

# Wel of niet expliciet?

*Een experimenteel onderzoek naar de explicietheid en positie van een persuasieve boodschap in een Entertainment Education-narratief en het effect op de overtuigingskracht bij schuldenaren.*

Auteur: Henna Texel

Betreft: Masterscriptie

Datum: 29-02-2016

Studentnummer: s4498526

1e begeleider: Dr. A. de Graaf

2e begeleider: Prof. Dr. W. Spooren



*Geeft grip op je leven*

**Radboud Universiteit Nijmegen**



## Voorwoord

Na het afronden van mijn bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Amsterdam wilde ik een master volgen die aansloot op mijn werk. Deze master vond ik aan de Radboud Universiteit waar ik ongeacht de reistijd aan wilde afstuderen. Als voorlichter binnen de schuldhulpverlening liep ik regelmatig tegen de vraag aan of er andere middelen waren waarmee de effectiviteit van deze hulpverlening kon worden bevorderd. Dit wilde ik graag onderzoeken, alleen wist ik nog niet precies hoe. Pas na het volgen van het vak narratieve gezondheidscommunicatie met als onderwerp *Entertainment Education* (EE) kreeg ik meer vat op wat ik wilde onderzoeken. Wat ik interessant vond aan EE was het beïnvloeden van doelgroepen doormiddel van verhalen die verwerkt zijn in televisieprogramma's. Dit fenomeen was nog niet onderzocht binnen de schuldhulpverlening, dus wilde ik mijn scriptie daar aan wijden. Ik had geen duidelijke aanpak voor ogen, maar wilde onderzoeken of EE kon bijdragen aan het beïnvloeden van schuldenaren naar financieel gezond gedrag. Door mijn begeleider dr. Anneke de Graaf werd ik gestimuleerd om aan de slag te gaan met EE. Voor het onderzoek maakte ik gebruik van het RTL-programma '*Een Dubbeltje Op Zijn Kant*'. Daar wil ik RTL4 voor bedanken. Daarnaast wil ik stilstaan bij de volgende personen die mij hebben gesteund tijdens het scriptietraject:

CEO Jurenne Hooi van Stichting MaDi, voor haar vertrouwen en meedenken.

Shanku Tuhusula, voor het kritisch lezen van mijn teksten en bewerken van de aflevering.

Norma Texel, voor haar verzorging zoals alleen een moeder dat kan.

John Texel, voor zijn motiverende 'Je kan het wel'-aanmoedigingen.

Simone Texel, voor haar verbeteruggesties tijdens het schrijfproces.

Djana Sibarani, voor het herhaaldelijk vragen waar ik eigenlijk onderzoek naar deed.

Harrie Baken, voor zijn ondersteuning tijdens het schrijven en zijn eerlijkheid.

Tot slot wil ik mijn begeleider Anneke de Graaf bedanken voor haar inzichtelijke feedback, het meedenken en haar vertrouwen in mijn kunnen. Ook wil ik de tweede beoordelaar Wilbert Spooren bedanken voor zijn leerzame feedback.

Bedankt!

Henna Texel

# Inhoudsopgave

## Hoofdstuk 1. Inleiding

<u>Aanleiding en probleemstelling</u>	<u>5</u>
---------------------------------------	----------

## Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

<u>2.1 Narratieve overtuiging en Entertainment Education</u>	<u>7</u>
<u>2.2 De werking van Entertainment Education in het overtuigingsproces</u>	<u>8</u>
<u>2.3 De effecten van een expliciete boodschap op de overtuigingskracht</u>	<u>10</u>
<u>2.4 Forewarning</u>	<u>11</u>
<u>2.5 Probleemstelling en onderzoeksvragen</u>	<u>13</u>

## Hoofdstuk 3. Methode

<u>3.1 Materiaal</u>	<u>16</u>
<u>3.2 Manipulatie</u>	<u>17</u>
<u>3.3 Participanten</u>	<u>18</u>
<u>3.4 Procedure &amp; design</u>	<u>19</u>
<u>3.5 Instrumentatie</u>	<u>20</u>

## Hoofdstuk 4. Resultaten

<u>4.1 Effecten expliciete boodschap op overtuigingskracht</u>	<u>23</u>
<u>4.2 Effect expliciete boodschap op weerstand</u>	<u>24</u>
<u>4.3 Mediërende effect van weerstand op de overtuigingskracht</u>	<u>25</u>
<u>4.4 Controlevariabele identificatie</u>	<u>25</u>

<u>Hoofdstuk 5. Conclusie &amp; Discussie</u>	<u>26</u>
---	-----------

<u>Literatuurlijst</u>	<u>33</u>
------------------------	-----------

<u>Bijlagen</u>	<u>36</u>
-----------------	-----------

## Samenvatting

Entertainment Education is een populaire communicatiestrategie die verhalen toepast om doelgroepen over verschillende onderwerpen te overtuigen. Hierbij wordt een verhaal geïntegreerd in een entertainmentprogramma om kijkers te amuseren en voor te lichten. EE trekt niet alleen eerder de aandacht, maar zou het vooral ervoor zorgen dat er minder weerstand ontstaat bij de kijker in vergelijking met traditionele persuasieve boodschappen. De verwachting is dat een expliciete boodschap in een EE-narratief een negatieve werking zou hebben op de overtuigingskracht, dan een EE-narratief zonder deze boodschap. Dit onderzoek toetste of de explicietheid van het EE-narratief '*Een Dubbeltje Op Zijn Kant*', zonder of met een expliciete boodschap, en de positie van deze boodschap, aan het begin (*forewarning*) of eind, invloed heeft op de attitude, intentie en *beliefs* van schuldenaren. Ook is onderzocht of het EE-narratief cognitieve en emotionele weerstand oproept. In een tussenproefpersoon-experiment (N = 86) bestaande uit vier condities: een aflevering met een expliciete boodschap aan het begin (conditie 1); een aflevering met een expliciete boodschap aan het eind (conditie 2); een aflevering zonder een expliciete boodschap (conditie 3); en een controlegroep die niet werd blootgesteld aan de aflevering (conditie 4). Na het bekijken van de aflevering werd direct een vragenlijst ingevuld. Resultaten wezen uit dat de explicietheid en positie van een persuasieve boodschap in een EE-narratief geen invloed hadden op de overtuigingskracht en de cognitieve en emotionele weerstand. Theoretische en praktische implicaties van dit onderzoek worden besproken.

## Hoofdstuk 1 Inleiding

### Aanleiding en probleemstelling

Steeds meer Nederlandse huishoudens raken in de schulden. Volgens het onderzoeksrapport van het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud, 2014) hebben in 2014 92.000 huishoudens zich aangemeld voor de schuldhulpverlening, terwijl dat er in 2013 89.000 waren. Deze toename is zorgwekkend, omdat dit rapport alleen de huishoudens beschrijft die hulp hebben gezocht voor hun financiële problemen, terwijl het Nibud (2014) vermoedt dat nog meer huishoudens in de schulden zitten, maar zich niet hebben aangemeld. Ondanks dat concrete aantallen daarover ontbreken, geven eerdergenoemde cijfers weer dat het hebben van financiële problemen steeds meer huishoudens treft. In de aanpak van dit probleem richt het Nibud (2014) zich vooral op de preventie van toekomstige schulden. Hierbij moeten hulpverleners, die deze doelgroep begeleiden, zich meer richten op het gedrag van de cliënt. Alleen het regelen van de schulden is dus niet voldoende, het is ook noodzakelijk de schuldenaar financieel gezond gedrag aan te leren, zoals het op orde brengen van de administratie en sparen (Nibud, 2014, p. 32).

Dagelijks ondersteunen verschillende hulpverleners, zoals schuldhulpverleners en maatschappelijk werkers, cliënten in het oplossen van hun schulden. Zo worden er voorlichtingen verzorgd, maar ook budgetcursussen en persoonlijke gesprekken. Het doel van deze instrumenten is dat cliënten gaan inzien dat de sleutel tot de oplossing vaak in het gedrag zit. De praktijk wijst uit dat cliënten dit onvoldoende beseffen waardoor ze moeite hebben het oude gedrag om te buigen naar hun nieuwe financiële situatie. Zo blijkt dat cliënten nog voor honderden euro's boodschappen blijven doen en dat ze lid blijven van verschillende loterijen, met als mogelijk gevolg dat ze nog langer in de schulden blijven zitten. Deze constatering heeft ertoe geleid dat hulpverleners zoeken naar nieuwe manieren om cliënten financieel gedrag aan te leren.

Een mogelijkheid om invloed uit te oefenen op het gedrag is het gebruik van populaire televisieprogramma's waarin narratieven zijn verwerkt. Deze programma's noemen theoretici ook wel *Entertainment Education* (EE). Met dit soort programma's wordt aan de hand van verhalen geprobeerd bestaande overtuigingen, die de kijker heeft omtrent een bepaald onderwerp, te beïnvloeden (Hinyard & Kreuter, 2007; Moyer-Gusé, 2008; Slater

& Rouner, 2002). Dit wordt ook wel narratieve overtuiging genoemd (Appel & Richter, 2007; Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Volgens Slater en Rouner (2002) lukt dat met EE-verhalen doordat de kijker zich niet of minder bewust is van de beïnvloedingspoging van de boodschap. De over te brengen boodschap in een EE-narratief wordt namelijk subtiel of impliciet gecommuniceerd naar de kijker, waardoor de boodschap eerder wordt aangenomen (Moyer-Gusé, Chung & Jain, 2012). Wanneer deze boodschap wel expliciet is, kan weerstand ontstaan met als gevolg dat de persuasieve boodschap niet wordt geaccepteerd en de overtuigingspoging mislukt (Slater & Rouner, 2002).

