



MEER MOTIVATIE VOOR MINDER VLEES

De rol van framing op zelf gedetermineerde
motivatie van hoogopgeleide vrouwen tussen de
18-24 jaar om minder vlees te eten

Scriptie voor de Master Communicatie, Beleid en Management
Universiteit Utrecht
Departement Bestuurs- en Organisationswetenschap
Scriptiebegeleider; Dr. Eugène Loos
Tweede lezer: Dr. Madeline Winnubst
22 Juni 2020

Daniek J.A.M. Korver
(6550762)

Voorwoord

Toen ik in 2017 de Bachelor Bestuurskunde aan de Erasmus Universiteit afrondde had ik niet verwacht om in 2020 mijn scriptie te schrijven als onderdeel van de Master Communicatie, Beleid en Management aan de Universiteit Utrecht. Na een leerzaam tussenjaar besloot ik me in te schrijven voor deze master, omdat het mij enorm interessant leek om meer te leren over het effect van communicatie op het gedrag van mensen. Halverwege het studiejaar kwam ik erachter dat mijn interesse met name lag bij het onderwerp duurzaamheid, waardoor ik besloot mijn afstuderen een jaar uit te stellen en daar meer over te leren tijdens een exchange naar Canada. Een jaar later is hier dan eindelijk het eindresultaat: mijn masterscriptie.

Het vinden van een afgebakend onderwerp voor mijn scriptie was in het begin lastig, omdat er zoveel interessante duurzame onderwerpen zijn. Uiteindelijk heb ik gekozen voor voeding en ben daarbij specifiek ingegaan op de impact van vlees eten op het milieu. Het was leerzaam om te zien hoe de dagelijkse keuze voor ons eten invloed heeft op onze omgeving. Het was enorm leuk om tijdens de interviews met vrouwen van mijn generatie te praten over hoe zij daar over nadachten. Die gesprekken gaven mij steeds weer de motivatie voor mijn onderzoek, terwijl die motivatie in de tijd van de COVID-19 crisis soms moeilijk te vinden was. Ik wil daarom alle respondenten bedanken voor de tijd die jullie hebben vrijgemaakt en jullie openheid.

Daarnaast wil ik mijn begeleider, Prof. Dr. Eugène Loos, bedanken voor al zijn feedback en flexibiliteit. Bedankt voor het meedenken over mijn onderwerp of problemen waar ik tegenaan liep, de razendsnelle reacties op mijn mails en de Skypegesprekken waarna ik altijd weer gemotiveerd was om verder te werken. Ik heb uw begeleiding enorm gewaardeerd.

Ik wil graag ook nog een aantal andere mensen bedanken. Allereerst mijn huisgenoten Anna en Maaïke: met jullie gezelligheid hebben jullie mij door het schrijven van deze scriptie vanuit huis gesleept. Ook mijn andere lieve vrienden en vriendinnen wie ik kon sparren of juist kon ontspannen, onwijs bedankt. Ik dank ook mijn broer Roy met wie ik de laatste zware loodjes van dit studiejaar kon delen. Tot slot wil ik ook mijn lieve ouders bedanken. Met al jullie steun, begrip en hulp heb ik niet alleen deze scriptie en mijn gehele studietijd kunnen afronden, maar er ook van kunnen genieten.

Veel leesplezier!

Daniek Korver

Juni 2020

Samenvatting

De enorme stijging van het aantal broeikasgassen de afgelopen 250 jaar heeft tot gevolg dat, indien er niets verandert, de temperatuur op aarde met 2,5 tot 5 graden Celsius zal stijgen (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Klimaatverandering heeft een grote impact op de natuur en zal onder andere leiden tot een stijging van de zeespiegel, frequentere natuurrampen en uitdijende woestijnen (Cliphanger, 2015; Pacific Institute for Climate Solutions, 2019). Dit heeft ook gevolgen voor de mens. Woonplaatsen zullen verdwijnen, voedselproductie zal verminderen en watertekorten zullen ontstaan (Dunlap & Brulle, 2015). Aan het begin van de COVID-19 crisis zagen we hoe mensen zich gedragen bij angst voor voedseltekorten, terwijl die angst in de meeste westerse landen nog ongegrond was.

78% van de Nederlanders maakt zich zorgen om de gevolgen van klimaatverandering, maar huishoudens kunnen zelf ook wat doen om klimaatverandering tegen te gaan. (I&O Research, 2019). De CO₂-uitstoot van de gemiddelde Nederlander bestaat voor 97% uit energie, voedsel, de aankoop van spullen en vervoer. Het grootste aandeel heeft het voedseldomein met 26,1% van de totale CO₂-uitstoot (I&O Research, 2019). Het eten van vlees levert hier de grootste bijdrage aan. Volgens Oxfam Novib (2018) kan de gemiddelde Nederlander 1740 gram CO₂ besparen als die een dag geen vlees eet. Het aanpassen van ons voedselpatroon naar een dieet met minder vlees heeft niet alleen impact op klimaatverandering, maar ook op de kosten voor klimaatbeleid. De Europese Unie heeft als lange termijn doelstelling om de temperatuurstijging tot 2 graden Celsius te beperken, maar hiervoor moeten de broeikasemissies in 2050 gereduceerd worden met 40-80% ten opzichte van het jaar 2000 (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Dit brengt mitigatiekosten met zich mee en die bedragen 1% van het bbp als niets veranderen. Als mensen hun dieet aanpassen naar een dieet met 70 gram rundvlees, 70 gram varkensvlees en 330 gram kip en eieren per week, vallen die kosten 54% lager uit.

Bijna de helft van de Nederlanders weet dat vleesproductie slecht is voor het klimaat (I&O Research, 2019). 50% van de hoger opgeleiden ziet zichzelf als flexitariër, maar eet net zoveel vlees als de gemiddelde Nederlander. Jongeren (18-24 jaar) geven het vaakste aan van plan te zijn minder vlees te eten of helemaal vegetarisch te worden. Vrouwen geven dit vaker aan dan mannen (31% tegenover 23%). Ondanks dat hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) wel de intentie hebben om minder vlees te eten, verandert er vrijwel niets aan hun gedrag. Dit wordt de attitude-behaviour gap genoemd (Sheeran, 2002). Echter zou volgens gedragstheorieën zoals de Theory of Reasoned Action van Fishbein & Ajzen (1975) een positieve gedragsintentie juist wel tot gedrag moeten leiden. Deze gedragsmodellen worden vaak gebruikt als basis voor campagnes (Kollmuss & Agyeman, 2002). Die campagnes focussen op het beïnvloeden van de gedragsintentie door het verschaffen van kennis en het beïnvloeden van de attitude naar dat gedrag (Kollmuss & Agyeman, 2002). In het geval van minder vlees eten blijkt dit echter niet voldoende. In dit onderzoek wordt daarom gebruik gemaakt van de Zelf-Determinatie Theorie van Deci & Ryan (1985). Zij stellen dat hoe hoger de mate van zelf-determinatie, hoe meer het gedrag wordt vertoond. De mate van zelf-determinatie is afhankelijk van drie psychologische basisbehoeften: autonomie (vrijheid om te handelen), competentie (jezelf capabel voelen) en verbondenheid (met naasten) (Aitken, Pelletier & Baxter, 2016). Uit onderzoek blijkt dat er twee effectieve persuasieve communicatiestrategieën zijn om de zelf-gedetermineerde motivatie te stimuleren: message tailoring en framing. Pelletier & Sharp (2008) stellen dat boodschappen moeten worden aangepast op in welke fase van gedragsverandering de ontvanger zich bevindt, een strategie genaamd message tailoring. Framing is een communicatiestrategie waarmee in berichten de nadruk op iets kan worden gelegd (Pelletier & Sharp, 2008). Het doel framen op basis van intrinsieke motivatie

leidt tot een hoger niveau van zelf gedetermineerde motivatie, omdat het helpt bij de ontwikkeling van autonome motivatie (Pelletier & Sharp, 2008).

In dit kwalitatieve onderzoek is getracht inzicht te krijgen in hoe 20 hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) in een bepaalde fase van gedragsverandering, te weten de besluitvormingsfase, message framing ervaren op hun mate van zelf gedetermineerde motivatie. Deze doelgroep geeft volgens I&O Research (2019) het vaakste aan van plan te zijn minder vlees te gaan eten, maar eet net zoveel vlees als de gemiddelde Nederlander. Als zij die gedragsintentie met behulp van message framing baseren op een hoge mate van zelf gedetermineerde motivatie, zullen zij die gedragsintentie omzetten tot daadwerkelijk gedrag. Dit zou leiden tot een forse besparing van CO₂-uitstoot (Oxfam Novib, 2018). In dit onderzoek wordt de volgende onderzoeksvraag beantwoord: 'Wat zijn de effecten van message framing op de zelf gedetermineerde motivatie van hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) om minder vlees te eten?'

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van een explorerend experiment waarvoor interviews met 20 respondenten zijn afgenomen. Het aantal respondenten van doelgroep is in tweeën gesplitst, waarbij beide delen een campagne met message tailoring hebben gezien, maar de helft een boodschap die is geframed met een intrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees. De andere helft zag een boodschap met een extrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees. De respondenten kregen de boodschap te lezen tijdens een interview met de onderzoeker. De topics van het interview zijn gebaseerd op de Motivation Toward the Environment Scale (Pelletier et al., 1998), waarmee de mate van zelf gedetermineerde motivatie naar milieuvriendelijk gedrag kan worden gemeten.

Uit de interviews met de respondenten is gebleken dat beide frames een positief effect hadden op de motivatie van de respondenten om minder vlees te eten. Bij 16 respondenten was de motivatie versterkt, bevestigd of verduidelijkt. Dit is ook terug te zien in de cijfers die de respondenten hun motivatie om minder vlees zouden geven op een Likertschaal van 1 tot 6. Bij beide varianten van de campagne is dit cijfer na het zien van de campagne namelijk hoger dan vooraf.

Uit dit onderzoek blijkt geen verschil in effect bij het framen van de campagne met een intrinsiek gemotiveerde besparing of met een extrinsiek gemotiveerde besparing op de zelf gedetermineerde motivatie van hoogopgeleide vrouwelijke studenten om minder vlees te eten. Daar zijn twee mogelijke verklaringen voor. Ten eerste is bij beide campagnes gelet op de drie basisbehoeften voor zelf gedetermineerde motivatie. De framing van het doel op basis van monetaire extrinsieke motivatie heeft daar wellicht niets aan afgedaan. Ten tweede kan een respondent zelf al intrinsiek gemotiveerde redenen hebben om minder vlees te willen eten en dan hoeft een campagne met een extrinsiek gemotiveerde besparing daar niets aan af te doen. Dit hoeft dan ook geen invloed te hebben op de mate van zelf gedetermineerde motivatie.

Tot slot kwam uit de interviews naar voren dat de drie psychologische basisbehoeften - autonomie, competentie en verbondenheid - waar de mate van zelf-determinatie afhankelijk van is, belangrijk zijn om ontvangers van campagnes te motiveren. Bij 15 van de 20 interviews kwam het belang van minimaal één van de basisbehoeften naar voren. Het is bij het vormgeven van campagnes dan ook zeer aan te raden om rekening te houden met deze drie behoeften. Dit stimuleert de ontvangers van campagnes des te meer om het gewenste gedrag uit te voeren. Als er niet rekening mee wordt gehouden kan er zelfs een averechts effect optreden.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting.....	2
1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.1.1 Attitude-behaviour gap	6
1.1.2 Zelf-Determinatie Theorie	7
1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling	7
1.3 Onderzoeksopzet.....	8
1.4 Relevantie.....	8
1.5 Leeswijzer	9
2. Context: het klimaat en de vleesindustrie	10
2.1 Klimaatverandering	10
2.2 Oorzaken klimaatverandering	10
2.2.1 De voedsel industrie	12
2.2.2 De vlees industrie	12
2.3 De rol van de consument	13
2.3.1 Landgebruik.....	14
2.3.2 Mitigatiekosten	14
2.4 Wat wil de consument?.....	16
3. Theoretisch kader	17
3.1 Gedragstheorieën.....	17
3.1.1 Kennis over het milieu.....	17
3.1.2 Attitude ten aanzien van het milieu	18
3.1.3 Gedragsinterventie strategieën.....	18
3.2 Attitude Behaviour Gap.....	18
3.3 Zelf-Determinatie Theorie	19
3.3.1 A-motivatie	19
3.3.2 Extrinsieke motivatie	20
3.3.3 Intrinsieke motivatie	20
3.3.4 Motivation Toward the Environments Scale	21
3.4 De invloed van persuasieve communicatie op zelf gedetermineerde motivatie.....	22
3.4.1 Message Tailoring.....	23
3.4.2 Message Framing.....	24
3.5 Implicaties voor het empirisch onderzoek	24
4. Onderzoekdesign	25

4.1 Methode data verzameling en analyse	25
4.1.1 Literatuuronderzoek.....	25
4.1.2 De boodschap.....	26
4.1.3 Interviews	28
4.1.4 Data analyse	29
4.2 Kwaliteitscriteria.....	29
4.2.1 Validiteit	29
4.2.2 Betrouwbaarheid.....	29
4.2.3 Generaliseerbaarheid.....	29
5. Presentatie boodschap.....	31
6. Resultaten interviews.....	32
6.1 Algemene inzichten	32
6.2 Effect campagne.....	33
6.2.1 Minder vlees eten.....	33
6.2.2 Het effect op de motivatie	34
6.2.3 Motivation Toward the Environment Scale	34
6.2.4 Toelichting op motivatie door respondenten	35
6.3 Intrinsieke en extrinsieke motivatie.....	36
6.3.1 Minder vlees eten.....	36
6.3.2 Effect op de motivatie	36
6.3.3 Cijfers motivatie	37
6.3.4 Type motivatie MTES.....	37
6.4 Zelf-Determinatie Theorie	38
7. Conclusie	40
7.1 Wat zijn de effecten van message framing op de zelf gedetermineerde motivatie van hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) om minder vlees te eten?.....	40
7.2 Aanvullende conclusies	40
8. Discussie	43
8.1 Het onderzoeksproces.....	43
8.2 Aanbevelingen.....	44
Literatuurlijst	45
Bijlage 1: Vragenlijst interviews	49
Bijlage 2: Codeerschema mate van zelf gedetermineerde motivatie	52

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

“Nederland blijft wc-papier, blikgroente en zeep hamsteren”, kopt Trouw op 17 maart 2020 (Hermanides, 2020). Aan het begin van de coronacrisis zagen we hoe mensen zich gedragen bij angst voor voedseltekorten. Deze angst, toen ongegrond, zou gegrond kunnen worden als de uitstoot van broeikasgassen niet snel wordt teruggebracht. Voedsel- en watertekorten zullen wel degelijk gaan ontstaan, als de uitstoot van broeikasgassen niet snel wordt teruggebracht, als gevolg van een verminderde voedselproductie en een tekort aan zoet water (Dunlap & Brulle, 2015). Klimaatverandering zal een enorme impact hebben op onze manier van leven. Daarbovenop komt dat zelfs de plek waarop we leven dreigt te verdwijnen. Nederland ligt voor een deel al onder de zeespiegel en als deze 5 meter stijgt zal de helft van Nederland onderwater kunnen verdwijnen (Klomp maker, 2018).

Uit onderzoek blijkt dat 78% van de Nederlanders zich zorgen maakt om de gevolgen van klimaatverandering (I&O Research, 2019). Huishoudens kunnen zelf ook wat doen om klimaatverandering tegen te gaan. Consumptie van energie, transport en voedsel dragen namelijk veel bij aan de uitstoot van broeikasgassen (Dunlap & Brulle, 2015). Onderzoek van I&O Research (2019) bevestigt dit. De CO₂-uitstoot van de gemiddelde Nederlander bestaat voor 97% uit energie, voedsel, de aankoop van spullen en vervoer. Het grootste aandeel heeft het voedseldomein met 26,1% van de totale CO₂-uitstoot (I&O Reserach, 2019).

Voedsel is volgens I&O Research (2019) verantwoordelijk voor ongeveer een kwart van de CO₂-uitstoot van mensen in hun dagelijkse leven. Het eten van vlees levert hier de grootste bijdrage aan.

“Vlees heeft vergeleken met andere producten veel invloed op het klimaat. De toenemende vraag naar vlees leidt tot ontbossing, meer land- en watergebruik en het verdwijnen van regenwoud” (Voedingscentrum, z.d.-b).

Volgens Oxfam Novib (2018) kan de gemiddelde Nederlander 1740 gram CO₂ besparen als ze een dag geen vlees eten. Uit onderzoek van I&O Research (2019) blijkt dat 47% van de Nederlanders ook weet dat vleesproductie slecht is voor het klimaat. Tegelijkertijd is slechts 27% van plan om ook minder vlees te gaan eten en daarmee zelf wat tegen klimaatverandering te doen (I&O Reserach, 2019). Onder hoogopgeleiden is het verschil nog groter: 50% ziet zichzelf als flexitariër, maar eet net zoveel vlees als de gemiddelde Nederlander (I&O Research, 2019). Jongeren (18-24 jaar) geven het vaakste aan van plan te zijn minder vlees te eten of helemaal vegetarisch te worden. Daarbij is het opvallend dat vrouwen dit nog vaker aangeven dan mannen (31% tegenover 23%) (NOS, 2019).

1.1.1 Attitude-behaviour gap

Veel Nederlanders maken zich dus zorgen om klimaatverandering, maar passen hun eigen gedrag er niet op aan (NOS, 2019). Ondanks dat een deel wel de intentie heeft om er wat aan te doen, door bijvoorbeeld flexitariër te worden, verandert er vrijwel niets aan hun gedrag. Dit wordt de attitude-behaviour gap genoemd (Sheeran, 2002). Echter zou volgens bekende gedragstheorieën zoals de Theory of Reasoned Action van Fishbein & Ajzen (1975) een positieve gedragsintentie juist wel tot daadwerkelijk gedrag moeten leiden. Deze gedragsmodellen worden vaak gebruikt als basis voor campagnes (Kollmuss & Agyeman, 2002). Die campagnes focussen op het beïnvloeden van de

gedragsintentie door het verschaffen van kennis en het beïnvloeden van de attitude naar dat gedrag (Kollmuss & Agyeman, 2002). In het geval van minder vlees eten blijkt dit echter niet voldoende. Uit onderzoek blijkt namelijk dat hoogopgeleiden wel de intentie hebben om minder vlees te eten en weten dat het slecht is voor het klimaat, maar zij eten even veel vlees als de gemiddelde Nederlander (I&O Research, 2019). Onderzoeker Peter Kanne van I&O Research zegt daarover het volgende tegen de NOS (2019):

"Dat vond ik wel de meest opvallende uitkomst", zegt Kanne. "Mensen die het eigenlijk goed snappen, zich erover uitspreken en het kunnen betalen, zijn het minst duurzaam." (NOS, 2019)

1.1.2 Zelf-Determinatie Theorie

Kennis over het probleem en oplossingen en een positieve attitude en intentie om het gedrag te vertonen blijken niet voldoende om minder vlees te eten (Pelletier et al., 1998). Een alternatieve theorie voor het voorspellen van gedrag is de Self-determination motivation theory van Deci & Ryan (1985). Zij stellen dat de mate van zelf gedetermineerde motivatie voor het gedrag van belang is voor de mate waarin het gedrag vertoond wordt (Deci & Ryan, 1985). Hoe hoger de mate van zelf gedetermineerde motivatie, hoe meer het gedrag wordt vertoond. Hoe lager de mate van zelf gedetermineerde motivatie, hoe minder vaak het gedrag wordt vertoond. De mate van zelf-determinatie is afhankelijk van drie psychologische basisbehoeften: autonomie (vrijheid om te handelen), competentie (jezelf capabel voelen) en verbondenheid (met naasten) (Aitken, Pelletier & Baxter, 2016). De Zelf-Determinatie Theorie legt de nadruk op de kwaliteit van de motivatie en stelt dat deze onderliggend is aan gedrag (Van den Broeck et al., 2009). De kwaliteit van de motivatie die hoogopgeleiden hebben om minder vlees te eten, heeft dus invloed op of zij ook daadwerkelijk minder vlees zullen eten. Deze theorie blijkt een succesvolle voorspeller van gedrag en er zijn strategieën ontdekt die de mate van zelf determinatie kunnen beïnvloeden (Pelletier et al., 1998). Uit onderzoek van Pelletier en Sharp (2008) komt naar voren dat er twee effectieve persuasieve communicatiestrategieën zijn om de zelf gedetermineerde motivatie te stimuleren: message tailoring en framing. Pelletier & Sharp (2008) stellen dat boodschappen moeten worden aangepast op in welke fase van gedragsverandering de ontvanger zich bevindt, een strategie genaamd message tailoring. Ook de framing van de reden om te kiezen voor gedrag is volgens Pelletier & Sharp (2008) van belang voor de zelf gedetermineerde motivatie. Framing is een communicatiestrategie waarmee in berichten de nadruk op iets kan worden gelegd (Pelletier & Sharp, 2008). Het doel framen op basis van intrinsieke motivatie leidt tot een hoger niveau van zelf gedetermineerde motivatie, omdat het helpt bij de ontwikkeling van autonome motivatie (Pelletier & Sharp, 2008).

