvloed worden. Als iemand zijn been breekt, zal deze niet in staat zijn om hard te lopen in het bos.



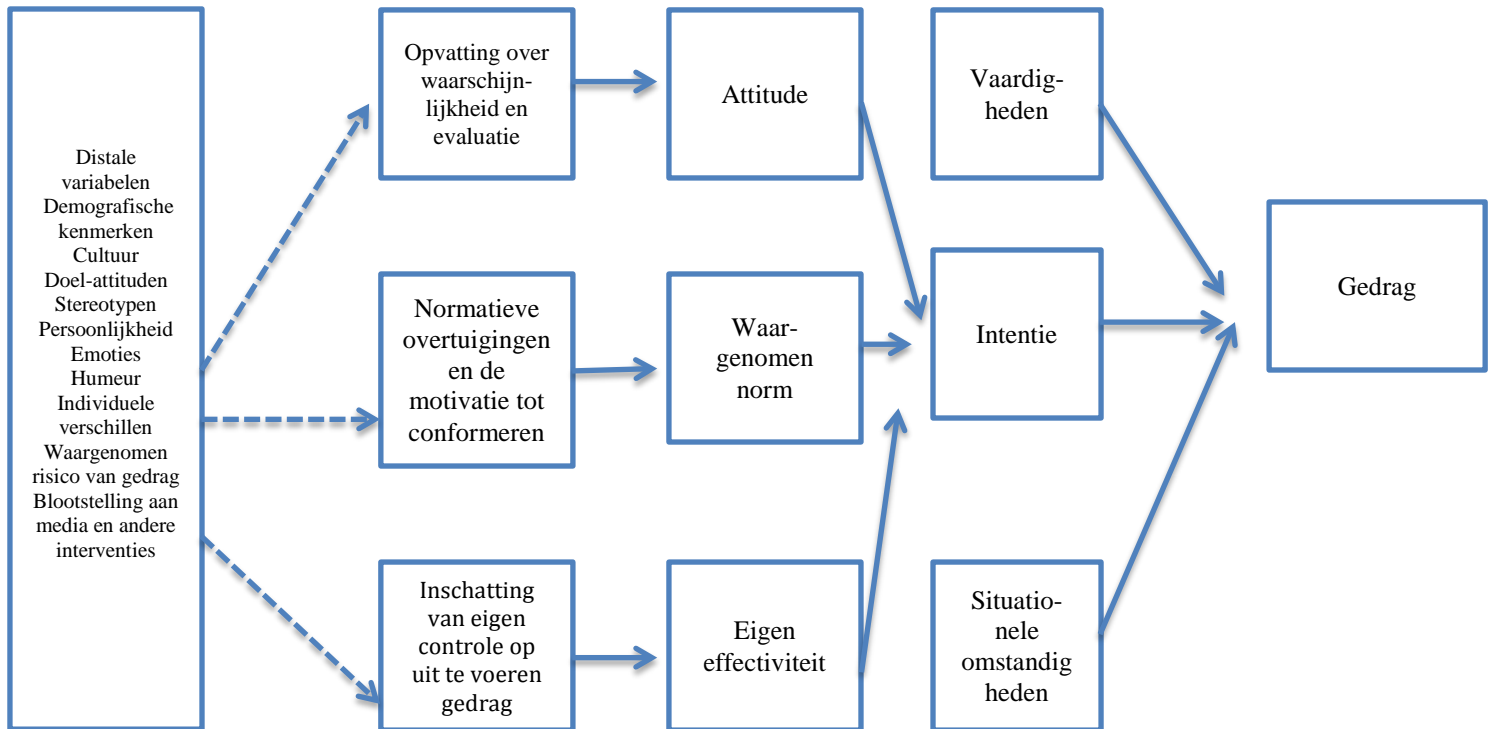
Theorie van beredeneerd gedrag (Fishbein & Azjen)

Om het model nog completer te maken werden door Fishbein en zijn collega's in 2001 nog vier andere voorspellers van de gedragsintentie toegevoegd, te weten:

- 4). De invloed van de omgeving: het gewenste gedrag zal sneller uitgevoerd worden wanneer de omgeving geen barrières bezit die het uitvoeren van het gedrag kunnen belemmeren. Als de omgeving dus het gedrag ondersteunt, zal het in het geval van de gemeente Oosterhout gemakkelijker zijn voor burgers om het afval op de juiste manier aan te bieden.
- 5). Benodigde vaardigheden: het is van belang dat mensen over de juiste vaardigheden beschikken om bepaald gedrag te kunnen vertonen. Wanneer iemand de Nederlandse taal niet of onvoldoende spreekt, zal deze persoon mogelijk niet begrijpen hoe afval aangeboden dient te worden.
- 6). Consistent met het zelfbeeld: als het zelfbeeld van een persoon consistent is met het gewenste gedrag zal het sneller uitgevoerd worden dan wanneer deze tegenstrijdig zijn aan elkaar.
- 7). Emoties: wanneer iemand positieve gevoelens ervaart tegenover het gewenste gedrag zal hij dit sneller vertonen dan wanneer iemand negatieve gevoelens ervaart.

In 2003 doet tot slot het laatste model zijn intrede, namelijk het 'Integrative Model of Behavioral Prediction' van Fishbein en Yzer. Hier zijn alle bekende modellen van determinanten in verenigd en het model is daardoor algemeen genoeg om voor allerlei soorten gedragingen te gelden. In het model staan directe en indirecte variabelen. De directe variabelen hebben rechtstreeks invloed op het gedrag, terwijl de indirecte geen rechtstreekse invloed kunnen uitoefenen. Een indirecte variabele is bijvoorbeeld iemands culturele achtergrond, maar ook bijvoorbeeld de persoonlijke of

demografische factoren. Deze kunnen enkel en alleen invloed uitoefenen via het effect dat ze hebben op de directe variabelen (Hoeken et al., 2012, p. 40-42). Dit effect is aangegeven in de figuur met de stippellijn. Het model zal ik eerst nader toelichten.



Integrative Model of Behavioral Predication (Fishbein & Yzer, 2003, p. 168)

Gedrag wordt volgens dit model bepaald door drie factoren, namelijk de benodigde vaardigheden om het gedrag te kunnen uitvoeren, de intentie om het gedrag uit te voeren en de situationele omstandigheden. Pas wanneer er sprake is van een positieve intentie, voldoende vaardigheden en geen barrières, dan kan het gedrag pas worden uitgevoerd. Als er aan één van deze factoren niet voldaan wordt, kan het gedrag niet worden uitgevoerd.

De intentie wordt net zoals in andere modellen wederom bepaald door de attitude om het gedrag te vertonen, de waargenomen norm en de eigeneffectiviteit. Het zal per soort gedrag verschillen welke van deze drie factoren een grotere invloed uitoefent. Bij sollicitatiegesprekken zal de waargenomen norm eerder doorslaggevend zijn en bij het alleen uitzoeken van een film eerder de attitude. Ook het weggooien van afval in een afvalbak wordt eerder gedaan als je het idee hebt dat anderen dat ook hebben gedaan (Hoeken et al., 2012, p. 39-41).

Deze drie determinanten komen tot stand door een verzameling van overtuigingen. Een attitude is een samenvatting van de waarschijnlijkheid dat iets leidt tot een bepaald gevolg (waarschijnlijkheid) en of dat gevolg wenselijk of juist onwenselijk is (evaluatie). De waargenomen norm is een samenvatting van normatieve overtuigingen (wat denk ik dat andere mensen vinden dat ik moet doen?) en de motivatie tot conformeren (hoeveel wil ik rekening houden met de wensen van anderen?). De eigeneffectiviteit wordt bepaald in de mate waarin iemand inschat zelf controle te hebben over het uit te voeren gedrag. Als iemand denkt dat hij of zij de benodigde vaardigheden heeft om het gedrag uit te kunnen voeren, dan zal het geloof in de eigen effectiviteit toenemen.

Tot slot bestaan er indirecte variabelen. Doordat zij effect hebben op de directe variabelen kunnen zij zo indirect het gedrag beïnvloeden. Deze invloed loopt te allen tijde via de attitude, waargenomen norm of eigeneffectiviteit. De indirecte variabelen zijn distale variabelen (factoren die ver af liggen van het te verklaren fenomeen), demografische kenmerken, cultuur, doel-attituden, stereotypen, persoonlijkheid, emoties, humeur, individuele verschillen en het waargenomen risico van gedrag en de blootstelling aan media en andere interventies (Hoeken et al., 2012, p. 40-42).

De campagne van de gemeente Oosterhout richt zich dus op de wijze waarop mensen hun gedrag beredeneren. Het gaat hier echter niet enkel over de campagne, maar ook op algemeen niveau over de manier hoe publieke organisaties het gedrag van burgers kunnen beïnvloeden. Het Integrative Model of Behavioral Predication zal ik niet gebruiken als meetmodel, maar zal ik hanteren om het onderzoek in te kunnen kaderen. Dit model is het meest volledig, aangezien alle bekende modellen van voorspellers van gedrag hierin verenigd zijn. Welke voorspellers van gedrag aan de orde zullen zijn laat ik echter open, maar ik zal het model als interpretatiekader gebruiken. Ik zal in de resultaten op een aantal voorspellers van gedrag terugkomen.

2.2. Evalueren van campagnes

Beleid kan zowel vooraf als achteraf beoordeeld worden. Voordat het beleid wordt uitgevoerd noemt men 'ex ante' en nadat het beleid is uitgevoerd wordt 'ex post' genoemd. Ex post evaluatieonderzoek kan van belang zijn, omdat door deze manier van onderzoeken kan worden gekeken hoe nieuw beleid in de toekomst kan worden voorbereid. Wanneer beleid dat al is uitgevoerd gefaald heeft of ongewenste effecten met zich meebracht, dan kan door middel van deze kennis dit in nieuw beleid voorkomen worden. In dit geval is de evaluatie dan geen afsluiting van een bepaald beleid, maar juist een leer-punt voor nieuw toekomstig beleid (Van den Heuvel, 2005, p. 140-142).

Het beoordelen van beleid aan de hand van criteria is beleidsevaluatie. Er dienen echter voor deze beoordeling waarnemingen plaats te vinden. Dergelijke waarnemingen betreffen onder andere de inhoud van beleid, het beleidsproces of de effecten van beleid. Hierbij worden gegevens verzameld en vervolgens geanalyseerd. Het is van belang dat dit systematisch wordt gedaan, dat gehanteerde begrippen moeten worden gedefinieerd en dat de analyse van gegevens en de waardering

controleerbaar moeten zijn. Nadat deze factoren waargenomen zijn, kan het beleid beoordeeld worden. Wordt er aan de verwachtingen voldaan of is het beneden de maat? Het is dus belangrijk dat er beoordeeld wordt aan de hand van vooraf vastgestelde maatstaven. Deze maatstaven zijn de operationalisering van de criteria. Beleid kan simpelweg niet beoordeeld worden wanneer deze criteria niet vastliggen, omdat er dan enkel sprake is van een registratie of een telling.

Dergelijke evaluatiecriteria worden meestal aan het beleid zelf ontleend. De beleidsdoeleinden dienen als de criteria, omdat deze uitdrukkelijk zijn beoogd en democratisch zijn vastgesteld. Hierbij draait het om de doeltreffendheid of effectiviteit van beleid. De gemeente Oosterhout heeft als doelstelling om te zorgen dat de stad schoner wordt en dat er minder zwerfafval en bijplaatsing wordt gevonden en dat er meer bewustzijn is onder burgers dat zij afval op een juiste wijze dienen aan te bieden.

Het is echter heel belangrijk rekening te houden met het feit dat beleid neveneffecten met zich mee kan brengen. Het komt vaak voor dat meerdere factoren invloed kunnen hebben op de gevolgen van het beleid. Dit worden interveniërende variabelen genoemd. Bij het meten van effectiviteit kunnen negatieve, positieve of neveneffecten optreden. Hierbij kunnen effecten beoogd en verwacht zijn of niet beoogd en onverwacht. Een vraag die zich daarbij voordoet is dat het heel lastig is om te achterhalen in hoeverre beleid heeft gezorgd voor het opgetreden effect. Om deze causale relatie vast te stellen dient er empirisch onderzoek te worden gedaan (Van den Heuvel, 2005, p. 144-146).

De overheid maakt dus gebruik van onderzoek om de effecten van beleidsvoering in de samenleving te optimaliseren, zogenaamd *effecting*. De resultaten uit deze onderzoeken worden namelijk gebruikt voor het bijsturen van beleid. Deze manier van onderzoeken wordt beleidsevaluatieonderzoek genoemd. In de rest van mijn scriptie zal deze term daarom ook gehanteerd worden. Van den Heuvel (2005) onderscheidt meerdere typen beleidsevaluatieonderzoek.

- beschrijvend onderzoek: is het beleid uitgevoerd zoals het bedoeld is?
- verklarend onderzoek: zijn de beoogde doelen door middel van de instrumenten bereikt?
- rationeel objectivistische benadering: tellen en meten met een eenduidige interpretatie van de resultaten.
- hermeneutische benadering: evaluatie waarbij de resultaten van binnenuit worden beoordeeld.
- kwalitatieve benadering: evaluatie door observaties of interviews.
- kwantitatieve benadering: evaluatie door tijdreeksonderzoek.

Van den Heuvel stelt dat enkel kwalitatief onderzoek onvoldoende basis biedt voor bruikbare inzichten. Het is daarom nuttig deze methode te combineren met de kwantitatieve benadering. Er hebben al metingen plaatsgevonden hoeveel stuks zwerfafval aanwezig zijn op twee verschillende tijdstippen op de twee locaties. Ook alléén kwantitatieve methode biedt onvoldoende basis, omdat interveniërende effecten niet kunnen worden uitgesloten. De ideale situatie is daarom om deze methoden

allebei toe te passen, omdat de ene methode de tekortkomingen bij de andere methode aanvult en andersom (Van den Heuvel, 2005, p. 148-150). Vandaar dat ik nu naast het kwantitatieve onderzoek van de gemeente ook kwalitatief onderzoek uitvoer.

Hoofdstuk 3. Methode

3.1. Literatuurreview

Voordat de case study werd uitgevoerd is een literatuurstudie gedaan. In deze paragraaf zal ik uitleg geven over hoe ik tot de definitieve literatuurlijst gekomen ben. Daarbij zal ik uiteenzetten welke werkwijze ik gehanteerd heb om de juiste wetenschappelijke literatuur te vinden over campagne-onderzoek en gedragsbeïnvloeding. Verder zal ik ingaan op de methodologische verantwoording van mijn onderzoek.

3.1.1. Websites

Op de website van de gemeente Oosterhout kon in het belang van mijn studie veel inhoudelijke informatie gevonden worden over de visie, geldstroom en strategie van de gemeente. Het tabblad 'Over de gemeente' bevat veel documenten die in deze studie werden gebruikt als bron van informatie. De feitelijke kennis over de gemeente Oosterhout is zowel op basis van persoonlijk contact, als op informatie van de website van de gemeente gebaseerd. Op de website van de gemeente Oosterhout zijn onder andere het Coalitieakkoord 2014, de Leefbaarheid en Veiligheidsmonitor 2013 en de Programmabegroting 2015 terug te vinden.

Daarnaast heb ik meerdere zoekmachines gebruikt, namelijk:

- Google Scholar: een aantal trefwoorden die gebruikt zijn om juiste literatuur te vinden zijn: 'effectiviteit', 'onderzoek', 'overheid', 'participatiesamenleving'
- Google: het trefwoord dat gebruikt is om informatie in te winnen over regiegemeente is 'regiegemeente'. Via de trefwoorden 'effectiviteit' en 'onderzoek' ben ik terecht gekomen bij Markteffect BV. De onderzoeken die het bedrijf verricht sluiten aan bij mijn scriptie-onderwerp. Vandaar dat ik besloot om via de website van Markteffect contact op te nemen met Davy Zwegers, werkzaam daar als Research Consultant.

3.1.2. Schriftelijke literatuur

Naast het zelf zoeken naar literatuur, zijn er ook artikelen aanbevolen door de contactpersoon Kirsten Ruitenburg. Aangezien Novi Mores gebruik heeft gemaakt van de *foot-in-the-door* techniek gaf zij al aan de inzichten van Cialdini te hebben gebruikt, omdat getracht werd een beroep te doen op wederkerigheid en commitment bij burgers. Om deze reden heeft Cialdini een plaats in de literatuurlijst. Daarnaast heeft mevrouw Ruitenburg mij ook verteld te hebben gekozen voor de strategieën prompting en social modeling. Vandaar dat ik bij de auteurs Pratkanis (2007) en Sussman en Gifford (2012) gekomen ben.

Ook werd ik tijdens het interview met Kirsten Ruitenburg geadviseerd om het rapport 'Gedragsverandering via campagnes' van de Dienst Publiek en Communicatie van het

Ministerie van Algemene Zaken te lezen. In het rapport van de Dienst Publiek en Communicatie worden de volgende artikelen genoemd en worden zij tevens aangewezen als belangrijke auteurs. Vandaar dat ik door middel van dit rapport gekozen heb mij te verdiepen in de studies van Wakefield et al. (2010), Fishbein & Azjen (2001) en Noar (2006).

Via het colofon, de voorin het rapport ‘gedragsverandering via campagnes’ geplaatste lijst met auteurs, contactpersonen en projectleiders heb ik contact gezocht met meneer Loef, senior adviseur campagneonderzoek van het Ministerie van Algemene Zaken. Deze heeft mij doorverwezen naar zijn collega Kasper Heijting, adviseur communicatie-onderzoek van Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken. In een telefonisch interview op 11 april 2016 vroeg ik hem om advies hoe gemeentecampagnes het beste gemeten kunnen worden. Hij stuurde mij nog een bruikbaar document wat naderhand gebruikt kan worden in het advies aan de gemeente Oosterhout, namelijk:

Dienst Publiek en Communicatie (2014). *Campagnestrategie-instrument 3.0*.

Geraadpleegd van

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/brochures/2014/07/01/campagne-strategie-instrument>

Tijdens de minor van Bestuur- en organisatiewetenschappen op de Universiteit Utrecht heb ik tevens gebruik gemaakt van het volgende boek, waarvan ik wist dat er bruikbare informatie in stond, namelijk het boek:

Van den Heuvel, J. H. (2005). *Beleidsinstrumentatie: sturingsinstrumenten voor het overheidsbeleid*. Boom Koninklijke Uitgevers.

3.2. Case study

Om dit kwalitatieve interpretatieve onderzoek uit te voeren heb ik voor een single case study gekozen. Deze manier van onderzoeken biedt mij de mogelijkheid om op een bepaald onderzoeksterrein het ‘waarom’ en ‘hoe’ te achterhalen. De casestudy kan gezien worden als een empirisch onderzoek waar de focus ligt op een hedendaags fenomeen in een real-life context, waar de grenzen tussen het fenomeen en de context niet duidelijk zichtbaar zijn (Yin, 2013, p. 1). Om te kijken of de resultaten ook gelden voor verschillende situaties kan dit in de toekomst onderzocht worden met behulp van een meervoudige case-study.

Kasper Heijting, adviseur communicatie-onderzoek van Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken gaf mij het advies op te passen met het doen van kwantitatieve uitspraken, want dat kan niet op basis van kwalitatief onderzoek. Wel kan ik gegevens krijgen hoe mensen de uiting hebben verwerkt, als ze de poster hebben gezien.

Ik zal allereerst een analyse maken van het probleem zwerfvuil en bijplaatsing door in gesprek te gaan met het adviesbureau Novi Mores. Zo zal er een interview gehouden worden met Kirsten Ruitenburg van het adviesbureau Novi Mores. Aan haar zal gevraagd worden hoe haar advies tot stand is gekomen. Daarnaast zal een interview gehouden worden met de communicatieadviseur van de gemeente Oosterhout Barbara Puts waarom voor deze uiteindelijke strategie gekozen is. Ook zal achterhaald worden hoe het flankerend beleid in elkaar steekt. Deze informatie zal ik ontvangen van Eef Stoopendaal, teamleider regie en onderhoud van de gemeente Oosterhout.

Door het houden van semigestructureerde interviews met burgers bij de Burcht en in de Dammenbuurt, zal ik antwoord geven op de vraag: *wat is de waardering van burgers ten opzichte van de ingezette campagnes, het effect naar aanleiding van de campagnes en de strategie van de gemeente wat betreft gedragsbeïnvloeding?*

Hierbij zal een interviewschema met meer algemeen geformuleerde vragen worden gehanteerd. Deze topiclijst is samengesteld op basis van het advies van drie experts op terreinen zoals gedragsbeïnvloeding en het meten van campagnes. Hier mag enigszins van worden afgeweken en eveneens worden doorgevraagd bij onduidelijkheid of een opvallend antwoord. Hopelijk kan hiermee de oorzaak van het voortduren van het probleem achterhaald worden of bevestiging worden gevonden dat de situatie verbeterd is door de ingezette campagnes. Het doel is om door deze methode gedetailleerde informatie in te winnen. Ook zal de poster inhoudelijk besproken worden en gevraagd worden naar verbeter- of pluspunten. Als opbrengst van de serie interviews (16: 8 bij de Dammenbuurt en 8 bij de Burcht) verwacht ik dat ik informatie inwin over alle factoren die van invloed zijn op gedrag aan de hand van het Integrative Model of Behavioral Predication (Fishbein & Yzer). Aangezien dit model het meest volledig is kan zo worden nagegaan waar eventuele barrières zich voordoen in het proces van gedragsverandering. Door met de respondenten te praten over dit proces kan geprobeerd worden dit te achterhalen. Daarbij zal zoveel mogelijk toelichting gevraagd worden waarom iets gevonden wordt.

