

De rol van persuasieve communicatie in de attitude van studenten tegenover het consuminderen van vlees

Student: Ellen van de Brake BSc, 5628873

Scriptiebegeleider: Dr. Pauline Hörmann

Tweede lezer: Prof. dr. Eugène Loos

USBO

Master Communicatie, Beleid & Management

Aantal woorden: 22.092

Datum: 23 augustus 2020



Universiteit Utrecht

Voorwoord

‘Ik heb het nog nooit gedaan, dus ik denk dat ik het wel kan’. Met deze instelling begon ik afgelopen maart vol goede moed aan mijn scriptie. Waar ik bij mijn bachelor psychologie al talloze keren een kwantitatief onderzoek heb uitgevoerd had ik nog nooit eerder een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Ik moest in het begin dan ook best wel wennen aan deze andere manier van onderzoeken, maar na een tijdje begon ik de smaak te pakken te krijgen. Het grootste verschil tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek doen is de verzameling van de data. Waar je bij kwantitatief onderzoek redelijk passief data verzameld is dat passieve er bij kwalitatief onderzoek niet bij. Ik heb dan ook heel wat uren gestoken in het verzamelen van de data door middel van de interviews. Het was enorm interessant om zoveel verschillende respondenten te spreken en hun kijk op de campagnebeelden te horen. Wat daarnaast ook enorm boeiend was waren de gesprekken die na de interviews opbloeden. Ik vond het onwijs interessant en leerzaam om met medestudenten te spreken over hoe zij aankijken tegen de consumptie van vlees. Ondanks dat ik veel plezier haalde uit het afnemen van de interviews was het geen makkelijke tijd om een scriptie te schrijven. Heel de wereld stond op zijn kop en binnen een paar weken tijd veranderde er ontzettend veel aan het ‘normale leven’. Studeren in de bibliotheek zat er niet meer in. Ook het contact met medestudenten werd een stuk lastiger en daarnaast was er over het algemeen veel onzekerheid. Ik vind het mooi om te zien dat we een enorme veerkrachtigheid met z’n allen hebben laten zien. Waar we een jaar geleden ons niet hadden kunnen voorstellen om af te spreken via een videoverbinding is dat nu de normaalste zaak van de wereld. Deze periode heeft u en mij gedwongen om te denken in oplossingen in plaats van problemen. Een vaardigheid waarvan ik denk dat deze in een toekomstige baan zeker van pas gaat komen. Zo heeft deze periode mij ook zeker wat positiefs gebracht. Tot slot wil ik iedereen bedanken die op welke wijze dan ook mij heeft geholpen om deze scriptie te schrijven. In het bijzonder Pauline, ontzettend bedankt voor je feedback! Dit gezegd hebbende rest mij niks anders dan u veel plezier te wensen met het doornemen van mijn scriptie.

Ellen van de Brake

Utrecht, 23 augustus 2020

Samenvatting

Door de overmatige uitstoot van broeikasgassen warmt de aarde op (Klein, 2014). De opwarming van de aarde is problematisch doordat door de toename van de temperatuur de zeespiegel zal stijgen en er een toename zal zijn van droge en natte perioden (Planbureau voor de leefomgeving, 2012). De consumptie van vlees is één van de factoren die zorgt voor een overmatige uitstoot van broeikasgassen. Door minder vlees te consumeren of door een volledig vegetarisch dieet te hanteren kan de uitstoot van broeikasgassen effectief verminderd worden (Stehfest et al., 2008). Het gedrag van mensen zal daarom moeten veranderen om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen en daarmee de klimaatverandering te beperken.

Zoals blijkt uit de *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) zullen mensen eerst hun attitude moeten veranderen voordat zij hun gedrag aanpassen. Persuasieve communicatie blijkt een effectieve manier om de attitude te beïnvloeden. Volgens het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) kan attitude worden beïnvloed door een persuasieve boodschap. De persuasieve boodschap kan worden verwerkt via twee routes, namelijk via de centrale en de perifere route. Het blijkt dat wanneer een persuasieve boodschap via de centrale route wordt verwerkt de attitude op een meer duurzame wijze wordt beïnvloed dan wanneer de boodschap via de perifere route wordt verwerkt. Het is daarom van belang om te onderzoeken via welke route persuasieve communicatie wordt verwerkt en wat de rol is van de persuasieve communicatie in de attitude. De hoofdvraag van het onderzoek luidt daarom als volgt:

‘Wat is de rol van persuasieve communicatie in de attitude van studenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie?’

Allereerst is er een literatuurstudie uitgevoerd waarin de concepten vleesconsumptie, attitude, factoren met invloed op attitude, persuasieve communicatie en semiotiek zijn onderzocht. Vervolgens zijn de uitgekozen campagnebeelden semiotisch geanalyseerd. Uit deze analyse is duidelijk geworden welke tekens er zijn verwerkt in de campagnebeelden en hoe deze tekens als persuasieve instrumenten zijn ingezet. Daarnaast is uit de semiotische analyse naar voren gekomen hoe de respondenten betekenis kunnen geven aan de tekens in de campagnebeelden. Daarna is een kwalitatief empirisch onderzoek uitgevoerd waarbij 21 masterstudenten van de Universiteit Utrecht middels een semi-gestructureerd interview zijn geïnterviewd. Het doel van de interviews was om te achterhalen via welke route de respondenten de campagnebeelden verwerken. Daarnaast was het doel van de interviews om erachter te komen of de attitude van respondenten wordt beïnvloed door de tekens in de campagnebeelden. Wanneer respondenten hebben aangegeven dat hun attitude wordt beïnvloed is onderzocht op welke wijze de tekens

in de campagnebeelden van invloed zijn op deze attitude. Wanneer de respondenten hebben aangegeven dat hun attitude niet wordt beïnvloed is onderzocht waarom de respondenten denken dat de tekens in de campagnebeelden niet van invloed zijn op hun attitude.

Er kan geconcludeerd worden dat de respondenten de campagnebeelden voornamelijk via de perifere route verwerken waardoor de attitude op een minder duurzame wijze wordt beïnvloed. Daarnaast is duidelijk geworden dat de boodschap van het campagnebeeld van invloed is op de beïnvloeding van attitude. De respondenten geven aan dat duurzaamheid een van de belangrijkste redenen is om minder vlees te consumeren. Campagnebeelden met een boodschap gericht op duurzaamheid beïnvloeden de attitude dan ook meer dan een campagnebeeld met een boodschap die niet is gericht op duurzaamheid. Wat betreft de tekens in de campagnebeelden is gebleken dat de afbeelding, tekst, kleur en samenstelling van het campagnebeeld van invloed zijn op de attitude van studenten tegenover vermindering van de vleesconsumptie. De onderzoeksresultaten laten zien dat persuasieve communicatie een belangrijke rol speelt in de beïnvloeding van attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie. De inzichten uit het huidige onderzoek kunnen campagnemakers een handvat geven bij het effectiever inrichten van campagnes.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting	2
1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Doelstelling	7
1.4 Vraagstelling	7
1.5 Wetenschappelijke relevantie	8
1.6 Maatschappelijke relevantie	9
1.7 Context van het onderzoek	9
2. Methoden	10
2.1 Onderzoeksbenadering	10
2.2 Dataverzameling	11
2.4 Data-analyse	13
2.5 Kwaliteitscriteria	14
3. Literatuuronderzoek	17
3.1 Vleesconsumptie	17
3.2 Attitude	18
3.3 Factoren met invloed op attitude	20
3.4 Persuasieve communicatie	22
3.5 Semiotiek	25
3.6 Interview topics	27
4. Empirisch onderzoek	30
4.1 Semiotische analyse	30
4.1.1 Campagnebeeld 'Wakker dier'	30
4.1.2 Campagnebeeld 'Voedingscentrum'	32
4.1.3 Campagnebeeld 'Even geen vlees'	34
4.2 Interviews	35
4.2.1 Interview campagnebeeld 'Wakker Dier'	37
4.2.2 Interview campagnebeeld 'Voedingscentrum'	41
4.2.3 Interview campagnebeeld 'Even geen vlees'	46
5. Resultaten	50
5.1 Attitude tegenover vermindering van vleesconsumptie	50
5.2. Verwerking van campagnebeelden	51

5.3 Tekens in campagnebeelden	52
6. Conclusie	59
7. Discussie	62
7.1 Reflectie onderzoek	62
7.2 Suggesties voor vervolgonderzoek	62
7.3 Praktische implicaties	63
Bibliografie	64
Bijlage I: <i>Informed consent</i>	69
Bijlage II: Campagnebeelden	70
Bijlage III: Topics en interviewvragen	72
Bijlage IV: Codebomen	75

1. Inleiding

In dit hoofdstuk worden de aanleiding, probleemstelling, doelstelling en vraagstelling van het onderzoek besproken. Daarna wordt ingegaan op de wetenschappelijke en de maatschappelijke relevantie van het onderzoek. Tot slot wordt de context waarin het onderzoek heeft plaatsgevonden geschetst.

1.1 Aanleiding

Volgens klimatologen is de klimaatverandering in volle gang. Hierbij beweert 97 procent van de klimatologen dat deze klimaatverandering door de mens veroorzaakt is (Klein, 2014). Mensen dragen bij aan de klimaatverandering door de uitstoot van broeikasgassen die ervoor zorgen dat de aarde opwarmt (KNMI, 2018). Enkele voorbeelden van menselijk gedrag dat zorgt voor de uitstoot van broeikasgassen zijn autorijden, vliegen, verwarmen en het consumeren van vlees (Milieu Centraal, z.d.). Het is voor het tegengaan van de klimaatverandering daarom van belang dat mensen zich op verschillende manieren duurzamer gaan gedragen. Omdat het niet mogelijk is om binnen één onderzoek al deze verschillende gedragingen te onderzoeken is ervoor gekozen om in dit onderzoek de focus te leggen op vleesconsumptie.

Het blijkt dat de uitstoot van broeikasgassen bij de productie van vlees vele malen hoger is dan bij de productie van plantaardige producten (Van Dooren, 2018). Dit geeft aan dat vleesconsumptie een behoorlijke impact heeft op de verandering van het klimaat. Om deze impact op het klimaat terug te dringen is het van belang dat er minder vlees wordt geconsumeerd en dat er meer groenten, fruit, granen en graanproducten worden geconsumeerd (Van Dooren, 2019). Echter is de transitie van de consumptie van dierlijke eiwitten naar plantaardige eiwitten makkelijker gezegd dan gedaan. Deze transitie vraagt namelijk om een gedragsverandering van mensen. Echter voordat er een gedragsverandering plaatsvindt zal er een verandering in gedragsintentie en attitude moeten plaatsvinden (Azjen, 1991). Persuasieve communicatie in de vorm van campagnes wordt vaak ingezet om de attitude van mensen te beïnvloeden en veranderen (Hoeken, 1998). Er wordt hierbij gebruik gemaakt van campagnebeelden die een verandering van attitude en daarmee gedrag beogen (Renes et al., 2011). Deze campagnebeelden zijn opgebouwd uit verschillende visuele, auditieve en beeldtekens waaraan mensen betekenis geven. In het kader van campagnes die als doel hebben de vleesconsumptie te verminderen is het waardevol om te weten welke invloed deze tekens precies hebben op de attitude van mensen tegenover hun vleesconsumptie.

1.2 Probleemstelling

De vleesconsumptie van Nederlanders zal omlaag moeten om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen en de klimaatverandering deels tegen te gaan; uit recente cijfers blijkt echter dat de vleesconsumptie van Nederlanders de laatste jaren niet is afgenomen. De vleesconsumptie van Nederlanders is vanaf 2015 ongeveer gelijk gebleven aan 76,6 gram per dag (Dagevos, Verhoog, van Horne & Hoste, 2018). Dat de vleesconsumptie van Nederlanders niet afneemt is een probleem dat henzelf raakt, maar ook de overheid. Het is voor de Nederlanders zelf een probleem, omdat de consumptie van rood en bewerkt vlees samenhangt met diverse chronische ziekten, zoals beroertes, diabetes type 2 en darm- en longkanker (RIVM, 2020). Het is voor de overheid problematisch dat de vleesconsumptie van Nederlanders niet afneemt, omdat hierdoor de uitstoot van broeikasgassen niet zal afnemen. Echter, om de doelstellingen te behalen die in het Klimaatakkoord van Parijs 2015 zijn opgesteld wat betreft de vermindering van de uitstoot van broeikasgassen is het voor de overheid van belang dat de vleesconsumptie van Nederlanders wel degelijk afneemt (Rijksoverheid, 2019).

Het is binnen de scope van dit onderzoek niet mogelijk om alle Nederlanders te onderzoeken. Er is daarom gekozen om een specifieke doelgroep te onderzoeken, namelijk studenten. In het hoofdstuk '2.3 Respondenten' wordt deze keuze nader toegelicht.

1.3 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is om kennis te verzamelen over de rol van tekens in campagnebeelden in de beïnvloeding van attitude van studenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie.

1.4 Vraagstelling

Vanuit bovenstaande probleem- en doelstelling is de volgende hoofdvraag geformuleerd om het probleem te onderzoeken: *'Wat is de rol van persuasieve communicatie in de attitude van studenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie?'*. Voordat de hoofdvraag beantwoord kan worden is het van belang om de verschillende concepten in de hoofdvraag uitgebreid te hebben onderzocht. Er zijn daartoe verschillende deelvragen opgesteld. De deelvragen zullen worden beantwoord in het literatuuronderzoek, de semiotische analyse en het (empirische) kwalitatieve onderzoek. De deelvragen luiden als volgt:

- *Waarom is vermindering van vleesconsumptie belangrijk?*

- *Wat wordt in de wetenschap verstaan onder 'attitude'?*
- *Wat wordt in de wetenschap verstaan onder 'persuasieve communicatie'?*
- *Welke factoren beïnvloeden de attitude van studenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie?*
- *Welke tekens zijn als persuasieve instrumenten gebruikt tijdens de uitgekozen campagnes?*
- *Hebben de tekens uit deze campagnes de attitude van respondenten tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie beïnvloed?*
- *Zo ja: Op welke wijze hebben de tekens uit de campagnebeelden de attitude van studenten tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie beïnvloed?*
- *Zo nee: Waarom denken studenten dat de attitude tegenover vermindering van hun vleesconsumptie niet beïnvloed is door de tekens uit de campagnebeelden?*

1.5 Wetenschappelijke relevantie

In wetenschappelijk onderzoek zijn de concepten vleesconsumptie, persuasieve communicatie en attitude al vaak afzonderlijk van elkaar onderzocht. Daarnaast zijn in recente kwantitatieve onderzoeken de concepten ook in relatie tot elkaar onderzocht. Uit onderzoek van Carfora, Castellani, Caso en Conner (2019) is gebleken dat persuasieve communicatie gericht op de voordelen van het minder consumeren van rood en bewerkt vlees op de gezondheid en het milieu een positieve invloed hebben op de attitude ten aanzien van het verminderen van de vleesconsumptie. Ander onderzoek van Palomo-Véléz, Tybur en van Vugt (2018) wijst uit dat persuasieve communicatie waarin de nadruk ligt op de nadelen van vleesconsumptie een verminderde vleesconsumptie tot gevolg heeft. Hierbij blijkt dat communicatie gericht op het opwekken van walging en communicatie over het dierenwelzijn een sterkere invloed hebben op de vleesconsumptie dan communicatie over de gevolgen van het consumeren van vlees op de eigen gezondheid en het milieu. Uit deze onderzoeken blijkt dat persuasieve communicatie van invloed is op attitude en gedrag. Het wordt echter niet duidelijk wat de precieze rol is van persuasieve communicatie in de beïnvloeding van de attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie. In het huidige onderzoek wordt daarom onderzocht hoe de tekens in de campagnebeelden van invloed zijn op deze attitude door de tekens te onderzoeken en door onderzoek te doen naar de processen die onderliggend zijn aan de beïnvloeding van attitude.

1.6 Maatschappelijke relevantie

Het onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat het bijdraagt aan het indirect tegengaan van de klimaatverandering. In het onderzoek ontstaat namelijk kennis over de rol van tekens in campagnebeelden in de beïnvloeding van de attitude van studenten tegenover hun vleesconsumptie. Bij het inrichten van toekomstige campagnes kunnen de overheid en (non-) profit organisaties deze kennis gebruiken om er zo voor te zorgen dat de attitude van studenten ten aanzien van hun vleesconsumptie effectiever kan worden beïnvloed waardoor hopelijk de vleesconsumptie van studenten zal afnemen. Wanneer meer studenten minder vlees consumeren zullen er minder broeikasgassen worden uitgestoten wat een positief effect heeft op de klimaatverandering. Daarnaast zullen door de afname van de uitstoot van broeikasgassen de doelstellingen die zijn opgesteld in het Klimaatakkoord van Parijs 2015 eerder behaald worden (Rijksoverheid, 2019).

1.7 Context van het onderzoek

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van de master ‘Communicatie, Beleid & Management’ aan de USBO. Het onderzoek heeft plaatsgevonden gedurende de corona pandemie. Door de getroffen maatregelen hebben de interviews niet face-to-face kunnen plaatsvinden, maar zijn ze via Microsoft Teams in videoverbinding afgenomen. Daarnaast kan de corona crisis de attitude van studenten over hun vleesconsumptie hebben beïnvloed doordat verschillende wetenschappers een link hebben gelegd tussen de consumptie van bepaalde diersoorten en de uitbraak van het nieuwe coronavirus (Gudi & Tiwari, 2020; Lie et al., 2020).

2. Methoden

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de methoden van het onderzoek. Er zal eerst uiteengezet worden vanuit welke onderzoeksbenadering dit onderzoek is opgezet. Daarna wordt duidelijk gemaakt op welke manieren data zijn verzameld. Dan zal worden toegelicht wie de respondenten zijn binnen het onderzoek en zal worden verantwoord waarom voor deze doelgroep is gekozen. Hierna zal worden ingegaan op de manier waarop de verzamelde data geanalyseerd zijn. Tot slot, zullen de kwaliteitscriteria van het onderzoek worden toegelicht. Hierbij zullen validiteit, betrouwbaarheid en de rol van van de onderzoeker ter sprake komen.

2.1 Onderzoeksbenadering

Binnen de wetenschap bestaan verschillende benaderingen van onderzoek, namelijk de kwantitatieve en kwalitatieve benadering van onderzoek. Volgens O'leary (2017, p. 257) is kwantitatief onderzoek 'een benadering van onderzoek die sterk afhankelijk is van gekwantificeerde gegevens. Dit zijn zowel numerieke gegevens als concepten die gecodeerd worden middels cijfers'. In kwantitatief onderzoek wordt gewerkt via de deductieve methode. In kwantitatief onderzoek houdt de deductieve methode in dat er van theorie wordt toegewerkt naar hypothese. Deze hypothese wordt getest aan de hand van kwantitatieve data die vervolgens door middel van statistiek wordt geanalyseerd. Aan de hand van deze analyse kunnen conclusies worden getrokken die de hypothese wel of niet ondersteunen (O'leary, 2017). Kwantitatief onderzoek wordt daardoor vaak gezien als een objectieve manier van onderzoeken (Verhoeven, 2007).

De kwalitatieve benadering wordt volgens O'leary (2017, p. 272) gedefinieerd als 'een benadering van onderzoek waarbij onderzoek wordt gedaan aan de hand van kwalitatieve data zoals woorden, afbeeldingen, ervaringen en observaties die niet gekwantificeerd zijn'. Het doel van kwalitatief onderzoek is om een diep begrip te creëren van mensen, plaatsen, culturen en situaties door als onderzoeker nauw betrokken te zijn bij het onderzochte (O'leary, 2017). In kwalitatief onderzoek kan zowel via de deductieve als via de inductieve methode onderzoek worden gedaan. Kwalitatief onderzoek via de deductieve methode houdt in dat er in de data-analyse gezocht wordt naar data die vooraf gestelde theorieën bevestigen (O'leary, 2017). Kwalitatief onderzoek via de inductieve methode houdt in dat na de analyse van de ruwe data een theorie wordt gevormd die gebaseerd is op deze data (O'leary, 2017).

In het huidige onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksbenadering, omdat vanuit deze benadering het onderliggende proces van beïnvloeding van attitude beter

onderzocht kan worden dan bij kwantitatief onderzoek. Daarnaast wordt in het huidige onderzoek de deductieve methode toegepast. De data uit het kwalitatieve onderzoek zullen namelijk worden geanalyseerd aan de hand van de theorieën die in het literatuuronderzoek naar voren zijn gekomen.

In kwalitatief onderzoek worden data veelal verzameld middels interviews. Er zijn verschillende soorten interviews te onderscheiden variërend van volledig open tot volledig gestructureerd (Marshall & Rossman, 2014). In het huidige onderzoek zijn data verzameld door semi-gestructureerde interviews af te nemen. Er is gekozen voor deze stijl van interviewen, omdat de onderzoeker op deze manier systematisch data kan verzamelen maar daarbij ook ruimte laat voor doorvragen tijdens het interview. Doorvragen kan erg waardevol zijn in een interview, omdat daardoor een completer beeld wordt verkregen (Marshall & Rossman, 2014).

2.2 Dataverzameling

Binnen het onderzoek worden op meerdere manieren data verzameld, namelijk via een literatuuronderzoek, een semiotische analyse en een (empirisch) kwalitatief onderzoek.

Literatuuronderzoek

Het uiteindelijke doel van het onderzoek is het produceren van nieuwe kennis. Voordat nieuwe kennis geproduceerd kan worden moet er een goed begrip zijn van al bestaande kennis. In het literatuuronderzoek wordt deze bestaande kennis onderzocht. Daarbij dient het literatuuronderzoek als kritische review van relevante kennis (O’leary, 2017). In het literatuuronderzoek zijn de verschillende concepten die in de hoofdvraag naar voren komen uitgediept door antwoord te geven op verschillende deelvragen. De deelvragen die zijn behandeld in het literatuuronderzoek zijn:

- *Waarom is vermindering van vleesconsumptie belangrijk?*
- *Wat wordt in de wetenschap verstaan onder ‘attitude’?*
- *Wat wordt in de wetenschap verstaan onder ‘persuasieve communicatie’?*
- *Welke factoren beïnvloeden de attitude van studenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie?*

In het literatuuronderzoek zijn de volgende concepten onderzocht aan de hand van deelvragen: vleesconsumptie, (beïnvloeding van) attitude en persuasieve communicatie. Daarnaast is in het literatuuronderzoek het concept semiotiek onderzocht. Door deze concepten kritisch te bespreken door middel van relevante literatuur is een theoretisch kader geschetst dat als basis

dient voor het kwalitatieve onderzoek. Daarnaast zijn de aan de hand van het literatuuronderzoek de interview topics opgesteld.