1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling

Uit de attitude-behaviour gap blijkt dat feitelijke kennis en een positieve gedragsintentie niet voldoende zijn om te leiden tot gedrag (Sheeran, 2002). Dit uit zich ook bij de keuze om minder vlees te eten, terwijl dat een belangrijke keuze is om CO₂-uitstoot te verminderen en daarmee klimaatverandering tegen te gaan. Veel campagnes focussen zich nog op het verschaffen van kennis en het beïnvloeden van de attitude, terwijl er uit andere onderzoeken blijkt dat de mate van zelf gedetermineerde motivatie bepalend is voor gedrag. Het is duidelijk dat de mate van zelf gedetermineerde motivatie beïnvloed kan worden door message tailoring en framing (Pelletier & Sharp, 2008), maar er is kwalitatief onderzoek nodig om diepgaand inzicht te krijgen de effecten van

message tailoring en framing op de motivatie van hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) om minder vlees te eten.

Het doel van dit onderzoek is inzicht verkrijgen in hoe hoogopgeleide vrouwen (18-24 jaar) de effecten van intrinsieke en extrinsieke message framing op hun motivatie om minder vlees te eten ervaren. Deze doelgroep geeft volgens I&O Research (2019) het vaakste aan van plan te zijn minder vlees te gaan eten, maar eet net zoveel vlees als de gemiddelde Nederlander. Als zij die gedragsintentie met behulp van message framing baseren op een hoge mate van zelf gedetermineerde motivatie, zullen zij die gedragsintentie omzetten tot daadwerkelijk gedrag. Dit zou leiden tot een forse besparing van CO₂-uitstoot (Oxfam Novib, 2018). Intrinsieke motivatie zou volgens Pelletier & Sharp (2008) leiden tot een hogere mate van zelf gedetermineerde motivatie. Aan de hand van een explorerend experiment zal inzicht worden gekregen in hoe de doelgroep de effecten van intrinsieke en extrinsieke message framing ervaren. Daarbij zal de volgende onderzoeksvraag beantwoord worden:

Wat zijn de effecten van message framing op de zelf gedetermineerde motivatie van hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) om minder vlees te eten?

1.3 Onderzoeksopzet

Om inzicht te krijgen in hoe hoogopgeleide vrouwen (18-24 jaar) de effecten van framing op hun motivatie om minder vlees te eten ervaren, wordt in dit onderzoek een kwalitatieve interpretatieve onderzoeksmethode gehanteerd. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een explorerend experiment met de doelgroep. Er zullen interviews met 20 respondenten uit de doelgroep worden afgenomen. Het aantal respondenten van de doelgroep wordt in tweeën gesplitst, waarbij beide delen een campagne met message tailoring te zien krijgen, maar de helft een boodschap die is geframed met een intrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees. De andere helft krijgt een boodschap met een extrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees. De respondenten krijgen de boodschap te lezen tijdens een interview met de onderzoeker. Het interview zal zich focussen op hoe de respondenten zich gemotiveerd voelen door de campagne. De topics van het interview zijn gebaseerd op de Motivation Toward the Environment Scale (Pelletier et al., 1998). Met deze schaal kan de mate van zelf gedetermineerde motivatie naar milieuvriendelijk gedrag gemeten worden. De interviews zullen met elkaar worden vergeleken om een beeld van het effect van de campagne te krijgen. Vervolgens worden de effecten van extrinsieke en intrinsieke framing met elkaar vergeleken om inzicht te krijgen in het verschil in effect op de motivatie van de doelgroep.

1.4 Relevantie

Zoals eerder benoemd, is klimaatverandering een van de grootste maatschappelijke opgaven die een enorme impact zal hebben op de manier van leven. De consumptiepatronen van individuen hebben invloed op de hoeveelheid CO₂ die wij uitstoten (Dunlap & Brulle, 2015). CO₂-emissies worden direct beïnvloed door consumptie energie, voedsel, de aankoop van spullen en vervoer (I&O Research, 2019). Individuen hebben dus invloed op de hoeveelheid CO₂-uitstoot. Volgens Oxfam Novib kan een individu bijvoorbeeld gemiddeld 1740 gram CO₂ besparen door een dag geen vlees te eten (Oxfam Novib, 2020).

Als we onze CO₂-uitstoot willen terugdringen is het van belang te onderzoeken hoe je met behulp van persuasieve communicatie campagnes effectiever de zelf gedetermineerde motivatie kan

beïnvloeden. Dit blijkt namelijk een effectieve voorspeller van gedrag en kan ervoor zorgen dat mensen ook zonder incentives hun gedrag aanpassen en gemotiveerd worden om actie te ondernemen (Pelletier et al., 1998). Dit onderzoek draagt daar aan bij door inzicht te krijgen in hoe deze persuasieve communicatie wordt ervaren door de doelgroep.

Daarnaast is dit onderzoek wetenschappelijk relevant, omdat het toepassen van de Zelf-Determinatie Theorie van Deci & Ryan (1985) succesvol is gebleken in verschillende domeinen. Pelletier & Sharp (2008) stellen echter dat er nog weinig onderzoek is gedaan naar de effecten van verschillende type boodschappen op de (zelf gedetermineerde) motivatie voor milieuvriendelijk gedrag. Door de theorieën in de praktijk toe te passen, wordt getracht te onderzoeken wat de effecten van persuasieve boodschappen zijn. Een kwalitatieve benadering is nodig om inzicht te krijgen in hoe hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) de effecten van message framing op hun motivatie om minder vlees te eten ervaren.

1.5 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk zal de context van klimaatverandering en de vleesindustrie worden geschetst. Daar zal verder worden ingegaan op de oorzaken van klimaatverandering, de rol van de voedsel- en vleesindustrie en de (hoofd)rol van de consument. In hoofdstuk 3 wordt het theoretisch kader van dit onderzoek beschreven. In dat hoofdstuk komen verschillende gedragstheorieën aanbod, waaronder de Zelf-Determinatie Theorie. Daarnaast worden ook The Motivation Toward the Environment Scale en de invloed van persuasieve communicatiestrategieën message tailoring en framing uitgewerkt. In hoofdstuk 4 wordt het design van dit onderzoek beschreven. De methode van data verzameling en analyse wordt uitgewerkt en daarnaast komt ook de boodschap die de respondenten te zien krijgen naar voren. In hoofdstuk 5 wordt de boodschap in zijn volledigheid getoond. In hoofdstuk 6 worden de resultaten van dit onderzoek getoond. Daarbij wordt ingegaan op de inzichten uit de interviews, het effect van de campagne op de zelf gedetermineerde motivatie en hoe de respondenten dit ervaren. In hoofdstuk 7 wordt de onderzoeksvraag 'Wat zijn de effecten van message framing op de zelf gedetermineerde motivatie van hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) om minder vlees te eten?' beantwoord aan de hand van conclusies die worden getrokken uit de resultaten. Tot slot wordt in hoofdstuk 8 kritisch gekeken naar dit onderzoek en zal worden ingegaan op de praktische implicaties ervan.

2. Context: het klimaat en de vleesindustrie

2.1 Klimaatverandering

Klimaatverandering is een onderwerp dat veel Nederlanders bezighoudt. Eind 2018 bleek dat 78% van de Nederlanders zich zorgen maakt om klimaatverandering (I&O Research, 2019). Uit een ander onderzoek naar Culturele Veranderingen in Nederland blijkt dat datzelfde jaar 88% van de mensen het eens is met de stelling dat de aantasting van het milieu een risico vormt voor de toekomst van kinderen (Dekker & den Ridder, 2020). Milieu en klimaat komen voor Nederlanders op de tweede plek voor belangrijkste onderwerpen voor op de politieke agenda (Dekker & den Ridder, 2020). Ook op Europees niveau hebben Nederlanders veel aandacht voor milieu, klimaat en energie. In 2019 ging 25% van de aandacht van de publieke opinie uit naar dat onderwerp (Dekker & den Ridder, 2020). Dat is meer dan in andere Europese landen zoals Duitsland (19%), het Verenigd Koninkrijk (11%) en Frankrijk (11%) (Dekker & den Ridder, 2020). Alleen in Denemarken is er met 27% meer aandacht voor het milieu, klimaat en energiekwesties.

Nederlanders maken zich dus zorgen om klimaatveranderingen, maar in 2019 vond slechts 53% dat de mensheid zo snel mogelijk in actie moet komen om klimaatverandering tegen te gaan (Dekker & den Ridder, 2020). Uit onderzoek van I&O Research (2019) blijkt dat burgers lijken te wachten op de overheid en het bedrijfsleven om stappen te nemen. 59% van de Nederlanders is het dan ook eens met de stelling 'zolang grote bedrijven hun CO₂ uitstoot niet terugdringen, maken mijn acties niet uit' (I&O Research, 2019). Maar wat kunnen individuen wel zelf doen om een bijdrage te leveren tegen klimaatverandering? In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de oorzaken van klimaatverandering, de rol van de voedsel- en vleesindustrie en de (hoofd)rol van de consument.

2.2 Oorzaken klimaatverandering

De verandering van klimaat heeft te maken met het broeikaseffect. Dit effect werd al in 1850 ontdekt door wetenschappers die erachter kwamen dat de stoffen koolstofdioxide (CO₂), methaan, lachgas en fluorgassen en waterdamp helpen om de warmte van de zon in de atmosfeer rondom de aarde te houden (Pacific Institute for Climate Solutions, 2019). Zoals ook een broeikas de warmte binnenhoudt (Cliphanger, 2015). Zonder die gassen zou het op aarde gemiddeld -18 graden Celsius zijn, maar dankzij de broeikasgassen is het nu gemiddeld 15 graden Celsius (Milieu Centraal, z.d.). De broeikasgassen zijn dus belangrijk voor het leven op aarde, maar het probleem is dat de laatste 250 jaar het aantal broeikasgassen in de atmosfeer enorm is toegenomen (Milieu Centraal, z.d.).

CO₂ wordt als het belangrijkste broeikasgas genoemd. CO₂ komt met name vrij bij het verbranden van fossiele brandstoffen en verandering van landgebruik (Milieu Centraal, z.d.). Fossiele brandstoffen zoals aardolie, steenkolen en aardgas bevatten koolstofdioxide, dus bij het verbranden van ervan komt de CO₂ vrij (Milieu Centraal, z.d.). Bij verandering van landgebruik waarbij bijvoorbeeld ontbossing nodig is komt de CO₂ die in het hout van de bomen is opgeslagen weer vrij (Milieu Centraal, z.d.). Door deze activiteiten is er nu 40% meer CO₂ in de lucht dan 250 jaar geleden (Milieu Centraal, z.d.). Methaan is een ander sterk broeikasgas. In verhouding heeft 1 kilo methaan hetzelfde effect als 28 kilo CO₂ (Milieu Centraal, z.d.). Methaan wordt geproduceerd door veeteelt zoals koeien, schapen en geiten bij het verteren van hun voedsel. Het methaan komt dan vrij via hun adem, boeren en scheten (Milieu Centraal, z.d.). Daarnaast komt methaan ook vrij bij het verbouwen van rijst en uit

afvalstortplaatsen (Milieu Centraal, z.d.). Sinds de achttiende eeuw is de hoeveelheid methaan in de atmosfeer met 150% toegenomen (KNMI, z.d.-b). Lachgas is een ander en zeer sterk broeikasgas. In verhouding heeft 1 kilo lachgas hetzelfde effect als 265 kilo CO₂ (Milieu Centraal, z.d.). Lachgas komt vooral vrij uit grond die bemest is met kunstmest of dierlijk mest, maar komt ook voor bij het gebruik van lachgaspatronen als drug of voor een slagroomapparaat (KNMI, 2017). Lachgas verdwijnt volgens het KNMI (2017) maar langzaam uit de atmosfeer en de hoeveelheid ervan neemt juist toe met ongeveer 0,25% per jaar. Fluorgassen zijn de sterkste broeikasgassen op aarde. Deze gassen kunnen duizenden keren zoveel opwarming veroorzaken als CO₂, omdat zij ook zorgen voor afbraak van de ozonlaag (Milieu Centraal, z.d.). Deze gassen zijn door de mens gemaakt en komen voor in koelkasten, airco's en als isolatiegas in het elektriciteitsnetwerk (Europa Nu, z.d.). Tot slot is er het broeikasgas waterdamp. De lucht wordt warmer door de opwarming van de aarde en warme lucht bevat meer waterdamp (Milieu Centraal, z.d.). Die extra waterdamp zorgt weer voor meer opwarming enzovoorts. De hoeveelheid waterdamp wordt niet direct door mensen beïnvloed (KNMI, z.d.-a).

De toename van al deze gassen door menselijk toedoen zorgt ervoor dat de temperatuur sinds 140 jaar stijgt (Milieu Centraal, z.d.). Dit wordt voor ruim de helft veroorzaakt door CO₂-emissies (Milieu Centraal, z.d.). Methaan veroorzaakt ongeveer 16% van het broeikaseffect (Milieu Centraal, z.d.). De gevolgen van de opwarming van de aarde zijn enorm. De effecten van een temperatuurstijging zijn onder andere smeltende ijskappen (waardoor ook minder warmte wordt afgestoten), stijgende zeespiegels en verzurende zeeën (Pacific Institute for Climate Solutions, 2019). Daarnaast zal opwarming van de aarde ook leiden tot uitdijende woestijnen, frequentere natuurrampen zoals bosbranden, overstromingen en stervende diersoorten (Clipphanger, 2015). Dit zal weer leiden tot het verdwijnen van woonplaatsen van mensen, verminderde voedselproductie en watertekorten (Dunlap & Brulle, 2015).

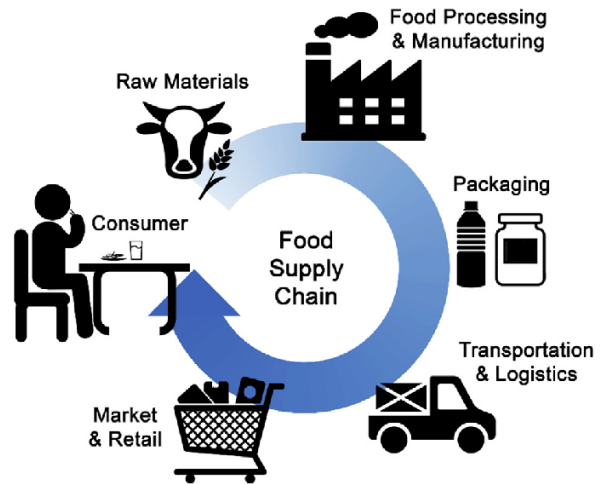
Volgens het Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) stijgt de temperatuur zonder klimaatbeleid met 2,5 tot 5 graden Celsius (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Het lange termijn doel van de Europese Unie is om de temperatuurstijging tot 2 graden Celsius te beperken (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Om dit doel te bereiken moet de broeikasconcentratie onder het niveau van 450ppm (parts per million) CO₂-eq blijven (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). CO₂-equivalent is een methode om de invloed van verschillende broeikasgassen te kunnen vergelijken en/of bij elkaar op te kunnen tellen, doordat ze worden omgerekend naar CO₂-equivalent. Dit betekent dat de broeikasemissies in 2050 gereduceerd moeten worden met 40-80% ten opzichte van het jaar 2000 (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008).

Consumptie van energie, transport en voedsel dragen veel bij aan de uitstoot van broeikasgassen (Dunlap & Brulle, 2015). Onderzoek van I&O Research (2019) bevestigt dit, want de CO₂-uitstoot van de gemiddelde Nederlander bestaat voor 97% uit energie, voedsel, de aankoop van spullen en vervoer. Het grootste aandeel heeft het voedseldomein met 26,1% van de totale CO₂ uitstoot (I&O Research, 2019).

“Als Nederland het klimaatakkoord van Parijs wil halen (40 procent minder CO₂-uitstoot in 2030), moeten we ook de uitstoot van broeikasgas door voedselconsumptie beperken.” (NOS, 2018)

2.2.1 De voedsel industrie

Het produceren van voedsel heeft een grote invloed op klimaatverandering. Het produceren van voedsel kost veel energie en er is grond, mest en water nodig (Voedingscentrum, z.d.-d). Vervolgens moet het voedsel worden verpakt, gekoeld en vervoerd, wat wederom zorgt voor milieuvuiling en uitstoot van gassen (Voedingscentrum, z.d.-d).



Figuur 1. Food Supply Chain (Tzounis et al., 2017)

Volgens het Voedingscentrum (z.d.-d) verbruikt de landbouw de meeste brandstof voor het produceren van de grondstoffen van ons voedsel. Dit is onder andere voor het verwarmen van kassen, rijden van landbouwmachines en het maken van kunstmest (Voedingscentrum, z.d.-d). Vlees en zuivel zorgen voor de meeste uitstoot van broeikasgassen. Eerst moet er voedsel worden geproduceerd om de veeteelt te voeden (Voedingscentrum, z.d.-d). Daarvoor wordt vaak veel bos gekapt, wat wederom zorgt voor uitstoot van broeikasgassen en vervolgens stoot het vee zelf de broeikasgassen methaan en lachgas uit (Voedingscentrum, z.d.-d). Dan zijn er ook fabrieken waar voedsel wordt geproduceerd en ook die gebruiken daar brandstof voor (Voedingscentrum, z.d.-d).

Vervolgens moet het voedsel naar de winkel of restaurants worden vervoerd. Volgens het Voedingscentrum (z.d.-d) rijdt 1 op de 3 vrachtwagens voor het vervoeren van voedsel. Het moet eerst ergens worden verpakt, waar ook plastic, hout en glas voor nodig is (Voedingscentrum, z.d.-a). Daarna moet het worden vervoerd naar de plek van bewaring of verkoop. Tot slot kost het vervoeren van je boodschappen met de auto ook brandstof (Voedingscentrum, z.d.-d).

De voedselindustrie heeft een grote invloed op het milieu en het klimaat vanwege verschillende redenen. Op huishoudelijk niveau is hier echter verandering in te brengen. De consumptiekeuzes die worden gemaakt voor het voedsel hebben impact op het milieu, maar door deze keuzes aan te passen kan hier verandering in worden gebracht (Dunlap & Brulle, 2015). Als huishoudens kiezen voor lokale producten, wordt de afstand van productie tot consumptie van het voedsel verlaagd, wat scheelt in CO2 uitstoot (Dunlap & Brulle, 2015). Daarnaast kunnen consumenten worden geïnformeerd over waar hun voedsel vandaan komt en zijn er etiketten die aangeven hoe duurzaam het product is (Dunlap & Brulle, 2015).

2.2.2 De vlees industrie

Voedsel is volgens I&O Research (2019) verantwoordelijk voor ongeveer een kwart van de CO2 uitstoot van mensen in hun dagelijkse leven. Meer dan de helft daarvan wordt veroorzaakt door dierlijke producten. Het eten van vlees levert hier de grootste bijdrage aan.

“Vlees heeft vergeleken met andere producten veel invloed op het klimaat. De toenemende vraag naar vlees leidt tot ontbossing, meer land- en watergebruik en het verdwijnen van regenwoud” - (Voedingscentrum, z.d.-c).

