

Waarom gooi jij je eten weg?

Een exploratief onderzoek naar elementen van publieksbeïnvloeding middels het gebruik van de determinanten van gedrag aan de hand van de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia'

Student: Niels Weijer

Studentnummer: 4028724

Master: Communicatie, Beleid en Management

Departement Bestuurs- en organisatiewetenschappen

Universiteit Utrecht

Begeleider: dr. A.S. Wilts

Tweede lezer: dr. M.H. Winnubst

Datum: 30-6-2017

Inhoud

Samenvatting	4
Hoofdstuk 1 Inleiding	5
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 Probleemstelling.....	7
1.3 Doelstelling.....	7
1.4 Vraagstelling.....	7
1.5 Maatschappelijke relevantie	8
1.6 Wetenschappelijke relevantie.....	9
Hoofdstuk 2 Literatuurreview	10
2.1 Voorspellers van gedrag	10
2.1.1 Integrative model of behavioral prediction	11
2.2 Betekenis	14
2.3 Semiotiek.....	15
2.4 Identificatie.....	16
2.5 Grafische weergave van de vraagstelling	18
Hoofdstuk 3 Methoden van onderzoek	20
3.1 Onderzoeksperspectief	20
3.2 Empirische verkenning	21
3.2.1 Samenvatting gesprek Voedingscentrum.....	21
3.2.2 Vragen vanuit Voedingscentrum.....	23
3.3 Semi-gestructureerde interviews	23
3.3.1 Betrouwbaarheid.....	24
3.3.2 Validiteit	24
3.3.3 Data-analyse	26
Hoofdstuk 4 Resultaten	27
4.1 Betekenis	27
4.1.1 Betekenis voedselverspilling	27
4.1.2 Behavioral beliefs en outcomes	28
4.1.3 Normative beliefs en motivatie	30
4.1.4 Efficacy beliefs.....	31
4.2 Identificatie.....	31
4.2.1 Narrative understanding	31
4.2.2 Attentional focus	32
4.2.3 Emotional engagement	32
4.2.4 Narrative presence	33

4.2.5 Narrative engagement.....	34
4.3 Gedragsvoorspellers.....	34
4.3.1 Attitude.....	35
4.3.2 Waargenomen norm	36
4.3.3 Eigeneffectiviteitsperceptie	36
Hoofdstuk 5 Analyse.....	38
5.1 Identificatie.....	38
5.2 Betekenis	39
5.3 Gedragsvoorspellers.....	42
5.4 Conclusie	44
Hoofdstuk 6 Conclusie en discussie	46
6.1 Deelvraag 1.....	46
6.2 Deelvraag 2.....	46
6.3 Hoofdvraag.....	47
6.4 Discussie	47
Literatuurlijst	49
Bijlagen.....	52
Bijlage 1 Topiclijst.....	52
Bijlage 2 Codeboom.....	55

Samenvatting

In dit exploratieve onderzoek wordt aan de hand van de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia' als publieksbeïnvloeding gekeken wat de invloed is van betekenis en identificatie op de gedragsvoorspellers. Voedselverspilling is een probleem waarbij de gevolgen uiteenlopen. Een belangrijk aspect van voedselverspilling is dat het gevolgen heeft voor het milieu. De overheidsdoelstelling om voedselverspilling met twintig procent te reduceren in 2015 is tot op heden in 2017 nog steeds niet gehaald. Op basis hiervan is in dit onderzoek gesteld dat publieksbeïnvloedingen omtrent voedselverspilling weinig tot geen effect hebben gehad. In dit onderzoek staat centraal op welke gedragsvoorspellers een vorm van een publieksbeïnvloeding invloed heeft. Aan de hand van de *Theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) en het *Integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (2003) worden de gedragsvoorspellers uitgelegd. Daarnaast wordt aan de hand van dit laatste model ook inzicht gegeven in betekenisgeving. Aan de hand van Busselle en Bilandzic (2009) wordt identificatie uitgelegd. Dit onderzoek heeft als doel om de werking van een publieksbeïnvloeding te analyseren, waardoor inzicht wordt verschaft over de manier waarop communicatiemiddelen kunnen worden ingezet om mensen ander gedrag te laten uitvoeren. De publieksbeïnvloeding in dit onderzoek is de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia'. De televisiecommercial is aan achttien respondenten getoond. Respondenten bestonden in dit onderzoek uit studenten in de leeftijd van achttien tot en met 26 jaar. Door middel van semi-gestructureerde interviews zijn respondenten bevroegd. De uitkomsten van dit onderzoek suggereren dat er sprake is van een geringe identificatie met personen uit de televisiecommercial, waar respondenten zich niet op vinden lijken. Betekenisgeving valt uiteen in drie factoren. Alle drie de factoren zijn herkend in de antwoorden van de respondenten, waardoor is gesteld dat respondenten betekenis geven aan de televisiecommercial. Daarnaast is geïnterpreteerd dat de publieksbeïnvloeding niet aan alle gedragsvoorspellers voldoet. In dit onderzoek wordt gesuggereerd dat de attitude van de respondenten niet is veranderd door de televisiecommercial, maar door het interactieproces van het interview. Daarnaast is geïnterpreteerd dat er niet volledig sprake is van de waargenomen norm. Tevens is wel geïnterpreteerd dat er sprake is van de eigeneffectiviteitsperceptie. De uitkomsten van dit onderzoek suggereren dat identificatie minder invloed heeft dan theoretisch is afgebakend op de voorspellers van gedrag. Ondanks dat alle vormen van betekenis zijn herkend in de uitkomsten heeft ook betekenis geen invloed op de gedragsvoorspellers.

Kernwoorden: publieksbeïnvloeding, gedragsvoorspellers, betekenis, identificatie, voedselverspilling, campagne, televisiecommercial.

Hoofdstuk 1 Inleiding

De aanleiding van dit onderzoek is de vraag hoe het kan dat jaarlijks ruim twee miljard kilogram voedsel wordt weggegooid. Dit is een onderwerp van publieksbeïnvloeding. Er is een campagne opgericht om voedselverspilling te voorkomen. Deze campagne wordt gebruikt als voorbeeld om onderzoek te doen naar factoren die gedrag beïnvloeden in de context van publieksbeïnvloeding.

Een centraal aandachtspunt in een bestuurs- en organisatiewetenschappelijke manier van denken zijn vragen rondom publieksbeïnvloeding. Het is belangrijk om burgers mee te krijgen voor het uitvoeren van publieke taken. Een voorbeeld van een vorm van publieksbeïnvloeding is de campagne van Stichting Ideële Reclame (SIRE) tegen voedselverspilling. In dit onderzoek wil ik de wijze waarop de publieksbeïnvloeding plaatsvindt onderzoeken. Van de campagne van SIRE haal ik één onderdeel naar voren in dit onderzoek. Over dit onderdeel wil ik vragen stellen en beantwoorden met betrekking tot de determinanten van gedrag en de betekenis van deze publieksbeïnvloeding. Publieksbeïnvloeding is een algemeen thema, centraal in dit onderzoek staat de vraag hoe het gedrag van burgers daadwerkelijk beïnvloed kan worden. Het onderzoeken van de publieksbeïnvloeding gebeurt aan de hand van de campagne 'Kliekipedia' uit 2015.

SIRE was initiatiefnemer van deze campagne (SIRE, 2015). Volgens SIRE is voedselverspilling een veelbesproken onderwerp, maar vinden consumenten het lastig om hun eigen voedselverspilling te verminderen. Door middel van de campagne wordt aandacht gevraagd voor het gebruiken van overgebleven ingrediënten en voedsel (SIRE, 2015). De campagne bestaat uit de website 'Kliekipedia', een radiocommercial en een televisiecommercial (SIRE, 2015). Op de website kunnen consumenten inspiratie opdoen om van hun 'klikjes' een maaltijd te maken. De radio- en televisiecommercial zijn ter ondersteuning van de website. De televisiecommercial bestaat volgens SIRE uit 'klikjes' van bekende reclamefilmpjes uit het verleden. Hierin worden bekende fragmenten hergebruikt met onder andere Cora van Mora, Petje Pitamientje (Calvé), Martine Bijl (Hak), Harry Piekema (Albert Heijn) en Peer Mascini (Melkunie). In het eerste persbericht van SIRE staat dat er nog nooit een campagne op een dergelijke grote schaal is ingezet (SIRE, 2015). SIRE wil met deze campagne niet alleen zorgen voor bewustwording van het probleem, maar ook aangeven hoe mensen met voedselverspilling kunnen omgaan (Volkskrant, 10-02-2015). Het doel van de campagne is om consumenten te laten realiseren dat zij zelf wat moeten doen om voedselverspilling te verminderen (SIRE, 2015).

Het blijkt dat de betekenis die een zender aan een boodschap geeft, niet altijd overeenkomt met de manier waarop de ontvanger de boodschap interpreteert en er betekenis aan geeft. Hierdoor wordt het beoogde effect van de zender niet gehaald (Yanow, 1996, pp. 10-11). Middels dit onderzoek wordt daarom aan de hand van de televisiecommercial die bij de campagne 'Kliekipedia' van SIRE hoort inzicht gegeven in de wijze waarop consumenten betekenis geven aan een publieksbeïnvloeding. Doordat de mate waarin voedsel wordt verspild nog steeds aanhoudt en niet vermindert (SIRE, 2015; NOS, 25-1-2017), wordt in dit onderzoek gesteld dat het doel van de campagne nog niet is gehaald. Het is daarom relevant om te kijken op welke factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag volgens het model van Fishbein en Yzer (2003) de televisiecommercial inspeelt. Daarnaast is het ook relevant om achter de betekenis te komen die kijkers geven aan de televisiecommercial.

Dit onderzoek richt zich op de campagne 'Kliekipedia' als voorbeeld van een manier waarop door publieke communicatie wordt geprobeerd gedrag te veranderen. Middels dit onderzoek kan concreter naar voren komen waar initiatieven en campagnes op moeten inspelen om voedselverspilling te verminderen.

Voordat verder wordt ingegaan op voedselverspilling wordt hieronder getoond wat in dit onderzoek onder voedselverspilling wordt verstaan. In dit onderzoek wordt de definitie van voedselverspilling volgens Soethoudt, Vollebregt en van der Brugh (2016, p. 6) aangehouden:

“Er is sprake van voedselverspilling, als voedsel dat voor menselijke consumptie bedoeld is, hier niet voor wordt gebruikt, waarbij voor de kwantificering van verspilling in kilogrammen rekening wordt gehouden met de mate van hoogwaardige verwaarding volgens de ladder van Moerman. Voedsel dat niet bestemd was voor menselijke consumptie valt niet binnen de definitie en wordt derhalve niet meegenomen in de kwantificering van verspilling”.

Op de ladder van Moerman is zichtbaar waarvoor voedselresten kunnen worden hergebruikt. De beste optie waarvoor mensen kunnen kiezen staat bovenaan en de slechtste optie staat onderaan de lijst. De ladder van Moerman bestaat vanaf de beste optie tot de slechtste optie uit: voorkomen van voedselverliezen, toepassing voor humane voeding zoals donaties aan stichtingen als de Voedselbank, converteerbaar voor humane voeding, toepassing in diervoer, grondstoffen voor de industrie, verwerken tot meststof door vergisting, verwerken tot meststof door composteren, toepassing voor duurzame energie, verbranden als afval en tot slot storten van GFT (Voedselverspilling.com, z.d.).

1.1 Aanleiding

Het onderwerp voedselverspilling heeft mijn persoonlijke interesse. Een proces wat ik al lange tijd zeer aangrijpend vind is waarom mensen tegen hun eigen idee en denkwijze in handelen. Veel mensen vinden waarschijnlijk het verspillen van voedsel niet goed, maar toch doen zij het zelf ook. Bij een dergelijke gedachte en handeling vraag ik mij af waarom mensen dan keer op keer voedsel weggooien. Hierbij geldt ook dat mijn belangstelling uit gaat naar de manier waarop mensen omgaan met hun gekochte voedsel. Mensen kopen namelijk voedsel wat ze vervolgens niet opeten en daardoor weggooien, waardoor naar mijn idee ook kan worden gesteld dat zij hun verdiende geld indirect weggooien. Nadat mijn moeder op een dag thuis kwam met een gekregen zak broodjes van Bakker Bart, omdat die het eten anders weg moesten gooien, was het voor mij duidelijk dat ik een onderzoek wilde doen naar de wijze waarop mensen kunnen worden beïnvloed om minder voedsel te verspillen. Zodoende ging ik nadenken over initiatieven tegen voedselverspilling en kwam ik tot de recent gehouden campagne van SIRE.

De campagne ‘Kliekikipedia’ van SIRE is gestart op tien februari 2015. De campagne is gestart, omdat veel consumenten het lastig blijven vinden om hun verspilling van voedsel te verminderen. Via deze campagne van SIRE is voor het eerst een oplossing geboden tegen voedselverspilling. Volgens SIRE is de hoeveelheid van verspilling van voedsel in de keten van producent tot consument jaarlijks tussen de 1,7 miljard en 2,4 miljard kilogram. Van deze hoeveelheid wordt veertien procent ongebruikt weggegooid (SIRE, 2015).

Door voedselverspilling gaat logischerwijs veel voedsel verloren. In Nederland worden op jaarbasis enkele miljarden euro’s aan voedsel weggegooid. Voedselverspilling gebeurt in de keten van producent naar consument op elk terrein, zowel bij de oogst, opslag, transport, in supermarkten en bij de consument (WUR, z.d.). De oorzaken van voedselverspilling liggen dus op meerdere plaatsen in de keten (Bos-Brouwers, Kuulman, Timmermans, Krip & Peeks, 2011, p. 25). De consument is in de keten echter de grootste verspiller. Ongeveer de helft van het voedsel dat verspild wordt, vindt plaats bij mensen thuis. Gemiddeld gooit een Nederlander jaarlijks 50 kilogram aan voedsel weg (WUR, z.d.). Er worden ook andere getallen genoemd qua kilogrammen voedsel die per persoon worden weggegooid per jaar. Volgens Natuurenmilieu.nl wordt per Nederlander gemiddeld 47 kilogram voedsel weggegooid. Hiervan zit vijf kilogram onaangeraakt in de verpakking of schil van het product wanneer het wordt weggegooid (Natuurenmilieu, 23-5-2016). De bovengenoemde 47 en 50 kilogram behoren tot de laagste getallen die worden genoemd omtrent de hoeveelheid voedsel die per Nederlander gemiddeld wordt weggegooid. Zo wordt er namelijk ook over gesproken dat per consument jaarlijks tussen de 114 en 157 kilogram wordt verspild (Distrifood, 26-09-2016). De NOS spreekt over een gemiddelde van 135 kilogram per Nederlander (NOS, 25-01-2017). Doordat verschillende getallen worden genoemd omtrent de gemiddelde hoeveelheid voedselverspilling per jaar per Nederlander, wordt in dit onderzoek 50 kilogram gehanteerd als

jaarlijks gemiddelde verspilling per Nederlander. Deze hoeveelheid behoort tot een van de laagst genoemde. Dit betekent dat wanneer de daadwerkelijke verspilling groter is dan een gemiddelde van 50 kilogram in dit onderzoek het minimale effect omtrent voedselverspilling wordt besproken. Daarnaast is in de campagne van SIRE ook uitgegaan van een jaarlijks gemiddelde verspilling van 50 kilogram voedsel per Nederlander (SIRE, 2015).

1.2 Probleemstelling

In dit onderzoek wordt gesteld dat vormen van publieksbeïnvloeding omtrent voedselverspilling geen invloed hebben gehad op mogelijke factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag. Het blijkt namelijk dat de overheidsdoelstelling om voedselverspilling te reduceren met twintig procent in 2015 tot op heden in 2017 niet is gehaald. Nog steeds verspillen consumenten gemiddeld te veel kilogrammen aan voedsel (NOS, 25-1-2017). Op basis hiervan wordt in dit onderzoek gesteld dat tot op heden de genomen initiatieven en campagnes van publieksbeïnvloeding omtrent het tegen gaan van voedselverspilling vanuit verschillende instanties in de maatschappij nog vrij weinig hebben bereikt. Zo ook de campagne 'Kliekipedia' van SIRE.

De gevolgen van voedselverspilling lopen uiteen (WUR, z.d.). Een belangrijk aspect is dat voedselverspilling invloed heeft op het milieu. De voedselproductie, - industrie, - distributie, en – consumptie zijn verantwoordelijk voor CO₂-uitstoot middels transport en energieverbruik (Wille, 2011, p. 7). De Europese Commissie heeft berekend dat binnen de Europese Unie elk jaar minstens 170 megaton CO₂-emissie kan worden toegeschreven aan voedselverspilling. Dit staat bijna gelijk aan de totale CO₂-uitstoot van Nederland in 2008. Wanneer consumenten geen voedsel meer verspillen, neemt de uitstoot per Nederlander met gemiddeld anderhalf procent af. Dit staat gelijk aan de uitstoot van ongeveer één miljoen auto's (Natuurenmilieu, 23-5-2016). Met 40 procent minder voedselverspilling in Europa kan de oogst van 28.940 vierkante kilometer land worden bespaard; dit staat bijna gelijk aan drie kwart van Nederland. Ook heeft voedselverspilling een negatief effect op de beschikbaarheid van voedsel voor anderen. Tevens kost voedselverspilling ook veel geld voor de consument. Per persoon kost voedselverspilling ongeveer 150 euro per jaar. Voor heel Nederland komt dit bedrag uit op 4,4 miljard euro (WUR, z.d.).

1.3 Doelstelling

Dit onderzoek heeft tot doel om de werking van een publieksbeïnvloeding te analyseren. Getracht wordt om inzicht te kunnen geven over de wijze waarop communicatiemiddelen kunnen worden ingezet om mensen ander gedrag te laten uitvoeren, zodanig dat de beleidsdoelstellingen die de overheid heeft gesteld worden gerealiseerd. Dit betekent dat in dit onderzoek wordt getracht om inzicht te krijgen in de wijze waarop een publieksbeïnvloeding invloed heeft op factoren van gedragsverandering. Het tweede doel is om inzicht te krijgen in de mate van betekenis die het publiek geeft aan de publieksbeïnvloeding. Tot slot is het derde doel om inzicht te krijgen in welke mate identificatie van invloed is op de publieksbeïnvloeding. Deze inzichten worden verschaft door middel van de concrete operationalisering van de publieksbeïnvloeding, namelijk de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia'.

1.4 Vraagstelling

De belangstelling van dit onderzoek komt voort uit het gedrag van mensen. Mijn interesse ligt op het gebied waarom mensen zich op een bepaalde manier gedragen, terwijl ze dat eigenlijk niet willen. Veel mensen zijn tegen het verspillen van voedsel, maar toch gooien zij zelf ook veel voedsel weg. Op deze manier handelen mensen tegen hun eigen idee in. Er is dus sprake van een paradox, waarbij mensen zich anders gedragen dan hoe zij zich volgens hun gedachten willen gedragen. Mijn belangstelling heb ik in dit onderzoek gevormd naar drie onderzoeksvragen:

- Hoofdvraag: 'Op welke factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag heeft de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia' invloed?'

- Deelvraag 1: 'Welke betekenis geven consumenten aan de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia'?'
- Deelvraag 2: 'Op welke wijze beïnvloedt identificatie met de personen in de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia' de factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag?'

Middels de hoofdvraag komt naar voren hoe het gedrag van mensen beïnvloed kan worden. De deelvragen vloeien voort uit de hoofdvraag, omdat uit de campagne blijkt dat betekenis en identificatie invloed hebben op gedragsverandering. Deelvraag 1 hangt samen met de doelstelling van de campagne. De doelstelling is het beïnvloeden van het publiek, om de publieksbeïnvloeding over te laten komen is het belangrijk dat een positieve betekenis wordt gegeven aan de televisiecommercial. Daarnaast beoogt de campagne dat mensen zich met de personen in de televisiecommercial gaan identificeren, zodat de publieksbeïnvloeding beter overkomt, hier hangt deelvraag 2 mee samen.

Deelvraag 1 vraagt naar de betekenis die mensen toekennen aan de televisiecommercial. Hiervan kan ook worden afgeleid hoe mensen betekenis geven aan voedselverspilling. Door zowel naar het gedrag als naar de betekenis te kijken, komt de paradox van mijn belangstelling naar voren. Tot slot wordt er vanuit gegaan dat identificatie met de personen in de televisiecommercial een bepaalde invloed uitoefent op factoren die gedrag kunnen voorspellen. Door het beantwoorden van de drie onderzoeksvragen komt naar voren hoe het gedrag van mensen en de betekenis die zij aan voedselverspilling toekennen een rol spelen tot elkaar. Daarbij wordt gekeken of identificatie invloed heeft op factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag.

Allereerst heeft een literatuuronderzoek plaatsgevonden. Aan de hand van het literatuuronderzoek worden verschillende onderwerpen besproken die met elkaar samenhangen. De literatuurreview heeft als doel om een overzicht te geven van relevante literatuur die samenhangt, omtrent betekenisgeving, identificatie met personen, factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag en de werking hiervan vanuit semiotisch perspectief. Er wordt namelijk vanuit gegaan dat de wijze waarop tekens zijn gebruikt in de televisiecommercial invloed kunnen hebben op de interpretatie van de kijkers. Deze onderwerpen zijn vanuit de literatuur voornamelijk besproken aan de hand van de volgende auteurs en modellen. Als eerste is ingegaan op de theorie over de factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag aan de hand van de *Theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) en het *Integrative model of behavioral prediction* (Fishbein & Yzer, 2003). Daarnaast is aan de hand van dit laatste model inzicht gegeven omtrent betekenisgeving. Vervolgens is de literatuur omtrent semiotiek aan de hand van Harrison (2003) en Kress en van Leeuwen (1996) besproken. Tot slot is de theorie over identificatie met personen toegelicht aan de hand van Busselle en Bilandzic (2009). Daarnaast worden semi-gestructureerde interviews afgenomen.

1.5 Maatschappelijke relevantie

Het blijkt dat consumenten steeds meer voedsel weggooien, terwijl die nog prima geconsumeerd kan worden. In Nederland verdwijnt elk jaar ruim twee miljard kilogram voedsel in de vuilnisbak. Voedselverspilling zorgt voor milieuproblemen (Natuurenmilieu.nl, 23-5-2016). In een periode waarin klimaatverandering en milieuproblemen belangrijke rollen spelen in de samenleving vind ik het van belang dat er een oplossing komt voor voedselverspilling. Middels het analyseren van de publieksbeïnvloeding kan inzicht worden verschaft voor nieuwe campagnes tegen voedselverspilling.

Zoals eerder vermeld is de overheidsdoelstelling van 2015 om voedselverspilling met twintig procent te reduceren niet gehaald. Dit is de reden waarom in 2017 opnieuw een campagne wordt gestart rondom voedselverspilling. Voor deze campagne gaat de overheid samenwerken met de Wageningen Universiteit en partijen uit de voedselindustrie. In deze campagne wordt de houdbaarheidsdatum centraal gezet. Het is van belang dat consumenten zich bewust worden dat voedsel meestal niet is bedorven als de houdbaarheidsdatum is verstreken. Door op de juiste manier om te gaan met de houdbaarheidsdatum kan volgens de brancheorganisatie Centraal Bureau Levensmiddelen voor supermarkten tot wel veertien kilogram verspilling van voedsel per persoon

per jaar worden voorkomen. Uit onderzoek van GFK blijkt dat zestien procent van de mensen voedsel direct weggooit als de 'tenminste houdbaar tot' datum is verlopen. Dit label staat op producten die niet snel bederven, na deze datum kan de kwaliteit van het product achteruit gaan, maar is het nog wel veilig te consumeren (NOS, 25-1-2017).

Door het analyseren van de publieksbeïnvloeding, in dit onderzoek de televisiecommercial die hoort bij de campagne 'Kliekipedia', wil ik inzicht verschaffen op welke punten andere initiatieven en campagnes zich moeten focussen om tot een verandering in het gedrag van mensen te komen.

1.6 Wetenschappelijke relevantie

Nu in dit onderzoek is vastgesteld dat de genomen initiatieven van publieksbeïnvloedingen weinig tot geen effect hebben gehad om het gedrag van mensen te veranderen, is het relevant om tot inzicht te komen op welke wijze mensen tegen publieksbeïnvloedingen aankijken en wat de invloed van een publieksbeïnvloeding is op de factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag.

Vanuit diverse invalshoeken wordt gezocht naar oorzaken en reductie van voedselverspilling. Tot op heden is hier nog geen concreet antwoord op. Het is vastgesteld dat consumenten het meeste voedsel verspillen. Een terugkerend thema wat als oorzaak wordt aangestipt is dat consumenten vaak niet goed weten om te gaan met de houdbaarheidsdatum van een product. Uit een rapport van de Consumentenbond (Cammelbeeck, 2013) blijkt dat een gebrek aan kennis heerst over de interpretatie van de houdbaarheidsdatum (p. 7). Tot op heden is deze vorm van gebrek aan kennis nog steeds zichtbaar, doordat consumenten nog steeds veel voedsel weggooien. In de campagne 'Kliekipedia' is ook aandacht besteed omtrent de houdbaarheidsdatum, maar in de televisiecommercial vrijwel niet (Volkskrant, 10-02-2015). Doordat veel mensen de juiste kennis missen over het gebruik van houdbaarheidsdata en er in de campagne 'Kliekipedia' wel aandacht aan is besteed, wordt het aspect van de houdbaarheidsdatum, wat een bepaalde vorm van invloed kan hebben op de voedselverspilling van mensen, in dit onderzoek meegenomen.