De empirische onderzoeken naar de effecten van een expliciete boodschap in een EE-narratief laten echter gemengde resultaten zien. Enerzijds blijkt dat een expliciete boodschap in een EE-productie een versterkend effect heeft op de overtuigingskracht, zoals verandering van de attitude (Moyer-Gusé et al., 2012) en intentie (Morgan, Movius & Cody, 2009). Anderzijds blijkt uit onderzoek binnen marketingcommunicatie dat een expliciete boodschap (*forewarning*) juist geen positieve invloed uitoefent op de overtuigingskracht, vanwege het opleveren van weerstand (Chen, Reardon & Moore 1992; Lee, 2010).

Uit bovenstaande kan worden afgeleid dat er geen duidelijkheid is over de effectiviteit van een expliciete boodschap in het beïnvloeden van doelgroepen. Bovendien is er nog te weinig onderzoek gedaan om hierover sterke conclusies te trekken. Deze tekortkomingen zijn de aanleiding voor dit onderzoek. Het doel van dit onderzoek is het vergroten van de bestaande kennis omtrent de effectiviteit van expliciete boodschappen in EE-narratieven. De volgende probleemstelling is hiertoe geformuleerd:

*In welke mate hangt de overtuigingskracht van een Entertainment Education narratief af van de explicietheid en positie van de persuasieve boodschap?*

In dit onderzoek staat de werking van expliciete boodschappen op de overtuiging van de kijker centraal. Hoewel deze boodschappen in verschillende media voorkomen, richt dit onderzoek zich specifiek op een verhaal in een populair entertainmentprogramma. In de volgende paragrafen wordt stilgestaan bij de volgende onderwerpen: narratieve overtuiging in EE (paragraaf 2.1); de werking van EE in het overtuigingsproces (paragraaf 2.2); eerder onderzoek naar de effecten van een expliciete boodschap op de overtuigingskracht (paragraaf 2.3) en de bespreking van een expliciete boodschap die aan het begin

(*forewarning*) wordt geplaatst (paragraaf 2.4). Vervolgens sluit paragraaf 2.5 dit hoofdstuk af met het formuleren van een probleemstelling en de daarbij behorende onderzoeksvragen.

## **Hoofdstuk 2 Theoretisch kader**

### 2.1 Narratieve overtuiging en Entertainment Education

Verhalen zoals we die kennen uit onder andere films, series of boeken, kunnen naast een amuserende ook een overtuigende functie hebben. Als de zender de attitude, intenties of '*beliefs*' van de ontvanger wil veranderen via een narratief, dan is er sprake van narratieve overtuiging (Appel & Richter, 2007; Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Binnen de gezondheidscommunicatie heeft de overtuigende werking van verhalen de interesse gewekt van onderzoekers om doelgroepen ervan te overtuigen voor gezond gedrag te kiezen. Zo is gebleken dat verhalen in staat zijn om zonnebankgebruik onder studenten te verminderen (Gray & Harrington, 2011) en om de perceptie van borstkankerpatiënten over sporten positief te beïnvloeden (Falzon, Radel, Cantor & d'Arripe-Longueville, 2014).

Er wordt gesuggereerd dat verhalen in staat zijn doelgroepen te beïnvloeden, omdat ze in vergelijking met traditionele persuasieve boodschappen (advertenties of brochures) verschillende voordelen hebben. Volgens Hinyard en Kreuter (2007) is een verhaal een bekende en comfortabele manier voor het verkrijgen van informatie en is een verhaal gemakkelijk te verwerken. Daarnaast zit de boodschap in een verhaal vaak verborgen, waardoor de ontvanger de beïnvloedingsintentie van de zender minder snel door heeft (De Graaf, Sanders, Beentjes & Hoeken, 2007). Deze boodschap wordt ook wel een niet-openlijk persuasieve boodschap genoemd. Als de persuasieve boodschap uitdrukkelijk wordt vermeld, dan is sprake van een openlijk persuasieve boodschap. Voor de ontvanger van zo'n openlijk persuasieve boodschap is de beïnvloedingsintentie van de zender eerder te achterhalen, zoals het geval is bij reclameboodschappen of politieke speeches (De Graaf et al., 2007, p. 238). Een narratief kan een voorbeeld zijn van een niet-openlijke (impliciete) persuasieve boodschap, maar dat is niet altijd het geval. Verhalen die bijvoorbeeld zijn ingebed in reclamefolders kunnen ook openlijk (expliciet) persuasief zijn. Dus het is niet zo dat verhalen altijd op een impliciete manier de boodschap overbrengen.

Een andere veronderstelling is dat verhalen in staat zijn weerstand te verminderen

(Kreuter, Green, Cappella, Slater, Wise Storey & Woolley, 2007). Volgens de Psychological Reactance Theory heeft een ontvanger bij weerstand de perceptie dat hij in zijn vrijheid wordt beperkt (Brehm & Brehm, 1981). Dit kan ertoe leiden dat de ontvanger er alles aan doet om die vrijheid te behouden, zoals het negeren van de boodschap of het tegenovergestelde van het gewenste gedrag te vertonen (Dillard & Shen, 2005; Moyer-Gusé, 2008). Volgens Dillard en Shen (2005) kan weerstand zowel cognitief als emotioneel zijn. Bij cognitieve weerstand genereert de ontvanger tegenargumenten die ingaan tegen de overtuigende boodschap. Van emotionele weerstand is sprake als emoties worden ervaren als boosheid of irritatie bij het beïnvloeden. In beide gevallen van weerstand wordt geprobeerd bestaande overtuigingen en gedrag opnieuw te bevestigen door de boodschap af te wijzen (Moyer-Gusé, 2008). Voor het overtuigingsproces is het dus belangrijk dat weerstand wordt voorkomen (Moyer-Gusé, 2008).

Een communicatiestrategie die gebruik maakt van bovengenoemde voordelen van narratieve overtuiging, ter promotie van gezond en/of prosociaal gedrag, is *Entertainment Education* (EE) (Bouman, 1999; Moyer-Gusé, 2008). In deze strategie is een verhaal verwerkt in een populaire entertainmentprogramma, met als doel positieve invloed uit te oefenen op het bewustzijn, attitude en/of gedrag van de kijker (Kaiser Family Foundation, 2004, zoals geciteerd in Moyer-Gusé, 2008, p. 407). Dit gebeurt door de kijker tegelijkertijd te amuseren en voor te lichten. Uit eerder onderzoek van Moyer-Gusé, Chung en Jain (2012) is gebleken dat jongeren die een EE-programma hadden gezien, waarin seksuele onderwerpen ter sprake kwamen, gemotiveerd raakten om discussies te voeren over het thema. Ook Murphy, Frank, Moran en Patnoe-Woodley (2011) vonden dat een EE-programma een sterke voorspeller was van attitudeverandering.

Een mogelijke verklaring voor de effecten van EE-programma's is dat de waargenomen beïnvloedingsintentie vermoedelijk lager is, omdat de persuasieve boodschap minder snel opvalt (Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner 2002). Hieruit valt op te maken dat wanneer een EE-programma voorzien is van een expliciete boodschap de overtuigingspoging eerder zou opvallen waardoor het beïnvloedingsproces mislukt.

## 2.2 De werking van Entertainment Education in het overtuigingsproces

Om na te gaan hoe EE en narratieve communicatie bijdragen aan het beïnvloeden van de



overtuiging, worden drie theorieën besproken, namelijk: de *Social Cognitive Theory* (SCT) van Bandura (2002), *The Extended Elaboration Likelihood Model* (E-ELM) van Slater en Rouner (2002) en *The Entertainment Overcoming Resistance Model* (EORM) van Moyer-Gusé (2008).

De meest geraadpleegde theorie op het gebied van EE is volgens verschillende onderzoekers (Moyer-Gusé, 2008; Hinyard & Kreuter, 2007) SCT. Uitgangspunt van deze theorie is dat individuen leren door het gedrag van rolmodellen te observeren. Rolmodellen zijn voorbeeldfiguren die voorkomen in de media, zoals televisieprogramma's. Zij zijn in staat kennis, waarden, cognitieve vaardigheden en nieuwe stijlen van gedrag over te brengen op kijkers (Bandura, 2004, p. 78). Maar niet al het gedrag wordt overgenomen. Motivatie is volgens deze theorie de sleutel tot het overnemen van gedrag (Moyer-Gusé, 2008, p. 412). Dit wordt beïnvloed door de verwachte uitkomsten van het gedrag (*outcome expectations*), die positief of negatief kunnen zijn, en het vertrouwen in het vermogen het gedrag uit te voeren (*self-efficacy*). Als de kijker denkt dat het getoonde rolgedrag daadwerkelijk invloed heeft op een goede uitkomst en gelooft dat hij dit zelf kan uitvoeren, zal de motivatie om het rolmodel na te bootsen groter zijn. Op deze manier wijst SCT op de potentie van EE om bepaald gedrag te stimuleren met behulp van personages.