De productie van vlees begint al bij het vele voer dat koeien, varkens en kippen nodig hebben. Voor de productie van 1 kilo rundvlees is ongeveer 20 kilo voer nodig (NOS, 2018). Om dat voer te kunnen

produceren is weer landbouwgrond, water en energie nodig (NOS, 2018). Volgens het Planbureau voor de Leefomgeving (2008) wordt 34% van het mondiale akkerland gebruikt om krachtvoer voor herkauwers te produceren. Vervolgens produceren herkauwers zoals koeien het sterke broeikasgas methaan na het eten. Net zoals bij de andere voedselproductie moet het daarna nog verpakt en vervoerd worden. Als we dat allemaal samenvoegen kan 1 kilo rundvlees 30 kilogram CO₂ uitstoot veroorzaken (NOS, 2018).

Volgens het Planbureau voor de Leefomgeving (2008) is het aandeel van de veeteelt aan broeikasgassen 18% van de mondiale broeikasgasemissies. De belangrijkste gassen bij veeteelt is de uitstoot van methaan door herkauwers (rundvee, schapen en geiten), lachgas uit (kunst)mest en koolstofdioxide door landgebruiksverandering en energieverbruik. Daarnaast staat volgens het Planbureau voor de leefomgeving (2008) ongeveer 80% van de mondiale landbouwgrond ten dienste van veeteelt. Herkauwers begrazen meer dan 25% van de mondiale landoppervlakte. Dit enorme beslag op de ruimte van grasland heeft veel effect op het aantal broeikasgassen door ontbossing en landdegradatie (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008).

Het Planbureau voor de Leefomgeving (2008) heeft berekend hoe de toekomst zich zal ontwikkelen zonder expliciet klimaatbeleid, het zogenoemde 'business as usual scenario'. In dat scenario groeit de wereld bevolking in tussen 2000 en 2050 van 6 naar 9 miljard inwoners, verdrievoudigt het gemiddelde bbp en nemen de broeikasgasemissies toe met 78% (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). In dit scenario verdubbelt ook de mondiale productie van de veeteelt sector, maar door stijging van de productiviteit breidt de landbouwgrond zich uit met 'slechts' 11%. Al met al neemt hierdoor de totale broeikasgasemissies door landbouw en ontbossing toe met 10% (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008).

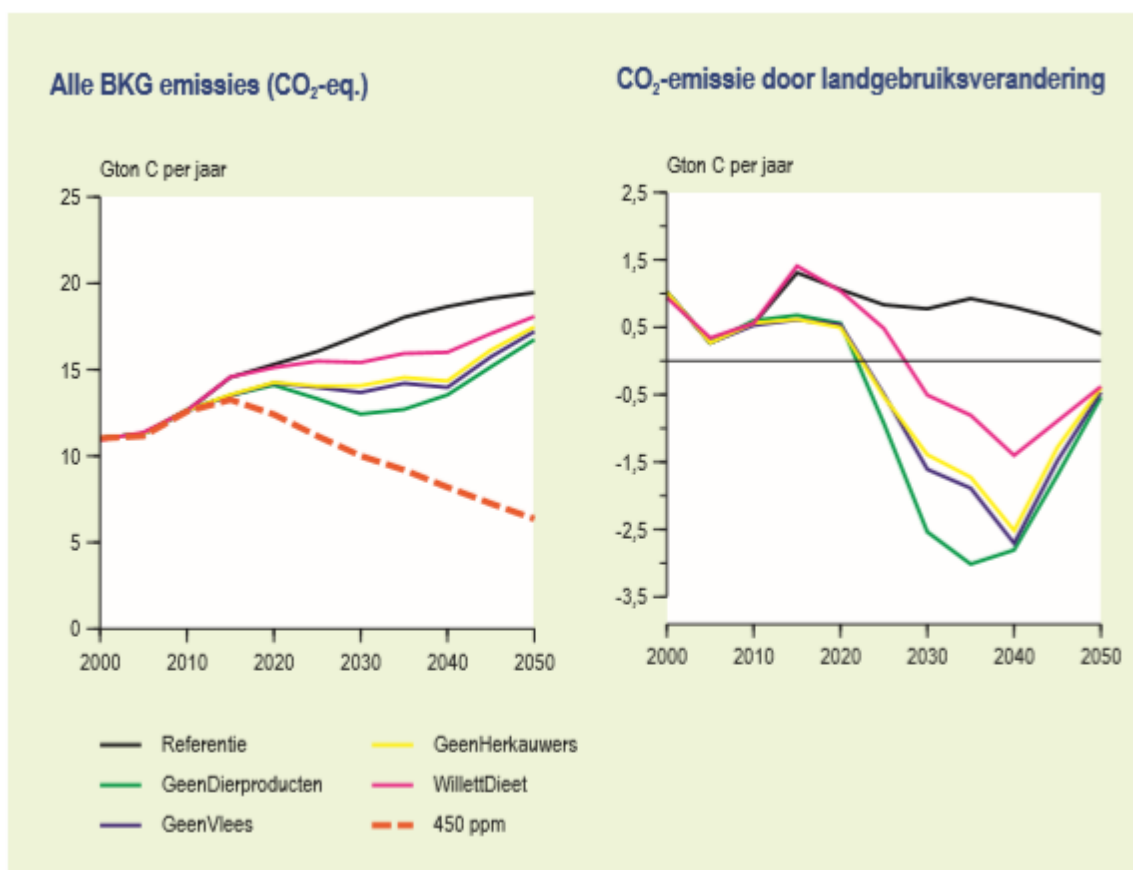
Als we het Europese lange termijn doel van broeikasgasconcentratie willen bereiken van 450 ppm CO₂-eq, moeten de broeikasgasemissies uit het 'business as usual scenario' worden gereduceerd met 70% in 2050 (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Dit kost ongeveer 1% van het bbp (ibid). Dit zal voornamelijk worden bereikt via de energiesector, maar zoals eerder benoemd kan het aanpassen van consumptiepatronen hier ook een rol in spelen (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008).

2.3 De rol van de consument

Het Planbureau voor de Leefomgeving (2008) heeft ook vier andere scenario's uitgewerkt, waarbij verschillende consumptiepatronen van vlees een groot verschil maken voor het aantal broeikasgasemissies, landbouwgrond en benodigde mitigatie-inspanningen om het lange termijn doel van de Europese Unie te behalen. In het eerste scenario wordt geen vlees van herkauwers (rund-, schapen- en geitenvlees) meer gegeten. In het tweede scenario wordt er helemaal geen vlees meer gegeten. In het derde scenario worden er helemaal geen dierlijke producten meer geconsumeerd (alle vleessoorten, melk en eieren). In het vierde scenario wordt gehouden aan een gezond 'WillettDieet' van de Harvard Medical School met gedeeltelijke vervanging van dierlijke producten. Dit dieet bestaat uit een dagelijkse gemiddelde consumptie van 10 gram rundvlees, 10 gram varkensvlees en 47 gram kip en eieren per persoon (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Als we dit vergelijken met het 'business as usual scenario' is dit een reductie van 50% rund- en varkensvlees en 66% kip en eieren (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). In alle vier de scenario's worden dierlijke producten vervangen door peulvruchten en sojabonen.

2.3.1 Landgebruik

De eerste drie scenario's hebben belangrijke gevolgen voor het mondiale landgebruik. Het grootste verschil zit in het benodigde graslandoppervlak. In de scenario's zonder herkauwers en vlees krimpt dit oppervlak met 80% en zonder dierlijke producten met 100% (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Ook het akkerland voor de voeding voor de dieren neemt af, omdat het benodigde oppervlakte voor voedergewassen veel groter is dan voor plantaardige eiwitten zoals peulvruchten en sojabonen (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Daarnaast kan de overbodige landbouwgrond gebruikt worden voor bijvoorbeeld de teelt van bio-energiegewassen of voor de hergroei van natuurlijk vegetatie (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Deze drie scenario's leiden tot een aanzienlijke verlaging van het aantal broeikasgasemissies door landgebruik. Het vierde scenario met het WillettDieet leidt tot een kleinere, maar nog altijd significante emissiereductie. Dit komt vooral door de verminderde consumptie van vlees van herkauwers. Hierdoor is er ook in dit minder extreme scenario 135 miljoen hectare akkerland en 1360 hectare minder grasland minder nodig (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Daarnaast wordt het verschil tussen de eerste drie extreme scenario's en het WillettDieet kleiner in de loop van tijd, doordat het verschil in koolstofopname door hergroeide vegetatie afneemt. De broeikasgasemissies zijn gemiddeld ongeveer 10% lager (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008).



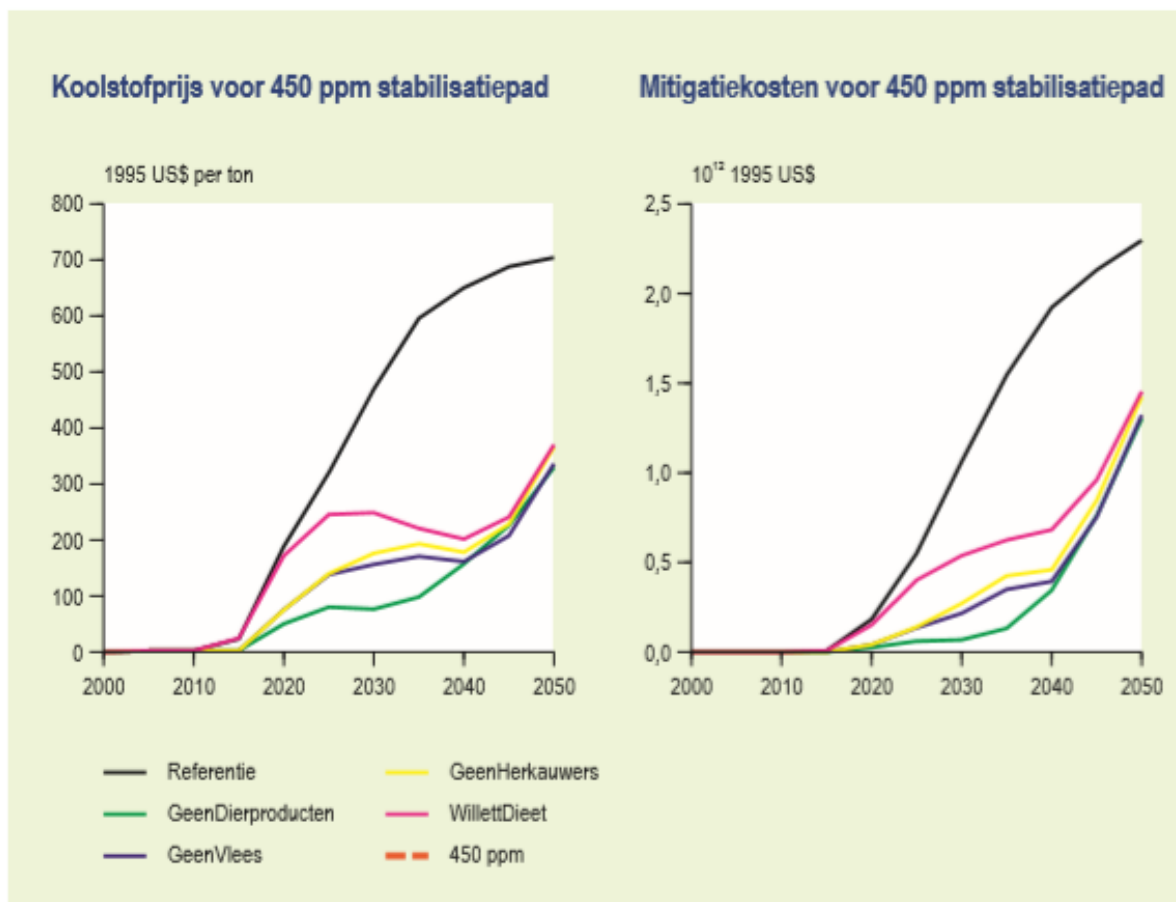
Figuur 1. Ontwikkeling van totale broeikasgasemissies (links) en landgebruiksemisies van CO₂ in het referentiescenario en de vier diëetvarianten (rechts), alles zonder klimaatbeleid. (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008)

2.3.2 Mitigatiekosten

De maatregelen die genomen moeten worden om minder broeikasgassen uit te stoten, kosten geld. Dit worden mitigatiekosten genoemd. Doordat het aantal broeikasgasemissies daalt, dankzij de

dieetaanpassingen van consumenten, hoeft er minder emissiereductie in andere sectoren plaats te vinden om het doel van 450 ppm CO₂-eq te behalen. Dit is maar liefst 31-47% lager dan in het 'business as usual scenario' (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008).

In het 'business as usual model' waren de mitigatiekosten 1% van het bbp. Het Planbureau voor de Leefomgeving (2008) heeft ook uitgerekend hoeveel dat in de andere scenario's bedraagt. In de scenario's zonder herkauwers en helemaal geen vlees, zijn de kosten 70 % lager (namelijk 0,3% van het bbp) (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Bij het scenario zonder dierlijke productie is dit zelfs 80% (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Ook in het scenario met het WillettDieet bedragen de mitigatiekosten 54% minder dan in het 'business as usual scenario' (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008). Ook dit scenario met een beperktere impact op onze manier van eten, heeft al een significant effect op zowel klimaatverandering als de kosten van klimaatbeleid.



Figuur 2. Emissiereductiekosten voor het bereiken van het 450 ppmv COD-eq in 2050 (Planbureau voor de Leefomgeving, 2008)

Uit de analyse van het Planbureau voor de Leefomgeving (2008) blijkt dat het aanpassen van consumptiepatronen van vlees en deze te vervangen door plantaardige eiwitten, de emissie van broeikasgassen kan worden teruggebracht. Deze scenario's zijn zelfs additioneel ten opzichte van strategieën zoals het veranderen van het energiesysteem. Als consument kun je dus een groot verschil maken voor de mate van klimaatverandering. Zo stelt de Nationale Week Zonder Vlees dat je als individu 130 liter water, 13,3 kg CO₂-eq en 770 gram dierenvlees bespaart.

2.4 Wat wil de consument?

Uit onderzoek van I&O Research (2019) blijkt dat 47% van de Nederlanders ook weet dat vleesproductie slecht is voor het klimaat. Tegelijkertijd is slechts 27% van plan om ook minder vlees te gaan eten en daarmee zelf wat tegen klimaatverandering te doen (I&O Research, 2019). Onder hoogopgeleiden is het verschil nog groter: 50% ziet zichzelf als flexitariër, maar eet net zoveel vlees als de gemiddelde Nederlander (I&O Research, 2019). Onderzoeker Peter Kanne van I&O Research zegt daarover het volgende tegen de NOS (2019):

"Dat vond ik wel de meest opvallende uitkomst", zegt Kanne. "Mensen die het eigenlijk goed snappen, zich erover uitspreken en het kunnen betalen zijn het minst duurzaam." (NOS, 2019)

Gedragsverandering is niet makkelijk voor de mens, ondanks dat Nederlanders weten dat vleesproductie slecht is voor het klimaat en een deel zelfs aangeven minder vlees te willen eten.

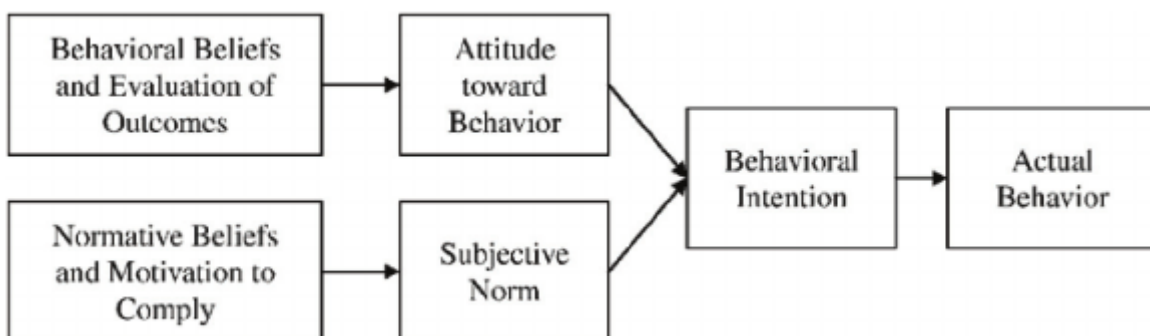
"Volgens de onderzoekers heeft dat grotendeels te maken met de levensstandaarden die we gewend zijn. "Je moet voor duurzaam leven niet alleen allerlei dingen doen, maar ook allerlei dingen laten", legt I&O-onderzoeker Peter Kanne uit. "De dingen die je moet laten, vinden we juist nu wel heel prettig, zoals makkelijk in de auto stappen, de hele wereld overvliegen, een stukje vlees, lekker lang douchen." (NOS, 2019).

In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op gedragstheorieën waarmee milieuvriendelijk gedrag, zoals het minder eten van vlees, verklaard en gestimuleerd kan worden.

3. Theoretisch kader

3.1 Gedragstheorieën

Het menselijk gedrag wordt al lange tijd bestudeerd door wetenschappers. In de loop der jaren zijn er verschillende gedragstheorieën gevormd. Een bekende theorie is de Theory of Reasoned Action van Fishbein & Ajzen (1975), die stelt dat gedrag wordt bepaald door de intentie die iemand heeft om dat gedrag uit te voeren. Die gedragsintentie wordt niet alleen gevormd door kennis over de uitkomsten van gedrag, die leidt tot een bepaalde houding ten opzichte van deze kennis, de zogenoemde attitude. De attitude vormt de gedragsintentie samen met de subjectieve norm, de manier waarop men denkt dat anderen ernaar kijken. Volgens de Theory of Reasoned Action bepaalt de gedragsintentie vervolgens het daadwerkelijke gedrag. Wanneer de gedragsintentie wel positief is, maar het gedrag niet daadwerkelijk wordt vertoond is er sprake van de attitude-behaviour gap (Sheeran, 2002).



Figuur 4. Theory of Reasoned Action Model (Fishbein & Ajzen, 1975)

Ook bij modellen om milieuvriendelijk gedrag te voorspellen werd aangenomen dat kennis over en zorgen om het milieu en de zorgen erom zouden leiden tot milieuvriendelijk gedrag (Kollmuss & Agyeman, 2002). Het model in figuur 2 is volgens Kollmuss & Agyeman (2002) nog steeds de basis van vele NGO's- en overheids campagnes.



Figuur 5. Eerdere modellen van milieuvriendelijk gedrag (Kollmuss & Agyeman, 2002)

3.1.1 Kennis over het milieu

Kennis over het milieu beslaat de feitelijke kennis die mensen hebben over de staat van het milieu en de mate van invloed die menselijke acties hebben op het milieu (Pelletier et al., 1998). Deze kennis is een logische vereiste voor milieuvriendelijke acties, en om mensen in actie te krijgen focussen veel programma's en campagnes zich op het bieden van deze kennis via boeken, de media en brochures (Kollmuss & Agyeman, 2002). Uit onderzoek blijkt echter dat kennis wel een vereiste is om mensen in actie te krijgen, het is alleen niet voldoende (Pelletier et al., 1998).

3.1.2 Attitude ten aanzien van het milieu

Zorgen om het milieu en de attitude daarnaar is de afgelopen drie decennia een populair onderzoeksthema geweest (Pelletier et al., 1998). Zorgen om het milieu steeg in de jaren 60 en piekte in de jaren 70, maar ook de afgelopen jaar is de staat van het milieu en het klimaat veel in het nieuws geweest (Pelletier et al., 1998). Uit onderzoek van I&O Research bleek vorig jaar nog dat 78% van de Nederlanders zich zorgen maakt om het milieu (NOS,2019).

Zoals eerder in dit hoofdstuk aangegeven gaat men er vaak vanuit dat de attitude leidt tot gedrag. Onderzoeken hiernaar zijn echter vaak inconsistent (Pelletier et al., 1998). Er zijn onderzoeken die de relatie tussen de attitude en milieuvriendelijk gedrag bevestigen (zoals Vining & Ebreo, 1990; Bamberg, Ajzen, & Schmidt, 2003;) maar er zijn er meer die dit verband niet aantonen (zoals Redonde & Puelles, 2016; Park & Lin, 2018).

3.1.3 Gedragsinterventie strategieën

Er is ook onderzoek gedaan naar strategieën om milieuvriendelijk gedrag te promoten. Voorbeelden van zulke strategieën zijn positieve bekrachtiging en het geven van feedback op het gedrag (Pelletier et al., 1998). Deze bleken op korte termijn wel effectief, maar er is veel onduidelijkheid over het effect op lange termijn (Pelletier et al., 1998). Uit onderzoeken naar het effect op lange termijn bleken de strategieën niet op lange termijn te werken (Pelletier et al., 1998). Zodra de incentives, zoals monetaire incentives en dagelijkse feedback vervallen, vervalt ook het gedrag.