3.3. De respondenten

Bij iedere wijk is gekozen voor acht respondenten, dus zestien respondenten in totaal. Er is bewust gekozen voor een gelijk aantal respondenten om een realistisch mogelijke vergelijking te kunnen maken. Om te kijken of de gekozen strategie van Novi Mores werkt is besloten om langs de deuren te gaan met een doos chocolade. Novi Mores paste de beïnvloedingsstrategie 'reciprocity' van Cialdini (1987) toe door een gratis keycord aan te bieden (zie paragraaf 2.1.1. voor een nadere toelichting op deze strategie). Volgens Cialdini (1987) zouden burgers sneller instemmen om mee te werken als zij iets gratis ontvangen. Om te kijken of dit daadwerkelijk werkt zal ik dit voor mijn studie ook toepassen.

Voor het werven van de respondenten zal ik snowball-sampling toepassen. Aan het eind van het interview wordt gevraagd aan de respondent of hij of zij andere mogelijke respondenten weet. Er is verder geprobeerd zoveel mogelijk respondenten te werven die de sticker van Samen Schoon op de deur hadden. Volgens Morse et al (2002)

wordt de kwaliteit van een onderzoek gewaarborgd als er voor deelnemers wordt gekozen die het meeste kennis hebben van het onderzoeksonderwerp. Dit zorgt voor een optimale kwaliteit van de verworven informatie (Morse et al, 2002, p. 12) Er wordt vanuit gegaan dat bewoners die een sticker hebben van Oosterhout Schoon zich meer bekommeren om een schonere wijk en tevens nauwlettender de buurt in de gaten houden dan bewoners zonder deze sticker. Het is belangrijk dat de respondenten niet uitsluitend uit bewoners bestaat met een sticker om ook andere inzichten te werven van bewoners die zich wellicht in mindere mate met een schone wijk bezighouden.

Omdat het een kleine steekproef betreft zijn er evenveel mannen als vrouwen geïnterviewd van verschillende leeftijden. Hiermee heb ik geprobeerd een zo geldig mogelijke afspiegeling te creëren. Aan mijn onderzoek hebben acht mannen deelgenomen en acht vrouwen. Ik heb de respondenten op willekeurige wijze geselecteerd. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedroeg 36,2 jaar. Wel heb ik geprobeerd om zoveel mogelijk respondenten te werven die vanuit hun woning uitkijken op de plaats waar het meeste afval staat. Voor de respondentenlijst wordt verwezen naar de bijlage 7.8. De bijhorende nummering van de respondentenlijst is aangehouden voor deze gehele studie, zodat kan worden teruggezien welk citaat van welke respondent afkomstig is. Uiteraard zal de identiteit van de respondent anoniem blijven als daar behoefte aan is.

Tot slot zal een vergelijking worden gemaakt tussen de eerste twee onderzoeksvragen. In hoofdstuk 6 zal ik de laatste onderzoeksvraag beantwoorden, deze luidt:

Welke lessen kunnen getrokken worden uit de vergelijking hoe de gemeente haar strategie wat betreft gedragsbeïnvloeding en campagnes ziet en hoe burgers kijken naar de strategie wat betreft gedragsbeïnvloeding en campagnes?

Hierbij zal ik de strategie en campagnes zoals deze bedoeld zijn vergelijken met het oordeel van burgers. De eerste twee onderzoeksvragen worden dus met elkaar vergeleken.

3.3. Interviews

In mijn onderzoek zal ik gebruik maken van interviews. Een interview is een geschikt middel om ideeën en opvattingen betreft het onderwerp zwerfafval te achterhalen (Boeije, 2005, p. 18). De duur van de interviews verschilden van twintig minuten tot drie kwartier. In totaal wilden slechts twee bewoners niet meewerken, aangezien zij geen tijd konden vrijmaken. Geprobeerd is om veel bewoners te spreken waarbij de Samen Schoon sticker op de deur geplakt was. Er werd echter vaak niet opengedaan bij deuren met een sticker. Om deze reden zijn er slechts drie respondenten in dit onderzoek geïnterviewd die de sticker op de deur hadden. De motivatie waarom de respondenten wilden meewerken is omdat zij allen gebaat zijn bij een schone buurt en het fijn vonden om gehoord te worden, daar zij vaak veel last ondervinden van het zwerfafval.

3.4. Topiclijst

Ik heb er bewust voor gekozen drie vakmensen te interviewen met ieder een eigen perspectief. Mijn eerste contactpersoon is Kirsten Ruitenburg, specialist in gedragsverandering bij Novi Mores. Zij heeft een master gevolgd in gedragspsychologie en voorziet bedrijven nu van advies op welke manier zij het beste gedrag kunnen beïnvloeden. Afhankelijk van het budget van de organisatie voert zij in sommige gevallen ook de evaluatie uit of er zichtbare effecten zijn. De tweede adviseur is iemand uit de commerciële wereld, namelijk Davy Zwegers. Hij is Research Consultant bij Markteffect, een full-service marktonderzoeksbureau. Het bedrijf is onder andere gespecialiseerd in campagne effectmeting. Tot slot is mijn derde contactpersoon de adviseur communicatie-onderzoek van Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken, genaamd Kasper Heijting. De uitwerkingen van deze interviews bevindt zich in hoofdstuk 7. Hierin beantwoord ik de vraag: *welke methode kan het beste gebruikt worden om campagnes voor gedragsbeïnvloeding te meten?*

Op basis van het advies van deze drie contactpersonen is een methode en een semigestructureerde topiclijst samengesteld die aan de respondenten kan worden voorgelegd.

De topiclijsten voor de Burcht en de Dammenbuurt verschillen op enkele punten, aangezien er in de Burcht sprake is van een ondergrondse afvalcontainer waar afval naast wordt geplaatst. In de Dammenbuurt is er sprake van zwerfafval. Burgers hebben hier een eigen container en een afvalplaats waar zij deze containers naartoe dienen te brengen. Deze topiclijst biedt vastigheid en zorgt ervoor dat alle nodige topics aan bod komen en dat binnen een bepaald onderzoekskader gebleven wordt zonder gebruik te maken van een beperkende vragenlijst. Dit onderzoekskader hangt samen met concepten uit de literatuur die ik heb behandeld in hoofdstuk 2. De topiclijst valt dus uit te drukken in de concepten die hierin zijn behandeld. Zo was bijvoorbeeld 'situationele omstandigheden' een zeer belangrijke topic. De verschillende voorspellers van gedrag uit het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer zijn terug te vinden in de samengestelde topiclijst.

Zo vallen de vragen 'Vindt u dat uw buurtbewoners het afval de laatste tijd beter aanbieden?' en 'Heeft u het idee dat mensen die niet in uw buurt wonen afval bij de container zetten?' onder de waargenomen norm. Onder de waargenomen norm wordt namelijk verstaan in hoeverre anderen iemand aanmoedigen om het gedrag te vertonen, of dat die anderen dat gedrag zelf ook vertonen. Door het stellen van deze twee vragen kan informatie worden ingewonnen over dit topic. De vraag 'Is de container altijd beschikbaar of treft u wel eens de container vol aan als u uw afval wil weggooien?' hoort bij situationele omstandigheden. Gedrag kan volgens het model enkel worden uitgevoerd als de omgeving geen barrières bevat.

Het interview start met een korte introductie van mijzelf waarin ik vertel over het onderzoek dat ik uitvoer met toestemming van de gemeente Oosterhout. Hierbij benadruk ik dat er geen foutieve antwoorden zijn en dat het om de eigen mening gaat.

Ook mag de respondent volstrekt anoniem blijven als daar behoefte aan is. Ook wordt toestemming gevraagd om gebruik te maken van opnameapparatuur, omdat hierdoor geen informatie verloren zal gaan en dit naderhand goed uitgewerkt kan worden. Als de respondent niet akkoord gaat, zal de informatie onthouden worden en direct na het interview worden uitgetypt. Het risico hierbij is wel dat niet alle informatie kan worden opgeslagen.

Ik zal vervolgens een document aan de respondent voorleggen waar 3 maal 5 stellingen op staan. Het is de bedoeling dat de respondent eerst wat persoonlijke informatie over zichzelf invult op het eerste blad. Hierbij is de naam niet verplicht, maar zijn of haar leeftijd en het geslacht wel. Om de anonimiteit van de respondent te waarborgen zal om deze reden niet om het adres worden gevraagd. Dan volgen de eerste 5 stellingen. De eerste vijf stellingen gaan over de afvalcontainer in het geval van de Burcht en de afvalplaats in het geval van de Dammenbuurt. De tweede vijf stellingen gaan over de A0-posters die door heel Oosterhout hingen in de periode van 20 oktober tot en met 3 november 2015. De laatste vijf stellingen gaan over de poster en sticker bij de Burcht en de sticker in de Dammenbuurt. De respondent krijgt alle tijd die nodig is om deze stellingen in te vullen. De respondent kan invullen in welke mate hij of zij het met de stelling eens is. Dit kan verschillen van sterk mee oneens, mee oneens, neutraal, mee eens tot en met sterk mee eens. Na het invullen bekijk ik de antwoorden. Bij opvallende antwoorden zal ik om toelichting vragen wat er met het antwoord bedoeld wordt. De stellingen worden gebruikt om zowel een beter beeld te krijgen van de mening, maar ook om te testen of een respondent zich op papier juist negatiever of positiever uitdrukt dan in een gesprek. De topiclijst van de Burcht bevindt zich in de bijlage 7.4.1. en de topiclijst van de Dammenbuurt in 7.4.2.

3.5. Analyse

Na ieder interview heb ik direct de geluidsopname getranscribeerd. Aangezien ik de posterversies meenam naar het interview en hierover vragen stelde, kon ik mij meteen na het interview nog goed herinneren welke poster bedoeld werd als iemand een poster aanwees en er iets over vertelde. Door de verschillende versies van de A0-poster zou het anders verwarrend zijn geweest welke poster precies bedoeld werd op de geluidsopname.

Coderen is een belangrijk hulpmiddel om gegevens te analyseren. Hierbij worden thema's onderscheiden in de onderzoeksgegevens en worden deze benoemd met een code. Boeije (2005) onderscheidt drie fasen van codering, namelijk:

1. Open coderen
2. Axiaal coderen
3. Selectief coderen

Deze drie fasen komen alle drie aan bod in mijn analyse. Ik heb gebruik gemaakt van het softwareprogramma NVivo 11 om de data van mijn onderzoek te analyseren.

Allereerst startte ik mijn analyse met open coderen, waarbij ik zodra ik mijn eerste transcripten van de interviews had, deze direct indeelde in fragmenten. Ik heb hierbij fragmenten met elkaar vergeleken en labelde ze vervolgens. Hierbij was ik nog niet op de hoogte wat relevant was, aangezien dit al aan het begin van de interviewperiode plaatsvond. ‘Codes zijn een samenvattende notatie voor een fragment uit de onderzoeksgegevens – tekst, visueel materiaal, documenten, enzovoort – waarin de betekenis van dat fragment wordt uitgedrukt’ (Boeije, 2005, p. 113). Onder deze codes worden dus fragmenten ondergebracht. Hieruit volgt een lijst met codes, zo ontstonden er codes als ‘herkenning A0-posters’ of ‘uiterlijk A0-posters’. Dit zorgt er voor dat verkregen data inzichtelijk wordt gemaakt (Boeije, 2005, p.112-124) .

In mijn analyse heb ik vervolgens axiaal gecodeerd. Dit is ‘a set of procedures whereby data are put back together in new ways after open coding, by making connections between categories (Strauss & Corbin, 2007, p. 96). Er zijn een aantal centrale categorieën en hier rondom worden codes geïntegreerd. In deze fase wordt achterhaald welke categorieën heel belangrijk zijn, en welke minder belangrijk. Door het continu toevoegen van nieuwe interviews vergelijk ik deze informatie met eerder gemaakte categorieën. Met de ontwikkelde codes in fase één wordt er nu naar nieuwe informatie gekeken. De codeboom is hierdoor continu aan verandering onderhevig, omdat codes weggelaten worden, samengevoegd of toegevoegd. In deze fase ontwikkelde ik als onderzoeker steeds meer kennis en begrip van het onderwerp zwerfafval en bijplaatsing. Bovendien kon ik een hiërarchie toekennen tussen de codes, omdat bepaalde codes meer relevant bleken te zijn dan andere codes. Er ontstaan hierdoor hoofdcodes en subcodes (Boeije, 2005, p. 125-133).

Tot slot belandde ik vanuit het axiaal coderen in de laatste fase van codering, namelijk het selectief coderen. ‘In de fase van selectieve codering ligt de nadruk op de integratie van de bevindingen door verbanden te leggen tussen de categorieën die in de fase van het axiaal coderen zijn beschreven. Met andere woorden, hierin wordt gekeken welke onderwerpen continu terugkeren en hoe deze zich tot elkaar verhouden. Daarna dient gekeken te worden hoe de interpretatie van het verschijnsel zich verhoudt tot de interpretaties in de literatuur. Het is dan belangrijk om bevindingen en conclusies de onderzoeksvragen te laten beantwoorden. Ik heb als onderzoeker het accent op bepaalde onderwerpen gelegd (Boeije, 2005, p. 133-136). De uiteindelijke codeboom is terug te vinden in de bijlage (zie 7.11.).

3.6. Kwaliteitscriteria

Omdat het een case-study betreft met een kleine steekproef, zijn de resultaten van dit onderzoek in geringe mate generaliseerbaar. Vaak is het daarom een discussiepunt of er bij kwalitatief onderzoek gesproken kan worden over betrouwbaarheid en validiteit. Morse et al (2002) stellen dat ook binnen kwalitatief onderzoek zowel betrouwbaarheid als validiteit van toepassing zijn, mits er gebruik wordt gemaakt van verificatie-strategieën. Deze strategieën zorgen dat de kwaliteit gewaarborgd blijft. (Morse et al, 2002, p. 11). Deze zal ik in de komende subparagrafen nader toelichten.

3.6.1. Betrouwbaarheid

Allereerst is het van belang dat het onderzoek betrouwbaar is. Dit houdt met andere woorden in dat de resultaten niet slechts eenmalig voortvloeien uit het onderzoek. Als een ander onderzoek exact dezelfde methode gebruikt als die uit dit onderzoek, en als de omstandigheden constant blijven, zullen de resultaten hetzelfde blijven. Het onderzoek dient dus reproduceerbaar te zijn (O’Leary, 2004, p. 58).

Omdat het gaat om interpretatief onderzoek is het belangrijk dat de methode die gebruikt wordt volledig transparant dient te zijn. Het is de bedoeling dat deze dan ook uitgebreid omschreven moet worden. Om die reden zijn in de bijlage de respondentgegevens (zie 7.8) en de topiclijsten voor de interviews (zie 7.4.) te vinden. Deze informatie biedt inzicht in het proces dat ik als onderzoek heb doorlopen en bovendien draagt het bij aan de reproduceerbaarheid van dit onderzoek. Naast deze transparantie is het ook van belang dat er een samenhang is tussen de gebruikte methoden en het meetinstrument. Het proces waarin dit onderzoek is uitgevoerd is niet lineair verlopen. Er heeft een continue interactie plaatsgevonden tussen data en analyse. De topiclijsten, dataverzameling, analyse en literatuur dienden in samenhang te zijn (Morse et al., 2002, p. 11-13).

3.6.2. Validiteit

Het is belangrijk dat het onderzoek valide is. Dit houdt in dat systematische fouten geen invloed hebben uitgeoefend op het onderzoek. Om dit te bereiken dient er methodologische coherentie te bestaan. Zo zijn de drie onderzoeksvragen afgestemd op de manier van onderzoeken. Daarnaast is de data en analytische procedure ook op één lijn gebracht met de gehanteerde methode. De vragenlijst van het onderzoek en de daarbij horende onderzoeksvragen zijn dus zodanig aangepast dat er ter zake dienende informatie uit het onderzoek vloeit. Tot slot is geprobeerd het onderzoek valide te behouden door in hoofdstuk 5 eerst de data te behandelen en vervolgens deze te interpreteren. Zo is er een overzichtelijke structuur ontstaan (Morse et al., 2002, p. 11-13).

3.6.3. Positionering onderzoek

Het is belangrijk stil te staan bij het feit dat mijn rol als onderzoeker invloed uitoefent op mijn onderzoek zelf, aangezien het interpretatief onderzoek betreft. Er is te allen tijde sprake van wederzijdse beïnvloeding tussen mijzelf als onderzoeker en het subjectief van het onderzoek (Boeije, 2005). Het is daarom van belang dat ik actieve passiviteit vertoon om zo de invloed op de data-verzameling binnen de perken te houden. Ik dien te voorkomen zelf betekenis te geven aan de data. Als ik mij zo opstel kan ik een beschrijving geven van de kern van de ervaringen van respondenten. Dit is echter persoonsafhankelijk. Omdat ik een onderzoek uitvoerde met toestemming van de gemeente Oosterhout is het voor mij gemakkelijker geweest om aan contacten te komen binnen de gemeente, maar ook met zakelijke contacten van de gemeente, in dit geval Kirsten Ruitenburg van Novi Mores.

Hoofdstuk 4: Resultaten en analyse

In dit hoofdstuk zal ik de meest opvallende resultaten rapporteren en vervolgens bestuderen. In paragraaf 4.1. zal de strategie van de gemeente Oosterhout aan bod komen, § 4.2. zal ingaan op de waardering van burgers ten opzichte van de ingezette campagnes, het effect daarvan en de strategie van de gemeente.

4.1. Wat is de strategie van de gemeente en waarom is er voor deze communicatie-uiting gekozen?

4.1.1. De campagne

De gemeente Oosterhout heeft veel gedaan om het probleem zwerfafval en bijplaatsing te verminderen in de Dammenbuurt en in de Burcht. Ik zal in deze paragraaf uitgebreid uitleggen wat de campagne precies inhield en wat voor gedachten er schuilen achter de strategie en het ontwerp van de posters en stickers.

Adviesbureau Novi Mores heeft een zogeheten menukaart samengesteld waarin handvatten staan die de gemeente kan toepassen. Deze is op basis van gesprekken, locatiebezoeken, kennis uit eerdere afvalprojecten en inzichten uit de sociale psychologie tot stand gekomen. Dit is een bundel waarin allerlei technieken zijn uitgelegd die mogelijk kunnen helpen om het probleem zwerfafval en bijplaatsing te verminderen. Hiervan kan van elke tactiek aangenomen worden dat ze kunnen werken. Toch heeft het adviesbureau een aantal tactieken die vaker zijn uitgevoerd en succesvol waren de voorkeur gegeven. Er werd hierbij aangestuurd dat de gemeente Oosterhout deze het beste kan kiezen. Een strategie kan wel in de menukaart worden opgenomen als deze maar eenmalig is uitgevoerd, maar het beste is als er gekeken is hoe relatief goed deze onderbouwd zijn, dus hoe vaak erover is geschreven in de wetenschappelijke literatuur en met welke frequentie deze al getest zijn. Dit wordt vastgesteld op basis van de resultaten op Kenniswijzer, op eigen onderzoeken van Novi Mores en de onderzoeken van concurrenten (Ruitenburg, persoonlijke communicatie, 2016)

Mevrouw Ruitenburg liet ook weten dat de beïnvloedingstechnieken vaak breder betrokken kunnen worden. Zij adviseert ze nu wel voor een bepaald terrein, maar deze tactiek zou mogelijk even goed voor een ander terrein kunnen worden ingezet.

“Stel dat men wil dat men in ziekenhuizen de handen moet wassen, dan kun je best van dit soort strategieën gebruiken. In die zin denk ik dat je het zo moet zien vanuit de sociale psychologie. Je hebt een soort kader met mogelijke strategieën en in de ene context werken bepaalde strategieën weer beter dan in de andere, maar je krijgt wel vaak dat het dezelfde strategieën zijn die je uitput. Dat boek van Cialdini ken je wel, hè? Die ‘Influence’, dat zijn van die zes basale principes, maar die zijn wel heel breed inzetbaar. Dus in die zin gebruik je wel dezelfde strategie, dezelfde onderbouwing, maar de uitwerking is voor het één heel anders dan voor het ander.” Citaat Ruitenburg

Barbara Puts liet in een persoonlijk gesprek op 19 april 2016 weten dat er bewust gekozen is voor prompting, social modeling en de foot-in-the-door techniek. Dit waren de tactieken die naar de mening van de afdeling communicatie het snelst konden worden uitgevoerd en waarmee zij eveneens dachten het snelst resultaat te boeken (Puts, persoonlijke communicatie, 2016). De gemeente had echter niet de tijd om zelf langs de deuren te gaan en heeft hiervoor adviesbureau Novi Mores ingeschakeld.