Voor het imiteren van gedrag speelt naast motivatie ook een andere component een rol, namelijk cognitieve herhaling (*cognitive rehearsal*). Deze herhaling komt tot stand door in het verhaal de overtuigende boodschap expliciet te communiceren, zoals regelmatig gebeurt aan het eind van een televisieserie door het toevoegen van een epiloog. Volgens Singhal en Rogers (2001) kunnen kijkers niet altijd de achterliggende boodschap van een narratief achterhalen. Een expliciete boodschap kan wellicht ervoor zorgen dat de onderliggende boodschap naar voren komt. Hierdoor vindt cognitieve herhaling plaats door het uitdrukkelijk benoemen van het relevante gedrag met als gevolg dat het gemodelleerde gedrag beter herinnerd wordt. (Bandura, 1986, zoals geciteerd in Moyer-Gusé et al., 2012; Singhal & Rogers, 1999). Hieruit komt naar voren dat het expliciet maken van de overtuigende boodschap bijdraagt aan het onthouden van het gedrag. Dit impliceert dat bij een EE-narratief zonder een expliciete boodschap, het gedrag minder snel wordt onthouden.

Hoewel SCT veel is toegepast bij het verklaren van EE op gedrag, legt deze theorie het onderliggende proces van narratieve overtuiging niet uit. Een theorie die hier wel op

ingaat, is het E-ELM van Slater en Rouner (2002). Volgens deze theorie roept een EE-narratief minder tegenargumenten op bij een kijker als er sprake is van betrokkenheid bij het verhaal en identificatie met het personage. Bij betrokkenheid gaat de kijker op in het verhaal, waardoor de persuasieve intentie van de boodschap niet wordt opgemerkt. Als de kijker zich wel bewust is van de persuasieve intentie, zou dit kunnen leiden tot minder betrokkenheid met als gevolg dat er geen beïnvloeding plaatsvindt (Slater & Rouner, 2002). Identificatie verwijst naar een emotioneel en cognitief proces waarbij de kijker de rol van het personage overneemt. De kijker vergeet zijn of haar eigen realiteit en neemt tijdelijk het perspectief van het personage aan (Cohen, 2001). Hierdoor zal de kijker sneller de overtuigingen of het gedrag van het personage accepteren en misschien wel overnemen (Slater & Rouner, 2002).

Op basis van het E-ELM is het EORM ontwikkeld (Moyer-Gusé, 2008). In dit model wordt net als het E-ELM verondersteld dat betrokkenheid bij het verhaal en identificatie met het personage ervoor zorgen dat er minder weerstand ontstaat. Dus zowel het E-ELM als het EORM suggereren dat betrokkenheid en identificatie weerstand kunnen verminderen, wat de overtuigingspoging ten goede komt. Beide theorieën suggereren dat door een expliciete boodschap geen betrokkenheid mogelijk is en dat een kijker zich niet met het personage kan identificeren. Dit zou een negatief hebben kunnen hebben op de overtuigingskracht.

### 2.3 De effecten van een expliciete boodschap in Entertainment Education

In diverse studies binnen de gezondheidscommunicatie is onderzoek gedaan naar de effecten van expliciete persuasieve boodschappen in EE-narratieven op de overtuigingskracht. Zo is experimenteel onderzoek verricht naar de invloed van een populaire soap op het rijden onder invloed (Moyer-Gusé et al., 2012). De manipulatie bestond uit een aflevering zonder, en een aflevering met een expliciete persuasieve boodschap in de vorm van een epiloog. In deze boodschap vertelde het hoofdpersonage aan de kijker wat de risico's waren van rijden onder invloed. Daarnaast is onderzocht of mediërende variabelen, zoals het ervaren van een parasociale interactie (PSI) met het personage (waarbij de kijker het gevoel heeft een vriendschappelijke band met het hoofdpersonage te hebben) en de gepercipieerde persuasieve intentie (de perceptie dat de kijker zich bewust is van het persuasieve doel van de zender) invloed hadden op weerstand.

Ook is de rol van het geslacht meegenomen om verschillen in effecten tussen mannen en vrouwen te toetsen. Uit de resultaten kwam naar voren dat een expliciete persuasieve boodschap bij mannen leidde tot een minder gunstige attitude tegenover rijden onder invloed. De mediërende factoren hebben hierbij een rol gespeeld. Uit mediatie-analyses bleek dat een PSI met het hoofdpersoonage die de expliciete boodschap overbracht, resulteerde in een afname van de gepercipieerde persuasieve intentie, waardoor er minder weerstand was tegen de boodschap.

In surveyonderzoek naar orgaandonatie van Morgan et al. (2009) is onderzocht of een expliciet persuasieve boodschap in een EE-narratief invloed had op de kijker om orgaandonor te worden. In de aflevering werden kijkers door personages aangemoedigd tot het donorschap. Deelname aan dit onderzoek was mogelijk als de participant een van de vier relevante afleveringen van een dramaserie over dit onderwerp had bekeken. Vervolgens vulden de respondenten een vragenlijst in over de bekeken aflevering. Hierin werd gemeten of de aflevering invloed had op de emotionele betrokkenheid bij het verhaal en op kennis, attitude en gedrag tegenover het donorschap. De resultaten lieten zien dat participanten die het EE-narratief met een expliciet boodschap zagen, en geen donor waren, meer bereid waren het te worden, vanwege een hogere emotionele betrokkenheid bij het verhaal.

Uit de besproken studies blijkt dat een expliciete boodschap in een EE-narratief de attitude en het gedrag positief kan beïnvloeden. Hieruit komt niet naar voren of een EE-programma zonder een expliciete boodschap mogelijk effectiever is in het overtuigen van doelgroepen. Bovendien is niet getoetst of weerstand en de positie van de expliciete boodschap, aan het begin van het narratief, invloed hebben op het beïnvloeden van doelgroepen.

#### 2.4 Forewarning

Aangezien weinig onderzoek is verricht naar een expliciet persuasieve boodschap in narratieven, wordt een gerelateerd onderzoeksveld erbij betrokken waarin dit fenomeen voorkomt. In de marketingcommunicatie spreken onderzoekers niet van een expliciet persuasieve boodschap, maar van *forewarning*. Dit betreft een vooraf gecommuniceerde (expliciete) waarschuwing aan de ontvanger om de persuasieve intentie van de zender te weerstaan. Met deze waarschuwing stelt de zender de ontvanger in de gelegenheid zich te

beschermen tegen de persuasieve boodschap (Knowles & Linn, 2004). Hieronder zijn twee voorbeelden weergegeven van *forewarnings* die in empirisch onderzoek zijn toegepast:

*Wal-Mart has been under negative publicity from the mass media for various reasons and, as a result, the public may have negative attitudes or opinion toward Wal-Mart. The ad you will be reading in the next page is designed to counter negative images toward Wal-Mart (Lee, 2010, p. 230).*

*Shortly, you will be reading an advertisement which talks about the Peace Corps. In this ad, several reasons why you should join the Peace Corps upon graduation are presented. After you have read this ad, your opinions on the communication will be measured (Hollander, 1974, p. 275).*

In het eerste voorbeeld, van Lee (2010), wordt de ontvanger gewaarschuwd voor de persuasieve intentie van de zender om de attitude tegenover het merk *Wal-Mart* te beïnvloeden (van negatieve naar minder negatieve attitudes). In het tweede voorbeeld, van Hollander (1974), wordt de ontvanger gewaarschuwd dat de zender aan de hand van verschillende argumenten hem ervan probeert te overtuigen lid te worden van het *Peace Corps*. Beide voorbeelden leggen dus de persuasieve intentie bloot, waardoor de ontvanger die niet zelf hoeft te achterhalen.

Er wordt verwacht dat *forewarnings* leiden tot weerstand om de eigen positie of overtuiging te versterken (Chen et al., 1992, p. 524). Deze verwachting is in verschillende studies bevestigd (Petty & Cacioppo, 1977; Chen et al., 1992; Lee, 2010). In laatstgenoemde studie (Lee, 2010) is onderzocht of een *forewarning* bij een advertentie van een bekend merk, invloed had op de volgende variabelen: gepercipieerde persuasieve intentie, intensiteit van emoties en merkattitude. Uit de resultaten bleek dat een *forewarning* leidde tot weerstand tegen de persuasieve boodschap. De proefpersonen waren zich er namelijk van bewust dat de zender hen wilde overtuigen. Dit resultaat laat zien dat de ontvanger zich blijkt te beschermen om te worden beïnvloed door de zender. Het gevolg hiervan is dat de effectiviteit van de persuasieve boodschap significant vermindert (Lee, 2010, p. 234).

Op basis van bovengenoemde studies blijken *forewarnings* gelijkenissen te vertonen met expliciete boodschappen. De eerste overeenkomst is dat in beide fenomenen gebruik wordt gemaakt van een boodschap waarmee doelgroepen kunnen worden beïnvloed. Hierdoor hoeft de ontvanger minder moeite te doen om het persuasieve doel achter de boodschap te achterhalen. Een tweede overeenkomst is dat zowel een expliciete boodschap in narratieven als in *forewarnings* weerstand kunnen oproepen.