3.2 Attitude Behaviour Gap

Uit onderzoek blijkt dat er vaak sprake is van discrepantie tussen de gedragsintentie/attitude en het daadwerkelijke gedrag (Sheeran, 2002). Sheeran (2002) stelt dat er vier type relaties onderscheiden kunnen worden in onderzoeken naar de mate van consistentie tussen attitude en gedrag.

De eerste groep zijn de 'inclined actors', die positieve intenties hebben om het gedrag uit te voeren en dit ook daadwerkelijk doen. De tweede groep zijn 'disinclined abstainers' die bepaald gedrag niet (meer) willen

Het gedrag	De intentie	
	Positief	Negatief
Uitgevoerd	Inclined actor	Disinclined actor
Niet uitgevoerd	Inclined abstainer	Disinclined abstainer

Figuur 6. Type relaties van intentie-gedrag (Sheeran, 2002)

uitvoeren en dit ook niet (meer) doen. Bij de eerste twee groepen is er geen sprake van een attitude-behaviour gap, maar wel bij de derde en de vierde groep. De derde groep zijn namelijk 'inclined abstainers', die wel de intentie hadden om het gedrag uit te voeren maar dit in de praktijk niet deden. Tot slot bestaat de vierde groep uit 'disinclined actors', de mensen die zich hadden voorgenomen gedrag niet meer te tonen en dit in de praktijk toch deden.

Bij een analyse van diverse onderzoeken naar de gedragsintentie blijkt dat de attitude-behaviour gap vooral voorkomt bij positieve intenties om ander gedrag uit te voeren (Sheeran, 2002). Gemiddeld valt bij positieve intenties 53% in de categorie inclined actors, en 47% vertoont het gedrag niet en behoort tot de groep 'inclined abstainers' (Sheeran, 2002). Ter vergelijking, bij onderzoek naar negatieve intenties (het stoppen met uitvoeren van gedrag) vertoonde 93% het gedrag ook niet meer en slechts 7% deed het toch wel (Sheeran, 2002). Nieuw gedrag aanleren blijkt dus lastiger te bewerkstelligen

dan het stoppen met vertonen van bepaald gedrag (Sheeran, 2002). De attitude-behaviour gap komt dan ook het vaakst voor als men de intentie heeft nieuw gedrag aan te leren (Sheeran, 2002).

3.3 Zelf-Determinatie Theorie

Kennis over het probleem, oplossingen en een positieve attitude en intentie om het gedrag te vertonen, blijken niet voldoende om milieuvriendelijk gedrag te bewerkstelligen (Pelletier et al., 1998). Daarbovenop blijkt dat incentives om het gedrag te veranderen nodig blijven om het gedrag te veranderen, dit kan erg duur worden (Pelletier et al., 1998).

Om inzicht te krijgen in hoe gedrag ook op lange termijn te laten aanhouden werd onderzoek gedaan naar motivatie. Deci & Ryan (1985) hebben op basis daarvan hun Self-determination motivation theory (Zelf-Determinatie Theorie) ontwikkeld. Zij stellen dat de mate van zelf gedetermineerde motivatie voor het gedrag van belang is voor de mate waarin het gedrag vertoond wordt (Deci & Ryan, 1985). Hoe hoger de mate van zelf gedetermineerde motivatie, hoe meer het gedrag wordt vertoond. Zelf gedetermineerde motivatie zorgt ook voor een langere in stand houding van het gedrag, diepere informatieverwerking, betere prestaties en versterkt het welzijn (Pelletier & Sharp, 2008). Hoe lager de mate van zelf gedetermineerde motivatie, hoe minder vaak het gedrag wordt vertoond. Deze theorie blijkt een succesvolle voorspeller van gedrag en er zijn strategieën ontdekt die de mate van zelf determinatie op positieve en negatieve manier kunnen beïnvloeden (Pelletier et al., 1998). Daarom wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van de Zelf-Determinatie theorie.

De mate van zelf-determinatie is afhankelijk van drie psychologische basisbehoeften: autonomie, competentie en verbondenheid (Aitken, Pelletier & Baxter, 2016). De behoefte aan autonomie houdt in dat mensen zich vrij willen voelen om te handelen en niet onder druk staan om verplicht naar iets te handelen. De sociale omgeving kan daar een rol bij spelen in de mate waarin bekenden of beleidsmakers mensen aanmoedigen om hun eigen keuzes te maken in plaats van druk te leggen door hun gedrag te controleren (Pelletier et al., 1998). De behoefte aan competentie is de wens om jezelf capabel te voelen om met je omgeving om te gaan. Volgens Van den Broeck et al. (2009) willen mensen hun omgeving exploreren, begrijpen en beheersen. Tot slot wordt de behoefte aan verbondenheid beschreven als de behoefte om diepgaande relaties te hebben met naasten. Mensen willen zich geliefd en verzorgd voelen en zorgen daarbij ook graag voor anderen.

De Zelf-Determinatie Theorie legt de nadruk op de kwaliteit van de motivatie en stelt dat deze onderliggend is aan gedrag (Van den Broeck et al., 2009). Deci & Ryan (1985) onderscheiden zes types motivatie, die verschillende impact hebben op de uitvoering van het gedrag. Deze zes types zijn in te delen in drie categorieën: a-motivatie, extrinsieke motivatie en intrinsieke motivatie (Van den Broeck et al., 2009). Deze zes types motivatie bevinden zich op een continuüm van kwaliteit van motivatie. Het zelf-determinatiecontinuüm is niet alleen handig in het voorspellen van gedrag, maar er is ook empirisch onderzoek in diverse domeinen gedaan dat laat zien dat zelf gedetermineerd gedrag blijft bestaan, ook als externe incentives vervallen (Pelletier et al., 1998): *“it (...) serves as a framework to understand how people come to eventually internalise and fully endorse behaviours that were once extrinsically motivate”* – Pelletier & Sharp (2008, p. 211).

3.3.1 A-motivatie

De eerste categorie is A-motivatie en is toepasbaar als iemand geen controle ervaart en niet inziet hoe de consequenties van zijn of haar gedrag bijdragen aan het grotere plaatje van bijvoorbeeld CO2-

uitstoot (Pelletier et al., 1998). Daarbij is er dus geen intentie om te handelen, want er is geen motivatie om dat te doen. Dit type motivatie bevindt zich links op het continuüm, omdat zelf gedetermineerde motivatie ontbreekt (Pelletier et al., 1998).

3.3.2 Extrinsieke motivatie

De categorie extrinsieke motivatie bevat 4 types motivatie. Individuen die binnen deze categorie vallen zijn niet geïnteresseerd in het gedrag zelf, maar de uitkomst waar het gedrag toe leidt (Van den Broeck et al., 2009). Die uitkomst kan bijvoorbeeld het ontvangen van positieve consequentie zijn of het ontwijken van een negatieve consequentie (Pelletier et al., 1998). De subtypes binnen deze categorie zijn: externe regulatie, geïntrojecteerde regulatie, geïdentificeerde regulatie en geïntegreerde regulatie (Van den Broeck et al., 2009).

Externe regulatie is het subtype met de minste mate van zelf-determinatie. Gedrag dat gemotiveerd wordt door dit subtype wordt alleen uitgevoerd om een externe beloning te krijgen of een straf te ontwijken (Van den Broeck et al., 2009). Zij doen dit bijvoorbeeld voor de erkenning of een beloning van anderen of juist om kritiek van naasten te ontwijken (Pelletier et al., 1998).

Het subtype geïntrojecteerde regulatie houdt in dat je een externe vorm van regulatie voor een deel je eigen wordt gemaakt (Pelletier et al., 1998). Personen met dit subtype ervaren bijvoorbeeld schuldgevoelens bij het niet uitvoeren van het gewenste gedrag, maar worden door die persoon niet gezien als motivatie vanuit zichzelf (Van den Broeck et al., 2009).

Bij het subtype geïdentificeerde regulatie zijn individuen zich daarentegen wel bewust van hun eigen motivatie voor het gedrag (Van den Broeck et al., 2009). De motivatie is dus autonoom en niet gecontroleerd (Van den Broeck et al., 2009). Zij vinden het gedrag belangrijk en identificeren zich met het doel van de externe regulatie (Pelletier et al., 1998). Zij vinden zelf ook dat het gewenste gedrag verstandig is om te doen.

Het subtype met de meeste motivatie binnen de categorie extrinsieke motivatie is geïntegreerde regulatie (Deci & Ryan, 1985). Dit subtype ontstaat wanneer men zich volledig kan identificeren met het doel van de regulatie en dit volledig congruent is met de eigen normen en waarden van het individu (Pelletier et al., 1998). Dit is nog geen vorm van intrinsieke motivatie, omdat het gedrag nog wel gemotiveerd wordt door het bereiken van doelen die los staan van het eigen plezier (Van den Broeck et al., 2009). Extrinsieke motivatie is dus geen vorm van intrinsieke motivatie, maar dit betekent dus niet per se dat de zelf-determinatie ontbreekt.

3.3.3 Intrinsieke motivatie

Naast a-motivatie en extrinsieke motivatie is er ook een derde categorie. Deze is toepasbaar op mensen die intrinsiek gemotiveerd zijn en dus handelen uit persoonlijke overtuiging, keuze en interesse (Pelletier et al., 1998). Zij kiezen er bijvoorbeeld voor om mee te doen met een activiteit, puur voor hun eigen plezier en de voldoening die ze eruit halen. Dit type bevindt zich het meest rechts op het continuüm, omdat dit wordt beschouwd als het type motivatie van de hoogste kwaliteit (Pelletier et al., 1998). De Zelf-Determinatie Theorie stelt namelijk dat autonome motivatie altijd kwalitatief beter is dan gecontroleerde motivatie (Van den Broeck et al., 2009).

In de afgelopen 50 jaar is de Zelf-Determinatie Theorie wetenschappelijk ontwikkeld en toegepast in diverse domeinen zoals onderwijs, sport, relaties en opvoeding (van den Broeck et al., 2009).

3.3.4 Motivation Toward the Environments Scale

Pelletier et al. (1998) hebben een instrument ontworpen waarmee de mate van zelf gedetermineerde motivatie voor milieuvriendelijk gedrag kan worden gemeten: Motivation Toward the Environment Scale (MTES).

In hun onderzoek stellen Pelletier et al. (1998) dat elke burger keuzes kan maken om bij te dragen aan het milieu zoals recyclen of energie besparen. Dit gebeurt nog te weinig en daarom is er onderzoek gedaan naar kennis over het milieu, attitudes en gedragsinterventie strategieën.

Uit het deskresearch van Pelletier et al. (1998) blijkt dat kennis en attitude niet voldoende zijn om milieuvriendelijk gedrag te bewerkstelligen. Daarbij komt dat strategieën om dit gedrag te veranderen erg duur zijn, omdat men deze in stand moet blijven houden om het gedrag ook te behouden. Pelletier et al. (1998) zagen dat zelf gedetermineerd gedrag wel succesvol was om gedrag op lange termijn te bewerkstelligen, ook in afwezigheid van incentives.

Om het construct van motivatie van Deci & Ryan (1985) te meten, was een instrument nodig om te onderzoeken of het ook werkt in de context van milieuvriendelijk gedrag. Daarom ontwikkelde zij de Motivation Toward the Environment Scale. Om deze te ontwikkelen hebben zij drie studies uitgevoerd. Een om de MTES te structureren en de interne consistentie ervan te beoordelen. De tweede om de verbeterde versie van de MTES te analyseren en patronen in relaties tussen de subtypes te beoordelen. In de derde studie werd de validiteit verder onderzocht.

Voor de MTES zijn de 6 subtypes van motivatie van Deci & Ryan uitgewerkt in drie tot vier kenmerken per type motivatie. Een kenmerk van het subtype externe regulatie is bijvoorbeeld “Anderen zouden teleurgesteld zijn als ik het niet zou doen” (Pelletier et al., 1998). Deze kenmerken worden via stellingen in survey 's aan respondenten voorgelegd met de vraag in hoeverre zij zich daarin kunnen vinden. Onderstaand schema is een vertaald overzicht van de kenmerken per subtype motivatie.

Intrinsieke motivatie	Integreerde regulatie	Geïdentificeerde regulatie	Geïntrojecteerde regulatie	Externe regulatie	A-motivatie
Plezier in leren nieuwe manieren om te helpen	Het is onderdeel van mijn leven	Het is verstandig om het te doen	Ik zou spijt krijgen als ik het niet zou doen	Anderen zouden teleurgesteld zijn als ik het niet zou doen	Ik vraag me af waarom ik het zou doen. De situatie verbeterd niet
Plezier in verbeteren van het milieu	Voor mezelf en voor het milieu zorgen zijn onafscheidelijk	Het is de manier waarop ik heb gekozen bij te dragen	Ik zou me schuldig voelen als ik het niet zou doen	Ik doe het voor de erkenning die ik van anderen krijg	Ik weet het niet, ik heb het idee dat ik tijd verspil
Het is een fijn gevoel als je iets voor het milieu doet	Het is een fundamenteel deel geworden van wie ik ben als persoon	Het is redelijk om te doen	Ik zou me slecht voelen als ik niets zou doen	Omdat ik het van mijn vrienden moet doen	Ik weet het niet, ik zie niet hoe mijn gedrag nou helpt
Ik heb plezier in bijdragen aan het milieu	Het is onderdeel van hoe ik kies om mijn leven te leiden	Het is een goed idee om iets te doen voor het milieu		Om kritiek te vermijden	Ik weet het niet, ik zie niet wat ik eruit zou moeten halen

Tabel 1. Zelfdeterminatiecontinuüm inclusief kenmerken (Pelletier et al., 1998)

Uit het onderzoek van Pelletier et al. (1998) bleek dat mensen zich milieuvriendelijk gedragen om verschillende redenen. In lijn met de Zelf-Determinatie Theorie gaven zelf-gedetermineerde individuen aan zich zorgen te maken over de staat van het milieu, dat dat een belangrijk probleem is, dat ze zich competent voelen daar wat aan te doen en dat ze meer acties ondernemen om dat probleem op te lossen. Zoals eerder benoemd, is die mate van zelf-determinatie afhankelijk van autonomie, competentie en verbondenheid (Van den Broeck et al., 2009). Volgens Pelletier et al. (1998) kan die mate van zelf-determinatie worden aangewakkerd of ondermijnd door de sociale omgeving. Ten eerste door de mate van autonome support van vrienden, kennis of beleidsmakers die mensen aanmoedigen hun eigen keuzes te maken in plaats van hun gedrag te controleren. Ten tweede door de mate waarin constructieve feedback wordt gegeven over iemands competentie. Het gevoel van competentie kan ook bevorderd worden door het aanbieden van video's of afbeeldingen die het gedrag illustreren (Aitken, Pelletier & Baxter, 2016). Ten derde door in hoeverre er door de sociale omgeving oprechte interesse wordt getoond in het gedrag. Onderzoek naar management en conservatie van gedrag heeft bewezen dat mensen helpen om de oorzaak van milieu problemen te laten begrijpen helpt om milieuvriendelijk gedrag te bewerkstelligen, in tegenstelling tot technieken zoals sociale druk, straffen of belasting.

Volgens Pelletier et al. (1998) is het belangrijkste aspect van de MTES dat met behulp ervan kan worden onderzocht hoe mensen die extrinsiek gemotiveerd zijn de regulatie ervan internaliseren naar hun eigen normen en waarden. In andere woorden, het is een manier om te begrijpen hoe mensen uiteindelijk gedrag hun eigen maken, terwijl ze eerst extrinsiek gemotiveerd werden. Zoals zij zelf stellen: "Internalization is an innate, dynamic, and proactive process. By successfully transforming outer regulation into inner regulation, the person evolves toward greater autonomy and more effective functioning. The four levels of extrinsic motivation identified in the MTES (external, introjected, identified, and integrated regulation) represent the different levels of internalization of external contingencies, as well as the relative success of the internalization process." (Pelletier et al., 1998, p. 462)

De MTES kan daarmee gebruikt worden voor onderzoek naar motivatieveranderingen na nieuw beleid en de manier waarop deze worden geïmplementeerd. Het helpt het beter begrijpen van motieven voor milieuvriendelijk gedrag en factoren die deze motieven faciliteren.

3.4 De invloed van persuasieve communicatie op zelf gedetermineerde motivatie

Uit onderzoek van Pelletier en Sharp (2008) blijkt dat er twee effectieve persuasieve communicatiestrategieën zijn om de zelf gedetermineerde motivatie te stimuleren: message tailoring en framing. Communicatie moet met informatie niet alleen de aandacht trekken van mensen, maar hen ook op zo'n manier laten nadenken over de informatie dat het impact maakt. Pelletier & Sharp (2008) stellen dat message tailoring en framing een strategie is om informatie aan mensen te presenteren die parallel loopt met het proces van het internaliseren van motivatie voor gedragsverandering. Met andere woorden: het is een manier om informatie zo te presenteren dat het de zelf gedetermineerde motivatie faciliteert.

Pelletier en Sharp (2008) onderscheiden drie fases van gedragsverandering: de ontdekkings-, besluitvormings- en implementatiefase. Elke fase bevat een andere set van processen die invloed hebben op de manier waarop aandacht wordt besteed aan informatie. Daarbij is het van belang dat

een bepaald type berichtgeving effectief kan zijn in de ene fase, maar niet voor de andere fase. Afhankelijk van de fase kan beter de nadruk worden gelegd op de voordelen van het wenselijke gedrag of op het nadenken van het niet aannemen van het wenselijke gedrag.

3.4.1 Message Tailoring

Pelletier & Sharp (2008) stellen dat boodschappen moeten worden aangepast op in welke fase van gedragsverandering de ontvanger zich bevindt, een strategie genaamd message tailoring.

3.4.1.1 Ontdekkingsfase

Voordat mensen besluiten om actie te ondernemen om een probleem op te lossen, moeten zij eerst bewust zijn van het feit dat er een probleem is. Zij zijn in deze ontdekkingsfase gevoeliger voor berichten die hen helpen een mening te vormen over of er een probleem is (Pelletier & Sharp, 2008). De meest gebruikte strategie om mensen bewust te maken van een probleem is om te focussen op de risico's van het probleem, zogenoemde 'fear-arousing communications'. Dit trekt de aandacht van mensen en angst heeft een sterke invloed op de motivatie om actie te willen ondernemen (Pelletier & Sharp, 2008). De berichten moeten zo aangepast worden dat het informeert dat het probleem belangrijk is en wat de gevolgen ervan zijn. Als iemand zich echter al bewust is van een probleem dan heeft extra informatie geven over het probleem weinig impact meer. Angst alleen is dus niet genoeg om gedragsverandering te motiveren die het probleem kan oplossen, er moet ook benadrukt worden wat iemand kan doen om het probleem (en daarmee de angst) te verminderen.

3.4.1.2 Besluitvormingsfase

Zodra mensen erkennen dat er een probleem is dat effect zal hebben op hun leven, zijn zij mogelijk gemotiveerd om te geloven dat er iets is dat eraan gedaan kan worden (Pelletier & Sharp, 2008). De gevoelens en gedachten die geassocieerd worden met afweten van een probleem, creëren namelijk een oncomfortabel gevoel (Pelletier & Sharp, 2008). Mensen weten bijvoorbeeld dat er risicovolle consequenties zitten aan bijvoorbeeld klimaatverandering, maar tegelijkertijd zijn zij zich ervan bewust dat hun eigen acties daaraan bijdragen. In de besluitvormingsfase verschuift de overweging van het risico naar de overweging van potentiële oplossingen (Pelletier & Sharp, 2008). Berichten en informatie in deze fase zijn effectiever als ze gericht zijn op het helpen van mensen om een beslissing te maken over wat haalbare alternatieven van gedrag zijn (Pelletier & Sharp, 2008). Daarnaast zijn mensen gevoeliger voor berichten die de wenselijke uitkomst benadrukken en hoe dit gedrag leidt tot verbetering van de situatie, want die berichten zijn congruent met de acties die het risico en de angst kunnen wegnemen (Pelletier & Sharp, 2008). Als mensen hebben besloten om actie te ondernemen, zou die beslissingen moeten leiden tot de intentie om dit gedrag uit te voeren. Echter is in dit hoofdstuk al naar voren gekomen dat gedragsintentie niet altijd leidt naar daadwerkelijk gedrag.