4.1.2. Foot-in-the-door

Bij de Burcht en in de Dammenbuurt is door Novi Mores de foot-in-the-door techniek toegepast. Het script dat bij de foot-in-the-door techniek is gehanteerd bevindt zich in de bijlage (zie 7.3). Het wervingsteam van Novi Mores is twee opeenvolgende weken langs de deuren gegaan met een uitgewerkt script, namelijk op 9 en 16 september 2015. Op basis van eerdere onderzoeken en successen weet het adviesbureau Novi Mores dat deze tactiek kan helpen om zwerfafval en bijplaatsing te verminderen. Deze successen waren zowel behaald door Novi Mores zelf, maar ook door andere bedrijven die met NederlandSchoon werken. Tevens staan op Kenniswijzer alle onderzoeken die de afgelopen jaren door NederlandSchoon en GemeenteSchoon zijn gedaan. Op die manier is gekeken wat nu wèl werkt en wat niet (Ruitenburg, persoonlijke communicatie, 2016). Aan de hand van dit gegeven is bij beide locaties een wervingsteam langs de deuren gegaan met een afvinklijst met de straatnaam en alle huisnummers, een keycord met informatie over de milieustraat en stickers voor op de deur. Het wervingsteam, bestaande uit twee representanten, is bij de wijk de Burcht langs 60 deuren geweest en bij de Dammenbuurt langs 27 huizen.

Wanneer de buurtbewoner de deur opent zal namens de gemeente een keycord met informatie over de milieustraat gratis aangeboden worden, waarna gevraagd wordt of er eventueel tijd vrij is om te praten over hoe de buurt schoon gehouden kan worden. Deze tactiek is gebaseerd op de beïnvloedingsstrategieën van Cialdini, die stelt dat iemand na het gratis ontvangen van iets sterker de neiging zal voelen iets terug te moeten doen. Wanneer de buurtbewoner hiermee instemt zal ter sprake komen dat het de gemeente opgevallen is dat er in die desbetreffende wijk relatief meer sprake is van zwerfafval of bijplaatsing naast de container dan in andere wijken. Het wervingsteam zal vervolgens benadrukken dat zij baat hebben de buurt zo netjes mogelijk te houden en zal vragen of de buurtbewoner in kwestie dit ook wil doen. Dit kan de buurtbewoner doen door het eigen afval netjes aan te bieden aan de straat in de daarvoor bedoelde mandjes, restafval in de afvalcontainer te gooien en ‘grof vuil’ naar de milieustraat te brengen. Wederom wordt benadrukt dat op die manier samen de wijk schoon gehouden kan worden. De buurtbewoner zal dan gevraagd worden of hij of zij hieraan wil meewerken. Er wordt vanuit gegaan dat de buurtbewoner hiermee akkoord gaat. De werver zal het huisnummer opzichtig aanvinken op de lijst van huishoudens die meewerken. Hierdoor zal de commitment van de buurtbewoner getriggerd worden en zal deze sterker de neiging hebben het gedrag daadwerkelijk te vertonen. Tot slot zal de werver vragen of er een sticker in het zicht op het raam of deurpost van de bewoner geplakt mag worden. De buurtbewoner zal hiermee instemmen of het verzoek afwijzen. Bij een afwijzing zal kort nog geprobeerd worden

de weerstand weg te halen om zo een steentje bij te dragen aan een schone buurt. De werver zal als allerlaatste bedanken voor de tijd en een prettige dag wensen aan de buurtbewoner.

Zoals ik besprak op bladzijde 20 volgens de theorie van Cialdini (2009) zal iemand die met een kleiner verzoek instemt sneller geneigd zijn om vervolgens in te stemmen met een groter verzoek. Bij deze tactiek in het geval van de campagne van de gemeente Oosterhout dient de sticker voor op de deur of het raam als het kleine verzoek. Twee weken later zullen diezelfde stickers, maar dan veel groter, in de wijk worden geplakt op de ondergrondse afvalcontainer bij de Burcht. Het is de bedoeling dat de buurtbewoner de sticker zal herkennen en daarom zijn afval op de juiste manier aanbiedt. Hij of zij gaat daarmee onbewust akkoord met het grotere verzoek.

Er is tweemaal langs de deuren gegaan, waarbij de representanten van Novi Mores nogmaals aanbelden bij bewoners die de eerste keer niet open deden of thuis waren om de bovenstaande tactiek toe te passen. Een overzicht van de aantallen bewoners die toestemden met de sticker, de bewoners die de sticker afwezen en de bewoners die niet thuis waren of niet open deden is als volgt:

Wijk	Aantal bewoners waarbij is aangebeld	Aantal bewoners dat toestemt met de sticker	Aantal bewoners dat de sticker afwees	Aantal bewoners dat niet thuis was of opendeed
Dammenbuurt	27	15	4	8
Burcht	60	25	3	32

Om een idee te schetsen van de verhouding bij hoeveel burgers van het totaal aantal deuren is aangebeld zal ik eerst uitleggen hoeveel inwoners beide wijken tellen. Volgens het Centraal Bureau van Statistiek wonen er 1380 burgers in de Dammenbuurt (CBS, 2013). De drie straten waar de representanten van Novi Mores langsgingen (Jonkersdam, Herendam en Regentendam) tellen echter 66 inwoners. Het gaat met name om het binnenplein bij deze drie straten. Hierover komen vrijwel alle klachten van zwerfafval binnen. Vandaar dat er voor slechts 27 mensen in de Dammenbuurt is gekozen. Daarnaast wonen er 66 mensen in de flat bij de Burcht die gebruikmaken van de ondergrondse afvalcontainer. De representanten zijn dus op 6 deuren na langs alle deuren gegaan.

De afdeling communicatie van de gemeente Oosterhout is van plan om een soortgelijke actie te doen in de wijk Slotjes. Dit plan staat echter nog in de kinderschoenen. Wederom wordt met Novi Mores hiervoor aan een plan van aanpak gewerkt.

4.1.3. A0-posters

Van 20 oktober tot en met 3 november 2015 hebben op meerdere plaatsen in Oosterhout A0-posters gehangen met de boodschap ‘Samen houden we Oosterhout Schoon’ (zie bijlage 7.1.). Een overzicht met de locaties waar de borden stonden is te vinden in de bijlage (zie 7.9). Hierin is ook te zien welke versies overal hebben gestaan. De frequentie is als volgt:

- 8 x versie 1 (Dommelbergen)
- 4 x versie 2 (Centrum)
- 1 x versie 3 (Oosteind)
- 2 x versie 4 (Oosterhout)
- 4 x versie 5 (Oosterheide)
- 1 x versie 5 (Oosterheide)

Deze posters zijn gebaseerd op de adviezen van Kirsten Ruitenburg van adviesbureau Novi Mores, namelijk om gebruik te maken van een positieve benadering en te laten zien wat het gewenste gedrag is. Op basis van de menukaart van adviesbureau Novi Mores is gekozen voor de volgende strategieën achter de campagne. Er is gebruik gemaakt van de beïnvloedingstactieken ‘prompting’ en ‘social modeling’.

Prompting houdt in dat iemand door het zien van een simpele tekst of afbeelding op positieve wijze uitgelokt wordt om gewenst gedrag te tonen. Door het geven van een hint weet iemand welke reactie van hem of haar verwacht wordt. De strategie ‘prompt met reden’ is toegepast door een poster te plaatsen met daarop een afbeelding die gewenst gedrag uitlokt (prompt). Op de afbeelding is te zien dat een hand afval deponiert in de prullenbak. Door het bijvoegen van een positief teken als een smiley voegt de boodschap kracht bij. Prompting is belangrijk voor onderzoeken van de vraag, omdat achterhaald dient te worden of deze tactiek wordt begrepen zoals hij bedoeld is door burgers.

"Dit zijn over het algemeen dingen die heel sterk werken. Als je een simpele boodschap hebt en je maakt hem eigenlijk zo helder mogelijk van dit is het gewenste gedrag, dan zie je ook op allerlei andere gebieden dat dit heel goed werkt. Dat is wel raadzaam om dat soort dingen te doen en sowieso nooit wat je niet wil hebben. Dat is eigenlijk uit den boze. Als ergens zichtbaar is van 'niet bijplaatsen'. Nou, dat geeft dus het signaal als andere mensen het ook doen, dan kan ik het ook doen. Dat wil je dus echt niet. Hou het inderdaad dus positief en het liefst inderdaad dat je echt ziet waar het om gaat." Citaat Ruitenburg

Hierbij sluit aan dat buurtbewoners een zetje in de rug wordt gegeven door gebruik te maken van *social modeling*. Als het gewenste gedrag gedemonstreerd wordt zal iemand eerder geneigd zijn dit gedrag eveneens te vertonen. Door de hand die afval weggooit worden bewoners herinnerd welk gedrag zij dienen te vertonen en zullen dit sneller uitvoeren.

Vaak geldt voor gedragsverandering dat simpeler beter is. Men kan wel heel grappige doordenkteksten gebruiken, maar negen van de tien keer werkt een simpele tekst met

wat voor gedrag gewenst is het beste. Het is voor een ontwerper volgens mevrouw Ruitenburg niet uitdagend en leuk om te ontwerpen. Hierbij is het vaak zoeken naar een middenweg (Ruitenburg, persoonlijke communicatie, 2016).

De achtergrond van de posters is verschillend. Dit komt omdat de achtergrond de wijk illustreert waar de poster hangt. Wanneer er boven de poster ‘Dommelbergen Schoon’ staat, dan de foto waar de hand afval weggooit gemaakt in het winkelcentrum van Dommelbergen. Om deze reden zouden ze burgers de achtergrond herkennen en zich meer aangesproken voelen.

4.1.4. De locatie-specifieke Samen Schoon stickers

Naast de A0-posters die door heel Oosterhout hingen zijn er nog locatie-specifieke stickers gebruikt voor de Burcht en de Dammenbuurt (zie bijlage 7.2.).

Er zijn twee soorten stickers gebruikt bij de Burcht, één grote sticker op de ondergrondse afvalcontainer en één kleinere sticker die mensen bij hun eigen deur konden opplakken. Beide stickers hebben dezelfde afbeelding, maar beide wijken hebben een afwijkende tekst. Bij de Burcht staat er op de stickers ‘samen houden we de Burcht schoon’ en in de Dammenbuurt ‘samen houden we de Dammenbuurt schoon’.

Bij de Dammenbuurt zijn alleen kleine stickers gebruikt voor bij de deuren van mensen. Bij de Dammenbuurt is geen gebruik gemaakt van een grote sticker, aangezien er geen geschikte plaats was waar de sticker kon worden geplakt. Vandaar dat daar uitsluitend kleine stickers terug te vinden zijn.

4.1.5. Flankerend beleid

Bewoners van de Burcht maken gebruik van een ondergrondse afvalcontainer. De straat waar deze ondergrondse container zich bevindt heet De Burcht. Bewoners kunnen met een pas toegang krijgen tot de container. Per zak die zij in de container deponeren betalen zij 2 euro. Maandag en donderdag wordt de ondergrondse afvalcontainer in de Burcht geleegd. Hierbij wordt aan de hand van de vullingsgraad (minimaal 50 aanbiedingen ofwel zakken) een route samengesteld en die ochtend gereden. In principe zit de ondergrondse container vol bij circa 90 aanbiedingen. Daarnaast worden via een geautomatiseerd systeem of via meldingen van burgers storingen van de ondergrondse containers doorgegeven. De eerstelijns storingen worden door de interne dienst meestal op de dag zelf opgelost, de reparaties worden door externe gespecialiseerde bedrijven uitgevoerd binnen de termijnen van het contract. Het aantal aangesloten huisaansluitingen en legingsfrequentie zijn op elkaar afgestemd. Bewoners worden in principe aan een specifieke ondergrondse container gekoppeld en een tweede als alternatief bij bijvoorbeeld een calamiteit. Burgers kunnen, mocht de ondergrondse afvalcontainer niet werken, gebruikmaken van de ondergrondse afvalcontainer bij Schapendries. Deze bevindt zich op circa 350 meter

afstand van de gebruikelijke container, en is dus op ongeveer 4 minuten loopafstand (Stoopendaal, 2016, persoonlijke communicatie).

Op de papierkratten staat in principe het adres met de postcode en het huisnummer. Echter zijn er door vervanging of kwijtraken ook meerdere zonder nummeraanduiding uitgereikt (Stoopendaal, 2016, persoonlijke communicatie).

Bewoners kunnen hun plastic aanbieden in daarvoor speciaal bestemde zakken op de aanbiedplaats van de containers of gebruikmaken van de speciale ringen aan lantaarnpalen waar de zakken aan gehangen kunnen worden. Dit laatste wordt na een pilot project verder uitgerold. Voordelen zijn de veiligheid bij harde wind en een schoner straatbeeld (Stoopendaal, 2016, persoonlijke communicatie).

In paragraaf 4.2. komt aan bod wat burgers vonden van de campagne en strategie van de gemeente Oosterhout. De onderzoeksvraag die ik zal beantwoorden luidt:

4.2. Wat is de waardering van burgers ten opzichte van de ingezette campagnes, de gedragsverandering naar aanleiding van de campagnes en de strategie van de gemeente wat betreft gedragsbeïnvloeding?"

Allereerst is met de burgers gesproken over de A0-posters. Hieruit volgen de resultaten in 4.2.1. Vervolgens komen de Samen Schoon stickers aan bod, deze behandel ik bij 4.2.2. Tot slot zijn er voorspellers van gedrag uit de interviews naar voren gekomen, die mogelijk verklaren waarom bepaald gedrag wel of juist niet wordt uitgevoerd. Deze komen aan bod in 4.2.3.

4.2.1. A0-posters

4.2.1.1. Herkenning

Een opvallend resultaat uit de interviews was dat slechts 1 van de 16 respondenten één van de A0-posters heeft gezien. Respondent 4 uit de Dammenbuurt was de enige respondent die de inhoud van de poster kon omschrijven, nog voordat ik hem aan haar toonde. Zij kon bovendien de locatie noemen waar zij de poster had gezien, namelijk bij de Statendamweg. In de bijlage 7.9 is te zien dat dit antwoord juist is. De andere 15 respondenten herkenden géén van de A0-posters. Aan de andere respondenten werd gevraagd wat de mogelijke reden kon zijn dat de poster hen ontgaan is. Er werden redenen genoemd als slechtziendheid of dat de respondent niet vaak gebruik maakte van het openbaar vervoer, nadat was verteld dat de posters onder andere bij bushaltes hebben gestaan. Eén respondent vond het wel opmerkelijk dat de poster haar ontgaan was, omdat 'zij heel vaak de bus pakt, omdat zij geen rijbewijs heeft' (R14).

Als alle respondenten op één na geen van de A0-posters gezien hebben zou dit kunnen betekenen dat de respondenten niet blootgesteld zijn aan media en andere interventies, waardoor er geen indirecte invloed uitgeoefend wordt op alle directe gedragsvoorspellers (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24)

4.2.1.2. Werking

Inhoudelijk deden alle respondenten ook uitspraken over wat zij van de poster vonden. Werkt de poster mee om zwerfafval tegen te gaan? Na het tonen van de poster waren zeven respondenten van mening dat de poster niet zou meehelpen om zwerfafval tegen te gaan, vijf respondenten gaven aan hierin neutraal te zijn en drie respondenten dachten dat de poster wél zou meehelpen. Ik zal kort toelichten wat respondenten als oorzaak zagen dat de poster niet mee zou helpen. Eén oorzaak was het feit dat de poster überhaupt niet gezien is. Als de poster niet gezien wordt, kan deze ook niet meehelpen.

'Of ik denk dat de poster meehelpt om zwerfafval tegen te gaan? Ja, ik denk het niet. Als ik ze niet zie, die posters. En veel meer mensen niet denk ik. Nou ja, de intentie is er wel.'
Citaat R16.

Niet alleen het feit dat de poster niet gezien is droeg bij aan de mening dat de poster niet mee zou helpen om zwerfafval tegen te gaan. Als reden dat de poster niet zou helpen werd door 6 respondenten aangedragen dat het probleem ergens anders ligt, namelijk in de opvoeding, gewoontegedrag, iemands cultuur of persoonlijkheid.

"Ik denk niet dat mensen zich er iets van aantrekken. Er zijn altijd mensen die dat gewoon niet doen. Dat interesseert ze ook niks." Citaat R15.

Wanneer veel burgers denken dat de poster geen werking heeft, kan dit betekenen dat de waarschijnlijkheid van gedragsverandering als gevolg van de campagne niet groot is (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24).

4.2.1.4. Helderheid A0-poster

Het leek respondenten 1 en 7 effectiever om juist het probleem aan te kaarten in de poster, namelijk zwerfafval en/of bijplaatsing. Zij raden aan juist een afbeelding te laten zien van een straat vol zwerfafval. Aangezien de afbeelding iets laat zien wat bij iedere burger al bekend is, komt er niet duidelijk genoeg naar voren dat het een probleem is. Zij waren dus van mening dat het meer indruk maakt als de boodschap negatief is.

Ik vind eh.. het helder. Ja. Ik vind het helder, omdat je duidelijk ziet wat je moet doen, namelijk je afval deponeren. Alleen nogmaals, ik vind het niet helder wat nou eigenlijk het probleem is. Dat is wat ik vind. Ik kan er wel over gaan nadenken van: wat zou het probleem kunnen zijn? Iemand met gezond verstand zou natuurlijk wel zoiets hebben van.. waarschijnlijk is het iets te smerig allemaal, alleen je wordt er met deze poster niet mee geconfronteerd. Ze weergeven de oplossing alleen, maar niet het probleem. Mensen weten zo niet wat er eigenlijk aan de hand is. Het ziet er gewoon alsof iemand netjes zijn afval deponeert, maar je ziet niet gewoon dat het heel vies is. Dus ik denk dat het probleem niet goed wordt toegelicht' Citaat R1.

Net als over de werking geldt voor helderheid dat als burgers een negatief oordeel geven over de helderheid van de A0-poster dit zou kunnen betekenen dat de waarschijnlijkheid van gedragsverandering als gevolg van de campagne niet zo groot is (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24).

Daarnaast kan dit ook betekenen dat de werking van social modeling en prompting niet opgaat voor alle burgers en een negatieve benadering geprefereerd wordt boven een positieve benadering (zie prompting en social modeling op bladzijde 20-21).

4.2.1.5. Uiterlijk A0-poster

Naast dat veel respondenten vinden dat de poster niet genoeg opvalt door de donkere kleuren, vinden veel respondenten de poster te druk. Zij zijn van mening dat enkel een prullenbak met een hand al voldoende is. Aangezien het de bedoeling is dat de poster in één oogopslag gezien moet worden, is het van belang dat er niet teveel elementen op de poster staan. Als voorbeeld noemt respondent 4 de Bob-reclame en respondent 9 noemt de reclame tegen fietsendiefstal van de politie. Volgens respondent 4 is de bob-reclame een ‘eyecatcher’. Doordat de poster zo opvalt door de felle kleuren en weinig tekst, zal een lezer sneller stilstaan bij een dergelijke poster.

Respondent 1 vindt het erg leuk dat de ‘third person’ wordt gebruikt in de A0-poster omdat het zo lijkt alsof hij het had kunnen zijn, maar vindt de poster alsnog niet opvallen.

Als tips stellen veel respondenten om òf een fellere kleur te gebruiken, de afbeelding rustiger te maken, alleen de prullenbak en de hand te gebruiken òf juist alleen het hart.

Wanneer burgers negatief zijn over het uiterlijk van de A0-poster, omdat deze te druk is en door de donkere achtergrond misschien te weinig opvalt, kan dit betekenen dat de blootstelling aan media en andere interventies klein is. Door de onopvallendheid en ruis bij de poster kan deze hoogstwaarschijnlijk geen indirecte invloed uitoefenen op het gedrag (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24).

Daarnaast zijn uitspraken over het uiterlijk van de A0-posters relevante informatie, omdat zo kennis wordt opgedaan die de campagne ten goede komt als er een juist ontwerp wordt gekozen in stijl, illustraties, inhoud en structuur. Dit maakt volgens de literatuur van Noar (2006) een campagne succesvoller (zie pagina 15).

4.2.2. De locatie-specifieke Samen Schoon stickers

4.2.2.1. Herkenning

Alle 8 respondenten uit de Dammenbuurt herkenden de sticker niet. Hoewel 7 van de 8 respondenten de boodschap die de sticker diende over te brengen wel helder vonden, dachten zij allemaal niet dat de sticker zou meehelpen om zwerfafval tegen te gaan. Respondent 3 vond de boodschap van de sticker niet helder. De grootte van de sticker werd aangewezen als reden dat deze niet zou meehelpen, deze was naar zijn mening te klein. Respondent 2, 4 en 5 gaven na het zien van de sticker aan de sticker wel te

zouden hebben aangenomen als deze aangeboden werd, alleen zouden zij de sticker maar voor een aantal maanden op de deur houden.

Er waren in de Burcht 3 personen die de sticker hebben aangenomen, de andere 5 respondenten herkenden de sticker niet. Respondent 13, 14 en 15 uit de Burcht hebben de sticker aangenomen, toen zij deze aangeboden kregen. Bij respondent 15 is de sticker alleen inmiddels door onbekenden van zijn deur afgehaald. Een opvallend resultaat uit de gesprekken met deze drie respondenten, is dat géén van de drie respondenten de grote sticker vervolgens op de ondergrondse afvalcontainer heeft zien hangen. De overige 5 respondenten uit de Burcht waren niet thuis toen de sticker werd aangeboden. Zij herkennen de sticker niet en hebben hem niet bij de deuren van omwonenden zien hangen, tevens hebben zij de sticker op de container niet gezien.