Waarin de twee fenomenen van elkaar verschillen is allereerst de plaatsing van de boodschap: terwijl de boodschap bij een *forewarning* aan het begin wordt gecommuniceerd, gebeurt dit bij de besproken EE-narratieven aan het eind. Het tweede verschil is dat een expliciete boodschap aan het eind minder weerstand kan veroorzaken volgens Moyer-Gusé et al. (2012) en dat een *forewarning* juist tot meer weerstand kan leiden.

Ondanks de besproken verschillen en overeenkomsten kan nog niet worden aangenomen dat een expliciete boodschap, aan het begin of eind, meer of minder weerstand oproept. *Forewarnings* zijn namelijk nog niet onderzocht binnen EE.

## 2.5. Probleemstelling en onderzoeksvragen

De besproken theorieën, SCT van Bandura (2002), het E-ELM van Slater en Rouner (2002) en het EORM van Moyer-Gusé (2008), suggereren dat een EE-narratief in staat is de overtuigingskracht te beïnvloeden. Deze aanname geldt volgens het E-ELM en EORM alleen wanneer de persuasieve boodschap impliciet blijft en niet nadrukkelijk naar de kijker wordt gecommuniceerd. Als dit wel gebeurt, dan is de overtuigingspoging minder effectief (Slater & Rouner, 2002; Moyer-Gusé, 2008). Alleen SCT veronderstelt dat een expliciete boodschap een positief effectief heeft op het beïnvloeden van de kijker.

Daarnaast is nog geen onderzoek gedaan naar de effecten van een *forewarning* binnen narratieve overtuigingsprocessen. Leidt een vooraf gecommuniceerde expliciete boodschap tot dezelfde of tot andere effecten in EE-narratieven? Kortom, er is nog veel onduidelijkheid over de werking van narratieven voorzien van een expliciete boodschap. De doelstelling van dit onderzoek is meer inzicht te krijgen in de effecten van een EE-narratief met dit soort boodschappen. Op basis van voorgaande is de volgende probleemstelling geformuleerd:

*In welke mate hangt de overtuigingskracht van een Entertainment Education-narratief af van de explicietheid en positie van de persuasieve boodschap?*

Terwijl aan de ene kant theoretici veronderstellen dat EE-narratieven zonder een expliciete boodschap effectiever zijn in het overtuigingsproces, blijkt uit empirisch onderzoek het tegenovergestelde. EE-narratieven die een expliciete boodschap overbrengen naar de kijker blijken juist een positief effect te hebben. Omdat deze resultaten gebaseerd zijn op twee onderzoeken, is er onvoldoende bewijs om aan te nemen of zo'n boodschap in verhalen effectiever is in het overtuigen dan verhalen zonder een expliciete boodschap. Op basis van voorgaande is de eerste onderzoeksvraag:

*RQ1: Wat is het effect op de overtuigingskracht van een EE-narratief zonder een expliciet persuasieve boodschap vergeleken met een EE-narratief met een expliciet persuasieve boodschap?*

In de bespreking van het fenomeen *forewarning* is gebleken dat deze vorm van een expliciete boodschap weerstand oproept, wat een negatief effect zou hebben op de overtuigingskracht. Theoretici binnen de narratieve overtuiging verwachten dat een expliciete boodschap in het algemeen niet bijdraagt aan het overtuigingsproces (Slater & Rouner, 2002; Moyer Gusé, 2008).

Vanwege het ontbreken van empirisch onderzoek naar *forewarning* binnen EE en de beperkte studies naar expliciete boodschappen, kan gesteld worden dat er weinig bekend is over de effecten van dit type boodschap.

Op basis van het bovenstaande is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

*RQ2: Wat is het effect op de overtuigingskracht van een EE-narratief met een expliciet persuasieve boodschap aan het begin vergeleken met EE-narratief met een expliciet persuasieve boodschap aan het eind?*

Volgens het EORM en E-ELM is de verwachting dat EE-narratieven, die voorzien zijn van een expliciete boodschap, tot weerstand kunnen leiden wat een negatief effect zou hebben op de overtuigingskracht. Dit is niet bewezen uit de besproken studies van Moyer-Gusé et al. (2012) en Morgan et al. (2009). Daar is namelijk geen onderzoek gedaan naar het directe verband van een expliciete boodschap in een EE-narratief op weerstand. Hiermee kan dus

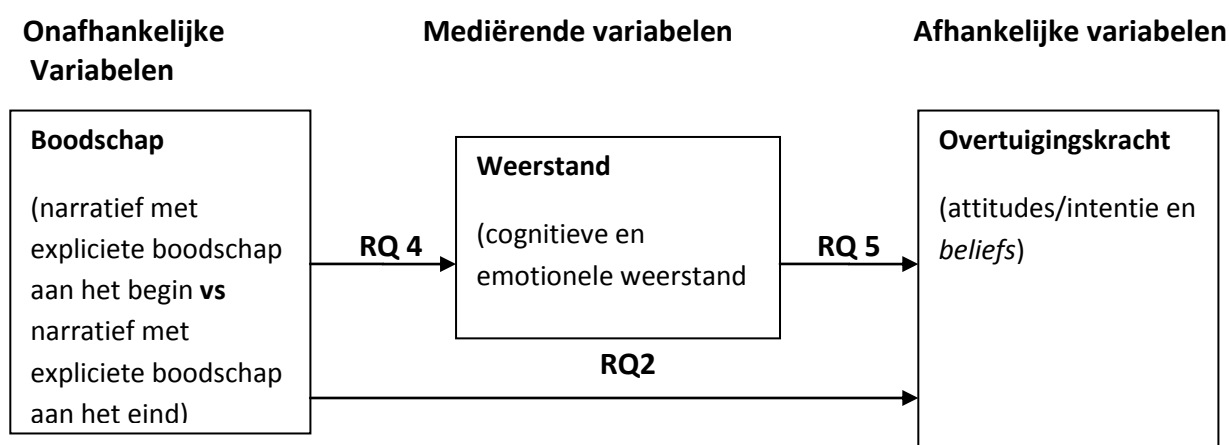
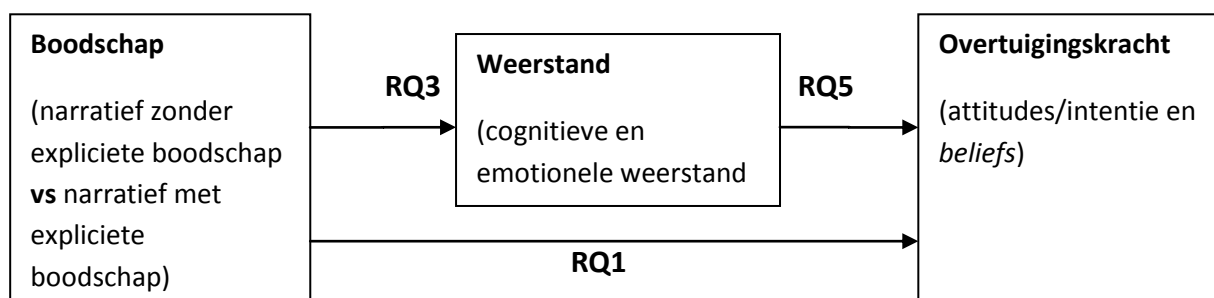
niet worden bewezen of een EE-narratief zonder of met een expliciete boodschap meer of minder weerstand oproept. Dit geldt ook voor de positie van deze boodschap, aan het begin of eind. Kortom, aan de hand van de laatste onderzoeksvragen moet duidelijk worden of een EE-narratief zonder of met een expliciete boodschap weerstand tot gevolg heeft en of het uitmaakt waar deze boodschap geplaatst is. Daarnaast moet helder worden of weerstand een mediërende effect heeft op de overtuigingskracht. Deze vragen luiden:

*RQ3: Wat is het effect van een EE-narratief zonder een expliciet persuasieve boodschap vergeleken met een EE-narratief met een expliciet persuasieve boodschap in het oproepen van weerstand?*

*RQ4: Wat is het effect van een EE-narratief met een expliciet persuasieve boodschap aan het begin vergeleken met een EE-narratief met een expliciet persuasieve boodschap aan het eind in het oproepen van weerstand?*

*RQ5: Wat is het mediërende effect van weerstand op de overtuigingskracht?*

De onderzoeksvragen zijn schematisch weergegeven in figuur 1.



Figuur 1 Schematisch overzicht condities en onderzoeksvragen.

## Hoofdstuk 3 Methode

### 3.1 Materiaal

Het onderzochte EE-stimulusmateriaal was een aflevering van het RTL4-programma *‘Een Dubbeltje Op Zijn Kant’*. Dit programma beschrijft huishoudens, vaak gezinnen, die in de schulden zitten. Door een gebrek aan overzicht in de administratie en het ontbreken van inzicht in de eigen inkomsten en uitgaven, lopen betalingsachterstanden op en worden de schulden groter. Voor het aanpakken van deze financiële problemen krijgen huishoudens hulp van John Williams en Annemarie van Gaal, waarbij John fungeert als persoonlijk coach en Annemarie een rol vervult als financieel expert.