Semiotische analyse

In het kwalitatieve onderzoek worden drie verschillende campagnebeelden voorgelegd aan de respondenten. In deze campagnebeelden zijn tekens verwerkt. Volgens semiotici vindt communicatie plaats door middel van tekens. Onder tekens verstaan we bijvoorbeeld letters, cijfers en afbeeldingen (Groenman, 1958). Doordat in de campagnebeelden tekens zijn verwerkt zijn ze geschikt om semiotisch te analyseren. Het doel van de semiotische analyse is om helder te krijgen welke tekens er worden gebruikt in de campagnebeelden en hoe respondenten betekenis kunnen geven aan deze tekens. De campagnebeelden zijn te vinden in bijlage II. De campagnebeelden worden geanalyseerd aan de hand van de metafuncties van Harrison (2003). Door de campagnebeelden te analyseren door middel van deze metafuncties wordt duidelijk uit welke tekens de campagnebeelden zijn opgebouwd en hoe de kijker betekenis kan geven aan deze tekens in de campagnebeelden. De semiotische analyse geeft antwoord op de deelvraag: *‘Welke tekens zijn als persuasieve instrumenten gebruikt tijdens de uitgekozen campagnes?’*.

Kwalitatief onderzoek

In het kwalitatieve onderzoek wordt antwoord gegeven op de laatste drie deelvragen, namelijk *‘Hebben de tekens uit deze campagnes de attitude van respondenten tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie beïnvloed?’*. Wanneer de respondenten aangeven dat hun attitude beïnvloed wordt door de tekens uit de campagnebeelden zal de volgende deelvraag onderzocht worden: *‘Op welke wijze hebben de tekens uit de campagnebeelden de attitude van studenten tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie beïnvloed?’*. Wanneer de respondenten aangeven dat hun attitude niet beïnvloed wordt door de tekens uit de campagnebeelden zal de volgende deelvraag onderzocht worden: *‘Waarom denken studenten dat de attitude tegenover vermindering van hun vleesconsumptie niet beïnvloed is door de tekens uit de campagnebeelden?’*. Daarnaast wordt er een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag van het onderzoek: *‘Wat is de rol van persuasieve communicatie in de attitude van studenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie?’*. In het kwalitatieve onderzoek zijn 21 semi-structureerde interviews afgenomen. De interviews zijn afgenomen via de videoverbinding van Microsoft Teams. Voordat het interview plaatsvond is de respondenten gevraagd in te stemmen met de *informed consent* (zie bijlage I) die zij via de mail hebben ontvangen. Voor

de start van het interview krijgen de respondenten drie campagnebeelden (zie bijlage II) te zien die tot doel hebben het verminderen van de vleesconsumptie. In de drie campagnebeelden worden verschillende redenen genoemd om minder vlees te consumeren. In afbeelding 1 ligt de nadruk op het dierenwelzijn, in afbeelding 2 ligt de nadruk op gezondheid en impact van vleesconsumptie op het milieu en in afbeelding 3 ligt ook de nadruk op de impact van vleesconsumptie op het milieu. Tijdens het interview zijn de topics besproken die aan de hand van het literatuuronderzoek zijn opgesteld. Dit zijn: vleesconsumptie, attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie, verwerking van de campagnebeelden en tekens in de campagnebeelden.

2.3 Respondenten

De respondenten van het onderzoek zijn masterstudenten in de leeftijd 21 t/m 26 jaar van de Universiteit Utrecht. Er is gekozen voor deze groep, omdat zij een deel van de nieuwe generatie in Nederland vormt. Het is daarom belangrijk om te weten wat voor attitude deze doelgroep heeft tegenover het verminderen van hun vleesconsumptie, omdat dit indirect van invloed is op de klimaatverandering. Dit is een indirect effect, omdat attitude van invloed is op gedrag en gedrag weer van invloed is op de klimaatverandering. Er is gekozen voor deze leeftijdsspanne, omdat de meeste studenten beginnen met studeren wanneer ze 18 jaar zijn. Zij zullen dan tenminste een bacheloropleiding moeten volgen van drie jaar voordat zij een masteropleiding mogen starten. Studenten zijn dan ongeveer 21 jaar oud wanneer zij starten aan een masteropleiding. Daarnaast blijkt dat de gemiddeld leeftijd van afgestudeerde masterstudenten rond de 26 jaar ligt (CBS, 2005). Van iedere faculteit van de Universiteit Utrecht zijn drie studenten geïnterviewd om zo een divers beeld te krijgen van de perspectieven die Utrechtse studenten hebben. In totaal zijn 21 studenten geïnterviewd waarvan 10 man en 11 vrouw was. De respondenten zijn geworven via het (sociale) netwerk van de onderzoeker door middel van een steekproef op basis van vrijwillige deelname (O’leary, 2017).

2.4 Data-analyse

Kwalitatieve data-analyse wordt volgens O’leary (2017, p. 593) gedefinieerd als ‘het proces om van kwalitatieve data over te gaan naar begrip en interpretatie van de mensen en situaties die onderzocht worden’. Bij het analyseren van kwalitatieve data worden volgens (O’leary, 2017, p. 594) een vijftal stappen doorlopen, namelijk ‘het ordenen van de ruwe data, het

invoeren en coderen van de data, het zoeken naar betekenis door een thematische analyse, het interpreteren van betekenis en het trekken van conclusies’.

De interviews zullen getranscribeerd worden. Daarna zullen de data gecodeerd worden in het programma Nvivo. Volgens Flick (2014) bestaat het coderen van kwalitatieve data uit drie achtereenvolgende processen, namelijk open coderen, axiaal coderen en selectief coderen. Bij open coderen worden de ruwe data doorgenomen en worden tekstfragmenten in een categorie geplaatst. Hierdoor ontstaan verschillende subcategorieën in de data. Hierna worden de data axiaal gecodeerd. Axiaal coderen is het proces waarbij de subcategorieën aan overkoepelende categorieën worden gekoppeld. De laatste stap in het proces is het selectief coderen. Tijdens selectief coderen wordt er gezocht naar verbanden tussen de overkoepelende categorieën. Het resultaat van selectief coderen is een codeboom waaruit conclusies kunnen worden getrokken met betrekking tot de onderzoeksvraag.

De gecodeerde data zijn aan de hand van het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) geanalyseerd. Het Elaboration Likelihood Model geeft inzicht in de beïnvloeding van attitude door middel van persuasieve communicatie. In de analyse is onderzocht via welke route (centraal of perifeer, zie voor uitleg hoofdstuk 3.4 Persuasieve communicatie) beïnvloeding door tekens uit de campagnebeelden plaatsvindt en wat het effect daarvan is op de attitude van studenten ten aanzien van vermindering van hun vleesconsumptie. Uit recent onderzoek is gebleken dat het Elaboration Likelihood Model als actueel en valide beschouwd kan worden (John & De’Villiers, 2020). Daarnaast zijn de gecodeerde data geanalyseerd aan de hand van de drie metafuncties van Harrison (2003). Door de data te analyseren aan de hand van de representatieve, interpersoonlijke en compositionele metafunctie (zie voor uitleg hoofdstuk 3.5 Semiotiek) wordt duidelijk op welke manier de respondenten betekenis geven aan de tekens uit de campagnebeelden en wat het effect is van deze tekens op de attitude van respondenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie.

2.5 Kwaliteitscriteria

Voor het gedegen uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek is het van belang dat bepaalde kwaliteitscriteria in acht worden genomen. Er wordt daarom hieronder ingegaan op de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek en op de rol van de onderzoeker.

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid wordt door Plochg en van Zwieten (2007, p. 89) gedefinieerd als ‘de afwezigheid of minimalisatie van toevallige vertekeningen. Daarbij zegt betrouwbaarheid wat over hoe het onderzoek is uitgevoerd’. Betrouwbaarheid kan worden opgedeeld in interne en externe betrouwbaarheid. Interne betrouwbaarheid gaat over de de invloed van individuele onderzoekers op de onderzoeksresultaten. Om de interne betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen is er aan de hand van de literatuurstudie een topiclijst opgesteld. Aan de hand van deze topiclijst zijn interviewvragen opgesteld. Door in ieder interview dezelfde vragen te stellen zijn de condities tussen de interviews zoveel mogelijk gelijk gehouden. Daarnaast zijn alle interviews opgenomen en getranscribeerd. Andere onderzoekers zouden daardoor toegang kunnen krijgen tot de data en nagaan of zij tot dezelfde resultaten zouden zijn gekomen met deze data (Ploch & van Zwieten, 2007).

Externe betrouwbaarheid gaat over de kwaliteit van de uitvoering van het onderzoek. Hierbij speelt de mate waarin een onderzoek gerepliceerd kan worden een grote rol (Ploch & van Zwieten, 2007). Het is voor de borging van de externe betrouwbaarheid van belang dat in het onderzoek nauwkeurig wordt uitgelegd hoe het onderzoek is uitgevoerd en in welke context het onderzoek zich heeft afgespeeld, zodat andere onderzoekers het onderzoek zouden kunnen nabootsen (Ploch & van Zwieten, 2007). In het huidige onderzoek is de externe betrouwbaarheid gewaarborgd door een uitgebreide beschrijving van zowel het proces als de context van het onderzoek.

Validiteit

Validiteit wordt volgens Plochg en van Zwieten (2007, p. 89) gedefinieerd als ‘de afwezigheid of de minimalisatie van systematische vertekeningen. Daarbij zegt validiteit wat over de opzet van het onderzoek’. Ook validiteit wordt opgedeeld in interne en externe validiteit. Interne validiteit gaat over de mate waarin wat de onderzoeker wil onderzoeken ook daadwerkelijk wordt onderzocht (Ploch & van Zwieten, 2007). In het huidige onderzoek is de interne validiteit gewaarborgd door voorafgaand aan het kwalitatieve onderzoek een uitgebreide literatuurstudie uit te voeren. Hierdoor is de onderzoeker op de hoogte van de relevante wetenschappelijke kennis over de concepten die naar voren komen in de hoofdvraag en kan de onderzoeker gedegen vragen opstellen voor het interview. Daarnaast is een pre-test uitgevoerd voorafgaand aan de dataverzameling. Tijdens de pre-test is een interview met een respondent afgenomen. Tijdens dit interview is het hele proces van het interview doorlopen. Het doel van deze pre-test is om het proces van het interview te testen en eventueel aan te passen waar nodig.

Hierdoor wordt de kwaliteit van het interview vergroot en wordt daarmee ook de kwaliteit van de verzamelde data vergroot (O'leary, 2017). Naar aanleiding van de pre-test zijn enkele interviewvragen geherformuleerd om ze zo duidelijker te maken voor de respondenten. De interviewvragen zijn inhoudelijk niet gewijzigd.

Externe validiteit gaat over de mate waarin conclusies van het onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden naar andere vergelijkbare situaties (Plochg & van Zwieten, 2007). In kwalitatief onderzoek is het doel van het onderzoek veelal niet om de resultaten te kunnen generaliseren maar om een diep begrip te krijgen van het onderzochte. Dit geldt ook voor het huidige onderzoek. Het doel van het onderzoek is om een beter inzicht te krijgen in de processen die onderliggend zijn aan de beïnvloeding van attitude. Dit betekent wel dat de externe validiteit van het onderzoek laag is.

Rol van de onderzoeker

De onderzoeker speelt in kwalitatief onderzoek een grote rol. De onderzoeksresultaten komen namelijk mede door de onderzoeker tot stand. De onderzoeker wordt in kwalitatief onderzoek daarom ook wel als onderzoeksinstrument gezien, omdat de persoonlijke inbreng van de onderzoeker een grote invloed heeft op de onderzoeksresultaten. Onder persoonlijke inbreng wordt de waarneming, communicatie en interpretatie van de onderzoeker verstaan (Plochg & van Zwieten, 2007).

In het onderzoek is de onderzoeker zich ervan bewust dat zij een bepaalde mening heeft over het onderwerp. Echter heeft zij deze mening niet gecommuniceerd naar de respondenten om deze zo min mogelijk te beïnvloeden. Daarnaast zijn er in het interview open vragen gesteld. Door open vragen te stellen krijgt de respondent de ruimte om te antwoorden zoals hij/zij wil en wordt de respondent niet beïnvloed door de vraagstelling van de onderzoeker.

3. Literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op een aantal deelvragen van het onderzoek. Er zal dieper worden ingegaan op de concepten vleesconsumptie, attitude, factoren met invloed op attitude, persuasieve communicatie en semiotiek. Aan het einde van het literatuuronderzoek worden de interview topics geformuleerd.

3.1 Vleesconsumptie

Voordat er dieper ingegaan wordt op de theoretische concepten uit de hoofdvraag is het van belang om helder te hebben waarom er onderzoek wordt gedaan naar de attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie en waarom dat belangrijk is. In deze alinea wordt de volgende deelvraag onderzocht: *‘Waarom is vermindering van vleesconsumptie belangrijk?’*.

De klimaatverandering is in volle gang. Dit is onder andere af te leiden uit het feit dat in de afgelopen honderd jaar wereldwijd de gemiddelde temperatuur is gestegen met 0,8°C. In Nederland is de gemiddeld temperatuur zelfs met 1,7°C toegenomen (Planbureau voor de leefomgeving, 2012). Wanneer de gemiddelde temperatuur nog meer zal stijgen als gevolg van de klimaatverandering heeft dat een grote impact op de natuur. Zo zal de zeespiegel stijgen en zal er een toename zijn van droge en natte perioden. Voor een land als Nederland, dat voor een groot deel onder zeeniveau ligt, zou dit grote gevolgen hebben. De natte perioden zouden kunnen leiden tot overstromingen, terwijl de droge perioden zouden kunnen leiden tot waterschaarste (Bregman, 2020; Planbureau voor de leefomgeving, 2012).

Factoren die van invloed zijn op de gemiddelde temperatuur zijn vulkaanuitbarstingen, zonneactiviteit en de concentratie broeikasgassen in de atmosfeer (Crutzen, Komen, Verbeek, van Dorland & van Ulden, 2005). In de afgelopen 150 jaar is de concentratie broeikasgassen in de atmosfeer sterk toegenomen. Deze toename van broeikasgassen zorgen voor een versterkt broeikaseffect dat een toename van de gemiddelde temperatuur tot gevolg heeft. De toename van broeikasgassen in de atmosfeer is voornamelijk te wijten aan de industriële revolutie die ervoor heeft gezorgd dat mensen op grote schaal broeikasgassen gingen uitstoten door onder andere de intensieve landbouw en veeteelt (Crutzen, Komen, Verbeek, van Dorland & van Ulden, 2005).

In Nederland wordt onderscheid gemaakt in vijf sectoren die broeikasgassen uitstoten, namelijk de industrie, elektriciteit, mobiliteit, gebouwde omgeving en landbouw. Van de totale uitstoot van broeikasgassen in 2019 in Nederland was de industrie voor 31 procent, de elektriciteit voor 23 procent, de mobiliteit voor 19 procent, de gebouwde omgeving voor 13 procent en de landbouw voor 14 procent verantwoordelijk. Bij de uitstoot van broeikasgassen

in de sector landbouw is 69 procent van deze uitstoot te wijten aan veeteelt en mest (CBS, 2020). De veeteeltsector is voor ongeveer 18 procent verantwoordelijk voor de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen. Daarnaast wordt 80 procent van de wereldwijd beschikbare landbouwgrond gebruikt ten behoeve van de veeteelt (Planbureau voor de leefomgeving, 2012).

Uit bovenstaande cijfers wordt duidelijk dat het gedrag van mensen een grote impact heeft op de uitstoot van broeikasgassen. Dit betekent ook dat mensen op veel verschillende manieren ervoor kunnen zorgen dat deze uitstoot verminderd wordt. Door minder vlees te consumeren of door volledig over te stappen naar een vegetarisch dieet kan de uitstoot van broeikasgassen effectief worden verminderd (Stehfest et al., 2008). Hierbij is het van belang om de consumptie van vlees niet alleen te zien als het daadwerkelijke consumeren van het vlees, maar om hierbij ook het laten opgroeien, houden en transporteren van de dieren in acht te nemen. Wanneer er minder vlees geconsumeerd zou worden, zouden er minder dieren gehouden kunnen worden. Dit leidt tot een vermindering van de uitstoot van broeikasgassen door het vee zelf. Daarnaast zou er minder voer geproduceerd hoeven worden voor het vee. De landbouwgrond die nu wordt gebruikt voor de productie van veevoer kan dan worden gebruikt voor andere vormen van landgebruik, zoals voor de verbouwing van bio-energiegewassen of het groeien van natuurlijke vegetatie. Bovendien hoeven er door een vermindering van de vleesconsumptie minder dieren en vlees getransporteerd te worden waardoor de uitstoot ten behoeve van het transport zal afnemen (Stehfest et al., 2008).

Wanneer mensen een meer plantaardig dieet volgen zal de productie van peulvruchten en sojabonen toenemen doordat men uit deze producten de eiwitten kan halen die het lichaam nodig heeft. Hierdoor zal het landgebruik voor de productie van peulvruchten en sojabonen toenemen. Echter blijkt dat voor de productie van 100 kilogram plantaardige eiwitten minder land (0,25 hectare) nodig is dan voor de productie van 100 kilogram dierlijke eiwitten (tussen de 0,36 en 0,6 hectare) (Stehfest et al., 2008).

Terugkomend op de deelvraag ‘*Waarom is de vermindering van vleesconsumptie belangrijk?*’ is het antwoord dat door minder vlees te consumeren mensen kunnen bijdragen aan het verminderen van de uitstoot van broeikasgassen en daarmee kunnen bijdragen aan het minimaliseren van de klimaatverandering en de stijging van de zeespiegel (Bregman, 2020).

3.2 Attitude

Zoals uit de vorige alinea blijkt is de vleesconsumptie van mensen van invloed op de klimaatverandering, doordat voor de productie van vlees veel broeikasgassen worden

uitgestoten. De consumptie van vlees is een vorm van menselijk gedrag. Het gedrag van mensen komt voort uit de attitude van mensen tegenover het gedrag (Ajzen, 1991). Zo ook bij het consumeren van vlees. In het huidige onderzoek staat de attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie centraal. Voordat deze attitude onderzocht wordt is het van belang om een goed beeld te hebben van het concept attitude. In deze alinea wordt antwoord gegeven op de volgende deelvraag ‘*Wat wordt in de wetenschap verstaan onder attitude?*’.

Attitude is een concept dat sinds de twintigste eeuw wordt onderzocht in de sociale psychologie (Johnson, Maio & Smith-McLallen, 2005). Ondanks dat attitude al geruime tijd wordt onderzocht is er in de wetenschap geen consensus over de definitie van attitude: het is een complex concept. Eén van de toonaangevende definities van attitude stamt van Gordon Allport. Hij was een invloedrijke psycholoog die veel onderzoek heeft gedaan naar attitude. Zijn definitie luidt als volgt:

‘Een attitude is een mentale en neurale staat van gereedheid, georganiseerd door ervaring, die een richtlijn of een dynamische invloed uitoefent op de reactie van een individu op alle objecten en situaties waarmee het individu in verband staat.’ (Allport, 1935, p. 784)

Allport beschrijft attitude als een psychologische staat die tot stand komt door ervaring. Deze ervaring kan op verschillende wijzen van invloed zijn op de reactie van een individu tegenover een object of situatie. Daarmee stelt Allport dat attitudes gevormd kunnen worden over zowel objecten als situaties. Deze definitie van attitude is vrij algemeen. Dit is dan ook een kritiekpunt dat verschillende wetenschappers hebben op deze definitie (Ostrom, 1989). In de jaren die hierop volgden is er veel veranderd aan de definitie van attitude doordat men attitude op een andere manier begon te zien. In de beginfase van het onderzoek naar attitude zagen onderzoekers attitude namelijk als iets waarvan mensen zich bewust waren (Eagly & Chaiken, 2007). Echter naarmate het onderzoek naar attitude vorderde ontdekte men dat de mate waarin mensen zich bewust zijn van hun attitude op een continuüm ligt dat loopt van helemaal bewust zijn van de attitude naar helemaal onbewust zijn van de attitude (Eagly & Chaiken, 2007). Bovendien begon men attitude te zien als een meetbaar concept (Ostrom, 1989).

Door deze ontwikkelingen zijn verschillende modellen van attitude ontstaan. Eén van de bekendste modellen van attitude is het ABC-model van Greenwald (1968). Dit model stelt dat attitude is opgebouwd uit drie componenten, namelijk affect, gedrag (*behavior*) en cognitie. Door attitude op te splitsen in deze drie componenten konden onderzoekers de afzonderlijke componenten beter onderzoeken door bijvoorbeeld gebruik te maken van vragenlijsten (Stiff

& Mongeau, 2016). In het ABC-model van attitude komt naar voren dat gedrag onderdeel is van attitude. De relatie tussen gedrag en attitude is veelvuldig onderzocht. Een invloedrijke theorie die ingaat op de relatie tussen gedrag en attitude is de *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Volgens deze theorie zijn overtuigingen van invloed op het ontstaan van attitude. Attitude is op zijn beurt van invloed op de gedragsintentie. Deze gedragsintentie is weer van invloed op het uiteindelijke gedrag. Vanuit de wetenschap is er tot op heden veel ondersteuning voor dit model (Canova, Bobbio & Manganelli, 2020; McBride, Carter & Phillips, 2020). Echter is er ook kritiek. Eén van de belangrijkste kritiekpunten is dat het hebben van een bepaalde gedragsintentie niet altijd leidt tot een bepaald gedrag (McMillan & Conner, 2003). Het blijkt dat een gedragsintentie voor ongeveer de helft van de tijd wordt omgezet naar gedrag dat past bij deze intentie. Hierbij spelen de kwaliteit, basis en eigenschappen van de intentie een belangrijke rol in de daadwerkelijke omzetting naar gedrag (Sheeran & Webb, 2016). Afgaande op de *Theory of Planned Behavior* wordt ook duidelijk waarom in dit onderzoek de focus ligt op attitude en niet op gedrag. Voordat het gedrag van mensen verandert moet immers eerst de attitude van mensen veranderen. Het is daarom belangrijk om te weten op welke manier de attitude van mensen beïnvloed kan worden.