Als alle respondenten zonder sticker op de deur de stickers bij andere deuren ook niet gezien hebben, zou dit kunnen betekenen dat de respondenten niet blootgesteld zijn aan media en andere interventies, waardoor er geen indirecte invloed uitgeoefend wordt op alle directe gedragsvoorspellers. Voor de drie respondenten met een sticker op de deur geldt het dat zij wel aan een vorm van een bepaald soort medium of een andere interventie zijn blootgesteld en daarom de kans groter is dat zij indirect wèl beïnvloed zijn. Daarbij is het wel belangrijk te stellen dat de sticker op de ondergrondse afvalcontainer daarentegen wèl ongezien is door alle respondenten, dus zijn respondenten via deze interventie hoogstwaarschijnlijk niet beïnvloed (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24).

Daarbij betekent dat bewoners die de kleine sticker wèl op hun deur hebben en vervolgens de grote sticker niet op de ondergrondse afvalcontainer zien, dat de uitvoering van de foot-in-the-door techniek niet geslaagd is (zie de foot-in-the-door techniek op bladzijde 19).

4.2.2.2. Helderheid stickers

Alle respondenten vinden de boodschap die de sticker dient over te brengen helder. Zij zijn dan ook positiever over het uiterlijk van de sticker dan bij de A0-posters. Bij respondent 1 riep de sticker bij de eerste aanblik alleen een andere associatie op dan waar hij voor bedoeld is.

“Ja, ik vind hem helder. Niet heel speciaal. Ik vind hem niet mooi. En ja, als ik hem zo snel zie, dan zou ik denken dat de hartstichting langs is geweest”. Citaat R1.

Als alle burgers een positief oordeel geven over de helderheid van de stickers zou dit kunnen betekenen dat de waarschijnlijkheid van gedragsverandering als gevolg van de campagne wel aannemelijk is (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24).

4.2.2.3. Werking stickers

Uit de interviews blijkt dat de respondenten die de sticker hebben aangenomen positief zijn over de werking van de sticker. De respondenten die niet thuis waren hebben de stickers niet gezien bij andere bewoners. De sticker heeft daarom ook geen werking voor hun. De meerderheid van de respondenten laat wel weten de sticker te zouden hebben aangenomen als deze aangeboden zou worden.

‘En ik denk ook van.. ik stel mezelf dan voor van: wie, welke mensen gooien er zoveel troep op straat? Zijn dat ook echt de mensen die dan zo’n sticker bekijken weet je wel? Daar twijfel ik dus een beetje over. Citaat R1.

Wanneer veel burgers denken dat de poster geen werking heeft, kan dit wederom net als voor de A0-posters betekenen dat de waarschijnlijkheid van gedragsverandering als gevolg van de campagne niet groot is (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24).

4.2.2.4. Uiterlijk stickers

De respondenten waren opvallend positief over het uiterlijk van de stickers. Respondent 2 en 3 vonden alleen het gebruik van het woord Dammenbuurt in de sticker overbodig. Hierover zei één respondent het volgende:

“Ja de Burcht, Dammenbuurt. Mensen weten waar ze wonen, hè? Dus dat hoeft er helemaal niet bij. Dat leidt gewoon af. Schoon, dat het schoon moet worden.” Citaat R3

Meerdere respondenten naast 2 en 3 vonden ‘onze wijk’ meer effect hebben dan bijvoorbeeld ‘de Dammenbuurt’. Het woord ‘samen’ viel wel goed in de smaak bij de respondenten.

Daarnaast zijn uitspraken over het uiterlijk van de stickers relevante informatie, omdat zo kennis wordt opgedaan die de campagne ten goede komt als er een juist ontwerp wordt gekozen in stijl, illustraties, inhoud en structuur. Dit maakt volgens de literatuur van Noar (2006) een campagne succesvoller (zie pagina 15).

In de interviews kwamen naast de beoordelingen van de posters en stickers ook meerdere malen uitspraken voor die te maken hebben met voorspellers van gedrag. Aan de hand van een aantal van deze voorspellers zal ik voorleggen wat respondenten hierover te zeggen hadden.

4.2.3. Voorspellers van gedrag

Attitude

De attitude is één van de belangrijkste voorspellers van gedrag. Respondent 9 raakt met zijn uitspraak het probleem dan ook in de kern:

'Weet niet in hoeverre mensen erop letten als ze het vaak zien. Ze moeten echt willen dat het schoner is, en op hand daarvan het gedrag aanpassen.' Citaat R9

De attitude is één van de belangrijkste voorspellers van gedrag volgens het Integrative Model of Behavioral van Fishbein & Yzer (2003). Toch komen uit de interviews wel andere voorspellers van gedrag naar voren die mogelijk een (sterke) invloed uitoefenen op het plaatsen van zwerfafval.

Cultuur

Voor deze analyse heb ik besloten het begrip cultuur iets te verbreden, namelijk naar 'de manier hoe iemand is opgevoed'. Een viertal respondenten vindt dat er vroegtijdig op scholen al aan kinderen dient te worden geleerd dat afval in prullenbakken thuis hoort. Zij raden dan ook aan om dit op scholen vaker bespreekbaar te maken.

Cultuur kan er indirect aan bijdragen waarom mensen het gedrag vertonen dat zij vertonen. Veel respondenten wijzen aan dat deze indirecte invloed zeker aanwezig is (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24).

Persoonlijkheid

Respondent 4, 7 en 8 zijn van mening dat het probleem in de aard van een persoon schuilgaat. Zij zijn van mening dat campagnes niet zijn opgewassen tegen deze invloedrijke factor.

Net als het cultuur heeft persoonlijkheid volgens het model van Fishbein & Yzer (2003) een indirecte invloed op het vertonen van bepaald gedrag. Dit kan verklaren waarom mensen indirect toch beïnvloed worden en om deze reden niet het juiste gedrag vertonen.

Situationele omstandigheden

Uit de interviews kwam naar voor dat de omstandigheden soms barrières vormden voor de burgers om hun afval juist aan te bieden.

Respondent 4, 6 en 8 uit de Dammenbuurt gaven aan dat zij hun afval niet altijd

kunnen aanbieden, omdat hun kratje meerdere keren is weggehaald door onbekenden. Zij ervaren dit als zeer vervelend. Meestal zorgen deze respondenten ervoor dat zij de volgende keer hun kratje met iets opvallends versierd hebben, zodat zij in de toekomst hun eigen kratje kunnen herkennen en kunnen zien wie hem weg heeft gehaald. Dit doen zij door middel van strikjes of stickers. Toch weerhoudt dit onbekenden er niet van om deze vervolgens opnieuw te stelen.

'En iedere keer zet ik ze aan de straat en dan ben ik een beetje laat met ophalen en dan haalt iemand ze weg. En dan is mijn sticker eraf en dan zit er een andere sticker op.' Citaat R6.

Respondent 9 tot en met 16 uit de Burcht lieten allen individueel weten dat de ondergrondse container heel regelmatig aangeeft dat hij vol zit, wanneer zij wat willen weggooien. Om deze reden moeten zij vaak hun afval terug mee naar boven nemen, ook omdat zij geen boete willen riskeren. Zij zien echter wel dat buurtbewoners hun afval om die reden vaak naast de container zetten. Respondent 14 denkt dat deze mensen geen zin hebben om het afval dan weer terug naar hun woning te nemen en plaatsen het daarom naast de volle ondergrondse afvalcontainer. Respondent 14 zet het afval dan voor haar voordeur op de galerij, omdat zij geen stank in haar woning zelf wil. Een deel van de voordeuren in de Burcht bevindt zich echter in een overdekte hal, waardoor de geur in de gang blijft hangen. Hier stoort respondent 15 zich regelmatig aan. Respondent 13 ervaart veel last van het afval wat haar overburen voor hun voordeur zetten, aangezien deze grenst aan haar eigen voordeur, waardoor het lijkt alsof het afval van haarzelf is. Ook scant zij soms meerdere keren haar pas bij de container, deze geeft dan een foutmelding, hierdoor is zij bang dat het geld wel van haar pas wordt gehaald, terwijl zij haar afval niet in de container heeft gegooid. Omdat zij de pas al scant voordat zij ziet dat hij vol zit weet zij niet of het geld er hoe dan ook wordt afgehaald.

Aangezien burgers uit beide wijken barrières ondervinden bij het uitvoeren van het gedrag, zou dit kunnen betekenen dat de kans dat het gedrag kan worden uitgevoerd klein is door deze situationele omstandigheden. Deze hebben dan ook een directe invloed op het uitvoeren van het gewenste gedrag (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24).

Waargenomen norm

Veel respondenten denken dat er regelmatig zakken naast de ondergrondse afvalcontainer staan, omdat de container vaak vol zit, bewoners niet willen betalen of bewoners van elders hun zakken daar plaatsen. Als de container vol zit neemt niet iedere bewoner vervolgens zijn of haar zak weer terug naar de woning, maar besluit de zak tegen de container aan te zetten.

Aangezien vrijwel alle respondenten waarnemen dat andere mensen het onjuiste gedrag vertonen, zou dit kunnen betekenen dat zij hierdoor ook sneller geneigd zijn om dit gedrag te vertonen. De waargenomen norm kan mogelijk een grote invloed

hebben op het zèlf vertonen van het juiste gedrag (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24).

Waargenomen risico van gedrag

Vijf respondenten geloven dat als de risico's die men loopt als zij zwerfafval plaatsen toenemen, burgers sneller hun afval op een juiste wijze zullen aanbieden. Wanneer er dus een consequentie hangt aan het vertonen van onjuist gedrag is dit een bevordering van het vertonen van juist gedrag. Vijf respondenten uit de Burcht vinden daarom dan ook dat de gemeente fors mag optreden als iemand op heterdaad wordt betrapt. Er waren zelfs respondenten die voorstander waren dat de gemeente in de vuilniszakken kijkt naar documenten met persoonsgegevens, zodat de veroorzaker van zwerfafval op die manier achterhaald kan worden. Respondent 9 gelooft zelfs dat zwerfafval nooit verholpen zal worden tot het moment dat mensen er geconfronteerd mee worden in de vorm van een boete.

De burgers van de Burcht hebben wel een waarschuwendende brief ontvangen, maar vinden de situatie naast de ondergrondse afvalcontainer niet verbeterd sinds de campagne is ingezet. De burgers noemen vaak het weekend als de meest problematische periode van de week als het gaat om zwerfafval.

Als alle burgers aandragen dat straffen op heterdaad of door cameratoezicht een goede oplossing zou zijn, zou dit kunnen betekenen dat het waargenomen risico van het gedrag toeneemt. Wanneer dit echter niet wordt ingezet en enkel gebruik wordt gemaakt van een campagne achten burgers de kans niet groot dat als gevolg van de campagne het waargenomen risico toeneemt (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24).

Benodigde vaardigheden/eigen effectiviteit

Er was een buitenlandse man die mij vrijwillig benaderde in de Burcht, maar die ik na een aantal pogingen niet kon interviewen vanwege zijn gebrekkige Engels. Hij sprak tevens geen woord Nederlands. De man liet mij in gebrekkig Engels en handgebaren weten niet te begrijpen op wat voor manier hij zijn plastic diende aan te bieden. Hij wist niet waar hij die informatie online kon vinden en spaarde om deze reden al het plastic op in zijn kast. Omdat hij niet vaardig was in de Nederlandse taal, was hij niet in staat om het gewenste gedrag te tonen. Hoewel deze man niet officieel onder de respondenten van mijn onderzoek valt, achtte ik het dusdanig belangrijk deze verkregen informatie op te nemen in mijn onderzoek.

Afgaand op deze enkele burger is door het gebrek van vaardigheden de kans klein dat zijn gedrag door middel van de campagne verandert, omdat zijn inschatting van de controle van het uit te voeren gedrag klein is (zie het Integrative Model of Behavioral Predication van Fishbein & Yzer op bladzijde 24).

Tips

Tot slot is aan alle respondenten gevraagd of zij nog tips hebben voor de gemeente om zwerfafval en bijplaatsing te verminderen. Ik zal de meest voorkomende en bruikbare adviezen presenteren.

Respondent 5, 10, 11, 16 adviseren de gemeente om gebruik te maken van camera's in de Dammenbuurt en in de Burcht, omdat deze een schrikeffect met zich meebrengen en bovendien de mensen die zwerfafval of bijplaatsing veroorzaken op heterdaad kunnen betrappen. Mensen zullen eveneens minder snel in de verleiding komen om hun afval ergens te dumpen, omdat zij weten dat zij in de gaten worden gehouden. Daarbij vinden een aantal respondenten eveneens dat de gemeente strenger mag optreden als het gaat om boetes uitdelen. De respondenten zien wel regelmatig handhaving rondrijden in de wijk, maar hebben het idee dat deze er meer zijn voor onjuist geparkeerde auto's dan zwerfafval. De burgers in de Burcht hebben enige tijd geleden een brief ontvangen van Thuisvester dat de gemeente strenger zou optreden en boetes zou uitschrijven aan mensen die zwerfafval plaatsen. De meningen over dit optreden zijn wel verdeeld. Respondent 14 had het idee dat deze brief wel een schrikreactie had veroorzaakt, maar respondent 15 vindt dat de situatie onveranderd is na de brief. Hij treft nog steeds regelmatig vuilniszakken aan in de hal en op de galerij. Het advies van de volgende respondent wordt gedeeld door meerdere respondenten:

'Eh, boetes uitdelen? Camera? Ik wil net zeggen je weet ook niet echt wie het is. Maar ja, als je echt boetes uitschrijft dan krijg je sowieso mensen die het niet meer gaan doen. Of gaan proberen het te ontwijken. En natuurlijk als mijn container vol zit dan is dat iets waar wij als bewoners niks aan kunnen doen. Dus ja misschien nog een container?' Citaat R16.

Aangezien de burgers in de Burcht regelmatig een foutmelding krijgen bij de ondergrondse afvalcontainer, omdat deze vol zit, adviseert de meerderheid de gemeente een grotere container te plaatsen. Zo wordt voorkomen dat bewoners van de Burcht een foutmelding krijgen en uit gemakzucht of onwetendheid de vuilniszak naast de container plaatsen. Ook raden enkele respondenten uit de Dammenbuurt het aan om meer afvalbakken te plaatsen, zodat mensen sneller de neiging krijgen hun afval weg te gooien als zij bijvoorbeeld met een hond wandelen. In de polder bij de Dammenbuurt ervaren respondenten 2, 3, en 5 veel overlast van hondenpoep. Volgens hen zou het eenvoudigweg plaatsen van meerdere afvalbakken al een gunstige werking hebben.

Wat betreft de A0-posters werd door respondent 3 geadviseerd dat de gemeente bij toekomstige campagnes gebruik maakt van grote permanente billboards door heel de stad. Zo voorkomt de gemeente dat burgers de campagne niet zien door de korte duur van het plaatsen en vallen de posters tevens meer op.

Respondent 4 , 6 en 8 hebben de voorkeur voor papiercontainers in plaats van kratten. Het overkomt hen vaak dat het papier uit de bakken waait of verpulvert door de weersomstandigheden, of dat deze gestolen worden. De drempel ligt dan ook hoger volgens hen deze te stelen als deze groter zijn.

In het volgende hoofdstuk zal ik uitspraken doen over de effectiviteit van de huidige campagnes voor zwerfafval en bijplaatsing en zal ik tevens stellen welke lessen hieruit getrokken kunnen worden voor de aanpassing van de huidige campagnes of bij de ontwikkeling van soortgelijke toekomstige campagnes.

Hoofdstuk 5. Conclusie

In dit hoofdstuk zal ik een link leggen tussen het theoretisch kader en de data-analyse uit hoofdstuk 4. Aan de hand van het theoretisch kader en de data-analyse zal ik antwoord geven op de volgende en laatste onderzoeksvraag:

5.1. Welke lessen kunnen getrokken worden uit de vergelijking hoe de gemeente haar strategie wat betreft gedragsbeïnvloeding en campagnes ziet en hoe burgers kijken naar de strategie wat betreft gedragsbeïnvloeding en campagnes?

Ik zal de belangrijkste punten die uit mijn resultaten en analyse naar voren zijn gekomen presenteren. Allereerst was een opvallend resultaat de uitwerking van de foot-in-the-door techniek. De gemeente besloot om de foot-in-the-door techniek toe te passen bij zowel de Dammenbuurt als de Burcht. Deze techniek doet, zoals eerder besproken bij 4.1, een beroep op toewijding en consistentie. Wanneer een burger akkoord gaat met de kleine sticker voor een schonere buurt op zijn deur, zal hij of zij wanneer hij de sticker in het groot ziet op de ondergrondse afvalcontainer consistent willen blijven aan de belofte die hij of zij eerder heeft gemaakt, namelijk om Oosterhout samen schoon te willen houden. Een kritiekpunt op de uitvoering van deze techniek is dat hij niet volledig kon worden toegepast bij de Dammenbuurt, omdat de grote sticker nergens op kon worden geplakt. In de Burcht was dit wel het geval en bevindt deze zich op de ondergrondse afvalcontainer aan beide zijden. De grote sticker op de ondergrondse afvalcontainer is echter géén van de respondenten opgevallen, zelfs niet respondent 13, 14 en 15, die de sticker hebben aangenomen. Pas nadat ik over de grote stickers vertelde, en deze aanwees op de zijkanten van de container, werden deze opgemerkt. De foot-in-the-door techniek heeft hierdoor geen kans van slagen, aangezien het grotere verzoek bij deze theorie door géén van de respondenten is opgemerkt, ook al hangt deze in principe wel in het zicht.

In termen van het Integration Model of Persuasion van Fishbein & Yzer (2003) heb ik waargenomen dat er een aantal voorspellers van gedrag naar voren komen die veel invloed uitoefenen op het al dan niet vertonen van het gewenste gedrag. Allereerst kwam uit de analyse van de resultaten als belangrijke voorspeller de situationele omstandigheden naar voren. Respondenten lieten weten vaak niet in staat te zijn om het afval op de juiste manier aan te bieden. Alle acht respondenten uit de Burcht lieten weten dat de container regelmatig vol zit. Dit zorgt ervoor dat mensen hun afval naast de container zetten, maar ook dat zij het afval mee terug naar hun kamer nemen en het vervolgens voor hun voordeur zetten. Dit ervaren andere bewoners als vervelend, aangezien het afval van anderen soms dichtbij hun eigen voordeur staat en een vervelende stank oplevert. Hoewel meneer Stoopendaal in een persoonlijk gesprek liet weten dat dit niet mogelijk is, omdat er allereerst al vroegtijdig een melding binnenkomt dat de ondergrondse container voor een groot gedeelte vol is, en dat hij al geleege wordt vòòr hij maximaal vol kan zitten. Daarnaast is er een tweede ondergrondse afvalcontainer bij Schapendries waar de bewoners van de Burcht gebruik van mogen maken. Deze bevindt zich slechts op 350 meter afstand van de gebruikelijke container.

Om deze reden is het vreemd dat toch alle bewoners zeggen dat de container regelmatig vol is en bovendien als tip aan de gemeente geven een grotere container te willen. Het is van belang dat het flankerend beleid goed aansluit bij de communicatie-uiting. Veel burgers zijn bereid om de buurt netjes te houden, maar stellen dat zij niet altijd hun afval kwijt kunnen. Dit zou in theorie niet mogelijk kunnen zijn. Géén van de acht respondenten in de Burcht was op de hoogte dat zij gebruik mochten maken van de tweede afvalcontainer bij Schapendries. Zij zijn dus hoogstwaarschijnlijk onvoldoende geïnformeerd over deze tweede container in het geval van een calamiteit. Dit is de oorzaak dat zij hun afval mee terug naar boven nemen en in de galerij of op de gang deponeren, aangezien de respondenten boetes willen voorkomen. Ook zou de container op tijd geleegd worden, waardoor het opmerkelijk is dat alle 8 burgers zeggen dat de container regelmatig vol zit. De gemeente krijgt namelijk vroegtijdig een melding. Dit resultaat geeft echter wel informatie waarom het nog steeds gebeurt dat burgers hun zak naast de container zetten in de Burcht zelf, omdat deze ofwel vol zit, ofwel zij geen weet hebben van de tweede container die zij mogen gebruiken in het geval van een calamiteit. Verder bestaat er de angst dat als ze eenmaal de pas hebben gescand en de container niet opengaat, het bedrag twee keer afgeschreven wordt als ze hem nogmaals scannen. Ook in de Dammenbuurt kampen buurtbewoners met het flankerend beleid, namelijk dat hun mandjes voor afval worden gestolen door onbekenden. Drie van de acht respondenten uit de Dammenbuurt hebben dit al meerdere keren meegemaakt. Verder zijn veel burgers van mening dat als de risico's toenemen wanneer men zwerfafval plaatst, dat mensen sneller het juiste gedrag zal gaan vertonen. Zo adviseren zij de gemeente harder op te treden en gebruik te maken van camera's of in vuilniszakken te kijken naar persoonsgegevens. De bewoners hebben recent een waarschuwing gehad per brief, maar ervaren nog steeds, vooral in het weekend, veel zwerfafval naast de container. Het waargenomen risico van het gedrag komt dus naar voren uit de resultaten als een belangrijke voorspeller.