De aflevering die voor dit experiment was toegepast, beschrijft de situatie van een gescheiden moeder Karin die samen met haar twee dochters woont. Sinds de scheiding moet ze zelf de administratie doen. Dit gaat een tijdje goed totdat Karin haar baan kwijtraakt



en er een schuld ontstaat bij de Belastingdienst. Vanwege de schulden wordt het steeds moeilijker voor Karin om de vaste lasten te voldoen. Hierdoor grijpt ze vaker naar haar creditcard. Als de limiet hiervan bereikt is, weet Karin niet meer wat zij moet doen.

Dit programma is geschikt om de aandacht te trekken van de te onderzoeken doelgroep. Allereerst door de herkenbare verhaallijn: het ervaren van financiële problemen en niet meer weten hoe eruit te komen. Ten tweede vanwege enkele gelijkenissen tussen het personage en de doelgroep: een gescheiden alleenstaande ouder zijn van middelbare leeftijd, tussen 40 en 60 jaar.

Voor het onderzoek is de aflevering ingekort van 43 minuten naar ongeveer 24 minuten. Daarbij is geprobeerd de structuur van het narratief aan te houden, namelijk: de introductie van het personage en haar financiële problemen; het doornemen van haar inkomsten, uitgaven en schulden; het uitvoeren van de opdrachten waarmee de schulden worden aangepakt; en de uitkomst van de opdrachten. De uitkomst van deze aflevering was positief. Door de hulp van John en Annemarie heeft Karin heeft een beter betaalde baan gevonden, waardoor ze meer geld overhoudt om de schulden binnen een jaar af te lossen, en is ze gestopt met het gebruik van haar creditcard.

### 3.2 Manipulatie

De aflevering werd gemanipuleerd door het toevoegen van een expliciete boodschap<sup>1</sup> die voor 18 seconden van het scherm te lezen was. De boodschap begon met het beschrijven van de situatie waarin personen met schulden het vaak moeilijk vinden om de schulden zelf op te lossen en daarom hulp gaan zoeken bij een professional. Vervolgens werd aangegeven dat er naar een aflevering zou worden gekeken waarbij gedragsverandering een belangrijke rol speelt in het aanpakken van de schulden. In de conditie waarin de expliciete boodschap aan het begin stond, was de boodschap in de tegenwoordige tijd geschreven, omdat de aflevering nog niet bekeken was. In de conditie waarin de boodschap aan het eind stond, was de boodschap in de voltooide tijd geschreven, omdat de aflevering al bekeken was.

Er is voor deze boodschap gekozen, omdat gedragsverandering centraal staat in de aflevering. Het personage moest namelijk stoppen met het gebruik van haar creditcard en moest actiever solliciteren naar werk. Op deze manier kon het personage als voorbeeld

---

<sup>1</sup> Zie bijlage 4 voor screenshots van de expliciete boodschap

fungeren voor de proefpersonen om ook aan de slag te gaan met hun gedrag. Door de expliciete boodschap zowel aan het begin als aan het eind te monteren was het mogelijk een vergelijking te maken tussen de beide condities in het oproepen van weerstand. In de derde conditie werd geen expliciete boodschap gemonteerd. Zo kon worden vergeleken of een aflevering zonder of met dit type boodschap effect had op weerstand en de overtuigingskracht. In de vierde en laatste controleconditie zagen de proefpersonen geen aflevering. Hierdoor was het mogelijk om de effecten op de overtuigingskracht tussen de groepen die wel een aflevering hadden gezien te vergelijken.

### 3.3 Participanten

De proefpersonen die aan dit experiment deelnamen waren schuldenaren vanaf 18 jaar die zich tot de stichting hadden gewend voor schuldhulpverlening. Vanuit deze stichting is toestemming verleend om het experiment te mogen uitvoeren. Voor het experiment zijn proefpersonen uit de budgetcursus benaderd. Deze cursus was de enige mogelijkheid om meerdere proefpersonen tegelijkertijd te werven in plaats van hen individueel aan te spreken. Voor de cursus van start ging, werd door de onderzoeker verteld dat er een experiment zou worden uitgevoerd. Dit was in het kader van het verbeteren van de communicatie tussen hulpverleners en cliënten met schulden. Vervolgens werd aan de proefpersonen gevraagd of zij vrijwillig en anoniem wilden deelnemen aan het onderzoek, waarmee zij konden bijdragen aan het verbeteren van de communicatie.

De steekproef bedroeg 86 respondenten (47,7% vrouw, 52,3% man). De respondenten waren at random verdeeld over de condities (conditie 1,  $n = 20$ , conditie 2,  $n = 22$ , conditie 3,  $n = 21$ , conditie 4,  $n = 23$ ). Het overgrote deel van de respondenten (64%) had zich eerder aangemeld voor de schuldhulpverlening ( $n = 55$ ). Daarnaast kenden veel respondenten (59.3%) het programma 'Een Dubbeltje Op Zijn kant' ( $n = 51$ ) en hadden enkele respondenten (17.4%) de aflevering gezien ( $n = 15$ ). De respondenten waren als volgt verdeeld binnen de overige demografische kenmerken:

#### *Leeftijd*

Van de respondenten behoorden 22.1% van de respondenten tot de categorie 18-30 jaar ( $n = 19$ ), 40.7% tot de categorie 31-45 jaar ( $n = 35$ ) en 37.2% tot de categorie 46 jaar of ouder

( $n = 32$ ). Hier is geen gemiddelde leeftijd uitgekomen, omdat in verband met de privacy ervoor was gekozen de antwoordmogelijkheden in te delen in categorieën. Op deze manier werd voorkomen dat respondenten het vermoeden hadden dat exacte gegevens van hen werden verzameld.

#### *Geboorteland*

Van de respondenten was 41.9% geboren in Nederland ( $n = 36$ ), 37.2% in Suriname ( $n = 28$ ), 7% op de Nederlandse Antillen ( $n = 6$ ), 2.3% uit Ghana ( $n = 2$ ), 1,2% uit Pakistan ( $n = 31$ ) en 12,8% uit een ander land ( $n = 11$ ).

#### *Opleidingsniveau*

Van de respondenten had 37.2% een mbo-opleiding afgerond ( $n = 32$ ), 25.6% de middelbare (lbo, vbo of vmbo) school ( $n = 22$ ), 14% de middelbare (mulo of mavo) school ( $n = 12$ ), 11.6% een hbo-opleiding ( $n = 10$ ), 3.5% het vwo ( $n = 3$ ), 3,5% de havo ( $n = 3$ ), en 3,5% de basisschool ( $n = 3$ ).

### 3.4 Procedure & design

Proefpersonen werden aan de hand van de *Randomisation Number Generator* (Stattek) random toegewezen aan een van de vier experimentele condities, namelijk: een expliciete boodschap voor (conditie 1) of na de aflevering (conditie 2), een aflevering zonder deze boodschap (conditie 3) of helemaal geen aflevering bekeken (conditie 4). Vervolgens werden zij meegenomen naar een aparte ruimte, zodat kon worden voorkomen dat ze tijdens het onderzoek werden gestoord. In deze ruimte werd het onderzoek nogmaals toegelicht en zijn de proefpersonen in de gelegenheid gesteld om vragen te stellen. Daarna is hen gevraagd om een toestemmingsformulier<sup>2</sup> in te vullen, waarmee zij verklaarden vrijwillig deel te nemen aan het onderzoek. Tot slot zijn hun persoonlijke gegevens, zoals hun naam en telefoonnummer, gecontroleerd. Aan het eind van het onderzoek werden de resultaten namelijk telefonisch met de respondenten gedeeld. Na deze controle startte het experiment. Voor het waarborgen van de anonimiteit van de proefpersonen werden hun gegevens niet gekoppeld aan de antwoorden. Een tussenproefdesign was gebruikt voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

---

<sup>2</sup> Zie bijlage 1 toestemmingsformulier

De aflevering met een expliciete boodschap aan het begin (conditie 1) duurde 23 minuten en 52 seconden, de film met een expliciete boodschap aan het eind (conditie 2) duurde ook 23 minuten en 52 seconden en de aflevering zonder een expliciete boodschap (conditie 3) duurde 23 minuten en 34 seconden. Deze aflevering was iets korter omdat hier geen expliciete boodschap was geplaatst. Ook was er een controlegroep (conditie 4) die niet werd blootgesteld aan de aflevering.

Voor het onderzoek waren twee vragenlijsten opgesteld, namelijk een vragenlijst 'wel of geen expliciete boodschap in de aflevering'<sup>3</sup>. Daarin werden de variabelen overtuigingskracht en weerstand gemeten. Tevens was er een vragenlijst 'geen aflevering gezien'<sup>4</sup>, waarin alleen de variabelen van overtuigingskracht werden gemeten. De variabele weerstand werd niet gemeten bij deze proefpersonen, omdat er geen aflevering was om weerstand tegen te hebben. Ook waren de namen van de vragenlijsten niet vermeld tijdens het onderzoek. Dit om te vermijden dat de proefpersonen het uiteindelijke doel van het onderzoek zouden achterhalen. Na het bekijken van de aflevering vulden proefpersonen uit de eerste drie condities de vragenlijst 'wel of geen expliciete boodschap in de aflevering' in. Proefpersonen uit de vierde controleconditie vulden de vragenlijst 'geen aflevering gezien' in. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer 5 minuten.