Middels dit onderzoek wil ik een bijdrage leveren om inzicht te geven in de werking van een publieksbeïnvloeding. Dit doe ik door inzicht te geven in de oorzaken waarom mensen voedsel weggooien en door inzicht te geven in de wijze waarop factoren die gedrag kunnen voorspellen worden beïnvloed door de televisiecommercial. Deze inzichten worden theoretisch verklaard aan de hand van het model van Fishbein en Yzer (2003). Volgens Engström & Carlsson-Kanyama (2004; in: Bos-Brouwers et al., 2011, p. 18) lijkt het erop dat bewustwording, competentieontwikkeling en gedragsverandering de belangrijkste voorwaarden zijn om voedselverspilling door consumenten te verminderen. Dit onderzoek is echter kwantitatief van aard. Net als veel ander onderzoek naar voedselverspilling, zoals het onderzoek van het Voedingscentrum (Temminghoff & van Helden, 2015). Dit onderzoek is kwalitatief van aard, waardoor nieuwe inzichten kunnen worden verschaft. Dit onderzoek is noodzakelijk als vervolgonderzoek, omdat in dit onderzoek aan de hand van de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia' wordt bekeken wat de invloed is van betekenis en identificatie op factoren die van invloed zijn voor het vormen van gedrag. Dit onderzoek is wat dat betreft vernieuwend ten opzichte van het huidige onderzoek. Het blijkt dat consumenten nog steeds voedsel verspillen. De uitgevoerde campagnes hebben blijkbaar dus helemaal niet of niet voldoende geholpen, daarom is het relevant om te onderzoeken welke betekenis consumenten geven aan de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia' van SIRE.

In theoretisch opzicht levert dit onderzoek naar publieksbeïnvloeding aan de hand van het voorbeeld voedselverspilling inzichten op die vanuit een gespecificeerde doelgroep, wat in hoofdstuk 3 aan de orde komt, worden aangegeven. Getracht wordt om te achterhalen hoe deze doelgroep tegen de publieksbeïnvloeding aankijkt en wat de invloed is van de publieksbeïnvloeding op factoren die mogelijk van invloed zijn op gedrag. In praktisch opzicht kan inzicht worden verschaft in wat volgens de doelgroep goed en minder goed is aan de publieksbeïnvloeding, zodat bij toekomstige publieksbeïnvloedingen met deze aspecten rekening kan worden gehouden. Waardoor het uiteindelijke gewenste gedrag wellicht sneller kan worden behaald.

Hoofdstuk 2 Literatuurreview

Centraal in de vraagstelling van dit onderzoek staan betekenis, identificatie en factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag. Dit zijn onderwerpen waar door middel van theorie inzicht in moet worden gegeven. In dit onderzoek naar publieksbeïnvloeding aan de hand van de televisiecommercial 'Kliekipedia' ga ik daarom nu over naar de literatuurreview. Uit de vraagstelling komt naar voren op welke factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag de televisiecommercial invloed heeft. Daarnaast wordt getracht om te achterhalen op welke manier naar de publieksbeïnvloeding wordt gekeken en wat de invloed is van de factoren van gedrag op de publieksbeïnvloeding. Het doel van het onderzoek is om de werking van publieksbeïnvloeding te analyseren, zodat inzicht kan worden gegeven op welke wijze communicatiemiddelen kunnen worden ingezet om mensen ander gedrag te laten uitvoeren.

Op basis van de onderzoeksvragen uit hoofdstuk 1 is een conceptualisering van de literatuurreview tot stand gekomen. Middels deze literatuurreview wordt inzicht verschaft in de wijze waarop relevante literatuur met elkaar samenhangt, waardoor in paragraaf 2.5 een grafische weergave van de vraagstelling wordt getoond. Deze grafische weergave vormt de basis voor dit onderzoek. De literatuurreview is op de volgende wijze gestructureerd. In paragraaf 2.1 worden de factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag besproken aan de hand van de *Theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) en het *Integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (2003). Daarnaast wordt in paragraaf 2.2 middels het *Integrative model of behavioral prediction* ingegaan op de betekenis die kijkers geven aan de televisiecommercial. Om hier antwoord op te kunnen geven moet worden gekeken naar de tekens die zijn gebruikt in de televisiecommercial. In paragraaf 2.3 wordt daarom ingegaan op de theorie van de visuele sociale semiotiek aan de hand van Harrison (2003) en Kress en van Leeuwen (1996), omdat er vanuit wordt gegaan dat tekens in de televisiecommercial ook een bepaalde invloed hebben op de betekenisgeving en de voorspellers van gedrag. In paragraaf 2.4 wordt door middel van de literatuur over identificatie van Busselle en Bilandzic (2009) ingegaan op de identificatie die kijkers kunnen hebben met de getoonde personen in de televisiecommercial. Tot slot wordt in paragraaf 2.5 een grafische weergave van de vraagstelling getoond dat is opgesteld op basis van de literatuur in paragraaf 2.1 tot en met 2.4.

2.1 Voorspellers van gedrag

In deze paragraaf wordt de literatuur omtrent factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag besproken, zodat ik deze theorieën kan gebruiken om antwoord te geven op de hoofdvraag uit paragraaf 1.4. De literatuur omtrent factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag, ook wel gedragsvoorspellers, vindt zijn oorsprong in de *Theory of reasoned action*. Deze theorie is echter al vrij snel uitgebreid naar de *Theory of planned behavior*, omdat de *Theory of reasoned action* beperkingen had omtrent het gedrag van mensen waarover zij onvolledige bewuste controle hebben (Ajzen, 1991, p. 181). In de *Theory of reasoned action* wordt het gedrag bepaald door de gedragsintentie. De gedragsintentie wordt op zijn beurt bepaald door de subjectieve norm en de attitude jegens een actie of gedrag. In de *Theory of planned behavior* staat net als in de *Theory of reasoned action* de intentie om het gedrag uit te voeren centraal (Ajzen, 1991, p. 181). De intentie is volgens Ajzen (1991) de mate waarin iemand gemotiveerd is om het gedrag uit te voeren. Des te sterker de intentie is des te groter de kans is dat iemand het gedrag uitvoert (p. 181). De intentie wordt in de *Theory of planned behavior* net als in de *Theory of reasoned action* beïnvloed door de attitude jegens het gedrag en de subjectieve norm (Ajzen, 1991, p. 182). Daarnaast is een overeenkomst tussen de *Theory of reasoned action* en de *Theory of planned behavior* dat wanneer het gedrag of een situatie volledige controle over het gedrag verschaft, alleen de intentie voldoende is om het gedrag te voorspellen (Ajzen, 1991, p. 185). De intentie beïnvloedt prestaties voor zover een persoon controle heeft over zijn gedrag. Daarnaast beïnvloeden prestaties de toename waarin het gedrag wordt gecontroleerd, dat is echter afhankelijk van de mate waarin de persoon gemotiveerd is om het te proberen (Ajzen, 1991, p. 183).

Zoals eerder vermeld, is de *Theory of planned behavior* een uitbreiding van *Theory of reasoned action*, dit komt namelijk doordat *perceived behavioral control* is toegevoegd aan het model (Ajzen, 1991, p. 199). *Perceived behavioral control*, ook wel waargenomen gedragscontrole, zijn de bronnen en mogelijkheden die beschikbaar zijn voor een persoon. Deze bronnen en mogelijkheden zijn van invloed op de waarschijnlijkheid dat het gedrag plaatsvindt. De waargenomen gedragscontrole heeft betrekking op de perceptie die mensen hebben voor de moeilijkheidsgraad om het gedrag te kunnen uitvoeren. Uit onderzoek (Bandura, Adams en Beyer, 1977; Bandura, Adams, Hardy en Howells, 1980; in: Ajzen, 1991, p. 184) blijkt dat het gedrag van mensen in sterke mate wordt beïnvloed door het vertrouwen wat zij hebben in het vermogen om het gedrag uit te voeren. De waargenomen gedragscontrole verandert per situatie en actie. Wanneer iemand denkt dat hij weinig kans maakt om een piloot te worden, dan is er sprake van een lage waargenomen gedragscontrole (Ajzen, 1991, p. 183). Ook is er sprake van een lage waargenomen gedragscontrole als iemand denkt dat hij weinig kans maakt om op een correcte manier om te gaan met voedselverspilling.

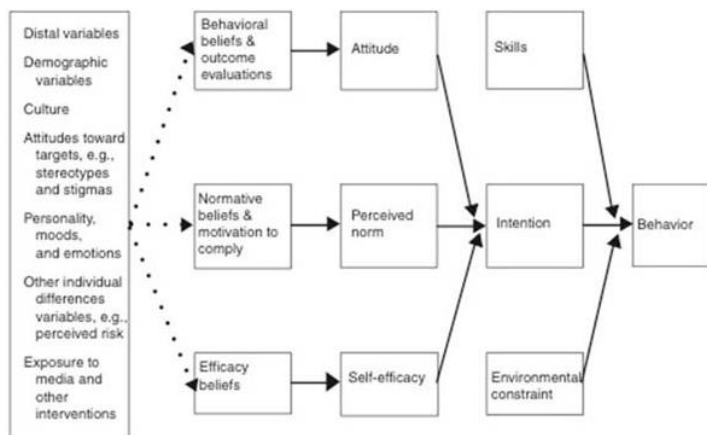
Volgens de *Theory of planned behavior* hebben de waargenomen gedragscontrole en intentie een directe invloed op het voorspellen van gedrag. Zowel de intentie als de waargenomen gedragscontrole kunnen bijdragen leveren aan de voorspelling van gedrag, maar altijd is er één belangrijker dan de ander (Ajzen, 1991, pp. 184, 185). De intentie heeft drie determinanten in de *Theory of planned behavior*. De eerste determinant is de attitude jegens het gedrag. Het gaat hierbij om de mate waarin een persoon een gunstige of ongunstige evaluatie of schatting maakt van het gedrag. De tweede voorspeller van intentie is de subjectieve norm. De subjectieve norm is de waargenomen sociale druk die een persoon voelt om het gedrag wel of niet uit te voeren. Tot slot is de derde determinant de waargenomen gedragscontrole, deze gaat in op de moeilijkheid om het gedrag uit te voeren. Hierbij wordt ingegaan op eerdere ervaringen en belemmeringen. Alle drie de determinanten verschillen per gedrag en situatie (Ajzen, 1991, p. 188). Het is dus mogelijk dat in de ene situatie attitude een impact heeft op de intentie, maar de subjectieve norm niet. De algemene regel luidt dat des te gunstiger de attitude en subjectieve norm zijn in verhouding tot het gedrag en des te groter de waargenomen gedragscontrole, des te sterker de intentie van iemand is om het gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991, p. 188).

Aan de hand van de opgedane inzichten is het relevant om ook inzicht te krijgen in het *Integrative model of behavioral prediction*, omdat dit model is gebaseerd op de *Theory of planned behavior*. Dit betekent dat het voor dit onderzoek relevant is om de oorsprong omtrent gedragsvoorspellers hierboven te presenteren. Voor mijn vraagstelling is het nu van belang om inzicht te krijgen in het *Integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (2003).

2.1.1 Integrative model of behavioral prediction

Het *Integrative model of behavioral prediction* is een belangrijk model, omdat het is voortgebouwd op de *Theory of planned behavior* (zie figuur 1). Dit houdt in dat Fishbein en Yzer (2003) de *Theory of planned behavior* verder hebben uitgebreid dan dat het in zijn originele staat was. Volgens hen wordt het gedrag ook bepaald door vaardigheden en de omgeving (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012, p. 40). Daarnaast geven Fishbein en Yzer (2003) ook de factoren weer die van invloed zijn op de attitude, waargenomen norm en eigeneffectiviteitsperceptie. De waargenomen gedragscontrole uit de *Theory of planned behavior* wordt door Fishbein en Yzer (2003) anders genoemd, namelijk eigeneffectiviteitsperceptie. Fishbein en Yzer (2003; in Hoeken et al., 2012, p. 39) hebben het *Integrative model of behavioral prediction* ontwikkeld voor het verklaren en voorspellen van gedrag waarover mensen nadenken. Het model is ontwikkeld voor het beschrijven van gedrag dat te maken heeft met gezondheid, maar is voldoende algemeen bruikbaar voor andere vormen van gedrag (Hoeken et al., 2012, p. 39). Het *Integrative model of behavioral prediction* representeert het veranderen van overtuigingen die ten grondslag liggen aan de intentie om gedrag uit te voeren, die uiteindelijk resulteert in veranderingen in de intentie (Fishbein & Yzer, 2003, p. 160). Dit resulteert

vervolgens in een uitvoering van gedrag. Het model is belangrijk, omdat het een groot gedeelte van de kern van dit onderzoek vormt.



Figuur 1. Integrative model of behavioral prediction (Fishbein & Yzer, 2003, p. 167)

Volgens de *Theory of reasoned action* wordt gedrag beïnvloed door de mate waarin iemand de intentie heeft om dat gedrag uit te voeren. Naar aanleiding van het model in figuur 1 betekent dat het verklaren van gedrag een subjectieve factor bevat. De intentie wordt op zijn beurt door twee functies beïnvloed, namelijk de attitude jegens het gedrag en de subjectieve norm betreffende het gedrag (Fishbein & Yzer, 2003, p. 165). In de *Theory of reasoned action* zijn attitudes een functie van gedragsovertuigingen en hun evaluatieve aspect. De subjectieve norm wordt in de *Theory of reasoned action* beschouwd als een functie van normatieve overtuigingen, dat zijn overtuigingen die iemand heeft om het gedrag wel of niet uit te voeren. Daarnaast wordt de subjectieve norm bepaald door de motivatie om te voldoen, oftewel de mate waarin iemand hetgeen wil doen wat hij denkt dat moet worden gedaan (Fishbein & Yzer, 2003, p. 166).

Volgens Fishbein en Yzer (2003) stellen de meeste theorieën met betrekking tot gedrag drie determinanten voor die van invloed zijn op gedrag. De eerste determinant is de attitude jegens het gedrag, de attitude is gebaseerd op de overtuigingen over positieve en negatieve consequenties. De tweede determinant is de waargenomen norm, wat betekent dat de personen waar iemand veel contact mee heeft de mate waarin het gedrag wordt aangenomen ondersteunen en dat anderen in de omgeving ook dit gedrag uitvoeren. De laatste determinant is de eigeneffectiviteit dat bestaat uit de perceptie van iemand dat hij het gedrag kan uitvoeren onder verschillende omstandigheden (Fishbein & Yzer, 2003, p. 166). De drie determinanten zijn afhankelijk van het gedrag wat wordt uitgevoerd en verschillen per persoon. Bij de een kan het gedrag voornamelijk zijn bepaald door de attitude, terwijl dat bij iemand anders is bepaald door de eigeneffectiviteit. Er kan vanuit worden gegaan dat per bevolkingsgroep en cultuur dezelfde determinanten van belang zijn. Volgens het *Integrative model of behavioral prediction* komt elk gedrag voor als iemand een sterke intentie heeft om het gedrag uit te voeren, als een persoon de vaardigheden heeft om het gedrag uit te voeren en als er geen belemmeringen zijn in de omgeving (Fishbein & Yzer, 2003, pp. 166, 167).

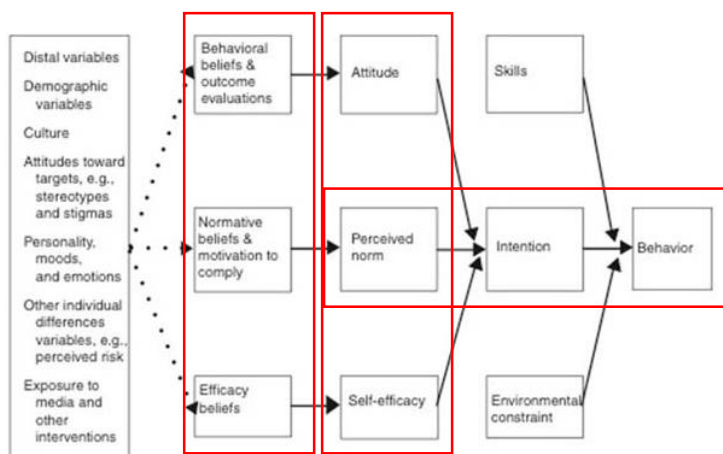
Het *Integrative model of behavioral prediction* stelt ook dat het gedrag bestaat uit drie determinanten. Er zit hier echter wel een verschil in bij de waargenomen norm, daarom wordt nu het *Integrative model of behavioral prediction* uitgelegd. De belangrijkste voorspeller van gedrag is volgens het *Integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (2003) de gedragsintentie. De gedragsintentie is de intentie om het gedrag te vertonen. De gedragsintentie bestaat uit drie determinanten: de attitude, waargenomen norm en eigeneffectiviteitsperceptie. De attitude is een in het brein gepresenteerde evaluatieve houding ten opzichte van het gedrag (Hoeken et al., 2012, pp. 40, 43). Oftewel de attitude is de houding die consumenten hebben ten opzichte van het gedrag om minder voedsel te verspillen. De waargenomen norm bestaat uit twee normen. De waargenomen norm kan betrekking hebben op wat anderen ergens van vinden, in dit geval is er sprake van normatieve waargenomen norm. Daarnaast kan er sprake zijn van descriptieve

waargenomen norm, deze norm kan betrekking hebben op wat vergelijkbare anderen doen. Tot slot bestaat de eigeneffectiviteitsperceptie uit of iemand het idee heeft dat hij of zij in staat is het gedrag te vertonen (Hoeken et al., 2012, p. 40).

Het belang van deze determinanten verschilt per gedrag (Hoeken et al., 2012, pp. 40, 41). In dit onderzoek wordt ervan uitgegaan dat de attitude, dus de houding die consumenten hebben ten opzichte van voedselverspilling en de eigeneffectiviteitsperceptie, dus heeft een consument het idee dat hij of zij in staat is om minder voedsel te verspillen, de belangrijkste determinanten zijn voor het gedrag om minder voedsel te verspillen.

Des te meer iemand gelooft dat het uitvoeren van het gedrag leidt tot goede resultaten en slechte resultaten voorkomt, des te groter iemand zijn attitude wordt om het gedrag uit te voeren. Daarnaast geldt dat des te meer een persoon gelooft dat anderen denken dat hij of zij wel of niet het gedrag moet uitvoeren en des te gemotiveerder een persoon is om te voldoen aan de verwachtingen, des te sterker de subjectieve norm is om het gedrag wel of niet uit te voeren. Tot slot geldt des te meer iemand waarneemt dat hij de vaardigheden en het vermogen heeft om het gedrag uit te voeren, des te sterker de eigeneffectiviteit wordt om het gedrag uit te voeren. Volgens het *Integrative model of behavioral prediction* spelen ook andere factoren, namelijk demografische factoren, persoonlijkheid, attitudes jegens stereotypen en andere persoonlijke variabelen, een rol in het beïnvloeden van het gedrag (Fishbein & Yzer, 2003, p. 168).

Voor mijn vraagstelling betekent bovenstaande literatuur dat aan de hand van het *Integrative model of behavioral prediction* wordt ingegaan op welke gedragsvoorspellers de publieksbeïnvloeding invloed heeft. Specifiek betekent dit dat naar de attitude, waargenomen norm en eigeneffectiviteitsperceptie zal moeten worden gekeken in de publieksbeïnvloeding. Op basis van deze literatuur kan ik vragen stellen over mijn belangstelling, zoals: 'Hoe kan het dat iemand zich op een bepaalde manier gedraagt?' of 'Op welke wijze wordt iemand beïnvloed door anderen om het gedrag te vertonen?'. Het *Integrative model of behavioral prediction* past in dit onderzoek om tot antwoorden te komen op de vraagstelling en mijn belangstelling. Het is daarom voor mijn onderzoek van belang om gebruik te maken van dit model. Bovenstaande literatuur draagt bij aan dit onderzoek, doordat hiermee inzicht wordt gegeven op welke wijze communicatiemiddelen ingezet kunnen worden om een verandering in het gedrag teweeg te brengen, zodat beleidsdoelstelling worden gerealiseerd. Het is van belang om te weten dat ik in dit onderzoek niet het gehele model van Fishbein en Yzer (2003) wil gaan gebruiken, maar een gedeelte van het model (zie figuur 2). Alles wat in het rode gedeelte valt wil ik in dit onderzoek meenemen, primair komen deze factoren in beeld. De focus ligt op deze factoren, vanwege praktische beperkingen in de duur en omvang van dit onderzoek vallen andere factoren buiten het onderzoek. Deze focus is echter gecreëerd, zodat inzicht in de publieksbeïnvloeding kan worden gegeven. Op de vormen van *beliefs*, *behavioral beliefs*, *normative beliefs* en *efficacy beliefs*, ga ik wel in en ligt dus ook de focus op. Deze vormen van *beliefs* worden besproken in paragraaf 2.2.



Figuur 2. Integrative model of behavioral prediction (Fishbein & Yzer, 2003, p. 167)

2.2 Betekenis

De drie vormen van *beliefs*, namelijk *behavioral beliefs*, *normative beliefs* en *efficacy beliefs* in het *Integrative model of behavioral prediction* worden in dit onderzoek gebruikt om de betekenis te achterhalen die consumenten geven aan de publieksbeïnvloeding. Het is van belang om te weten dat betekenis alleen aan de hand van deze drie vormen van *beliefs* wordt besproken, zo wordt bijvoorbeeld geen gebruik gemaakt van de literatuur van Weick over *sensemaking* om betekenis te bespreken.

De mate van interesse van commercials is belangrijk voor adverteerders, omdat zij willen dat kijkers de aandacht voor de hele commercial houden. Een belangrijk aspect voor de mate van interesse is het nodig hebben van betekenis (Alwitt, 2000, p. 41). Hierdoor kom ik in dit onderzoek tot het inzicht dat betekenis op een mogelijke wijze gedrag kan beïnvloeden.

De attitude wordt gevormd door *behavioral beliefs* en *outcomes* en het evaluatieve aspect hiervan. Het evaluatieve aspect van attitudes is de evaluatie van de *outcomes*. Onder *behavioral beliefs* wordt het geloof dat iemand heeft dat het uitvoeren van het gedrag leidt tot een bepaalde uitkomst verstaan (Fishbein & Yzer, 2003, pp. 165, 166). Iemand gelooft dus dat hij of zij het gedrag kan uitvoeren en dat dat leidt tot een bepaalde uitkomst. Des te meer iemand er vanuit gaat dat het uitvoeren van het gedrag leidt tot goede en geen slechte *outcomes*, des te gunstiger iemand zijn attitude wordt jegens het uitvoeren van het gedrag (Fishbein & Yzer, 2003, p. 168). De persoon geeft dus betekenis door af te wegen in hoeverre het uitvoeren van het gedrag resulteert in goede of slechte *outcomes*.

De subjectieve norm wordt gezien als een functie van *normative beliefs* en motivatie om te voldoen. *Normative beliefs* houdt in dat iemand of een groep wel of niet het gedrag moet uitvoeren. Onder motivatie om te voldoen wordt de mate waarin iemand denkt wat hij volgens een ander zou moeten doen verstaan. Des te meer iemand er vanuit gaat dat anderen denken dat hij of zij het gedrag wel of niet moet uitvoeren en des te meer een persoon gemotiveerd is om te voldoen aan het gedrag, des te sterker de subjectieve norm is (Fishbein & Yzer, 2003, pp. 166, 168). De persoon geeft op deze manier betekenis door voor zichzelf af te wegen wat hij denkt dat anderen vinden dat hij moet doen. Het kan voelen alsof de betekenis niet door de persoon zelf wordt bepaald, maar de persoon bedenkt zelf wat hij denkt dat anderen vinden of hij het gedrag wel of niet moet uitvoeren.

Eigeneffectiviteit wordt gezien als een functie van *efficacy beliefs*. De *efficacy beliefs* stellen dat des te meer een persoon er vanuit gaat dat hij in staat is om het gedrag uit te voeren, door middel van zijn of haar vaardigheden en vermogen, des te sterker de eigeneffectiviteitsperceptie van een persoon wordt met betrekking tot het uitvoeren van het gedrag (Fishbein & Yzer, 2003, p. 168). De persoon geeft op deze manier betekenis door voor zichzelf af te wegen of hij in staat is om het gedrag uit te voeren.

Als de *beliefs* op de juiste wijze zijn geselecteerd door een persoon dan moeten deze invloed uitoefenen op de attitude, subjectieve norm en eigeneffectiviteit (Fishbein & Yzer, 2003, p. 169). Op basis van bovenstaande literatuur kan in dit onderzoek aan de hand van betekenisgeving van het *Integrative model of behavioral prediction* worden bekeken hoe betekenis wordt gegeven aan de publieksbeïnvloeding. Dit betekent dat op basis van bovenstaande literatuur mijn onderzoek naar de televisiecommercial 'Kliekikipedia' van het algemene thema publieksbeïnvloeding beter onderzoekbaar is. Naar aanleiding van het algemene thema moet ik vragen gaan stellen omtrent de verschillende vormen van *beliefs* dat betekent dat in de televisiecommercial moet worden gezocht naar *behavioral beliefs* en *outcomes*, *normative beliefs* en motivatie en *efficacy beliefs*. Het is relevant om op basis van de drie vormen van *beliefs* in te gaan op de betekenis die mensen geven aan de publieksbeïnvloeding. Op basis van deze literatuur kan ik vragen stellen over mijn belangstelling, zoals: 'Vind je het goed om voedsel weg te gooien?', 'Waarom gooi je voedsel weg?' en 'Hoe komt het dat je voedsel weggooit?'. Om antwoord te kunnen geven op de betekenis die mensen geven aan het weggooien van voedsel en de betekenis die mensen geven aan de televisiecommercial is het van belang dat de wijze waarop tekens worden gebruikt verder wordt toegelicht in de literatuurreview. Dit gebeurt daarom in paragraaf 2.3.

2.3 Semiotiek

In deze paragraaf staat de literatuur omtrent tekens centraal. In dit deel wordt besproken hoe tekens worden geïnterpreteerd en wat daardoor de invloed is op de televisiecommercial van het thema publieksbeïnvloeding. Daarnaast wordt besproken hoe en op welke wijze betekenis aan tekens wordt gegeven. Volgens Shannon (2014) blijkt namelijk dat Bezemer en Kress (2010) stellen dat veel communicatieboodschappen tegenwoordig minder vertrouwen op alleen woorden, doordat ook andere semiotische bronnen beschikbaar zijn. Door de digitalisering en technologische ontwikkelingen vervangen afbeeldingen woorden als de centrale manier van communiceren (p. 6).