De theorie van beredeneerd gedrag van Fishbein & Azjen (zie pagina 23) is dus terug te zien in de data van dit onderzoek, omdat factoren als de subjectieve norm en gedragscontrole meermaals genoemd zijn als invloeden waarom het gedrag al dan wel of niet getoond wordt. De subjectieve norm houdt de druk in die anderen op iemand uitoefenen op een bepaald soort gedrag al dan wel of niet te vertonen. Uit de data bleek dat veel omwonenden het onjuiste gedrag niet vertonen en daarnaast geen druk uitoefenen op omwonenden om het gewenste gedrag te tonen. Verder kwam de gedragscontrole naar voren. Hieronder wordt de inschatting verstaan om het gedrag te kunnen uitvoeren. Veel burgers ervaren barrières om het gedrag te vertonen en hebben om deze reden een lage inschatting. Hoe hoger de inschatting is, des te sneller zijn mensen geneigd om het gedrag uit te voeren. Dit betekent dus voor de burgers in de gemeente Oosterhout dat zij niet snel geneigd zullen zijn om het juiste gedrag te vertonen. Dit onderzoek bevestigt dat de theorie van beredeneerd gedrag van Fishbein & Azjen (1988) dus opgaat voor het terrein zwerfafval en bijplaatsing in de gemeente Oosterhout.

Daarnaast kwamen er opmerkelijke resultaten naar voren wat betreft social modeling en prompting. Adviesbureau Novi Mores heeft bewust aan de gemeente geadviseerd om een positieve benadering te kiezen bij de A0-posters. De poster berust op de

weldoordachte strategieën prompting van Sussman en Gifford (2012) en social modeling van Pratkanis (2007). Ook Kasper Heijting van Dienst Publiek en Communicatie sloot zich volledig bij deze strategie aan (zie bijlage 7.12.3.). Toch waren enkele respondenten sceptisch over de gebruikte afbeelding, omdat volgens hen iedereen wel weet dat afval in de prullenbak hoort. Een tweetal respondenten raadde zelfs aan dat het hen effectiever leek om het probleem juist aan te kaarten. Toch vond de meerderheid van de respondenten de boodschap van de poster wèl helder. Over het uiterlijk van de poster waren de respondenten wel minder te spreken. Deze bevindingen zal ik zo samenvatten. Het is van belang eerst de herkenning van de A0-posters te bespreken.

Het grootste probleem dat uit de resultaten is af te leiden is dat slechts één respondent de poster herkende en kon aantonen waar zij deze heeft gezien. Dit wil dus zeggen dat 15 van de 16 respondenten de poster ontgaan is. Meneer Zwegers stelde al in zijn advies (zie bijlage 7.12.2.) dat als de evaluatie uitwijst dat de posters niet gezien zijn, dan moet worden geprobeerd te achterhalen waarom dit het geval is. De posters hebben in de periode 20 oktober tot en met 3 november 2015 in Oosterhout gestaan. Dit bedraagt slechts 15 dagen. Het is aannemelijk dat veel burgers door deze korte duur de posters niet gezien hebben. Tevens is dit in de herfstperiode geweest, waarin de buitentemperatuur al kouder is dan in de zomer. In de zomerperioden zijn mensen over het algemeen vaker buiten en is de kans groter dan de posters zullen worden opgemerkt. Veel respondenten lieten ook weten dat zij niet regelmatig gebruik te maken van het openbaar vervoer. Het is belangrijk dat de posters wel voornamelijk de burgers in de Dammenbuurt en in de Burcht bereiken. Wellicht zijn de effecten groter als de posters meer rondom deze twee wijken worden geplaatst en bovendien voor een langere periode.

Het artikel van Noar (2006) stelde dat campagnes succesvoller zijn wanneer aan een aantal voorwaarden wordt voldaan. Eén van deze voorwaarden was om een juist ontwerp te kiezen op het gebied van illustraties, stijl, inhoud en structuur. Een aantal van de meest terugkomende verbetertips voor zowel de A0-posters als de stickers waren bij de A0-poster het gebruik van fellere kleuren, een lichtere afbeelding, maar ook minder losse elementen in de poster. Deze tips kunnen worden meegenomen bij het ontwerpen van toekomstige postercampagnes. Het uiterlijk van de sticker viel over het algemeen in de smaak bij burgers, behalve dat een enkeling het hart van de sticker associeerde met de Hartstichting. Verder was het volgens Noar (2006) belangrijk om het proces te controleren door middel van een procesevaluatie, waarbij men kijkt naar de uitvoering en naar het bereik. Dit onderzoek kan een bijdrage leveren in de vorm van procesevaluatie, omdat er relevante feiten naar voren zijn gekomen over de uitvoering en het bereik. De campagne is allereerst geanalyseerd en daarna is onderzocht of deze op burgers hetzelfde wordt geïnterpreteerd zoals deze bedoeld is. Bovendien is vastgesteld hoeveel respondenten van het totaal de posters of stickers gezien hebben. Daarnaast dient dit onderzoek eveneens als een evaluatieonderzoek, omdat er stevige causale relaties zijn getrokken over de invloed op attitude en gedrag. Ook dit is één van de voorwaarden die een campagne succesvoller kan maken (Noar, 2006, p. 25). Uit deze studie zijn een aantal relevante voorspellers van gedrag naar voren gekomen

die verklaren waarom het juiste gedrag al dan niet of wel getoond wordt, zoals de situationele omstandigheden, maar ook de waargenomen norm. Deze studie heeft zich dus gericht op drie voorwaarden van Noar (2006) voor een succesvolle campagne. Door de resultaten van dit onderzoek serieus te nemen kan mogelijk het succes van de campagne voor zwerfafval en bijplaatsing van de gemeente Oosterhout naar een hoger niveau worden getild.

Verder heb ik gemerkt dat veel mensen het op prijs stelden dat ik hen persoonlijk benaderde en de tijd heb genomen om naar hun verhaal te luisteren. Ik merkte dat ik in deze persoonlijke gesprekken toch veel informatie naar boven kreeg die anders waarschijnlijk niet bij de gemeente terecht zou zijn gekomen. Er is relatief weinig tijd voor nodig om veel 'opbrengst' uit de gesprekken te halen. De methode die ik gehanteerd heb bij mijn onderzoek zou geschikt zijn voor toekomstige campagnes om relevante informatie in te winnen om het beleid te herzien of in het achterhoofd te houden bij toekomstige campagnes. Door een kleine interventie kan een burger er weer attent op gemaakt worden om actief deel te nemen aan het zorgen voor een schone wijk. Volgens het Coalitieakkoord 2014-2018 is het de visie van de gemeente Oosterhout om een verbindend bestuur te worden, waarbij zij burgers vroegtijdig bij het ontwikkelen van het beleid betrekken. Deze samenwerking kan leiden tot commitment van beide partijen en de gemeente bereikt daarmee waar zij al jaren naar streeft: Samen Oosterhout Schoon.

In dit hoofdstuk zijn een aantal punten naar voren gekomen waar de gemeente Oosterhout lessen uit kan trekken betreft het uitzetten van de campagne voor zwerfafval. Daarbij is het theoretisch kader gekoppeld aan de data-verzameling uit de interviews. Tevens is antwoord gegeven op de laatste onderzoeksvraag. In het volgende hoofdstuk zal ik kritisch kijken naar mijn onderzoeksproces.

Hoofdstuk 6. Discussie

In dit hoofdstuk zal ik ingaan op de tekortkomingen van mijn onderzoek. Hierbij zal ik met een kritisch oog kijken naar de gehanteerde methode en het verloop van het onderzoeksproces. Ik zal mogelijke invloeden op de uitkomsten behandelen. Daarbij zal ik tegelijkertijd voorstellen doen voor vervolgonderzoek.

Een kritische kanttekening die kan worden gezet bij dit onderzoek is dat de vraag ontstaat of mensen die de sticker hebben opgehangen van Samen Schoon wellicht een geheel ander type mens zijn dan degenen die zwerfafval plaatsen. Het is misschien interessant voor vervolgonderzoek om juist te spreken met bewoners die de stickers hebben afgewezen bij de foot-in-the-door techniek en te vragen wat de gedachte is achter dit besluit. Mogelijk komt men in vervolgonderzoek dan dichterbij de kern van het probleem dan via respondenten in dit onderzoek die allemaal wél bereid waren mee te willen werken.

In het methode-hoofdstuk benadrukte ik al het belang van een betrouwbaar en valide onderzoek. Ook binnen kwalitatief onderzoek is dit mogelijk, wanneer er gebruikt is gemaakt van verificatie-strategieën. Deze strategieën dienen de kwaliteit te waarborgen (Morse et al, 2002, p. 11-13). Ik heb allereerst niet vrij van vooroordelen het onderzoek kunnen uitvoeren. Door mijn bekendheid met Oosterhout, waaronder met de gemeente, maar ook met de Dammenbuurt en de Burcht. Hierdoor was er sprake van een aantal respondenten die mij kenden en kan dit een positieve invloed hebben gehad op de resultaten, aangezien zij mogelijk meer informatie onthulden dan zij bij een onbekende gedaan zouden hebben. Daarnaast waren er vijf respondenten waarbij het interview niet opgenomen mocht worden, aangezien zij hiervoor geen toestemming verleenden. Hierdoor is er mogelijk relevante informatie verloren gegaan.

Ik stelde in hoofdstuk 2 dat er twee vormen van gedrag bestaan, namelijk automatisch gedrag en beredeneerd gedrag. Het is belangrijk te benoemen dat het onbewuste deel van het gedrag via mijn gekozen methode niet goed boven tafel wordt gebracht. Hier heeft de adviseur communicatie-onderzoek Kasper Heijting van Dienst Publiek en Communicatie mij op gewezen in het advies (zie bijlage 7.12.3). Meneer Heijting besprak al in zijn advies naar mij toe dat zwerfvuil op straat zetten eerder neigt naar gewoontegedrag dan bewust gedrag.

“Zwerfvuil op straat zetten is natuurlijk ook een beetje gewoontegedrag. Gewoontegedrag gaat doorgaans automatisch. Daar denken mensen die dat op het moment vertonen niet heel erg bij na. Maar het al dan niet opruimen van vuurwerkafval is geen gewoontegedrag, want dat doe je misschien maar één keer per jaar wel of niet. Dat eist dan waarschijnlijk ook een andere vorm van communicatie. Het is belangrijk dat de gemeente van tevoren goed vaststelt met wat voor soort gedrag zij te maken hebben.” (Heijting, persoonlijke communicatie, 2006)

Het gaat vaak om onbewust gedrag wat gemeenten willen veranderen. Veel dingen die mensen doen gaan niet zo zeer via de rationele weg, dus ze denken er niet veel bij na, maar het gaat vaak juist automatisch. Als onderzoek kunnen mensen wel ondervraagd worden, maar het lastige met gedrag is dat veel mensen zich er niet bewust van zijn. Het speelt zich vaak af op een onbewust niveau. Meneer Heijting noemde ook wel in het advies (zie bijlage 7.12 voor het uitgebreide advies) als voorbeeld: als iemand bijvoorbeeld een leeg drinkflesje in de hand heeft, en hij of zij fietst door de binnenplaats. Wanneer iemand dan een dergelijke poster ziet, dan kan het dat die persoon sneller geneigd is het flesje in een vuilnisbak te gooien. Het wil echter niet zeggen dat die persoon zich bewust herinnert de poster gezien te hebben. Het bewustzijn 'ik wil graag een schone gemeente houden' hoeft niet heel erg expliciet te zijn. Dit zou men wel enigszins met een interview naar boven kunnen krijgen, maar het is belangrijk om als interviewer heel bewust te zijn van het feit dat dit beperkt is. Het feit dat 15 van de 16 respondenten de A0-posters niet bewust gezien heeft hoeft niet geheel vreemd of schokkend te zijn dus, stelt de adviseur communicatie-onderzoek.

Hierdoor kunnen vraagtekens worden gezet bij het feit hoe valide dit onderzoek is geweest. Ik heb in mijn onderzoek gekozen om mij te richten op beredeneerd gedrag. De wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd voldoet wel aan de eisen, maar ik ben mij er dus van bewust dat ik niet alles gemeten heb, aangezien ik mij niet gefocust heb op automatisch, onbewust gedrag. Een voorstel voor vervolgonderzoek is dan ook dat er ook een andere onderzoeksmethode wordt gehanteerd dan kwalitatief onderzoek, waarbij getracht wordt informatie bij mensen op onbewust niveau af te tappen. Reageren mensen die een dergelijke poster gezien hebben anders op zwerfafval dan mensen die de poster niet hebben gezien?

Meneer Heijting stelt dat daar bepaalde tests voor bestaan. Zo noemt hij de impliciete associatietest. In vervolgonderzoek kan worden gekeken of mensen mogelijk impliciet iets anders vinden dan expliciet. Deze tests zijn echter wel nog vrij nieuw en in ontwikkeling. Dienst Publiek en Communicatie besteedt dit werk altijd uit aan onderzoeksbureaus, en er zijn nog niet veel onderzoeksbureaus die deze methode inzetten. Deze test kan dus een goede manier zijn om te meten of uitingen bijdragen op onbewust niveau aan de communicatie-doelen. Toch blijft dit nog een erg ingewikkeld fenomeen en is het budgetafhankelijk of een bedrijf deze methode wil of kan inzetten. Ook zou in vervolgonderzoek meer de focus kunnen worden gelegd op de principes van Cialdini (1987), namelijk consistentie en wederkerigheid. Dit kan bijvoorbeeld door burgers een oefening te laten doen die op het eerste gezicht irrelevant lijkt voor het doel van het onderzoek. Door burgers niet bewust te laten spreken over een campagne, maar door een oefening voor te leggen, waarbij het onbewuste getriggerd wordt, zou hierbij een optie kunnen zijn. Reageren burgers die de sticker van Oosterhout Schoon hebben aangenomen bijvoorbeeld anders op afbeeldingen van zwerfafval dan mensen zonder een sticker?

Al eerder in hoofdstuk 3 behandelde ik daarnaast ook de beperkte generaliseerbaarheid van mijn onderzoek. De omvang van de groep respondenten is niet groot, namelijk

zestien respondenten. Het was vrijwel niet mogelijk door de tijdsperiode van dit scriptietraject om dit aantal te vergroten. Toch ontdekte ik vaak herhalingen in de antwoorden van respondenten en aan het eind van het interviewtraject kwam geen nieuwe relevante informatie boven tafel. Daardoor ben ik vrijwel zeker van het feit dat ik het verzadigingspunt bereikt heb en ik hoogstwaarschijnlijk geen nieuwe informatie zou hebben ontvangen als ik de grootte van de groep respondenten had gewijzigd. Wel is het zo dat mijn onderzoek een case-study is, waardoor het geen volkomen generaliseerbare kennis betreft, maar de kennis enkel geldt voor het terrein zwerfafval en bijplaatsing in Oosterhout.

Verder besprak ik in hoofdstuk 3 de positionering binnen het onderzoek. Hierin stelde ik te moeten voorkomen zelf betekenis te geven aan de data. Er is sprake van een wederzijdse beïnvloeding tussen mijzelf als onderzoeker en het subjectief van het onderzoek (Boeije, 2005). Om deze reden wil ik benadrukken dat dit onderzoek interpretatief is. De data die ik in hoofdstuk 4 behandel heeft als basis mijn eigen interpretatie van de antwoorden van de respondenten. Mijn interpretatie heeft hoogstwaarschijnlijk invloed gehad op de data-verzameling en de bijhorende analyse. Verder heb ik, zoals ik vertelde in 3.5. gebruik gemaakt van open, axiaal en selectief coderen. Tijdens het axiaal coderen maak ik keuzes welke categorieën belangrijker zijn dan andere categorieën. Bij het selectief coderen leg ik het accent op bepaalde onderwerpen (Boeije, 2005, p. 133-136). Wederom interpreteer en geef ik betekenis aan mijn data door bepaalde keuzes te maken in deze fasen.

In 1.5.2. behandelde ik de wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek. Daarbij noemde ik de studie van Noar (2006) die voorwaarden aandragt die een campagne succesvoller kunnen maken. Eén van die voorwaarden is dat er een gepast kanaal gekozen wordt om te communiceren. Voor vervolgonderzoek zou het relevant kunnen zijn om te onderzoeken welk kanaal het meest geschikt is om het gedrag van burgers te beïnvloeden als het gaat om zwerfafval. Wellicht hebben commercials meer effect dan posters. Door een vergelijking te maken tussen twee verschillende media-kanalen zou dit kunnen worden onderzocht.

Literatuurlijst

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida*.
- Algemene Rekenkamer. (2012). *Effectiviteitsonderzoek bij de Rijksoverheid*. Geraadpleegd van http://www.rekenkamer.nl/Publicaties/Onderzoeksrapporten/Introducties/2012/05/Effectiviteitsonderzoek_bij_de_rijksoverheid
- Boeije, H. R. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen* (pp. 152-153). Den Haag: Boom onderwijs.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and consumer psychology*, 3-23.
- Cialdini, R. B. (1987). *Influence* (Vol. 3). A. Michel.
- Cialdini, R.B. (2009). *Influence: science and practice* (5th ed.). Boston: Pearson.
- De Vries, N. K. (2000). Het hart, de ruggengraat en de hersenpan: Perspectieven op gezondheidsgedrag.
- Dienst Publiek en Communicatie. (2011). *Gedragsverandering via campagnes* (EP030012). Geraadpleegd op 25 maart via <http://dare.uva.nl/document/2/121829>
- Fishbein, M., Triandis, H. C., Kanfer, F. H., Becker, M., & Middlestadt, S. E. (2001). Factors influencing behavior and behavior change.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication theory*, 13(2), 164-183.
- Gemeente Oosterhout. (2013). *Leefbaarheids- en veiligheidsmonitor Oosterhout* (Buurt- en dorpsenquête). Geraadpleegd op 4 april via https://www.oosterhout.nl/fileadmin/documenten/Onderzoek/BE/Leefbaarheid_en_Veiligheidsmonitor_2013.pdf
- Gemeente Oosterhout. (2014). *Coalitieakkoord 2014-2018*. Geraadpleegd op 4 april via https://www.oosterhout.nl/fileadmin/afbeeldingen/Coalitieakkoord_2014-2018.pdf
- Gemeente Oosterhout. (2015). *Programmabegroting 2015*. Geraadpleegd op 4 april via https://www.oosterhout.nl/fileadmin/afbeeldingen/Gemeente_Oosterrhout_-_Programmabegroting_2015.pdf

Gemeente Oosterhout. (2016, januari). Trots op Samen Oosterhout Schoon [Bulletin]. Geraadpleegd op 10 april via https://www.oosterhout.nl/fileadmin/documenten/afvalinoosterhout/Oosterhout_schoon_bulletin_januari_2016_digi.pdf

Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

Kerstholt, J. H., & Paradies, G. (2014). Wat doen burgers in de participatiesamenleving?. *Openbaar bestuur*, (April), 8-11.

Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., & Spiers, J. (2002). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13-22.

Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here?. *Journal of health communication*, 11(1), 21-42.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.

Pratkanis, A. R. (2007). Social influence analysis: An index of tactics. *The science of social influence: Advances and future progress*, 17-82.

Sussman, R., & Gifford, R. (2012). Please turn off the lights: The effectiveness of visual prompts. *Applied Ergonomics*, 43, 596-603.

Van de Bunt Academie. (z.j.). Leergang 'Regiegemeente worden: effectiever (be)sturen' [Brochure]. Geraadpleegd van http://www.vandebunt.nl/fileadmin/website/documenten/Brochure_leergang_Regiegemeente_worden_.pdf

Van den Heuvel, J. H. (2005). *Beleidsinstrumentatie: sturingsinstrumenten voor het overheidsbeleid*. Boom Koninklijke Uitgevers.

Vlek, F. (2011). Evidence based policing:(hoe) werkt het?. *Evidence based policing*, (17), 127.

Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271.

Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Sage publications.