### 3.5 Instrumentatie

De eerste vragenlijst 'wel of geen expliciete boodschap in de aflevering' bestond uit vier onderdelen in de volgende volgorde: demografische gegevens, zoals leeftijd, geboorteland en opleidingsniveau; weerstand tegen de persuasieve boodschap (bestaande uit twee aspecten, cognitieve en emotionele weerstand); overtuigingskracht (bestaande uit drie aspecten, attitude, intentie en *beliefs*) en identificatie met het personage. In de vragenlijst 'geen aflevering gezien' bestond de vragenlijst uit twee onderdelen, namelijk: demografische gegevens en overtuigingskracht.

#### *Pretest*

Voordat het onderzoek van start kon gaan is een pretest uitgevoerd voor het toestemmingsformulier en voor beide vragenlijsten. De proefpersonen hadden in de pretest

---

<sup>3</sup> Zie bijlage 2 vragenlijst

<sup>4</sup> Zie bijlage 3 vragenlijst

geen vragen of opmerkingen over het toestemmingsformulier. Wel riep de vragenlijst 'wel of geen expliciete boodschap in de aflevering' vragen op. Dit was maar voor een item van de variabele intentie, namelijk: *'Ik ben van plan de komende drie maanden een overzicht te maken van mijn inkomsten en uitgaven.'* Er waren namelijk proefpersonen die deze zaken al op orde hadden. Voor afname van deze vragenlijst is besloten dit item te verwijderen.

#### *Demografische gegevens*

De volgende kenmerken zijn voor het onderzoek bij proefpersonen verzameld: geslacht; leeftijd; geboorteland; opleiding; eerste keer of vaker aangemeld bij schuldhulpverlening; wel of niet kennen van het programma *'Een Dubbeltje Op Zijn Kant'* en of de aflevering wel of niet was gezien. Aan een proefpersoon werd bijvoorbeeld gevraagd *'Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?'* Proefpersonen konden deze vraag beantwoorden door een antwoordcategorie *basisschool of middelbare school-havo* in te vullen. Voor de vraag of een proefpersoon het programma kende, kon deze beantwoord worden met *ja* of *nee*.

#### *Weerstand*

Het concept weerstand is volgens Brehm en Brehm (1981) moeilijk te meten. Dillard en Shen (2005) is het wel gelukt om het emotionele aspect (boosheid of irritatie) van dit concept meetbaar te maken. Voor het meten van cognitieve weerstand (tegenargumenten) ontbraken in de schaal van Dillard en Shen (2005) concrete vragen. Daarom is gebruik gemaakt van een schaal uit het onderzoek van Moyer-Gusé (2012). Voor het onderzoek zijn dus twee schalen toegepast voor het meten van weerstand. Met de schaal van Moyer-Gusé (2012) kon cognitieve weerstand worden gemeten en met de schaal van Dillard en Shen (2005) emotionele weerstand. Proefpersonen kregen voor cognitieve weerstand<sup>5</sup> drie stellingen voorgelegd. Een voorbeeld van zo een stelling was *'Soms merkte ik dat ik het oneens was met de manier waarop het oplossen van schulden werd gepresenteerd'*. De proefpersoon gaf zijn mening op een 7-punts-likertschaal (1 = *zeer mee oneens*, 7 = *zeer mee eens*). Deze schaal van drie items was niet betrouwbaar ( $\alpha = .60$ ). De items zijn in de analyse apart geanalyseerd.

---

<sup>5</sup> Zie bijlage 2 voor de overige stellingen

Voor het emotionele aspect van weerstand zijn twee stellingen voorgelegd waarmee werd gemeten in hoeverre een proefpersoon boos of geïrriteerd raakte door de aflevering. Een proefpersoon kreeg bijvoorbeeld de stelling *'Terwijl ik naar de aflevering keek werd ik boos'* voorgelegd<sup>6</sup>. De proefpersoon gaf zijn antwoord op een 5-punts-likertschaal (1 = *ik voelde niets van dit gevoel*, 5 = *ik voelde veel van dit gevoel*). Deze schaal van twee items was niet betrouwbaar ( $\alpha = .62$ ). Ook deze items zijn apart geanalyseerd.

### *Overtuigingskracht*

Tevens werd de overtuigingskracht gemeten, oftewel de mate waarin de attitude, intenties en *beliefs* zijn veranderd na het zien van het narratief (Appel & Richter, 2007; Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Er zijn dus drie aspecten van overtuigingskracht gemeten. Voor elk aspect zijn stellingen geformuleerd die gerelateerd waren aan de vertoonde aflevering.

Attitude werd gemeten door middel van twee stellingen (semantische differentiaal). Een voorbeeld van een stelling was: *'Ik vind het wekelijks op orde brengen van mijn post'*. Proefpersonen konden op een 7-punts-schaal invullen hoe *slecht* of *goed* zij de stelling vonden. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed ( $\alpha = .93$ ) en deze items zijn samengenomen tot een schaal.

Intentie werd gemeten aan de hand van één item. Proefpersonen werd gevraagd in welke mate ze het eens waren met de volgende stelling: *'Ik ben van plan de komende drie maanden extra op mijn uitgaven te letten'*. De proefpersonen konden hun mening op een 7-punts-likertschaal (1 = *zeer mee oneens*, 7 = *zeer mee eens*) invullen. Dit item werd in de analyse apart geanalyseerd.

*Beliefs* werden gemeten door middel van een schaal bestaande uit twee items. Proefpersonen werd bijvoorbeeld gevraagd in welke mate ze het eens waren met de stelling *'Bij hulp met schulden moet de hulpverlener alles over je financiën weten'*<sup>7</sup>. De proefpersoon kon zijn mening op een 7-punts-likertschaal (1 = *zeer mee oneens*, 7 = *zeer mee eens*) invullen. De betrouwbaarheid van deze vragen was adequaat ( $\alpha = .72$ ) en deze items zijn samengenomen tot een schaal.

---

<sup>6</sup> Zie bijlage 2 voor de tweede stelling

<sup>7</sup> Zie bijlage 2 voor de tweede stelling

## *Identificatie*

Hoewel identificatie niet direct werd onderzocht voor dit experiment, was het toch van belang om deze variabele te betrekken in de analyses. Hieruit moest blijken of identificatie een alternatieve verklaring kan geven voor de effecten, namelijk of identificatie een rol speelt in het beïnvloedingsproces. Door een schaal van drie items, die gebaseerd is op de schaal van Cohen (2001), werd deze variabele gemeten. Proefpersonen kregen bijvoorbeeld de stelling *'Ik denk te begrijpen waarom Karin de dingen doet die ze doet'* voorgelegd. De proefpersoon vulde zijn mening in op een 7-punts-likertschaal (1 = *zeer mee oneens*, 7 = *zeer mee eens*). De betrouwbaarheid van deze vragen was adequaat ( $\alpha = .79$ ) en deze zijn samengenomen tot een schaal.

## **Hoofdstuk 4 Resultaten**

### *4.1 Effect EE-narratief zonder of met expliciete boodschap op overtuigingskracht*

Voor het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag zijn er eenweg variantie-analyses (ANOVA) uitgevoerd voor attitude, intentie en *beliefs* (overtuigingskracht) met als factor Conditie. Uit deze analyses bleek geen significant hoofdeffect van Conditie op attitude ( $F(3,82) < 1$ ), niet op intentie ( $F(3, 82) < 1$ ) en ook niet op *beliefs* ( $F(3, 82) < 1$ ). Er blijkt door het gebruik van een EE-programma met een expliciete boodschap geen verschil te ontstaan in de overtuigingskracht met respondenten die een EE-narratief zonder een expliciete boodschap hebben gezien. Hiermee is tevens de tweede onderzoeksvraag beantwoord: de positie van de expliciete boodschap (aan het begin of aan het eind van de aflevering, conditie 1 en 2) leverde geen verschil op voor de overtuigingskracht. Bovendien was er geen verschil met de controlegroep. In Tabel 1 staan de gemiddelden en standaarddeviaties van de verschillende aspecten van overtuigingskracht weergegeven.

Tabel1. Gemiddelden en standaardafwijkingen voor de drie aspecten van overtuigingskracht ( $N = 86$ ).