Geconcludeerd kan worden dat meerdere antwoorden mogelijk zijn op de deelvraag 'Wat wordt er in de wetenschap verstaan onder attitude?'. Wetenschappers geven op verschillende manieren invulling aan de precieze definitie van attitude. Echter gaat de strekking van deze verschillende definities wel in dezelfde richting, namelijk dat attitude een houding is die men kan hebben tegenover een persoon of object. Deze houding ligt op een continuüm van positief tot negatief (Semin & Fiedler, 1996). Als onderzoeker is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de verschillende benaderingen van attitude. Vanuit deze benaderingen kan de onderzoeker vervolgens een benadering kiezen die het beste past bij het onderzoek. In het huidige onderzoek is ervoor gekozen om de definitie van Kruglanski en Stroebe (2005) te hanteren. Deze luidt als volgt: 'een attitude is de categorisatie van een object op een evaluatief continuüm' (Kruglanski & Stroebe, 2005, p. 324). Het object dat in het huidige onderzoek centraal staat is vleesconsumptie. De specifieke attitude die wordt onderzocht is de attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie.

3.3 Factoren met invloed op attitude

Er zijn verschillende algemene factoren te noemen die van invloed kunnen zijn op attitude. Daarnaast zijn er specifieke factoren die van invloed zijn op de attitude van studenten tegenover

vermindering van hun vleesconsumptie. In deze alinea wordt antwoord gegeven op de volgende deelvraag: ‘*Welke factoren beïnvloeden de attitude van studenten tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie?*’.

Attitude kan in algemene zin worden beïnvloed door informatie, emotie en gedrag (Hoeken, 1998). Beïnvloeding van attitude door informatie vindt plaats wanneer door informatie bepaalde overtuigingen worden gevormd die van invloed zijn op de attitude. Emotie kan attitude beïnvloeden doordat de evaluatie van het object is gebaseerd op wat je voelt (emotie) bij het object. Tot slot kan gedrag attitude beïnvloeden doordat het gedrag wordt geassocieerd met een bepaalde attitude. Wanneer je iemand een koekje ziet eten zul je bijvoorbeeld denken dat deze persoon een positieve attitude heeft ten opzichte van het koekje en zul je zelf ook eerder geneigd zijn om een positieve attitude tegenover het koekje te hebben.

De attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie kan ook beïnvloed worden door de factoren informatie, emotie en gedrag. Zo kan informatie over de nadelige effecten van de consumptie van vlees op het milieu, de eigen gezondheid en het dierenwelzijn van invloed zijn op deze attitude. Emotie kan een rol spelen in de beïnvloeding van deze attitude doordat sommige mensen bang zijn dat de consumptie van vlees zal leiden tot een mondiaal voedseltekort. Gedrag kan van invloed zijn op deze attitude door bijvoorbeeld het gedrag van mensen in de naaste omgeving die wel/geen vlees consumeren (Cooper, Wise & Mann, 1985).

Zoals duidelijk is geworden, spelen de factoren informatie, emotie en gedrag een rol in de beïnvloeding van de attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie, zo ook bij studenten. In een grootschalig onderzoek onder 3.433 studenten uit elf verschillende landen in Europa en Azië is onderzoek gedaan naar deze factoren (Izmirli & Phillips, 2011). Hierbij is onderzocht welke factoren van invloed zijn op de attitude van deze studenten tegenover het verminderen van de vleesconsumptie.

Wat betreft informatie die van invloed is op de attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie is gebleken dat informatie over gezondheid, milieu, dierenwelzijn en de prijs van vlees als factoren naar voren komen die de attitude van studenten beïnvloeden (Izmirli & Phillips, 2011). Hierbij blijkt dat de attitude van vrouwelijke studenten meer beïnvloed wordt door de factoren gezondheid en de prijs van vlees. De attitude van mannelijke studenten wordt meer beïnvloed door de factoren milieu en dierenwelzijn (Deshpande, Basil & Basil, 2009; Izmirli & Phillips, 2011).

Specifieke factoren die middels emotie de attitude van studenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie beïnvloeden zijn smaak, walging en mate van zorg over dierenrechten en dierproeven (Izmirli & Phillips, 2011; Povey, Wellens & Conner, 2001). Bij

deze factoren zijn er geen verschillen gevonden wat betreft de beïnvloeding van mannelijke en vrouwelijke studenten.

Tot slot, zijn de specifieke factoren die door middel van gedrag de attitude van studenten beïnvloeden gemak, voedselvoorkeur in de kindertijd, media en invloed van vrienden en ouders (Lau, Quadrel & Hartman, 1990; Unusan, 2006). Het blijkt dat de factor gemak meer van invloed is op de attitude van vrouwelijke studenten dan op de attitude van mannelijke studenten (Deshpande, Basil & Basil, 2009).

Geconcludeerd kan worden dat het antwoord op de deelvraag ‘*Welke factoren beïnvloeden de attitude van studenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie?*’ bestaat uit een drietal algemene factoren, namelijk informatie, emotie en gedrag. Daarnaast zijn er verschillende specifieke factoren van invloed op deze attitude van studenten, zoals bijvoorbeeld informatie over de gezondheid en het milieu. Het blijkt dat sommige van deze specifieke factoren meer van invloed zijn op de attitude van mannelijke studenten dan op de attitude van vrouwelijke studenten en vice versa.

3.4 Persuasieve communicatie

Uit de vorige alinea blijkt dat in algemene zin de factoren informatie, emotie en gedrag van invloed zijn op attitude (Hoeken, 1998). In het huidige onderzoek staat beïnvloeding door middel van persuasieve communicatie centraal. Bij persuasieve communicatie wordt de attitude voornamelijk beïnvloed door de manier waarop informatie in de communicatie verwerkt is. Echter spelen emotie en gedrag ook een rol in de beïnvloeding van attitude door persuasieve communicatie (Hoeken, 1998). In dit onderzoek wordt persuasieve communicatie onderzocht, omdat het een effectieve manier blijkt van beïnvloeding van attitude (Hoeken, 1998). Veel voorkomende vormen van persuasieve communicatie zijn campagnes (Stiff & Mongeau, 2016). In het onderzoek ligt de focus op persuasieve communicatie in de vorm van campagnes, omdat campagnes door veel organisaties worden gebruikt om de attitude en daarmee het gedrag van mensen te veranderen. Echter voordat daarop ingegaan kan worden is het belangrijk om een concreet begrip te hebben van persuasieve communicatie. In deze alinea staat de volgende deelvraag centraal: ‘*Wat wordt in de wetenschap verstaan onder persuasieve communicatie?*’.

Net zoals attitude is persuasieve communicatie een concept dat al lange tijd bestaat. Zo schreef de Italiaanse diplomaat Niccolò Machiavelli in zijn boek *Il Principe*, gepubliceerd in 1532, al over persuasieve communicatie (Perloff, 2010). Ook vandaag de dag is persuasieve communicatie nog steeds een relevant onderwerp. Het is voor campagnemakers van belang om

inzicht te hebben in hoe zij campagnes zo kunnen inrichten zodat de attitude en het gedrag van de doelgroep effectief beïnvloed worden (Nagelhout, Willemsen, van den Putte, Crone & de Vries, 2009). Persuasieve communicatie is dan ook een veelbesproken onderwerp in de wetenschap. Echter geldt ook voor persuasieve communicatie dat er onder wetenschappers geen consensus is over één definitie van persuasieve communicatie. Zo definieert Smith (1982, p. 6) persuasieve communicatie als ‘een symbolische activiteit met als doel de internalisering of vrijwillige acceptatie van nieuwe cognitieve toestanden of patronen van openlijk gedrag door de uitwisseling van berichten’. Recentere literatuur van Stiff en Mongeau (2016, p. 4) definieert persuasieve communicatie als ‘elke boodschap die bedoeld is om de reacties van een ander of anderen te vormen, versterken of te veranderen’. Wat deze definities gemeen hebben met elkaar is dat persuasieve communicatie bedoeld is om ‘een reactie’, ‘cognitieve toestand’ of ‘gedrag’ te veranderen. Beïnvloeding door persuasieve communicatie staat daarbij centraal.

Binnen het onderzoek naar beïnvloeding door persuasieve communicatie staat de beïnvloeding van attitude vaak centraal. Er zijn daarom verschillende modellen ontwikkeld die inzicht geven in het proces van beïnvloeding van attitude door persuasieve communicatie. De twee meest invloedrijke modellen zijn het Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) en het Heuristic-Systematic Model (HSM) (Chaiken, 1980). Deze modellen worden ook wel *dual process* modellen genoemd, omdat in de modellen onderscheid wordt gemaakt tussen twee soorten van verwerking van informatie. Het uitgangspunt van beide modellen is dat mensen graag correcte attitudes willen hebben. De modellen veronderstellen dat het oordeel over de correctheid van de attitude het resultaat kan zijn van twee verschillende verwerkingsprocessen. In het ELM worden deze twee verwerkingsprocessen de centrale route en de perifere route genoemd. Via de centrale route wordt informatie rationeel, kritisch en zorgvuldig verwerkt (Hoeken, 1998). In het HSM wordt deze route van verwerking de systematische manier van verwerken genoemd. Om informatie via deze route te verwerken moet aan drie voorwaarden worden voldaan. De kijker moet in staat zijn om de informatie zorgvuldig af te wegen, de kijker moet gemotiveerd zijn om de informatie zorgvuldig af te wegen en de kijker moet in de gelegenheid zijn om de argumenten zorgvuldig af te wegen. Wanneer er aan één van deze voorwaarden niet wordt voldaan is er geen sprake van een centrale/systematische verwerking (Hoeken, 1998). De tweede manier van informatie verwerken is veel minder gericht op een inhoudelijke afweging van argumenten. In het ELM wordt hierbij gesproken van een perifere verwerking en in het HSM wordt gesproken van een heuristische verwerking. Hier zit ook het verschil in de modellen. Waar het HSM uitgaat dat de verwerking alleen beïnvloed wordt door heuristieken (vuistregels) gaat het ELM ervan uit

dat de verwerking wordt beïnvloed door zowel heuristische als niet-argumentatieve kenmerken (Hoeken, 1998). Bij niet-argumentatieve kenmerken kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het gebruik van bepaalde kleuren in de persuasieve communicatie. Uit onderzoek blijkt dat beïnvloeding via de perifere route minder standvastig is dan beïnvloeding via de centrale route (Petty, Haugtvedt & Smith, 1995). Bij beïnvloeding via de centrale route wordt attitude daarmee op een meer duurzame wijze beïnvloedt dan bij de perifere route.

Ondanks dat beide modellen tot op heden gebruikt worden in onderzoek (voor voorbeelden zie Petty & Brinol, 2019; Winter, 2020) is er ook kritiek op de modellen. Eén van de kritiepunten is dat in de modellen wordt verondersteld dat wanneer informatie wordt verwerkt en men het ermee eens is, het gedrag automatisch aangepast zal worden (Hoeken, 1998). Echter zoals in de alinea over attitude ook al naar voren is gekomen leidt een gedragsintentie niet altijd tot het gedrag dat past bij deze intentie. Een ander kritiepunt is dat de modellen onvoldoende kunnen voorspellen of iemand zijn attitude daadwerkelijk beïnvloed zal worden (Hoeken, 1998). De modellen helpen echter wel bij het achteraf verklaren waarom iemand zijn attitude wel of niet beïnvloed is. Een laatste kritiepunt is dat de modellen veronderstellen dat beïnvloeding altijd plaatsvindt door of de centrale of de perifere route. Echter blijkt dat deze twee routes continu met elkaar in verbinding staan (Hoeken, 1998). De inzichten uit het ELM en HSM zijn erg nuttig voor campagnemakers. Zo kunnen zij de modellen gebruiken bij het opzetten van campagnes, doordat de modellen inzicht geven in de processen van beïnvloeding van attitude. Wanneer een campagnemaker zich bewust is van deze processen en hoe ze attitude beïnvloeden kan hij proberen om de campagne op zo'n manier in te richten zodat attitude op een duurzame wijze beïnvloed wordt waardoor (hopelijk) het gedrag van mensen zal veranderen.

Geconcludeerd kan worden dat er in de wetenschap verschillende standpunten worden ingenomen betreffende de definitie van persuasieve communicatie. Als antwoord op de deelvraag *‘Wat wordt in de wetenschap verstaan onder persuasieve communicatie?’* zouden verschillende definities gegeven kunnen worden. Echter komt de strekking van deze definities wel overeen, namelijk dat persuasieve communicatie is bedoeld om ‘een reactie’, ‘cognitieve toestand’ of ‘gedrag’ te veranderen. Hierbij staat beïnvloeding door persuasieve communicatie centraal. In het huidige onderzoek is ervoor gekozen om de definitie van Stiff en Mongeau (2016) te hanteren. Zij definiëren persuasieve communicatie als ‘elke boodschap die bedoeld is om de reacties van een ander of anderen te vormen, versterken of te veranderen’ (p. 4). Er is gekozen voor deze definitie, omdat deze past binnen het huidige onderzoek naar campagnes.

3.5 Semiotiek

In het kwalitatieve onderzoek worden drie campagnebeelden voorgelegd aan de respondenten. Deze campagnebeelden hebben alle drie als doel de vleesconsumptie te verminderen. Bij het ontwerpen van de campagnebeelden hebben de campagnemakers verschillende tekens aangebracht in de campagnebeelden. De tekens in de campagnebeelden zijn de afbeeldingen, letters en cijfers in het campagnebeeld (Groenman, 1958). Het doel van het aanbrengen van deze tekens is dat ze de kijker overtuigen van de boodschap van het campagnebeeld. De tekens in de campagnebeelden kunnen bestudeerd worden middels een semiotische analyse. In deze alinea zal theorie rondom semiotiek besproken worden.

Volgens Groenman (1958) vindt communicatie plaats door middel van tekens. Deze tekens kunnen letters, cijfers en afbeeldingen zijn die middels semiotiek bestudeerd kunnen worden. Semiotiek wordt door verschillende wetenschappers gedefinieerd als de studie van tekens (Chandler, 2017; Harrison, 2003). Door onderzoek naar semiotiek te doen kan worden onderzocht hoe mensen betekenis geven aan bepaalde tekens. In het begin van het onderzoek naar semiotiek werd vooral onderzoek gedaan naar de systemen van tekens. Er werd toen echter geen rekening gehouden met de sociale context van tekens en de cultuurverschillen wat betreft de interpretatie van tekens (Hodge, 2014). Wetenschappers vonden het echter belangrijk om in het onderzoek naar semiotiek rekening te houden met de sociale context en cultuur van tekens. Hierdoor is een nieuwe benadering van semiotiek ontstaan, namelijk de sociale semiotiek. Binnen deze benadering wordt onderzocht hoe mensen betekenis geven aan bepaalde tekens door rekening te houden met de sociale context en cultuur (Hodge, 2014).

Door de jaren heen zijn mensen steeds meer visueel gaan communiceren. Dit betekent dat mensen naast woorden steeds meer afbeeldingen zijn gaan gebruiken om een boodschap te communiceren. Afbeeldingen kunnen bijdragen aan de overtuigingskracht van een boodschap, doordat de tekens uit afbeeldingen van invloed kunnen zijn op attitude (Harrison, 2003). Binnen de sociale semiotiek is een studierichting ontstaan die zich volledig richt op tekens in afbeeldingen, namelijk de visuele sociale semiotiek. Deze benadering onderzoekt hoe mensen betekenis geven aan de tekens in afbeeldingen (Harrison, 2003). Binnen de visuele sociale semiotiek worden drie metafuncties van afbeeldingen onderscheiden. Door een afbeelding op deze metafuncties te analyseren wordt duidelijk uit welke tekens de afbeelding is opgebouwd en hoe de kijker van de afbeelding betekenis kan geven aan deze tekens. De verschillende metafuncties zijn de representatieve, interpersoonlijke en compositionele metafunctie (Kress & van Leeuwen, 2006).

De representationele metafunctie gaat over de mensen, plaatsen en objecten in een afbeelding, ook wel de *represented participants* (RP) genoemd. Bij het analyseren van een afbeelding op deze metafunctie staat de vraag ‘Waar gaat de afbeelding over?’ centraal. Daarnaast wordt er in deze metafunctie onderscheid gemaakt tussen een narratieve en conceptuele structuur van een afbeelding. In de narratieve structuur kunnen kijkers een verhaal construeren over de RP, doordat in de afbeelding beweging wordt afgebeeld door de RP of tussen verschillende RP. Deze beweging wordt geconstrueerd door middel van één of meerdere vectoren. Een vector is een lijn die beweging vormt. In de conceptuele structuur wordt er geen beweging uitgebeeld door middel van vectoren, maar vormt de RP het concept van wat ze wil representeren. Binnen de conceptuele structuur worden drie processen binnen een afbeelding onderscheiden, namelijk classificatie, structuur en symboliek. Wanneer er sprake is van classificatie wordt de RP afgebeeld als lid van een bepaalde groep. Er is sprake van structuur wanneer de RP wordt afgebeeld als deel van het geheel. Een afbeelding heeft een symbolisch proces wanneer de RP belangrijk is voor wat ze betekent (Harrison, 2003).

Bij het analyseren van de interpersoonlijke metafunctie staat de vraag ‘Hoe betreft de afbeelding de kijker?’ centraal. Bij het analyseren van deze metafunctie wordt geanalyseerd hoe de RP naar de kijker kijkt en hoe ver de RP verwijderd is van de kijker. Hierbij geldt dat hoe directer de RP kijkt naar de kijker en hoe dichterbij de RP te zien is hoe meer de kijker wordt betrokken bij de afbeelding. Daarnaast gaat deze metafunctie in op perspectief van de afbeelding. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen horizontaal en verticaal perspectief. Het horizontale perspectief gaat in op hoe de RP horizontaal is afgebeeld bijvoorbeeld frontaal of van de zijkant. Wanneer de RP frontaal is afgebeeld zorgt dit voor een grote betrokkenheid van de kijker bij de afbeelding, doordat de RP de kijker direct aankijkt. Het verticale perspectief gaat in op hoe de RP verticaal is afgebeeld. De verticale positie van de RP ten opzichte van de kijker zorgt voor een machtsrelatie tussen beiden. Wanneer de kijker omhoog moet kijken naar de RP heeft de RP meer macht dan de kijker. Wanneer de kijker omlaag moet kijken naar de RP heeft de kijker meer macht. Wanneer de RP horizontaal naar de kijker kijkt hebben beide evenveel macht (Harrison, 2003).

De compositionele metafunctie gaat over hoe de representationele en interpersoonlijke metafunctie aan elkaar gerelateerd zijn en hoe de compositie van de tekens in de afbeelding ervoor zorgen dat de kijker betekenis geeft aan de afbeelding (Harrison, 2003). Bij het analyseren van de afbeelding op de compositionele metafunctie staan de informatiewaarde, de opvallendheid, het frame en de modaliteit van de afbeelding centraal. De informatiewaarde van een afbeelding gaat over hoe de plek van de RP in de afbeelding van invloed is op hoe de kijker

de informatie uit de afbeelding interpreteert. Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie systemen van informatiewaarde, namelijk links/rechts, boven/onder en centrum/rand. In het links/rechts systeem zijn de RP aan de linkerkant van de afbeelding wat al bekend is voor de kijker en wordt door de RP aan de rechterkant van de afbeelding getoond wat nieuw is voor de kijker. In het boven/onder systeem worden de RP die bovenaan de afbeelding worden getoond gezien als 'ideaal' en de RP onderaan de afbeelding als 'realiteit'. In het centrum/rand systeem wordt de RP in het midden van de afbeelding gezien als de kern van de afbeelding en zijn de omringende RP aanvullend op de middelste RP. Opvallendheid in de afbeelding wordt geanalyseerd door te kijken naar hoe de RP de aandacht van de kijker trekt. Hierbij wordt ingegaan op de grootte en scherpte van de RP. Daarnaast wordt gekeken naar het kleurcontrast van de RP en of de RP zich op de voor- of achtergrond bevindt. Het frame van de afbeelding gaat over de lijnen die in en om de RP te zien zijn en hoe die van invloed zijn op hoe de kijker de RP ziet. Zo kunnen de lijnen binnen een afbeelding ervoor zorgen dat de RP verdeeld of juist verbonden worden. De lijnen om de afbeelding zorgen ervoor dat de RP meer verbonden zijn. Hierbij geldt hoe dikker de lijn om de afbeelding hoe meer de RP verbonden zijn. De modaliteit van een afbeelding gaat over hoe geloofwaardig de visuele kenmerken van de afbeelding overkomen op de kijker. Hoe beter de visuele kenmerken zijn hoe geloofwaardiger de kijker de afbeelding vindt. Bij het analyseren van de modaliteit wordt gekeken naar de kleuren, context, achtergrond, diepte en schaduw in de afbeelding.

Geconcludeerd kan worden dat er binnen de semiotiek verschillende stromingen zijn die elk op hun eigen manier tekens en betekenisgeving onderzoeken. In het huidige onderzoek worden de campagnebeelden onderzocht vanuit de visuele sociale semiotiek. De campagnebeelden worden geanalyseerd op de drie metafuncties van Harrison (2003). Daarnaast worden aan de hand van de metafuncties vragen gesteld aan de respondenten over de campagnebeelden.

3.6 Interview topics

In het literatuuronderzoek zijn de centrale concepten van het onderzoek uitgediept door wetenschappelijke teksten over deze concepten te bestuderen. In het empirische onderzoek zullen deze concepten verder bestudeerd worden aan de hand van de kwalitatieve data. Omdat de interviews semi-gestructureerd zijn zullen hieronder de interview topics geformuleerd worden.

Vanuit het literatuuronderzoek naar vleesconsumptie is duidelijk geworden dat het belangrijk is dat mensen hun gedrag aanpassen door minder vlees consumeren om er zo voor

te zorgen dat er minder broeikasgassen worden uitgestoten. Uit het literatuuronderzoek naar attitude is echter gebleken dat mensen eerst hun attitude zullen moeten aanpassen voordat zij hun gedrag daadwerkelijk aanpassen. Het is in het huidige onderzoek belangrijk om te weten hoeveel vlees de respondenten (ongeveer) per week consumeren en hoe zij staan tegenover het (eventueel) verminderen van hun vleesconsumptie, omdat dit een beeld geeft van de attitude die respondenten hebben tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie voordat zij de campagnebeelden hebben gezien. De interview *topics* die hieruit voortkomen zijn ‘vleesconsumptie’ en ‘attitude tegenover vermindering van vleesconsumptie’.