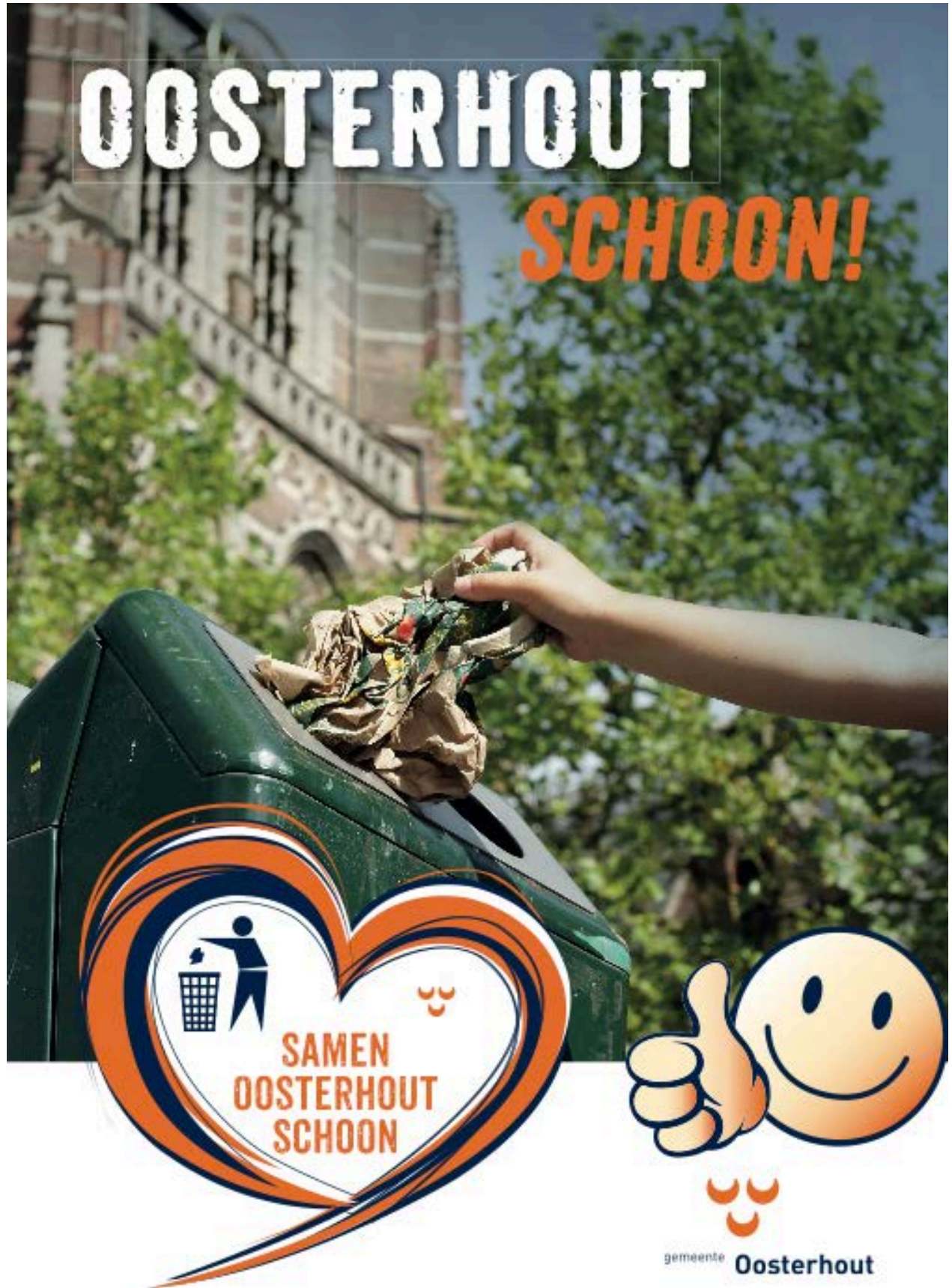
Hoofdstuk 7. Bijlage

7.1. A0-posters (afmetingen: 118,9 x 84,1 cm)



OOSTERHOUT

SCHOON!



DOMMELBERGEN SCHOON!




gemeente **Oosterhout**

OOSTERHOUT

SCHOON!



DORST

SCHOON!



7.2. Grote sticker Burcht (afmetingen: 24,5 x 24,5 cm) en kleine stickers Burcht en Dammenbuurt (afmetingen: 6 x 6 cm)



7.3. Gehanteerd script bij de foot-in-the-door techniek

NOVI MORES Onderzoeks- en adviesbureau gespecialiseerd in gedragsbeïnvloeding



Wervingsteam gaat langs de deuren bij De Burcht en Jonkersdam. Zij hebben bij zich:

- Een afvinklijst met straatnaam en alle huisnummers (plus pen om af te vinken)
- Keycord met info over de milieustraat
- De stickertjes voor bij de deur

Werver belt aan:

Wanneer een kind opendoet, vragen of één van de ouders misschien aanwezig is.

Goedemiddag, ik ben... en mag u namens de gemeente dit keycord aanbieden met informatie over de milieustraat. Tevens kunt u hier uw pasje voor de afvalcontainer in bewaren! – overhandigen keycord, reactie bewoner- Heeft u misschien even tijd om te praten over hoe we deze buurt schoon kunnen houden?

Reactie bewoner (zal sterk geneigd zijn om ja te zeggen door wederkerigheid – het krijgen van het keycord geeft je het gevoel iets terug te moeten doen.

We hebben gemerkt dat we in deze wijk wat meer te maken hebben met zwerfafval en bijplaatsing, dus dat er naast de afvalcontainer zakken worden bijgeplaatst. Of afval dat eigenlijk naar de milieustraat gebracht zou moeten worden. Omdat we de wijk graag zo netjes mogelijk willen houden willen we u vragen of u ook wil meewerken aan een schone buurt. Dit kunt u doen door uw eigen afval in ieder geval netjes aan te bieden aan de straat in de daarvoor bestemde mandjes. Het restafval in de afvalcontainer te gooien. En 'grofvuil' naar de milieustraat te brengen. Zo kunnen we met z'n allen deze wijk schoon houden. Wilt u daar aan meewerken?

Reactie bewoner ja

Oké, dat is hartstikke fijn! De werver vinkt duidelijk aan bij huisnummer, dat dit huishouden meewerkt (draagt bij aan openlijke commitment – geeft sterker de neiging om het gedrag ook echt te tonen). Dan vraagt de werver: Zou u deze (het kleine stickertje) dan zichtbaar voor uw raam/ op de deurpost willen plakken? Fijn!

Reactie bewoner nee

Werver gaat het gesprek kort aan. Waarom wil de persoon niet meewerken aan een schone buurt? Eventueel weerstand weghalen en kijken of de bewoner toch nog te strikken is om mee te werken. Mocht de persoon niet willen, is het erg jammer, maar niks aan te doen.

Werver sluit af:

Bedankt voor uw tijd en dan wens ik u nog een hele fijne middag.

7.4. Topiclijsten

7.4.1. Topiclijst Burcht

(let er bij binnenkomst op of de sticker van de foot-in-the-door techniek hangt op de deur of het raam)

Introductie

Introductie van mijzelf, opleiding, masteronderzoek over zwerfafval, met toestemming van de gemeente Oosterhout.

Er zijn geen foutieve antwoorden. Gaat om eigen mening. Respondent mag volledig anoniem blijven.

Toestemming vragen om gesprek op te nemen, omdat dit makkelijker is om later gesprek uit te werken. Opname blijft in mijn handen.

Stellingen

Ik zal u elke keer 5 stellingen voorleggen. U mag deze invullen. Na 5 stellingen las ik elke keer een korte pauze in en bespreken we samen wat u heeft ingevuld (zo kan de gedachte achter het antwoord achterhaald worden). Dit heeft absoluut niets te maken met een controle, maar is eerder nieuwsgierigheid naar de mening van de respondent.

Stelling 1 tot en met 5 (over de afval container).

Heeft u een pas om uw afval in de container te gooien?

Voorleggen stelling 1 tot en met 5 aan respondent.

- *pauze en bespreken antwoorden* -

Vragen die na het invullen van stelling 1 tot en met 5 gesteld worden:

Het is belangrijk om te kijken naar hoe de respondent de stellingen heeft ingevuld. opvallende keuzes of sterke meningen kan hier door worden gevraagd. Waarom wel en waarom niet eens? Begin met een open vraag: 'wat vindt u ervan?'. Mogelijkerwijs komen de onderstaande punten spontaan ter sprake. Afhankelijk van wat er al zelf verteld wordt door de respondent, worden de volgende vragen eventueel nog gesteld als aanvulling:

- a. Vindt u dat uw buurtbewoners het afval de laatste tijd beter aanbieden? Hoe ervaart u dat het gaat direct bij de afvalcontainer, ziet u er vaak veel afval naast liggen?
- b. Is de container altijd beschikbaar of treft u wel eens de container vol aan als u uw afval wil weggooien?
- c. Heeft u het idee dat mensen die niet in uw buurt wonen afval bij de container zetten?

- d. Denkt u dat het voor mensen in de straat een dergelijke poster invloed heeft op hun gedrag?
- e. Heeft u wel eens een klacht ingediend betreft zwerfafval of bijplaatsing?

Stelling 6 tot en met 10 (over A0-borden, de foto's met hand die afval weggooit).

Vragen die voor het tonen van A0-borden gesteld worden:

- a. Heeft u in de periode 20 oktober tot en met 3 november 2015 vanuit de gemeente door heel Oosterhout posters gezien over het afvalbeleid in Oosterhout?
- b. Indien ja, wat stond er op deze posters?
- c. Waar heeft u deze posters gezien?
- d. Wat denkt u dat de boodschap was die de posters dienden over te brengen? (hier kan gecontroleerd worden of het om de goede poster gaat en of deze daadwerkelijk gezien is)

Poster kort tonen en stelling 6 tot en met 10 voorleggen aan respondent.

- pauze en bespreken antwoorden –

Vragen die na het tonen van de A0-borden gesteld worden:

Het is belangrijk om te kijken naar hoe de respondent de stellingen heeft ingevuld. Opvallende keuzes of sterke meningen kan hier door worden gevraagd. Waarom wel en waarom niet eens? Begin met een open vraag: 'wat vindt u ervan?'. Mogelijkerwijs komen de onderstaande punten spontaan ter sprake. Afhankelijk van wat er al zelf verteld wordt door de respondent, worden de volgende vragen eventueel nog gesteld als aanvulling:

- a. Wat vindt u van deze poster? (boodschap, uiterlijk, teksten)
- b. Wat denkt u dat de boodschap is die deze poster over dient te brengen?
- c. Is de boodschap helder? Zo niet, waarom niet?
- d. Tot welk effect leidt deze posters danwel heeft deze poster geleid denkt u?/Heeft u enig idee wat het effect is wat deze poster heeft gehad?
- e. Denkt u dat deze poster zin heeft?
- f. Wat is uw mening over wat uw buurtbewoners hebben gedaan naar aanleiding van de poster?
- g. Wat kan er beter aan deze poster om enerzijds een hoger effect te realiseren danwel de boodschap beter over te brengen?

Stelling 11 tot en met 15 (over sticker samen houden we de Burcht schoon, hart met smiley)

Vragen vooraf het tonen van de poster samen houden we de Burcht schoon gesteld worden:

- a. Heeft u de afgelopen (periode) een sticker gezien op de afvalcontainer?
- b. Indien ja, wat stond er op deze poster en sticker?
- c. Wat denkt u dat de boodschap was die de posters dienden over te brengen? (hier kan gecontroleerd worden of het om de goede poster gaat en of deze daadwerkelijk gezien is)

Kort sticker tonen. Vraag 11 tot en met 15 gaan over de sticker ‘Samen houden we de Burcht schoon!’ poster op de afvalcontainer

- pauze en bespreken antwoorden -

Vragen die na het tonen van de sticker samen houden we de Burcht schoon gesteld worden:

Het is belangrijk om te kijken naar hoe de respondent de stellingen heeft ingevuld. Bij opvallende keuzes of sterke meningen kan worden gevraagd. Waarom wel en waarom niet mee eens? Begin met een open vraag: ‘wat vindt u ervan?’. Mogelijkerwijs komen de onderstaande punten spontaan ter sprake. Afhankelijk van wat er al zelf verteld wordt door de respondent, worden de volgende vragen eventueel nog gesteld als aanvulling:

- a. Wat vindt u van deze sticker? (boodschap, uiterlijk, teksten)
- b. Wat denkt u dat de boodschap is die deze sticker over dient te brengen?
- c. Is de boodschap helder? Zo niet, waarom niet?
- d. Tot welk effect leidt deze sticker danwel heeft deze sticker geleid denkt u?/ Heeft u enig idee wat het effect is wat deze poster heeft gehad?
- e. Denkt u dat deze sticker zin heeft?
- f. Wat is uw mening over wat uw buurtbewoners hebben gedaan naar aanleiding van de sticker?
- g. Wat kan er beter aan deze sticker om enerzijds een hoger effect te realiseren danwel de boodschap beter over te brengen?

Sticker-gerelateerde vragen (indien er een sticker hangt van de foot-in-the-door):

Is er wel eens iemand langs uw deur geweest om u een sticker aan te bieden betreft het streven naar een schone buurt? Waarom aangenomen?

Wat vindt u van de sticker op uw deur?

Slot

Wat kan er volgens u gedaan worden om zwerfafval nog meer te verminderen (in de communicatie van de gemeente)?

Bedanken voor deelname aan het interview.

7.4.2. Topiclijst Dammenbuurt

(let er bij binnenkomst op of de sticker van de foot-in-the-door techniek hangt op de deur of het raam)

Introductie

Introductie van mijzelf, opleiding, masteronderzoek over zwerfafval, met toestemming van de gemeente Oosterhout.

Er zijn geen foutieve antwoorden. Gaat om eigen mening. Respondent mag volledig anoniem blijven.

Toestemming vragen om gesprek op te nemen, omdat dit makkelijker is om later gesprek uit te werken. Opname blijft in mijn handen.

Stellingen

Ik zal u elke keer 5 stellingen voorleggen. U mag deze invullen. Na 5 stellingen las ik elke keer een korte pauze in en bespreken we samen wat u heeft ingevuld (zo kan de gedachte achter het antwoord achterhaald worden).

Stelling 1 tot en met 5 (over afvalplaats).

Voorleggen stelling 1 tot en met 5 aan respondent.

- *pauze en bespreken antwoorden* -

Vragen die na het invullen van stelling 1 tot en met 5 worden voorgelegd:

Het is belangrijk om te kijken naar hoe de respondent de stellingen heeft ingevuld. Bij opvallende keuzes of sterke meningen kan worden gevraagd. Waarom wel en waarom niet mee eens? Begin met een open vraag: 'wat vindt u ervan?'. Mogelijkerwijs komen de onderstaande punten spontaan ter sprake. Afhankelijk van wat er al zelf verteld wordt door de respondent, worden de volgende vragen eventueel nog gesteld als aanvulling:

- a. Vindt u dat uw buurtbewoners het afval de laatste tijd beter aanbieden?
- b. Heeft u wel eens een klacht ingediend over zwerfafval?

Stelling 6 tot en met 10 (over A0-borden, de foto's met hand die afval weggooit).

Vragen die voor het tonen van A0-borden gesteld worden:

- a. Heeft u in de periode 20 oktober tot en met 3 november 2015 vanuit de gemeente door heel Oosterhout posters gezien over het afvalbeleid in Oosterhout?
- b. Indien ja, wat stond er op deze posters?
- c. Waar heeft u deze posters gezien?
- d. Wat denkt u dat de boodschap was die de posters dienden over te brengen? (hier kan gecontroleerd worden of het om de goede posters gaat en of deze daadwerkelijk gezien is)

Poster kort tonen en stelling 6 tot en met 10 voorleggen aan respondent.

- pauze en bespreken antwoorden –

Vragen die na het tonen van de A0-borden gesteld worden:

Het is belangrijk om te kijken naar hoe de respondent de stellingen heeft ingevuld. Bij opvallende keuzes of sterke meningen kan worden gevraagd. Waarom wel en waarom niet mee eens? Begin met een open vraag: 'wat vindt u ervan?'. Mogelijkerwijs komen de onderstaande punten spontaan ter sprake. Afhankelijk van wat er al zelf verteld wordt door de respondent, worden de volgende vragen eventueel nog gesteld als aanvulling:

- a. Wat vindt u van deze poster? (boodschap, uiterlijk, teksten)
- b. Wat denkt u dat de boodschap die deze poster over dient te brengen?
- c. Is de boodschap helder? Zo niet, waarom?
- d. Tot welk effect leidt deze posters danwel heeft deze poster geleid denkt u?/Heeft u enig idee wat het effect is wat deze poster heeft gehad?
- e. Denkt u dat deze poster zin heeft?
- f. Wat is uw mening over wat uw buurtbewoners hebben gedaan naar aanleiding van de posters?
- g. Wat kan er beter aan deze poster om enerzijds een hoger effect te realiseren danwel de boodschap beter over te brengen?

Stelling 11 tot en met 15 (over sticker, samen houden we de Dammenbuurt schoon, hart met smiley)

Vragen vooraf tonen sticker (samen houden we de Dammenbuurt schoon, hart met smiley).

- a. Heeft u de afgelopen (periode) een sticker gezien in de wijk?
- b. Indien ja, wat stond er op deze sticker?
- c. Wat denkt u dat de boodschap was die de sticker diende over te brengen? (hier kan gecontroleerd worden of het om de goede sticker gaat en of deze daadwerkelijk gezien is)

Kort sticker tonen. Vraag 11 tot en met 15 gaan over de sticker ‘Samen houden we de Dammenbuurt schoon!’

- pauze en bespreken antwoorden -

Vragen die na het tonen van de sticker samen houden we de Dammenbuurt schoon gesteld worden

Het is belangrijk om te kijken naar hoe de respondent de stellingen heeft ingevuld. Bij opvallende keuzes op sterke meningen kan worden gevraagd. Waarom wel en waarom niet mee eens? Begin met een open vraag: ‘wat vindt u ervan?’. Mogelijkerwijs komen de onderstaande punten spontaan ter sprake. Afhankelijk van wat er al zelf verteld wordt door de respondent, worden de volgende vragen eventueel nog gesteld als aanvulling:

Sticker-gerelateerde vragen (indien er een sticker hangt van de foot-in-the-door)

Is er wel eens iemand langs uw deur geweest om u een sticker aan te bieden betreft het streven naar een schone buurt? Waarom aangenomen?

Wat vindt u van de sticker op uw deur?

- a. Wat vindt u van deze sticker? (boodschap, uiterlijk, teksten)
- b. Wat denkt u dat de boodschap die deze sticker over dient te brengen?
- c. Is de boodschap helder? Zo niet, waarom niet?
- d. Tot welk effect leidt deze sticker danwel heeft deze sticker geleid denkt u?
- e. Denkt u dat deze sticker zin heeft?
- f. Wat is uw mening over wat uw buurtbewoners hebben gedaan naar aanleiding van de sticker?
- g. Wat kan er beter aan deze sticker om enerzijds een hoger effect te realiseren danwel de boodschap beter over te brengen?

Slot

Wat kan er volgens u gedaan worden om zwerfafval nog meer te verminderen?

Bedanken voor deelname aan het interview.

7.5. Invulformulieren respondenten

BURCHT

Naam respondent (niet verplicht):

Leeftijd respondent:

Geslacht: m/v

Stelling 1 tot en met 5.

Stelling	Sterk mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Sterk mee eens
1. Ik vind de ondergrondse afvalcontainer makkelijk					
2. Ik kan altijd mijn afval weggooien in de ondergrondse afvalcontainer					
3. Ik heb het idee dat mensen die niet in mijn buurt wonen afval bij de container zetten					
4. Ik vind dat ik in een schone wijk woon					
5. De afvalcontainer heeft ervoor gezorgd dat de buurt schoner is					

BURCHT

Stelling 6 tot en met 10.

Stelling	Sterk mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Sterk mee eens
6. Ik herken de poster over zwerfafval					
7. Ik vind de boodschap die de poster probeert over te brengen helder					
8. Ik denk dat de poster meehelpt om zwerfafval tegen te gaan					
9. De poster heeft invloed op mijn gedrag met betrekking tot afval aanbieden					
10. Ik denk dat de poster helpt voor een schonere buurt					

BURCHT

Stelling 11 tot en met 15.

Stelling	Sterk mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Sterk mee eens
11. Ik herken de sticker over zwerfafval					
12. Ik vind de boodschap die de sticker probeert over te brengen helder					
13. Ik denk dat de sticker meehelpt om zwerfafval tegen te gaan					
14. De sticker heeft invloed op mijn gedrag met betrekking tot afval aanbieden					
15. Ik denk dat de sticker helpt voor een schonere buurt					

DAMMENBUURT

Naam respondent (niet verplicht):

Leeftijd respondent:

Geslacht: m/v

Stelling 1 tot en met 5.

Stelling	Sterk mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Sterk mee eens
1. Ik weet waar ik mijn afval aan de straat moet zetten					
2. Ik heb altijd voldoende plaats in mijn container					
3. Ik heb het idee dat mensen van buitenaf voor veel zwerfafval zorgen					
4. Ik vind dat ik in een schone wijk woon					
5. Ik breng mijn afval vaak naar de milieustraat					

DAMMENBUURT

Stelling 6 tot en met 10.

Stelling	Sterk mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Sterk mee eens
6. Ik herken de poster over zwerfafval					
7. Ik vind de boodschap die de poster probeert over te brengen helder					
8. Ik denk dat de poster meehelpt om zwerfafval tegen te gaan					
9. De poster heeft invloed op mijn gedrag met betrekking tot afval aanbieden					
10. Ik denk dat de poster meehelpt aan een schonere buurt					

DAMMENBUURT

Stelling 11 tot en met 15.