Het is van belang om te weten wat onder tekens en semiotiek wordt verstaan, zodat de publieksbeïnvloeding wordt begrepen vanuit semiotisch perspectief. Het geheel van semiotiek is belangrijk, maar ligt buiten de scope van het onderzoek, vanwege praktische beperkingen en de keuze voor de focus op betekenis en identificatie als elementen die invloed kunnen uitoefenen op gedragsvoorspellers. In het kader van literatuurverkenning is gekozen om centrale begrippen uit de semiotiek te bespreken om te zien wat het qua inzichten oplevert voor dit onderzoek.

Semiotiek wordt vaak beschreven als de leer van tekens. Een teken bestaat uit een *signified* en een *sign*. Om een teken te laten bestaan, moet er sprake zijn van betekenis of inhoud, ook wel *signified*, wat wordt uitgedrukt door een bepaalde vorm van expressie of representatie, ook wel *sign*. Een *sign*, een teken, bestaat binnen het semiotische systeem. Het groene licht bij een stoplicht is bijvoorbeeld een teken wat betekent dat door mag worden gereden binnen het semiotische systeem van het verkeer (Harrison, 2003, p. 47). Elke gemeenschap en omgeving is anders waardoor tekens telkens anders gebruikt worden.

In de literatuur omtrent semiotiek speelt het werk van Kress en van Leeuwen (2001; 1996) een belangrijke rol. Harrison (2003) baseert zich op Kress en van Leeuwen (2001; 1996). Harrison (2003) geeft een kader, waarmee zenders van communicatieboodschappen afbeeldingen kunnen analyseren. Zij noemt dit de visuele sociale semiotiek. Volgens Fahmy, Bock en Wanta (2014) geeft Harrison (2003) niet alleen aan hoe de visuele sociale semiotiek kan worden geanalyseerd en bestudeerd, maar ook hoe afbeeldingen betekenis geven (p. 5). Harrison (2003) spreekt over *still images*, wat betekent dat in haar artikel wordt aangegeven hoe afbeeldingen worden geanalyseerd en niet bewegende beelden (pp. 46, 47). Toch is gekozen om aan de hand van Harrison (2003) inzicht te geven in de literatuur omtrent semiotiek, omdat enkele principes die Harrison (2003) bespreekt niet alleen van toepassing zijn op afbeeldingen, maar ook op samengestelde beelden op een computer- of televisiescherm (Kress & van Leeuwen, 1996, p. 177). Daarnaast stelt Shannon (2014) dat Harrison (2003) gebruik heeft gemaakt en heeft bijgedragen aan het begrip van de sociale semiotiek (p. 10).

De visuele sociale semiotiek gaat er vanuit dat afbeeldingen op zichzelf sociale processen zijn. De betekenis wordt gecreëerd door een onderhandeling tussen de producent en consument van een afbeelding. Die beiden hun eigen waarden, attitude en sociale, culturele en politieke overtuigingen laten spreken in een afbeelding (Harrison, 2003, p. 47). Paxton, Frith, Kelly-Laubscher, Muna en van der Merwe (2017) stellen dat volgens Harrison (2003) de sociale semiotiek uniek is, doordat het de nadruk legt op de manier waarop betekenis wordt gecreëerd, namelijk niet als resultaat van een individueel cognitief proces maar eerder als een sociaal proces (p. 3).

Zoals hierboven vermeld baseert Harrison (2003) zich op het onderzoek van Kress en van Leeuwen (2001; 1996). Kress en van Leeuwen (2001) stellen dat een beeld tegelijkertijd drie vormen van meta-semiotische taken uitvoert voor het creëren van betekenis, namelijk de representatieve metafunctie, de interpersoonlijke metafunctie en de compositionele metafunctie.

De representatieve metafunctie gaat om de mensen, plaatsen en objecten in een afbeelding, dat worden ook wel de *represented participants* (RP's) genoemd. Aan de hand van de representatieve metafunctie wordt bekeken waar een afbeelding over gaat (Harrison, 2003, p. 50). De tweede meta-semiotische taak die een afbeelding uitvoert voor het creëren van betekenis is de interpersoonlijke metafunctie. De interpersoonlijke metafunctie stelt de kijker in staat om door de aspecten van de afbeelding betrokken te worden bij de afbeelding. De interpersoonlijke metafunctie

gaat om de actie tussen alle participanten die betrokken zijn bij de productie en het zien van een afbeelding. Middels de interpersoonlijke metafunctie wordt achterhaald op welke wijze kijkers worden betrokken bij een afbeelding (Harrison, 2003, pp. 52, 53). De laatste metafunctie is de compositionele metafunctie. Deze metafunctie omvat de manier waarop de representatieve metafunctie en interpersoonlijke metafunctie aan elkaar gerelateerd en tot elkaar geïntegreerd zijn om tot een betekenisvol geheel te komen (Harrison, 2003, p. 55).

Uit bovenstaande literatuurverkenning leid ik af dat de rol van semiotiek concreet voor dit onderzoek betekent dat beeldvoering van de publieksbeïnvloeding een rol kan spelen in de relatie van betekenis en identificatie aan de ene kant en gedrag aan de andere kant. Aan de hand van tekens kunnen mensen dus betekenis geven aan de televisiecommercial. Een communicatiemiddel kan door middel van tekens het gedrag van mensen veranderen. Daarnaast is het mogelijk dat tekens op een bepaalde manier ook invloed uitoefenen op de gedragsvoorspellers. Het is relevant om vragen te stellen, zoals 'Wat doet het met je dat de persoon in het filmpje jou aankijkt?' of 'Wat valt je op aan de beelden die zijn getoond?'. Het is mogelijk dat kijkers tot een betekenis komen over de publieksbeïnvloeding aan de hand van tekens en eventueel heeft deze betekenis invloed op de gedragsvoorspellers. Ditzelfde geldt voor identificatie, door middel van tekens kunnen kijkers zich identificeren met RP's, deze identificatie heeft ook een bepaalde invloed op de publieksbeïnvloeding. Hoe identificatie in elkaar steekt, wordt verder uitgewerkt in paragraaf 2.4.

2.4 Identificatie

In deze paragraaf staat de literatuur omtrent identificatie centraal. Middels identificatie van kijkers met personen in de televisiecommercial zijn zij sneller geneigd om het gedrag wat de publieksbeïnvloeding stimuleert uit te voeren. Op deze wijze kan worden achterhaald hoe identificatie met personen in de televisiecommercial invloed heeft op de gedragsvoorspellers, die in paragraaf 2.1.1 zijn toegelicht. Dit deel van de literatuurreview is dus zo ingericht dat hier een antwoord op kan worden gegeven. Hieruit volgt dat in dit onderzoek geen narratieve analyse wordt uitgevoerd. Aan de hand van Buselle en Bilandzic (2009) wordt de theorie over identificatie toegelicht. Voor de definitie van identificatie is aangesloten bij Buselle en Bilandzic (2009), zij definiëren identificatie als het aannemen en overnemen van de perspectieven en emoties van personages (p. 338).

Long en Wall (2012) stellen dat een narratief een organisatie van tekstuele elementen is in termen van tijd, ruimte en perspectief. Het narratief zorgt ervoor dat kijkers bepaalde delen aanzetten als gebeurtenissen, die door tijd zijn geordend en welke nieuwe gebeurtenissen ontwerpen. Iedereen heeft volgens Long en Wall (2012) een sterk gevoel voor de structuur van een narratief, dit komt waarschijnlijk voort uit de sociale en individuele perceptie van tijd (pp. 82, 83).

Om een narratief te begrijpen construeert het publiek mentale modellen van betekenis voor het representeren van een verhaal. Deze mentale modellen representeren omgevingen, karakters en situaties, die worden gecreëerd door het combineren van informatie van de tekst met de kennis die de kijker al heeft. Om een narratief te begrijpen is het een vereiste dat een kijker zichzelf kan situeren in het mentale model van het verhaal. Kijkers schakelen over naar de tijd en ruimte waarin het verhaal zich afspeelt, omdat sommige informatie zoals plaatsen en personen kunnen verschillen per verhaal. Deze verschuiving is een cognitief proces wat van belang is voor het begrijpen van het plot en het emotionele perspectief dat plaatsvindt, zoals identificatie (Busselle & Bilandzic, 2009, p. 323).

Wanneer een kijker zich op sterke wijze kan identificeren met een karakter, dan wordt de kijker bewust van zijn sociale rol die hij heeft als publiek zijnde en neemt hij tijdelijk het perspectief van het karakter over (Cohen, 2001, p. 251; in Busselle & Bilandzic, 2009, p. 323).

Volgens Busselle en Bilandzic is betrokken worden in een verhaal een plezierige ervaring. Des te groter de betrokkenheid is met een narratieve ervaring, ook wel *narrative engagement*, des te meer de kijker geniet. Hierbij is *distraction* een negatief component van *narrative engagement*, wat

betekent dat er gedachtes aanwezig zijn bij de kijker die niet verwant zijn aan het verhaal (Busselle & Bilandzic, 2009, pp. 326, 327).

Volgens Tajfel en Turner (1979) leidt identificatie met een positief geëvalueerde groep tot een positief zelfbeeld. Dat betekent dat wanneer mensen zich identificeren aan de hand van de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia' met de positieve geëvalueerde groep, zij een positief zelfbeeld krijgen, waardoor de kijkers sneller in staat zijn om het gedrag zelf ook uit te voeren. Identificatie met een negatief geëvalueerde groep leidt tot een negatief zelfbeeld. Het is dus van belang dat kijkers van de televisiecommercial zich identificeren met een positief geëvalueerde groep.

De manier waarop Cohen (2001; in Busselle & Bilandzic, 2009, p. 323) identificatie als fenomenologische gevoel ervaart met een karakter, is gelinkt aan drie aspecten van *narrative engagement*. Ten eerste door gebeurtenissen en karakters te zien vanuit een bepaald uitgangspunt in het verhaal wordt de kijker bewust van het perspectief van het karakter en zijn interpretatie van gebeurtenissen. Bovendien wordt een kijker zich bewust van de motieven van een karakter in verhouding tot gebeurtenissen en andere karakters. Doordat een kijker zichzelf plaatst in een verhaal wordt begrip gecreëerd voor gebeurtenissen en situaties vanuit het verhaal, dit wordt ook wel *cognitive perspective taking* genoemd (Busselle & Bilandzic, 2009, p. 323). Middels het tweede aspect, *empathy*, kan een kijker door het aannemen van het perspectief van een karakter de emoties van het karakter begrijpen en herleven. Het derde aspect, *sympathy*, zorgt ervoor dat een kijker zich schuldig, gênant of bezorgd voelt ten opzichte van een karakter. Hierin voelt de kijker dus niet dezelfde emoties als het karakter, zoals bij *empathy* (Busselle & Bilandzic, 2009, pp. 323, 324).

Om te begrijpen hoe een verhaal een publiek beïnvloed moet de focus worden gelegd op de narratieve ervaring; de mate waarin iemand opgaat in het verhaal is van invloed op de gerelateerde overtuigingen en attitudes van het verhaal (Busselle & Bilandzic, 2009, pp. 321, 322). Busselle en Bilandzic (2009) onderscheiden vier dimensies. De vier dimensies van *narrative engagement* worden geïnterpreteerd als het representeren van unieke en samenhangende proces van *engagement*. Alhoewel *narrative engagement* als doel heeft om begrip te creëren, moet het publiek onbewust begrip creëren en alleen bewust worden wanneer het begrip wankelt (Busselle & Bilandzic, 2009, p. 341).

De eerste factor *narrative understanding* bestaat uit narratieve realiteit en het cognitieve perspectief waarvan het deel uitmaakt. *Narrative understanding* geeft aan hoe kijkers het verhaal begrijpen en er betekenis aan geven. Deze dimensie wordt opgevat als een manier om een verhaal te begrijpen, of om vanuit iemand zijn mentale model een model van betekenis te creëren. De dimensie wordt beschreven als een gebrek aan moeilijkheid in de begrijpelijkheid (Busselle & Bilandzic, 2009, p. 341). De tweede factor *attentional focus* beschrijft in hoeverre kijkers aandacht hebben. Voor *attentional focus* geldt dat een betrokken kijker onbewust is van volledige aandacht en alleen bewust is van zijn aandacht als deze afdrijft of als ergens opnieuw aandacht aan moet worden gegeven (Busselle & Bilandzic, 2009, p. 341). De derde factor *emotional engagement* zorgt voor emoties die kijkers hebben ten opzichte van *empathy* of *sympathy*. *Emotional engagement* vindt alleen plaats bij de emotionele opwindings van *narrative engagement*, maar niet bij elke specifieke emotie. Het representeert de opwindings in plaats van de aangrijpende componenten (Busselle & Bilandzic, 2009, p. 341). De laatste factor *narrative presence* gaat over het gevoel van transitie van de 'echte' wereld naar de wereld van het verhaal, dus de mate waarin kijkers opgaan in het verhaal en deze betreden (Busselle & Bilandzic, 2009, p. 331). *Narrative presence* bestaat uit een tweedelig fenomeen. Het eerste fenomeen is een intense vorm van focus, waarbij het bewustzijn van de persoon en de omgeving verminderd. Het verminderen van zelfbewustzijn kan bij elke betrokken activiteit plaatsvinden, maar in *narrative presence* kan dit alleen als een andere wereld of omgeving wordt gecreëerd. Het tweede fenomeen is de ervaring van het betreden van een andere tijd en ruimte (Busselle & Bilandzic, 2009, p. 341).

Aan de hand van bovenstaand deel van de literatuurreview is inzicht ontwikkeld in hoe *narrative engagement* een rol speelt bij de identificatie van kijkers. Hiermee kan inzicht worden verkregen over de wijze waarop identificatie van de kijker met RP's invloed heeft op de voorspellers

van gedrag. Voor mijn vraagstelling is het aspect van identificatie belangrijk, omdat middels identificatie het gedrag van kijkers kan worden aangepast. Eventueel is het ook mogelijk dat de betekenis die kijkers hebben wordt beïnvloed door identificatie. Het is relevant om vragen te stellen, zoals: 'Lijkt de persoon in het filmpje op jou?' of 'Wat vind je van het gedrag van de persoon in het filmpje, komt dat overeen met het gedrag dat jij uitvoert?'. Identificatie is dus een belangrijke factor met betrekking tot de gedragsvoorspellers uit het *Integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (2003). In dit onderzoek wordt identificatie echter gezien als een aanvulling op dat model.

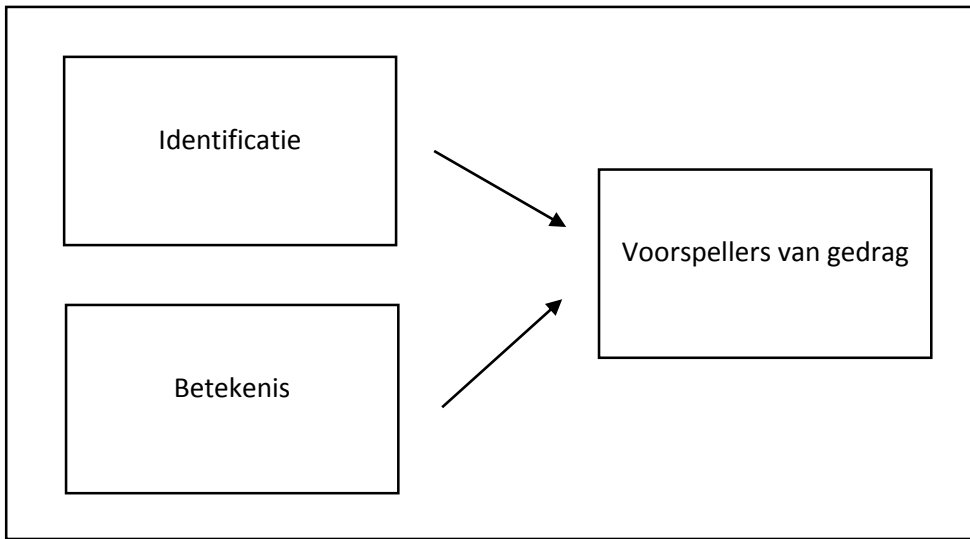
2.5 Grafische weergave van de vraagstelling

Op basis van bovenstaande literatuurreview heb ik in figuur 3 een grafische weergave van de vraagstelling die centraal staat in dit onderzoek getoond. In figuur 3 wordt er vanuit gegaan dat identificatie en betekenis invloed hebben op de gedragsvoorspellers. Hierbij hebben tekens naar mijn idee invloed op de werking van identificatie en betekenis. Aangezien het aspect van tekens buiten dit onderzoek ligt wordt deze factor niet getoond in figuur 3. Er wordt slechts vanuit gegaan dat tekens een mogelijke invloed kunnen hebben. Het oordeel van de tekens van de communicatieboodschap wordt echter gebruikt om te kijken naar de gedachten en gedragingen van mensen.

Identificatie bestaat uit de vier dimensies van *narrative engagement*. De eerste dimensie *narrative understanding* geeft aan hoe kijkers het verhaal begrijpen en er betekenis aan geven. De tweede dimensie *attentional focus* geeft weer in hoeverre een kijker onbewust volledige aandacht heeft. De derde dimensie *emotional engagement* zorgt voor emoties die kijkers hebben. De laatste factor *narrative presence* gaat in op de wijze waarop kijkers in het verhaal opgaan. Aan de hand van deze dimensies van identificatie wordt bekeken hoe identificatie invloed heeft op de gedragsvoorspellers in de publieksbeïnvloeding.

De betekenis bestaat uit *behavioral beliefs* en *outcomes*, *normative beliefs* en motivatie en *efficacy beliefs*. Op basis hiervan kan worden bekeken hoe betekenis wordt gegeven aan de televisiecommercial. De voorspellers van gedrag zijn attitude, waargenomen norm en eigeneffectiviteit. Deze gedragsvoorspellers bepalen de intentie om het gedrag uit te voeren. De intentie heeft op zijn beurt invloed om het uiteindelijke gedrag wel of niet uit te voeren.

Als naar de grafische weergave in figuur 3 wordt gekeken is het zichtbaar dat veel elementen met elkaar samenhangen. In dit onderzoek is het vanwege pragmatische redenen niet uitvoerbaar om de onderlinge relatie tussen betekenis en identificatie te onderzoeken. De volgende aspecten van de concepten in figuur 3 worden naar voren gehaald, namelijk de elementen *behavioral beliefs* en *outcomes*, *normative beliefs* en motivatie en *efficacy beliefs* die horen tot betekenis, de vier dimensies die horen bij identificatie en attitude, waargenomen norm en eigeneffectiviteit die horen bij de voorspellers van gedrag. In hoofdstuk 3 is verder uitwerkt hoe elk afzonderlijk aspect van deze grafische weergave wordt toegepast in dit onderzoek.



Figuur 3. Grafische weergave van de vraagstelling¹

¹ Figuur 3 is niet een volwaardig conceptueel model, omdat de rol van tekens er niet in is opgenomen. Figuur 3 is een grafische weergave van de vraag die ik graag wil onderzoeken.

Hoofdstuk 3 Methoden van onderzoek

In het voorgaande hoofdstuk is de algemene thematiek over publieksbeïnvloeding theoretisch gemaakt. In dit hoofdstuk wordt de publieksbeïnvloeding geoperationaliseerd aan de hand van de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia'. Dit hoofdstuk beschrijft en verantwoordt de methodiek van dit onderzoek. Als eerste wordt het gehanteerde onderzoeksperspectief besproken, waarbij wordt ingegaan op de kwalitatieve manier van onderzoek. In dit onderzoek zijn verschillende methoden gebruikt. Allereerst is in het vorige hoofdstuk gebruikt gemaakt van een literatuurreview, waarin relevante literatuur en theorieën zijn uitgewerkt om een basis te vormen voor dit onderzoek. Daarnaast heeft een interview met een expert plaatsgevonden, zoals in paragraaf 3.2 zichtbaar is. Tot slot hebben semi-gestructureerde interviews plaatsgevonden met respondenten, zie paragraaf 3.3.

3.1 Onderzoeksperspectief

Het onderzoeksperspectief dat in dit onderzoek wordt gehanteerd behoort tot de interpretatieve benadering, die gestructureerd wordt door de verkenning die ik eerder in hoofdstuk 2 heb besproken. Aangezien uit de probleemstelling in hoofdstuk 1 blijkt dat tot op heden de genomen initiatieven van publieksbeïnvloeding om voedselverspilling tegen te gaan nog vrij weinig hebben bereikt, probeert dit onderzoek een uitbereiding te zijn, waardoor middels het gebruik van de interpretatieve benadering tot nieuwe inzichten kan worden gekomen. Daarnaast wordt de afbakening om tot een interpretatief onderzoeksmodel te komen ondersteund door de kern van de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2. Binnen interpretatief onderzoek wordt gezocht naar de uitleg die personen geven aan bepaalde situaties (Wetenschap.infonu, 15-11-2011). In de interpretatieve benadering hebben mensen de capaciteit om te denken door middel van verschillende acties en reageren zij op basis van hun interpretaties en ideeën. Menselijk handelen kan binnen de interpretatieve benadering alleen worden begrepen door het te relateren aan bewuste intenties, motieven, doelen en door de waarden van degene die het uitvoert (Henn, Weinstein & Foard, 2005, p. 14). De interpretatieve benadering gaat er vanuit dat allerlei processen en oorzaken een rol spelen in het gedrag van mensen. Deze externe factoren spelen slechts een rol als deze door mensen betekenisvol worden gevonden. In de interpretatieve benadering moeten externe invloeden dus betekenisvol zijn om tot een oorzakelijke werking te komen (Henn et al., 2005, p. 15). In dit onderzoek staat de publieksbeïnvloeding centraal waarin consumenten betekenis geven aan de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia' en welke invloed deze televisiecommercial heeft op de gedragsvoorspellers. Er wordt gezocht naar gemeenschappelijke thema's in de interpretaties van de respondenten.

Uit het onderzoeksperspectief vloeit de methode van onderzoek voort. Er is een onderscheid tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek (O'Leary, 2014, p. 120). Kwantitatief onderzoek wordt vaak gekenmerkt als een positivistische manier van onderzoek, dat uitgaat van hypothesen die worden getoetst, variabelen en statistiek. Kwantitatief onderzoek wordt vaak op grote schaal uitgevoerd, wat betekent dat in het onderzoek vaak veel respondenten worden gebruikt. Een veel gebruikte methode bij dit type onderzoek is het gebruik van vragenlijsten en enquêtes. Middels deze methode is het moeilijk om diepliggende betekenissen van respondenten te verkrijgen (O'Leary, 2014, p. 121). Middels kwalitatief onderzoek kan de onderzoeker wel dieperliggende betekenissen verkrijgen. Een veel gebruikte methode in dit type onderzoek zijn interviews. Kwalitatief onderzoek is goed voor het bemachtigen van sociale complexiteiten. Op deze wijze worden interacties, processen, ervaringen en geloofssystemen die deel uitmaken van een individu, instituties, culturele groepen of gewoon alledaags zijn verkend en begrepen (O'Leary, 2014, pp. 121, 130).

Dit onderzoek is kwalitatief van aard. Interpretatief onderzoek is kwalitatief van aard. Het gaat niet om de feiten of cijfers, maar om 'hoe' of 'waarom' iets gebeurd (Scibbr, 10-10-2013). Volgens Henn et al. (2005) is de interpretatieve benadering verbonden met kwalitatief onderzoek, wat onder andere bestaat uit observaties en zoals in dit onderzoek interviews (p. 14). In kwalitatief onderzoek wordt gezocht naar verschillende realiteiten en betekenissen door het onderzoek op kleine schaal uit te voeren en daarbij de diepte in te gaan (O'Leary, 2014, p. 121).

3.2 Empirische verkenning

Om meer over de campagne 'Kliekipedia' te weten te komen en om tot meer diepgang te komen in het onderwerp voedselverspilling is er contact gezocht met een expert die heeft meegewerkt aan de campagne 'Kliekipedia'. De keuze is gevallen op het Voedingscentrum. Zij zijn namelijk ook degene die de website van de campagne 'Kliekipedia' hebben voortgezet (SIRE, z.d.). Op basis van het gesprek met het Voedingscentrum is een onderzoeksverwachting gecreëerd.

Het voedingscentrum geeft voorlichting over wat zij goed eten vinden. Daarnaast bieden ze consumenten en professionals zowel wetenschappelijke als onafhankelijke informatie aan over voedingskeuzes die gezond, veilig en duurzaam zijn. Daartoe behoort onder andere de Schijf van Vijf (Voedingscentrum, z.d.). Het ligt dus daarom voor de hand om met de grootste organisatie van Nederland omtrent voeding in gesprek te gaan over de televisiecommercial, de campagne an sich en het onderwerp voedselverspilling.

3.2.1 Samenvatting gesprek Voedingscentrum

Het gesprek met het Voedingscentrum heeft plaatsgevonden met een communicatieadviseur, die onder andere werkzaam is op het thema voedselverspilling en een projectmanager voedselverspilling die het project Kliekipedia leidde. Het Voedingscentrum werkt al meerdere jaren op verschillende vlakken om consumenten te informeren en te stimuleren om gezonder en duurzamer te eten. De projectmanager coördineert de campagnes en alle activiteiten omtrent voedselverspilling. Zij stelt dat het Voedingscentrum zich richt op de consument, waarbij onder andere wordt ingegaan op hoe de consument in het huishouden kan worden geholpen.

Het Voedingscentrum heeft in de laatste fase van de campagne 'Kliekipedia' meegekeken met de informatie die is verstrekt via de website Kliekipedia. De campagne is na vijf maanden door SIRE overgedragen aan het Voedingscentrum, vanaf het begin van de campagne was het Voedingscentrum daarom al een partner. Qua creatie, vorm en uitwerking heeft het Voedingscentrum echter geen bijdrage geleverd.