	Conditie 1		Conditie 2		Conditie 3		Conditie 4	
	<i>Expliciete boodschap aan het begin</i>		<i>Expliciete boodschap aan het eind</i>		<i>Zonder expliciete boodschap</i>		<i>Geen aflevering vertoond</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Attitude	5.68	1.96	6.11	1.11	6.24	1.27	6.28	1.00
Intentie	6.00	1.07	5.50	1.54	5.57	1.47	5.43	1.41
<i>Beliefs</i>	4.73	1.69	4.68	1.31	4.95	1.78	5.07	1.32

#### 4.2 Effect EE-narratief zonder of met expliciete boodschap op weerstand

Voor het beantwoorden van derde onderzoeksvraag is per item van de variabele weerstand een eenweg variantie-analyse uitgevoerd. Er was namelijk geen betrouwbare schaal voor deze variabele. Uit de analyse voor het eerste item voor cognitieve weerstand, *‘Soms merkte ik dat ik het oneens was met de manier waarop het oplossen van schulden werd gepresenteerd’*, met als factor Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Conditie ( $F(2,59) < 1$ ). Voor het tweede item cognitieve weerstand, *‘Ik nam het verhaal niet serieus’*, met als factor Conditie bleek ook geen significant hoofdeffect van Conditie ( $F(2,59) < 1$ ). Voor het laatste item van cognitieve weerstand, *‘De aflevering probeerde druk op mij te leggen om op een bepaalde manier te denken’*, met als factor Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Conditie ( $F(2,60) = 1.21, p = .305$ ). Er blijkt door het gebruik van een EE-narratief met een expliciete boodschap geen verschil te ontstaan in cognitieve weerstand met respondenten die een EE-narratief zonder deze boodschap hebben gezien.

De items waarmee het emotionele aspect van weerstand werd gemeten zijn ook apart geanalyseerd vanwege een onbetrouwbare schaal. Per item is een eenweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit de analyse voor het eerste item, *‘Terwijl ik naar de aflevering keek werd ik boos’*, met als factor Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Conditie ( $F(2,60) = 1.18, p = .212$ ). Ook voor het tweede en laatste item, *‘Terwijl ik naar de aflevering keek raakte ik geïrriteerd’*, met als factor Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Conditie ( $F(2,60) < 1$ ). Er blijkt door het gebruik van een EE-narratief met een expliciete boodschap geen verschil te ontstaan in emotionele weerstand met respondenten die een EE-narratief zonder deze boodschap hebben gezien. Deze resultaten beantwoorden ook



direct de vierde onderzoeksvraag: de positie van de expliciete boodschap (aan het begin of aan het eind van de aflevering, conditie 1 en 2) leverde geen verschil op voor zowel de cognitieve als emotionele weerstand. In Tabel 2 staan de gemiddelden en standaarddeviaties van de verschillende niveaus van weerstand weergegeven.

Tabel 2. Gemiddelden en standaardafwijkingen voor de twee aspecten van weerstand ( $N = 86$ ).

	Conditie 1		Conditie 2		Conditie 3	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
	<i>Expliciete boodschap aan het begin</i>		<i>Expliciete boodschap aan het eind</i>		<i>Zonder expliciete boodschap</i>	
Cognitieve weerstand						
<i>Soms merkte ik dat ik het oneens was met de manier waarop het oplossen van schulden werd gepresenteerd</i>	3.20	1.51	2.86	1.25	3.30	2.03
<i>Ik nam het verhaal niet serieus</i>	2.20	1.70	2.18	1.30	1.95	1.00
<i>De aflevering probeerde druk op mij te leggen om op een bepaalde manier te denken'</i>	3.55	1.70	3.41	1.62	2.76	1.90
Emotionele weerstand						
<i>Terwijl ik naar de aflevering keek werd ik boos</i>	0.70	1.08	1.09	1.57	0.48	1.25
<i>Terwijl ik naar de aflevering keek raakte ik geïrriteerd</i>	1.55	1.50	1.32	1.52	1.14	1.49

#### 4.3 Mediërende effect van weerstand op de overtuigingskracht

Uit bovenstaande resultaten is gebleken dat er geen significante effecten gevonden zijn van conditie op overtuigingskracht en van conditie op het oproepen van weerstand. Hierdoor kan weerstand geen mediërende rol spelen in de overtuigingskracht. Hiermee is de vijfde en laatste onderzoeksvraag beantwoord.

#### 4.4 Controlevariabele identificatie

Om te onderzoeken of identificatie met het personage invloed had op de resultaten is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd. Daaruit bleek dat voor identificatie met als factor Conditie geen significant effect was ( $F(2,60) < 1$ ). De identificatie van de proefpersonen met

het personage werd niet beïnvloed door een EE-narratief zonder of met een expliciete boodschap. Ook de positie van deze boodschap (aan het begin of aan het eind, conditie 1 en 2) verschilden niet tussen de condities. In Tabel 3 staan de gemiddelden en standaarddeviaties van de variabele identificatie.

Tabel 3. Gemiddelden en standaardafwijkingen voor identificatie ( $N = 86$ ).

	Conditie 1 <i>Expliciete boodschap aan het begin</i>		Conditie 2 <i>Expliciete boodschap aan het eind</i>		Conditie 3 <i>Zonder expliciete boodschap</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Identificatie	5.75	1.00	5.70	1.11	5.79	1.08

## Hoofdstuk 5 Conclusie en discussie

Het doel van dit experiment was onderzoek te doen naar de effecten van een expliciete boodschap in een EE-narratief op de overtuigingskracht en weerstand. De probleemstelling was: *In welke mate hangt de overtuigingskracht van een Entertainment Education narratief af van de explicietheid en positie van de persuasieve boodschap?* Uit de resultaten is gebleken dat de explicietheid en positie geen significante invloed hadden op de attitude, intentie en *beliefs* van de participanten. Ook waren er geen significante verschillen in het oproepen van cognitieve en emotionele weerstand. Hieruit kan worden geconcludeerd dat een EE-narratief zonder of met een expliciete boodschap of een expliciete boodschap aan het begin of eind, niet leek te zorgen voor het beïnvloeden van bestaande overtuigingen en het ontstaan van weerstand.

Naast de probleemstelling zijn verschillende onderzoeksvragen geformuleerd. De eerste onderzoeksvraag was: *Wat is het effect op de overtuigingskracht van een EE-narratief zonder een expliciet persuasieve boodschap vergeleken met een EE-narratief met een expliciet persuasieve boodschap?* Uit het onderzoek bleek dat er geen effect was op de overtuigingskracht van een EE-narratief zonder of met een expliciete boodschap. Participanten raakten niet meer of minder overtuigd als de aflevering wel of geen expliciete boodschap vertoonde.

De tweede onderzoeksvraag was: *Wat is het effect op de overtuigingskracht van een EE-narratief met een expliciet persuasieve boodschap aan het begin vergeleken met EE-*

*narratief met een expliciet persuasieve boodschap aan het eind?* Uit de resultaten bleek dat er geen effect was op de overtuigingskracht als de expliciete boodschap aan het begin of eind werd overgebracht. De positie van de expliciete boodschap zorgde er dus niet voor dat participanten meer of minder overtuigd raakten van de boodschap.

De derde onderzoeksvraag was: *Wat is het effect van een EE-narratief zonder een expliciet persuasieve boodschap vergeleken met een EE-narratief met een expliciet persuasieve boodschap in het oproepen van weerstand?* Uit de resultaten kwam naar voren dat een EE-narratief zonder of met een expliciete boodschap geen effect had op de cognitieve en emotionele weerstand. Een EE-narratief zonder of met een expliciete boodschap leidde dus niet tot het ontstaan van weerstand bij de participanten.

De vierde onderzoeksvraag was: *Wat is het effect van een EE-narratief met een expliciet persuasieve boodschap aan het begin vergeleken met een EE-narratief met een expliciet persuasieve boodschap aan het eind in het oproepen van weerstand?* Uit de resultaten kwam naar voren dat een expliciete boodschap aan het begin of eind van het EE-narratief geen effect had op de cognitieve en emotionele weerstand. De positie van de expliciete boodschap zorgde er dus niet voor dat weerstand werd opgeroepen bij de participanten. Met het beantwoorden van deze onderzoeksvraag is tevens de vijfde en laatste onderzoeksvraag '*Wat is het mediërende effect van weerstand op de overtuigingskracht?*' beantwoord. Omdat er geen relatie was tussen de explicietheid en de positie van de expliciete boodschap was er ook geen mogelijkheid tot het bestaan van een mediatie-effect.

Uit bovenstaande blijkt dat de verschillende verwachtingen uit de theorieën SCT, het E-ELM en het EORM niet worden ondersteund. Ook zijn de verwachtingen voor het fenomeen *forewarning* niet bewezen.

Volgens SCT zou een expliciete boodschap een versterkend effect kunnen hebben op de overtuigingskracht. Door in de expliciete boodschap het relevante gedrag te herhalen onthoudt de kijker eerder de boodschap wat een gunstige werking zou hebben op het overtuigingsproces. Ook kan zo een nadrukkelijke boodschap helpen de onderliggende boodschap naar voren te brengen (Singhal & Rogers, 2001) om voor de kijker helder te maken waar Tevens zou goed, ofwel sociaal gewenst gedrag van het personage, de kijker

eerder motiveren om het getoonde gedrag of overtuigingen over te nemen. Daar wordt in dit onderzoek geen bewijs voor gevonden. Uit de onderzoeksresultaten van Moyer-Gusé et al. (2012) is gebleken dat een EE-narratief voorzien van een expliciete boodschap wel in staat was attitudes te beïnvloeden. Ook kwam uit het onderzoek van Morgan et al. (2009) naar voren dat een expliciete boodschap zou kunnen bijdragen aan de bereidheid van proefpersonen tot het donorschap.