Stelling	Sterk mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Sterk mee eens
11. Ik herken de sticker over zwerfafval					
12. Ik vind de boodschap die de sticker probeert over te brengen helder					
13. Ik denk dat de sticker meehelpt om zwerfafval tegen te gaan					
14. De sticker heeft invloed op mijn gedrag met betrekking tot afval aanbieden					
15. Ik denk dat de sticker meehelpt aan een schonere buurt					

7.6. Contactpersonen

Barbara Puts

Communicatieadviseur
Gemeente Oosterhout
Slotjesveld 1
4902 ZP Oosterhout
E: b.puts@oosterhout.nl
W: www.oosterhout.nl

Frank Lambregts

Senior communicatieadviseur
Gemeente Oosterhout
Slotjesveld 1
4902 ZP Oosterhout
E: f.lambregts@oosterhout.nl
W: www.oosterhout.nl

Kirsten Ruitenburg

Specialist in gedragsverandering
Novi Mores
Lomanlaan 55
3526 XC Utrecht
E: kirstenruitenburg@novimores.nl
W: www.novimores.nl

Kasper Heijting

Adviseur Communicatieonderzoek
Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken
Buitenhof 34
2512 AH Den Haag
E: k.heijting@minaz.nl
W: <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-algemene-zaken/>

Davy Zwegers

Research Consultant
Markteffect BV
Begijnenhof 4-6
5611 EL Eindhoven
E: d.zwegers@markteffect.nl
W: <http://www.markteffect.nl>

Eef Stoopendaal

Teamleider Onderhoud & Regie

Gemeente Oosterhout

Kanaalstraat 1

4905 BH Oosterhout

E: e.stoopendaal@oosterhout.nl

W: www.oosterhout.nl

7.7. Brief met toestemming van de gemeente voor het uitvoeren van het onderzoek



gemeente **Oosterhout**

Datum April 2016	Uw kenmerk	Ons kenmerk	In behandeling bij J.M.P. Ambachtsheer tel. 14 0162
Onderwerp Onderzoek studie zwerfafval			

Geachte mevrouw, heer,

In het kader van haar studie en stage bij de gemeente Oosterhout voert Nicole de Pous een onderzoek uit naar de communicatie rondom zwerfafval in Oosterhout. Gesprekken met inwoners van wijken waar een pilot met posters en stickers is uitgevoerd, zijn een onderdeel van dit onderzoek. De gemeente Oosterhout werkt graag mee aan het door Nicole uit te voeren onderzoek. De gemeente Oosterhout verleent toestemming voor dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Namens burgemeester en wethouders van Oosterhout,

J.M.P. Ambachtsheer
manager van de afdeling Bedrijfsvoering

postadres Postbus 10150, 4900 GB Oosterhout

internet www.oosterhout.nl

BTW nr: NL.0013.26.132.B.01

bezoekadres Slotjesveld 1 Oosterhout

telefoon 14 0162

KvK nr: 20164965

7.8. Respondentenlijst

Respondent	Sekse	Leeftijd	Naam (niet verplicht)	Buurt
R1	Man	23	Thijs Dams	Dammenbuurt
R2	Man	73	Ton Voermans	Dammenbuurt
R3	Vrouw	68	Mariëtte Haene	Dammenbuurt
R4	Vrouw	69	Ghislaine van Kan	Dammenbuurt
R5	Vrouw	45	Sandra Ijdo	Dammenbuurt
R6	Man	27	Pim Haarbosch	Dammenbuurt
R7	Vrouw	23	Jaimy Verbaarschot	Dammenbuurt
R8	Vrouw	73	-	Dammenbuurt
R9	Man	23	-	Burcht
R10	Man	20	Mitchell van de Ven	Burcht
R11	Man	21	-	Burcht
R12	Vrouw	19	Cassandra Vermerkmoes	Burcht
R13*	Vrouw	24	Rosseta Linger	Burcht
R14*	Vrouw	24	Zaela Tielemans	Burcht
R15*	Man	24	Timo Hoogendorp	Burcht
R16	Man	23	Laurent Geerts	Burcht

* = heeft de sticker van Samen Schoon op de deur (gehad).

7.9. Locatiegegevens A0-posters

Serie: 2-signs Oosterhout
 Seriecode: OHM
 Aantal vlakken: 40
 Aantal locaties: 20

Versie 1: Dommelbergen
 Versie 2: Centrum
 Versie 3: Oosteind
 Versie 5: Oosterheide
 Versie 6: Dorst

Plaats	Adres 1	Adres 2	Aantal vlakken	Versie
Oosterhout	Burgemeester Elkhuizenlaan	Na Pasteurlaan 1 ^e loc MB ri Noord	2	1
Oosterhout	Kreeksluisweg	Bij x Elkensweg	2	1
Oosterhout	Oostpolderweg	2 ^e loc na x Hooseweg ri centrum, bij Desselaar	2	1
Oosterhout	Hoofseweg	Sterrenlaan, bushalte	2	1
Oosterhout	Hoofseweg	Tussen Sterrenlaan en viaduct Bovensteweg	2	1
Oosterhout	Statendamweg	Vanuit centrum kort na x Oosterpolderweg	2	1
Oosterhout	Statendamweg	Vanuit centrum kv oostpolderweg, voor Gamma&Shell	2	1
Oosterhout	Statendamweg	Tussen Effectweg en Biezenbeemd 2 ^e loc L zijde	2	1
Oosterhout	Abdis van Thornstraat	(MB) St. Antoniusstraat	2	2
Oosteind	Hoogstraat	Tussen A27 en Heikant R	2	3
Oosterhout	Ridderstraat	Bij huisnr. 143 & Sint Vincentiusstraat	2	2
Oosterhout	Ridderstraat	Huisnr. 33	2	2
Oosterhout	Slotlaan	Bij huisnr. 30, bij parkeerplaats	2	2
Oosterhout	Bredaseweg	Lage Molen Polderweg	2	4
Oosterhout	Bredaseweg	Vanuit centrum, kort na x Burg. Materlaan R	2	4
Oosterhout	Burgemeester Materlaan	Vanaf Bredaseweg 1 ^e loc MB	2	5
Dorst	Spoorstraat	Op hoek met x Dennenlaan	2	6
Oosterhout	Beneluxweg	Vanuit centrum 65 m voor x Dahiastraat	2	5
Oosterhout	Europaweg	Voor Total, kv x Beneluxweg	2	5
Oosterhout	Burgemeester Holtroplaan	Na x Europaweg ri centrum 1 ^e loc MB	2	5

7.10. Posters politie- en BOB-campagne



7.11. Codeboom

Persoonkenmerken	<ul style="list-style-type: none"> • Geslacht • Leeftijd • Naam • Buurt
A0-posters	<ul style="list-style-type: none"> • Herkenning • Werking • Helderheid • Uiterlijk
Stickers/posters Samen Schoon	<ul style="list-style-type: none"> • Herkenning • Werking • Helderheid • Uiterlijk
Attitude	<ul style="list-style-type: none"> • Bereidheid
Cultuur	<ul style="list-style-type: none"> • Opvoeding • Op school starten met opvoeden en voorlichten
Persoonlijkheid	<ul style="list-style-type: none"> • Mensen zijn zoals ze zijn
Situationele omstandigheden	<ul style="list-style-type: none"> • Container vol • Tweede container onbekend • Kratten gestolen
Waargenomen norm	<ul style="list-style-type: none"> • Container • Niet willen betalen • Vuilnis van mensen buiten Burcht
Waargenomen risico van gedrag	<ul style="list-style-type: none"> • Straffen op heterdaad of door camera's • Situatie na dreiging boetes onverbeterd • Zoeken in vuilniszakken naar persoonsgegevens
Benodigde vaardigheden	<ul style="list-style-type: none"> • Taalbarrière
Tips	<ul style="list-style-type: none"> • Extra containers of afvalbakken • Permanente billboards • Papiercontainers in plaats van kratten • Straffen

7.12. Advies

De gemeente Oosterhout wil graag advies ontvangen op basis van dit onderzoek hoe zij in de toekomst alternatieve of soortgelijke campagnes kan meten. Welke methode is hiervoor het meest geschikt? De vraag die ik in dit advies zal beantwoorden is als volgt:

Welke methode kan het beste gebruikt worden om campagnes voor gedragsbeïnvloeding te meten?

Drie experts hebben mij advies gegeven met betrekking tot het meten van effect bij campagnes. Hiervoor heb ik gesproken met Kirsten Ruitenburg van Novi Mores, Davy Zwegers van Markteffect en Kasper Heijting van Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken. De contactgegevens bevinden zich in de bijlage (zie 7.6.). Het advies van Kirsten Ruitenburg zal ik bespreken in § 7.12.1. het advies van Davy Zwegers in § 7.12.2. en tot slot het advies van Kasper Heijting in § 7.12.3. Ik heb besloten de interviews zo uitgebreid mogelijk uit te werken, aangezien alle informatie als bruikbaar en relevant werd gezien.

Ik heb voor mijn onderzoek de drie adviezen samengesteld toegepast in de praktijk om zo te ondervinden of hiermee daadwerkelijk uitspraken gedaan kunnen worden over de effectiviteit en kwaliteit van de huidige campagnes voor zwerfafval en bijplaatsing. Allereerst zal ik alle drie de adviezen uitgebreid vertellen. Tot slot zal ik na het behandelen van de drie adviezen mijn bevindingen over de gehanteerde methode uitleggen en tips geven over waar de gemeente in toekomstige campagnes beter op kan letten om te zorgen dat burgers de campagne herkennen en positief waarderen. Hierbij zal de volgende vraag worden beantwoord:

‘Op wat voor manier kan de gemeente haar doelstellingen zo in campagnes verwerken dat de waardering van de campagne positief is?’

7.12.1. Het advies van Kirsten Ruitenburg

Voor mijn masterscriptie sprak ik op 24 maart 2016 als met Kirsten Ruitenburg van Novi Mores, adviesbureau in gedragsbeïnvloeding.

Net als bij het wervingsteam dat zij naar de Burcht en de Dammenbuurt stuurde om de foot-in-the-door techniek toe te passen scheen het haar inziens effectief te zijn dat de personen die langs de deuren gingen niet duidelijk door de gemeente gestuurd waren. Wanneer het duidelijk een ambtenaar van de gemeente is, dan gebeurt het volgens haar al snel dat mensen er negatief tegenover staan. Als studenten daarentegen langsgaan, kunnen deze in principe niet veel aan het probleem zwerfafval doen. Vanuit bewoners komt er daarom minder snel weerstand, dan wanneer er een buurtcoördinator aan hun deur staat. Het is dus volgens mevrouw Ruitenburg slim om studenten in te zetten die niet zoveel te maken hebben met een probleem of een campagne. Zo kan men lange discussies en weerstand voorkomen.

De gemeente heeft enkel bijplaatsing gemonitord en het aantal stuks zwerfafval geteld. Mevrouw Ruitenburg stelt dat het verder om vóór het toetsen van de effectiviteit van beleid belangrijk is om vast te stellen wat de gemeente echt wil meten en weten. Wil de gemeente meten of het effect heeft op het gedrag en/of op de beleving van burgers?

“Wat we zien is dat er een discrepantie is met wat ze doen, het gedrag, en wat ze zeggen. Ze zouden bijvoorbeeld kunnen zeggen ‘ja ik vind die poster helemaal niet mooi, dat werkt niet. Maar als je vervolgens gaat kijken, dan zie je bijvoorbeeld veel minder bijplaatsing. Dan weet je: het heeft toch wel invloed op het gedrag”

(Ruitenburg, persoonlijke communicatie, 2016).

Bij een probleem als zwerfafval zou mevrouw Ruitenburg aanbevelen om eerst feitelijke informatie op te zoeken over het probleem. De buurtcoördinatoren van Oosterhout kunnen informatie terugvinden over het aantal meldingen van bijplaatsing of zwerfafval. Hebben zij uit de twee wijken meer of minder klachten ontvangen betreft afval? Hieruit kan al worden afgeleid of er minder zwerfafval ligt dan een aantal maanden daarvoor. Het is nuttig om twee tijdsperioden te vergelijken van het moment dat de campagnes er nog niet waren en toen de campagnes wèl al waren ingezet. Deze informatie gaat over het daadwerkelijke gedrag van burgers.

Voor het belevingsonderzoek is het handig om bij de bewoners langs te gaan en in gesprek te gaan. Let hier vooral in het geval van zwerfafval op bij de stickers die op de deur hangen door de *foot-in-the-door* techniek. Per nummer heeft Kirsten Ruitenburg mij van gegevens voorzien of de bewoner had toegestemd met de sticker, deze had afgewezen of niet thuis was. Hierdoor was ik als onderzoeker op de hoogte van de stand van zaken.

Wat betreft vragen die zij zelf ook gebruikt voor haar belevingsonderzoeken is dat degene die langsgaat bij burgers niet zozeer vraagt wat het effect voor de burger zèlf is, maar wat het effect voor hun burens is, dus voor andere mensen in de straat. Als men naar de eigen ervaringen vraagt van burgers, dan geven zij over het algemeen al snel sociaal wenselijke antwoorden. Zo krijgt men al snel een situatie waarin iedereen snel geneigd is te zeggen dat ze het heel goed doen, zoals afval scheiden. Als de interviewer naast vragen over de eigen beleving, zoals ‘wat vindt u van de sticker op uw deur’, ‘wat vindt u van de poster bij de bak?’ en ‘hoe ervaart u hoe het gaat rondom de container, ziet u er nou vaak veel naast liggen?’ ook vragen stelt die meer over werking gaan wat ze denken voor andere mensen, dan kan dit de neiging naar sociaal wenselijke antwoorden verminderen. Een voorbeeldvraag kan zijn: “Denkt u dat een dergelijke maatregel invloed heeft op het gedrag van mensen in de straat?”

Mensen corrigeren over anderen niet in eenzelfde mate als dat ze voor zichzelf wel zouden doen. Mevrouw Ruitenburg liet weten dit vanwege eerdere onderzoeken hiernaar te weten. Een tip die zij meegeeft is dus om het te verplaatsen naar anderen: “zou dit effect hebben op andere bewoners?”

Het is dus belangrijk eerst vast te stellen wat de gemeente onder ‘effect’ verstaat. Wat wil de gemeente precies bereiken met de campagne. Is het alleen van belang dat de campagne gezien wordt? Of ook dat mensen er bekend mee zijn? Dat mensen zien dat de gemeente er wat aan probeert te doen? Vooraf is het belangrijk vast te stellen wat voor de gemeente het belangrijkste is. Wil je effect van gedrag meten of meten of de beleving in de wijk verbeterd is? Of dat het zichtbaar is voor burgers dat de gemeente actie onderneemt? Als dit bekend is weet de gemeente wat zij precies moet proberen te achterhalen bij bewoners als zij ‘effect’ toetsen.

Ik vroeg aan mevrouw Ruitenburg of kwantitatief meten voldoende is, hierop antwoordde ze dat er voor beide methoden, kwalitatief en kwantitatief, wat te zeggen valt. Door met mensen in gesprek te gaan kan er namelijk meer informatie achterhaald worden. Als nadeel noemt zij wel dat mensen dan al gauw geneigd zijn hun hart volledig uit te storten bij diegene die langsgaat. Daar moet men als interviewer wel voor waken stelt zij. Als de interviewer van tevoren heel goed structureert wat voor informatie hij of zij uit het interview wil halen kan dit hoogstwaarschijnlijk voorkomen worden. Als de gemeente echt gedrag test is het nuttig de stuks afval te tellen in de twee wijken. Hoeveel zakken staan er naast de afvalcontainer, dus hoeveel bijplaatsing is er? Hier kan de daadwerkelijke gedragsverandering mee onderzocht worden.

Daarna kan naar de beleving gevraagd worden bij burgers. Als je alleen als onderzoeker daarmee begint, dan is dat een soort interventie, omdat je aandacht legt op wat er gebeurt in de wijk, zoals wat ze van die stickers vinden. Het kan dat burgers door het bezoek ineens na gaan denken over het probleem zwerfafval. Dit kan ook negatief uitpakken, bijvoorbeeld als ze weten dat blijkbaar andere mensen afval plaatsen naast de container, dan kunnen zij het zelf ook wel doen. Dit kan allemaal invloed hebben op het gedrag. Als de gemeente dus in de toekomst gedrag meet, is het van belang eerst de daadwerkelijke gedragsverandering te meten en daarna pas de beleving bij burgers, zodat ze niet door elkaar beïnvloed kunnen worden.

7.12.2. Het advies van Davy Zwegers

Als tweede heb ik op 6 april 2015 gesproken met Davy Zwegers. Meneer Zwegers is research consultant en werkzaam bij Markteffect. Dit is een full-service marktonderzoeksbureau bestaande uit 20 onderzoeksspecialisten. Markteffect is meerdere keren onderscheiden door het Financiële Dagblad met een FD Gazelle Award. Omdat hun onderzoeken zo divers zijn, leven zij zich keer op keer weer in en stellen het doel waartoe de onderzoeksbehoefte dient centraal. Op deze wijze kunnen zij relevant en gericht advies geven aan mij. Op voorhand heb ik hem de posters en stickers gestuurd, zodat hij een beeld had van de campagne van de gemeente Oosterhout. Tevens heeft hij mij van advies voorzien hoe de gemeente in de toekomst soortgelijke campagnes kan meten.

Het vooraf meten van het effect van een campagne wordt door meneer Zwegers sterk aanbevolen. Zo raadt hij aan om een groep van bijvoorbeeld acht burgers aan een tafel te plaatsen en te praten over de posters. Zo kunnen bijvoorbeeld in het geval van zwerfafval alle verschillende versies van de A0-poster naast elkaar worden gelegd en kan aan burgers gevraagd worden welke zij het duidelijkste vinden. Welke is visueel het sterkst en leidt hoogstwaarschijnlijk tot het gewenste gedrag? Zo komt de gemeente al vóór het uitzetten van de campagne aan informatie over het visuele ontwerp van de campagne.

Voorafgaand is het dus een aanrader om door middel van kwalitatief onderzoek te toetsen welke poster het beste wordt begrepen, welke het aantrekkelijkst is en tot welke houding en gedrag dat hoogstwaarschijnlijk gaat leiden. Zo kunnen vragen gesteld worden als ‘wat vindt u ervan?’ of ‘wat zou u doen na het zien van de poster?’ Meneer Zwegers acht het in tegenstelling tot mevrouw Ruitenburg niet waarschijnlijk dat mensen sociaal wenselijke antwoorden zullen geven, omdat dit hoogstwaarschijnlijk al snel opgemerkt kan worden.

Het bedrijf Markteffect waar Davy Zwegers werkzaam is onderzoekt ook de effectiviteit van televisie-commercials, zoals die van Safaripark de Beekse Bergen. Zij gaan daar als volgt te werk. Eerst laten zij de tv-commercial zien aan een panel van acht consumenten die rondom een tafel worden geplaatst. Zij ondervragen deze consumenten met vragen als ‘wat wil deze commercial uitdragen?’, ‘waar leidt dit toe?’ en ‘wat vindt u slecht, en wat juist goed?’

Meneer Zwegers deed ook uitspraken over de A0-posters. Wat levert volgens hem meer effect op? Hij geeft de voorkeur aan de rustigere posters, waarbij minder ruis is. Het is belangrijk dat als een burger langs een poster fietst, hij in één oogopslag kan zien waar het om draait. Hierbij is het ook van belang dat alle woorden opvallen en niet wegvallen in de achtergrond. De letters moeten dus een contrasterende kleur hebben met de achtergrond. Ook vond hij het opvallend dat er geen website vermeld staat op de poster. Wat als een respondent nu meer wil weten over de campagne?

Wat meneer Zwegers zou aanbevelen, ook voor soortgelijke (tijdelijke) toekomstige campagnes als vuurwerkafval, is om burgers in de gemeente te ondervragen of zij de poster gezien hebben. Wie herkent de posters? Wat vond u van de boodschap? Helder? Heeft de poster u aangezet tot nieuwe gedrag? Ook voor andere campagnes geldt dat het vooraf meten heel sterk aan te bevelen is. Dit is erg gemakkelijk om te organiseren en levert volgens hem veel informatie op. Het succes van de poster kan op die manier al verhoogt worden nog voordat ze in de stad geplaatst zijn. Als uit de evaluatie volgt dat de posters niet gezien zijn, dan kan geprobeerd worden na te gaan wáárom de posters niet gezien zijn. Hebben de posters een te korte periode door de stad gehangen? Was het mogelijk slecht weer in die periode? Stonden de posters op de verkeerde plekken? Kwamen er weinig mensen langs die plekken? Waren er toevallig in die periode werkzaamheden aan de weg en konden mensen ze om deze reden niet zien? Waar hebben de posters gestaan? Hoeveel posters waren er? Het is belangrijk aan die personen te vragen waar ze de poster hebben gezien. Als de burger de locatie

noemt kan worden nagekeken of dit klopt. Vervolgens kan op de inhoud van de poster worden ingegaan. Wat vond u van de poster? Wat houdt de poster in denkt u?

Het is belangrijk om te beseffen dat iedere leeftijdsgroep hier anders op reageert. Een campagne als deze leidt mogelijk tot andere reacties bij oudere mensen dan bij jongeren. Door allerlei verschillende respondenten te werven kan gekeken worden of er een ander effect is op ouderen dan jongeren bijvoorbeeld. Voelt de ene groep zich juist meer of minder aangesproken?