Vanuit het literatuuronderzoek naar factoren met invloed op attitude is duidelijk geworden dat attitude over het algemeen wordt beïnvloed door een drietal factoren, namelijk informatie, emotie en gedrag. Daarnaast zijn er specifieke factoren van invloed op attitude. Dit deel van het literatuuronderzoek biedt inzicht in het brede scala van factoren die van invloed zijn op de attitude van studenten. Echter is het geen *topic* in de interviews met de respondenten, omdat in het huidige onderzoek de focus niet ligt op hoe deze verschillende factoren van invloed zijn op de attitude van studenten. Dit deel van het literatuuronderzoek tracht te tonen welke specifieke factoren naast persuasieve communicatie nog meer van invloed kunnen zijn op de attitude van studenten.

Zoals uit het literatuuronderzoek over persuasieve communicatie is gebleken zijn er twee manieren van verwerken van informatie die van invloed zijn op de attitude, namelijk de centrale en perifere verwerking (Petty & Cacioppo, 1986). In het huidige onderzoek zal onderzocht worden op welke wijze de respondenten de campagnebeelden verwerken. Het *topic* dat naar aanleiding hiervan naar voren komt is ‘verwerking van de campagnebeelden’. Het literatuuronderzoek naar semiotiek wijst uit dat mensen communiceren door middel van tekens. Deze tekens zijn voornamelijk letters en cijfers, maar de laatste jaren zijn mensen steeds meer visueel gaan communiceren. Het is voor campagnemakers belangrijk om te weten welke invloed bepaalde tekens in het campagnebeeld hebben op de attitude van de kijker van het campagnebeeld. Daarnaast is het duidelijk geworden dat afbeeldingen kunnen worden geanalyseerd op drie metafuncties, namelijk de representatieve, interpersoonlijke en compositionele metafunctie. In de interviews zullen de respondenten vragen gesteld worden over de drie metafuncties in de campagnebeelden om er zo achter te komen op welke manier de respondenten betekenis geven aan de tekens in de campagnebeelden. Het *topic* dat hieruit naar voren komt is ‘tekens in campagnebeelden’.

Door de antwoorden van de respondenten te analyseren kan antwoord worden gegeven op de deelvraag: ‘*Hebben de tekens uit deze campagnes de attitude van studenten tegenover de*

vermindering van hun vleesconsumptie beïnvloed?'. Afhankelijk van het antwoord op de voorgaande vraag kan er antwoord gegeven worden op de deelvraag 'Op welke wijze hebben de tekens uit de campagnebeelden de attitude van studenten tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie beïnvloed?' of op de deelvraag 'Waarom denken studenten dat de attitude tegenover vermindering van hun vleesconsumptie niet beïnvloed is door de tekens uit de campagnebeelden?'. Geconcludeerd kan worden dat de topics die worden besproken in de interviews met de respondenten zijn: vleesconsumptie, attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie, verwerking van de campagnebeelden en tekens in de campagnebeelden.

4. Empirisch onderzoek

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van het empirisch onderzoek weergegeven. Deze zijn opgebouwd uit de semiotische analyse van de campagnebeelden en de interviews met de respondenten.

4.1 Semiotische analyse

De campagnebeelden zijn geanalyseerd aan de hand van de representatieve, interpersoonlijke en compositionele metafunctie (Harrison, 2003).

4.1.1 Campagnebeeld 'Wakker dier'

In figuur 1 is een campagnebeeld van Wakker Dier afgebeeld.



Figuur 1 [Vleeskuikens] Overgenomen van: "Vleeskuikens" van Wakker Dier, z.d., (<https://www.wakkerdier.nl/vee-industrie/dieren/vleeskuikens/>)

Representatieve metafunctie

De RP in dit campagnebeeld is de afbeelding van het vleeskuiken. De structuur van de afbeelding is conceptueel doordat de RP ergens voor staat. De RP staat namelijk symbool voor alle vleeskuikens die worden gehouden. Er is daardoor sprake van een symbolisch proces in dit campagnebeeld. De RP probeert bewustwording over het leven van vleeskuikens te creëren. Daarnaast versterkt de RP de boodschap van de tekst die naast de RP is afgebeeld. In de tekst wordt namelijk ingegaan op het leven van een vleeskuiken. De RP zet deze woorden kracht bij doordat de RP het bewijs is van deze woorden.

Interpersoonlijke metafunctie

In het campagnebeeld is sprake van een dier als RP. De blik van de RP is naar de zijkant van de afbeelding. Hierdoor kijkt de RP de kijker niet direct aan en is er wat betreft het horizontale perspectief in de afbeelding sprake van een schuine hoek. Dit kan ervoor zorgen dat de kijker zich minder betrokken voelt bij de RP. De campagnemakers hebben ervoor gekozen om de RP vanaf de zijkant te laten zien, zodat het lichaam van het vleeskuiken in zijn volledigheid te zien is. Hierdoor kunnen de kijkers zien dat het vleeskuiken door zijn poten is gezakt. Doordat de RP volledig is afgebeeld en van dichtbij getoond wordt kunnen kijkers verbondenheid met de RP voelen. Wat betreft het verticale perspectief in de afbeelding zijn de RP en de kijker op gelijke hoogte afgebeeld. Dit geeft de kijker het gevoel dat hij en de RP gelijkwaardig zijn aan elkaar.

Compositionele metafunctie

In het campagnebeeld is de informatiewaarde links/rechts aanwezig. Aan de linkerkant van de afbeelding wordt getoond wat voor de kijker bekend is, namelijk het vleeskuiken. Aan de rechterkant van de afbeelding wordt getoond wat het probleem is, namelijk dat het vleeskuiken in zes weken opgroeit tot een 'vleeshomp'. Daarnaast wordt aan de rechterkant van de afbeelding de kijker een handvat geboden om te helpen dit probleem op te lossen. De RP is groot en scherp afgebeeld. Daarnaast is de RP op de voorgrond afgebeeld. Deze factoren zorgen ervoor dat de RP opvallend is voor de kijker en daarmee de aandacht trekken van de kijker. In de tekst van de afbeelding is een groot kleurcontrast te zien. Dit zorgt ervoor dat de tekst opvalt. In het beeld zijn geen *framelines* aanwezig. Hierdoor lijken de afbeelding en de tekst niet echt met elkaar verbonden te zijn. De modaliteit van het campagnebeeld is gemiddeld doordat de visuele kenmerken in het campagnebeeld niet allemaal even geloofwaardig overkomen. Het kleurgebruik en de schaduw in de afbeelding van de RP komen geloofwaardig over. Echter doordat de context, achtergrond en diepte in het campagnebeeld ontbreken komt het campagnebeeld minder geloofwaardig over en is de modaliteit van het campagnebeeld gemiddeld.

4.1.2 Campagnebeeld 'Voedingscentrum'

In figuur 2 is een campagnebeeld van het Voedingscentrum afgebeeld.



Figuur 2 [Abri met t-shirt 'Never bean so happy'] Overgenomen van: 'Abri met t-shirt 'Never bean so happy'' van Voedingscentrum, 2018, ([Persmap 'Er is meer dan vlees' \(2018\)](#))

Representationele metafunctie

De RP in het campagnebeeld is de jongen. Het campagnebeeld heeft een conceptuele structuur doordat de RP het concept vormt van wat de campagnemakers willen representeren. De jongen representeert namelijk de groep mannen die geen/minder vlees consumeren. Het proces in de afbeelding is die van classificatie, omdat de jongen wordt afgebeeld als lid zijnde van een groep, namelijk van de groep mannen die minder/geen vlees consumeren. Het campagnebeeld probeert het stereotype van mannelijkheid en vlees eten te doorbreken door een man te portretteren die een shirt draagt met een boodschap die aanzet tot het consumeren van bonen. Het campagnebeeld probeert de kijker anders te laten nadenken over het consumeren van vlees, door de tekst dat minder vlees beter is voor je gezondheid en het milieu. De tekst ondersteunt daarbij de afbeelding, omdat in de afbeelding een gezonde jongen te zien is die erg blij lijkt

met zijn t-shirt die de consumptie van bonen stimuleert. De tekst onderaan het campagnebeeld is erg klein en daardoor moeilijk te lezen. Deze tekst draagt daardoor minder bij aan het overbrengen van de boodschap van het campagnebeeld.

Interpersoonlijke metafunctie

In het campagnebeeld is er sprake van een mens als RP. Door het frontale horizontale perspectief in het beeld kijkt de RP direct naar de kijker en wordt er verbondenheid tussen hem en de kijker gecreëerd. Daarnaast is de RP afgebeeld vanaf de heupen en daarboven. Hierdoor voelt het voor de kijker alsof de RP dichtbij de kijker staat wat zorgt voor verbondenheid tussen de RP en kijker. Hierdoor lijkt de RP voor de kijker een gelijke. Het verticale perspectief van de afbeelding zorgt ervoor dat de RP en kijker zich op gelijke hoogte bevinden. Daardoor is er geen sprake van een machtsverhouding tussen de RP en de kijker.

Compositionele metafunctie

In het campagnebeeld is er sprake van de informatiewaarde centrum/rand, doordat de RP in het midden van het campagnebeeld de kern van het campagnebeeld vormt. De teksten om de RP heen zijn ondersteunend aan de RP in het midden van het campagnebeeld. Verschillende factoren zorgen ervoor dat het campagnebeeld opvallend is. Zo is de RP groot en scherp afgebeeld. Daarnaast is de RP op de voorgrond afgebeeld wat ervoor zorgt dat het opvalt in het campagnebeeld. In de tekst is gebruik gemaakt van contrasterende kleuren wat zorgt dat de tekst in het campagnebeeld opvalt. In het campagnebeeld zijn er lichte *framelines* aanwezig. Deze lijnen zorgen ervoor dat de verschillende onderdelen in het campagnebeeld met elkaar verbonden worden waardoor het campagnebeeld eruit ziet als één geheel. In het campagnebeeld is gebruik gemaakt van organische kleuren die passen bij de boodschap van het campagnebeeld. Er wordt namelijk gebruik gemaakt van de kleuren groen en bruin. Deze kleuren worden vaak geassocieerd met de kleur van groenten en met duurzaamheid. Daarnaast is er een achtergrond aanwezig in de afbeelding die past bij de context van de afbeelding. Er is namelijk een keuken op de achtergrond te zien. Dit past bij het campagnebeeld, omdat het campagnebeeld gaat over eten. Daarnaast is er diepte en schaduw aanwezig in het campagnebeeld. Al deze visuele kenmerken zorgen ervoor dat de modaliteit van het campagnebeeld hoog is waardoor het beeld geloofwaardig kan overkomen op de kijker.

4.1.3 Campagnebeeld 'Even geen vlees'

WATER BESPAREN?



Voor het maken van 1 hamburger
is evenveel water nodig als voor 2 maanden douchen.

 **even geen vlees**

Het produceren van vlees en zuivel kost enorm veel drinkwater. Dit water wordt gebruikt om veevoer mee te verbouwen, als drinkwater voor het vee en om de producten mee te maken. Dit terwijl slechts 1% van het water op aarde zoet water is en de VN waarschuwt voor conflicten over zoet water. Kies bewust en koop een vleesvervanger.

Figuur 3 [Drinkwater voor je hamburger] Overgenomen van: 'Acties & campagnes' van Even geen vlees, 2016, (<https://evengeenvlees.nl/acties-campagnes/>)

Representationele metafunctie

De RP in het campagnebeeld is de afbeelding van een hamburger. Er is sprake van een conceptuele structuur in het campagnebeeld, omdat de RP het concept vormt van wat ze wil representeren. De RP staat namelijk symbool voor alle hamburgers die worden geconsumeerd door mensen. Het proces in het campagnebeeld is daardoor symbolisch. Het campagnebeeld probeert bewustzijn bij de kijker te creëren over hoeveel water er nodig is voor de productie van een hamburger. Daarnaast probeert het campagnebeeld door middel van de tekst de kijker te overtuigen van het kopen van vleesvervangers. De RP en de tekst 'Water besparen?' zijn aan elkaar gerelateerd. Echter wordt uit de tekst 'Water besparen?' en de RP niet meteen duidelijk waar het campagnebeeld over gaat. Het is voor de kijker nodig om de tekst onder de RP te lezen om te begrijpen waar het campagnebeeld over gaat.

Interpersoonlijke metafunctie

Doordat de RP geen mens of dier is kunnen er geen uitspraken worden gedaan over hoe de RP naar de kijker kijkt en het horizontale en verticale perspectief tussen de RP en de kijker. Wat betreft hoe ver de RP is verwijderd van de kijker kan worden gesteld dat de RP in zijn volledigheid is afgebeeld. Echter doordat de RP klein is afgebeeld in vergelijking tot de tekst

kan het voor de kijker voelen alsof de RP ver verwijderd is van de kijker. Hierdoor kan voor de kijker de betrokkenheid tussen RP en kijker laag zijn.

Compositionele metafunctie

De informatiewaarde in het campagnebeeld is boven/onder, omdat in het bovenste gedeelte van het campagnebeeld wordt getoond wat 'ideaal' is, namelijk het besparen van water. In het onderste gedeelte van het campagnebeeld wordt getoond wat de 'realiteit' is, namelijk dat voor het produceren van een hamburger net zoveel water wordt gebruikt als voor twee maanden douchen. Het campagnebeeld trekt de aandacht van de kijker door de grote tekst 'Water besparen?' en de kleuren van de RP. Daarnaast is de RP scherp afgebeeld en zijn de tekst en de RP op de voorgrond aanwezig. De letters in het campagnebeeld zijn in contrast met de achtergrond van het campagnebeeld waardoor ze opvallen voor de kijker. Verder worden er in het campagnebeeld weinig kleuren gebruikt. Dit zorgt ervoor dat de focus volledig op de tekst ligt in het campagnebeeld. In het campagnebeeld zijn geen *framelines* aanwezig. Hierdoor lijken de RP en de tekst te zweven en kan de kijker de verbondenheid tussen de verschillende onderdelen in het campagnebeeld laag vinden. De visuele kenmerken in de afbeelding die zorgen dat het campagnebeeld geloofwaardig overkomt zijn de gebruikte kleuren voor de RP, omdat er realistische kleuren voor een hamburger gebruikt zijn. Echter ontbreekt in het campagnebeeld context, achtergrond en diepte. Hierdoor is de modaliteit van het campagnebeeld laag. Dit kan ervoor zorgen dat de kijker het campagnebeeld minder geloofwaardig vindt.

4.2 Interviews

In dit deel van het hoofdstuk worden de uitkomsten van het empirisch onderzoek met betrekking tot de interviews gepresenteerd. Het doel van de interviews is om te achterhalen via welke route de respondenten de campagnebeelden hebben verwerkt en of de attitude van respondenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie beïnvloed wordt door de tekens in de campagnebeelden. Wanneer respondenten aangeven dat hun attitude beïnvloed wordt is het doel van het empirisch onderzoek om erachter te komen op welke wijze de tekens uit de campagnebeelden ervoor hebben gezorgd dat de attitude van de respondent beïnvloed wordt. Wanneer de respondenten aangeven niet beïnvloed te worden door het campagnebeeld is het doel van het empirisch onderzoek om erachter te komen waarom de respondenten denken niet beïnvloed te worden door de tekens in de campagnebeelden. De data van het empirische

onderzoek zijn gecodeerd zoals weergegeven in hoofdstuk ‘2.4 Data-analyse’. In bijlage IV zijn de codebomen weergegeven.

Voorafgaand aan het interview is de respondenten gevraagd hoe vaak per week zij (ongeveer) vlees consumeren. In tabel 1 is te zien hoe vaak de respondenten aangeven per week vlees te consumeren.

Tabel 1.

Vleesconsumptie volgens respondenten in dagen per week

Vleesconsumptie in dagen per week	Aantal respondenten
7	1
6	3
5	5
4	1
3	0
2	3
1	5
<1	3

Daarnaast is de respondenten gevraagd hoe zij staan tegenover het verminderen van hun vleesconsumptie. Van de 21 respondenten gaven 20 respondenten aan positief te staan tegenover het verminderen van hun vleesconsumptie. Deze respondenten hebben een positieve attitude tegenover vermindering van hun vleesconsumptie. Slechts 1 respondent gaf aan negatief te staan tegenover het verminderen van de vleesconsumptie en dus een negatieve attitude te hebben tegenover vermindering van de vleesconsumptie. De respondenten die aangeven een positieve attitude te hebben tegenover vermindering van hun vleesconsumptie hebben verschillende redenen waarom zij positief staat tegenover vermindering van hun vleesconsumptie. Zo geven 12 respondenten aan dat duurzaamheid de belangrijkste reden voor hen is. Daarnaast geven 3 respondenten aan dat gezondheid voor hen de belangrijkste reden is. Voor 1 respondent is dierenwelzijn de belangrijkste reden en voor 1 andere respondent is de smaak van vegetarische gerechten de reden. 3 respondenten hebben geen specifieke reden opgegeven waarom zij een positieve attitude hebben tegenover vermindering van hun vleesconsumptie. Ondanks dat het grootste gedeelte van de respondenten aangeeft positief te staan tegenover vermindering van hun vleesconsumptie geven zij aan dat het niet altijd lukt om te minderen met de consumptie van vlees. Voornamelijk de respondenten die vier keer of vaker vlees consumeren per week geven aan het lastig te vinden om te minderen. Van deze respondenten geven 4 respondenten aan dat zij het makkelijker vinden om een gerecht met vlees te maken dan om een vegetarisch gerecht te maken. Daarnaast geven 3 andere

respondenten aan de smaak van vlees te lekker te vinden om te minderen met de consumptie van vlees.

Allereerst zullen de uitkomsten van het empirisch onderzoek naar het campagnebeeld van Wakker Dier besproken worden. Daarna zullen de uitkomsten van het campagnebeeld van het Voedingscentrum besproken worden. Tot slot zullen de uitkomsten van het empirisch onderzoek van het campagnebeeld van Even geen vlees besproken worden.

4.2.1 Interview campagnebeeld 'Wakker Dier'

Wel beïnvloed

Tijdens het interview hebben 2 respondenten aangegeven dat hun attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie wordt beïnvloed door de tekens in het campagnebeeld. De respondenten geven verschillende redenen waarom het campagnebeeld hen beïnvloed. Respondent 3 stelt dat het campagnebeeld beïnvloed doordat het confronteert:

'Aan de ene kant denk ik 'oké ja dit wist al een soort van', maar aan de andere kant denk ik 'best verdrietig in die zin', omdat ik het mij wel weer realiseer en als ik vlees eet is het meestal kip, dus dan denk ik wel 'oké het is best wel triest' en om je dat zo te realiseren en zo met je neus op de feiten wordt gedrukt is toch wel een beetje confronterend.'

Respondent 4 geeft aan dat het campagnebeeld beïnvloed doordat het activeert:

'Het beïnvloedt mij in de zin dat ik denk 'we moeten hier nog zoveel meer aan doen en er zijn nog zoveel kippetjes die een beter leven horen te krijgen' dus ja het beïnvloedt mij wel in de zin van dat ik erover nadenk dat het eigenlijk nog steeds zo is en dat ik eigenlijk had verwacht dat het er al beter uit zou zien voor de kip.'

Beide respondenten geven aan dat de afbeelding hen het eerste opvalt. Daarnaast vinden beide respondenten dat de afbeelding helpt bij het overbrengen van de boodschap doordat de afbeelding van de kip het bewijs is van wat er in de tekst wordt gezegd. Door het perspectief van de afbeelding vinden beide respondenten dat de kip goed zichtbaar is en wordt ook duidelijk dat het slecht gaat met de kip. Zo stelt respondent 4:

'Nu zie je duidelijk dat de kip totaal nog niet volgroeid is, het kuikentje. En dat hij al een lijf heeft waar je u tegen zegt. Het pootje trekt ook naar de voorkant dus ik denk dat ze de negatieve delen van de kip juist hebben belicht en duidelijk laten zien.'

Beide respondenten geven aan dat de tekst 'ja ik help mee' in het campagnebeeld hen activeert om wat te doen tegen de situatie. Daarnaast vindt respondent 3 roze een opvallende kleur die helpt bij het trekken van de aandacht en bijdraagt aan de overtuigingskracht van de boodschap.

Ook vindt deze respondent dat door het kleurgebruik duidelijk wordt welke tekst in het campagnebeeld belangrijker is dan de rest:

'Dat roze springt er wel uit. Dat helpt wel bij de overtuigingskracht en dat trekt ook wel meteen je aandacht, dus ik denk ook dat het goed is dat er onderscheid is gemaakt tussen de eerste twee regels en die button en de tekst die in eerste instantie wat minder van belang is, die is zwart. Daar is wel duidelijk onderscheid in te zien. Het kleurgebruik helpt daar wel bij.'

Beide respondenten vinden zowel de afbeelding als de boodschap van het campagnebeeld geloofwaardig overkomen. Zo stel respondent 4:

'Zeer geloofwaardig vooral omdat het best wel informatief is. Dat wordt duidelijk door die grote lappen tekst. De kip is ook een echte kip. Ik vind het een hele geloofwaardige foto.'

Twijfel over beïnvloeding

Respondent 8 geeft aan te twijfelen of de tekens in het campagnebeeld de attitude tegenover vermindering van haar vleesconsumptie beïnvloed, omdat ze niet weet of het campagnebeeld haar genoeg triggert:

'Het is meer als het mij genoeg triggert om er meer over op te zoeken en ik er dan achter kom dat het echt zo slecht is als dat hier staat dan kan ik misschien wel besluiten om geen kippenvlees meer te eten.'

Ook voor deze respondent valt de afbeelding als eerste op in het campagnebeeld. De respondent vindt dat het perspectief van de afbeelding ervoor zorgt dat je *'de kip op zijn slechtst ziet'*. Daarnaast geeft zij aan dat het campagnebeeld op haar schuldgevoel speelt:

'Ja het geeft wel een beetje een vervelend gevoel. Als je dit ziet denk ik wel misschien moet ik de kip maar afschaffen als eten.' De respondent geeft aan dat de zwarte tekst wegvalt doordat deze te klein is en geen opvallende kleur heeft. Zij geeft aan dat daardoor de boodschap van het campagnebeeld minder goed wordt overgebracht. Wel geeft de respondent aan dat de afbeelding van de kip helpt bij het overdragen van de boodschap doordat de afbeelding van de kip het bewijs is van wat er in de tekst wordt verondersteld. Daarnaast geeft de respondent aan dat de afbeelding meer impact heeft dan de tekst: *'Je hebt er meer een beeld bij. Bij 'een vleeshomp van twee kilo' denk ik 'ja...?', maar een foto zegt natuurlijk veel meer.'* De respondent vindt door haar eigen ervaring met dit soort kippen het campagnebeeld deels geloofwaardig:

'Ik ben natuurlijk wel eens in kippenstallen geweest en dan zijn er kuikens die er zo uitzien, maar ook zeker niet allemaal dus door mijn ervaring weet ik wel dat dit een wat negatieve

afspiegeling is van de industrie. Maar ik weet ook zeker dat er wel een paar kuikens tussen zitten die er zo uitzien.'