3.4.1.3 Implementatiefase

Alleen informatie over potentiële oplossingen hebben gelimiteerd impact op het gedrag als de berichten geen informatie geven over hoe je de oplossingen kunt implementeren in je gedrag (Pelletier & Sharp, 2008). Een manier om mensen te informeren over hoe oplossingen en doelen zijn gerelateerd aan motivatie en gedrag, is framing van berichten in termen van implementatie intenties. Waar doelintenties specificeren wat iemand wil bereiken, specificeren implementatie intenties het gedrag dat iemand moet uitvoeren om dat doel te bereiken en in welke context dit gedaan kan worden. Oftewel in de implementatiefase moeten de intenties om het gedrag te veranderen omgezet worden naar de praktijk. Berichten moeten daarbij geframed worden in termen over het doel en wanneer, waar en hoe je je gedrag kan veranderen om dat doel te bereiken (Pelletier & Sharp, 2008). Hierdoor

wordt er mentaal een specifieke situationele context geactiveerd en is het makkelijk voor je te zien, waardoor je het gedrag in die situatie ook sneller zal uitvoeren (Gollwitzer, 1993).

3.4.2 Message Framing

Ook de framing van de reden om te kiezen voor gedrag is volgens Pelletier & Sharp (2008) van belang voor de zelf gedetermineerde motivatie. Framing is een communicatiestrategie waarmee in berichten de nadruk op iets kan worden gelegd (Pelletier & Sharp, 2008). Het doel framen op basis van extrinsieke motivatie leidt tot een lager niveau van zelf gedetermineerde motivatie voor gedrag, minder betrokkenheid en minder doorzettingsvermogen (Pelletier & Sharp, 2008). Milieuvriendelijk gedrag verdwijnt ook zodra de extrinsieke motivatie verdwijnt (Pelletier et al., 1998). De focus op intrinsieke motivatie leidt daarentegen juist tot een hoger niveau van zelf gedetermineerde motivatie, omdat het helpt bij de ontwikkeling van autonome motivatie (Pelletier & Sharp, 2008).

Uit onderzoek van Steinhorst & Klöckner (2017) blijkt echter dat monetaire extrinsieke motivatie niets afdoet aan de milieuvriendelijke intrinsieke motivatie. In vergelijking van intrinsieke en extrinsieke motivatie blijkt echter wel dat intrinsieke motivatie leidt tot een hoger mate van zelf gedetermineerde motivatie (Steinhorst & Klöckner, 2017).

Het nut van framen op basis van intrinsieke motivatie is ook naar voren gekomen in onderzoek van Aitken, Pelletier & Baxter (2016). Intrinsieke motivatie helpt namelijk bij de ontwikkeling van autonome motivatie. Een hogere mate van autonome motivatie voor milieuvriendelijke activiteiten zorgt voor meer betrokkenheid bij die activiteiten. Mensen competent laten voelen om bepaalde maatregelen te kunnen nemen zijn belangrijk voor autonome motivatie. Aitken, Pelletier, & Baxter (2016) stellen dus dat het van belang is om boodschappen te laten focussen op het promoten van intrinsieke motivatie voor milieu vriendelijk gedrag die het gevoel van autonomie beïnvloeden.

3.5 Implicaties voor het empirisch onderzoek

In dit hoofdstuk is naar voren gekomen dat de mate van zelf gedetermineerde motivatie van belang is voor het vertonen van gedrag. Dit betekent dat de boodschap niet in strijd mag zijn met de 3 basisbehoeften waar de mate van zelf-determinatie van afhankelijk is: autonomie, competentie en verbondenheid. Een forcerende toon zou het empirisch onderzoek bijvoorbeeld kunnen belemmeren, omdat het de autonomie negatief beïnvloed.

Volgens Pelletier & Sharp (2008) is het van belang dat de boodschap is aangepast op de fase van gedragsverandering waar de respondent zich in bevindt. Voor het empirisch onderzoek is het belangrijk dat de respondenten zich allemaal in dezelfde fase bevinden en dat de informatie is aangepast op die fase.

In hoofdstuk 4 wordt verder ingegaan op het design van het onderzoek en de implicaties van de theorie voor het empirisch onderzoek.

4. Onderzoeksdesign

Om inzicht te krijgen in hoe hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) de effecten van framing op hun motivatie om minder vlees te eten ervaren, wordt in dit onderzoek een kwalitatieve interpretatieve onderzoeksmethode gehanteerd. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een explorerend experiment met de doelgroep. Het aantal respondenten van de doelgroep wordt in tweeën gesplitst, waarbij beide delen een campagne met message tailoring te zien krijgen, die aangepast is op de besluitvormingsfase. De helft krijgt een boodschap te zien die is geframed met een intrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees. De andere helft krijgt een boodschap met een extrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees. De respondenten krijgen de boodschap te lezen tijdens een interview met de onderzoeker. Voorafgaand aan de interviews wordt een literatuurreview gedaan. Hierin worden relevante theoretische concepten gepresenteerd en kritisch besproken om zo de onderzoeksvraag ‘Wat zijn de effecten van message framing op de zelf gedetermineerde motivatie van hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) om minder vlees te eten?’ te beantwoorden.

4.1 Methode data verzameling en analyse

4.1.1 Literatuuronderzoek

Voorafgaand aan de literatuurstudie heeft een zoekproces naar relevante literatuur plaatsgevonden. In eerste instantie is via Google Scholar met de zoektermen ‘communication’ en ‘proenvironmental behaviour’ gezocht naar literatuur over de invloed van communicatie op milieuvriendelijk gedrag. Daarbij kwam de theorie van Pelletier & Sharp (2008) naar voren, waarin communicatiestrategieën worden beschreven die de mate van zelf gedetermineerde motivatie beïnvloeden. In de literatuurstudie worden daarom de theoretische concepten de Zelf-Determinatie Theorie en message tailoring en framing uitgewerkt. Vervolgens werd er gezocht naar literatuur die gebruik maakte van de Zelf-Determinatie Theorie, waarbij specifiek is gezocht op methoden om de mate van zelf-determinatie te onderzoeken. Daaruit bleek dat meerdere bruikbare studies de Motivation Toward the Environment Scale gebruikten. De Zelf-Determinatie Theorie, message tailoring en framing en de Motivation Toward the Environment Scale vormen de fundering voor dit onderzoek en deze concepten worden hieronder uitgewerkt. Verdere uitwerking van relevante literatuur uit de literatuurstudie is te vinden in [hoofdstuk 3 Theoretisch Kader](#).

4.1.1.1 Zelf-Determinatie Theorie

De Zelf-Determinatie Theorie van Deci & Ryan (1985) legt de nadruk op de kwaliteit van de motivatie en stelt dat deze onderliggend is aan gedrag (Van den Broeck et al. 2009). Hoe hoger de mate van zelf gedetermineerde motivatie, hoe vaker het gedrag wordt vertoond. Die mate van zelfdeterminatie is afhankelijk van drie psychologische basisbehoeften: autonomie (vrijheid om te handelen), competentie (jezelf capabel voelen) en verbondenheid (met naasten) (Aitken, Pelletier & Baxter, 2016). Uit onderzoek van Pelletier en Sharp (2008) blijkt dat er twee effectieve persuasieve communicatiestrategieën zijn om de zelf gedetermineerde motivatie te stimuleren: message tailoring en framing.

4.1.1.2 Message tailoring

Message tailoring houdt in dat de boodschap is aangepast op in welke fase van gedragsverandering de respondent zich bevindt: de ontdekkingsfase, de besluitvormingsfase of de implementatiefase

(Pelletier & Sharp, 2008). In elke fase hebben mensen een andere manier van informatie opnemen en hebben ze behoefte aan andere informatie. In dit onderzoek wordt het bericht aangepast aan de besluitvormingsfase. De respondenten uit de doelgroep hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) worden geselecteerd op basis van Facebook interesse in de Nationale Week Zonder Vlees en tonen daarmee al interesse in minder vlees eten. Daarnaast zullen alle respondenten tijdens het interview een introductie krijgen over de staat van het klimaat en hoe de vleesconsumptie daaraan bijdraagt. De respondenten bevinden zich dan niet meer in de ontdekkingsfase, omdat zij weten dat er een probleem is en interesse tonen in het besluit minder vlees te eten. Alle respondenten bevinden zich volgens de theorie dan in de besluitvormingsfase. Daar wordt de boodschap ook op gericht. Volgens Pelletier & Sharp (2008) is het belangrijk om in die fase informatie te communiceren over belangrijke acties die genomen kunnen worden om het probleem van klimaatverandering te verminderen. De informatie dient daarbij ook te benadrukken hoe deze acties leiden tot verbetering van de situatie (Pelletier & Sharp, 2008). Beide versies van de campagne bevatten message tailoring die gericht is op de besluitvormingsfase.

4.1.1.3 Message framing

De framing van de reden om te kiezen voor gedrag is volgens Pelletier & Sharp (2008) ook van belang voor de zelf gedetermineerde motivatie. Met deze communicatiestrategie kan in berichten de nadruk op iets worden gelegd (Pelletier & Sharp, 2008). Het doel framen op basis van extrinsieke motivatie zou gedrag kunnen initiëren, maar zal uiteindelijk leiden tot een lager niveau van zelf gedetermineerde motivatie voor gedrag, minder betrokkenheid en minder doorzettingsvermogen (Pelletier & Sharp, 2008). De focus op intrinsieke motivatie leidt daarentegen juist tot een hoger niveau van zelf gedetermineerde motivatie, omdat het helpt bij de ontwikkeling van autonome motivatie (Pelletier & Sharp, 2008). Hierdoor zou intrinsieke motivatie ervoor zorgen dat dit gedrag volgehouden wordt (Pelletier & Sharp, 2008). In dit onderzoek worden beide frames tegenover elkaar gezet om te onderzoeken hoe de doelgroep deze frames ervaart. De ene helft krijgt een boodschap met intrinsieke framing en de andere helft met extrinsieke framing.

4.1.1.4 Motivation Toward the Environment Scale

Pelletier et al. (1998) hebben een instrument ontworpen waarmee de mate van zelf gedetermineerde motivatie naar milieuvriendelijk gedrag kan worden gemeten: Motivation Toward the Environment Scale (MTES). Dit is van origine een kwantitatief meetinstrument om de motivatie van mensen voor milieuvriendelijk gedrag te onderzoeken. De MTES is volgens Villacorta, Koestner, & Lokes (2003) een succesvolle voorspeller van gedrag, dus daarmee kan onderzocht worden of message tailoring en framing effect hebben op het gedrag om minder vlees te eten. De schaal kan gebruikt worden om motivatie veranderingen na interventies zoals beleid of campagnes te onderzoeken (Pelletier et al., 1998). De schaal is gebaseerd op de Zelf-Determinatie Theorie van Deci en Ryan (1985). De 6 types motivatie die Deci en Ryan onderscheiden binnen de Zelf-Determinatie Theorie zijn in deze schaal uitgewerkt in 3-4 kenmerken per type motivatie. Een voorbeeld van een kenmerk is "plezier hebben in het bijdragen aan het milieu" voor het type intrinsieke motivatie (Pelletier et al., 1998). In dit onderzoek zal de MTES gebruik worden als basis voor de topiclijst van de interviews (zie bijlage 1 en 2).

4.1.2 De boodschap

De boodschap die gebruikt wordt is de campagne van de Nationale Week Zonder Vlees uit 2020. De respondenten zullen eerst een introductie doorlezen over staat van het klimaat en hoe

vleesconsumptie daaraan bijdraagt. Vervolgens wordt de campagne aan hen getoond om door te lezen.

De campagne wordt geïntroduceerd met de uitleg waarom de nationale week zonder vlees wordt georganiseerd:

Wij vinden dat elke dag vlees eten niet meer van deze tijd is en willen een flexitairisch eetpatroon, waarin vlees en vis afgewisseld worden met vegetarische of plantaardige gerechten, promoten. Vaker een dagje geen vlees of vis eten is een kleine moeite met een enorm positieve impact op mens, dier en milieu. Door geen vlees te consumeren tijdens de Nationale Week Zonder Vlees is de milieudruk van je voeding namelijk lager. Je bespaart bijvoorbeeld op de uitstoot van broeikasgassen die bijdragen aan klimaatverandering en watergebruik (Week Zonder Vlees, 2020).

Vervolgens gaat de campagne in op wat de respondenten besparen als ze een week geen vlees eten. Dit sluit aan bij de message tailoring die hoort bij de besluitvormingsfase van gedragsverandering, waarbij informatie benadrukt hoe de actie leidt tot een verbetering van de situatie (Pelletier & Sharp, 2008). Hierbij wordt bij drie van de vier besparingen, die gepresenteerd gaan worden, de tekst aangehouden volgens de campagne van de Nationale Week Zonder Vlees 2020:



Figuur 7. Week Zonder Vlees (2020)

Voor dit onderzoek wordt een vierde besparing toegevoegd om het effect van intrinsieke en extrinsieke framing op de motivatie van vrouwelijke hoogopgeleide studenten (18-24 jaar) te onderzoeken. De ene helft van de respondenten (10) zal een intrinsiek gemotiveerde besparing te lezen krijgen over het voordeel van minder vlees eten voor hun eigen gezondheid. Deze informatie is gebaseerd op een campagne van het Voedingscentrum (z.d.-c), maar dit zal niet benoemd worden in de tekst.

Tot slot biedt een week zonder vlees grote voordelen voor je gezondheid. Te veel vlees eten hangt namelijk samen met een hoger risico op een beroerte, darmkanker, diabetes type 2 en longkanker. Door vlees te vervangen door peulvruchten, noten of ei verlaag je het risico op deze ziekten. Minder vlees eten is dus beter voor je gezondheid en het milieu.

De andere helft van de respondenten (10) krijgt een extrinsiek gemotiveerde besparing te lezen over hoe een week zonder vlees geld bespaart.

Tot slot biedt een week zonder vlees grote voordelen voor je portemonnee. Vlees eten is namelijk erg duur en vegetarische alternatieven zoals peulvruchten, noten of ei zijn goedkoper dan vlees. Door een week geen vlees te kopen en te vervangen voor vegetarische alternatieven kun je €5-10 besparen. Minder vlees eten is dus beter voor je portemonnee en het milieu.

4.1.3 Interviews

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden worden er semigestructureerde interviews afgenomen met de doelgroep. De respondenten worden via een direct message benaderd op basis van Facebook interesse voor de Nationale Week Zonder Vlees. In eerste instantie worden zij benaderd uit het persoonlijke netwerk van de onderzoeker, maar vervolgens wordt ook aan hen gevraagd of zij in hun netwerk mensen kennen met dezelfde interesse zodat zij ook benaderd kunnen worden. Vanwege de COVID-19 crisis zullen de interviews via Skype plaatsvinden. Hiermee kan de veiligheid van de onderzoekers en respondenten worden gewaarborgd. Bij aanvang van het interview zal er toestemming worden gevraagd om een audio-opname te mogen maken, zodat hier later naar gerefereerd kan worden.

Aan het begin van de interviews worden er enkele persoonlijke vragen gesteld over bijvoorbeeld leeftijd, studie (bachelor, master) en hoe de respondent in het algemeen tegen vleesconsumptie aankijkt. Daarbij zal ook gevraagd worden naar hoe sterk zij hun motivatie inschatten op een Likertschaal van 1 tot 6. Op deze manier kan er een algemeen beeld van de motivatie van de respondent voor het minder eten van vlees worden geschetst, voor beïnvloeding door de boodschap. Vervolgens krijgen alle respondenten een campagne met message tailoring te zien, maar de helft met intrinsieke framing en de andere helft met extrinsieke framing. Het interview focust zich daarna op hoe de respondenten zich gemotiveerd voelen door de campagne. De topics van het interview zijn gebaseerd op de Motivation Toward the Environment Scale (Pelletier et al., 1998). In de interviews zal gevraagd worden of respondenten zich, na het zien van de boodschap, herkennen in de kenmerken van de 6 types van motivatie van de Zelf-Determinatie Theorie (zie bijlage 1 voor vragenlijst). Door de semigestructureerde vorm van het interview kan er worden doorgevraagd waar dat relevant is.

4.1.4 Data analyse

Tijdens de interviews worden de antwoorden meegeschreven en de interviews worden opgenomen om later naar belangrijke fragmenten te kunnen refereren. Voor de analyse worden de respondenten gelabeld aan de hand van welke framing zij hebben gezien. De respondenten die een intrinsiek gemotiveerde besparing hebben gezien worden gelabeld met respondent-I1 tot en met respondent-I10. De respondenten die een extrinsiek gemotiveerde besparing hebben gezien worden gelabeld met respondent-E1 tot en met respondent-E10. Vervolgens wordt elk interview gecodeerd op basis van de Motivation Toward the Environment Scale (zie bijlage 2 voor codeerschema). Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de Likertschaal voorafgaand aan de campagne boodschap en achteraf. Daarbij kan concreet worden vergeleken hoe de respondenten hun eigen motivatie inschatten.

4.2 Kwaliteitscriteria

4.2.1 Validiteit

“Bij validiteit gaat het om of de onderzoeker meet wat hij wil weten” (Boeije & Bleijenbergh, 2005, p. 145). Dit beoordeelt of de gebruikte onderzoeksstrategieën geschikt zijn voor de getrokken conclusies (Verschuren & Doorewaard, 2007). In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een mix van literatuurreview en een explorerend experiment waarbij interviewvragen gebruikt worden om inzicht te krijgen in het effect van intrinsieke en extrinsieke motivatie framing. Hierdoor wordt er op verschillende manieren onderzocht. De methode is gebaseerd op een analyse van verschillende bestaande onderzoeken naar persuasieve communicatie die door Pelletier & Sharp (2008) zijn gebundeld. Daarnaast is de data-analyse gebaseerd op een bestaande theorie die al meermalen is gebruikt en valide is bevonden voor meerder onderzoekers zoals Villacorta, Koestner & Lokes (2003) die de MTES verder gevalideerd hebben. Echter is het van belang te letten op sociaal wenselijke antwoorden door de respondenten, maar door de nadruk niet te leggen op de aanpassing van het gedrag, maar op de motivatie wordt het risico op sociaal wenselijke antwoorden geringer.

4.2.2 Betrouwbaarheid

“Betrouwbaarheid gaat over de beïnvloeding van de data door toevallige fouten dus in hoeverre bij herhaling dezelfde resultaten worden gevonden” (Boeije & Bleijenbergh, 2005, p. 145). De interviews zijn semigestructureerd en de topics zijn gebaseerd op MTES, even als het codeerschema (zie bijlage 2). Deze theorie is toegelicht in *hoofdstuk 3 Theoretisch kader*, zodat de interpretatie van deze theorie duidelijk is. Daarnaast worden de interviews opgenomen en uitgewerkt. Hierdoor kan het onderzoek worden herhaald met dezelfde resultaten.

4.2.3 Generaliseerbaarheid

Dit onderzoek is gebaseerd op twee bestaande frameworks over persuasieve communicatie en motivatie. Desondanks is het lastig te beoordelen wat het gedrag van iemand kan beïnvloeden. Het is van vele factoren afhankelijk. Door alle respondenten dezelfde introductie en manier van message tailoring te laten horen, wordt getracht een goed beeld te krijgen van het effect daarvan op de motivatie van de doelgroep na het zien van de campagne. Daarnaast wordt er een specifieke doelgroep van hoogopgeleide vrouwelijke studenten van 18-24 jaar geïnterviewd, die al interesse hebben in het minder eten van vlees doordat ze daarin interesse tonen op Facebook. Dit maakt het onderzoek lastig te generaliseren voor andere onderzoeken naar duurzaamheid, omdat het specifiek richt op het minder eten van vlees en op een doelgroep in een specifieke fase van gedragsverandering. Het

onderzoek zal een eerste tendens laten zien, en het design dat ten grondslag ligt aan het onderzoek kan gebruikt worden voor grootschalig kwantitatief onderzoek.

5. Presentatie boodschap

De onderstaande vier screenshots geven het begin weer van de boodschap die alle respondenten hebben gezien via scherm delen in Skype. Deze vier slides zijn in PowerPoint opgemaakt en waren voor beide varianten van de campagne hetzelfde als hieronder weergegeven.