Door als pre-test gebruik te maken van kwalitatief onderzoek kan dit de campagne ten goede komen. Zo kunnen er al uitspraken worden gedaan over het ontwerp of de boodschap. Als er nog getwijfeld wordt tussen bijvoorbeeld leuzen als ‘Oosterhout Schoon’ of ‘Houd Oosterhout schoon!’ kan hierbij getest worden welke zin beter werkt bij burgers. Het is raadzaam om twee maal 6 burgers een half uur te spreken. Dit is volgens meneer Zwegers voldoende op relevante resultaten te krijgen. Dit kan een poster met 40% tot 50% verbeteren. Bovendien stelt hij dat dit de gemeente veel kosten bespaart, doordat foutieve keuzes op voorhand al vaak vermeden kunnen worden. De voorkeur voor het meten van campagnes gaat volgens meneer Zwegers uit naar panel onderzoek. Zo adviseert hij om gebruik te maken van een bureau dat voor de gemeente enquêtes uitzet. Kwalitatief onderzoek is ook nuttig, als het de volgende strekking bevat:

Heeft u afgelopen weken een poster gezien over afval? Het is hierbij belangrijk dat de poster nog niet getoond wordt. Ja of nee? Zo ja, waar? Wat stond erop? Als de respondent de poster kan omschrijven en de locatie noemt kan gekeken worden of het om de juiste poster gaat. Pas dan mag de poster getoond worden. Vervolgens kan dan worden doorgevraagd naar de beoordeling van de poster. Is de boodschap helder? Wat heeft u gedaan naar aanleiding van de poster?

Aan meneer Zwegers zijn tips gevraagd hoe toekomstige campagnes het beste gemeten kunnen worden. Hij acht online en telefonisch wel mogelijk, maar vindt dit lastiger, aangezien er dan niets visueel kan worden voorgelegd. Dit zou hij dan ook niet aanbevelen. Het beste voor de gemeente is om de straat op te gaan met de poster in de hand (eventueel eerst met een doek eroverheen). Het belangrijkste is om bij alle opmerkingen door te vragen. Als de poster niet sterk wordt gevonden, waarom dan niet? Visueel niet? Wat is visueel niet sterk? Kleur? Foto? Het is voor de gemeente raadzaam om met name groepsdiscussies uit te voeren.

7.12.3 Het advies van Kasper Heijting

Op 11 april 2016 heb ik in een telefonisch interview met Kasper Heijting gesproken, adviseur communicatie-onderzoek bij de Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken. Ik had hem op voorhand uitgebreid ingelicht over de poster- en stickercampagne van de gemeente Oosterhout, en heb hem deze posters en stickers opgestuurd. Op deze manier was meneer Heijting goed op de hoogte van de inhoud van de posters, stickers en de daarbij horende context en kon mij dus van een

goed advies voorzien. Hij liet mij ook weten hoe de gemeente het effect van toekomstige campagnes zelf kan meten.

Hij begon het interview met dat hij zich kon vinden in de stickers bij de afvalcontainer en de stickers bij de deuren. Stickers op de locatie zelf waar de handeling (dus afval aanbieden) plaatsvindt zijn relevant, omdat je dan een gedragstrigger hebt op het moment dat je ook het gewenste gedrag kunt vertonen. Dat zijn volgens hem de juiste momenten. Het feit dat er ook enige tijd A0-borden langs wegen hebben gestaan, is volgens hem minder relevant. Hij stelt dat iemand dan toevallig bijvoorbeeld op de fiets maar net zwerfafval bij zich moet hebben om het weg te gooien. Het is dus beter om deze campagnes in de buurt te plaatsen waar het probleem zich voordoet. Wanneer de stickers zich namelijk op bijvoorbeeld de afvalcontainer bij de Burcht bevinden, dan worden omwonenden eraan herinnerd op het moment zelf dat zij er ook wat aan kunnen doen.

Meneer Heijting stelt vervolgens dat het bureau waar de gemeente Oosterhout mee samen gewerkt heeft, Novi Mores, wel echt heeft nagedacht over de gedragsaspecten van een dergelijke campagne. Hij noemt een aantal voorbeelden waarbij het misgaat bij gedragscampagnes die het ongewenste gedrag tonen op de poster met een verbod erbij. Dat is volgens hem niet de juiste manier. De gemeente Oosterhout heeft dus volgens hem een juiste keuze gemaakt door op de poster het gewenste gedrag te laten zien in plaats van het ongewenste gedrag. Zo zal 'niets laten slingeren!' of een foto met een vuilnisbak met afval eromheen juist een averechtse werking hebben. Op basis van de wetenschappelijke literatuur en inzichten mag wel verwacht worden dat de methode prompting of social modeling enig effect zal hebben. Natuurlijk blijft het lastige hoe je op de juiste wijze dat effect kan meten.

Als men effect wil vaststellen, dan heeft dat altijd betrekking op de situatie vóór en de situatie na. Dat wil zeggen dat als de doelstelling van de gemeente is om minder zwerfafval te bereiken, dan zou de gemeente eigenlijk gegevens moeten verzamelen van de hoeveelheid zwerfvuil of de frequentie waarin iets rommelig is. Is er een verandering in de huidige situatie en die van een aantal weken geleden? Het is lastiger als er pas achteraf gekeken wordt, want dan is er geen nul-situatie waar het mee vergeleken kan worden. Het is dus nuttig om twee meet-momenten in te lassen. De observaties hoeveel stuks zwerfafval er in beide wijken lag vóór de foot-in-the-door en na, dat is voor de gemeente een hele mooie maat. De observaties kunnen eventueel gecombineerd worden met een aantal locaties waar posters niet en aantal locaties waar posters wel hangen, want dan kan gekeken worden of daar verschil tussen is. Het is dan wel nodig dat die locaties voldoende vergelijkbaar zijn. Zo kan er aan de hand van foto's op locatie bekeken worden hoeveel zwerfafval er ligt.

Bewustzijn bij burgers is echter lastig om te meten. Je kunt het aan mensen vragen, maar het lastige met gedrag is dat veel mensen zich er niet bewust van zijn. Vaak vertonen mensen gedrag op onbewust niveau. Dan zal de gemeente toch wat meer op een onderzoeksmethode uitkomen waar zij informatie bij mensen op onbewust niveau probeert af te tappen. Wat gebeurt er nou eigenlijk? Reageren mensen die zo'n poster

hebben gezien nou anders op zwerfafval dan mensen die de poster niet hebben gezien? Daar zijn tests voor. Een goed voorbeeld dat Kasper Heijting adviseert is de impliciete associatietest. Mensen gaan sneller in termen als schoon of opgeruimd denken als ze wel een uiting hebben gezien die met zwerfafval te maken heeft. Dat kun je afleiden door bijvoorbeeld mensen woorden af te laten maken op een test op de computer. Deze test dient online te worden uitgevoerd door de respondent en is individueel.

Een voorbeeld wat er met een dergelijke test onderzocht kan worden is de associatie met dik is slecht en dun is goed, of mannen en carrière en vrouwen en huishouden.

Het eerste deel van de test vraagt de respondent om zijn of haar expliciete mening over het onderwerp. Zo kan worden gevraagd of vrouwen en mannen gelijkwaardig geassocieerd worden met carrière maken of de voorkeur van dik boven dun of vice versa. In het volgende deel wordt gevraagd naar wat de respondent denkt dat de redenen zijn dat hij of zij zo associeert.

Het laatste onderdeel meet de sterkte van de onbewuste associaties. Dit zijn de spontane verbanden die iemand legt tussen twee of meer begrippen. De impliciete associatietest berust op het idee dat iemand sneller (in tijd) in staat is om sterk geassocieerde begrippen te verbinden dan zwak geassocieerde begrippen. Tijdens dit onderdeel worden verschillende begrippen of foto's getoond in het midden van het scherm. Zo kan er bijvoorbeeld een foto van een dik persoon verschijnen of een dun persoon. Vervolgens moet de respondent deze foto indelen in een categorie links 'dun' of een categorie rechts 'dik'.

De test bestaat uit 7 sets, Door gebruik te maken van de letter 'E' op het toetsenbord sorteert de respondent het woord of de foto links in, bij het drukken op de letter 'I' sorteert de proefpersoon het woord of de foto rechts in. Het is hierbij van belang dat de respondent dit zo snel mogelijk doet, zodat hierbij de mate van associatie gemeten kan worden.

De derde en vierde set is anders, want dan worden foto's en woorden in verschillende combinaties gepresenteerd. Zo kan de combinatie overeenkomend zijn naar de mening van de respondent (bijvoorbeeld 'dik' en 'slecht') of niet-overeenkomend (bijvoorbeeld 'dik' en 'goed'). In set 5 en 6 wordt het tegenovergesteld gepresenteerd.

De resultaten in responstijd van set 3, 4, 6 en 7 worden enkel gebruikt als meting, de rest van de sets is ter oefening. Na het invullen krijgt de respondent een persoonlijk rapport met zijn of haar resultaten, dus over alle onderdelen. Zo bestaan de resultaten uit:

- een overzicht van de antwoorden op de expliciete vragen;
- de resultaten van de impliciete vragen in de vorm van twee grafieken;
- een persoonlijke score die aangeeft hoe groot de bias is (het onbewuste verband tussen dik/dun en slecht et cetera).

Dit is een voorbeeld van een test waar de gemeente iets mee kan proberen. Interviews zijn dus prima om vast te stellen of mensen iets gezien hebben, want dan weten ze zich dat wel te herinneren. Je kunt natuurlijk eerst vragen, als je zo'n vragenlijst goed

aanpakt, dan begin je natuurlijk in brede zin en dan ga je steeds specifiek erover doorvragen. Daarmee krijg je dus wel de bewuste herkenning uiteindelijk boven tafel. Hebben mensen iets gezien? Daarna laat je dan ook de uitingen zien, maar loop je als interviewer een beetje vast als het gaat om houding of gedragsintentie. Burgers zullen snel geneigd zijn om sociaal-wenselijke antwoorden te geven. Daarbij is het vaak onbewust gedrag wat gemeenten willen veranderen. Veel dingen die mensen doen gaan niet zo zeer via de rationele weg, ze denken er niet veel over na, maar het gaat juist automatisch. Meneer Heijting noemt als voorbeeld: als iemand een leeg drinkflesje in de hand heeft, en hij of zij fietst door de binnenplaats. Wanneer iemand dan een dergelijke poster ziet, dan kan het dat die persoon sneller geneigd is het flesje in een vuilnisbak te gooien. Het wil echter niet zeggen dat die persoon zich bewust herinnert de poster gezien te hebben. Het bewustzijn 'ik wil graag een schone gemeente houden', dat hoeft niet heel erg expliciet te zijn. Dit zou je wel enigszins met een interview naar boven kunnen krijgen, maar zorg dat je als interviewer je heel erg bewust bent van het feit dat dit beperkt is. Er zijn wel tests voor mensen om op een andere manier te controleren of ze via een onbewuste weg geraakt zijn door dergelijke campagne, maar dat is een beetje bewerkelijk. Dat is gezien de tijd die ik voor deze masterscriptie heb niet haalbaar, stelt meneer Heijting.

De techniek dat je als interviewer vraagt hoe het gaat bij omwonenden, is een techniek waarbij de waarheid scherper naar boven kan worden gehaald. Met interviews kan wel een deel van het effect gemeten worden, waarmee men een indicatie kan krijgen van het bereik en hoe de campagnes op mensen zijn overgekomen.

Meneer Heijting onderzoekt samen met zijn collega meneer Loef, senior-adviseur campagne onderzoek, regelmatig de Rijksoverheid campagnes, zoals men die ook wel op radio, tv en internet tegenkomt. Wat zij vaak doen is, voordat een uiting wordt ingezet, een bureau de ingezette campagne te laten testen. Dit doen zij door mensen kort een communicatie-uiting te laten zien en er daarna vragen over te stellen. Dit is met name om te kijken of mensen als ze een dergelijke uiting hebben gezien en er iets van onthouden hebben. Blijft de boodschap hangen? Daar gebruiken ze bij de Rijksoverheid kwalitatieve onderzoeksmethodes voor. Achteraf doen zij echter kwantitatief communicatie-onderzoek, door bijvoorbeeld vast te stellen wat het bereik is geweest van de uiting. Dit is voor mij niet haalbaar, stelt meneer Heijting. Dit is wel gebruikelijk bij grootschalige televisiecampagnes.

Met kwalitatief onderzoek kun je geen uitspraken doen over de kwantiteit van het bereik, maar wel over de kwaliteit van het bereik. Dus als de mensen het gezien hebben, wat is hen bijgebleven? Kunnen ze ook die uiting omschrijven, voordat je de uiting laat zien? Je kunt ze dan wel vragen naar de bewuste kant van hun gedrag. Het type gesprekstechniek dat het adviesbureau heeft aanbevolen vindt de adviseur communicatie-onderzoek wel een goede methode. Je kunt ook nagaan hoe mensen staan tegenover het probleem van afval. Het kan ook dat mensen zeggen: maar dat valt hier toch wel mee? Het blijft natuurlijk speculeren of het dan ook echt effect heeft gehad.

Observaties zijn altijd heel sterk, stelt meneer Heijting. Dat is het werkgebied van de gemeentelijke organisatie die zich bezighoudt met zwerfvuil of afval opruimen. Zij kunnen vaststellen of het probleem toeneemt of afneemt. Tevens bekijken zij het aantal klachten dat binnenkomt. Dat is een goede manier om dat te doen. Daarnaast is het gunstig als je de communicatie inzet op juist dié plek waar je gedragsverandering wilt. Denk daarbij met name aan de stickers op de containers.

Wat de onderzoeksbureaus vaak doen waar Dienst Publiek en Communicatie mee samenwerkt, is een poster enkele seconden laten zien en vervolgens weer bedekken. Door een poster kort te laten zien aan burgers kan de werkelijkheid worden nagebootst, omdat mensen normaal gesproken op straat een poster ook in één oogopslag zien. Vervolgens kan er dan een gesprek worden gevoerd over die poster.

Meneer Heijting heeft mij een document gestuurd waar campagnemanagers iets aan hebben als ze in het begintraject van hun campagne staan. Hij adviseert de gemeente om de brochure 'Campagnestrategie-instrument 3.0 te gebruiken als hulpmiddel om aan het begin van een traject vast te stellen met wat voor type gedrag zij te maken heeft, en dus welk type campagne zij het beste kan inzetten.

Zwerfafval plaatsen speelt zich vaak af op wekelijkse basis, daar kan men dus ook wel van gewoontegedrag spreken. Het al dan niet opruimen van vuurwerkafval is daarentegen geen gewoontegedrag, aangezien iemand deze handeling misschien maar eenmaal per jaar wel of niet uitvoert. Dat eist dan (waarschijnlijk) ook een andere vorm van communicatie of benadering. Misschien dat vuurwerkafval al kan worden tegengegaan door afvalzakjes mee te geven met het vuurwerk dat mensen kopen. Dan krijgen mensen iets waardoor ze herinnerd worden aan het juiste gedrag. Een samenwerking met verkooppunten is dus een optie. Het is daarom belangrijk dat de gemeente van tevoren goed vaststelt met wat voor soort gedrag zij te maken heeft.

Het is dus van belang om eerst goed na te gaan in hoeverre het gedrag gewoontegedrag is of juist bewust wordt uitgevoerd. Met kwalitatief onderzoek en interviews kan deels meer te weten gekomen worden over de effecten van de posters en de campagne. Het is wel belangrijk om rekening te houden met het feit dat men via die methode minder te weten komt over de onbewuste kant van het gedrag, dus routinematige handelingen en gedrag waar men niet graag over spreekt. Ook kunnen bij kwalitatief onderzoek geen kwantitatieve uitspraken gedaan worden. Dat kan wel met kwantitatief onderzoek met een survey, of via het meten van het gedrag zelf (vaststellen of zwerfvuil vermindert). Een methode die meneer Heijting aanraadt voor het meten van onbewust gedrag is dus nogmaals de impliciete associatietest.

Dienst Publiek en Communicatie besteedt vrijwel al het onderzoek uit, en als de gemeente dit in de toekomst ook zou willen, dan komt zij al snel uit bij een onderzoeksbureau. Meneer Heijting weet uit eigen ervaring (voorheen werkte hij zelf bij de gemeente Den Haag, wat in verhouding tot Oosterhout een grote gemeente is) dat de omvang van communicatieprojecten en dus bijbehorende budgetten bij een gemeente kleiner zijn, en uitbesteden daarom vaak niet realistisch is. De onbewuste

meetmethoden worden in de markt nog niet heel vaak ingezet, en het aantal bureaus dat deze aanbiedt is nog beperkt, maar dat kan gaan veranderen.

Het is voor de gemeente Oosterhout daarom belangrijk het volgende te bedenken: de impliciete associatietest kan een goede manier zijn om te meten of uitingen bijdragen op onbewust bijdragen aan je communicatiedoelen, maar eenvoudig is dat nog niet. Een goede reeks (kwalitatieve) interviews of een enquête kunnen dus inzicht in de werking van campagnes geven, maar geen enkele methode brengt het hele verhaal in kaart.

Samengevat, het gaat volgens meneer Heijting niet altijd om 'perfect' meten. Het is de kunst om, afhankelijk van de aard van de campagne (strategie, type uitingen én budget) de best passende onderzoeksmethode(n) in te zetten en om af te wegen met welke kennis een campagne het meest gebaat is. Ik begrijp de visie van meneer Heijting, maar besef dat deze methode tijd- en geldrovend is, en derhalve alleen ingezet kan worden bij zeer grote (landelijke) campagnes. Voor de campagne van de gemeente Oosterhout zal het budget dit hoogstwaarschijnlijk niet toelaten.

Tot slot zal ik de laatste vraag beantwoorden voor het advies. Deze luidt als volgt:

Op wat voor manier kan de gemeente haar doelstellingen zo in campagnes verwerken dat de waardering van de campagne positief is?

Het zou voor de gemeente nuttig zijn om de grote stickers op de afvalcontainer beter in het zicht te hangen en groter te maken, aangezien zelfs de mensen met een kleine sticker op hun deur de poster niet hadden opgemerkt. Ook mogen de kleine stickers op de deuren van mensen een slag groter zijn. Pas als de burgers de poster wél zien hangen kan de foot-in-the-door techniek een kans van slagen hebben. De strategie is goed onderbouwd en zou zijn vruchten kunnen afwerpen, alleen is de uitvoering nog niet volledig geslaagd.

Als les voor toekomstige campagnes geldt dat de posters beter permanent op plaatsen kunnen worden gezet waar mensen langer de tijd (kunnen) nemen om de poster te bekijken òf kan de gemeente de poster dusdanig laten opvallen dat de aandacht van burgers direct getrokken wordt. Zo gaven twee respondenten voorbeelden van posters die goed werken in Oosterhout, namelijk de Bob-campagne, maar ook de campagne van de Politie tegen fietsendieven (zie 7.10 voor de posters). Deze posters zijn in één oogopslag duidelijk en vragen meteen de aandacht. De Bob-campagne valt op door het felle kleurgebruik en de politie-campagne door het oogcontact, de close-up en het direct aanspreken van de lezer.

Aangezien 15 van de 16 respondenten de A0-posters niet hebben zien hangen, kan het voor de gemeente nuttig zijn om in de toekomst campagnes permanent op locaties door Oosterhout te plaatsen in plaats van de korte periode die zij er nu hebben gestaan.

Aangezien 8 van de 8 respondenten uit de Burcht menen dat de ondergrondse afvalcontainer regelmatig vol zit en om die reden hun afval weer terug mee naar boven

nemen, is het van belang dat alle bewoners van de Burcht duidelijk geïnformeerd worden dat zij van een tweede ondergrondse afvalcontainer gebruik kunnen maken. Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat géén van de respondenten van deze container afwist. Als zij in de toekomst dan een foutmelding krijgen kunnen zij naar Schapendries lopen op daar hun afval te deponeren in plaats dat zij afval op de galerij of in de hal plaatsen.

Tevens is het raadzaam om enige tijd in de gaten te houden wanneer de melding binnenkomt dat de container vol is. Misschien is het mogelijk om de afvalroute aan te passen, waardoor in het weekend iedereen zijn zak in een beschikbare container kan gooien.

Ik kan mij ook erg in het advies vinden van Davy Zwegers van Markteffect om voordat een nieuwe campagne gestart wordt, enkele burgers bijeen te roepen en hen te laten discussiëren over verschillende versies van een poster. Zo kan men op voorhand al een aantal dingen ontdekken die niet of juist wel werken bij burgers. Dit zal uiteraard ook kosten besparen, omdat er geen foute keuzes gemaakt worden, voordat er in een campagne geïnvesteerd is.

Verder heb ik gemerkt dat veel mensen het op prijs stelden dat ik hen persoonlijk benaderde en de tijd heb genomen om naar hun verhaal te luisteren. Ik merkte dat ik in deze persoonlijke gesprekken toch veel informatie naar boven kreeg die anders waarschijnlijk niet bij de gemeente terecht zou zijn gekomen. Er is relatief weinig tijd voor nodig om veel 'opbrengst' uit de gesprekken te halen. De methode die ik gehanteerd heb bij mijn onderzoek zou geschikt zijn voor toekomstige campagnes om relevante informatie in te winnen om het beleid te herzien of in het achterhoofd te houden bij toekomstige campagnes. Door een kleine interventie kan een burger er weer attent op gemaakt worden om actief deel te nemen aan het zorgen voor een schone wijk.

Aangezien het de visie is van de gemeente Oosterhout om een verbindend bestuur te worden, doordat zij burgers vroegtijdig bij het ontwikkelen van beleid betrekken, kan deze samenwerking leiden tot commitment van beide partijen en bereikt de gemeente waar zij al jaren naar streeft: **Samen Oosterhout Schoon!**