Uit het gesprek is naar voren gekomen dat de campagne zich voornamelijk richtte op kliekjes en restjes en wat daarmee gedaan kan worden. Met deze campagne wordt daarmee het laatste proces weergegeven wat iemand kan doen tegen voedselverspilling. Terwijl idealiter gezien voedselverspilling moet worden voorkomen. Dit heeft het Voedingscentrum als partner meegegeven voor de campagne. Toen het Voedingscentrum de campagne kreeg overgedragen is niets aan het concept veranderd, maar is wel meer content van het Voedingscentrum toegevoegd. De campagne heeft volgens het Voedingscentrum meegeholpen aan de bewustwording van voedselverspilling. Hierdoor is de onderzoeksverwachting gecreëerd dat respondenten in dit onderzoek een grotere mate van bewustwording ervaren door de televisiecommercial, waarin wordt gevraagd naar de effectiviteit van de televisiecommercial. Op basis hiervan wordt verwacht dat als het Voedingscentrum gelijk heeft respondenten na het zien van de televisiecommercial een positieve mate van bewustwording ervaren.

Voedselverspilling is een probleem

Uit het gesprek blijkt dat voedselverspilling een complex probleem is, omdat niet één soort gedraging vast zit aan het probleem. Voedselverspilling wordt veroorzaakt door gewoonten bij het kopen, koken en bewaren. Bij deze drie gedragingen kan het mis gaan wanneer het gaat om voedselverspilling. Volgens het Voedingscentrum is het lastig om al deze gedragingen goed uit te voeren. Zij proberen mensen hier zo concreet mogelijk mee te helpen.

Voedselverspilling is een probleem waar zowel de keten als de consument een steentje aan moet bijdragen om tot een vermindering te komen. Volgens het Voedingscentrum bestaat er niet maar één oplossing tegen het probleem. Maatregelen zijn effectiever als consumenten, producenten, winkeliers en overheden samenwerken. Op een bepaalde manier is voedselverspilling aangeleerd, het is iets wat is ingeslepen. Het gaat lang duren voordat het probleem voedselverspilling is opgelost, maar er is volgens de projectmanager zeker iets tegen te doen. Het is volgens het Voedingscentrum

belangrijk dat eten weer op waarde wordt geschat. Volgens de communicatieadviseur is de grootste winst te behalen als iemand zich heel bewust is van voedselverspilling en ook weet wat hij of zij er tegen kan doen. Wanneer iemand dat vervolgens in zijn hoofd heeft en er elke dag zijn best voor doet, ook al lukt dat de ene dag wel en de andere dag niet, dan kan het probleem volgens haar worden opgelost. Vanaf jongs af aan moet men al bewust zijn van voedselverspilling. Door voedselonderwijs kan iemand bijvoorbeeld meekrijgen dat hij respectvol omgaat met voedsel en op welke wijze hij producten moet bewaren. Deze basis is volgens het Voedingscentrum vervlakt.

Het voedingscentrum denkt dat het belangrijk is dat meer het gevoel wordt gegeven aan mensen dat voeding een waarde heeft. Momenteel is het een gegeven dat voedsel goedkoop is en op een snelle manier weer wat nieuws gekocht kan worden. Dat gevoel willen zij ombuigen naar dat voeding waardevol is met een proces wat erachter zit qua productie en transport. Op deze manier kan het gevoel ontstaan dat het niet voor niets op het bord van iemand terecht is gekomen, dus moet men ook iets met het voedsel doen. Voor het behalen van de overheidsdoelstelling om voedselverspilling met 50% te reduceren moet nog veel gebeuren. Volgens het Voedingscentrum is het moeilijk om niet tot verspilling te komen. Zij vinden het belangrijk om eerst tot minder voedselverspilling te komen en een mindset te creëren om goed met voedsel om te gaan.

Bewustwording en praktische oplossingen

De afgelopen jaren heeft het Voedingscentrum ingespeeld op bewustwording, zodat mensen weten dat voedselverspilling een probleem is. Het blijkt dat mensen voedselverspilling vaak wel als een probleem zien, maar vinden dat zij zelf geen voedsel verspillen. Vaak denken mensen dat het voornamelijk anderen zijn die veel verspillen. Volgens het Voedingscentrum is er wel sprake van bewustzijn, maar heerst nog een gat tussen de intentie om verspilling tegen te gaan en het gedrag.

Middels praktische oplossingen wordt getracht om het gat tussen de intentie en het gedrag te verkleinen. Een uitwerking van een praktische oplossing is het 'eetmaatje', een soort maatbeker welke porties in plaats van grammen aangeeft, om inzichtelijk te maken hoeveel voedsel nodig is per persoon om een maaltijd te bereiden. Het geeft een richting voor het gebruik van de juiste hoeveelheid voedsel. Daarnaast bestaat een sticker voor in de koelkast. Middels de sticker wordt duidelijk gemaakt welke producten wel en niet in de koelkast moeten worden bewaard. Het Voedingscentrum probeert dus reminders, cues en handvatten te geven aan consumenten. Die zich niet alleen richten op het minder verspillen van voedsel, maar ook op het vergroten van de efficiëntie in een huishouden.

De inschatting van de projectmanager is dat een deel van de mensen vaak op gevoel kopen en niet met een structureel plan naar de supermarkt gaan, waarin iemand bedenkt wat hij of zij nodig heeft en niet meer hoeft te kopen, omdat dat nog in huis is. Mensen moeten niet teveel kopen en in de verleiding raken van alle aanbiedingen die supermarkten bieden. Het blijkt dat vier kilo minder kan worden verspild, wanneer een boodschappenlijstje wordt gebruikt.

Op een groot aantal scholen worden tegenwoordig smaaklessen gegeven, zodat van jongs af aan mensen veel meekrijgen over eten. Idealiter gezien zou de projectmanager voedselonderwijs op alle scholen willen zien. Het is volgens haar belangrijk dat er aandacht komt voor de wijze waarop iemand moet omgaan met voedsel en hoe iemand kookt. Wanneer iemand weet waar zijn eten vandaan komt en de waarde van eten meer is verkregen, is de kans groot dat iemand later ook beter omgaat met zijn voedsel.

Het Voedingscentrum wil dat mensen meer op hun zintuigen gaan vertrouwen en minder naar de houdbaarheidsdatum kijken. De houdbaarheidsdatum moet niet leidend zijn. Daarvoor is het belangrijk dat het verschil tussen de houdbaarheidsdata duidelijk is voor mensen. Daarnaast kunnen technologische ontwikkelingen volgens het Voedingscentrum een goede uitkomst bieden in het oplossen van het probleem. Zoals bijvoorbeeld koelkasten met camera's erin of een app die aangeeft op iemand zijn smartphone wat deze persoon nog in zijn koelkast heeft.

3.2.2 Vragen vanuit Voedingscentrum

Op basis van het gesprek met het Voedingscentrum zijn twee vragen aan de topiclijst toegevoegd. Alle respondenten hebben vraag 1 tot en met 47 beantwoord, een aantal respondenten hebben ook de twee extra vragen beantwoord die op basis van het gesprek zijn opgesteld.

Uit het gesprek kwam naar voren dat het Voedingscentrum het interessant vindt om te weten op welke wijze technologie volgens de respondenten een rol kan spelen in het verminderen van voedselverspilling. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat de meeste respondenten vinden dat een app moet worden ontwikkeld voor een smartphone. Deze app moet berichten op de smartphone van mensen tonen, waardoor zij een reminder krijgen over het voedsel dat zij nog in huis hebben of wat bijna over de datum gaat. Een andere manier is dat er ook reclames op smartphones moeten komen en niet alleen op de televisie. Daarnaast wordt aangegeven dat het financiële aspect van voedselverspilling kan worden uitgelicht aan de hand van technologie. Tot slot denken respondenten dat middels technologie verpakkingen kunnen worden verbeterd en de houdbaarheidsdatum van producten wordt verlengd.

Naast technologie vindt het Voedingscentrum het ook interessant om te weten wat iemand, dat kan iedereen zijn, moet doen of zeggen als hij of zij maar één ding mag zeggen of doen waardoor de respondenten nooit meer voedsel verspillen. Meer dan een derde van de respondenten geeft aan dat er in bepaalde mate consequenties moeten komen. De consequenties die worden genoemd lopen zeer uiteen, er wordt gesproken over boetes, bedreigingen en het laten ontploffen van een bom. Daarnaast wordt ook aangegeven dat het bewustzijn moet worden vergroot en dat het gemak waarmee voedsel wordt weggegooid moet worden beïnvloed.

3.3 Semi-gestructureerde interviews

Een andere methode van onderzoek die is gehanteerd is het gebruik van semi-gestructureerde interviews. Er is gekozen voor het gebruik van semi-gestructureerde interviews, omdat deze zorgen dat vooraf bepaalde onderwerpen en vragen zijn vastgelegd, maar nog genoeg vrijheid ontstaat om in te gaan op onderwerpen waar respondenten zelf mee komen. Tevens kan door het gebruik van semi-gestructureerde interviews de onderzoeker geen woorden in de mond van de respondent leggen. Achttien interviews zijn gehouden bij de doelgroep van de campagne 'Kliekipedia'. De doelgroep bestaat uit consumenten (SIRE, 2015). Dit is een zeer brede doelgroep, daarom is gekozen om binnen deze doelgroep een onderscheid te maken. Dit onderzoek richt zich specifiek op studenten in de leeftijd van achttien tot 26 jaar. Uit onderzoek van GFK (2015) blijkt dat jongeren gemiddeld meer verspillen dan ouderen. Daarnaast blijkt dat jongeren ook minder bereid zijn om minder te verspillen dan ouderen (Temminghoff & van Helden, 2015, p. 91). Om tot een toespitsing in de doelgroep te komen is gekozen voor studenten, omdat deze doelgroep de toekomst in handen heeft. Over een aantal jaar zullen zij de generatie zijn die de omgang met voedsel moeten overbrengen op een nieuwe generatie. In totaal zijn achttien personen geïnterviewd, waarvan zestien van hen man zijn en twee van hen vrouw zijn. Aan de respondenten zijn random nummers toegewezen, zodat de data van dezelfde respondenten te herkennen is in hoofdstuk 4. Dit betekent dat respondenten zijn te herkennen aan 'R' gevolgd door een nummer.

Op basis van de literatuurreview is een grafische weergave van de vraagstelling gecreëerd in paragraaf 2.5. Deze grafische weergave vormt de basis voor dit onderzoek en kan worden gebruikt om de publieksbeïnvloeding te analyseren. Het model vormt daarmee de basis qua onderwerpen waarmee de topiclijst is ingevuld, die voor de interviews zijn gebruikt (zie bijlage 1). Aan de hand van de bouwstenen van de grafische weergave van de vraagstelling zullen respondenten worden bevroegd. Dit betekent dat de bouwstenen waaruit het model is opgebouwd, namelijk betekenis, identificatie en gedragsvoorspellers, ook worden gebruikt in de topiclijst. Deze bouwstenen geven precies weer waar ik middels dit onderzoek achter wil komen, daarom lag het zeer voor de hand om deze te kiezen als topics.

De interviews die zijn gehouden zijn semi-gestructureerde interviews. Er is sprake van een semi-gestructureerd interview, dat betekent dat vragen in de topiclijst een houvast geven en een

richtlijn zijn voor de interviewer. Dit geldt niet voor vragen 1 tot en met 7, die de demografische gegevens bevragen van de respondenten. Deze vragen zijn in elk interview in dezelfde volgorde gesteld. Het is verder wel mogelijk dat van de vragen in de topiclijst is afgeweken, dit was afhankelijk van de wijze waarop elk afzonderlijk interview is verlopen.

3.3.1 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid geeft aan dat de resultaten niet alleen uit dit onderzoek komen, maar dat de resultaten hetzelfde zijn als het onderzoek wordt herhaald (O'Leary, 2014, p. 58). De interviews zijn afgenomen door één onderzoeker. De televisiecommercial werd middels een laptop via YouTube (www.youtube.com/watch?v=LGHUfZAlFok) aan de respondenten getoond, zodat de televisiecommercial goed zicht- en hoorbaar was voor hen. Door te starten met de televisiecommercial is het onderwerp vrijwel direct geïntroduceerd. Mede hierdoor is de televisiecommercial maar eenmaal getoond aan de respondenten. Daarnaast wordt er vanuit gegaan dat respondenten in het dagelijks leven de televisiecommercial ook slechts eenmaal achter elkaar te zien krijgen. Tevens zijn in dit onderzoek niet specifieke fragmenten van de televisiecommercial geanalyseerd, waardoor het niet nodig was om de televisiecommercial meerdere malen te tonen.

Wegens de pragmatische reden, qua tijd en omdat ik met mijn rol als onderzoeker gemakkelijk in contact kan komen met de respondenten is in eerste instantie gezocht binnen de omgeving van de onderzoeker. Vervolgens is gebruik gemaakt van het sneeuwbal effect, waarbij is gevraagd of zij ook andere studenten kennen die willen meedoen met dit onderzoek, zodat ik als onderzoeker via hen in contact kon komen met andere studenten (O'Leary, 2014, p. 190). De interviews vonden plaats in de huiselijke setting van de respondenten. Hierbij waren alleen de onderzoeker en de respondent aanwezig. Op dit moment is de kans groter dat respondenten kunnen reflecteren op hun eigen denkwijze en handelen, omdat zij zich kunnen inleven in de situaties waarin zij komen, doordat zij zich op deze zelfde plek bevinden. Alle interviews zijn opgenomen met een voice recorder, zodat het interview later terug was te luisteren. Op deze manier is het mogelijk dat de interviews konden worden getranscribeerd.

3.3.2 Validiteit

Onder validiteit wordt verstaan dat de onderzoeker weet wat hij of zij meet en dat het ook de bedoeling is om datgene te meten. Daarnaast hoort tot de validiteit dat elke andere mogelijke manieren om tot causale relaties te komen zijn uitgeschakeld (O'Leary, 2014, p. 58). In de interviews werd gezocht naar informatie over identificatie, betekenisgeving en de voorspellers van gedrag. Deze onderwerpen zijn op voorhand bedacht. Bij elk onderwerp zijn een aantal vragen bedacht. Door middel van één pre-test is de validiteit vergroot. Met de pre-test is geprobeerd om zo goed mogelijk een daadwerkelijk interview na te bootsen. Dat betekent dat de pre-test heeft plaatsgevonden bij een vrouwelijke respondent die tot de doelgroep van de respondenten in dit onderzoek behoort. Daarnaast heeft de pre-test in de huiselijke setting van deze respondent plaatsgevonden. De pre-test vond twee dagen voor het eerste interview plaats. Middels deze pre-test is bekeken of de theoretische concepten op de juiste wijze zijn toegepast en verwerkt in de topiclijst. Daarnaast is aan de hand van de pre-test bekeken of de vragen duidelijk en begrijpelijk waren voor de respondenten. Tevens is bekeken of de vragen leidden tot de beoogde antwoorden of dat de vragen in de ogen van de respondent iets anders bevroegen dan volgens de onderzoeker de bedoeling was.

Op basis van de pre-test hebben een aantal veranderingen plaatsgevonden in de topiclijst. Vragen 4, 9, 13 en 22 zijn anders verwoord, waardoor de vraag gemakkelijker is te interpreteren voor de respondenten. Daarnaast zijn vragen toegevoegd aan de topiclijst, omdat het bleek dat belangrijke informatie werd gemist tijdens de pre-test. Na de pre-test zijn vragen 8 en 30 toegevoegd. Vragen 33 en 34 bestonden eerst uit één vraag, dit is uitgesplitst naar twee vragen. Bij vraag 32 is toegevoegd 'Waarom doe je dat?'. Dit is van belang, omdat op deze manier respondenten moeten nadenken en uitleggen waarom zij op een bepaalde manier handelen.

Daarnaast zijn ook twee vragen verwijderd. Een van de vragen ging in op de emoties en gevoelens van de respondent ten opzichte van de personen in de televisiecommercial. Deze vraag past niet in de lijn van de topiclijst en is niet goed te beantwoorden, omdat de personen in de televisiecommercial slechts enkele seconden in beeld zijn. Daarnaast stond vraag 37 twee maal in de topiclijst, alleen op een andere wijze geformuleerd.

Tot slot is er op basis van de pre-test een verandering in de volgorde van de vragen gemaakt. De volgorde van de vragen 10, 11 en 12, was eerst 12, 11 en 10. De huidige volgorde geeft een logischere opbouw weer voor het denkproces van de respondenten. Daarnaast zijn vragen 13, 14 en 15 die betrekking hebben op zowel de gedragsvoorspellers als de televisiecommercial onder 'algemene vragen' geplaatst. Op deze wijze wordt in de topiclijst eerst de televisiecommercial besproken met daarbij deels het onderwerp gedragsvoorspellers. Op deze manier wordt dus niet nadat men in gesprek is over hun betekenisgeving en hun gedrag, nog een keer teruggekoppeld naar de televisiecommercial.

De respondenten begonnen met het invullen van vraag 1 tot en met 7 die betrekking hadden op de demografische gegevens. Vragen 1, 3, 4 en 5 zijn meerkeuzevragen en vragen 6 en 7 zijn schaalvragen. Voor de schaalvragen is een 7-punts Likertschaal gebruikt. Dit betekent dat respondenten een vraag als 'Hoe vaak per week gooi je eten weg?' kunnen beantwoorden met een cijfer van 1 tot 7, waarbij het cijfer 1 staat voor 'nooit' en het cijfer 7 voor 'altijd'. Deze antwoorden verschillen van twee uitersten, waardoor een concreet antwoord kan worden afgeleid van de scores die respondenten geven.

Om er voor te zorgen dat het interview voor de respondenten op een begrijpelijke manier wordt geïntroduceerd en gestart, zijn eerst de vragen die de demografische gegevens bevragen ingevuld en is vervolgens pas de televisiecommercial getoond, waarna de voice recorder is aangezet. Naar aanleiding van de televisiecommercial kon het interview daadwerkelijk worden geopend. Dit begint met vragen 8 tot en met 16, die behoren tot 'algemene vragen'. Aan de hand van deze vragen wordt de televisiecommercial besproken. Middels deze vragen wordt onder andere achterhaald wat de boodschap van de televisiecommercial is en wat de eerste reacties zijn omtrent voedselverspilling. Zoals eerder vermeld gaan vragen 13, 14 en 15 onder 'algemene vragen' ook in op de gedragsvoorspellers.

Vervolgens wordt ingegaan op het onderwerp 'identificatie'. Met identificatie wordt in dit onderzoek ingegaan op identificatie met de personen in de televisiecommercial en het gedrag. Het is van belang om de mate van identificatie te achterhalen, omdat dit aangeeft in welke mate de respondent het juiste gedrag volgens de televisiecommercial overneemt. Identificatie wordt gemeten aan de hand van de vragen 17 tot en met 28.

Daarnaast wordt ingegaan op de betekenis die respondenten geven aan het onderwerp voedselverspilling aan de hand van de vragen 29 tot en met 43. Aan de hand van deze vragen wordt beoogd om te achterhalen waarom mensen op een bepaalde manier betekenis geven en waardoor zij zich vervolgens op een bepaalde manier gedragen. Vragen 38, 39 en 43 sluiten ook aan bij het laatste topic 'gedragsvoorspellers'. Dit topic is verder bevraagd aan de hand van vragen 13, 14, 15, 44 tot en met 47. Door in te gaan op de gedragsvoorspellers kan worden achterhaald waar de televisiecommercial op inspeelt.

Met mijn rol en betrokkenheid als onderzoeker is getracht om tijdens de interviews op een zo objectief mogelijke manier te handelen, zodat de invloed van mij zo min mogelijk betekenis heeft gehad en er geen vertekening van de data is ontstaan. Doordat juist sprake was van een semi-structureerd interview heb ik als onderzoeker op een zo objectief mogelijke manier de topiclijst kunnen afwerken en de antwoorden kunnen interpreteren, waardoor is geprobeerd om zo min mogelijk te sturen in de antwoorden van de respondenten.

3.3.3 Data-analyse

De data-analyse van de interviews vindt volgens O'Leary (2014) plaats in vijf stappen (p. 300). Stap 1 stelt dat de data moet worden georganiseerd (O'Leary, 2014, p. 300). Zoals eerder vermeld zijn de interviews opgenomen, nadat deze waren opgenomen is deze ruwe data georganiseerd door middel van transcriptie. De tweede stap is het coderen van de data. Middels het programma Nvivo 11 Pro zijn vervolgens door open te coderen codes toegevoegd aan uitspraken in de transcripten. Daarna is sprake geweest van axiaal coderen, waarbij codes met elkaar zijn vergeleken en bij elkaar horende codes zijn samengevoegd. De derde stap is het zoeken naar betekenissen aan de hand van thematische analyses. De vierde stap is om de betekenissen te interpreteren. Tot slot zijn zoals O'Leary (2014) in haar stappenplan stelt conclusies getrokken (p. 300).

Hoofdstuk 4 Resultaten

In het vorige hoofdstuk is de publieksbeïnvloeding geoperationaliseerd. In dit hoofdstuk wordt de data van het thema publieksbeïnvloeding aan de hand van de televisiecommercial ‘Kliekikipedia’ gepresenteerd. Dat betekent dat de resultaten van het empirische onderzoek in dit hoofdstuk worden gepresenteerd. De presentatie van de data is zoals besproken in hoofdstuk 3 tot stand gekomen door middel van codes, in de codeboom zijn alle codes zichtbaar (zie bijlage 2). In dit hoofdstuk wordt getracht om alle codes zo goed mogelijk terug te laten komen, waardoor de data van dit onderzoek zo volledig mogelijk wordt weergegeven. De presentatie van de data wordt waar nodig ondersteund met citaten of parafrases. Op basis van de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 wordt de data gepresenteerd en besproken. Dat betekent dat in paragraaf 4.1 betekenis centraal staat, in paragraaf 4.2 identificatie en in paragraaf 4.3 de gedragsvoorspellers.

4.1 Betekenis

In paragraaf 4.1 wordt de betekenis zoals deze door respondenten is gegeven aan het onderwerp voedselverspilling als aan de televisiecommercial gepresenteerd. In subparagraaf 4.1.1 wordt allereerst de betekenis besproken die respondenten geven aan voedselverspilling. In subparagrafen 4.1.2 tot en met 4.1.4 worden de vormen van betekenis, zoals opgesteld in hoofdstuk 2, die respondenten geven aan de televisiecommercial besproken. De data van deze drie vormen van betekenis zoals in de literatuurreview is uitgewerkt, worden afzonderlijk van elkaar gepresenteerd.

4.1.1 Betekenis voedselverspilling

De betekenis die respondenten omtrent het onderwerp voedselverspilling geven komt niet voort uit de factor betekenis van de grafische weergave van de vraagstelling in hoofdstuk 2. Het gaat in deze paragraaf alleen om wat respondenten van voedselverspilling vinden en de wijze waarop zij omgaan met voedselverspilling.

Respondenten vinden voedselverspilling voornamelijk zonde. Zestien respondenten hebben het woord “zonde” gebruikt om te omschrijven wat zij van het verspillen van voedsel vinden. Ook geven tien respondenten aan dat het “gemak” is om voedsel weg te gooien. R17 zegt over dit gemak bijvoorbeeld: “dat je in de supermarkt staat en je hebt een grotere verpakking die veel goedkoper is dan de kleinere verpakking ga je toch voor de grotere verpakking. Omdat die goedkoper is en dan denk ik ja dan gooi ik de rest maar weg”. Hier voegt R3 als reden aan toe dat het weinig geld kost om een maaltijd te kopen bij de supermarkt. Hij zegt daarover: “Wat ik bijvoorbeeld mijn moeder zie doen is die koopt dan in zeg maar voor een heel leger en we zijn met zijn drieën”. Hij zegt daarnaast dat wanneer iets over de datum is zijn moeder een “stresskip” is, omdat zij het zich niet vergeeft wanneer hij ziek wordt. R9 kan begrijpen wanneer iemand een ruimere levenssituatie heeft, dat iemand denkt: “ja ik heb er geen zin in om drie dagen achter elkaar pasta, ja fuck it, ik gooi het gewoon weg”. Het merendeel van de respondenten vindt het dus zonde om voedsel te verspillen. Nu duidelijk is wat respondenten van voedselverspilling vinden is het relevant om te weten waarom respondenten voedsel verspillen.

Het blijkt dat dit voornamelijk voortkomt doordat de houdbaarheidsdatum van het voedsel verstrijkt. Elf respondenten geven dit als reden waarom zij voedsel weggooien. Dit komt onder andere omdat zij het voedsel vergeten als zij een aantal dagen niet thuis zijn geweest. Daarnaast wordt aangegeven dat verse producten vaak niet lang houdbaar zijn, waardoor het voedsel ook de houdbaarheidsdatum overschrijdt. Een andere reden waarom voedsel wordt weggegooid is dat teveel eten wordt klaargemaakt of opgeschept. Het is volgens R14 “moeilijk om in te schatten” om de precieze hoeveelheid klaar te maken. Tevens wordt ook teveel gekocht, volgens R3 gebeurt dat omdat het “idee is van liever teveel dan te weinig”. Een andere reden waarom voedsel weg wordt gooid is dat het niet meer lekker is wanneer het wordt bewaard en een andere keer moet worden opgegeten. Meerdere oorzaken zijn de reden voor het weggooien en verspillen van voedsel.

Naast dat voedsel wordt weggegooid krijgt het bij vier respondenten nog een ander doel. Zij geven het aan hun huisdier, vogels buiten of aan huisgenoten. Negen respondenten geven voedsel wat zij weg willen gooien geen ander doel. Bij hen gaat het voedsel “echt de prullenbak in”. Redenen voor hen om het niet aan hun huisdier of aan de vogels te geven is dat zij niet willen dat de dieren ziek worden van het eten wat zij zelf niet meer willen consumeren. Daarnaast wordt ook aangegeven dat het moeilijk is voor hen als de woning een studentenflat betreft.