De respondent geeft aan dat ze de roze kleur in het campagnebeeld vindt opvallen en dat ze de beige achtergrondkleur lelijk vindt.

Niet beïnvloed

Tijdens het interview hebben 18 respondenten aangegeven dat hun attitude tegenover vermindering van hun vleesconsumptie niet wordt beïnvloed door de tekens in het campagnebeeld. De respondenten hebben hiervoor verschillende redenen. Sommige van de respondenten geven meerdere redenen op waarom zij niet beïnvloed worden door de tekens in het campagnebeeld. Hieronder wordt ingegaan op de door de respondenten opgegeven redenen die ervoor zorgen dat hun attitude niet wordt beïnvloed.

13 respondenten geven aan dat het campagnebeeld geen nieuwe boodschap voor hen bevat. Zo stelt respondent 1:

'Omdat het dus niet per se een nieuw beeld is of iets waarvan ik denk 'wow oké zo had ik er nog nooit over nagedacht'. En ik eet nog steeds vlees dus ja, ik denk niet dat het een bepaalde invloed op mij heeft. Het zou er denk ik niet voor zorgen dat het mijn gedrag zou veranderen in ieder geval.'

Daarnaast geven 8 respondenten dat zij al bijdragen aan de boodschap van het campagnebeeld. Zo stelt respondent 10 na de vraag 'wat doet het beeld dan met jou?':

'Vrij weinig, omdat ik zelf al het gevoel heb dat ik meehelp door minder vlees te eten. En ja het kan natuurlijk altijd beter, maar ik heb niet echt veel... het doet mij in die zin niet heel veel dat ik er gelijk aan ga bijdragen dat ik meteen op die 'ja ik help mee' knop druk om mijn steun te geven.'

Ook zijn er 2 respondenten die vinden dat het campagnebeeld hen geen concreet handvat biedt tot actie. Zo stelt respondent 13:

'Niet zo zeer dat ik zo dom ben dat ik concrete acties nodig heb, maar dat 'ja ik help mee' is gewoon iets te vaag in mijn optiek. 'Kan ik meehelpen om dat te veranderen dan?' Moet ik dan echt naar de kern van het probleem kijken of moet ik gewoon maar mijn vleesconsumptie met betrekking tot deze type kippen verminderen? Ik denk dat beide kunnen bijdragen aan het probleem, maar ik zou niet direct op basis van deze afbeelding mijn gedrag daartoe veranderen.'

Daarnaast zijn er 2 respondenten die aangeven het niet eens te zijn met de boodschap. Zo zegt respondent 18: *'Omdat ik zelf weet dat het wel leuk is om dat soort dingen allemaal te roepen,*

maar dat het gewoon niet haalbaar is om het over een andere boeg te gooien. Tot slot geeft 1 respondent aan dat ze geïrriteerd zou raken als ze het campagnebeeld vaker zou zien. Zo stelt respondent 17:

'Ik hou niet van dit soort grimmige campagnebeelden, omdat ik liever de positiviteit zie van 'goh minder vlees eten is goed voor de aarde' in plaats van 'als je wel vlees eet doe je dit dus eigenlijk dieren aan', dus ik waardeer dit type campagne voeren niet echt. Ik heb er dan meer last van dat ik de hele tijd met die negativiteit wordt geconfronteerd dan dat ik denk van 'goh misschien moet ik één keer per week of nog minder vlees eten.'

Wat betreft wat de respondenten als eerste opvalt in het campagnebeeld geven 14 respondenten aan dat de afbeelding hen het eerste opvalt, 3 respondenten gaven aan dat de roze titel hen het eerste opvalt en 1 respondent gaf aan dat hij de 'ja ik help mee' knop het eerste vond opvallen.

Naast de hierboven genoemde redenen hebben de respondenten ook opmerkingen over de tekens in de campagnebeelden. Zo stellen 7 respondenten dat de afbeelding hen niet shockeert. Zo stelt respondent 5:

'Ik moet het heel eerlijk zeggen, het schokt mij niet eens meer. Waarschijnlijk ook omdat ik wel op de hoogte was van dat dit gebeurde en ik vergelijkbare beelden in reclames op tv heb gezien. Ik vind het wel erg, maar ik schrik er niet meer van.'

Wel geven 8 respondenten aan dat ze vinden dat de afbeelding helpt bij het overbrengen van de boodschap doordat de afbeelding van de kip het bewijs is van de tekst in het campagnebeeld. Daarnaast geven 15 respondenten aan dat het door het perspectief van de afbeelding zichtbaar wordt dat het slecht gaat met de kip. Wat betreft de tekst van het campagnebeeld geven 4 respondenten aan dat de zwarte tekst niet hun aandacht trekt doordat de letters te klein zijn en de zwarte kleur hen niet opvalt. Wat betreft de kleur in het campagnebeeld geven 9 respondenten aan dat ze vinden dat de roze kleur hun aandacht trekt. Echter geven 6 respondenten aan dat ze de kleur van het campagnebeeld niet vinden passen bij de boodschap van het campagnebeeld. De respondenten geven aan dat ze de roze kleur wat liefelijk vinden overkomen, terwijl de boodschap van het campagnebeeld niet per se liefelijk is. Zo stelt respondent 13: *'Ik vind roze een apart gekozen kleur. Ik weet niet waarom, maar het maakt het beeld wat liefelijker'*. Wat betreft het campagnebeeld in het geheel vinden 5 respondenten dat de boodschap van het campagnebeeld negatief is ingestoken wat ervoor zorgt dat zij zich niet gemotiveerd voelen om minder vlees te consumeren. Zo stelt respondent 16:

'Ik vind dit soort berichten altijd heel erg vanuit het medelijden of vanuit het schuld perspectief ingestoken van 'hé schaam je als je hieraan meedoet'. En dat vind ik altijd een beetje een negatieve benadering, waardoor het juist minder snel invloed zou hebben op mijn keuzes.'

Daarnaast geven 2 respondenten aan dat ze de boodschap van het campagnebeeld ongenueanceerd vinden overkomen. Zo stelt respondent 18:

'Ik vind dit altijd van die campagnes waarvan ik denk 'dan moet je ook de andere kant van het verhaal, het gevolg, erbij vertellen'. Het is altijd makkelijk om te roepen dat iets anders moet, maar als je dan niet met een oplossing komt dan kun je altijd wel een beetje gaan roepen.'

Tevens geven 3 respondenten aan dat ze het opvallend vinden dat het in het campagnebeeld gaat over kippen die dicht op elkaar leven, maar dat dat niet te zien is in het campagnebeeld. Voor 2 respondenten zorgt dat ervoor dat de geloofwaardigheid van het campagnebeeld twijfelachtig is. Echter geven 16 respondenten aan het campagnebeeld wel geloofwaardig te vinden. Naast deze opmerkingen over de tekens in het campagnebeeld hebben sommige respondenten ook opmerkingen over Wakker Dier als organisatie. Zo geven 3 respondenten aan dat ze een negatieve associatie hebben met Wakker Dier. Zo stelt respondent 6: *'Het is ook van Wakker Dier en ik vind dat ook een beetje een zeur organisatie'*.

4.2.2 Interview campagnebeeld 'Voedingscentrum'

Wel beïnvloed

Tijdens het interview hebben 6 respondenten aangegeven dat hun attitude tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie beïnvloed wordt door het campagnebeeld. Er is 1 respondent die twee redenen noemt waarom het campagnebeeld de attitude beïnvloed. Alle 6 respondenten stellen dat het campagnebeeld hen beïnvloed, omdat het een concreet handvat geeft voor actie. Zo stelt respondent 13: *'Het zet direct aan tot nadenken wat je dan kunt vervangen in de gerechten die je normaal maakt waar vlees in zit'*. Ook respondent 11 zegt dat het *'welwillend maakt om minder vlees te eten'*, omdat het campagnebeeld tips geeft over het gebruik van alternatieven voor vlees. Daarnaast zegt respondent 3 dat het campagnebeeld de attitude tegenover vermindering van haar vleesconsumptie beïnvloed, omdat het campagnebeeld motiveert om alternatieven voor vlees te proberen:

'Dit biedt meer de optie van 'kijk eens wat er nog meer is' en daar zou ik eerder op aanhaken dan op een afbeelding die zegt 'stop hiermee'. Dit werkt voor mij wel motiverender om te gaan kijken wat is er nog meer mogelijk is'.

Wat betreft wat de respondenten als eerste opvalt in het campagnebeeld geven 3 respondenten aan dat de jongen hen het eerste opvalt, 2 respondenten geven aan dat ze 'er is meer dan vlees' als eerste vinden opvallen en 1 respondent geeft aan dat de boon op het t-shirt het eerste opvalt. Tevens hebben de respondenten opmerkingen over de tekens in het campagnebeeld. Zo geven

5 respondenten aan dat ze de afbeelding vinden bijdragen aan de boodschap van het campagnebeeld. Zo stelt respondent 3:

'Die jongen lijkt wel blij met zijn shirt dus hij ziet er wel uit alsof hij die alternatieven een goede optie vindt en dat hij dat ook wil promoten. Doordat hij daar zo staat in het midden van de afbeelding denk ik wel dat het bijdraagt aan de overtuiging dat je hem ziet en denkt 'oh als hij er blij mee is, dan kan ik er vast ook blij mee zijn'.

Daarnaast vinden 3 respondenten dat door het perspectief van de afbeelding het een gezonde jongen lijkt. Dit vinden de respondenten bijdragen aan de boodschap van het campagnebeeld.

Zo stelt respondent 11:

'Dat je ook ziet dat hij slank en gespierd is en een beetje gebruind. Ja ik denk dat dat wel meewerkt als je campagne wil voeren over voeding dat je dan iemand in beeld zet hoe mensen er misschien wel uit willen zien.

Bovendien vinden 4 respondenten dat door het perspectief van de afbeelding de jongen open overkomt waardoor de boodschap positief overkomt. Zo antwoordt respondent 17 op de vraag 'Wat vind je van het perspectief van hoe de jongen is afgebeeld?':

'Heel erg open en wat ik net al zei dat ik het idee heb dat ik het gesprek kan aangaan. Ze komen ook niet betweterig doen, maar geven gewoon advies voor mensen die dit willen. Door de vriendelijke benadering voel ik mij niet echt op mijn vingers getikt over mijn vleesconsumptie. Ik vind het gewoon een prettige manier om zo aangesproken te worden.'

3 respondenten geven aan zich verbonden te voelen met de jongen uit het campagnebeeld. Ze geven hiervoor als reden dat hij eruitziet als een leeftijdsgenoot. De 3 andere respondenten geven aan dat zij zich niet verbonden voelen met de jongen. Zij geven als reden dat zij denken dat de jongen niet echt staat voor de boodschap van het campagnebeeld. Wat betreft de boodschap vinden alle 6 de respondenten het prettig dat de boodschap van het campagnebeeld op een positieve manier is ingestoken. Zo antwoordt respondent 17 op de vraag 'Hoe komt het campagnebeeld op jou over?':

'Heel erg positief, omdat op die afbeelding op het t-shirt staat 'never bean so happy' en er staat 'beter voor je gezondheid en het milieu' en 'er is meer dan vlees', dus dat sluit vlees ook niet uit. Waar de campagne van Wakker Dier voor mijn gevoel heel erg stuurt naar 'ga vegetarisch eten', sturen deze mensen meer naar 'kijk naar een goede balans', dus ik vind het wel positiever en veel meer open dan het vorige beeld, omdat ze ook niet perse impliceren dat vleesconsumptie fout is, maar dat ze zeggen dat er veel meer alternatieven zijn en dat ze zeggen denk daar ook over na.'

Wat betreft de tekst in het campagnebeeld geven 4 respondenten aan dat zij de tekst in het wit klein afgebeeld vinden waardoor ze het moeilijk kunnen lezen. 2 respondenten geven aan dat zij de tekst in het groen en het wit volledig lezen, omdat zij benieuwd zijn naar de boodschap die daar wordt weergegeven. Er zijn 4 respondenten die vinden dat de gebruikte kleuren passen bij de boodschap van het campagnebeeld, omdat zij de kleur groen associëren met positiviteit en duurzaamheid. Zo stelt respondent 12 dat *‘groen sowieso denk ik wel een positieve kleur is die ook wel met gezondheid en milieu geassocieerd wordt’*.

Twijfel over beïnvloeding

Respondent 1 geeft aan te twijfelen over of de attitude tegenover de vermindering van haar vleesconsumptie beïnvloed wordt door de tekens in het campagnebeeld, omdat ze niet weet wat er op de website van het Voedingscentrum staat. Op de vraag hoe ze na het zien van het campagnebeeld staat tegenover het verminderen van haar vleesconsumptie antwoordt ze het volgende:

‘Dat weet ik dus nog niet, omdat ik niet weet wat ze bijvoorbeeld op die link laten zien. Maar ik denk wel oprecht als er lekkere recepten op staan dat ik die zeker wel zou proberen.’

De respondent geeft aan dat de jongen haar het eerste opvalt in het campagnebeeld. Daarnaast vindt ze dat de afbeelding bijdraagt aan de boodschap van het campagnebeeld en dat door het perspectief van de afbeelding de jongen open en toegankelijk overkomt. Verder geeft ze aan de jongen te herkennen van een *reality* tv-programma waardoor ze het campagnebeeld minder serieus neemt. Hierdoor voelt zij zich niet verbonden met de jongen uit het campagnebeeld. De respondent vindt de boodschap van het campagnebeeld constructief:

‘Ik denk wel dat het goed is dat ze alternatieven proberen te geven. Dat het niet zo is van eet geen vlees, want het is slecht voor dit of het is slecht voor dat. Ik denk dat je beter zo constructief iets kunt doen dan dat je heel erg het negatieve van iets benadrukt.’

Daarnaast geeft de respondent aan de boodschap van het campagnebeeld geloofwaardig te vinden, omdat ze het Voedingscentrum als betrouwbare instantie ziet die geen onjuiste informatie zou verstrekken. De respondent geeft aan dat de witte tekst moeilijk te lezen is en voor de boodschap niet heel veel toevoegt. Wat betreft het campagnebeeld geeft de respondent aan dat de verhouding tussen de afbeelding en tekst de interesse wekt:

‘Het is wel echt een grote afbeelding, maar in principe is het prima, want daardoor staat er ook niet te veel tekst op. Ik denk dat dan wel meer de interesse wekt.’

De respondent geeft aan dat de kleur past bij de boodschap, omdat ze de kleur groen associeert met een plantaardig dieet.

Niet beïnvloed

Tijdens het interview hebben 14 respondenten aangegeven dat de attitude tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie niet beïnvloed wordt door de tekens in het campagnebeeld. De respondenten hebben verschillende redenen waarom zij denken niet beïnvloed te worden door de tekens in het campagnebeeld. Sommige respondenten hebben meerdere redenen waarom zij denken niet beïnvloed te worden.

9 respondenten geven aan dat het campagnebeeld hen niet beïnvloed, omdat het campagnebeeld geen nieuwe boodschap weergeeft en de respondenten deze alternatieven voor vlees al kennen en gebruiken. Zo stelt respondent 9: *‘Er staat dat dit alternatieven zijn, maar ja dat wist ik al en het is niet iets nieuws.’* Daarnaast geven 5 respondenten aan dat het campagnebeeld niet genoeg de aandacht trekt waardoor het hen niet beïnvloed. Zo stelt respondent 5: *‘Ik denk dat ik er voorbij zou lopen als ik het op straat zou zien en dat ik het niet interessant genoeg zou vinden om er heel erg bij stil te staan als ik het ergens zou tegenkomen.’* 3 van deze respondenten geven aan dat het hen niet in één oogopslag duidelijk wordt van welke organisatie de campagne is waardoor hun aandacht niet blijft hangen bij het campagnebeeld. Zo stelt respondent 9: *‘Het zou net zo goed iets van het CDA kunnen zijn.’* 3 respondenten geven aan het niet helemaal eens te zijn met de boodschap van het campagnebeeld waardoor het hen niet beïnvloed. Zo stelt respondent 16:

‘Ik ben er gewoon echt helemaal niet van overtuigd dat het beter is voor je gezondheid als je geen vlees eet, dus dat is dan inderdaad op deze poster zeker iets waarvan ik denk nou volgens mij is dat niet helemaal waar.’

Tevens zijn er 3 respondenten die aangeven dat ze vinden dat de afbeelding niks toevoegt aan de boodschap van het campagnebeeld waardoor het hen niet beïnvloed. Daarnaast zijn er nog 7 andere respondenten die ook vinden dat de afbeelding niet bijdraagt aan de boodschap van het campagnebeeld. Zo zegt respondent 6: *‘Ik vind het niet zo heel veel toevoegen. Het is gewoon iemand met een shirt aan met een leuke slogan. Ik denk dat ze daar wel iets beters op hadden kunnen verzinnen.’* Wat betreft wat het eerste opvalt in het campagnebeeld geven 7 respondenten aan dat het t-shirt het eerste opvalt, 4 respondenten geven aan dat de jongen het eerste opvalt en 3 respondenten geven aan dat de tekst ‘er is meer dan vlees’ het eerste opvalt.

Naast bovenstaande redenen waarom respondenten denken niet beïnvloed te zijn door de tekens in het campagnebeeld hebben zij ook andere opmerkingen over de tekens in het campagnebeeld. Zo zeggen 8 respondenten dat ze de afbeelding in het campagnebeeld te groot vinden. De respondenten vinden dat de afbeelding heel veel aandacht krijgt in het campagnebeeld, terwijl het inhoudelijk weinig toevoegt. Zo stelt respondent 2:

‘Die jongen heeft dus heel erg de overhand in het beeld en dat vind ik gewoon een beetje jammer. Ik denk dat ze meer aandacht hadden kunnen besteden aan de tekst en aan de alternatieven, die nu heel klein onderin het beeld staan, dan aan die jongen, want die voegt gewoon heel weinig toe aan naar mijn idee.’

Wat betreft de afbeelding geven 9 respondenten aan zich niet verbonden te voelen met de jongen die is afgebeeld op het campagnebeeld doordat zij zich niet identificeren met de RP. Daarnaast geven ze als reden dat ze zelf nooit zo'n t-shirt zouden dragen. Zo stelt respondent 16: *‘Ervan uit gaande dat hij een vegetariër is en ik dat niet ben, dus dan identificeer ik mij er minder mee’*. Wat betreft de tekst vinden 6 respondenten dat er te veel tekst op het campagnebeeld staat. Ze geven aan dat ze deze informatie waarschijnlijk niet zouden lezen als ze het campagnebeeld ergens zouden tegenkomen. Daarnaast geven 6 andere respondenten aan dat ze vinden dat de tekst in het groen en wit te klein is afgebeeld waardoor het moeilijk te lezen is en de boodschap niet echt overkomt. Wat betreft het kleurgebruik in het campagnebeeld geven 10 respondenten aan dat ze vinden dat de gebruikte kleuren passen bij de boodschap van het campagnebeeld doordat zij het eten van minder vlees relateren aan een groene kleur. 2 respondenten geven aan dat ze het kleurgebruik in het campagnebeeld saai vinden waardoor het campagnebeeld minder hun aandacht trekt. Zo stelt respondent 8: *‘Het zijn een beetje te fletse kleuren en niet interessant genoeg plaatje om daar heel lang naar te kijken.’* Daarnaast geven 2 respondenten aan dat de witte tekst ‘beter voor je gezondheid en het milieu’ wegvalt in het campagnebeeld doordat de achtergrond ook een lichte kleur heeft. Wat betreft de samenstelling van het campagnebeeld vinden 2 respondenten het campagnebeeld niet overzichtelijk. Ze geven beide aan dat ze vinden dat er te veel te zien is waardoor het campagnebeeld rommelig overkomt en ze normaliter niet de tijd zouden nemen om alles door te lezen. Daarnaast vinden 3 respondenten het campagnebeeld niet geloofwaardig, doordat zij denken dat de afgebeelde jongen in het dagelijkse leven misschien wel gewoon vlees eet en doordat er geen bronnen worden genoemd in het campagnebeeld. Echter vinden 11 andere respondenten het campagnebeeld wel geloofwaardig. Als reden hiervoor noemen 7 respondenten dat ze het Voedingscentrum een betrouwbare instantie vinden waarvan zij verwachten dat deze juiste informatie verstrekt. Daarnaast geven 4 respondenten aan dat zij weten dat deze informatie klopt waardoor zij het campagnebeeld geloofwaardig vinden.

4.2.3 Interview campagnebeeld ‘Even geen vlees’

Wel beïnvloed

Tijdens het interview hebben 6 respondenten aangegeven dat de attitude tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie wordt beïnvloed door de tekens in het campagnebeeld. De respondenten hebben verschillende redenen waarom het campagnebeeld hen beïnvloed.

2 respondenten stellen dat het campagnebeeld hen beïnvloed, doordat de boodschap van het campagnebeeld hen shockeert. Beide respondenten geven aan te schrikken van de informatie die in het campagnebeeld worden gepresenteerd waardoor zij positief staan tegenover het verminderen van hun vleesconsumptie. Daarnaast stellen 2 andere respondenten dat het campagnebeeld hen beïnvloed doordat het de denkbeelden die de respondent heeft over het consumeren van vlees bevestigt. Zo stelt respondent 5: *‘Überhaupt de reden dat ik minder vlees ben gaan eten is uit duurzaamheidsoverwegingen en dan voel ik mij met het lezen van deze campagne wel gesterkt dat het een belangrijk iets is om serieus te nemen’*. Tevens geven 2 andere respondenten aan dat het campagnebeeld hen beïnvloed doordat ze de boodschap van het campagnebeeld makkelijk kunnen relateren aan hun eigen gedrag. Zo stelt respondent 19: *‘Ik kan dit gelijk relateren aan mijn eigen leven en dan denk ik ook ‘twee maanden douchen is wel echt lang’ dus als ik dan een keer zin heb in een hamburger dan zou ik hem misschien toch wel laten liggen’*.