Figuur 8. Screenshots van het begin van de boodschap. Deze is voor beide varianten van de boodschap hetzelfde.

De laatste slide van de campagne verschilde bij de twee varianten bij de laatste besparing. De ene helft van de respondenten (10) heeft een intrinsiek gemotiveerde besparing te lezen gekregen over het voordeel van minder vlees eten voor hun eigen gezondheid. Deze is hieronder weergegeven:



Figuur 9. Intrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees.

De andere helft van de respondenten hebben een extrinsiek gemotiveerde besparing gelezen over hoe een week zonder vlees geld bespaard. Deze is hieronder weergegeven:



Figuur 10. Extrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees

6. Resultaten interviews

Om inzicht te krijgen in hoe hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) de effecten van framing op hun motivatie om minder vlees te eten ervaren, is gebruik gemaakt van een explorerend experiment met deze doelgroep. De 20 respondenten zijn over twee groepen van 10 verdeeld, waarbij beide groepen een campagne met message tailoring te zien krijgen die is aangepast op de besluitvormingsfase. De ene helft heeft een boodschap gezien die is geframed met intrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees, terwijl de andere helft een boodschap te zien heeft gekregen met een extrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees. Vanwege de coronacrisis zijn de interviews via Skype of Microsoft Teams afgenomen.

6.1 Algemene inzichten

In totaal hebben 20 respondenten meegedaan aan de interviews. De jongste respondent was 20 jaar en de oudste 24 jaar. De gemiddelde leeftijd was 22 jaar. De doelgroep bestaat uit hoogopgeleide vrouwen en onder de respondenten bevonden zich 5 masterstudenten en 15 bachelor studenten. Deze zijn zoveel als mogelijk was gelijkmatig gesplitst over de twee varianten van de campagne.

Op een enkeling na bleken de respondenten uit deze leeftijdscategorie iets gemeen te hebben. De overgrote meerderheid heeft benoemd te zijn opgevoed met een voedingspatroon waarbij elke avond vlees op tafel werd gezet. Vooral de traditionele aardappelen-groente-vlees combinatie komt bij veel respondenten naar voren. Deze generatie is opgevoed met het beeld dat vlees normaal is. Ook nu zij zelfstandig wonen en niet meer elke dag vlees eten, eten zij dit altijd wel weer zodra zij bij hun ouders zijn. Het is opvallend dat het grootste deel van deze groep hun gedragsintentie aanpast aan hun omgeving. Vooral tijdens de coronacrisis kwam dit bij sommige respondenten naar voren bij de vraag hoe zij hun vleesconsumptie zouden omschrijven: *“tijdens de coronacrisis zit ik bij mijn ouders en die eten veel meer vlees”* (respondent-I1). Zij passen zich niet alleen aan de omgeving van hun familie aan, maar ook bij eten met een groep vrienden vinden zij het lastig om vast te houden aan hun intentie om minder vlees te eten. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het interview met respondent-I10: *“Sociale druk is lastig als je je moet verantwoorden als vegetariër. Als je geen vlees eet of dat ze een portie willen maken zonder, voelt het alsof je vervelend bent”*. Dit wordt ook benoemd door respondent-I6: *“Hangt wel af van de groep. Bij een groep met meerderheid vleeseters doe je vaak mee, want geen zin om dat dan aan te halen. Vega opties zijn makkelijker bij vegetarische groep.”*

De persoonlijke redenen van de respondenten om minder vlees te eten waren divers en vaak een combinatie van verschillende redenen. Dat het slecht is voor het milieu werd het vaakst genoemd. Deze reden werd door 15 van de 20 respondenten benoemd. Daarnaast werd ook het dierenleed en de manier van slachten genoemd door 9 respondenten. Dat het beter was voor hun eigen gezondheid en lichaam kwam bij 5 respondenten naar voren. Ook waren er 4 respondenten die aangaven dat ze de smaak van eten niet (meer) lekker vinden. Tot slot werd ook de prijs van het vlees door 3 respondenten benoemd. Zij vonden het te duur en kopen het daarom minder.

De visie van de respondenten op het eten van vlees verschilde in mindere mate. Voorafgaand aan de campagne benoemen alle respondenten dat ze van mening zijn dat er onnodig veel vlees gegeten wordt in Nederland. Een deel vindt het ook begrijpelijk dat mensen vlees eten, want er zitten ook voedingsstoffen in die zij nodig achten voor hun gezondheid maar het zou gezonder zijn dit met mate te doen. Respondent-I8 omschrijft dit als: *“Niet oke hoe het nu gaat, het is buiten proportie. Maar ik*

snap dat mensen vlees eten omdat er ook dingen in zitten die we nodig hebben.” Een ander deel vindt het absoluut buiten proportie en onethisch hoe de vleesindustrie momenteel in elkaar zit. Onder andere respondent-E1 omschrijft dit als volgt: “Vlees heeft elementen die we nodig hebben, maar die zijn te vervangen met vitamines of andere voedselproducten. Er zijn zoveel nieuwsberichten naar voren gekomen waaruit blijkt dat het schadelijk is voor het milieu. Het kan niet meer op een ethische manier worden gedaan: wordt te veel geproduceerd, meer dan wat de vraag is. Er wordt onnodig geslacht. Daarom vind ik dat de samenleving er meer op moet letten.”

Tot slot was het opvallend dat alle respondenten de vraag ‘ben je bekend met de impact van vlees op het milieu’ beantwoordde met ‘ja ik weet dat het slecht is voor het milieu’, maar slechts enkelen konden benoemen waarom het slecht is en op welke vlakken precies. In tegenstelling tot wat in [paragraaf 3.1.1 Kennis over het milieu](#) wordt benoemd is exacte kennis over het milieu dus geen vereiste is om mensen in actie te krijgen. Het bevestigt wel dat de respondenten zich in de besluitvormingsfase bevinden, zoals omschreven in [paragraaf 4.1.1.2 Message tailoring](#), omdat zij zich al bewust zijn van het probleem (Pelletier & Sharp, 2008). In hun eerste reactie na het zien van de campagne geven veel mensen aan dat ze veel dingen toch ergens wel wisten, maar ze nu toch schrokken van de cijfers. Dit blijkt uit reacties zoals *“Was verwacht, maar wel schokkend hoeveel impact het maakt op het milieu. Je ziet de impact van jouw dagelijkse leven.”* (respondent-E3) *“Deels bekend, maar toch ellendiger dan gedacht.”* (respondent-E8) *“Het opent je ogen”* (respondent-E9) *“Wist dat het effect groot was, maar cijfers heftiger dan verwacht”* (respondent-I10) en *“Herhaling van wat ik al wist, maar heftig om met je neus op de feiten te worden gedrukt”* (respondent-I6).

6.2 Effect campagne

6.2.1 Minder vlees eten

Het effect van de campagne op het minder willen eten van vlees liep uiteen. Het merendeel van 12 respondenten gaf aan niet minder vlees te gaan eten na het zien van de campagne. De helft van hen gaf aan dat ze het al zo weinig deden dat ze het niet nodig vonden het nog minder te doen: *“Nee, ik eet al weinig, dus misschien qua bewustwording is het wel altijd goed. Ik zou het wel minder gaan eten als ik nu veel vlees zou eten.”* (respondent-I9). De andere helft vond zichzelf al bewust genoeg van de impact en is tevreden met de hoeveelheid vlees die zij nu eten. *“Was me al bewust van de impact, dus weet niet of ik het nog minder zou gaan doen.”* (respondent-E3). 8 respondenten beantwoordde de vraag ‘Zou je na het zien van deze campagne minder vlees gaan eten?’ met ja. Als redenen daarbij werden gegeven dat ze na het zien van de campagne inzagen hoeveel effect het daadwerkelijk heeft en/of de campagne hun motivatie bevestigde. Eén respondent gaf daarbij wel de kanttekening dat ze dit ook van plan was nadat ze de campagne voor het eerst zelf had gezien, maar dat dat toch afvlakt (Respondent-E10). Dit komt niet overeen met de theorie van Pelletier en Sharp (2008) dat message tailoring en framing juist op lange termijn zou moeten werken. In [paragraaf 3.3.4 Motivation Toward the Environment Scale](#) is uitgewerkt dat zelf gedetermineerd gedrag succesvol is om gedrag ook op lange termijn te bewerkstelligen. Message framing en tailoring zou de mate van zelf gedetermineerde motivatie dusdanig stimuleren, dat het ook op lange termijn effectief zou moeten zijn.

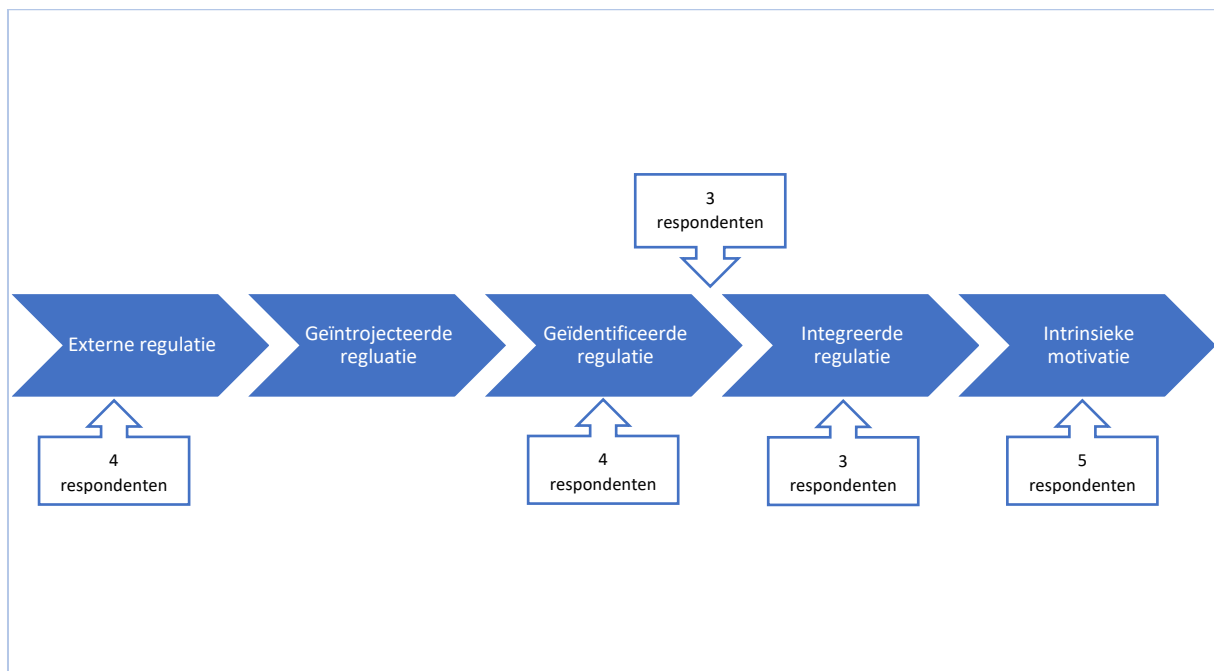
6.2.2 Het effect op de motivatie

Het effect van beide versies van de campagne op de motivatie was positief. Slechts 4 van de 20 respondenten gaf aan dat de campagne geen effect had op hun motivatie. Bij de helft van de respondenten werd hun motivatie om minder vlees te eten door het zien van de campagne bevestigd en/of versterkt: *“Motivatie is wel versterkt. Als bij wijze van mijn motivatie eerst een 5 was, zou het nu een 6 zijn. Die getallen van het milieu maken wel indruk, waardoor je gemotiveerder kan zijn.”* (respondent-11). Anderen hebben nu een duidelijker beeld van de impact op het milieu, wat hun motivatie versterkt: *“Ja het is versterkt. Ik heb meer basis, meer kennis om mijn argument voor het milieu te onderbouwen”* (respondent-E1).

Dit komt overeen met de theorie van Pelletier & Sharp (2008) die is uitgewerkt in [paragraaf 3.4.1.2 Besluitvormingsfase](#). De respondenten uit dit onderzoek bevinden zich in de besluitvormingsfase, zoals is uitgewerkt in [paragraaf 4.1.1.2 Message tailoring](#). In deze fase overwegen mensen potentiële oplossingen voor het probleem. Zij zijn gevoeliger voor berichten die de wenselijke uitkomst benadrukken en hoe hun gedrag leidt tot verbetering van de situatie (Pelletier & Sharp, 2008). Doordat de in de campagne ‘indrukwekkende getallen’ worden benoemd over hoeveel je bespaart door een week geen vlees te eten, voelen mensen zich gemotiveerder.

6.2.3 Motivation Toward the Environment Scale

De mate van zelf gedetermineerde motivatie van de respondenten is onderzocht aan de hand van de Motivation Toward the Environment Scale (MTES) van Pelletier et al. (1998). De verdeling van de respondenten over het zelf gedetermineerde motivatie spectrum liep enorm uiteen. Bij één respondent was het onduidelijk waar zij zich op het spectrum bevonden. De 19 andere respondenten zijn als volgt over het spectrum verdeeld:



Figuur 11. Verdeling van 19 respondenten over het zelf-determinatiecontinuüm van Deci & Ryan (1985)

Deze verdeling is gemaakt op basis van in hoeverre hun antwoorden overeenkwamen met de kenmerken van het type motivatie uit de MTES. Zij zijn ingedeeld bij het type motivatie waarvan hun antwoord mee overeenkwam, dat het meest rechts op het spectrum bevindt.

De 4 respondenten die zich in de subgroep externe regulatie bevinden gaven aan dat ze tevreden zijn met de hoeveelheid vlees die zij nu eten gemiddeld 4,75 keer per week. Dit is flink hoger dan het gemiddelde van alle respondenten van 2,9 keer per week. Zij passen zich wel aan om het minder te eten voor vegetarische vrienden: *“Dankzij anderen denk je er wel meer over na. Ik blijf bij mijn punt, dat het prima is hoe ik het nu doe. Je past je wel aan aan anderen om het niet te doen”* (respondent-E2). Dit komt overeen met het type motivatie externe regulatie, omdat zij zich aanpassen voor naasten om zich heen (Pelletier et al., 1998). Zij zien het niet als onderdeel van zichzelf en het komt ook niet per se overeen met wat zij belangrijk achten.

De 4 respondenten die in de subgroep geïdentificeerde regulatie vallen geven aan dat het hun manier van bijdragen is aan het milieu. Zij zien in dat het verstandig is om minder vlees te eten en stellen: *“de aanpak ervan begint bij jezelf”* (respondent-E6). Zij zien het nog niet direct als onderdeel van wie zij zijn, maar meer als hun manier van bijdragen aan de wereld (respondent-E9). Zoals beschreven in [paragraaf 3.3.2 Extrinsieke motivatie](#) zijn zij zich dus wel bewust van hun motivatie en die is ook autonoom. Zij vinden het een belangrijk doel, maar zien het nog niet als een fundamenteel onderdeel van hun leven.

3 respondenten bevonden zich ergens tussen de types geïdentificeerde en integreerde regulatie. Zij vinden *“het zeker verstandig”* om minder vlees te eten, omdat je ziet hoeveel impact het heeft (respondenten-I1 & I10). Zij zien de keuze om minder vlees te eten als *“een beetje onderdeel”* van wie ze zijn (respondent-I10). Ze zien zichzelf niet nog alleen maar vlees eten en pakken in de supermarkt automatisch naar de vegetarische optie. Het zit al wel in hun leven verwerkt, maar geven aan het milieu nog niet helemaal te betrekken op zichzelf. Zorgen voor zichzelf en het milieu is nog niet onafscheidelijk. Het is nog niet volledig congruent met hun eigen normen en waarden, zoals beschreven in [paragraaf 3.3.2 Extrinsieke motivatie](#) op basis van de theorie van Pelletier et al. (1998).

3 andere respondenten bevinden zich wel in type integreerde regulatie op het spectrum. Een respondent-I4 stelt: *“het is misschien wel onderdeel van wie ik ben, ik vind het belangrijk in mijn levensstyle”*. Respondent-E4 legt dat het aansluit bij waar deze generatie veel mee bezig is qua toekomst en klimaat en dat minder vlees eten daar onderdeel van is. Zoals Pelletier et al. (1998) stelt kunnen deze individuen zich volledig identificeren met het doel van minder vlees eten en is dit helemaal congruent met hun eigen normen en waarden. Zij doen het alleen nog niet voor hun eigen plezier (Van den Broeck et al., 2009).

Volgens Pelletier et al. (1998) houdt intrinsieke motivatie in dat je activiteiten uitvoert puur voor eigen plezier en de voldoening die ze eruit halen. 5 respondenten zijn volledig intrinsiek gemotiveerd. Respondent-E1 stelt: *“ik voel me dan lekkerder en het is leuk om nieuwe dingen zonder vlees te proberen”*. Respondent-E5 omschrijft het als *“ik heb dan een voldaan gevoel dat ik goed bezig ben”*. Opvallend is dat deze respondenten gemiddeld 2,6 maal per week vlees eten, minder dan het gemiddelde van 2,9. Echter eten respondenten 9 en 10 gemiddeld 4 keer per week vlees, terwijl de andere intrinsiek gemotiveerde respondenten 1-2 keer per week vlees eten. Dat is meer dan het dubbele.

6.2.4 Toelichting op motivatie door respondenten

Voorafgaand aan het tonen van de campagne werd gevraagd naar wat voor cijfers de respondenten hun motivatie om minder vlees te eten zouden geven op een Likertschaal van 1 tot 6. Aan het einde van interview werd dit nogmaals gevraagd. Gemiddeld genomen over alle interviews gaven de

respondenten vooraf hun motivatie een 4,4 en achteraf een 4,9. Het is opvallend dat er geen link is tussen de hoeveelheid vlees die de respondenten per week eten en de hoogte van het motivatiecijfer dat zij zichzelf geven. Een respondent die 1 dag per week vlees eet, geeft haar motivatie een cijfer 4 en respondenten die 4, 5 of zelfs 7 dagen per week vlees eten geven zichzelf dat cijfer ook of zelfs hoger. Het is sterk afhankelijk van hoe de respondent tegen vlees eten aankijkt en wat zij besluiten dat een juiste hoeveelheid vlees eten is: *“Ik vind dat ik het nu goed doe en je moet wel bij jezelf blijven”* (respondent-E2). De motivatie om minder vlees te eten is gebaseerd op de ‘juiste’ hoeveelheid vlees die ze voor zichzelf hebben bepaald. Het is belangrijk dat ze zich aan hun eigen afspraken houden, anders voelt het wel slecht. Hier kan op in gespeeld worden, door eerder in het proces van gedragsverandering te stellen wat dan een juist hoeveelheid vlees per week is. Deze respondenten bevonden zich in de door Pelletier & Sharp (2008) omschreven besluitvormingsfase, maar hadden al bepaald wat zij een juist hoeveelheid vinden.

Zoals eerder benoemd verschilt de campagne die de respondenten te zien kregen op een punt van type motivatie: Intrinsieke of extrinsieke. In de volgende paragraaf wordt het effect hiervan uitgesplitst op dit verschil.

6.3 Intrinsieke en extrinsieke motivatie

6.3.1 Minder vlees eten

Het effect van de campagne op de wil om minder vlees te eten is exact gelijk bij de intrinsieke en extrinsieke motivatie. Beide versies van de campagne hadden 4 respondenten die wilden minderen na het zien van de campagne, 3 die niet wilden minderen omdat ze het al weinig aten en 3 die ook niet wilden minderen omdat ze vonden er al bewust mee bezig te zijn. Dit kan verklaard worden aan de hand van eerder onderzoek van Steinhorst & Klöckner (2017) dat is omschreven in [paragraaf 3.4.2 Message framing](#). Zij ondervonden dat monetaire extrinsieke motivatie niets afdoet aan de milieuvriendelijke intrinsieke motivatie. Extrinsieke motivatie doet dus niets af aan de wil om een steentje bij te dragen aan het milieu. Intrinsieke motivatie zou volgens hen echter wel leiden tot een hogere mate van zelf gedetermineerde motivatie.

6.3.2 Effect op de motivatie

Aan de hand van de antwoorden op de vraag ‘Is je motivatie om minder vlees te eten veranderd naar aanleiding van de campagne?’ is het effect van de campagne op de motivatie geanalyseerd. Het effect van beide campagnes op de motivatie van de deelnemers is nagenoeg gelijk. In onderstaande tabel is onderscheid gemaakt tussen de twee versies van de campagne.