Zoals zojuist is benoemd is één van de redenen om voedsel weg te gooien, dat de houdbaarheidsdatum is verstreken. Daarom wordt inzichtelijk gemaakt of het verschil qua houdbaarheidsdata duidelijk is voor de respondenten. Het verschil tussen ‘tenminste houdbaar’ tot en ‘te gebruiken tot’ wordt door net iets meer dan de helft van de respondenten, tien, begrepen en door de andere acht respondenten niet. Degenen voor wie dit verschil duidelijk is, kunnen dat ook uitleggen. Vier respondenten wisten niet dat een verschil bestond qua houdbaarheidsdata. Daarnaast dachten vier respondenten dat zij het verschil begrepen, maar dit was niet het geval.

Om erachter te komen of voedsel naar mening van de respondenten moet worden weggegooid wordt gebruik gemaakt van de houdbaarheidsdatum. Daarnaast wordt ook gebruik gemaakt van zintuigen. In totaal maken tien respondenten gebruik van hun zintuigen om te bekijken of zij het voedsel nog willen consumeren. Zij ruiken, proeven of kijken naar het voedsel om erachter te komen of het voedsel naar hun idee nog goed is. Zij gebruiken dus niet alleen de houdbaarheidsdatum als referentie. Bij R11 gaat voedsel wat de houdbaarheidsdatum is overschreden direct weg. Hij zegt hierover het volgende: “nee ik ben daar zelf echt een mierenneuker mee. Bij mij is tenminste houdbaar tot, dan is het gewoon weggooien”.

In deze paragraaf is weergegeven welke betekenis respondenten geven aan voedselverspilling en hoe zij omgaan met voedselverspilling. De betekenis die respondenten aan voedselverspilling geven is dat zij het zonde vinden. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat de meest genoemde reden voor het weggooiden van voedsel is dat de houdbaarheidsdatum verstrijkt. Als het voedsel wordt weggegooid krijgt het bij de meeste respondenten geen ander doel meer. Het verschil qua houdbaarheidsdata is voor de helft van respondenten duidelijk. Net iets meer dan de helft van de respondenten gebruikt ook hun zintuigen om erachter te komen of het voedsel nog goed is. In deze paragraaf is de algemene betekenis die respondenten aan het onderwerp voedselverspilling geven aan bod gekomen. Aan de hand van de publieksbeïnvloeding is in kaart gebracht wat men over het onderwerp van de publieksbeïnvloeding vindt. In de volgende paragraaf wordt de betekenis behandeld die respondenten geven aan de televisiecommercial.

4.1.2 Behavioral beliefs en outcomes

In deze paragraaf wordt gepresenteerd welke betekenis respondenten geven op basis van de *behavioral beliefs* en *outcomes*. Alle achttien respondenten geloven dat zij minder voedsel kunnen verspillen. R11 geeft aan dat hij gelooft dat hij “100%” minder voedsel kan verspillen. Als hij meer aandacht en tijd eraan besteedt kan hij “de helft minder” verspillen. R12 vindt dat hij veel minder melk had weggegooid als hij het verschil tussen de verschillende houdbaarheidsdata had geweten. Verder stelt R5 dat hij gelooft dat hij “sowieso” minder kan verspillen, net als de rest van de respondenten. R3 gelooft dat hij “zeker” minder kan verspillen “dat merk je elke dag dat je dat kan, maar je doet het niet”. Alle respondenten geloven dus dat zij minder voedsel kunnen verspillen.

Naast dat alle respondenten geloven dat zij minder voedsel kunnen verspillen, geloven zestien respondenten echter niet dat zij helemaal geen voedsel kunnen verspillen. Volgens hen is het voor henzelf niet mogelijk om niets van voedsel te verspillen. Er is volgens hen altijd nog een restje van iets wat overblijft en vervolgens wordt weggegooid. Daarnaast wordt door R9 aangegeven dat het een “theoretisch streven” is, wat in de praktijk niet gaat werken. R11 sluit hierbij aan, R11 stelt dat het “reëel onmogelijk is” om geen voedsel te verspillen. Het is volgens hem mogelijk om tot bijna geen verspilling te komen doordat iemand zijn vlees “helemaal afsabbelt” (R11), maar er zal altijd een bepaalde mate van verspilling zijn. R14 denkt dat iemand ver kan komen wanneer die er “24/7 mee bezig is”. Tevens geeft R16 aan dat als alleen verspilling plaatsvindt wanneer iemand “zatte

ballen” heeft en over de rest van de verspilling wordt nagedacht, de verspilling al voor een groot gedeelte wordt teruggebracht.

Slechts twee respondenten geloven dat zij geen voedsel kunnen verspillen. Voor R2 zijn hier technologieën voor nodig waardoor voedsel kan worden omgezet tot iets bruikbaar. R17 gelooft dat het mogelijk is om geen voedsel te verspillen wanneer iemand alleen maar diepvriesproducten koopt en geen gebruik maakt van verse producten. Alle respondenten geloven dus wel dat zij minder kunnen verspillen, maar de meesten geloven niet dat zij niets kunnen verspillen. Dit is een opvallend gegeven wat in hoofdstuk 5 verder wordt behandeld. Aangezien respondenten niet geloven dat zij geen voedsel kunnen verspillen is het relevant om inzicht te krijgen wat het niet verspillen voor uitkomst krijgt volgens de respondenten.

Het niet verspillen van voedsel heeft volgens het merendeel, veertien, van de respondenten een positieve uitkomst. Zo leidt het onder andere voor henzelf tot een positieve uitkomst door de waardering en de financiële gevolgen die zij eruit halen. Daarnaast wordt als reden gegeven dat meer voedsel voor andere mensen overblijft. Tevens gaat volgens R11 de kwaliteit van leven voor de lange termijn erop vooruit, omdat op dat moment ook minder voedsel verbouwd hoeft te worden. Dit sluit aan bij de volgende reden die wordt gegeven waarom het niet verspillen leidt tot een positieve uitkomst, omdat het verbouwen van voedsel energie kost en het brengt gevolgen voor het milieu met zich mee.

Tegenover de positieve uitkomst zijn er ook drie respondenten die vinden dat het niet verspillen van voedsel leidt tot een negatieve uitkomst. Deze negatieve uitkomst heeft te maken met dat het volgens hen negatief is voor de economie van Nederland en R6 geeft aan voor de mondiale economie. Wanneer één product ineens niet meer wordt verspild zoals “de steel van de broccoli” (R6) dan worden minder broccoli’s gekocht en worden er in het land van herkomst ook minder ingekocht, aldus R6. Over het algemeen geven respondenten aan dat het niet verspillen van voedsel een positieve uitkomst heeft.

De meningen zijn verdeeld wanneer het gaat over of het verminderen van voedselverspilling van de respondent bijdraagt aan de totale vermindering van voedselverspilling. Negen respondenten vinden dat alles mee telt aan het verminderen van de totale voedselverspilling. R4 vindt het onzin om te zeggen: “als ik het doe ben ik maar 1 persoon die het doet”. De rest van de respondenten sluiten hier ook bij aan door te stellen “je moet toch altijd bij jezelf beginnen” (R5) en “alle kleine beetjes helpen” (R8). Alles wat wordt gedaan helpt volgens R16 op een bepaalde manier. Hij vindt dat wanneer iemand ermee bezig is, die persoon ook anderen in zijn omgeving beïnvloedt. Volgens hem kan het niet worden gezien als “een druppel op een gloeiende plaat” (R16). Hier sluit R15 bij aan door te stellen: “al ben ik 1/1000^e van de mensheid zorgt toch die 1/1000^e voor minder voedselverspilling”. Hij vindt dat het hetzelfde geldt als met stemmen “elke stem telt” (R15).

Tevens zijn er ook zes respondenten die vinden dat zij alleen te weinig verschil kunnen maken. R12 vindt wel dat een verandering bij hem zelf moet beginnen, maar geeft ook aan: “maar als je echt alleen naar jezelf kijkt gaat het natuurlijk niet werken”. R6 en R17 denken niet dat één persoon een verschil kan maken. Dat respondenten het idee hebben dat zij alleen niet het verschil maken kan komen, doordat de omgeving van de respondenten ook een invloed heeft op hen. Dit wordt in de volgende paragraaf behandeld.

Uit bovenstaande blijkt dat respondenten voornamelijk geloven dat zij minder voedsel kunnen verspillen. Respondenten geloven echter niet dat zij helemaal geen voedsel kunnen verspillen. Daarnaast vinden bijna alle respondenten dat voedselverspilling een positieve uitkomst heeft. Tot slot vindt de helft van de respondenten dat hun vermindering van voedselverspilling bijdraagt aan de totale vermindering van voedselverspilling. Dit zijn de antwoorden die respondenten hebben gegeven op de factor *behavioral beliefs* en *outcomes*. Een deel van de factor betekenis is terug te zien in de antwoorden van de respondenten. Het lijkt er dus op dat betekenis uit de grafische weergave van de vraagstelling in hoofdstuk 2 gedeeltelijk is ingevuld.

4.1.3 Normative beliefs en motivatie

In deze paragraaf komt onder andere naar voren of de omgeving van de respondenten invloed uitoefent op hen. Het blijkt dat de helft van de respondenten denkt dat een verandering in de acceptatie helpt tegen het verspillen van voedsel. Totaal vinden veertien respondenten dat de wijze waarop anderen omgaan met voedselverspilling invloed op hen heeft. Van deze groep vindt één respondent dat anderen een negatieve invloed op hem uitoefenen. R6 vindt namelijk dat anderen een “averechtse” invloed op hem hebben, hij gaat juist tegen het “communistische gedrag” in. De overige dertien denken dat anderen een positieve invloed op hen hebben voor het verminderen van voedselverspilling.

R11 geeft aan dat wanneer tien huisgenoten goed omgaan met voedselverspilling hij twee keer na zal denken voordat hij zijn bord met eten weggooit. Hij voegt daar aan toe “mensen zijn kuddedieren” (R11). Hij stelt vervolgens: “Op het moment dat je met zijn allen dezelfde gedachtegoed hebt, dan gaat de kogel door de kerk en komt er actie” (R11). R17 geeft als reden waarom de omgeving invloed heeft dat wanneer niemand in de omgeving voedsel verspilt “voel je onbewust toch wel een beetje sociale druk om daarin mee te gaan”. R3 geeft ook aan dat sociale druk van de omgeving een rol van betekenis speelt in de wijze hoe hij omgaat met voedselverspilling, ditzelfde geldt voor R5. R2 vindt dat de omgeving waarin iemand zich bevindt bepaalt wie iemand is. Daarnaast heeft de familie van de respondenten ook een bepaalde rol waardoor invloed wordt uitgeoefend. Onder andere door opvoeding, maar ook doordat zij door familieleden op hun gedrag worden aangesproken. Zo stelt R12 dat zijn vader invloed uitoefent, doordat zijn vader hem wijst op hoe hij met voedsel moet omgaan.

Slechts drie respondenten vinden dat de omgeving geen invloed heeft op hen. R14 denkt niet dat wanneer al zijn vrienden voedsel bewaren hij zelf ook gaat doen. Een andere reden die wordt gegeven is dat het idee ontstaat dat anderen zich dan willen uitsloven.

Zoals aangegeven middels bovenstaande quote van R17, dat een sociale druk moet komen tegen het verspillen van voedsel, blijkt dat meerdere respondenten denken dat een verandering moet komen in de wijze waarop over voedselverspilling wordt gedacht. De helft van de respondenten heeft aangegeven dat een verandering moet komen in de acceptatie van voedselverspilling. Het moet volgens de respondenten niet langer normaal worden gezien om eten weg te gooien. R2 vindt dat het een gewoonte moet worden om geen eten weg te gooien, wat mogelijk is middels een sturing van de overheid. R3 vindt dat voedselverspilling een bepaalde trend is, waarbij niemand raar wordt aangekeken wanneer iemand zegt “ik heb mijn kliekjes weggegooid”. Hij denkt dat anderen eerder raar opkijken als iemand zijn koelkast vol heeft staan met bakjes waar allemaal restjes in zitten. R9 denkt dat voedselverspilling voortkomt uit de cultuur die in Nederland heerst, hij denkt dat het referentiekader van mensen moet worden beïnvloed, wat mogelijk is door middel van sociale druk. Volgens R11 zijn mensen “kuddevolk” dat betekent volgens hem dat als iedereen iets doet, het daarom ook goed is. Daarnaast geeft R11 aan dat als wanneer een taboe heerst op het weggooien van voedsel hij twee keer zal nadenken voordat hij eten weggooit. De respondenten geven dus aan dat in bepaalde mate een verandering moet komen in de acceptatie van voedselverspilling.

Het is een opvallend resultaat dat ondanks dat alle respondenten geloven dat zij minder kunnen verspillen, één derde van de respondenten denkt dat zij geen verschil maken in het verminderen van de totale verspilling. Waarbij de helft van alle respondenten vindt dat in bepaalde mate een verandering moet komen in de acceptatie van voedselverspilling. Dit verband wordt in hoofdstuk 5 geanalyseerd.

Uit bovenstaande antwoorden blijkt dat meer dan twee derde van de respondenten denkt dat anderen in hun omgeving een positieve invloed op hen uitoefenen voor het verminderen van voedselverspilling. Daarnaast denkt de helft van de respondenten dat een verandering moet plaatsvinden in de acceptatie van voedselverspilling om voedselverspilling te verminderen. Op basis van de antwoorden omtrent *normative beliefs* en motivatie is net als bij de *behavioral beliefs* en *outcomes* wederom een factor van betekenis terug te zien in de antwoorden van de respondenten.

4.1.4 Efficacy beliefs

De laatste vorm van betekenis volgens de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 zijn de *efficacy beliefs*. In deze paragraaf komt naar voren of respondenten denken dat zij wel of niet in staat zijn om het gedrag, het minder verspillen van voedsel, uit te voeren. Veertien van de zestien respondenten denken dat zij in staat zijn om dit gedrag te kunnen uitvoeren. Als volgens R2 genoeg op zijn gedrag wordt geduwd is dat volgens hem zeker mogelijk. R1 probeert dingen te verzinnen waardoor hij minder kan verspillen. Totaal denken veertien respondenten dus dat zij in staat zijn om minder voedsel te verspillen. Daar worden door de respondenten echter wel kanttekeningen bij geplaatst. Zo vindt R10 dat hij in staat is om minder voedsel te verspillen, maar heeft hij niet de urgentie om dit ook uit te voeren. Het kost naar zijn idee teveel tijd en energie die hij liever aan andere dingen besteedt. Daarnaast wordt door meerderen aangegeven dat zij niet weten of minder voedselverspilling “ook echt gaat gebeuren” (R13). De respondenten geven aan dat zij in staat zijn, maar hebben wel twijfels of het ook daadwerkelijk zal lukken. Met “meer discipline” (R15) en als beter wordt opgelet is het mogelijk volgens de respondenten.

Ook zijn er twee respondenten die denken dat zij niet in staat zijn om minder voedsel te verspillen, omdat zij niet denken dat zij de vaardigheden en het vermogen hebben om het gewenste gedrag uit te voeren. R12 geeft aan dat hij denkt dat het moeilijk is om in de praktijk geen voedsel meer weg te gooien. R4 sluit hierbij aan door te zeggen dat hij niet denkt dat hij morgen meteen kan beginnen met het verminderen van zijn voedselverspilling.

Uit het bovenstaande blijkt dat de meeste respondenten denken dat zij in staat zijn om minder voedsel te verspillen. Nu ook de data omtrent de *efficacy beliefs* zijn gepresenteerd, is de laatste factor van betekenis uit de grafische weergave van de vraagstelling in hoofdstuk 2 weergegeven. Dit betekent dat alle factoren van betekenis uit de grafische weergave van de vraagstelling op deze wijze empirisch in kaart zijn gebracht. Op basis van de antwoorden van de respondenten wordt geïnterpreteerd dat alle factoren van betekenis positief zijn beoordeeld. Binnen de respondenten die ik heb gesproken in dit onderzoek is er sprake van een positief verband, wanneer dit geldig is in een bredere populatie zou dit betekenen dat de betekenis die aan de publieksbeïnvloeding wordt gegeven een positief resultaat behaald voor het behalen van het doel van de publieksbeïnvloeding.

4.2 Identificatie

Zoals eerder aangegeven wordt er volgens de grafische weergave van de vraagstelling in hoofdstuk 2 vanuit gegaan dat identificatie invloed heeft op de gedragsvoorspellers van de publieksbeïnvloeding. Uit de grafische weergave blijkt dat identificatie uiteen valt in vier dimensies. In onderstaande paragrafen wordt de data die tot elk van deze dimensies behoort afzonderlijk van elkaar gepresenteerd. In paragraaf 4.2.1 komt de *narrative understanding* aan de orde, in paragraaf 4.2.2 *attentional focus*, paragraaf 4.2.3 *emotional engagement*, in paragraaf 4.2.4 *narrative presence* en tot slot in paragraaf 4.2.4 *narrative engagement*. Voor alle precieze codes die uit de data is voortgekomen wordt verwezen naar bijlage 2.

4.2.1 Narrative understanding

De eerste dimensie van identificatie volgens de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 is *narrative understanding*. Hieruit volgt of respondenten begrijpen waarom de televisiecommercial nodig is. De reden die door de meeste respondenten wordt gegeven waarom de televisiecommercial is gemaakt, is dat volgens hen teveel eten momenteel wordt weggegooid en verspilld. Daarnaast geven drie respondenten aan dat de televisiecommercial bestaat, omdat het een probleem is met gevolgen. Wereldwijd is het een probleem omdat teveel eten wordt weggegooid, wat wereldwijd gezien ook veel geld kost. Dat het een probleem is, wordt door een aantal respondenten ook doorgetrokken naar de toekomst. Wanneer volgens R11 “struisvogelpolitiek” wordt gevoerd en de problemen niet worden aangepakt, dan ontstaan volgens hem in de toekomst grote problemen, met onder andere poolkappen die gaan smelten. Volgens R5 is er sprake van het “Westerse

welvaartssyndroom”, waardoor teveel eten wordt geproduceerd, wat ten koste gaat van energie en het klimaat.

Twee respondenten denken dat de televisiecommercial nodig is, omdat veel mensen niet weten dat er een probleem is. Volgens R2 weten mensen niet dat ze bezig zijn met het verspillen van voedsel en dat dat slecht is. Zij weten niet hoeveel voedsel wordt weggegooid en wat het effect is van voedselverspilling. Dit is volgens R2 belangrijk om over te brengen op het publiek. Nu duidelijk is dat de respondenten begrijpen waarom de televisiecommercial nodig is, is het relevant om inzichtelijk te maken wat men van deze televisiecommercial vindt.

De meningen lopen uiteen over wat men van de televisiecommercial vindt. R15 vindt dat de televisiecommercial vooral druk is. Zeven respondenten vinden de televisiecommercial een goede reclame, mede omdat een goed onderwerp wordt besproken en het op een duidelijke manier wordt verteld. Zes respondenten vinden het een leuk filmpje, door de wijze waarop oude beelden zijn gebruikt. Tevens vinden zes respondenten dat de televisiecommercial humor bevat. Vijf respondenten vinden dat het goed in elkaar is gezet en nog eens vijf vinden het filmpje nuttig. De televisiecommercial is een “eye-opener” (R5) volgens drie respondenten, omdat ze niet wisten dat het zoveel kilogrammen betrof. Drie respondenten zijn minder te spreken over de televisiecommercial, zij hebben er een neutrale mening over. Volgens R8 gaat de televisiecommercial weinig verschil maken. R15 vond de televisiecommercial “een beetje druk”.

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat volgens de meeste van hen de televisiecommercial is gemaakt, omdat teveel voedsel wordt weggegooid en verspild. Daarnaast blijkt dat in de context van dit onderzoek de publieksbeïnvloeding grotendeels positief wordt beoordeeld. Van de dimensies van identificatie uit de grafische weergave van de vraagstelling in hoofdstuk 2 is hierboven de data gepresenteerd van de dimensie *narrative understanding*. De positieve beoordeling van de televisiecommercial kan gunstig zijn voor de aandacht die de respondenten hadden voor de televisiecommercial, wat in de volgende paragraaf wordt behandeld.

4.2.2 Attentional focus

De tweede dimensie van identificatie, *attentional focus*, wordt in deze paragraaf gepresenteerd. Uit deze dimensie blijkt of men de aandacht bij de televisiecommercial kon houden. Het overgrote deel van de respondenten kon zijn aandacht vasthouden bij het zien van de televisiecommercial. De meest genoemde reden daarvoor is dat men het een “kort filmpje” (R2) vindt. R6 vindt het niet meer dan normaal om aandacht te houden bij een filmpje van 30 seconden. R5 stelt “het is natuurlijk wel veel tak tak tak tak tak” maar voegt daar aan toe dat dat ook moet voor een campagne van 30 seconden op de Nederlandse televisie.

Drie respondenten konden de aandacht bij de televisiecommercial houden mede doordat het “herkenbare reclames” (R14) zijn, enkele van de reclames zijn “nostalgische beelden” (R16). Ook geven vier respondenten aan dat zij de aandacht konden vasthouden, omdat zij nu gefocust waren op de televisiecommercial. Hierover zegt R4: “Dus ik denk dat dat anders is dan wanneer ik het op tv had gekeken”. Daarnaast vindt R16 dat hij minder met reclames bezig is als deze op televisie langskomen. Slechts één persoon heeft aangegeven dat hij niet goed zijn aandacht bij de televisiecommercial kon houden, omdat hij tussendoor moest lachen.

Uit bovenstaande antwoorden blijkt dat respondenten in dit onderzoek hun aandacht konden vasthouden bij de publieksbeïnvloeding. Met de antwoorden omtrent *attentional focus* is de tweede dimensie van identificatie volgens de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 gepresenteerd.

4.2.3 Emotional engagement

De derde dimensie van identificatie is *emotional engagement*. Voor deze dimensie geven vier respondenten aan dat ze de emoties van de personen in de televisiecommercial begrijpen. Twee van de vier respondenten voegen hier aan toe dat deze emoties niet veel met hen doen. R3 vraagt zichzelf namelijk af of de personen in de televisiecommercial zich wel houden aan het niet verspillen

van voedsel. Daarnaast wordt door R8 gesteld dat de emoties worden begrepen, maar dat desondanks het niet iets met hem doet. Drie respondenten begrijpen de emoties niet en vinden dat de emoties “er hier niet echt toe doen” (R1), omdat de fragmenten los van elkaar staan. Een andere reden die wordt gegeven is dat alle emoties anders zijn. R6 vond dat de personen voornamelijk “blijde mensen” waren.

De gepresenteerde data tonen aan dat uit de antwoorden van de respondenten opgemaakt kan worden dat er sprake is van de derde dimensie van identificatie. In de volgende paragraaf wordt de vierde dimensie van identificatie behandeld.

4.2.4 Narrative presence

De laatste dimensie van identificatie is *narrative presence*. In deze paragraaf wordt weergegeven of respondenten opgaan in het verhaal. Daarnaast wordt gepresenteerd wat men van de personen in de televisiecommercial vindt en of er sprake is van identificatie. Drie respondenten gaan niet op in het verhaal. Zij vinden dat de boodschap alleen herkenbaar is, dat de connectie met studenten niet aanwezig is en dat de televisiecommercial zonder geluid heel anders kan ogen.

Vier respondenten die antwoord hebben gegeven op wat hun mening is over de personen in de televisiecommercial vonden de personen niet goed gekozen. Zij konden niet goed aangeven wat zij van de personen vonden, omdat zij acteurs zagen “die meedoen met een product” aldus R2. De overige negen van de dertien respondenten vonden echter dat de personen goed zijn gekozen. Volgens R1 zullen mensen die de televisiecommercial zien denken “Oh die ken ik nog”. Over de personen in de televisiecommercial stelt R14: “Iedereen kent die in principe”. Volgens R4 zorgen de personen voor een groepseffect, hij zegt: “Dat is wel een dingetje wat je merkt van oja oeh er zijn heel veel mensen die dit nodig vinden, misschien moet ik mij daar ook maar aan gaan aanpassen”. De laatste reden die wordt gegeven is dat respondenten vinden dat de personen in de televisiecommercial een vertrouwd gevoel geven. Door de personen “krijg je wel een vertrouwd gevoel bij het filmpje” aldus R12. In het kader van reclame maken is het op deze wijze goed gedaan volgens R16. Ondanks dat het merendeel positief is over de televisiecommercial is er volgens de respondenten geen sprake van identificatie.

Uit de data blijkt dat niemand van de respondenten zich volledig kan identificeren met de personen in de televisiecommercial. Drie respondenten vinden dat zij zich deels kunnen identificeren. Deze personen kunnen zich met een paar personen uit de televisiecommercial identificeren. R10 kan zich identificeren met de koks in het filmpje, omdat hij zelf een “hobby-kok” is. R14 kan zich met “die man van de Albert Heijn” identificeren, omdat deze persoon bekend is en R14 hem vaker heeft gezien. Tot slot kan R4 zich identificeren met “die ene blonde vrouw”, omdat zij een moeder is en R4 zichzelf dat later als hij kinderen heeft ook ziet doen. Daarnaast vinden dertien respondenten dat zij zich op geen enkele wijze kunnen identificeren. Door R2 wordt gezegd: “Ik heb vrijwel geen associatie met mezelf gehad terwijl ik dat filmpje keek, helemaal niks”. R15 geeft als reden “ben geen BN’er”, daardoor voelt hij er “gewoon niet zoveel bij”. Volgens R5 ligt het aan de wijze waarop de televisiecommercial de boodschap probeert over te brengen. Hij ziet de personen als “kwade commerciële instelling” (R5) die probeert om kijkers te verleiden tot het kopen van veel producten. Een andere reden die R17 en R7 noemen is dat in de televisiecommercial voornamelijk volwassenen worden getoond en geen studenten. Zij missen hier een bepaalde connectie. Alle respondenten aan wie de vraag is gesteld vervolgen ook met dat zij niet vinden dat de personen in de televisiecommercial op hen lijken. Het lijkt erop dat het missen van een connectie met studenten in de televisiecommercial leidt tot geen identificatie voor respondenten. In hoofdstuk 5 wordt hier verder op ingegaan om te bekijken of hiervan daadwerkelijk sprake is.