Wat betreft wat het eerste opvalt in het campagnebeeld geven 4 respondenten aan dat de tekst ‘Water besparen?’ hen het eerste opvalt. 2 respondenten geven aan dat de afbeelding van de hamburger hen het eerste opvalt.

Naast bovenstaande redenen waarom de respondenten denken dat het campagnebeeld hun attitude beïnvloed hebben ze verschillende opmerkingen over de tekens in het campagnebeeld. Wat betreft de afbeelding van de hamburger stellen 2 respondenten dat de afbeelding van de hamburger bijdraagt aan de boodschap van het campagnebeeld. Zo stelt respondent 14: *‘Het gaat uiteindelijk over één hamburger wat dat dan zou besparen dus dan maakt het het heel beeldend om dan alleen die afbeelding erbij te zetten’*. Echter vinden de andere 4 respondenten niet dat de afbeelding van de hamburger bijdraagt aan de boodschap van het campagnebeeld. Zo stelt respondent 19: *‘de afbeelding draagt voor mij niet echt bij, want ik snap wel hoe een hamburger eruitziet’*. Daarnaast geven 2 respondenten aan dat zij de connectie tussen de tekst ‘Water besparen?’ en de afbeelding van de hamburger niet direct zien. Dit zorgt er echter wel voor dat zij de tekst onder de hamburger gaan lezen. 3 respondenten geven aan dat de afbeelding van de hamburger ervoor zorgt dat hun aandacht naar het campagnebeeld wordt getrokken. Wat betreft de tekst in het campagnebeeld geven alle 6 de

respondenten aan dat dat de tekst bijdraagt aan het overbrengen van de boodschap van het campagnebeeld. Zo stelt respondent 16: *'de hamburger trekt denk ik de aandacht en de tekst legt vervolgens uit wat ze ermee bedoelen en wat het inhoudt'*. Wat betreft het kleurgebruik in het campagnebeeld geven alle 6 de respondenten aan het kleurgebruik vrij simpel te vinden doordat er in het campagnebeeld vrijwel alleen gebruik wordt gemaakt van zwarte en witte kleuren. 2 respondenten geven aan dat door het simpele kleurgebruik het campagnebeeld niet heel aantrekkelijk is om te bekijken. Wat betreft de samenstelling van het campagnebeeld geven 3 respondenten aan dat ze de samenstelling duidelijk vinden. Zo stelt respondent 15: *'het is een beetje basic, maar ik vind eigenlijk alles wat je nodig hebt qua informatie is aanwezig'*. 2 andere respondenten geven aan dat ze de samenstelling van het campagnebeeld visueel niet heel aantrekkelijk vinden waardoor ze het campagnebeeld niet professioneel vinden overkomen. Zo stelt respondent 19: *'het ziet er een beetje uit alsof het door iemand is gemaakt die er geen verstand van heeft'*. Tevens merkt 1 respondent op dat door het ontbreken van een kader in het campagnebeeld het voelt alsof de verschillende onderdelen in het campagnebeeld niet bij elkaar horen. Zo stelt respondent 16: *'zonder het kader voelt het niet als één geheel'*. Wat betreft geloofwaardigheid van het campagnebeeld geven 5 respondenten aan dat ze het campagnebeeld geloofwaardig vinden. Als redenen noemen ze dat ze door hun eigen kennis weten dat het produceren van vlees inderdaad zo veel water kost. Ook vinden deze respondenten dat de uitleg onder in het campagnebeeld ervoor zorgt dat het campagnebeeld geloofwaardig overkomt. 1 respondent geeft aan te twijfelen aan de geloofwaardigheid van het campagnebeeld doordat er in het campagnebeeld geen concrete cijfers worden genoemd.

Niet beïnvloed

Tijdens het interview hebben 15 respondenten aangegeven dat de attitude tegenover vermindering van hun vleesconsumptie niet wordt beïnvloed door de tekens in het campagnebeeld. De respondenten hebben verschillende redenen waarom zij denken niet beïnvloed te worden door de tekens in het campagnebeeld. Sommige respondenten hebben meerdere redenen waarom zij denken niet beïnvloed te worden.

6 respondenten geven aan dat het campagnebeeld hen niet beïnvloed doordat ze de visuele kenmerken van het campagnebeeld onaantrekkelijk vinden. De respondenten geven aan dat ze het campagnebeeld onprofessioneel en rommelig vinden overkomen. Daarnaast vinden ze het campagnebeeld visueel gezien niet interessant genoeg om te bekijken.

4 respondenten geven aan dat ze de boodschap van het campagnebeeld ongenueanceerd vinden overkomen waardoor het hen niet beïnvloed. Zo stelt respondent 18:

'Ik denk op zich dat het niet verkeerd is om te beseffen dat iets eten gewoon wel water of voer of wat dan ook kost, maar je moet het wel vergelijken met elkaar. Dus het naast elkaar kunnen zetten van wat kost dan een vleesvervanger? Nu lijkt het alsof een sojaburger totaal geen water kost, terwijl daar natuurlijk ook ontzettend veel water voor gebruikt wordt.'

3 respondenten geven aan dat het campagnebeeld hen niet beïnvloed doordat het niet hun aandacht pakt. Zo stelt respondent 11: *'Het is niet dat het mij echt pakt. Ik ben dit onderweg naar huis al wel weer vergeten.'* 2 respondenten geven aan dat het campagnebeeld hen niet beïnvloed doordat de boodschap van het campagnebeeld niet als heel urgent voor hen voelt omdat ze niet direct zien dat er in Nederland een drinkwaterprobleem is. 2 respondenten geven aan dat ze het onduidelijk vinden wat de boodschap is van het campagnebeeld en dat het hen daardoor niet beïnvloed. Zo antwoordt respondent 21 op de vraag waarom het campagnebeeld hem niet beïnvloed: *'Door de dubbele boodschap, dus dat ik niet weet of ik nou water moet besparen of dat ik meer vleesvervangers moet eten.'* Daarnaast geven 2 respondenten aan dat het campagnebeeld hen niet beïnvloed doordat zij nauwelijks hamburgers eten en zich daardoor niet aangesproken voelen door het campagnebeeld. Wat betreft wat het eerste opvalt in het campagnebeeld geven 8 respondenten aan dat de hamburger hen het eerste opvalt, 6 respondenten geven aan dat de tekst 'water besparen?' hen het eerste opvalt en 1 respondent geeft aan dat de tekst 'voor het maken van een hamburger is evenveel water nodig als voor twee maanden douchen' het eerste opvalt.

Naast bovenstaande redenen waarom respondenten denken niet beïnvloed te zijn door de tekens in het campagnebeeld hebben zij ook opmerkingen over de tekens in het campagnebeeld. Zo vinden 8 respondenten dat de afbeelding van de hamburger niet bijdraagt aan de boodschap van het campagnebeeld doordat het op het eerste oog niet duidelijk wordt waarom er een hamburger wordt afgebeeld. 2 respondenten krijgen door de afbeelding juist trek in een hamburger. Daarnaast vinden 9 respondenten de combinatie van de tekst 'water besparen?' en de afbeelding van de hamburger vreemd, omdat het op het eerste oog lijkt dat er water bespaard kan worden door een hamburger te eten. De respondenten geven aan dat de combinatie van de afbeelding en de tekst er wel voor zorgt dat ze verder gaan lezen in het campagnebeeld. Wat betreft de tekst in het campagnebeeld vinden 3 respondenten dat de tekst in het zwart lijkt op een disclaimer zoals bij de 'geld lenen kost geld' campagne of 'roken is dodelijk' disclaimer op een pakje sigaretten. Door deze associatie nemen de respondenten het campagnebeeld minder serieus. Daarnaast geven 2 respondenten aan dat ze de tekst in het zwart te klein vinden waardoor het niet hun aandacht trekt. Wat betreft de boodschap van het campagnebeeld geven 8 respondenten aan dat het hen onduidelijk is wat de boodschap is van

het campagnebeeld. Wat betreft de samenstelling van het campagnebeeld vinden 8 respondenten het campagnebeeld onprofessioneel overkomen, omdat de respondenten vinden dat het campagnebeeld eruitziet alsof het in Word of Paint is gemaakt en het lijkt alsof er weinig tijd is gestoken in het design van het campagnebeeld. Dit heeft tot gevolg dat de respondenten de boodschap van het campagnebeeld minder serieus nemen. Zo stelt respondent 21: *'Je neemt het al bijna niet serieus, omdat het gewoon zo simpel in elkaar steekt.'* Ook respondent 12 stelt: *'Het ziet er wel een beetje uit alsof je het zelf in Word kan plakken en knippen.'* Daarnaast geven 3 andere respondenten aan dat ze het campagnebeeld saai vinden overkomen waardoor het hen niet echt aanspreekt. Zo stelt respondent 17: *'Alles aan dit schreeuwt saai.'* Respondent 1 geeft aan de samenstelling van het campagnebeeld chaotisch te vinden, omdat het campagnebeeld is opgebouwd uit veel verschillende onderdelen die allemaal een verschillende grootte en kleur hebben. Daarnaast geeft respondent 13 aan dat het door de samenstelling van het campagnebeeld lijkt alsof de zwarte tekst niet bij het campagnebeeld hoort en deze pas later opvalt. Wat betreft het kleurgebruik geven 12 respondenten aan dat het kleurgebruik in het campagnebeeld vrij neutraal is doordat er vrijwel alleen zwart en wit wordt gebruikt. 6 van deze respondenten geven aan dat ze daardoor het kleurgebruik in het campagnebeeld saai vinden. Zo stelt respondent 3 over het kleurgebruik: *'Het is saai eigenlijk. Daar hadden ze wel iets meer mee kunnen doen. Het is heel zwart/wit.'* Wat betreft de geloofwaardigheid van het campagnebeeld geven 8 respondenten aan de geloofwaardigheid twijfelachtig te vinden. Ze vinden de geloofwaardigheid twijfelachtig, omdat het campagnebeeld onprofessioneel overkomt, het niet duidelijk wordt op welke cijfers het campagnebeeld is gebaseerd, de boodschap ongeloofwaardig overkomt en de boodschap ongenueanceerd is. Daarnaast vinden 4 andere respondenten het campagnebeeld niet geloofwaardig, omdat het niet duidelijk wordt op welke cijfers het campagnebeeld gebaseerd is, de boodschap ongenueanceerd is en doordat het campagnebeeld er onprofessioneel uitziet. 3 respondenten geven aan het campagnebeeld wel geloofwaardig te vinden. Redenen die zij hiervoor noemen zijn hun kennis over het onderwerp en de samenstelling van het campagnebeeld.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de data uit het literatuuronderzoek vergeleken met de data uit het empirische onderzoek. Er zal allereerst ingegaan worden op de attitude van respondenten tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie en welke factoren van invloed zijn op deze attitude. Daarna zal worden ingegaan op hoe de respondenten de campagnebeelden hebben verwerkt en wat daarvan het effect is geweest op de beïnvloeding van de attitude. Tot slot zal worden ingegaan op de tekens in de campagnebeelden en hoe deze van invloed zijn op de attitude van de respondenten.

5.1 Attitude tegenover vermindering van vleesconsumptie

In het literatuuronderzoek naar attitude is duidelijk geworden dat overtuigingen van invloed zijn op het ontstaan van attitude en dat attitude op zijn beurt van invloed is op de gedragsintentie. Deze gedragsintentie is van invloed op het uiteindelijke gedrag (Ajzen, 1991). Daarnaast is duidelijk geworden dat een gedragsintentie voor ongeveer de helft van de tijd wordt omgezet naar gedrag dat past bij deze intentie (McMillan & Conner, 2003; Sheeran & Webb, 2016). Bovendien is uit het literatuuronderzoek naar factoren met invloed op attitude gebleken dat de factoren informatie, emotie en gedrag van invloed kunnen zijn op attitude (Hoeken, 1998). Tevens is gebleken dat er specifieke factoren van invloed kunnen zijn op de attitude van studenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie. Uit het empirische onderzoek is gebleken dat 20 van de 21 respondenten een positieve attitude hebben tegenover vermindering van hun vleesconsumptie. De voornaamste reden die studenten noemen waardoor ze positief staan tegenover het verminderen van hun vleesconsumptie is duurzaamheid. Daarnaast noemen respondenten gezondheid, dierenwelzijn en smaak als redenen. Het blijkt dat voornamelijk informatie van invloed is op de attitude van respondenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie.

Geredeneerd vanuit de *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) zou verwacht kunnen worden dat respondenten die een positieve attitude hebben tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie het merendeel van de week geen vlees consumeren, omdat attitude en gedrag dan congruent aan elkaar zijn. Echter blijkt dat van de 20 respondenten die een positieve attitude hebben tegenover vermindering van hun vleesconsumptie 9 respondenten vier keer per week of vaker vlees consumeert. De redenen die zij noemen voor hun vleesconsumptie zijn gemak en de smaak van vlees. Uit deze data blijkt de discrepantie tussen attitude en gedrag, zoals aangetoond door McMillan en Connor (2003), doordat een positieve attitude tegenover

vermindering van de vleesconsumptie er niet bij alle respondenten toe leidt dat zij daadwerkelijk weinig vlees consumeren.

5.2. Verwerking van campagnebeelden

Uit het literatuuronderzoek naar persuasieve communicatie is gebleken dat persuasieve communicatie een effectieve manier is om attitude te beïnvloeden (Hoeken, 1998). Er zijn vanuit de wetenschap twee toonaangevende modellen die weergeven hoe persuasieve communicatie van invloed kan zijn op attitude, namelijk het Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) en het Heuristic-Systematic Model (HSM) (Chaiken, 1980). Uit het literatuuronderzoek is duidelijk geworden dat om informatie via de centrale/systematische route te verwerken er moet worden voldaan aan drie voorwaarden, namelijk dat de kijker in staat moet zijn om de informatie zorgvuldig af te wegen, de kijker gemotiveerd moet zijn om de informatie zorgvuldig af te wegen en de kijker in de gelegenheid moet zijn om de argumenten zorgvuldig af te wegen. Wanneer er aan één van deze voorwaarden niet wordt voldaan is er geen sprake van een centrale/systematische verwerking (Hoeken, 1998). De campagnebeelden die de respondenten hebben bekeken hebben alle drie als doel het verminderen van de consumptie van vlees. In de campagnebeelden worden verschillende argumenten aangehaald om de kijker ervan te overtuigen om te minderen in hun vleesconsumptie. Zo wordt ingespeeld op het dierenwelzijn, de gezondheid van mensen en de impact van vleesconsumptie op het milieu. In het literatuuronderzoek naar vleesconsumptie zijn ook verschillende argumenten genoemd waarom het verstandig is om minder vlees te consumeren. Zo zijn er heel veel verschillende argumenten te noemen die erop wijzen dat minder vlees consumeren positieve gevolgen kan hebben. Hierdoor is het voor respondenten rationeel gezien onmogelijk om al deze argumenten in overweging te nemen bij de keuze om wel/geen vlees te consumeren. Hierdoor kan niet worden voldaan aan de voorwaarde voor een centrale/systematische verwerking waarbij de kijker in staat is om alle argumenten zorgvuldig af te wegen. Er is daarom voornamelijk sprake van een perifere/heuristische verwerking bij het zien van deze drie campagnebeelden. Bij deze verwerking wordt de attitude beïnvloed door niet-argumentatieve kenmerken, zoals bijvoorbeeld kleur of een afbeelding. Deze niet-argumentatieve kenmerken zijn tevens een deel van de tekens in de campagnebeelden. In alinea 5.3 wordt besproken wat het effect van deze tekens is op de attitude van de respondenten.

5.3 Tekens in campagnebeelden

Uit het literatuuronderzoek naar semiotiek blijkt dat de tekens in campagnebeelden kunnen bestudeerd worden vanuit de benadering van de visuele sociale semiotiek. Deze benadering onderzoekt hoe mensen betekenis geven aan tekens in afbeeldingen (Harrison, 2003). In het eerste deel van het empirisch onderzoek zijn de campagnebeelden semiotisch geanalyseerd. Aan de hand van deze analyse is duidelijk geworden uit welke tekens de campagnebeelden zijn opgebouwd en hoe de kijker van deze beelden betekenis kan geven aan de tekens in de campagnebeelden. In het tweede deel van het empirisch onderzoek is onderzocht op welke manier de respondenten betekenis geven aan de tekens in de campagnebeelden. Er zal per campagnebeeld worden besproken hoe de respondenten betekenis hebben gegeven aan de tekens in de campagnebeelden.

Campagnebeeld Wakker Dier

Uit de semiotische analyse van het campagnebeeld van Wakker Dier is duidelijk geworden dat de RP in het campagnebeeld de kip is. De RP probeert bewustzijn te creëren over het leven van vleeskuikens. Bij de 2 respondenten die aangeven beïnvloed te zijn door het campagnebeeld wordt ook daadwerkelijk bewustzijn gecreëerd over het leven van vleeskuikens. Deze respondenten geven aan dat het campagnebeeld hen confronteert en activeert. Beide respondenten geven aan dat de tekst 'Ja ik help mee' in het campagnebeeld activerend werkt. Bij de respondent die twijfelt of het campagnebeeld haar beïnvloed wordt in mindere mate bewustzijn gecreëerd doordat deze respondent aangeeft te twifelen of het campagnebeeld genoeg *triggert* om meer informatie over vleeskuikens op te zoeken. Bij de respondenten die aangeven niet beïnvloed te worden door het campagnebeeld wordt weinig bewustzijn over het leven van vleeskuikens gecreëerd doordat zij aangeven dat het campagnebeeld geen nieuwe boodschap voor hen heeft, dat ze al bijdragen aan de boodschap van het campagnebeeld, het hen geen concreet handvat biedt tot actie, ze het oneens zijn met de boodschap of dat ze geïrriteerd zouden raken als ze het campagnebeeld vaker zouden zien. Tevens geven 5 respondenten die niet beïnvloed worden aan het vervelend te vinden dat de boodschap negatief is ingestoken. De respondenten voelen zich daardoor niet gemotiveerd om minder vlees te consumeren. 2 andere respondenten die niet worden beïnvloed geven aan de boodschap van het campagnebeeld ongenueanceerd te vinden. Daarnaast geven 12 respondenten die niet worden beïnvloed, 2 respondenten die wel worden beïnvloed en 1 respondent die twijfelt over beïnvloeding aan dat het campagnebeeld inspeelt op hun schuldgevoel.

Daarnaast wordt uit de semiotische analyse duidelijk dat de RP de boodschap van het campagnebeeld versterkt doordat de RP het bewijs is van wat er in de tekst wordt gesteld. 1 respondent die wel wordt beïnvloed, 15 respondenten die niet worden beïnvloed en 1 respondent die twijfelt over beïnvloeding geven aan dat ze de afbeelding van de kip vinden bijdragen aan het overbrengen van de boodschap doordat in de afbeelding zichtbaar wordt gemaakt wat er in de tekst wordt gezegd. Daarbij geeft de respondent die twijfelt over beïnvloeding aan dat de afbeelding meer impact op haar heeft dan de tekst. Wat opvalt bij de respondenten die niet beïnvloed worden is dat 7 van hen stellen dat de afbeelding hen niet (meer) shockeert, omdat ze al vaker dit soort afbeeldingen van kippen hebben gezien. Alle respondenten stellen dat door het perspectief van de afbeelding zichtbaar wordt dat het slecht met de kip gaat doordat vanaf de zijkant goed zichtbaar is dat hij door zijn poten is gezakt. Verder is uit de semiotische analyse gebleken dat doordat de RP op de voorgrond is afgebeeld het de aandacht van de kijker trekt. Dit blijkt zo te zijn voor 17 respondenten, namelijk de 2 respondenten die aangeven beïnvloed te worden, 14 respondenten die niet worden beïnvloed en voor 1 respondent die twijfelt over beïnvloeding.

Daarnaast is uit de semiotische analyse gebleken dat het kleurcontrast van de tekst ervoor zorgt dat de roze tekst opvalt. 11 respondenten geven aan dat de roze kleur hun aandacht trekt, namelijk 1 respondent die wordt beïnvloed, 9 respondenten die niet worden beïnvloed en 1 respondent die twijfelt over beïnvloeding. Van de respondenten die zeggen niet beïnvloed te worden geven 5 respondenten aan dat zij de roze kleur niet vinden passen bij de boodschap, omdat zij roze een liefelijke kleur vinden, maar de boodschap van het campagnebeeld niet bepaald liefelijk is. Wat betreft de zwarte tekst stellen 4 respondenten die niet zijn beïnvloed en de respondent die twijfelt over beïnvloeding dat de zwarte tekst niet de aandacht trekt doordat het kleine letters zijn in een onopvallende kleur.

Tot slot is uit de semiotische analyse gebleken dat de modaliteit van het campagnebeeld gemiddeld is doordat de kip er wel geloofwaardig uitziet, maar dat door het ontbreken van context en een achtergrond het campagnebeeld minder geloofwaardig is. Echter geven 19 respondenten aan dat zij het campagnebeeld wel geloofwaardig vinden overkomen, namelijk 2 respondenten die wel worden beïnvloed, 16 respondenten die niet worden beïnvloed en 1 respondent die twijfelt over beïnvloeding. Als voornaamste reden hiervoor noemen de respondenten dat het bevestigt wat zij al weten over vleeskuikens. 3 respondenten vinden de geloofwaardigheid van het campagnebeeld twijfelachtig. 1 respondent noemt hiervoor als reden dat ze uit eigen ervaring weet dat niet alle vleeskuikens er zo uitzien. De 2 andere

respondenten noemen als reden dat het in het campagnebeeld niet zichtbaar is dat de kippen ‘zeer dicht op elkaar leven’ zoals in de tekst wordt verondersteld.