Motivatie effect	Intrinsieke motivatie (aantallen)	Extrinsieke motivatie (aantallen)
Gelijk/ niets veranderd	2	2
Versterkt	2	3
Bevestigd	4	1
Duidelijker beeld	1	3
Milieu meer naar voren	2	1

Tabel 2. Het effect van de campagne Nationale Week Zonder Vlees op de motivatie van de respondent, uitgesplitst over de twee varianten van de campagne.

Het grootste verschil is te zien bij respondenten die aangaven dat de campagne hun motivatie heeft bevestigd. 4 van de 5 respondenten die dat aangaven hebben de campagne met intrinsieke motivatie gezien. Respondent-16 zei hierover: *“Bevestigt motivatie en verfrist de informatie die ik al had. Dat is belangrijk”*. Beide campagnes hebben een positief effect op de motivatie die de respondenten eerder hadden, want slechts 4 respondenten geven aan dat er niets is veranderd.

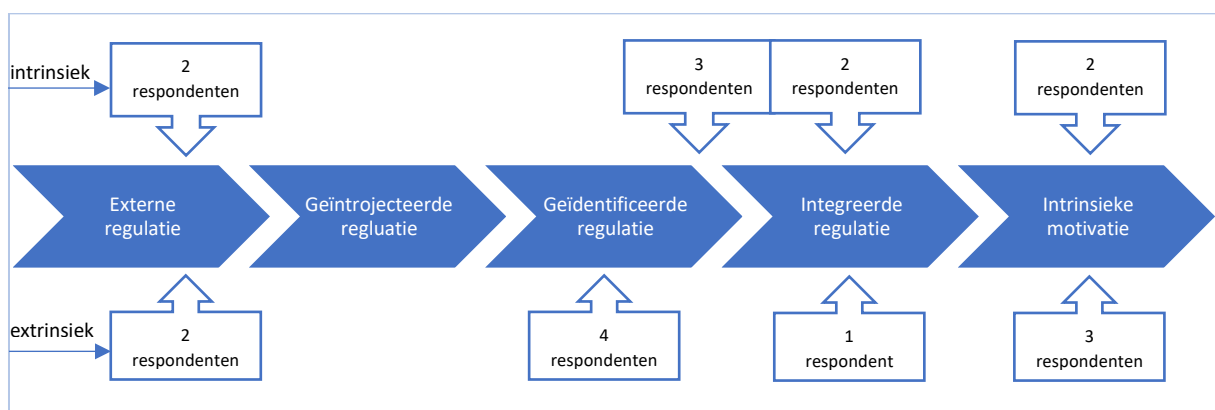
6.3.3 Cijfers motivatie

De respondenten die de campagne met intrinsieke motivatie te zien kregen gaven hun motivatie vooraf gemiddeld een 4,6 en achteraf gemiddeld een 5,0. Bij de respondenten die de campagne met extrinsieke motivatie te zien kregen steeg hun gemiddelde cijfer van een 4 naar een 4,6. De campagne met extrinsieke motivatie lijkt een groter effect te hebben, vanwege de grotere stijging. Echter is het gemiddelde cijfer van de campagne met intrinsieke motivatie hoger aan het begin en einde. Het is dus lastig om conclusies trekken over welke variant een groter effect heeft gehad op de motivatie van de respondenten.

Wederom zou dit verklaard kunnen worden aan de hand van onderzoek van Steinhorst & Klöckner (2017) dat is omschreven in *paragraaf 3.4.2 Message framing*. Extrinsieke monetaire motivatie zou niets afdoen aan de milieuvriendelijke intrinsieke motivatie die de respondenten al hebben. Het zou volgens hen wel moeten leiden tot een hogere mate van zelf gedetermineerde motivatie, maar daar wordt de respondenten niet naar gevraagd. Er wordt gevraagd naar hoe sterk zij hun motivatie zelf inschatten en of daar na het zien van de campagne wat aan is veranderd. Zoals eerder benoemd in *paragraaf 6.2.4 Toelichting op de motivatie door respondenten* is het opvallend dat er geen relatie is tussen de hoeveelheid vlees die de respondenten per week eten en de hoogte van het motivatiecijfer dat zij zichzelf geven. Het motivatiecijfer dat de respondenten zichzelf geven is gebaseerd op de motivatie die zij hebben om zichzelf te houden aan hun zelf bepaalde ‘juiste’ hoeveelheid vlees per week. Daar zou volgens Steinhorst & Klöckner (2017) geen verschil in hoeven zitten bij de vergelijking tussen extrinsieke en intrinsieke motivatie.

6.3.4 Type motivatie MTES

Het effect van beide versies van de campagne op de zelf gedetermineerde motivatie is nagenoeg gelijk. Op onderstaand spectrum is de verdeling van de respondenten te zien, met onderscheid tussen respondenten die de versie met intrinsieke motivatie hebben gelezen (boven) en respondenten die de versie met extrinsieke motivatie hebben gelezen (onder). Bij de campagne met intrinsieke motivatie was bij één respondent onduidelijk in welke subgroep zij behoorde.



Figuur 12. Verdeling van 19 respondenten over het zelf-determinatiecontinuüm van Deci & Ryan (1985), inclusief splitsing in de variant met intrinsieke (boven) en extrinsieke (onder) motivatie.

Uit bovenstaande verdeling blijkt niet dat de versie met intrinsieke motivatie leidt tot een hogere mate van zelf gedetermineerde motivatie op het spectrum van de Motivation Toward the Environment Scale. Beide versies van de campagne zorgen voor respondenten die zich nagenoeg rechts op het spectrum bevinden. Zoals eerder benoemd zou er monetaire extrinsieke motivatie niets afdoen aan de milieuvriendelijke intrinsieke motivatie, maar zou intrinsieke motivatie wel moeten leiden tot een hogere mate van zelf gedetermineerde motivatie dan extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie zou helpen bij de ontwikkeling van autonome motivatie (Pelletier & Sharp, 2008), wat inhoudt dat mensen zich vrij voelen om zelf te willen handelen.

Een mogelijke verklaring voor dit resultaat is dat er bij beide campagnes is gelet op de 3 basisbehoeften voor zelf gedetermineerde motivatie: autonomie, competentie en betrokkenheid. De framing van het doel op basis van monetaire extrinsieke motivatie heeft daar wellicht niets aan afgedaan.

Daarnaast zijn de respondenten geselecteerd, omdat zij al interesse hadden getoond in de Nationale Week Zonder Vlees. Dit betekent dat zij het minder eten van vlees al in overweging hebben genomen, vanwege diverse redenen. Dit betekent dat het kan voorkomen dat een respondent interesse heeft getoond in de Nationale Week Zonder Vlees, omdat diegene weet dat het ongezond is om veel vlees te eten maar wel de variant met extrinsiek gemotiveerde besparing heeft gezien. Uit de analyse van de interviews blijkt dat dit in ieder geval bij twee respondenten het geval is geweest. Respondent-E5 omschrijft voor het zien van de campagne haar motivatie als: *“Is begonnen met filmpjes van slachthuizen. Dat vond ik zo naar, toen besepte ik me dat een worstje gewoon versgeperst restafval is. Sindsdien lust ik het niet meer en daarna kwam het beseft hoe slecht het is en vond ik het ook vies”*. Deze respondent bleek uiteindelijk intrinsiek gemotiveerd, op het zelfdeterminatiecontinuüm. Ook respondent-E8 benoemde dat haar motivatie, voorafgaand aan de campagne, een combinatie is van dat het zielig is voor dieren, vlees ongezonde stoffen bevat en het slecht is voor het milieu. Als een respondent zelf al intrinsiek gemotiveerde redenen heeft om minder vlees te willen eten, hoeft een campagne met extrinsiek gemotiveerde besparing daar niets aan af te doen en hoeft het ook geen invloed te hebben op de mate van zelf gedetermineerde motivatie. De principes uit de Zelf-Determinatie Theorie zijn daarmee niet onbelangrijk geworden. De interviews met de respondenten bevestigden deze principes namelijk.

6.4 Zelf-Determinatie Theorie

De Zelf-Determinatie Theorie van Deci & Ryan (1985) speelt een grote rol in dit onderzoek. De mate van zelf-determinatie is afhankelijk van de basisbehoeften autonomie, competentie en verbondenheid (Aitken, Pelletier & Baxter, 2016). Bij 15 interviews kwam het belang van minimaal één van de drie de basisbehoeften naar voren.

Allereerst de behoefte aan autonomie. Dit houdt in dat mensen zich vrij willen voelen om te handelen en zich niet onder druk gezet willen voelen om iets te doen. Bij de vraag ‘voel je druk van vrienden om minder vlees te eten’ werd dit bevestigd bij een aantal respondenten. Zo reageerde respondent-I3: *“Ja, maar onder druk gezet worden werkt averechts: zo van ‘nou dat bepaal ik zelf wel, het heeft geen effect”*. Ook als vrienden aangeven heel blij te en trots te zijn met hun gedrag komt dit pusherig over. Respondent-E2 zegt hierover: *“Maar dat werkt dan juist averechts, moet je eigen keuze blijven en dichtbij jezelf blijven.”* Uit 4 interviews bleek dat mensen zelf hun eigen keuze willen maken en het juist averechts werkt om mensen te pushen. Dit sluit naadloos aan bij de Zelf-Determinatie Theorie.

Ten tweede is er de behoefte aan competentie. Dit houdt in dat mensen zichzelf capabel willen voelen om gedrag uit te voeren (Van den Broeck et al. 2009). Bij de interviews gaf een aantal respondenten aan dat minder vlees eten tegenwoordig makkelijker is, vanwege de opkomst van vleesvervangers in de supermarkt. Respondent-19 legt dit als volgt uit: *“Ik had bijvoorbeeld laatst via de allerhande veel vegetarische recepten om uit te proberen. Dat is een motivatie omdat er steeds meer mogelijk is en je meer mogelijkheden hebt qua vleesvervangers. Helpt wel dat het makkelijker is, want als het moeilijk is en je moet er naar opzoek gaan, heb je er ook minder zin in.”*. Het klopt dus dat het mensen motiveert als ze zich competent voelen. Dit kwam bij 10 interviews naar voren. Respondent-18 zegt hierover: *“Veel mensen doen uit gemak hetzelfde als altijd. Patroon doorbreken is moeilijk, dus moet je het makkelijker maken. Als je praat over plantaardige recepten vinden mensen dat moeilijk en deze campagne is begrijpelijker met ei, peulvruchten etc.”*

Tot slot is er de behoefte naar verbondenheid. Deze behoefte wordt beschreven als de behoefte om diepgaande relaties te hebben met anderen. Mensen willen zich geliefd en verzorgd voelen en zorgen ook graag voor anderen. Eerder werd al benoemd dat de respondenten het lastig vinden om zich ook in sociale groepen aan hun gedragsintentie om minder vlees te eten te houden. Dit kan bijvoorbeeld bij hun familie, maar ook met vrienden. Zij voelen zich dan vervelend en passen zich dan toch snel aan. Het is van belang dat mensen zich niet bezwaard voelen om hun gedrag ook bij mensen met wie zij een band hebben uit te voeren. Als zij zich wel bezwaard voelen, omdat ze bang zijn vervelend over te komen (en minder geliefd te zijn) zullen ze hun gedrag minder snel uitvoeren. Dit kan ook de andere kant op werken: er waren ook respondenten die aangaven dat zij niet voor vlees kiezen als zij met vegetariërs eten. In totaal gaven 9 respondenten aan dat zij zich aanpassen aan anderen om zich heen, ofwel door meer vlees te eten of juist door geen vlees te eten.

7. Conclusie

Naar aanleiding van de literatuurstudie en de analyse van de interviews kunnen er conclusies worden getrokken die antwoorden geven op de onderzoeksvraag: 'Wat zijn de effecten van message framing op de zelf gedetermineerde motivatie van hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) om minder vlees te eten?'

7.1 Wat zijn de effecten van message framing op de zelf gedetermineerde motivatie van hoogopgeleide vrouwelijke studenten (18-24 jaar) om minder vlees te eten?

In dit onderzoek is voor het beantwoorden van deze onderzoeksvraag gebruik gemaakt van een explorerend experiment. 20 respondenten zijn over twee groepen van 10 verdeeld, waarbij beide groepen een campagne met message tailoring, aangepast op de besluitvormingsfase, te zien kregen tijdens een interview. De ene helft heeft een boodschap gezien die is geframed met een intrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees, terwijl de andere helft een boodschap te zien heeft gekregen met een extrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees.

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat zowel de variant met een intrinsiek gemotiveerde besparing als de variant met een extrinsiek gemotiveerde besparing een positief effect hadden op de motivatie van de respondenten. Slechts 4 van 20 respondenten gaf aan dat de campagne geen effect had op hun motivatie om minder vlees te eten. Van deze 4 respondenten hebben 2 de variant met een intrinsiek gemotiveerde besparing gezien en 2 de variant met een extrinsiek gemotiveerde besparing. Bij de andere 16 respondenten was de motivatie ofwel versterkt, bevestigd of verduidelijkt. Dit is ook terug te zien in de cijfers die de respondenten hun motivatie om minder vlees zouden geven op een Likertschaal van 1 tot 6. Bij beide varianten van de campagne is dit cijfer na het zien van de campagne namelijk hoger dan vooraf. *De stijging* is het hoogste bij de variant met een extrinsiek gemotiveerde besparing, daarbij stijgt het gemiddelde cijfer van een 4 naar een 4,6. Echter is *het cijfer* bij de variant met een intrinsiek gemotiveerde besparing hoger, met een gemiddelde van 4,6 voorafgaand aan de campagne en een 5 na het zien van de campagne. Dit maakt het lastig om hier conclusies uit te trekken.

Uit dit onderzoek blijkt geen verschil in effect bij het framen van de campagne met een intrinsiek gemotiveerde besparing of met een extrinsiek gemotiveerde besparing op de zelf gedetermineerde motivatie van hoogopgeleide vrouwelijke studenten om minder vlees te eten. Daar zijn twee mogelijke verklaringen voor. Ten eerste is bij beide campagnes gelet op de 3 basisbehoeften voor zelf gedetermineerde motivatie. De framing van het doel op basis van monetaire extrinsieke motivatie heeft daar wellicht niets aan afgedaan. Ten tweede is het bij in ieder geval 2 respondenten voorgekomen dat zij interesse heeft getoond in de Nationale Week Zonder Vlees, vanwege persoonlijk intrinsieke motivatie maar wel de variant met een extrinsiek gemotiveerde besparing hebben gezien. Als een respondent zelf al intrinsiek gemotiveerde redenen heeft om minder vlees te willen eten, hoeft een campagne met extrinsiek gemotiveerde besparing daar niets aan af te doen en hoeft het ook geen invloed te hebben op de mate van zelf gedetermineerde motivatie.

7.2 Aanvullende conclusies

Er kan geconcludeerd worden dat de campagne indruk heeft gemaakt bij alle respondenten. Ondanks dat een aantal respondenten wel bekend was met de impact van vlees eten, schrokken zij toch van de cijfers die genoemd werden in de campagne. "*het opent je ogen*" zei respondent-E9 en respondent-I6

zei: “[het is een] herhaling van wat ik al wist, maar heftig om met je neus op de feiten te worden gedrukt”.

Uit dit onderzoek is ook gebleken dat er diverse persoonlijke redenen zijn om minder vlees te eten en dat het vaak combinaties van meerdere redenen zijn. Van milieu tot dierenleed en van eigen gezondheid tot de prijs, de motivaties verschillen per persoon. Dit beïnvloedt ook het effect dat de campagne heeft op de mate van zelf gedetermineerde motivatie. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat de variant met een intrinsiek gemotiveerde besparing van een week zonder vlees niet leidt tot een hogere mate van zelf gedetermineerde motivatie op het spectrum van de Motivation Toward the Environment Scale. De variant met een extrinsiek gemotiveerde besparing leidt ook niet tot een lagere mate van zelf gedetermineerde motivatie op de MTES. Als een respondent in de besluitvormingsfase zelf al intrinsiek gemotiveerde redenen heeft om minder vlees te willen eten, zoals voor haar eigen gezondheid, doet een campagne met extrinsieke motivatie daar niets aan af. Dit zorgt er ook voor dat die campagne met extrinsieke motivatie niet leidt tot een lager niveau van zelf gedetermineerde motivatie van gedrag.

Bij dit onderzoek is geen relatie ontdekt tussen de hoeveelheid vlees die de respondenten per week eten en de hoogte van het motivatiecijfer dat zij zichzelf geven voor het minder eten van vlees. Het kwam namelijk meerdere keren voor dat een respondent die minder vlees eet per week, zichzelf een lager motivatiecijfer geeft dan iemand die veel meer vlees eet. Zo was er een respondent die 1 dag per week vlees eet en zichzelf het cijfer 4 gaf op een Likertschaal van 6, terwijl er ook een respondent was die 4 dagen per week vlees eet en zichzelf het cijfer 6 gaf. Uit de toelichting op het cijfer voor hun motivatie om minder vlees te eten bleek dat de respondenten het cijfer baseren op hun motivatie om zich te houden aan de ‘juiste hoeveelheid’ vlees per week die zij voor zichzelf hebben bepaald. Als een respondent 4 keer per week vlees eet, maar heel gemotiveerd is om zich daar aan te houden geeft zij zichzelf een hoog cijfer. Soms zelfs hoger dan iemand die gemiddeld minder vlees eten dan zichzelf. Het gaat namelijk niet om de motivatie om nog minder te gaan eten dan ze nu doen, maar de motivatie om minder vlees te eten in het algemeen. De perceptie van wat zij een goede hoeveelheid vinden heeft ook invloed op de wil om minder vlees te eten na het zien van de campagne. De meerderheid gaf aan niet minder vlees te willen gaan eten na het zien van de campagne. 6 respondenten vonden namelijk dat ze het al weinig aten, dus zij vonden het niet nodig om het nog minder te doen. 6 anderen waren al tevreden met de hoeveelheid vlees die zij aten en zegt al bewust te zijn van de informatie uit de campagne. De rest gaf aan wel minder vlees te willen gaan eten, doordat de campagne hun liet inzien hoeveel effect dat heeft.

Tot slot kwam uit de interviews naar voren dat de drie psychologische basisbehoeften - autonomie, competentie en verbondenheid - waar de mate van zelf-determinatie afhankelijk van is, inderdaad belangrijk zijn. Bij 15 van de 20 interviews kwam het belang van minimaal één van de basisbehoeften naar voren. Zo gaven vier respondenten aan dat zij het belangrijk vinden dat ze niet te veel gepusht moeten worden tot bepaald gedrag. Ze hechten veel waarde aan hun eigen keuze vrijheid, ofwel autonomie. Bij druk van anderen hebben zij de neiging juist averechts te reageren. Bij de helft van de interviews kwam ook naar voren dat zij behoefte hebben aan competentie. De keuze om vegetarisch te eten is makkelijker geworden, dankzij de opkomst van vleesvervangers. Ook het simpelweg kennen van recepten zonder vlees, zorgt ervoor dat ze daar makkelijker voor kiezen. Als ze manieren weten om het gedrag uit te voeren, kiezen ze daar makkelijker voor. Tot slot kwam ook de behoefte aan verbondenheid naar voren in de interviews. Mensen willen zich graag geliefd voelen en zorgen ook

graag voor anderen. Uit de interviews bleek dat de respondenten zich snel aanpassen als zij zich in sociaal groepsverband, zoals bij familie of vrienden, bevinden. Dit kan zowel zijn omdat ze merken dat vegetariërs in de groep het fijn vinden als zij dat doen ofwel omdat ze niet vervelend over willen komen bij een groep die veel vlees eten. De drie principes waar de mate van zelf-determinatie van afhangt, blijken duidelijk invloed te hebben op het gedrag dat de respondenten vertonen.

8. Discussie

In dit hoofdstuk worden het onderzoeksproces, de beperkingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor de praktijk en vervolgonderzoek besproken.

8.1 Het onderzoeksproces

Duurzaamheid is anno 2020 een actueel en populair onderzoeksthema. Bij aanvang van het onderzoeksproces was het lastig om focus aan te brengen op een specifieke duurzame handeling die onderzocht kon worden. Gedrag kan namelijk door vele factoren worden beïnvloed en is lastig te meten in een korte tijdspanne. In dit onderzoek is gekozen voor het minderen van vlees eten, omdat dit een keuze is die mensen dagelijks maken.