Drie respondenten hebben op de vraag of zij zich anders gaan gedragen door de personen in de televisiecommercial geantwoord dat dat niet het geval is. Eén respondent denkt dat door de personen in de televisiecommercial hij zich alleen op de korte termijn anders gaat gedragen.

Uit bovenstaande gepresenteerde data blijkt dat de meeste respondenten de personen in de televisiecommercial goed gekozen vinden. Daarnaast vinden de respondenten dat zij zich niet

kunnen identificeren met de personen in de televisiecommercial. Door middel van het tonen van deze data is de vierde en de laatste dimensie van identificatie volgens de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 gepresenteerd. In de volgende paragraaf wordt de data getoond die tot *narrative engagement* behoort.

4.2.5 Narrative engagement

In deze laatste paragraaf met betrekking tot identificatie wordt gepresenteerd of respondenten betrokkenheid voelen met het verhaal wat zij hebben gezien in de televisiecommercial. Daarnaast komt naar voren in hoeverre respondenten wel of niet anders naar zichzelf kijken na het zien van de televisiecommercial. Acht respondenten hebben geantwoord of zij vinden dat zij betrokken zijn met het verhaal. Van hen vinden vijf respondenten dat zij betrokken zijn met het verhaal. R11 voelt zich betrokken, omdat hij vindt dat de huidige generatie iets tegen voedselverspilling moet doen. Drie respondenten vinden dat zij niet betrokken zijn met het verhaal. Voor R3 komt dat omdat er een script achter zit met een heleboel takes. De televisiecommercial moet volgens hem minder perfect zijn. R4 heeft geen betrokkenheid door de manier waarop het filmpje is opgezet.

Waarbij slechts ongeveer een kwart van de respondenten betrokken is met het verhaal heeft bij ongeveer de helft van de respondenten de televisiecommercial ervoor gezorgd dat zij op een andere manier naar zichzelf kijken. De andere helft kijkt niet op een andere manier naar zichzelf. Acht respondenten kijken na het zien van de televisiecommercial dus op een andere manier naar zichzelf. Een reden die wordt gegeven door R12 is dat hij meer bewustzijn heeft gekregen, waardoor hij op een andere manier naar zichzelf en zijn gedrag is gaan kijken. Dit geldt ook voor R13. Zij heeft nooit nagedacht over de voedselverspilling van haar en haar ouders. R4 kijkt ook op een andere manier naar zichzelf en stelt: “Het is eigenlijk helemaal niet goed wat we doen met dat eten weggooien he”. Ook R7 kijkt op een andere manier naar zichzelf, hij zegt: “je gaat je realiseren hoeveel je eigenlijk wegflickert”.

Zeven respondenten kijken niet op een andere manier naar zichzelf na het zien van de televisiecommercial. Voor degenen die naar eigen idee goed omgaan met voedselverspilling, kijken niet anders naar zichzelf, omdat de televisiecommercial bevestigt dat zij goed bezig zijn. Daarnaast geeft R2 de reden dat hij door de televisiecommercial niet geraakt is, waardoor hij dus ook niet op een andere manier naar zichzelf gaat kijken. R3 geeft een andere reden. Hij zegt: “Ik weet meestal wel hoe ik naar dit soort filmpjes kijk”.

Uit bovenstaande resultaten blijkt dat een meerderheid van de respondenten die de vraag over betrokkenheid hebben beantwoord ook betrokken zijn met het verhaal in de televisiecommercial. Daarnaast heeft de televisiecommercial bij de helft van de respondenten ervoor gezorgd dat zij op een andere manier naar zichzelf kijken. Door het presenteren van de vier dimensies van identificatie en *narrative engagement* zijn alle factoren van identificatie volgens de literatuurreview uit hoofdstuk 2 op empirische wijze in kaart gebracht. Het resultaat wat opvalt, is dat respondenten aangeven dat zij zichzelf niet identificeren met de personen in de televisiecommercial. Volgens de respondenten is er dus geen sprake van identificatie met de publieksbeïnvloeding. Nu alle data rondom identificatie is besproken en gepresenteerd moet alleen nog de laatste factor, de voorspellers van gedrag, van de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 worden behandeld. In de volgende paragraaf wordt de data omtrent de gedragsvoorspellers getoond.

4.3 Gedragsvoorspellers

Volgens de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 bestaan de gedragsvoorspellers van de publieksbeïnvloeding uit drie determinanten, namelijk attitude, waargenomen norm en eigeneffectiviteitsperceptie. In de zojuist genoemde volgorde wordt de data die tot elk van deze gedragsvoorspellers behoort besproken in paragraaf 4.3.1 tot en met 4.3.3.

4.3.1 Attitude

De eerste vorm van de gedragsvoorspellers is de attitude. In deze paragraaf komt naar voren dat de televisiecommercial geen invloed heeft op de houding van de respondenten. Het blijkt dat wel een verandering in de attitude van respondenten is ontstaan, alleen komt dit niet door de televisiecommercial. Daarnaast blijkt dat ook hun mening omtrent voedselverspilling niet is veranderd door de televisiecommercial.

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat zij vinden dat hun houding ten opzichte van het verspillen van voedsel niet is veranderd door de televisiecommercial. Een reden voor R2, R9, R12 en R16 is dat zij al weinig voedsel verspillen. R2 zegt hierover: "kijk ik ben voor mezelf iemand die heel veel dingen hergebruikt en ik gooi sowieso heel weinig weg". R9 stelt "ja, ik zou er niet anders in gaan zitten". Daarnaast is de attitude niet veranderd voor R8, R11, R14 en R17, doordat de televisiecommercial niet bijdraagt aan wat de respondenten van voedselverspilling vinden, omdat zij het sowieso al niet goed vonden. Volgens R13 wordt haar houding niet veranderd, zij zegt: "als ik mijn moeder eten zie weggooiden dan denk ik: waarom zou ik het gaan bewaren als zij het toch weggooit. Snap je, kijk als ik op mezelf zou wonen en je bent een student en je werkt dan ga je dat echt niet doen". Hier wordt door R14 bij aangesloten, doordat hij vindt dat hij als student zijnde er weinig mee te maken heeft.

Ondanks dat de meeste respondenten hebben gezegd dat hun houding niet is veranderd, hebben vier respondenten aangegeven dat zij vinden dat zij iets met voedselverspilling moeten doen. Zij vinden dat deze televisiecommercial aanzet tot de houding dat zij iets tegen het verspillen van voedsel moeten doen. Daarbij geeft R5 aan dat hij graag had gewild dat er werd uitgelegd wat hij allemaal met de klikjes kan doen. Nu bekend is dat de houding ten opzichte van voedselverspilling hetzelfde is gebleven is het relevant om te kijken of er wel een verschil in mening is ontstaan over het verspillen van voedsel na het zien van de televisiecommercial.

De respondenten geven aan dat hun mening over voedselverspilling niet is veranderd en dus hetzelfde is gebleven als voor het zien van de televisiecommercial. Door R2 wordt gesteld "het is gewoon niet goed" en door R11 "ik wist al dat het extreem slecht was". R3 vindt dat voedselverspilling iets is wat bij een land als Nederland hoort, waar het grootste gedeelte het redelijk makkelijk heeft om te leven.

Ondanks dat zowel de houding als mening omtrent voedselverspilling van de meeste respondenten niet is veranderd, vinden alle respondenten het goed dat de televisiecommercial een gedragsverandering teweeg probeert te brengen. R6 zegt immers: "gedragsverandering die positief is, is nooit erg". In totaal hebben vier respondenten gesproken over dat ze ondanks dat de gedragsverandering positief is, deze liever anders hadden gezien in de televisiecommercial. De mate waarop is ingespeeld op de emotie en het gevoel van de kijker is volgens R14 niet goed genoeg.

Opvallend is dat de houding ten aanzien van voedselverspilling na het zien van de televisiecommercial vrijwel voor iedereen gelijk bleef. Wanneer echter werd gevraagd wat de houding was in de laatste paar vragen van het interview gaven respondenten aan dat hun houding wel is veranderd. R1 en R4 geven aan dat zij vinden dat "het probleem" voedselverspilling aangepakt moet worden, waarbij R1 vindt dat het harder moet worden aangepakt dan momenteel gebeurt. Daarnaast stelt R4 dat hij er morgen misschien mee gaat beginnen, wat zijn verandering in houding weergeeft.

Waarbij R8 na het zien van het filmpje aangaf dat zijn houding ten opzichte van voedselverspilling slechts een beetje was veranderd, stelt R8 aan het einde van het interview over zijn houding: "ik moet iets meer opletten en dat wil ik ook best doen". R15, R17 en R18 sluiten zich hierbij aan. R18 zegt hierover het volgende: "Ik ga er meer op letten. Ik denk na voordat ik het weggooi of ik opschep". R13 gaat proberen om op haar verspilling te letten en geeft aan "wie weet komt er iets uit voort". Daarnaast geeft deze respondent aan dat "het heel erg is" en weet dat ze nu "heel veel" voedsel verspilt en volgens haar moet het "echt minder" (R13). Voor R7 is ook richting het einde van het interview een verandering in zijn houding ten aanzien van voedselverspilling gekomen. Hij zegt: "ik besef nu wel als je shit in je koelkast hebt staan maak het dan gewoon op. Ja

dan kan je net zo goed opvreten, want anders kost het je weer geld om iets anders te eten". Gedurende het interview is de houding van respondenten veranderd. R11 geeft aan dat een gesprek zoals hij heeft gehad voor dit onderzoek hem aan het denken zet. Het is opvallend dat blijkt dat de televisiecommercial geen verandering teweeg heeft gebracht, maar het interview wel.

Waarbij de houding ten opzichte van voedselverspilling van de respondenten is veranderd door het interview, is dat niet het geval voor de manier waarop zij na het interview tegen voedselverspilling aankijken. Acht respondenten kijken op dezelfde manier tegen voedselverspilling aan als voor het interview. R3 kijkt er tegenaan als "van jammer maar helaas". R6 is de enige die richting het einde van het interview aangeeft over voedselverspilling "het interesseert me nog steeds niet super veel". R8 kijkt tegen voedselverspilling aan als een probleem waar iedereen meer op moeten letten en wat volgens hem hopelijk iedereen ook gaat doen. R17 gaat hierin nog iets verder en stelt dat de manier waarop zij tegen voedselverspilling aankijkt is dat zij zich er "bewuster" van is. R15 stelt zelfs dat hij wil dat hij zijn gedrag gaat "verbeteren of veranderen".

De gepresenteerde data tonen aan dat onder de respondenten geen verandering van houding omtrent voedselverspilling is ontstaan door de televisiecommercial. In paragraaf 5.3 van de analyse wordt ingegaan op oorzaken die ten grondslag liggen aan het feit waarom uit interpretatie van de data blijkt dat de houding van respondenten niet is veranderd. Tevens is de mening over voedselverspilling na het zien van de televisiecommercial niet veranderd. De manier waarop tegen voedselverspilling aan wordt gekeken is na het interview hetzelfde als ervoor. Het meest opvallende resultaat uit bovenstaande beschreven data is de verandering van de houding die niet heeft plaatsgevonden door de publieksbeïnvloeding, maar wel heeft plaatsgevonden door het interview. In hoofdstuk 5 wordt dit opvallende resultaat uitvoerig behandeld, zodat inzicht wordt verschaft hoe dit effect heeft kunnen plaatsvinden. Door middel van de gepresenteerde data omtrent de attitude is een factor van gedragsvoorspellers van de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 behandeld.

4.3.2 Waargenomen norm

In deze paragraaf wordt ingegaan op de wijze waarop de omgeving van de respondenten omgaat met voedselverspilling. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat de wijze waarop anderen in de omgeving van de respondenten omgaan met voedselverspilling heel divers is. Zes respondenten stellen dat anderen in de omgeving van hen "redelijk vergelijkbaar" omgaan met voedselverspilling. In het geval van R17 en R18 betekent dit "mensen gooien best wel makkelijk dingen weg". R11 stelt dat één van zijn huisgenoten elke avond rijst eet: "die zie ik gewoon wel elke avond een halve bak rijst wegmikken". Hij vindt het echter van zijn huisgenoot overbodig dat deze persoon "kilo's rijst per jaar" weggooit, aangezien hij elke dag hetzelfde eet. In totaal vinden zes respondenten dat anderen meer bezig zijn met voedselverspilling dan zichzelf. R4 zegt hierover: "Ik denk dat andere mensen daar iets meer mee bezig zijn dan ik". Volgens R14 zijn oudere generaties er meer mee bezig dan studenten. Drie respondenten weten niet hoe anderen in hun omgeving omgaan met het weggooien van voedsel.

Het blijkt dat een derde van de respondenten denkt dat anderen in hun omgeving op dezelfde wijze omgaan met voedselverspilling als zichzelf. Ook vindt een derde dat anderen in hun omgeving meer bezig zijn met de verspilling van voedsel dan zij zelf. Middels de gepresenteerde data is de tweede determinant van de gedragsvoorspellers van de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 getoond. In de analyse in hoofdstuk 5 is op basis van de data geïnterpreteerd dat er niet volledig sprake is van de waargenomen norm. De interpretatie hiervan en hoe dit exact in elkaar steekt wordt in hoofdstuk 5 behandeld. Daar zijn ook enkele redenen gegeven waardoor dit effect mogelijk heeft kunnen plaatsvinden.

4.3.3 Eigeneffectiviteitsperceptie

De laatste gedragsvoorspeller betreft de eigeneffectiviteitsperceptie. In deze paragraaf wordt gepresenteerd in hoeverre respondenten bereid zijn om minder voedsel te verspillen en in hoeverre

enkele respondenten bereid zijn om iets te doen tegen voedselverspilling. In totaal zijn veertien respondenten bereid om minder voedsel te verspillen. Slechts één respondent geeft aan dat hij niet bereid is om minder voedsel te verspillen. Deze respondent vindt dat een verandering vanuit hemzelf moet komen en niet omdat een televisiecommercial hem erop wijst.

Vijf respondenten vinden dat zij in staat zijn om iets te doen tegen voedselverspilling. R16 denkt dat hij een actie kan beginnen die “awareness” opbrengt, waarmee hij een klein groepje mee kan nemen. Dit gaat volgens hem echter wel veel moeite kosten en het zou naar zijn idee een “levenstaak” (R16) moeten worden. R12 denkt dat hij al iets tegen voedselverspilling doet, omdat hij vindt dat hij onder het gemiddelde zit qua voedselverspilling. Daarnaast vinden drie respondenten dat zij niet in staat zijn om iets te doen tegen voedselverspilling.

De respondenten vinden dat de televisiecommercial niet leidt tot het niet verspillen van voedsel. Hiervoor worden twee redenen gegeven. De eerste reden is dat de televisiecommercial geen motivatie geeft voor het verminderen van het weggooien van voedsel. De tweede reden die wordt gegeven is dat het niet mogelijk is om geen voedsel te verspillen. Zo wordt onder andere gesteld “ja maar geen voedsel verspillen kan bijna niet” (R2) en “ik denk dat het niet te voorkomen is” (R1). Het niet verspillen van voedsel is volgens de respondenten dus niet mogelijk. In hoofdstuk 5 blijkt dat met de eigeneffectiviteitsperceptie iets aan de hand is, wat deze gedragsvoorspeller als enige van alle voorspellers van gedrag heeft.

Uit de data omtrent eigeneffectiviteitsperceptie blijkt dat respondenten bereid zijn om minder voedsel te verspillen. Iets minder dan een derde van de respondenten vindt dat zij in staat zijn om iets tegen voedselverspilling te doen. Tot slot komt uit bovenstaande data naar voren dat respondenten vinden dat de publieksbeïnvloeding niet leidt tot het niet verspillen van voedsel. Door het presenteren van de data omtrent attitude, waargenomen norm en eigeneffectiviteitsperceptie zijn de gedragsvoorspellers volgens de literatuurreview uit hoofdstuk 2 empirisch in kaart gebracht. Het resultaat wat het meest in het oog springt, is dat de houding ten opzichte van voedselverspilling door de publieksbeïnvloeding niet is veranderd, maar wel is veranderd richting het einde van het interview.

In dit hoofdstuk zijn alle data volgens de factoren van de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 gepresenteerd. Dat betekent dat in het volgende hoofdstuk interpretaties aan bovenstaande data kunnen worden gegeven. Door middel van deze interpretaties kan een analyse worden gemaakt.

Hoofdstuk 5 Analyse

In het vorige hoofdstuk zijn de data die zijn voortgekomen uit de interviews aan de hand van codes gepresenteerd. In dit hoofdstuk wordt een analyse gegeven van de gepresenteerde data van het thema publieksbeïnvloeding aan de hand van de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia'. Aan de hand van de data uit hoofdstuk 4 en de theorie, zoals beschreven in de literatuurreview in hoofdstuk 2, worden interpretaties gegeven aan de data en de theorie. Op deze wijze komt onderstaande analyse tot stand. De analyse vindt plaats volgens de factoren uit de grafische weergave van de vraagstelling welke in hoofdstuk 2 is getoond. In paragraaf 5.1 wordt de analyse getoond van de factor identificatie. Vervolgens wordt de factor betekenis geanalyseerd in paragraaf 5.2. Tot slot komt de analyse van de laatste factor gedragsvoorspellers aan de orde in paragraaf 5.3. In paragraaf 5.4 is een concluderend oordeel gegeven over deze analyse.

5.1 Identificatie

Een van de factoren die volgens de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 centraal staat is de mate waarin respondenten zich kunnen identificeren met de personen in de televisiecommercial. In hoofdstuk 4 is naar voren gekomen dat geen enkele respondent zich volledig heeft kunnen identificeren met de personen in de televisiecommercial. In de grafische weergave van de vraagstelling, is aangegeven dat identificatie een rol speelt op de gedragsvoorspellers. Nu er geen sprake is van identificatie met de personen in de televisiecommercial moet dit volgens figuur 3 uit hoofdstuk 2 een invloed hebben op de gedragsvoorspellers. Dit betekent dat geen identificatie een effect heeft op de publieksbeïnvloeding.

Volgens Buselle en Bilandzic (2009) betekent identificatie het aannemen en overnemen van de perspectieven en emoties van personages (p. 338). Doordat een kijker zich identificeert met een persoon, kan de kijker zich bewust worden van de sociale rol die hij heeft als publiek. Op deze manier neemt de kijker tijdelijk het perspectief van de persoon in de televisiecommercial over (Cohen, 2001, p. 251; in Buselle en Bilandzic, 2009, p. 323). Identificatie zorgt er dus voor dat de kijker de sociale rol overneemt, waardoor hij zich meer bewust is van voedselverspilling. Daarnaast zou de kijker zoals in de televisiecommercial wordt aangegeven voedselverspilling willen verminderen. Nu op basis van de data is geïnterpreteerd dat er geen sprake is van identificatie, betekent dit volgens de theorie dus dat de respondenten de sociale rol niet overnemen en niet direct de drang hebben om voedselverspilling te verminderen. Op deze wijze heeft identificatie dus een rol op de voorspellers van gedrag. In paragraaf 5.3 wordt hier verder ingegaan op wat geen identificatie met personen in de televisiecommercial betekent voor de gedragsvoorspellers.

Uit de data kan geen rol van identificatie worden geïnterpreteerd, daardoor is het van belang om erachter te komen hoe het kan dat er volgens respondenten geen identificatie heeft opgetreden met betrekking tot de personen in de televisiecommercial. Een mogelijke verklaring kan liggen in het feit dat het door de presentatie van de televisiecommercial komt. Uit paragraaf 2.3 blijkt dat semiotiek van de publieksbeïnvloeding een rol kan spelen op identificatie. Een overgrote meerderheid van de respondenten heeft aangegeven dat ze de personen in de televisiecommercial goed gekozen vinden. Daarnaast begrijpen de respondenten ook waarom de televisiecommercial nodig is en vindt men de televisiecommercial overwegend positief. Tevens konden ook de meeste respondenten hun aandacht bij de televisiecommercial houden. Op basis hiervan kan worden geconcludeerd dat het niet ligt aan de wijze waarop de televisiecommercial is gepresenteerd dat er geen sprake is van identificatie. Op basis van interpretatie van de data is het echter opvallend dat alle respondenten aan wie de vraag is gesteld vinden dat de personen niet op hen lijken. Zoals door de respondenten genoemd kan dat komen, doordat in de televisiecommercial geen studenten worden getoond, maar voornamelijk volwassenen. Op deze wijze is geen connectie gecreëerd met studenten, waardoor deze doelgroep zich niet voelt aangesproken en er dus geen identificatie optreedt. Zoals in paragraaf 2.3 is weergegeven lijkt het erop dat visuele tekens een rol spelen op de identificatie van respondenten met de publieksbeïnvloeding.

Een andere verklaring waarom is geïnterpreteerd dat er geen sprake is van identificatie kan komen doordat de theorie omtrent identificatie van Buselle en Bilandzic (2009) niet volledig is. Ondanks dat identificatie is onderverdeeld in vier dimensies is het mogelijk dat deze dimensies niet goed toetsbaar zijn. Het is dus mogelijk dat wanneer een andere theorie omtrent identificatie wordt toegepast wel identificatie optreedt. Dit moet vervolgonderzoek uitwijzen.

Het lijkt eerder voor de hand te liggen dat de dimensies van identificatie niet volledig zijn getoetst in dit onderzoek. Door slechts zeven respondenten is ingegaan op de dimensie *emotional engagement*. Door minder dan de helft van de respondenten is antwoord gegeven op drie vragen die tot *narrative presence* behoren. Het is mogelijk dat deze dimensies niet aanwezig waren volgens de respondenten, waardoor zij ook geen antwoord hebben gegeven op deze vragen. Ook is het mogelijk dat deze vragen door de onderzoeker niet op de juiste manier zijn getoetst. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of dit invloed heeft op de mate waarin er sprake is van identificatie.

Ondanks dat geïnterpreteerd is dat er geen sprake is van identificatie, kijkt de helft van de respondenten anders naar zichzelf na het zien van de televisiecommercial. Volgens Tajfel en Turner (1979) leidt identificatie met een positief geëvalueerde groep tot een positief zelfbeeld. Andersom geldt ook als er sprake is van identificatie met een negatief geëvalueerde groep, dan leidt dat tot een negatief zelfbeeld. In dit geval is er geen sprake van identificatie, maar heeft de helft van de respondenten wel een positief zelfbeeld gekregen. De helft van de respondenten heeft namelijk aangegeven dat zij op een andere, positieve manier naar zichzelf kijken na het zien van de televisiecommercial. Identificatie heeft hier volgens de theorie geen rol in gespeeld. Het is dus mogelijk dat de theorie het op dit vlak niet correct heeft. In hoeverre zonder identificatie ook een positief zelfbeeld kan ontstaan, is een vraag voor vervolgonderzoek.

Volgens de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 heeft de factor identificatie invloed op de factor gedragsvoorspellers. Nu blijkt dat er geen sprake is van identificatie is het noodzakelijk om te kijken wat voor invloed dit heeft op de gedragsvoorspellers. In paragraaf 5.3 wordt ingegaan op wat de invloed is van het feit dat er geen sprake is van identificatie op de gedragsvoorspellers. Uit de grafische weergave van de vraagstelling is ook naar voren gekomen dat betekenis een bepaalde invloed heeft op de voorspellers van gedrag. Daarom wordt nu eerst verder ingegaan op betekenis.

5.2 Betekenis

Naast identificatie staat de factor betekenis centraal in dit onderzoek. Er wordt vanuit gegaan dat de betekenis die respondenten geven aan de televisiecommercial van invloed is op de voorspellers van gedrag. Dit is ook terug te zien in de grafische weergave van de vraagstelling in hoofdstuk 2. Het is dus van belang om te achterhalen op welke wijze betekenis is gegeven door de respondenten en welke invloed dit heeft op de voorspellers van gedrag.

Uit hoofdstuk 4 blijkt dat alle respondenten geloven dat zij minder voedsel kunnen verspillen. Bijna geen enkele respondent gelooft echter dat hij of zij helemaal geen voedsel kan verspillen. De betekenis die zij geven is dus dat zij wel geloven minder te kunnen verspillen, maar het niet mogelijk achten om helemaal niets te verspillen. Daarnaast vinden bijna alle respondenten dat hun omgeving invloed heeft op de wijze waarop zij omgaan met voedselverspilling. Tevens denken bijna alle respondenten dat zij in staat zijn om het gedrag uit te voeren.

De voorspellers van gedrag worden volgens het *Integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (2003) beïnvloed door drie factoren. Dit zijn de factoren die in dit onderzoek worden gebruikt om de betekenis te achterhalen. Elke voorspeller van gedrag wordt beïnvloed door een andere factor van betekenis. De attitude wordt beïnvloed door *behavioral beliefs* en *outcomes*. Deze factor geeft het geloof weer waarin iemand denkt dat het uitvoeren van het gedrag leidt tot een bepaalde uitkomst. De respondenten geloven dat zij in staat zijn om minder voedsel te verspillen, maar dat zij niet in staat zijn om geen voedsel te verspillen. Des te meer iemand ervan uit gaat dat het gedrag leidt tot goede en geen slechte uitkomst, des te sterker de attitude wordt beïnvloed (Fishbein & Yzer, 2003, p. 168). Het overgrote deel van de respondenten heeft aangegeven

dat volgens hen het niet verspillen van voedsel tot een positieve uitkomst leidt. Aangezien ook iedereen gelooft dat zij minder voedsel kunnen verspillen, zou dit volgens de theorie moeten leiden tot een gunstige positieve attitude. Deze uitkomst staat beschreven in paragraaf 5.3.

Het is relevant om te weten wat het betekent voor de attitude dat respondenten wel geloven dat zij minder kunnen verspillen, maar niet geloven dat zij geen voedsel kunnen verspillen. Volgens de campagne 'Kliekipedia' is de meest positieve attitude dat men geen voedsel wil verspillen. Nu dit echter niet het geval is, is het noodzakelijk om te kijken wat wel de attitude is van de respondenten ten aanzien van voedselverspilling. Hier wordt in paragraaf 5.3 verder op ingegaan.