Campagnebeeld Voedingscentrum

Uit de semiotische analyse van het campagnebeeld van het Voedingscentrum is gebleken dat de jongen de RP is. Het campagnebeeld probeert het stereotype van mannelijkheid en het consumeren van vlees te doorbreken door een jongen te portretteren die een shirt draagt die de consumptie van bonen stimuleert. Daarnaast zijn er op het campagnebeeld verschillende teksten te lezen die de kijker ervan proberen te overtuigen dat minder vlees eten goed is voor de gezondheid en het milieu. Daarmee probeert het campagnebeeld de kijker te overtuigen om minder vlees te consumeren. Bij de respondenten die aangeven dat het campagnebeeld hen beïnvloed lukt dit. Deze respondenten geven aan dat ze vinden dat het campagnebeeld hen een concreet handvat geeft voor actie. Daarnaast geeft 1 respondent aan dat het campagnebeeld motiverend werkt. De respondent die aangeeft te twijfelen of het campagnebeeld haar beïnvloed geeft aan dat ze twijfelt doordat ze niet weet wat er te zien is op de link die op het campagnebeeld staat. Ze geeft aan als er goede vegetarische recepten op de website te vinden zouden zijn die wel te willen proberen. Deze respondent is daarmee deels overtuigd om minder vlees te consumeren door het campagnebeeld. De respondenten die aangeven niet beïnvloed te worden door het campagnebeeld worden niet overtuigd door het campagnebeeld om minder vlees te consumeren. Hier hebben ze verschillende redenen voor. Zo vinden de respondenten de boodschap van het campagnebeeld niet nieuw, ze vinden dat het campagnebeeld niet genoeg hun aandacht trekt, ze zijn het niet eens met de boodschap van het campagnebeeld en ze vinden dat de afbeelding niks toevoegt aan de boodschap van het campagnebeeld.

Verder is uit de semiotische analyse gebleken dat de RP de boodschap van de grote teksten op het campagnebeeld ondersteunt doordat de afgebeelde jongen er gezond uitziet en hij blij lijkt met zijn keuze om plantaardige producten te consumeren. De respondenten die aangeven te worden beïnvloed en de respondent die twijfelt over beïnvloeding vinden inderdaad dat de afbeelding helpt bij het overdragen van de boodschap, doordat de jongen er gezond uitziet en hij open overkomt. Echter geven de respondenten aan die stellen niet beïnvloed te worden dat zij vinden dat de afbeelding niet bijdraagt aan de boodschap van het campagnebeeld. Zij vinden dat de jongen te veel aandacht krijgt in het campagnebeeld terwijl hij inhoudelijk weinig toevoegt. Wat betreft de boodschap van het campagnebeeld vinden de 6 respondenten die wel beïnvloed zijn en de respondent die twijfelt beïnvloed te zijn dat de boodschap op een positieve manier is ingestoken. Dit zorgt ervoor dat de respondenten zich

niet betutteld voelen door de campagne, maar dat het hen juist een handreiking geeft voor plantaardige producten die ze zouden kunnen proberen.

Wat betreft de tekst in het campagnebeeld is uit de semiotische analyse naar voren gekomen dat de langere teksten onderaan het campagnebeeld te klein zijn afgebeeld waardoor deze minder bijdragen aan het overbrengen van de boodschap. Het blijkt dat 7 respondenten het hiermee eens zijn, namelijk 6 respondenten die niet worden beïnvloed en 1 respondent die twijfelt over beïnvloeding. Zij vinden met name de tekst in het wit te klein is afgebeeld waardoor deze niet bijdraagt aan het overbrengen van de boodschap.

Uit de semiotische analyse is gebleken dat het perspectief waarop de RP is afgebeeld ervoor zorgt dat er verbondenheid tussen de RP en de kijker gecreëerd wordt. Echter voelen 13 respondenten zich niet verbonden met de RP, namelijk 9 respondenten die niet worden beïnvloed, 3 respondenten die wel worden beïnvloed en 1 respondent die twijfelt over beïnvloeding. Als voornaamste reden geven ze op dat ze zich niet met de RP identificeren, omdat ze denken dat de RP volledig vegetarisch zou eten en zij dat niet doen. Daarnaast stellen respondenten dat ze zelf nooit zo'n shirt zouden dragen waardoor ze zich niet verbonden voelen.

Daarnaast is uit de semiotische analyse gebleken dat de RP het meest opvalt in het campagnebeeld. Dit blijkt zo te zijn voor 16 respondenten, namelijk 11 respondenten die aangeven niet te worden beïnvloed, 3 respondenten die wel worden beïnvloed en 1 respondent die twijfelt over beïnvloeding. Ze geven aan dat de RP hen opvalt doordat hij zo groot is afgebeeld. 8 respondenten geven aan dat de woordgrap op het shirt van de RP ervoor zorgt dat hun aandacht wordt getrokken. Echter geven 3 respondenten die niet worden beïnvloed aan dat het hen niet in één oogopslag duidelijk wordt van welke organisatie de campagne is waardoor hun aandacht niet bij het campagnebeeld blijft hangen.

Wat kleurgebruik betreft is uit de semiotische analyse gebleken dat er gebruik is gemaakt van organische kleuren die geassocieerd kunnen worden met de kleur van groente en met duurzaamheid. Het blijkt dat 15 respondenten deze associatie hebben, namelijk 10 van de respondenten die aangeven niet beïnvloed te zijn, 4 van de respondenten die aangeven wel beïnvloed te zijn en 1 respondent die aangeeft te twijfelen over beïnvloeding. Deze respondenten vinden het kleurgebruik van het campagnebeeld passen bij de boodschap van het campagnebeeld, omdat zij groen associëren met het consumeren van groente en met duurzaamheid. 2 respondenten die aangeven niet beïnvloed te zijn stellen dat zij het kleurgebruik in het campagnebeeld saai vinden. 2 andere respondenten die aangeven niet

beïnvloed te zijn geven aan dat ze de witte letters ‘Beter voor je gezondheid en het milieu’ niet goed leesbaar vinden doordat ze wegvallen in de achtergrond.

Tot slot blijkt uit de semiotische analyse dat door een hoge modaliteit het campagnebeeld geloofwaardig kan overkomen op de kijker. Dit blijkt te kloppen doordat 18 respondenten aangeven het campagnebeeld geloofwaardig te vinden, namelijk 11 respondenten die niet worden beïnvloed, 6 respondenten die wel worden beïnvloed en 1 respondent die twijfelt over beïnvloeding. De belangrijkste redenen waarom respondenten het campagnebeeld geloofwaardig vinden overkomen is dat ze het Voedingscentrum een betrouwbare instantie vinden, de argumenten worden onderbouwd en doordat de respondenten zelf ook al op de hoogte zijn van de boodschap.

Campagnebeeld Even geen vlees

Uit de semiotische analyse van het campagnebeeld van Even geen vlees is gebleken dat de hamburger de RP is in dit campagnebeeld. Het campagnebeeld probeert bewustzijn te creëren over hoeveel water er nodig is voor de productie van één hamburger. Daarnaast probeert het campagnebeeld de kijker ervan te overtuigen om vleesvervangers te kopen. Bij de respondenten die aangeven wel beïnvloed te worden door het campagnebeeld wordt inderdaad bewustzijn gecreëerd. De respondenten geven aan dat het campagnebeeld hen shockeert, dat ze de boodschap makkelijk aan hun eigen gedrag kunnen relateren en dat het de denkbeelden die ze hebben over de productie van vlees bevestigd. Echter geeft geen enkele respondent aan naar aanleiding van dit campagnebeeld eerder een vleesvervanger te kopen. Bij de respondenten die aangeven niet te worden beïnvloed door dit campagnebeeld wordt geen bewustzijn gecreëerd over hoeveel water wordt gebruikt voor het produceren van vlees. De respondenten hebben hiervoor verschillende redenen, namelijk dat ze de visuele kenmerken van het campagnebeeld onaantrekkelijk vinden, het campagnebeeld niet hun aandacht trekt, ze het onduidelijk vinden wat de boodschap is van het campagnebeeld, ze de boodschap ongenueanceerd vinden overkomen, ze de boodschap niet als urgent ervaren en dat ze zich niet aangesproken voelen door het campagnebeeld. Opvallend hieraan is dat een deel van deze redenen niet inhoudelijk gaat over de boodschap van het campagnebeeld, maar over hoe het campagnebeeld is vormgegeven. Van de respondenten die aangeven niet beïnvloed te worden stellen 8 respondenten dat zij het campagnebeeld onprofessioneel en rommelig vinden vormgegeven. De respondenten vinden het campagnebeeld daardoor niet interessant genoeg om te bekijken.

Daarnaast blijkt uit de semiotische analyse dat de RP en de tekst ‘Water besparen?’ met elkaar zijn verbonden, maar dat het nodig is om de tekst onder de RP te lezen om de link tussen

de RP en de tekst ‘Water besparen?’ te begrijpen. 9 van de respondenten die niet beïnvloed worden en 2 van de respondenten die wel beïnvloed worden geven aan dat zij de link tussen de RP en de tekst niet meteen begrijpen. Dit zorgt er echter wel voor dat de respondenten de andere teksten in het campagnebeeld gaan lezen om te kunnen begrijpen waar het campagnebeeld over gaat. Wat betreft de tekst geven 3 respondenten die niet zijn beïnvloed aan dat de tekst in het zwarte vak lijkt op de tekst in een disclaimer zoals bij ‘geld lenen kost geld’ of ‘roken is dodelijk’. Doordat de respondenten deze associatie hebben nemen ze de boodschap van het campagnebeeld minder serieus. 2 andere respondenten die niet beïnvloed zijn geven aan de tekst in het zwarte vak te klein te vinden waardoor het niet hun aandacht trekt.

Uit de semiotische analyse blijkt dat de aandacht van de kijker wordt getrokken door de grote tekst ‘Water besparen?’, het contrast van de tekst met de achtergrond en de opvallende kleuren van de RP. Voor 20 respondenten blijkt dit te kloppen. Zij stellen dat hun aandacht wordt getrokken door de tekst ‘Water besparen?’ en de afbeelding van de hamburger. Slechts 1 respondent geeft aan dat zijn aandacht wordt getrokken door de tekst onder de hamburger. Daarnaast wordt uit de semiotische analyse duidelijk dat er weinig kleuren worden gebruikt in het campagnebeeld waardoor de focus voornamelijk op de tekst ligt. In totaal geven 18 respondenten aan dat zij het kleurgebruik in het campagnebeeld simpel vinden, namelijk 12 respondenten die niet worden beïnvloed en 6 respondenten die wel worden beïnvloed. Van de respondenten die niet beïnvloed worden stellen 6 respondenten dat zij het kleurgebruik in het campagnebeeld saai vinden. Van de respondenten die wel worden beïnvloed stellen 2 respondenten dat het simpele kleurgebruik ervoor zorgt dat het beeld niet aantrekkelijk is om naar te kijken.

Verder wordt uit de semiotische analyse duidelijk dat door het ontbreken van *framelines* het voor de kijker kan lijken alsof de RP en de tekst zweven en er weinig verbondenheid is tussen de verschillende onderdelen in het campagnebeeld. 2 respondenten geven aan dat zij vinden dat door het ontbreken van een kader het lijkt dat de tekst in het zwarte vak niet bij het campagnebeeld hoort. Wat betreft de samenstelling van het campagnebeeld geven van de respondenten die wel zijn beïnvloed 3 respondenten aan dat ze de samenstelling van het campagnebeeld duidelijk vinden. 2 andere respondenten die aangeven wel te zijn beïnvloed geven aan dat de samenstelling van het campagnebeeld het visueel niet aantrekkelijk maakt om te bekijken. Daarnaast vindt 1 respondent die niet beïnvloed wordt de samenstelling van het campagnebeeld chaotisch doordat het campagnebeeld veel verschillende onderdelen bevat die allemaal een verschillende grootte en kleur hebben.

Tot slot is uit de semiotische analyse gebleken dat de modaliteit van het campagnebeeld laag is. De RP ziet er wel realistisch uit, maar doordat er achtergrond, diepte en context ontbreekt is de modaliteit laag. Dit kan ervoor zorgen dat de kijker het beeld minder geloofwaardig vindt. Van de 6 respondenten die aangeven wel beïnvloed te zijn geven 5 respondenten aan het campagnebeeld wel geloofwaardig te vinden. Als redenen noemen ze dat ze door hun eigen kennis weten dat het produceren van vlees veel water kost. Daarnaast vinden deze respondenten dat de uitleg in het campagnebeeld ervoor zorgt dat het geloofwaardig overkomt. 1 van de respondenten die zegt wel beïnvloed te worden vindt de geloofwaardigheid van het campagnebeeld twijfelachtig, omdat er geen concrete cijfers worden genoemd. Van de respondenten die zeggen niet beïnvloed te zijn vinden 3 respondenten het campagnebeeld geloofwaardig overkomen. De redenen die zij hiervoor noemen zijn hun eigen kennis over het onderwerp en de samenstelling van het campagnebeeld. 8 respondenten geven aan de geloofwaardigheid van het campagnebeeld twijfelachtig te vinden doordat het campagnebeeld onprofessioneel overkomt, het niet duidelijk wordt op welke cijfers het campagnebeeld is gebaseerd, de boodschap ongeloofwaardig overkomt en de boodschap ongenueanceerd is. Daarnaast vinden 4 respondenten het campagnebeeld niet geloofwaardig omdat zij vinden dat het niet duidelijk wordt op welke cijfers het campagnebeeld is gebaseerd, de boodschap ongenueanceerd is en het campagnebeeld er onprofessioneel uitziet.

6. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de antwoorden op de laatste vier deelvragen geformuleerd en wordt een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag van het onderzoek.

Wat betreft de deelvraag: *‘Welke tekens zijn als persuasieve instrumenten gebruikt tijdens de campagnes?’* kan geconcludeerd worden dat in ieder campagnebeeld verschillende tekens als persuasieve instrumenten zijn gebruikt. In het campagnebeeld van Wakker Dier zijn de symbolische functie van de RP, het horizontale perspectief van de RP, de felle kleuren van de letters van de tekst, de opvallendheid van de RP en de inhoud van de tekst gebruikt als persuasieve instrumenten. In het campagnebeeld van het Voedingscentrum zijn de classificerende functie van de RP, het verticale en horizontale perspectief van de RP, de opvallendheid en hoge modaliteit van het campagnebeeld, de *framelines* en de inhoud van de tekst gebruikt als persuasieve instrumenten. In het campagnebeeld van Even geen vlees zijn de symbolische functie van de RP, de opvallendheid van de tekst en kleuren, geloofwaardige visuele kenmerken van de RP, inhoud van de tekst en het contrast tussen de voor- en achtergrond gebruikt als persuasieve instrumenten.

Wat betreft de deelvraag: *‘Hebben de tekens uit deze campagnes de attitude van respondenten tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie beïnvloed?’* geldt voor het campagnebeeld van Wakker Dier dat de attitude van 2 respondenten wel wordt beïnvloed, 1 respondent twijfelt of het campagnebeeld de attitude beïnvloed en van 18 respondenten wordt de attitude niet beïnvloed. Voor het campagnebeeld van het Voedingscentrum geldt dat de attitude van 6 respondenten wel wordt beïnvloed, 1 respondent twijfelt of het campagnebeeld de attitude beïnvloed en van 14 respondenten wordt de attitude niet beïnvloed. Voor het campagnebeeld van Even geen vlees geldt dat de attitude van 6 respondenten wel wordt beïnvloed en van 15 respondenten wordt de attitude niet beïnvloed.

Voor de respondenten die aangeven dat hun attitude wel beïnvloed wordt zal antwoord gegeven worden op de deelvraag: *‘Op welke wijze hebben de tekens uit de campagnebeelden de attitude van studenten tegenover de vermindering van hun vleesconsumptie beïnvloed?’*. Geconcludeerd kan worden dat de attitude wordt beïnvloed door de afbeelding, tekst, kleur en samenstelling van het campagnebeeld. De afbeelding beïnvloed attitude doordat het confronteert, inspeelt op het gevoel en de boodschap van het campagnebeeld versterkt. De tekst beïnvloed attitude doordat het activerend, motiverend en shockerend werkt. Bovendien wordt de attitude beïnvloed wanneer de boodschap van het campagnebeeld positief is ingestoken. Dit werkt motiverend voor de respondenten. De boodschap beïnvloed attitude wanneer het

makkelijk is te relateren aan het eigen gedrag. Kleur is van invloed op attitude doordat respondenten een associatie hebben met bepaalde kleuren. Groen wordt bijvoorbeeld geassocieerd met positiviteit. Wanneer er groen in een campagnebeeld wordt verwerkt komt de boodschap van het campagnebeeld daardoor positief over. Wat betreft de samenstelling van het campagnebeeld blijkt dat overzichtelijke en duidelijke campagnebeelden een positieve invloed hebben op attitude.

Voor de respondenten die aangeven te twifelen of hun attitude beïnvloed wordt en de respondenten die aangeven dat hun attitude niet wordt beïnvloed zal antwoord gegeven worden op de deelvraag: *‘Waarom denken studenten dat de attitude tegenover vermindering van hun vleesconsumptie niet beïnvloed is door de tekens uit de campagnebeelden?’*. Geconcludeerd kan worden dat voor deze respondenten ook de afbeelding, tekst, kleur en samenstelling van het campagnebeeld van invloed zijn op de attitude. Wat betreft de afbeelding geven respondenten aan dat hun attitude niet beïnvloed wordt als de afbeelding niet bijdraagt aan de boodschap van het campagnebeeld. Daarnaast geven respondenten aan dat wanneer zij zich niet verbonden voelen met de RP dit ervoor zorgt dat hun attitude niet beïnvloed wordt. Wat betreft de tekst in het campagnebeeld geven respondenten aan dat kleine tekst niet hun aandacht trekt waardoor de tekst niet bijdraagt aan de boodschap en het hen niet beïnvloed. Daarnaast geven respondenten aan dat de boodschap van het campagnebeeld een factor is die meespeelt in de beïnvloeding van attitude. Zo stellen respondenten dat wanneer de boodschap van het campagnebeeld ongenueanceerd, onduidelijk, niet urgent, ongeloofwaardig en negatief is dit ertoe leidt dat hun attitude niet beïnvloed wordt. Daarnaast geven respondenten aan dat hun attitude niet wordt beïnvloed wanneer de boodschap van het campagnebeeld niet nieuw is waardoor het hen niet shockeert. Tevens geven respondenten aan dat wanneer een campagnebeeld inspeelt op het schuldgevoel dit niet motiverend werkt. Bovendien geven respondenten aan dat wanneer ze het niet eens zijn met de boodschap hun attitude niet wordt beïnvloed. Wat betreft kleur denken respondenten dat hun attitude niet beïnvloed wordt door saai kleurgebruik waardoor het campagnebeeld niet aantrekkelijk is om te bekijken. Wat betreft de samenstelling van het campagnebeeld geven respondenten aan dat hun attitude niet beïnvloed wordt wanneer het campagnebeeld chaotisch is samengesteld, het door het ontbreken van *framelines* lijkt alsof de verschillende onderdelen in het campagnebeeld niet bij elkaar horen, het campagnebeeld niet de aandacht trekt en wanneer het campagnebeeld onaantrekkelijke visuele kenmerken heeft zoals saaie kleuren. Daarnaast geven respondenten aan dat hun attitude niet beïnvloed wordt wanneer de samenstelling van het campagnebeeld er onprofessioneel uitziet.

Tot slot zal er antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van het onderzoek: *‘Wat is de rol van persuasieve communicatie in de attitude van studenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie?’*. Er kan geconcludeerd worden dat persuasieve communicatie een belangrijke rol speelt in de beïnvloeding van attitude van studenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie. Allereerst is de boodschap die in het campagnebeeld wordt weergegeven van invloed op de beïnvloeding van attitude. De voornaamste reden voor respondenten waarom zij positief staan tegenover vermindering van hun vleesconsumptie is vanwege duurzaamheid. Het blijkt dat de campagnebeelden die duurzaamheid aanhalen als reden om minder vlees te consumeren meer respondenten beïnvloeden dan het campagnebeeld dat dierenwelzijn als reden aanhaalt. Daarnaast blijkt dat respondenten de campagnebeelden via de perifere route verwerken. De attitude van respondenten zal daardoor op een minder duurzame wijze beïnvloed worden dan wanneer de campagnebeelden via de centrale route wordt verwerkt doordat de respondenten de campagnebeelden voornamelijk verwerken door middel van niet-argumentatieve kenmerken, zoals afbeeldingen en kleur. De tekens in de campagnebeelden blijken van invloed te zijn op de attitude van respondenten. Het blijkt dat de afbeelding, tekst, kleur en samenstelling van het campagnebeeld van invloed zijn op attitude. Wat de afbeelding betreft is het van belang dat deze bijdraagt aan de boodschap van het campagnebeeld en dat de afbeelding confronteert. Wat betreft de tekst in het campagnebeeld is het belangrijk dat de tekst activeert, motiveert en shockeert. Verder is het van belang dat de boodschap van het campagnebeeld genuanceerd, duidelijk, geloofwaardig, urgent en nieuw is. Wat betreft de weergave van de tekst moet de tekst op het campagnebeeld goed leesbaar zijn. Daarnaast is het van belang dat er opvallende kleuren worden gebruikt die de aandacht trekken en dat de kleuren kunnen worden gerelateerd aan de boodschap van het campagnebeeld. Wat betreft de samenstelling is het van belang dat het campagnebeeld overzichtelijk en duidelijk samengesteld is. Daarnaast is het belangrijk dat de opmaak van het campagnebeeld er professioneel uitziet.

7. Discussie

In dit hoofdstuk wordt gereflecteerd op het onderzoeksproces, worden er suggesties gedaan voor vervolgonderzoek en worden de praktische implicaties van het onderzoek besproken.

7.1 Reflectie onderzoek

Ondanks dat er tijdens de uitvoering van het onderzoek voortdurend op is gelet om de kwaliteit van het onderzoek te bewaren zijn er een aantal beperkingen van het onderzoek te noemen. Zo is de respondenten in de interviews gevraagd hoe vaak per week zij denken vlees te consumeren. Zelfrapportage over gedrag is echter vaak onbetrouwbaar (Pronin, 2009). Dit kan ertoe leiden dat de vleesconsumptie van respondenten zoals die nu is weergegeven niet volledig betrouwbaar is. Echter heeft dit geen directe invloed op de resultaten van het onderzoek doordat de vleesconsumptie van respondenten alleen werd uitgevraagd om een beeld te geven van de vleesconsumptie van respondenten. Daarnaast is de respondenten gevraagd hoe zij staan tegenover het verminderen van hun vleesconsumptie om er zo achter te komen wat de attitude is van respondenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie. Bij de analyse is gebleken dat 20 respondenten een positieve attitude hebben tegenover vermindering van de vleesconsumptie. Het is echter mogelijk dat de respondenten deze vraag sociaal wenselijk hebben beantwoord doordat zij door de vraagstelling alleen al ervan uitgaan dat het belangrijk is om te minderen in de consumptie van vlees. Hierdoor zijn de data wat betreft de attitude van respondenten tegenover vermindering van hun vleesconsumptie wellicht wat minder betrouwbaar.