Er waren verschillende gedragstheorieën die beschreven hoe milieuvriendelijk gedrag gestimuleerd kan worden, maar er is gekozen voor de theorie van Pelletier & Sharp (2008) over de invloed van persuasieve communicatiestrategieën message tailoring en framing. Bekendere gedragstheorieën van bijvoorbeeld Fishbein & Ajzen (1975) worden wel uitgewerkt in het theoretisch kader, waarbij wordt aangenomen dat kennis, attitude en gedragsintentie leiden tot het daadwerkelijke gedrag. Bij de zoektocht naar literatuur kwam echter bij onderzoeken van bijvoorbeeld Sheeran (2002) en Kollmuss & Agyeman (2002) naar voren dat kennis over het probleem, oplossingen en een positieve attitude en gedragsintentie niet voldoende zijn om milieuvriendelijk gedrag te bewerkstelligen. In dit onderzoek wordt daarom gebruik gemaakt van de Zelf-Determinatie Theorie (Deci & Ryan, 1985) en de theorie van Pelletier en Sharp (2000). Deze theorie blijkt een succesvolle voorspeller van gedrag en er zijn strategieën ontdekt die de mate van zelf determinatie op positieve en negatieve manier kunnen beïnvloeden (Pelletier et al., 1998). Er is voor gekozen om twee verschillende frames tegenover elkaar te zetten: intrinsieke en extrinsieke motivatie, maar bij beide dezelfde message tailoring toe te passen. Om dezelfde message tailoring toe te passen, moest er een keuze worden gemaakt over in welke fase van gedragsverandering de respondenten zich moesten bevinden. Dat is namelijk van belang voor waar de nadruk van de campagne op moet liggen. Daarbij is gekozen voor de besluitvormingsfase, met de gedachte dat mensen in die fase overgaan tot een beslissing over welk gedrag zij willen vertonen om het probleem van klimaatverandering tegen te gaan. Om te zorgen dat respondenten werden geselecteerd die zich in de besluitvormingsfase bevinden, werd het tonen van interesse op sociale media in de Nationale Week Zonder Vlees een vereiste. Deze week heeft de afgelopen 3 jaar plaatsgevonden in de tweede week van maart. Achteraf gezien had dit wel tot gevolg dat deze respondenten al eigen redenen hadden om minder vlees te eten, waardoor het meten van het effect van framing op basis van een intrinsiek of extrinsiek gemotiveerde besparing wellicht enigszins werd belemmerd. Sommige respondenten hadden al een intrinsiek gemotiveerde reden, waardoor het effect van een extrinsiek gemotiveerde besparing niet meer te zien was.

Dit onderzoek heeft plaatsgevonden tijdens de COVID-19 crisis en dit is ook terug te zien in bijvoorbeeld het onderzoeksdesign. Daarbij moest rekening gehouden worden met de veiligheid van de onderzoeker en de respondenten. Daartoe is besloten de interviews via Skype of Microsoft Teams af te nemen. Voor dit onderzoek is een specifieke doelgroep van 20 hoogopgeleide vrouwelijke studenten tussen de 18-24 jaar geïnterviewd, die al interesse hebben in het minder eten van vlees. Voordat is gestart met het afnemen van de interviews hebben eerste 2 pre-tests plaatsgevonden. Aan de hand daarvan zijn wijzigingen gemaakt in de vragenlijst voor de interviews. Zo is er een algemene introductie toegevoegd, zodat dit bij iedereen gelijk is. Daarnaast is de Likertschaal verruimd van 1-4 naar 1-6 bij de vraag 'hoe sterk schat je je motivatie om minder vlees te eten in?', omdat respondenten

zich bij een ruimere spreiding beter konden vinden in het antwoord dat ze gaven. Tot slot is de volgorde van het type motivatie dat aanbod komt in de vragenlijst gewijzigd. De vragen over of respondenten zich herkenden in de kenmerken (die behoorde tot het type motivatie) stonden eerst in opbouwende volgorde van het zelfdeterminatiecontinuüm, maar tijdens de pretests bleken deze vragen niet goed op elkaar aan te sluiten. Daarop is besloten de volgorde te wijzigen naar een volgorde waarbij de vragen beter in elkaar overgingen.

8.2 Aanbevelingen

Dit is een explorerend onderzoek met een klein aantal respondenten gericht op het vinden van trends. Hierdoor is het onderzoek lastig te generaliseren voor andere onderzoeken naar duurzaamheid, omdat het zich specifiek richt op het minder eten van vlees en op een doelgroep in een de besluitvormingsfase van gedragsverandering. Om statistische verbanden te ontdekken is grootschaliger vervolgonderzoek nodig. Voor een dergelijk vervolgonderzoek naar framing zou ook gekeken moeten worden naar respondenten uit de ontdekkingsfase, omdat zij nog geen eigen redenen hebben om minder vlees te eten. Daarnaast blijkt uit onderzoek van I&O Research (2019) dat mannen meer vlees eten dan vrouwen, dus vervolgonderzoek zou zich ook op deze doelgroep moeten richten. In dit onderzoek is gekozen om alleen op het vrouwelijk geslacht te focussen, omdat deze doelgroep volgens I&O Research (2019) vaker aangeeft van plan te zijn minder vlees te eten dan mannen, maar net zoveel vlees eten als de gemiddelde Nederlander. Mannen eten echter nog meer vlees, dus bij die doelgroep valt ook nog veel te besparen.

Aan de hand van bovenstaande conclusies kunnen twee praktische aanbevelingen worden gedaan. Ten eerste is gebleken dat een aantal respondenten, ondanks dat zij zich in de besluitvormingsfase bevonden, al een mening hadden gevormd over wat zij een 'juiste' hoeveelheid vlees per week vinden. Dit heeft vervolgens invloed op of zij na het zien van een campagne open staan om minder vlees te eten en hoe zij hun motivatie zelf inschatten om die 'juiste' hoeveelheid te halen. Het is dus aan te raden om eerder in het proces, bijvoorbeeld bij het overgaan van de ontdekkingsfase naar de besluitvormingsfase, al in te spelen op wat de aanbevolen hoeveelheid vlees per week is. Zo wordt in [paragrafen 2.3 De rol van de consument en 2.3.2 Mitigatiekosten](#) uitgewerkt dat zelfs als je 70 gram rundvlees, 70 gram varkensvlees en 330 gram kip per week eet, je al een grote impact kunt maken. Het is daarbij wel belangrijk om de autonomie van de ontvanger van de campagne in acht te nemen, zodat er niet te veel druk wordt gelegd op wat de juiste beslissing is.

Uit dit onderzoek is namelijk ook gebleken dat 3 basisbehoeften - autonomie, competentie en verbondenheid - waar de mate van zelf-determinatie van afhankelijk is, belangrijk zijn om ontvangers van campagnes te motiveren. Het is bij het vormgeven van campagnes dan ook zeer aan te raden om rekening te houden met deze 3 behoeften. Dit stimuleert de ontvangers van campagnes des te meer om het gewenste gedrag uit te voeren en anders kan er zelfs een averechts effect optreden. Met de basisbehoefte naar autonomie kan rekening worden gehouden door het aanmoedigen van het maken van een eigen keuze in plaats van het gewenste gedrag af te dwingen. De behoefte aan competentie kan worden aangewakkerd door in de campagne het gewenste gedrag te illustreren, zodat zichtbaar is hoe het gedrag kan worden toegepast. Tot slot kan het gewenste gedrag in de campagne worden neergezet als de sociale norm, zodat mensen zich niet bezwaard voelen het gedrag uit te voeren in een sociale omgeving en zich verbonden voelen met anderen.

Literatuurlijst

Aitken, N. M., Pelletier, L. G., & Baxter, D. E. (2016). Doing the Difficult Stuff: Influence of Self-Determined Motivation Toward the Environment on Transportation Proenvironmental Behavior. *Ecopsychology*, 8(2), 153–162. <https://doi.org/10.1089/eco.2015.0079>

Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175–187. https://doi.org/10.1207/s15324834basp2503_01

Boeije, H., & Bleijenbergh, I. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Boom Lemma.

Clipphanger. (2015). *Wat is het broeikaseffect?* [Videobestand]. *YouTube*. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=iPlehdCBK_A

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Conceptualizations of Intrinsic Motivation and Self-Determination. *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, 11–40. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7_2

Dekker, P., & Ridder, den, J. (2020). *Burgerperspectieven 2020 | 1*. Geraadpleegd van <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2020/03/31/cob-2020>

Dunlap, R. E., & Brulle, R. J. (2015). *Climate Change and Society: Sociological Perspectives* (1ste editie). Oxford University Press.

Europa Nu. (z.d.). *Cfk's*. Geraadpleegd op 18 mei 2020, van https://www.europa-nu.nl/id/vhurdyxq2n74/cfk_s

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*. Addison-Wesely.

Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54, 493–503. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.493>

Hermanides, E. (2020, 17 maart). *Nederland blijft wc-papier, blikgroente en zeep hamsteren*. Geraadpleegd op 7 juni 2020, van <https://www.trouw.nl/economie/nederland-blijft-wc-papier-blikgroente-en-zeep-hamsteren~bce1b5ff/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

I&O Research. (2019, 7 maart). *Duurzaam denken is nog niet duurzaam doen*. Geraadpleegd op 5 maart 2019, van <https://ioresearch.nl/Home/Nieuws/duurzaam-denken-is-nog-niet-duurzaam-doen>

Klompmaker, A. (2018, 24 januari). *Bekijk: Vijf meter zeespiegelstijging. En dan?* Geraadpleegd op 1 april 2020, van <https://www.nemokennislink.nl/publicaties/vijf-meter-zeespiegelstijging-en-dan/>

- KNMI. (z.d.-a). *KNMI - Broeikaseffect*. Geraadpleegd op 18 mei 2020, van <https://www.knmi.nl/kennis-en-datacentrum/uitleg/broeikaseffect>
- KNMI. (z.d.-b). *KNMI - Broeikasgas methaan*. Geraadpleegd op 18 mei 2020, van <https://www.knmi.nl/kennis-en-datacentrum/uitleg/broeikasgas-methaan>
- KNMI. (2017, 12 mei). *KNMI - Lachgas – niet alleen om te lachen*. Geraadpleegd op 18 mei 2020, van <https://www.knmi.nl/over-het-knmi/nieuws/lachgas-niet-alleen-om-te-lachen>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Milieu Centraal. (z.d.). *Wat is het broeikaseffect?* Geraadpleegd op 18 mei 2020, van <https://www.milieucentraal.nl/klimaat-en-aarde/klimaatverandering/wat-is-het-broeikaseffect/>
- NOS. (2018, 5 maart). *Hoe slecht is vlees echt voor het milieu?* Geraadpleegd op 18 mei 2020, van <https://nos.nl/artikel/2220696-hoe-slecht-is-vlees-echt-voor-het-milieu.html>
- NOS. (2019, 7 maart). *Zorgen over het klimaat, maar niet vliegen en minder lang douchen toch lastig*. Geraadpleegd op 5 maart 2020, van <https://nos.nl/artikel/2274833-zorgen-over-het-klimaat-maar-niet-vliegen-en-minder-lang-douchen-toch-lastig.html>
- Oxfam Novib. (2018, 7 november). *Dit effect heeft één keer per week vegetarisch eten*. Geraadpleegd op 13 maart 2020, van <https://www.oxfamnovib.nl/blogs/dagelijks-leven/dit-effect-heeft-een-keer-per-week-vegetarisch-eten>
- Pacific Institute for Climate Solutions. (2019, 9 september). *Climate Insights 101* [Presentatieslides]. Geraadpleegd van <https://www.cakex.org/tools/climate-insights-101>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*.
- Pelletier, L. G., & Sharp, E. (2008). Persuasive communication and proenvironmental behaviours: How message tailoring and message framing can improve the integration of behaviours through self-determined motivation. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 210–217. <https://doi.org/10.1037/a0012755>
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., & Beaton, A. M. (1998). Why Are You Doing Things for the Environment? The Motivation Toward the Environment Scale (MTES)1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 437–468. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01714.x>
- Planbureau voor de Leefomgeving. (2008). *Vleesconsumptie en klimaatbeleid* (500110004). Geraadpleegd van <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/500110004.pdf>

Redondo, I., & Puelles, M. (2016). The connection between environmental attitude–behavior gap and other individual inconsistencies: a call for strengthening self-control. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 26(2), 107–120.
<https://doi.org/10.1080/10382046.2016.1235361>

Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>

Steinhorst, J., & Klöckner, C. A. (2017). Effects of Monetary Versus Environmental Information Framing: Implications for Long-Term Pro-Environmental Behavior and Intrinsic Motivation. *Environment and Behavior*, 50(9), 997–1031.
<https://doi.org/10.1177/0013916517725371>

Tzounis, A., Katsoulas, N., Bartzanas, T., & Kittas, C. (2017). *Internet of Things in agriculture, recent advances and future challenges* [Illustratie]. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/321331354_Internet_of_Things_in_agriculture_recent_advances_and_future_challenges/citations

Van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., Witte, De, H., Lens, W., & Andriessen, M. (2009). De Zelf-Determinatie Theorie: kwalitatief goed motiveren op de werkvloer. *Gedrag & Organisatie*, 22(4), 316–335.

Verschuren, P. J. M., & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Boom Lemma.

Villacorta, M., Koestner, R., & Lekes, N. (2003). Further Validation of the Motivation Toward the Environment Scale. *Environment and Behavior*, 35(4), 486–505.
<https://doi.org/10.1177/0013916503035004003>

Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What Makes a Recycler? *Environment and Behavior*, 22(1), 55–73.
<https://doi.org/10.1177/0013916590221003>

Voedingscentrum. (z.d.-a). *Milieu en klimaat*. Geraadpleegd op 18 mei 2020, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/milieuenklimaat.aspx>

Voedingscentrum. (z.d.-b). *Vlees*. Geraadpleegd op 1 april 2020, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/vlees.aspx>

Voedingscentrum. (z.d.-c). *Waarom is minder vlees eten beter voor je gezondheid en het milieu?* Geraadpleegd op 23 april 2020, van <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/waarom-is-minder-vlees-eten-beter-voor-gezondheid-en-milieu.aspx>

Voedingscentrum. (z.d.-d). *Wat heeft eten met milieuvervuiling en klimaatverandering te maken?* Geraadpleegd op 18 mei 2020, van <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/wat-heeft-eten-met-milieuvervuiling-en-klimaatverandering-te-maken.aspx>

antwoord/eten-kopen-en-keurmerken/wat-heeft-eten-met-milieuvervuiling-en-klimaatverandering-te-maken.aspx

Week Zonder Vlees. (2020, 21 april). *Bespaar mee door 1 week geen vlees te eten!* Geraadpleegd op 23 april 2020, van <https://weekzondervlees.nl/waarom-doen-we-dit/>

Bijlage 1: Vragenlijst interviews

Begroeting & bedanken medewerking.

Informeren over mijn onderzoek naar de campagne van de Nationale Week Zonder vlees. Voor mijn masterscriptie doe ik onderzoek naar de campagne van de Nationale Week zonder Vlees. Hiervoor zal ik:

- *Persoonlijke vragen*
- *Vragen voor de campagne voor algemeen beeld*
- *Tonen van de campagne*
- *Vragen na de campagne*

Toestemming vragen opnemen van het gesprek.

Persoonlijke informatie

1. Hoe oud ben je?
2.
 - a. Studeer je?
 - b. Zo ja, wat voor studie (bachelor/master)?

Vragen voor de campagne

3.
 - a. Hoe zou je jouw vleesconsumptie omschrijven?
 - b. Hoe vaak per dag / week?
4. Wat vind je van vleesconsumptie?
5.
 - a. Vanwaar de interesse in de Nationale week zonder vlees?
 - b. Waarom heb je dit aangegeven op Facebook?
6.
 - a. Wat is je motivatie om minder vlees te eten?
 - b. Op een schaal van 1-6 waarvan 1 zwak is en 6 sterk, hoe sterk schat je je motivatie om minder vlees te eten in?
7.
 - a. Ben je bekend met de impact van vlees eten op het milieu?
 - b. Zo ja, wat is die impact volgens jou?
8.
 - a. Ben je bekend met wat de impact is als je een week geen vlees eet?
 - b. Zo ja, wat is die impact volgens jou?
9. Vertel je anderen over dat je minder vlees zou willen eten met de week zonder vlees?
10. Vertel je anderen over wat volgens jou de impact van minder vlees eten is?

Tonen van de campagne in powerpoint via schermdelen in skype

- *Informatie over de staat van het klimaat*
- *Introductie campagne Nationale Week Zonder Vlees*
- *Campagne*

11. Wat is je eerste reactie na het zien van deze campagne?
12. Wat valt je op aan de campagne?
13.
 - a. Zou je na het zien van deze campagne minder vlees gaan eten?
 - b. Waarom wel of niet?

A-motivatie

14. Heb je het idee dat de situatie van het klimaat verbetert door minder vlees te eten? Graag toelichten.
15. Wat voor impact zie je, doordat jij minder vlees zou eten?

Geïdentificeerde regulatie

16.
 - a. Vind je het een verstandige keuze om minder vlees te eten?
 - b. Waarom wel of niet?
17. Vind je het een goede idee om op deze manier iets te doen voor het milieu? Graag toelichten.

Geïntrojecteerde regulatie

18. Hoe voel je je als je wel vlees eet?
19. Heb je spijt als je niet kiest voor minder vlees eten? Graag toelichten.
20.
 - a. Voel je je schuldig als je vlees eet?
 - b. Waarom wel/niet?

Externe regulatie

21. Voel je druk van vrienden om minder vlees te eten? Graag toelichten.
22.
 - a. Zouden anderen om je heen teleurgesteld zijn als je vlees zou eten? Graag toelichten.
 - b. Beïnvloed dat je keuzegedrag?
23. Merk je dat anderen trots zijn als je voor een vegetarische optie kiest?

Geïntegreerde regulatie

24. Zie je minder vlees eten als onderdeel van je leven en wie je bent? Graag toelichten.
25. Vind je zorgen voor jezelf en het milieu los van elkaar? Graag toelichten.

Intrinsieke motivatie

- 26.
- a. Heb je plezier als je minder vlees eet, doordat het bijdraagt aan het milieu?
 - b. Waarom wel/niet?
27. Vind je het leuk om nieuwe manier te leren om minder vlees te eten? Bijvoorbeeld nieuwe recepten?

Ten slotte:

- 28.
- a. Is je motivatie om minder vlees te eten veranderd naar aanleiding van de campagne?
 - b. Waarom wel/niet?
29. Op een schaal van 1-6 waarvan 1 zwak is en 6 sterk, hoe sterk schat je je motivatie om minder vlees te eten in na het zien van de campagne?

Bijlage 2: Codeerschema mate van zelf gedetermineerde motivatie

Intrinsieke motivatie	Integreerde regulatie	Geïdentificeerde regulatie	Geïntrojecteerde regulatie	Externe regulatie	A-motivatie
Plezier in leren nieuwe manieren om te helpen	Het is onderdeel van mijn leven	Het is verstandig om het te doen	Ik zou spijt krijgen als ik het niet zou doen	Anderen zouden teleurgesteld zijn als ik het niet zou doen	Ik vraag me af waarom ik het zou doen. De situatie verbeterd niet
Plezier in verbeteren van het milieu	Voor mezelf en voor het milieu zorgen zijn onafscheidelijk	Het is de manier waarop ik heb gekozen bij te dragen	Ik zou me schuldig voelen als ik het niet zou doen	Ik doe het voor de erkenning die ik van anderen krijg	Ik weet het niet, ik heb het idee dat ik tijd verspil
Het is een fijn gevoel als je iets voor het milieu doet	Het is een fundamenteel deel geworden van wie ik ben als persoon	Het is redelijk om te doen	Ik zou me slecht voelen als ik niets zou doen	Omdat ik het van mijn vrienden moet doen	Ik weet het niet, ik zie niet hoe mijn gedrag nou helpt
Ik heb plezier in bijdragen aan het milieu	Het is onderdeel van hoe ik kies om mijn leven te leiden	Het is een goed idee om iets te doen voor het milieu		Om kritiek te vermijden	Ik weet het niet, ik zie niet wat ik eruit zou moeten halen