In het kader van dit onderzoek is het relevant om erachter te komen waarom respondenten wel geloven dat zij minder kunnen verspillen en niet geloven waarom zij geen voedsel kunnen verspillen. Alle respondenten zeggen dat ze minder kunnen verspillen en ook bijna alle respondenten zeggen dat zij niet niets kunnen verspillen. Dit kan komen doordat velen momenteel nog niet bezig zijn met voedselverspilling en zij daardoor geen vertrouwen in zichzelf hebben om helemaal niets te verspillen. Voor vervolgonderzoek is het relevant om te kijken waarom men wel denkt dat zij minder kunnen verspillen, maar niet denkt dat zij helemaal niets kunnen verspillen.

Een andere gedragsvoorspeller is de waargenomen norm die wordt beïnvloed door *normative beliefs* en motivatie als factor van betekenis. Deze factor houdt in dat iemand het gedrag wel of niet moet uitvoeren en in welke mate iemand denkt wat hij volgens een ander zou moeten doen (Fishbein & Yzer, 2003, p. 166). De meeste respondenten vinden dat de omgeving invloed heeft op hen. Deze invloed is volgens hen een positieve invloed voor het verminderen van voedselverspilling. Daarnaast blijkt uit hoofdstuk 4 dat de helft van de respondenten aangeeft dat een verandering moet plaatsvinden in de acceptatie van voedselverspilling. Zij wijzen op een sociale druk die moet worden gecreëerd, waardoor het niet meer als normaal wordt gezien om voedsel te verspillen. Op basis hiervan wordt in dit onderzoek gesteld dat de onderzoeksverwachting die is gecreëerd door het gesprek met het Voedingscentrum, namelijk dat door televisiecommercial een grotere mate van bewustwording wordt ervaren, ook wordt geïnterpreteerd uit de data van de respondenten.

In de vorige alinea waar in werd gegaan op de *behavioral beliefs* en *outcomes* is zojuist naar voren gekomen dat alle respondenten denken dat zij minder voedsel kunnen verspillen. In deze paragraaf is echter ook getoond dat de helft van de respondenten denkt dat hun bijdrage helpt bij het verminderen van de totale voedselverspilling. Uit de data blijkt dat de helft van de respondenten aangeeft dat zij vinden dat een verandering in de acceptatie van voedselverspilling moet komen. Dit wordt geïnterpreteerd als een opvallend resultaat. Uit de interpretatie van deze data blijkt dat de omgeving waarin iemand verkeert een grote invloed heeft op het feit of iemand wel of geen voedsel verspilt. Het is mogelijk dat één derde van de respondenten die nu denken dat hun vermindering van voedselverspilling niet bijdraagt aan het geheel, middels sociale druk uit hun omgeving dit wel kunnen gaan voelen en op deze wijze kunnen voldoen aan de gedragsverandering die de campagne stimuleert.

Deze uitkomst laat zien dat de omgeving zeer bepalend is voor het verminderen van voedselverspilling. Dit kan betekenen dat de betekenisfactor *normative beliefs* en motivatie zwaarder weegt voor het verminderen van voedselverspilling dan de *behavioral beliefs* en *outcomes*. Het lijkt er dus op dat de omgeving een belangrijkere rol speelt dan het geloof dat respondenten hebben dat zij minder voedsel kunnen verspillen. Voor vervolgonderzoek is het relevant om verder in te gaan op de sociale druk die nodig is om voedselverspilling tegen te gaan. Daarnaast kan worden bestudeerd in hoeverre *normative beliefs* en motivatie een belangrijkere rol spelen voor betekenisgeving dan *behavioral beliefs* en *outcomes*.

De laatste gedragsvoorspeller volgens het *Integrative model of behavioral prediction* is de eigeneffectiviteitsperceptie, deze wordt beïnvloed door de betekenisfactor *efficacy beliefs*. Een grote meerderheid van de respondenten denkt dat zij in staat is om het gedrag, het minder verspillen van voedsel, uit te voeren. De *efficacy beliefs* stellen dat des te groter de mate waarin een persoon er vanuit gaat dat hij in staat is om het gedrag uit te voeren, door zijn vaardigheden en motivatie, des te

sterker de eigeneffectiviteitsperceptie wordt met betrekking tot het uitvoeren van het gedrag (Fishbein & Yzer, 2003, p. 168).

Dit zou betekenen doordat de respondenten denken dat zij in staat zijn om minder voedsel te verspillen, dit een positieve invloed heeft op hun eigeneffectiviteitsperceptie. Hun eigeneffectiviteitsperceptie zou volgens de betekenis die respondenten geven moeten zijn dat zij in staat zijn om het gedrag te vertonen. Dit wordt in paragraaf 5.3 verder uitgewerkt.

Uit de data is geïnterpreteerd dat *efficacy beliefs* de enige factor van betekenis is die volledig aansluit bij wat de theorie over deze factor stelt. Het is aan de orde om erachter te komen waarom deze factor bij respondenten als enige volledig aansluit op de theorie. Het is mogelijk dat deze factor door de theorie het beste is omschreven en daarmee het beste is overgenomen in de methodologie van dit onderzoek. Daarnaast is het ook mogelijk dat respondenten op deze factor het beste een volledig en duidelijk antwoord kunnen geven, omdat deze factor die over henzelf gaat makkelijk voor hen is om te beantwoorden. Voor vervolgonderzoek is het relevant om te achterhalen hoe de factoren van betekenis invloed hebben op elkaar en hoe het mogelijk is dat de factor *efficacy beliefs* als enige volledig aansluit bij de antwoorden van de respondenten.

Wanneer de betekenis werd besproken aan de hand van de factoren volgens het *Integrative model of behavioral prediction* tijdens de interviews leek het voornamelijk dat respondenten betekenis hebben gegeven aan het onderwerp en fenomeen voedselverspilling en niet zozeer aan de televisiecommercial.

Wanneer niet naar de factoren van betekenis volgens het *Integrative model of behavioral prediction* wordt gekeken, maar alleen naar wat respondenten vinden van de televisiecommercial, blijkt uit paragraaf 4.2.1 dat de televisiecommercial voornamelijk positief wordt beoordeeld. Meer dan één derde van de respondenten vindt dat de televisiecommercial goed is. Ook vindt één derde het een leuk filmpje en dat het humor bevat. Op basis van bovenstaande resultaten uit hoofdstuk 4 geven respondenten wel betekenis aan de televisiecommercial, maar niet op basis van de vooraf opgestelde theorie in hoofdstuk 2. Het is mogelijk dat de vragen in de interviews niet goed de betekenis achter de televisiecommercial hebben bevraagd. Het is ook mogelijk dat de theorie het niet mogelijk heeft gemaakt om achter de betekenis van de televisiecommercial te komen. Om hierover tot een uitsluitsel te komen is het verstandig om hier vervolgonderzoek over te laten plaatsvinden, waarin tot een oordeel kan worden gekomen waarom de betekenis van de televisiecommercial niet goed naar voren is gekomen.

Alle factoren van betekenis volgens de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 zijn herkend in de uitkomsten van de respondenten. De respondenten geloven dat zij in staat zijn om minder voedsel te verspillen en denken dat minder voedselverspilling leidt tot een positieve uitkomst. Op deze wijze kon ik *behavioral beliefs* en *outcomes* herkennen in de uitkomsten. Daarnaast zijn ook de *normative beliefs* herkend in de antwoorden van de respondenten, volgens de theorie heeft de omgeving invloed en dit geven de respondenten dan ook aan. Tot slot kon ik ook de *efficacy beliefs* herkennen in de uitkomsten, de respondenten denken dat zij in staat zijn om minder voedsel te verspillen. Uit de grafische weergave van de vraagstelling in hoofdstuk 2 blijkt dat betekenis een invloed heeft op de voorspellers van gedrag. Dat betekent in dit onderzoek dat de betekenis die respondenten hebben gegeven aan de televisiecommercial van het thema publieksbeïnvloeding invloed hebben op de gedragsvoorspellers. Doordat alle vormen van betekenis zijn herkend zou dat volgens de grafische weergave van de vraagstelling betekenen dat dit een positieve invloed heeft op de gedragsvoorspellers. Op basis van de factor betekenis zou het betekenen dat er sprake moet zijn van de gedragsvoorspellers. Om hier achter te komen worden in de volgende paragraaf de gedragsvoorspellers geanalyseerd. Daarbij is het van belang dat er wordt gekeken naar de wijze waarop de factoren van betekenis elke voorspeller van gedrag afzonderlijk beïnvloeden.

5.3 Gedragsvoorspellers

Zoals in bovenstaande paragrafen is beschreven bestaan er volgens het *Integrative model of behavioral prediction* drie gedragsvoorspellers, namelijk de attitude, waargenomen norm en de eigeneffectiviteitsperceptie. Deze voorspellers van gedrag worden elk beïnvloed door bovengenoemde factoren van betekenis. Hieronder wordt eerst de gedragsvoorspeller attitude geanalyseerd.

Een opvallend resultaat wat is besproken in paragraaf 4.3.1 is dat de respondenten hebben aangegeven dat de televisiecommercial geen enkele invloed heeft gehad op hun houding ten opzichte van het verspillen van voedsel. Terwijl de factor van betekenis *behavioral beliefs* en *outcomes* invloed zou moeten hebben die positief is voor de attitude. Uit deze vorm van betekenis kwam naar voren dat alle respondenten geloven dat zij minder voedsel kunnen verspillen. Desondanks is de houding van de respondenten dus niet veranderd door de televisiecommercial. Daarnaast is ook de mening van de respondenten omtrent voedselverspilling niet veranderd na het zien van de televisiecommercial. Hieruit wordt geconcludeerd dat de televisiecommercial geen invloed heeft gehad op de gedragsvoorspeller attitude.

De attitude is volgens het *Integrative model of behavioral prediction* een gepresenteerde evaluatieve houding ten opzichte van het gedrag in het brein (Hoeken et al., 2012, p. 40). De attitude is gebaseerd op de overtuigingen over positieve of negatieve consequenties (Fishbein & Yzer, 2003, p. 166). Het blijkt dus dat de evaluatieve houding ten opzichte van het niet verspillen van voedsel voor de respondenten negatief is. Wat volgens het *Integrative model of behavioral prediction* eigenlijk niet zou moeten kunnen, aangezien de *behavioral beliefs* en *outcomes* voor een positieve attitude zouden moeten zorgen. De attitude is dus een gedragsvoorspeller die geen invloed heeft op het verminderen van voedselverspilling. De voornaamste reden waarom de attitude van de respondenten niet is veranderd komt door de televisiecommercial. De televisiecommercial heeft niet dat punt geraakt bij de respondenten om hun attitude te laten veranderen.

Uit de gepresenteerde data van de respondenten blijkt dat de houding van de respondenten ten opzichte van voedselverspilling aan het einde van het interview wel is veranderd, dit wordt geïnterpreteerd als een opvallend resultaat. Dit betekent dat de attitude van de respondenten niet is veranderd door de televisiecommercial, maar wel door het gesprek wat de onderzoeker met de respondenten heeft gehad. Dit kan meerdere oorzaken hebben. De eerste oorzaak is dat de publieksbeïnvloeding gezien het tijdsbestek van de televisiecommercial geen verandering in attitude kan veroorzaken. Het is relevant om hier achter te komen. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of de tijd van de publieksbeïnvloeding een rol speelt. De tweede oorzaak is dat het aan de rol van de onderzoeker heeft gelegen. Het is mogelijk dat ik in mijn rol als onderzoeker de respondenten een richting in heb gestuurd waardoor hun houding ten aanzien van voedselverspilling is veranderd. Dit lijkt niet voor de hand te liggen aangezien de onderzoeker zo objectief mogelijk te werk is gegaan, zoals in hoofdstuk 3 is besproken. Het lijkt aannemelijker dat de attitude is veranderd door de vorm van de boodschap en de wijze waarop het onderwerp voedselverspilling is gepresenteerd aan de respondenten. In de televisiecommercial was alleen sprake van het zenden van een communicatieboodschap. Alleen de televisiecommercial kan de communicatieboodschap zenden en de ontvanger, de kijker, is niet in staat om een communicatieboodschap terug te zenden. Tijdens het interview was er sprake van een interactieproces. Het is waarschijnlijk dat middels het interactieproces respondenten meer en dieper zijn gaan nadenken over onder andere zichzelf, de boodschap van de televisiecommercial en het onderwerp voedselverspilling. Het lijkt er dus sterk op dat de verschillende vormen van communicatie een effect hebben op de attitude. Waarbij een communicatieboodschap waarin zowel wordt gezonden als ontvangen een effect in de attitude teweeg kan brengen. Het is relevant om aan de hand van communicatietheorieën verder te onderzoeken wat het verschil tussen een communicatieboodschap die alleen zendt, zoals de televisiecommercial, en een interactieproces kan betekenen voor de houding die respondenten hebben ten aanzien van de publieksbeïnvloeding. Voor vervolgonderzoek is het daarom dan ook

geschikt om middels communicatietheorieën verder te onderzoeken welk effect en invloed de vorm en presentatie van een communicatieboodschap kan hebben op de attitude van respondenten.

Nu de gedragsvoorspeller attitude is behandeld, wordt hieronder de gedragsvoorspeller waargenomen norm besproken en geanalyseerd. Zoals in paragraaf 5.2 is besproken bij *normative beliefs* en motivatie vinden de meeste respondenten dat de omgeving een positieve invloed heeft op hen voor het verminderen van voedselverspilling. Uit hoofdstuk 4 blijkt dat de omgeving van de respondenten op verschillende manieren omgaat met voedselverspilling. De waargenomen norm bestaat uit twee normen. Wanneer de waargenomen norm betrekking heeft op wat anderen ergens van vinden is er sprake van de normatieve norm. Daarnaast kan er sprake zijn van de descriptieve norm, deze norm heeft betrekking op wat vergelijkbare anderen doen.

Uit hoofdstuk 4 blijkt dat de wijze waarop de omgeving van de respondenten omgaat met voedselverspilling zeer verschillend is. Slechts één derde denkt dat anderen in de omgeving op een betere manier omgaan met voedselverspilling dan zichzelf. Dit betekent dat voor twee derde van de respondenten de descriptieve norm geen effect heeft. Wanneer iemand denkt dat hij volgens anderen het gedrag wel of niet moet uitvoeren en des te gemotiveerder iemand is om te voldoen aan de anderen, des te sterker de waargenomen norm is om het gedrag wel of niet uit te voeren (Fishbein & Yzer, 2003, p. 168). De factor van motivatie om te voldoen aan de anderen ontbreekt, omdat de omgeving van de respondenten op verschillende wijze omgaat met voedselverspilling. Deze wijze is alleen in één derde van de gevallen positief, omdat in deze gevallen de omgeving van de respondenten beter bezig is met voedselverspilling dan zichzelf.

Het blijkt uit hoofdstuk 4 dat vragen omtrent de normatieve norm slechts door enkele respondenten zijn beantwoord. Het is mogelijk dat zij niet weten wat anderen in hun omgeving vinden van voedselverspilling. Daarnaast is het ook mogelijk dat volgens de theorie de normatieve norm moet worden behandeld, maar dit niet nodig is om een volledige uitspraak te doen over de wijze waarop respondenten willen voldoen aan wat zij denken dat anderen in hun omgeving willen dat zij doen en daarmee de waargenomen norm als gedragsvoorspeller. Het is mogelijk om hier achter te komen door in vervolgonderzoek een andere theorie te gebruiken, waardoor respondenten wel kunnen beantwoorden hoe anderen in hun omgeving omgaan met voedselverspilling. Het lijkt niet voor de hand te liggen dat van deze laatste reden sprake is. Het lijkt aannemelijker dat de respondenten niet weten wat anderen in hun omgeving van voedselverspilling vinden. Drie respondenten wisten namelijk ook niet hoe anderen in hun omgeving omgaan met voedselverspilling. Een andere aannemelijke mogelijkheid is dat door de gehanteerde methodologie weinig respondenten antwoord hebben gegeven op wat zij denken dat anderen vinden van voedselverspilling.

Twee voorspellers van gedrag zijn nu behandeld in de analyse, waardoor nog één gedragsvoorspeller overblijft, dat is de eigeneffectiviteitsperceptie. Deze gedragsvoorspeller wordt daarom hieronder geanalyseerd. Zoals in paragraaf 5.2 bij *efficacy beliefs* is besproken, blijkt dat een meerderheid van de respondenten denkt dat zij in staat zijn om minder voedsel te verspillen. Dit betekent dat de *efficacy beliefs* voor een meerderheid van de respondenten een positieve invloed moet hebben op de eigeneffectiviteitsperceptie. Het blijkt dat dit ook het geval is. In hoofdstuk 4 is namelijk gesteld dat een grote meerderheid van de respondenten aangeeft dat zij bereid zijn om minder voedsel te verspillen.

De eigeneffectiviteitsperceptie bestaat volgens het *Integrative model of behavioral prediction* uit of iemand het idee heeft dat hij in staat is het gedrag te vertonen (Hoeken et al., 2012, p. 40). Des te meer iemand gelooft dat hij de vaardigheden en het vermogen heeft om het gedrag uit te voeren, des te sterker eigeneffectiviteitsperceptie wordt om het gedrag uit te voeren (Fishbein & Yzer, 2003, p. 168). Doordat respondenten hebben aangegeven dat zij bereid zijn om minder voedsel te verspillen, tonen zij aan dat zij in staat zijn om het gewenste gedrag, het minder verspillen van voedsel, uit te voeren. Op basis hiervan is geïnterpreteerd dat respondenten voldoen aan de

eigeneffectiviteitsperceptie, wat een invloed moet uitoefenen op de gedragsintentie van de respondenten.

Net als dat *efficacy beliefs* de enige vorm van betekenis is die volledig aansluit bij de theorie, geldt dit ook voor de eigeneffectiviteitsperceptie. Het is waardevol om erachter te komen waarom de respondenten als enige voorspeller van gedrag volledig voldoen aan de eigeneffectiviteitsperceptie. Het is mogelijk dat dit komt doordat de theorie met betrekking tot deze factor op een andere wijze is opgesteld dan die van de overige gedragsvoorspellers. Daarnaast is het mogelijk dat de respondenten het makkelijker vonden om antwoord te geven op hun eigen manieren van handelen, al dan niet toekomstig handelen. Tot slot kan het ook komen doordat deze voorspeller van gedrag anders is bevestigd dan de andere gedragsvoorspellers. De vragen die in het interview zijn gesteld omtrent de *efficacy beliefs* en de eigeneffectiviteitsperceptie lagen inhoudelijk zeer dicht bij elkaar. Voor vervolgonderzoek is het relevant om te bestuderen wat voor een effect optreedt, wanneer deze vragen verder uit elkaar liggen.

Van de gedragsvoorspellers is de eigeneffectiviteitsperceptie de enige voorspeller van gedrag die volledig aansluit bij de theorie. De subjectieve norm, door Fishbein en Yzer (2003) waargenomen norm genoemd, sluit gedeeltelijk aan. Er is namelijk alleen sprake van de normatieve waargenomen norm. De normatieve norm heeft betrekking op wat anderen ergens van vinden. De descriptieve waargenomen norm, heeft betrekking op wat vergelijkbare anderen doen, komt niet goed genoeg naar voren in dit onderzoek. Tot slot is er wel sprake van een verandering in attitude, maar dit komt niet door de televisiecommercial. De televisiecommercial zorgt niet voor een verandering, maar het interview zorgt wel voor een verandering in de attitude van de respondenten. Uit de data wordt geïnterpreteerd dat het opvallend is dat respondenten op slechts één voorspellers van gedrag volledig aansluiten bij de theorie.

5.4 Conclusie

Nu bekend is in hoeverre en op welke wijze alle factoren van de grafische weergave van de vraagstelling uit hoofdstuk 2 zijn geïnterpreteerd, is het van belang om inzicht te krijgen op welke wijze deze factoren aan elkaar gerelateerd zijn. In figuur 4 is daarom de grafische weergave van de vraagstelling getoond vanuit de empirische benadering van dit onderzoek. De voornaamste uitkomsten uit het onderzoek zijn grafisch voor te stellen in plus en min in figuur 4. Een minteken betekent dat er geen sprake is van de getoonde factor, bij een plusteken is hier wel sprake van.

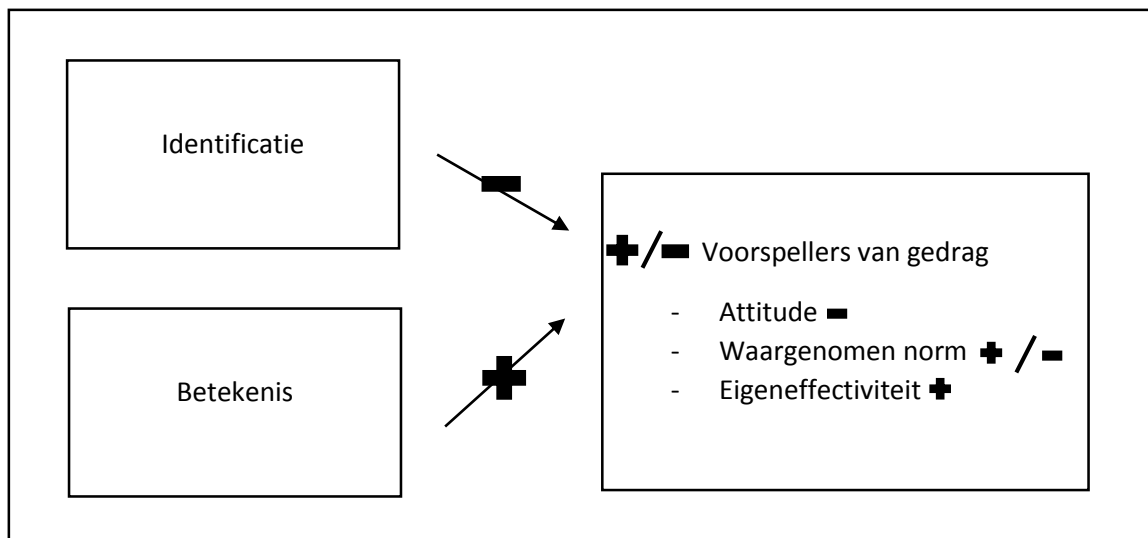
Op basis van de data is in dit onderzoek geïnterpreteerd dat de factor identificatie niet aanwezig is. Daarom is in figuur 4 bij identificatie een minteken geplaatst. De respondenten konden zich niet identificeren met personen in de televisiecommercial, omdat zij vonden dat zij niet op de personen in de televisiecommercial leken. De respondenten misten in de televisiecommercial een connectie met studenten. Uit de grafische weergave in figuur 4 blijkt dat identificatie een effect heeft op de voorspellers van gedrag. Nu hier geen sprake van is moet dit ook zijn terug te zien in de factor gedragsvoorspellers. Dit effect is inderdaad zichtbaar op de gedragsvoorspellers. In de analyse is geïnterpreteerd dat de gedragsvoorspeller attitude middels de televisiecommercial niet is beïnvloed. Daarnaast is geïnterpreteerd dat slechts gedeeltelijk sprake is van de gedragsvoorspeller waargenomen norm. Uit interpretatie van de data blijkt dat van de gedragsvoorspellers alleen de eigeneffectiviteitsperceptie volledig aanwezig is. Het is dus mogelijk dat het missen van identificatie voornamelijk invloed heeft gehad op de attitude en in mindere mate op de waargenomen norm. Doordat is geïnterpreteerd dat niet alle factoren van de gedragsvoorspellers volledig aanwezig zijn is in figuur 4 zowel een plus- als minteken geplaatst. Hiermee wordt aangegeven dat de factoren van gedragsvoorspellers deels zijn beïnvloed.

Tevens blijkt uit de grafische weergave in figuur 4 dat betekenis een rol speelt op de gedragsvoorspellers. Uit interpretatie van de data in dit onderzoek naar publieksbeïnvloeding blijkt dat er sprake is van de factoren van betekenis. Uit interpretatie van de data blijkt dat *behavioral beliefs* en *outcomes* naar voren komen. De respondenten geloven dat zij in staat zijn om minder

voedsel te verspillen. Daarnaast hebben respondenten aangegeven dat het niet verspillen van voedsel leidt tot een positieve uitkomst. Dit laatste samen met dat zij geloven dat zij minder voedsel kunnen verspillen zou volgens de theorie moeten leiden tot een positieve attitude. De attitude is echter niet positief beïnvloed door de betekenis. Dit betekent dat ondanks dat geïnterpreteerd is dat er sprake is van betekenis er geen verandering in de attitude is gekomen. Daarnaast blijkt uit interpretatie van de data dat *normative beliefs* aanwezig zijn in de antwoorden van de respondenten. Desondanks is geïnterpreteerd dat er niet volledig sprake is van de waargenomen norm. De oorzaak hiervoor komt dus waarschijnlijk niet voort uit de factor van betekenis. Tot slot blijkt uit interpretatie van de data dat *efficacy beliefs* aanwezig zijn. Deze vorm van betekenis heeft wel een directe invloed gehad op de gedragsvoorspeller. Uit interpretatie van de data komt naar voren dat er sprake is van de eigeneffectiviteitsperceptie.

Van de gedragsvoorspellers is dus alleen de eigeneffectiviteitsperceptie volledig beïnvloed door de factor betekenis. Voor de overige gedragsvoorspellers heeft er geen of niet geheel een effect opgetreden door de factoren van betekenis. Uit de data van het onderzoek is geïnterpreteerd, zoals in figuur 4 is weergegeven, dat van identificatie geen sprake is en daarmee geen invloed wordt uitgeoefend op de gedragsvoorspellers. Uit interpretatie van de data blijkt dat van de factor betekenis wel sprake is, maar betekenis heeft slechts op één gedragsvoorspeller invloed, namelijk de eigeneffectiviteit.