7.2 Suggesties voor vervolgonderzoek

Het onderzoek heeft verschillende inzichten opgeleverd wat betreft de rol van persuasieve communicatie in de beïnvloeding van attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie. Naar aanleiding van dit onderzoek kunnen er echter nog verschillende suggesties worden gedaan voor een vervolgonderzoek. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat een motiverende tekst op het campagnebeeld een positieve invloed heeft op attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie. In een vervolgonderzoek zou hier dieper op ingegaan kunnen worden door te onderzoeken wat voor soort teksten als motiverend worden ervaren en of er verschillen bestaan tussen verschillende leeftijdsgroepen wat betreft wat zij als motiverend ervaren. Daarnaast zou in een vervolgonderzoek onderzocht kunnen worden of voor een andere

doelgroep de tekens in campagnebeelden op eenzelfde manier van invloed zijn op de attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie.

7.3 Praktische implicaties

Het blijkt dat de boodschap van de campagnebeelden van invloed is op de attitude, maar ook de vormgeving van de persuasieve communicatie heeft een grote invloed op de attitude. Deze inzichten kunnen campagnemakers gebruiken bij het vormgeven van nieuwe campagnes waardoor zij hopelijk de attitude van de kijkers van de campagne effectiever kunnen beïnvloeden.

Bibliografie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes: a handbook of social psychology. *Clark University Press*.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). Semiotic analysis of still images. In G. Penn (Red.), *Qualitative researching with text, image and sound* (pp. 227–245). SAGE Publications.
- Bregman, R. (2020). *Een brief aan alle Nederlanders: Klimaatverandering bedreigt het voortbestaan van ons land*. Geraadpleegd op 13 mei 2020, van [Een brief aan alle Nederlanders: Klimaatverandering bedreigt het voortbestaan van ons land](#)
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganello, A. M. (2020). Predicting fruit consumption: A multi-group application of the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 145, 104490.
- Carfora, V., Catellani, P., Caso, D., & Conner, M. (2019). How to reduce red and processed meat consumption by daily text messages targeting environment or health benefits. *Journal of Environmental Psychology*, 65, 101319.
- CBS. (2020). *Welke sectoren stoten broeikasgassen uit?* Geraadpleegd op 13 mei 2020, van [Welke sectoren stoten broeikasgassen uit?](#)
- CBS. (2005). Wetenschappelijk onderwijs. Geraadpleegd op 12 maart 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2005/36/wetenschappelijk-onderwijs>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Cooper, C. K., Wise, T. N., & Mann, L. (1985). Psychological and cognitive characteristics of vegetarians. *Psychosomatics*, 26(6), 521-527.
- Crutzen, P., Komen, G., Verbeek, K., van Dorland, R., & van Ulden, A. (2005). *Veranderingen in het klimaat*. KNMI.
- Dagevos, H., Verhoog, D., van Horne, P., & Hoste, R. (2018). Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2017. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van [Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2017](#)

- Deshpande, S., Basil, M. D., & Basil, D. Z. (2009). Factors influencing healthy eating habits among college students: An application of the health belief model. *Health marketing quarterly*, 26(2), 145-164.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25(5), 582-602.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications.
- Gerber, P. J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A. & Tempio, G. (2013). *Tackling climate change through livestock – A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Greenwald, A. G. (1968). *Psychological foundations of attitudes*. Academic Press.
- Grit, D. (2010). De vertaling van realia. *Denken over vertalen*, 189-196.
- Groenman, S. (1958). Woord en beeld in de communicatie. *Mens en Maatschappij*, 33(1), 19-31.
- Gudi, S. K., & Tiwari, K. K. (2020). Preparedness and lessons learned from the novel coronavirus disease. *Indian Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 11, 197-108.
- Hanks, A. S., Just, D. R., Smith, L. E., & Wansink, B. (2012). Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom. *Journal of Public Health*, 34(3), 370-376.
- Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning, *Technical Communication*, 50(1), 46-60.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Coutinho.
- Izmirli, S., & Phillips, C. J. (2011). The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in Europe and Asia. *British Food Journal*. 113(3), 436-450
- John, S. P., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052.
- Johnson, B. T., Maio, G. R., & Smith-McLallen, A. (2005). *Communication and attitude change: Causes, processes, and effects. The handbook of attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Klein, N. (2014). *No time: verander nu voor het klimaat alles verandert*. Singel Uitgeverijen.

- KNMI. (2018). *Klimaat op de lokale agenda*. Geraadpleegd op 24 april 2020, van <https://www.knmi.nl/over-het-knmi/nieuws/klimaat-op-de-lokale-agenda>
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.
- Kruglanski, A. W., & Stroebe, W. (2005). The influence of beliefs and goals on attitudes: Issues of structure, function, and dynamics. *The handbook of attitudes*. 323-368. Lawrence Erlbaum Associates.
- Lau, R. R., Quadrel, M. J., & Hartman, K. A. (1990). Development and change of young adults' preventive health beliefs and behavior: Influence from parents and peers. *Journal of health and social behavior*, 31(3), 240-259.
- Li, J., Li, J. J., Xie, X., Cai, X., Huang, J., Tian, X., & Zhu, H. (2020). Game consumption and the 2019 novel coronavirus. *The Lancet Infectious Diseases*, 20(3), 275-276.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- McBride, M., Carter, L., & Phillips, B. (2020). Integrating the theory of planned behavior and behavioral attitudes to explore texting among young drivers in the US. *International Journal of Information Management*, 50, 365-374.
- McMillan, B., & Conner, M. (2003). Using the theory of planned behaviour to understand alcohol and tobacco use in students. *Psychology, Health & Medicine*, 8(3), 317-328.
- Milieu Centraal. (z.d.). *Wat is het broeikaseffect?* Geraadpleegd op 25 april 2020, van [Wat is het broeikaseffect?](#)
- Nagelhout, G., Willemsen, M., van den Putte, B., Crone, M., & de Vries, H. (2009). International Tobacco Control (ITC) policy evaluation project. Evaluatie 'In iedere roker zit een stopper' campagne. Tweede nameting. STIVORO.
- O'Leary, Z. (2017). *The essential guide to doing your research project*. SAGE Publications.
- Ostrom, T. M. (1989). Interdependence of attitude theory and measurement. *Attitude structure and function*, 11-33. Lawrence Erlbaum Associates.
- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the twenty-first century*. Routledge.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2019). *A process approach to influencing attitudes and changing behavior: Revisiting classic findings in persuasion and popular interventions*. Applications of Social Psychology.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*. Springer.

- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. *Attitude strength: Antecedents and consequences. Psychology Press, 4*, 93-130.
- Planbureau voor de Leefomgeving. (2012). *Effecten van klimaatverandering in Nederland: 2012*, Planbureau voor de Leefomgeving.
- Plochg, T., & Van Zwieten, M. C. B. (2007). *Handboek gezondheidszorgonderzoek*. Bohn Stafleu van Loghum.
- Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite, 37*(1), 15-26.
- Pronin, E. (2009). The introspection illusion. *Advances in experimental social psychology, 41*, 1-67.
- Renes, R. J., Van den Putte, B., Van Breukelen, R., Loef, J., Otte, M., & Wennekers, C. (2011). *Gedragsverandering via campagnes. Literatuuronderzoek in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie*. Ministerie van Algemene Zaken.
- Rijksoverheid. (2019). Klimaatakkoord. Geraadpleegd van <https://www.klimaatakkoord.nl/documenten/publicaties/2019/06/28/klimaatakkoord>
- RIVM. (2020). *Consumptie van vlees in Nederland*. Geraadpleegd van [Factsheet Consumptie van vlees in Nederland PDF | 380.85 KB](#)
- Semin, G. R., & Fiedler, K. (1996). Attitudes and behaviour. In A. S. R. Manstead (Red.), *Applied social psychology* (pp. 3–29). SAGE Publications.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass, 10*(9), 503-518.
- Smith, M. J. (1982). Cognitive schemata and persuasive communication: Toward a contingency rules theory. *Annals of the International Communication Association, 6*(1), 330-363.
- Stehfest, E., Bouwman, A. F., Van Vuuren, D. P., Den Elzen, M. G. J., Eickhout, B., Jeuken, M., Van Oorschot, M. & Kabat, P. (2008). *Vleesconsumptie en klimaatbeleid*. Planbureau voor de Leefomgeving.
- Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive communication*. Guilford Publications.
- Unusan, N. (2006). University students' food preference and practice now and during childhood. *Food quality and preference, 17*(5), 362-368.
- Van Dooren, C. (2019). Duurzame voeding. *Informatarium voor Voeding en Diëtetiek, augustus 2019*, 39-58.

- Van Dooren, C. (2018). *Brondocument 'Naar een meer plantaardig voedingspatroon'*. Voedingscentrum.
- Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Boom.
- Winter, S. (2020). Do anticipated Facebook discussions diminish the importance of argument quality? An experimental investigation of attitude formation in social media. *Media Psychology*, 23(1), 79-106.

Bijlage I: *Informed consent*

Bij deelname aan het onderzoek verzeker ik je van het volgende:

- Je neemt deel aan een wetenschappelijk onderzoek. De onderzoeksresultaten zullen alleen voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt worden;
- Deelname aan het onderzoek is volkomen vrijwillig;
- Je anonimiteit wordt gewaarborgd tijdens het onderzoek. Je antwoorden en persoonsgegevens zullen onder geen enkele voorwaarde worden verstrekt aan derden, tenzij je hiervoor van tevoren nadrukkelijk toestemming hebt gegeven;
- De interviewgegevens zullen anoniem verwerkt worden in het onderzoeksverslag;
- Je kunt op ieder moment, zonder opgave van reden stoppen met deelname aan het onderzoek. Ook kun je achteraf (binnen 24 uur na deelname) je toestemming intrekken voor het gebruik van je antwoorden of gegevens voor het onderzoek
- Deelname aan het onderzoek brengt geen noemenswaardige risico's of ongemakken met zich mee. Ook vindt er geen moedwillige misleiding plaats en word je niet geconfronteerd met expliciet aanstootgevend materiaal.

Ik hoop je zo voldoende geïnformeerd te hebben. Mocht je nog vragen hebben dan kun je mij bereiken via het volgende mailadres: n.vandebrake@students.uu.nl.

Bijlage II: Campagnebeelden

Afbeelding 1



Bron: Wakker Dier. (z.d.). *Vleeskuikens* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.wakkerdier.nl/vee-industrie/dieren/vleeskuikens/>

Afbeelding 2



Voedingscentrum. (z.d.). *Abri met t-shirt "Never bean so happy"* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.voedingscentrum.nl/nl/pers/persmappen/persmap-er-is-meer-dan-vlees-2018.aspx>

WATER BESPAREN?



Voor het maken van 1 hamburger
is evenveel water nodig als voor 2 maanden douchen.



Het produceren van vlees en zuivel kost enorm veel drinkwater. Dit water wordt gebruikt om veevoer mee te verbouwen, als drinkwater voor het vee en om de producten mee te maken. Dit terwijl slechts 1% van het water op aarde zoet water is en de VN waarschuwt voor conflicten over zoet water. Kies bewust en koop een vleesvervanger.

Even geen vlees. (z.d.). *Drinkwater voor je hamburger* [Foto]. Geraadpleegd van <https://evengeenvlees.nl/acties-campagnes/>

Bijlage III: Topics en interviewvragen

Topics: vleesconsumptie, attitude tegenover vermindering van de vleesconsumptie, verwerking van de campagnebeelden en tekens in de campagnebeelden.

Algemene vragen

- Eet je vlees? (Met vlees bedoel ik ook gevogelte en vis)
 - Zo ja, hoe vaak per week eet je vlees?
 - Zo nee, hoe lang eet je al geen vlees meer en wat heeft jou er destijds toe bewogen om geen vlees meer te eten?/Wat is de reden dat je nooit vlees hebt gegeten?
- Indien van toepassing: Hoe sta je tegenover het eventueel verminderen van jouw vleesconsumptie? En waarom?

Wakker Dier:

- Ken je het campagnebeeld?
 - Zo ja, waar ken je het campagnebeeld van?
- Hoe verwerk je de informatie van het campagnebeeld?
 - Lees je de informatie bewust door of kijk je vooral naar de afbeeldingen, kleuren etc?
 - Kun je beschrijven hoe je het campagnebeeld bekijkt? (Wat zie je als eerste en wat zie je daarna?)
- Hoe komt het campagnebeeld op jou over?
- Waar gaat het campagnebeeld volgens jou over?
 - Hoe dragen de objecten in het campagnebeeld hieraan bij? (Objecten zijn de afgebeelde mensen, dieren, tekst etc.)
 - Wat vind je van de keuze van de afbeelding in vergelijking met de tekst?
- Op welke manier denk jij dat het campagnebeeld jou probeert te bereiken?
 - Wat doet het beeld met jou?
 - Beïnvloedt het campagnebeeld jou? Zo ja, hoe beïnvloedt het campagnebeeld jou? Zo nee, waarom denk je dat het campagnebeeld jou niet beïnvloed?
 - Wat vind je van het perspectief van het campagnebeeld? (Het perspectief van het campagnebeeld is de wijze waarop je tegen het object aankijkt, zie je bijv. het object van bovenaf/onderaf/van de zijkant en wat doet dit met wat je voelt bij het campagnebeeld?)
 - Voel je je verbonden met het object/de objecten uit het campagnebeeld? Zo ja, op welke manier voel je je verbonden met het object/de objecten uit het campagnebeeld?
- Wat vind je van de manier waarop de verschillende onderdelen in het campagnebeeld zich tot elkaar verhouden? (Verschillende onderdelen zijn de afbeelding en de tekst)/
Wat vind je van de wijze waarop het campagnebeeld is samengesteld?
 - Wat vind je opvallend in het campagnebeeld?
 - Hoe geloofwaardig vind je het campagnebeeld? Waarom vind je dat?
 - Wat vind je van het kleurgebruik in het campagnebeeld?

- Wat vind je, los van het campagnebeeld, van de boodschap die de campagnemakers proberen over te brengen?
- Hoe sta je na het zien van dit campagnebeeld tegenover het eventueel verminderen van jouw vleesconsumptie?

Voedingscentrum

- Ken je het campagnebeeld?
 - Zo ja, waar ken je het campagnebeeld van?
- Hoe verwerk je de informatie van het campagnebeeld?
 - Lees je de informatie bewust door of kijk je vooral naar de afbeeldingen, kleuren etc?
 - Kun je beschrijven hoe je het campagnebeeld bekijkt? (Wat zie je als eerste en wat zie je daarna?)
- Hoe komt het campagnebeeld op jou over?
- Waar gaat het campagnebeeld volgens jou over?
 - Hoe dragen de objecten in het campagnebeeld hieraan bij? (Objecten zijn de afgebeelde mensen, dieren, tekst etc.)
 - Wat vind je van de keuze van de afbeelding in vergelijking met de tekst?
- Op welke manier denk jij dat het campagnebeeld jou probeert te bereiken?
 - Wat doet het beeld met jou?
 - Beïnvloedt het campagnebeeld jou? Zo ja, hoe beïnvloedt het campagnebeeld jou? Zo nee, waarom denk je dat het campagnebeeld jou niet beïnvloedt?
 - Wat vind je van het perspectief van het campagnebeeld? (Het perspectief van het campagnebeeld is de wijze waarop je tegen het object aankijkt, zie je bijv. het object van bovenaf/onderaf/van de zijkant en wat doet dit met wat je voelt bij het campagnebeeld?)
 - Voel je je verbonden met het object/de objecten uit het campagnebeeld? Zo ja, op welke manier voel je je verbonden met het object/de objecten uit het campagnebeeld?
- Wat vind je van de manier waarop de verschillende onderdelen in het campagnebeeld zich tot elkaar verhouden? (Verschillende onderdelen zijn de afbeelding en de tekst)/ Wat vind je van de wijze waarop het campagnebeeld is samengesteld?
 - Wat vind je opvallend in het campagnebeeld?
 - Hoe geloofwaardig vind je het campagnebeeld? Waarom vind je dat?
 - Wat vind je van het kleurgebruik in het campagnebeeld?
- Wat vind je, los van het campagnebeeld, van de boodschap die de campagnemakers proberen over te brengen?
- Hoe sta je na het zien van dit campagnebeeld tegenover het eventueel verminderen van jouw vleesconsumptie?

Even geen vlees

- Ken je het campagnebeeld?
 - Zo ja, waar ken je het campagnebeeld van?
- Hoe verwerk je de informatie van het campagnebeeld?

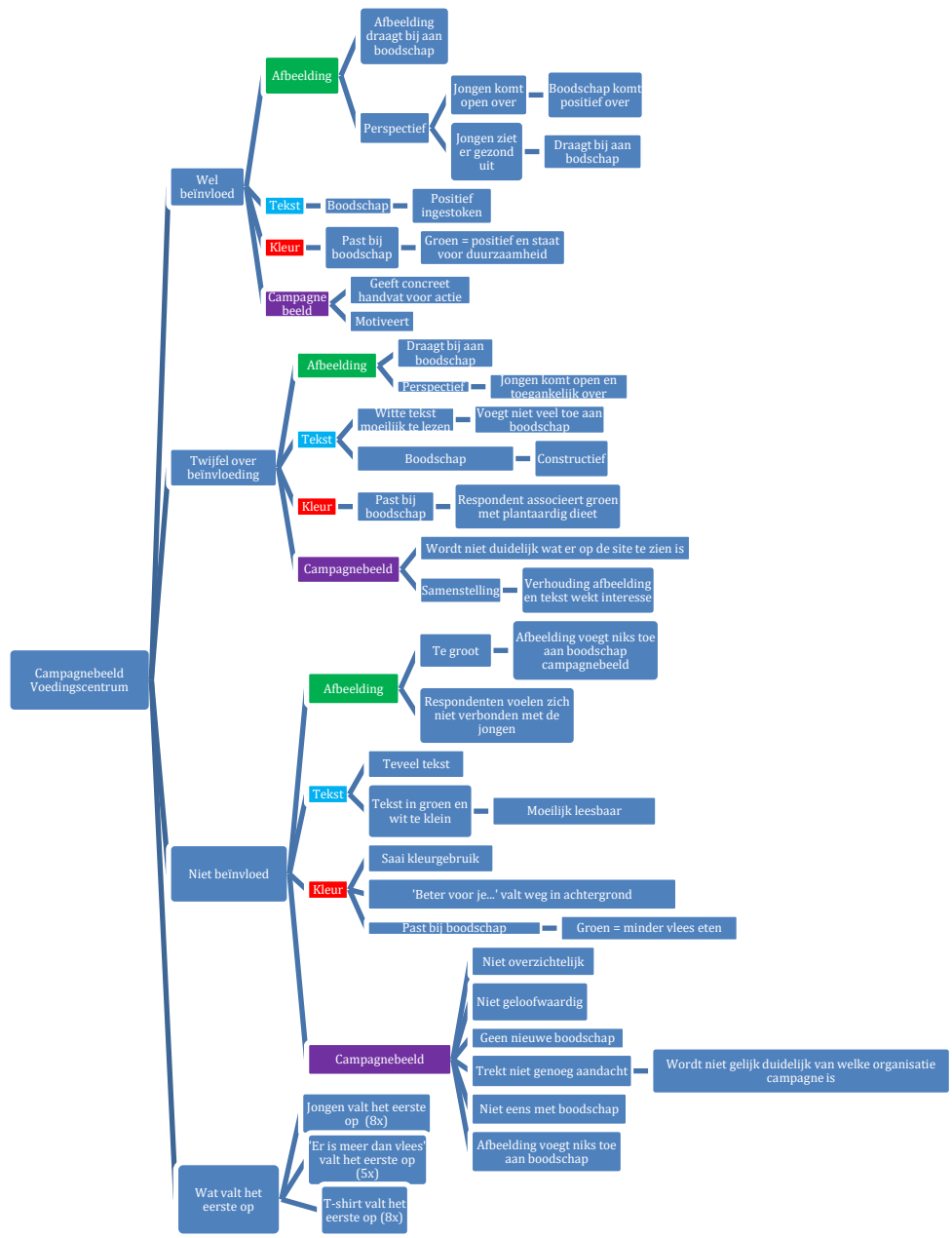
- Lees je de informatie bewust door of kijk je vooral naar de afbeeldingen, kleuren etc?
- Kun je beschrijven hoe je het campagnebeeld bekijkt? (Wat zie je als eerste en wat zie je daarna?)
- Hoe komt het campagnebeeld op jou over?
- Waar gaat het campagnebeeld volgens jou over?
 - Hoe dragen de objecten in het campagnebeeld hieraan bij? (Objecten zijn de afgebeelde mensen, dieren, tekst etc.)
 - Wat vind je van de keuze van de afbeelding in vergelijking met de tekst?
- Op welke manier denk jij dat het campagnebeeld jou probeert te bereiken?
 - Wat doet het beeld met jou?
 - Beïnvloedt het campagnebeeld jou? Zo ja, hoe beïnvloedt het campagnebeeld jou? Zo nee, waarom denk je dat het campagnebeeld jou niet beïnvloed?
 - Wat vind je van het perspectief van het campagnebeeld? (Het perspectief van het campagnebeeld is de wijze waarop je tegen het object aankijkt, zie je bijv. het object van bovenaf/onderaf/van de zijkant en wat doet dit met wat je voelt bij het campagnebeeld?)
 - Voel je je verbonden met het object/de objecten uit het campagnebeeld? Zo ja, op welke manier voel je je verbonden met het object/de objecten uit het campagnebeeld?
- Wat vind je van de manier waarop de verschillende onderdelen in het campagnebeeld zich tot elkaar verhouden? (Verschillende onderdelen zijn de afbeelding en de tekst)/ Wat vind je van de wijze waarop het campagnebeeld is samengesteld?
 - Wat vind je opvallend in het campagnebeeld?
 - Hoe geloofwaardig vind je het campagnebeeld? Waarom vind je dat?
 - Wat vind je van het kleurgebruik in het campagnebeeld?
- Hoe sta je na het zien van dit campagnebeeld tegenover het eventueel verminderen van jouw vleesconsumptie?
- Wat vind je, los van het campagnebeeld, van de boodschap die de campagnemakers proberen over te brengen?
- Door welke van de drie campagnebeelden word je het meest beïnvloed en waarom?
- Door welke van de drie campagnebeelden word je het minste beïnvloed en waarom?

Bijlage IV: Codebomen

Codeboom campagnebeeld Wakker Dier



Codeboom campagnebeeld Voedingscentrum



Codeboom campagnebeeld Even geen vlees