Uit figuur 4 komen een aantal verder voerende onderzoeksvragen voort. Hiervan kunnen naar mijn idee de belangrijkste in drie verschillende onderzoeksverwachtingen worden samengevat, namelijk identificatie laat negatief op voorspellers van gedrag, betekenis laat positief op voorspellers van gedrag en attitude is een moeilijk beïnvloedbare variabele.



Figuur 4. Empirische benadering grafische weergave van de vraagstelling

Hoofdstuk 6 Conclusie en discussie

Mijn onderzoek naar publieksbeïnvloeding aan de hand van de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia' heeft uitgewezen dat het gedrag van burgers voornamelijk wordt beïnvloed door de mate van betekenisgeving aan de publieksbeïnvloeding en de eigeneffectiviteitsperceptie van een persoon.

In een bestuurs- en organisatiewetenschappelijke manier van denken zijn vragen rondom publieksbeïnvloeding een centraal aandachtspunt. Voor het uitvoeren van publieke taken is het van belang om burgers mee te krijgen. De campagne 'Kliekipedia' is een voorbeeld van een publieksbeïnvloeding. In dit onderzoek is de wijze waarop deze publieksbeïnvloeding plaats vond onderzocht. Over de publieksbeïnvloeding zijn vragen gesteld en beantwoord omtrent de determinanten van gedrag en de betekenis. In dit onderzoek stond de vraag hoe het gedrag van burgers daadwerkelijk kan worden beïnvloed centraal.

In dit hoofdstuk wordt per onderzoeksvraag bekeken op welke wijze deze op basis van het onderzoek kunnen worden beantwoord. In paragraaf 6.1 wordt deelvraag 1 beantwoord. In paragraaf 6.2 deelvraag 2 en in paragraaf 6.3 wordt de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord. Tot slot wordt afgesloten met een discussie waarin de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd wordt besproken.

6.1 Deelvraag 1

De eerste deelvraag van dit onderzoek luidde: 'Welke betekenis geven consumenten aan de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia'?'. Uit hoofdstuk 5 blijkt dat alle drie de vormen van betekenis zijn herkend in de antwoorden van de respondenten. De betekenis op basis van de *behavioral beliefs* en *outcomes* is dat respondenten geloven dat zij minder voedsel kunnen verspillen en ook denken dat het niet verspillen van voedsel een positieve uitkomst heeft. Daarnaast geven respondenten ook betekenis door te stellen dat zij niet geloven dat zij geen voedsel kunnen verspillen. De betekenis die op basis van *normative beliefs* en motivatie is gevormd, houdt in dat respondenten vinden dat hun omgeving een positieve invloed heeft. Daarnaast denkt de helft van de respondenten dat een verandering moet plaatsvinden in de acceptatie van voedselverspilling, waardoor een sociale druk ontstaat zodat geen voedsel meer wordt verspild. Op basis van de *efficacy beliefs* geven respondenten aan dat zij denken in staat te zijn om het gewenste gedrag, het minder verspillen van voedsel, uit te voeren.

Zoals ook in hoofdstuk 5 naar voren is gekomen lijkt het erop dat de respondenten niet direct een antwoord hebben gegeven op de betekenis die zij geven aan de televisiecommercial. Het lijkt er meer op alsof de betekenis die aan de data van de respondenten is verleend betrekking heeft op het fenomeen en onderwerp voedselverspilling. Dit is de reden waarom het niet mogelijk is om een concreet antwoord te geven op deelvraag 1. De betekenis die respondenten aan de televisiecommercial geven is niet goed genoeg naar voren gekomen. Om tot een uitsluitsel te komen waarom de betekenis in dit onderzoek niet goed naar voren is gekomen is het relevant om hier vervolgonderzoek naar te doen.

Daarnaast is het voor vervolgonderzoek relevant om verder in te gaan op de sociale druk die volgens respondenten nodig is om voedselverspilling tegen te gaan. Tevens kan bestudeerd worden hoe de onderlinge factoren van betekenis invloed hebben op elkaar. Tot slot is het omtrent betekenisgeving relevant te onderzoeken waarom respondenten wel denken dat zij minder kunnen verspillen, maar niet denken dat zij helemaal niets kunnen verspillen.

6.2 Deelvraag 2

De tweede deelvraag in hoofdstuk 1 luidde: 'Op welke wijze beïnvloedt identificatie met de personen in de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia' de factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag?'. Uit de analyse in hoofdstuk 5 blijkt dat er geen sprake is van identificatie van de respondenten met de personen in de televisiecommercial. Doordat respondenten geen connectie

met studenten zien in de televisiecommercial kunnen zij zich niet identificeren met de personen in dit filmpje. Hieruit moet geconcludeerd worden dat het niet mogelijk is om een uitspraak te doen op welke wijze identificatie invloed uitoefent op de gedragsvoorspellers.

Een verklaring hiervoor kan liggen in de wijze waarop identificatie in dit onderzoek is getoetst. Het is mogelijk dat volgens de respondenten de dimensies van identificatie in het voorbeeld van publieksbeïnvloeding in dit onderzoek niet aanwezig waren. Ook is het mogelijk dat vragen omtrent identificatie niet op de juiste wijze zijn getoetst in dit onderzoek. Vervolgonderzoek kan hierover uitsluitel geven.

6.3 Hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek naar publieksbeïnvloeding zoals opgesteld in hoofdstuk 1 luidde: 'Op welke factoren die van invloed zijn op het vormen van gedrag heeft de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia' invloed?'. Uit de analyse in hoofdstuk 5 blijkt dat de televisiecommercial van de campagne 'Kliekipedia' niet op alle drie de gedragsvoorspellers invloed heeft gehad. Uit de analyse blijkt dat de televisiecommercial geen invloed heeft gehad op de gedragsvoorspeller attitude. Het blijkt dat het gesprek tussen de onderzoeker en de respondent wel invloed heeft uitgeoefend op de attitude. Daarnaast blijkt uit de analyse dat de televisiecommercial gedeeltelijk invloed heeft gehad op de waargenomen norm. In dit onderzoek naar publieksbeïnvloeding is alleen sprake van de normatieve waargenomen norm, maar komt de descriptieve waargenomen norm niet naar voren. De normatieve norm heeft volgens Fishbein en Yzer (2003) betrekking op wat anderen ergens van vinden en de descriptieve norm op wat vergelijkbare anderen doen. Tot slot heeft de televisiecommercial wel volledig invloed op de laatste voorspeller van gedrag, de eigeneffectiviteitsperceptie.

Uit de analyse in hoofdstuk 5 kwam naar voren dat de attitude is veranderd door het interview. Vervolgonderzoek kan uitsluiten wat het verschil is qua effect en invloed van communicatieboodschappen op de verandering van attitude wanneer sprake is van een publieksbeïnvloeding. Tevens is het voor vervolgonderzoek relevant om te onderzoeken hoe het mogelijk is dat hetgeen wat de theorie voorspelt niet is uitgekomen in dit onderzoek. In dit onderzoek zou uit de betekenis volgens de theorie een positieve attitude moeten vloeien. Het is mogelijk dat de wijze waarop de boodschap wordt gecommuniceerd een groter effect heeft dan de betekenis die volgens het model een directe invloed uitoefent. Voor vervolgonderzoek is het relevant om ook dit punt nader te bestuderen.

Ook is het voor vervolgonderzoek relevant om de normatieve waargenomen norm voldoende mee te nemen in het onderzoek, of voldoende te laten beantwoorden. Nu is de gedragsvoorspeller waargenomen norm namelijk niet volledig beantwoord en is het daarom niet mogelijk om een volledige uitspraak te doen over de waargenomen norm van de respondenten.

Daarnaast is in dit onderzoek niet gekeken naar semiotiek, op basis van het semiotische aspect kunnen ook onderzoeksvragen voor vervolgonderzoek worden opgesteld. Het is relevant om te onderzoeken wat de rol van tekens is op betekenisgeving en identificatie in een publieksbeïnvloeding. Daarnaast is het van belang om erachter te komen op welke wijze tekens een rol spelen in een vorm van publieksbeïnvloeding.

6.4 Discussie

Nu de onderzoeksvragen zijn beantwoord is het van belang om te reflecteren op hoe sommige uitkomsten in dit onderzoek tot stand zijn gekomen. Dit onderzoek had tot een betere empirische verkenning kunnen komen en daardoor tot betere inzichten wanneer contact kon worden gevonden met meerdere experts. Het lag voor de hand om contact op te nemen met de makers van de televisiecommercial. Aan hen had ik enkele vragen willen stellen over de opbouw van de televisiecommercial en de reden waarom bepaalde beelden zijn gekozen. Enkele vragen die ik aan hen graag zou hebben gesteld waren: 'Op welke wijze zorgen de getoonde beelden volgens jullie voor betekenisgeving bij kijkers?' en 'Hoe wordt er middels deze televisiecommercial ingespeeld op

de gedragsverandering van kijkers?'. Op basis van deze inzichten was het wellicht mogelijk geweest om de betekenis die respondenten aan de televisiecommercial geven beter te achterhalen. Deze vragen heb ik echter niet kunnen stellen, omdat het reclamebureau Orchestra die de televisiecommercial heeft gemaakt in 2016 is opgeheven (Adformatie.nl, 31-5-2015).

Daarnaast is ook contact gezocht met Sanoma de bedenker en maker van de online reclame. Zij reageerden niet op de pogingen van contact die zijn ondernomen. Tot slot wilde Albert Heijn die ook heeft meegeholpen aan de televisiecommercial geen bijdrage leveren aan dit onderzoek, omdat Albert Heijn vanwege de vele verzoeken die zij krijgen nooit meewerken aan dit soort onderzoeken. Nu heb ik met slechts één organisatie in gesprek kunnen gaan. Wanneer ik met deze overige organisaties ook in contact had kunnen komen, had ik mogelijk meerdere en diepere inzichten verkregen, waardoor een betere empirische verkenning tot stand was gekomen. Voor vervolgonderzoek is het daarom aan de orde om ook met deze of andere relevante organisaties in contact te komen en met hen in gesprek te gaan omtrent de publieksbeïnvloeding.

Dit onderzoek was kleinschalig. Het is relevant om in grootschalig onderzoek na te gaan of interpretaties van de uitkomsten van respondenten in meerdere contexten worden aangetoond. De kleinschaligheid van dit onderzoek zorgt ervoor dat de betrouwbaarheid van dit onderzoek niet wordt vergroot. Voor vervolgonderzoek is het relevant om de respondenten te werven op specifieke locaties, zoals bijvoorbeeld in restaurants of in supermarkten. Hier voeren mensen het gedrag van het consumeren en kopen van voedsel uit. Waarbij aan hen kan worden gevraagd of zij zich bewust zijn van de verspilling die zij naar alle waarschijnlijkheid op dat moment direct of indirect uitvoeren. Tevens is gebruikte literatuur voornamelijk gevonden via Google Scholar en is gebruik gemaakt van literatuur die reeds in eigen bezit is. Dit zorgt ervoor dat de diversiteit aan literatuur niet is vergroot in dit onderzoek.

De uitkomsten van dit onderzoek gelden binnen de context van dit onderzoek. Het is niet mogelijk om uitspraken te doen of de uitkomsten gelden in een vrije context. De situatie waarin de respondenten zich bevonden was kunstmatig. Hiermee wordt bedoeld dat zij de publieksbeïnvloeding moesten bekijken om deel te nemen aan dit onderzoek. Doordat zij dit wisten voordat zij meededen aan het onderzoek kan het zijn dat een grotere mate van focus is ontstaan op de publieksbeïnvloeding. Het is mogelijk dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven. Er wordt van uitgegaan dat de respondenten gemeend antwoord hebben gegeven. Desondanks is het mogelijk dat er sprake is van een vertekening in de vorm van de data.

Dat respondenten aangeven dat de publieksbeïnvloeding in dit onderzoek slechts op één gedragsvoorspeller invloed heeft kan komen door de gehanteerde methode. Het is mogelijk dat ik in mijn rol als onderzoeker de vragen omtrent de gedragsvoorspellers niet correct heb opgenomen vanuit de theorie. Daarnaast is het ook mogelijk dat door mijn rol als onderzoeker de vragen in de interviews niet goed genoeg naar voren zijn gekomen, waardoor respondenten geen antwoorden gaven waardoor ik niet tot een interpretatie kon komen.

Tot slot is het moeilijk om de generaliseerbaarheid van kwalitatief onderzoek te toetsen. Door diverse factoren is het moeilijk de resultaten te kunnen generaliseren. Middels kwalitatief onderzoek worden inzichten verschaft die betekenisgeven aan onderwerpen, maar is het niet mogelijk om deze betekenissen naar een bredere doelgroep te trekken.

Ondanks de beperkingen van dit onderzoek blijkt dat de betekenis die wordt gegeven aan de publieksbeïnvloeding een effect heeft op de eigeneffectiviteit als factor van gedragsvoorspeller. Er is dus aan de onderzoeksverwachting uit paragraaf 2.1.1, dat de eigeneffectiviteitsperceptie een belangrijke determinant is voor het voorspellen van gedrag voldaan. Toekomstige initiatieven en campagnes van publieksbeïnvloeding doen er goed aan om in te spelen op de eigeneffectiviteitsperceptie van mensen, om een verandering in factoren die gedrag voorspellen te verwezenlijken.

Literatuurlijst

Adformatie. (31-3-2015). Orchestra is uitgespeeld. Geraadpleegd op 9-5-2017 via:
<http://www.adformatie.nl/nieuws/orchestra-uitgespeeld>

Ajzen (1991). *Theory of planned Behaviour*. Organizational behaviour and human decision processes. (50), 179-211.

Bos-Brouwers, H., Kuulman, C., Timmermans, T., Knip, H., & Peeks, W. (2011). Reductie milieudruk voedsel met nadruk op voedselverspilling door huishoudens. Food & Biobased Research: Wageningen.

Busselle, R. & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.

Cammelbeeck, T. (2013). *Rapport voedselverspilling*. Geraadpleegd via
<http://www.nowastennetwork.nl/wp-content/uploads/rapport-voedselverspilling-26-4-2013-zonder-groente-en-fruit.pdf>

Distrifood. (26-9-2016). Voedselverspilling nog altijd hoog. Geraadpleegd op 2-3-2017 via
<http://www.distrifood.nl/branche-bedrijf/nieuws/2016/8/doel-verminderen-voedselverspilling-niet-gehaald-101100552>

Fahmy, S., Bock, M. A., & Wanta, W. (2014). *Visual communication theory and research: A Mass Communication Perspective*. Palgrave Macmillan: New York.

Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using Theory to Design Effective Health Behavior Interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164-183.

GfK. (2015). *Verpakkingsgrootte en voedselverspilling Voedingscentrum*. Geraadpleegd via
[http://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Consumenten/Mijn%20boodshappen/Minder%20verspillen/GfK%20rapport%20Voedingscentrum%20Verspilling%20en%20verpakkingsgrootte%20\(def\).pdf](http://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Consumenten/Mijn%20boodshappen/Minder%20verspillen/GfK%20rapport%20Voedingscentrum%20Verspilling%20en%20verpakkingsgrootte%20(def).pdf)

Harrison, C. (2003). Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning. *Technical Communication*, 50(1), 46-60.

Henn, M., Weinstein, M., & Foard, N. (2005). *A short introduction to social research*. London: Sage Publications Ltd.

Hoeken, H. Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images The Grammar of Visual Design*. Routledge: Abingdon

Long, P., & Wall, T. (2012). *Media studies: Texts, production, context* (2nd ed.). Harlow, Engeland: Pearson Education Limited.

Natuurenmilieu. (23-5-2017). Voedselverspilling, hoe zit dat nou echt?. Geraadpleegd op 2017 via
<https://www.natuurenmilieu.nl/themas/kenniscentrum/explainer-voedselverspilling/>

NOS. (4-1-2017). Kom ik in aanmerking voor een voedselpakket?. Geraadpleegd op 15-2-2017 via <http://nos.nl/artikel/2151437-kom-ik-in-aanmerking-voor-een-voedselpakket.html>

NOS. (25-1-2017). Na 'ten minste houdbaar tot'-datum kun je het nog gewoon eten. Geraadpleegd op 15-2-2017 via <http://nos.nl/artikel/2154788-na-ten-minste-houdbaar-tot-datum-kun-je-het-nog-gewoon-eten.html>

O'Leary, Z. (2014). *The Essential Guide to Doing Your Research Project*. Londen: Sage.

Paxton, M., Frith, V., Kelly-Laubscher, R., Muna, N., & van der Merwe, M. (2017). Supporting the teaching of the visual literacies in the earth and life sciences in higher education. *Higher Education Research & Development*, 36(1), 1-16.

Scibbr. (10-10-2013). Kwalitatief vs. Kwantitatief onderzoek. Geraadpleegd op 14-03-2017 via <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-kwantitatief-onderzoek/>

Shannon, C. L. (2014). *Building scientific literacy/(ies): a cross-case analysis of how multimodal representations are used to make meaning during scientific inquiry*. (Dissertatie, Texas Women's University). Geraadpleegd via <http://poar.twu.edu/bitstream/handle/11274/4893/Shannonc2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SIRE. (2015). Kliekipedia voortgezet door voedingscentrum. Geraadpleegd op 15-5-2017 via <http://sire.nl/nieuws/kliekipedianl-voortgezet-door-voedingscentrum>

SIRE. (2015). Persbericht 1. Geraadpleegd op 13-03-2017 via <http://sire.nl/campagnes/voedselverspilling>

Soethoudt, H., Vollebregt, M., & Van der Brugh, M., (2016). *Monitor Voedselverspilling*. Geraadpleegd via https://www.wur.nl/upload_mm/6/2/c/e56f6a8c-8d71-4fca-ab2f-17cafe6b92b9_rapport-monitor-voedselverspilling-update-2009-2014.pdf

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. *University of Bristol*.

Temminghoff, M., & van Helden, G. (2015). *Rapportage Voedselverspilling meting 2015*. Geraadpleegd via [http://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Persmappen/GfK_Voedingscentrum_Rapportage%20Voedselverspilling%202-meting%202015%20\(PDF\).pdf](http://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Persmappen/GfK_Voedingscentrum_Rapportage%20Voedselverspilling%202-meting%202015%20(PDF).pdf)

Voedingscentrum. (z.d.). Over het Voedingscentrum. Geraadpleegd op 15-5-2017 via <http://www.voedingscentrum.nl/nl/service/over-ons.aspx>

Voedselverspilling.com. (z.d.). "Ladder van Moerman". Geraadpleegd op 19-3-2017 via <http://www.voedselverspilling.com/laddervanmoerman.aspx>

Volkskrant. (10-02-2015). SIRE start grote campagne tegen voedselverspilling.
Geraadpleegd op 13-03-2017 via
<http://www.volkskrant.nl/economie/sire-start-grote-campagne-tegen-voedselverspilling~a3848334/>

Yanow, D. (1996). *How does a policy mean?*. Washington: Georgetown University.

Wetenschap.infonu.nl. (15-11-2011). "Onderzoeksmethoden". Geraadpleegd op 20-3-2017 via
<http://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/86838-onderzoeksmethoden.html>

Wille, D. (2011). Voedselverspilling: literatuurstudie. OVAM: Mechelen. Geraadpleegd via
<http://www.ovam.be/sites/default/files/Literatuurstudie%20voedselverspilling.pdf>

WUR. (z.d.). Hoe voorkom je voedselverspilling. Geraadpleegd op 2-3-2017 via
<http://www.wur.nl/nl/Dossiers/dossier/Hoe-voorkom-je-voedselverspilling.htm>

WUR. (z.d.). Voedselverspilling: bind de strijd aan. Geraadpleegd op 2-3-2017 via
<http://www.wur.nl/nl/infographic/voedselverspillinginfographic.htm>

Bijlagen

Bijlage 1 Topiclijst

Topiclijst

Demografische gegevens

1. Wat is je geslacht?

Man

Vrouw

2. Wat is je leeftijd?

3. Wat is je huidige opleidingsniveau?

MBO

Hbo

WO

Anders, namelijk.....

Vul het vakje in dat voor jou het meest van toepassing is.

4. Wat is je woonsituatie?

Woon op mezelf (alleen)

Woon samen met mijn partner

Woon samen met huisgenoten

Woon bij mijn ouders

Anders, namelijk.....

5. Hoe vaak in de week doe je je boodschappen?

1x in de week

2x in de week

Meer dan 2x in de week

Elke dag

Omcirkel het antwoord dat voor jou het meest van toepassing is.

6. Hoe vaak per week gooi je eten weg?

Nooit 1 2 3 4 5 6 7 Altijd

7. Vind je het moeilijk om eten weg te gooien?

makkelijk 1 2 3 4 5 6 7 moeilijk

Algemene vragen

8. Wat vindt je van het filmpje?

9. Wat is volgens jou de boodschap van het filmpje?

10. Vind je dat de boodschap van het filmpje overkomt? Waarom wel of waarom niet?

11. Herken je jezelf in de boodschap van het filmpje? Waarom wel of waarom niet?
12. Wat doet het filmpje met je?
13. Wat is na het zien van het filmpje je mening over voedselverspilling? (Gedragsvoorspellers)
14. Verandert door het zien van het filmpje je houding ten opzichte van voedselverspilling? (Gedragsvoorspellers)
15. Denk je dat je na het zien van het filmpje geen voedsel meer gaat verspillen? (Gedragsvoorspellers)
16. Wat had je graag anders gezien in het filmpje?

Identificatie

17. Begrijp je waarom het nodig is om een dergelijk filmpje te maken?
18. In hoeverre kon je je aandacht bij het filmpje houden?
19. In hoeverre begrijp je de emoties die de personen in het filmpje uiten?
20. In hoeverre ga je op in het verhaal?
21. Wat vind je van de personen in het filmpje?
22. In hoeverre kun je je identificeren met de personen in het filmpje?
23. Lijken de personen in het filmpje op jou?
24. Welke aspecten maken dat je je wel of niet kan identificeren met de personen in het filmpje?
25. Wat vind je van de gedragsverandering dat het filmpje probeert over te brengen op jou? Komt dat overeen met het gedrag dat jij al uitvoert?
26. Ga je je anders gedragen door de personen in het filmpje?
27. Voel je je betrokken met het verhaal?
28. Kijk je op een andere manier naar jezelf na het zien van het filmpje?

Betekenis

29. Wat vind je van het weggooien van voedsel? (Kijk wat bij vragen 4, 5 en 6 is ingevuld)
30. Hoe ga jij om met voedselverspilling?
31. Wat doe je met eten dat je weggooit? Gooi je het echt weg of geef je het nog een ander doel?
32. Hoe komt het dat je eten moet weggooien? Waarom doe je dat?

33. Waar let je op als je het voedsel weggooit? Kijk je naar de houdbaarheidsdatum? Zo ja, weet je dat er een verschil bestaat tussen 'ten minste houdbaar tot' en 'te gebruiken tot'? Kijk je naar de geur van het eten? Kijk je naar hoe het eten er uitziet?
34. Geloof je dat je minder voedsel kan verspillen?
35. Geloof je dat je helemaal geen voedsel kan verspillen?
36. Leidt het niet verspillen van voedsel volgens jou tot een positieve of negatieve uitkomst?
37. Geloof je dat wanneer jij geen voedsel meer weggooit, dat bijdraagt aan het verminderen van de totale voedselverspilling in Nederland? Waarom wel of niet?
38. Weet je hoe anderen in jouw omgeving omgaan met voedselverspilling? (ook gedragsvoorspellers; subjectieve norm)
39. Wat vinden anderen in jouw omgeving van voedselverspilling? (ook gedragsvoorspellers; subjectieve norm)
40. Heeft de wijze waarop anderen omgaan met voedselverspilling invloed op jou?
41. Denk je dat anderen invloed uitoefenen op of je wel of geen voedsel verspild?
42. Denk je dat je in staat bent om minder voedsel te verspillen? Waarom wel of niet?
43. Heb je het idee dat je in staat bent om iets te doen tegen voedselverspilling? (Ook gedragsvoorspellers; eigeneffectiviteit)

Gedragsvoorspellers

44. Ben je bereid om minder voedsel weg te gooien?
45. Wat is je houding ten opzichte van voedselverspilling?
46. Als respondent zegt: ik wil geen voedsel verspillen (bijv. het is niet goed). Maar toch doet de respondent het. Dan de vraag stellen: Waarom verspil je dan toch voedsel denk je?
47. Hoe kijk je nu tegen voedselverspilling aan?

Voedingscentrum

48. Op welke wijze kan technologie bijdragen aan het verminderen van voedselverspilling?
49. Als één iemand nu naar binnenkomt wat moet diegene dan doen of zeggen waardoor jij nooit meer voedsel verspild?

Bijlage 2 Codeboom

Codeboom

- Betekenis
 - Voedselverspilling is zonde
 - Voedsel overschrijdt de houdbaarheidsdatum
 - Verschil houdbaarheidsdata niet duidelijk
 - Gebruik maken van zintuigen
 - Geloof in minder voedselverspilling
 - Geen geloof in geen voedselverspilling
 - Positieve uitkomst
 - Mate waarin bijdragen totale voedselverspilling verminderen
 - Gedraag mij naar omgeving
 - Minder verspillen kan
- Identificatie
 - Televisiecommercial
 - Begrijp waarom commercial bestaat
 - Commercial is goed
 - Commercial is leuk
 - Commercial is grappig
 - Aandacht vasthouden
 - Emoties zijn te begrijpen
 - Ga niet op in het verhaal
 - Geen identificatie
 - Personen lijken niet op mij
 - Personen goed gekozen
 - Betrokken met het verhaal
 - Hoe kijkt men naar zichzelf
- Gedragsvoorspellers
 - Attitude
 - Niet veranderd door commercial
 - Mening over voedselverspilling niet veranderd
 - Houding na interview is veranderd
 - Kijkt hetzelfde naar voedselverspilling
 - Subjectieve norm
 - Anderen gaan anders om met voedselverspilling
 - Eigeneffectiviteitsperceptie
 - Kunnen minder voedsel verspillen