Een mogelijke verklaring dat in deze studies wel effecten zijn gevonden zou te maken kunnen hebben met het type expliciete boodschap. In dit onderzoek bestond de expliciet boodschap uit een tekst die van het scherm af te lezen was. Zowel in de studie van Moyer-Gusé et al. (2012) als die van Morgan et al. (2009), werd de expliciete boodschap verteld door een personage. Het lijkt er dus op dat het kan uitmaken hoe de expliciete boodschap naar de kijker wordt overgebracht om invloed te kunnen uitoefenen overtuigingen. Een relevante vraag voor vervolgonderzoek is of het voor het beïnvloedingsproces uitmaakt hoe de expliciete boodschap naar de kijkers wordt gecommuniceerd.

Het gebruik van een expliciete boodschap zou volgens het E-ELM en het EORM leiden tot een negatief effect op de overtuigingskracht. Volgens beide modellen zou de boodschap weerstand oproepen, omdat de beïnvloedingintentie van de boodschap eerder achterhaald zou kunnen worden. De kijker zou namelijk minder betrokken raken bij het narratief en zou zich daardoor niet kunnen identificeren met het personage (Slater & Rouner, 2002; Moyer & Gusé, 2008). Ondanks het gebruik van een expliciete boodschap bleek er geen verschil te zijn tussen de condities in het oproepen van weerstand.

Ook is uit de analyse voor de controlevariabele identificatie gebleken dat participanten zich niet meer of minder identificeerden met het personage. Ongeacht of het EE-narratief wel of geen expliciete boodschap toepaste, was er sprake van een hoge identificatie met het personage bij de verschillende condities. Een mogelijke verklaring is dat het personage uit de aflevering verschillende overeenkomsten had met de doelgroep, zoals het hebben van schulden en een alleenstaande ouder zijn. Alhoewel betrokkenheid in dit onderzoek niet getoetst is, voelden de participanten zich door deze gelijkenissen meer betrokken bij het verhaal. Dit zou een mogelijke verklaring zijn voor de resultaten. Relevant voor vervolgonderzoek is om personages te integreren in EE-narratieven waarmee

participanten zich niet of minder kunnen identificeren. Een pretest zou hieraan kunnen bijdragen.

In dit onderzoek is tevens getoetst of een vooraf gecommuniceerde expliciete boodschap (*forewarning*) effect had op de overtuigingskracht en weerstand. Uit empirisch onderzoek is gebleken dat een vooraf gecommuniceerde boodschap weerstand genereert (Chen et al., 1992; Petty & Cacioppo, 1997; Lee, 2010). Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van verschillen tussen de condities, is dat door het gebruik van een expliciete boodschap geen weerstand hoeft te ontstaan. Wellicht spelen de overtuigingen die de proefpersonen al hebben omtrent een bepaald onderwerp een rol. Als proefpersonen namelijk al positieve attitudes, intenties en *beliefs* hebben over het onderwerp oplossen van schulden, dan is het nog de vraag in hoeverre een expliciete boodschap bijdraagt aan het beïnvloedingsproces. De participanten die deelnamen aan de besproken empirische onderzoeken van Moyer-Gusé et al. (2012) en Morgan et al. (2009) hadden waarschijnlijk minder sterke overtuigingen tegenover rijden onder invloed en het donorschap. Voor hen was er daardoor weinig reden om cognitieve of emotionele weerstand te ontwikkelen. EE heeft als doel om aan de hand van verhalen positief invloed uit te oefenen op bestaande overtuigingen (Appel & Richter, 2007; Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Het lijkt er dus op dat de effecten van EE-narratieven minder gunstig zijn als participanten al positieve overtuigingen hebben tegenover het onderwerp. Voor vervolgonderzoek zou het daarom interessant zijn een pretest uit te voeren waarop participanten gecontroleerd kunnen worden op bekendheid met het thema en wat hun bestaande opvattingen daarover zijn. Zo zou een proefpersoon van mening kunnen zijn dat hulp van een professional niet bijdraagt aan het oplossen van schulden of dat het niet belangrijk is om de administratie op orde te hebben. Op deze manier is het mogelijk de overtuigingen van proefpersonen in de controlegroep te vergelijken met de conditiegroepen, zodat de invloed van een EE-narratief beter kan worden onderzocht.

Verschillende beperkingen van het onderzoek kunnen mogelijk verklaren waarom de condities niet van elkaar afweken. Ten eerste kan het moment waarop de proefpersonen deelnamen aan het onderzoek hebben meegespeeld. Alle proefpersonen moesten voor de schuldhelpverlening namelijk al een budgetcursus volgen bestaande uit vier lessen. Voor

deelname aan het onderzoek maakte het niet uit hoeveel lessen gevolgd waren. Het kan dus zo zijn dat ongeacht de hoeveelheid lessen die proefpersonen hadden gevolgd, zij mogelijk al beïnvloed waren over het thema door de cursusleider. In de cursus staat financieel gezond gedrag centraal en stimuleren cursisten elkaar om dit te bewerkstelligen. Het is dus mogelijk dat er geen effecten zijn gevonden op zowel de overtuigingskracht als op weerstand, doordat proefpersonen al positief waren beïnvloed. Voor vervolgonderzoek zou vooraf gecontroleerd kunnen worden of participanten al een budgetcursus hebben gevolgd. Zo kan misschien worden voorkomen dat de participant al van tevoren beïnvloed raakt door de cursusleider.

Een tweede beperking van het onderzoek is het meten van de variabele weerstand. Zowel cognitieve als emotionele weerstand is lastig te meten, omdat het processen zijn die proefpersonen denken en voelen waardoor deze moeilijker onder woorden te brengen zijn. Misschien waren de participanten niet boos en voelden zij een andere emotie, maar konden ze dit niet kenbaar maken bij het invullen van de vragenlijst. Bovendien is het de vraag of proefpersonen bij het invullen van de vragenlijst zich nog konden herinneren of er weerstand ontstond. Deze twee beperkingen maakten het lastig om weerstand op een valide manier te meten. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om proefpersonen tijdens het bekijken van de aflevering te laten roepen wanneer weerstand ontstaat.

Een derde beperking van het onderzoek is de hoeveelheid variabelen die getoetst werden. Vanwege de moeilijke achtergrond van de proefpersonen was de kans groot dat zij onvoldoende gemotiveerd waren om een lange vragenlijst in te vullen. Daarom is besloten een korte vragenlijst op te stellen. Het nadeel van een korte vragenlijst was dat er voor de verschillende variabelen, zoals intentie, onvoldoende items waren om een betrouwbare schaal te vormen. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om minder variabelen te toetsen en meer items toe te voegen voor een betrouwbare schaal.

Een vierde en laatste beperking van het onderzoek was de lengte van de aflevering. Tijdens het werven van participanten lieten velen van hen weten dat het onderzoek te lang duurde en zij het niet konden opbrengen, vanwege hun problemen, om lang de aandacht vast te houden. Wellicht was het mogelijk dat een aflevering van bijvoorbeeld vijftien minuten of korter tot meer participanten zou leiden om deel te nemen aan het onderzoek. Dit zou mogelijk kunnen hebben bijgedragen aan de resultaten die uit dit onderzoek naar

voren zijn gekomen. hieruit zijn voortgekomen. Vervolgonderzoek zou hier aandacht aan kunnen besteden door voor participanten die een hoge mate van stress ervaren een korte EE-narratief te ontwikkelen.

Tijdens het onderzoek is ook stilgestaan bij ethische vraagstukken. Zo is aan participanten niet verteld dat zij naar een programma zouden kijken dat als doel had hen te beïnvloeden. Dit zou een probleem kunnen vormen voor het onderzoek, omdat de manipulatie van de expliciete boodschap zou zijn mislukt. Het niet transparant zijn tegenover de proefpersonen had tevens het gevolg kunnen hebben dat de integriteit van de onderzoeker, maar ook van de stichting in twijfel werd getrokken. Zo werd voorkomen dat weerstand zou ontstaan voor aanvang van het onderzoek, waardoor participanten eerder bereid waren om deel te nemen aan het onderzoek. Hoewel het onderwerp en de expliciete boodschap de intentie hadden om gezond financieel gedrag te promoten, was het achterwege houden de juiste beslissing geweest.

Ook ontwikkelaars van EE-producties kunnen tegen dit ethisch dilemma aanlopen. Aan de ene kant hebben de ontwikkelaars goede bedoelingen door kijkers te entertainen en voor te lichten over diverse thema's, maar maken zij wellicht misbruik van de onwetende kijker. Die denkt naar een entertainmentprogramma te kijken, zonder zich ervan bewust te zijn dat hij wordt beïnvloed. Dit is vooral zorgelijk voor doelgroepen met een gemiddeld laag opleidingsniveau, zoals participanten uit dit onderzoek. Ondanks de goed bedoelde intenties van EE-ontwikkelaars zou het daarom relevant zijn om onderzoeken op ethische aspecten te beoordelen.

Alhoewel er geen significante verschillen uit dit onderzoek zijn voortgekomen, draagt dit onderzoek toch bij aan de kennis over het fenomeen Entertainment Education. Dit onderzoek heeft namelijk inzichtelijk gemaakt hoe een EE-narratief, voorzien van een expliciete boodschap, niet werkt bij kwetsbare doelgroepen die vermoedelijk al positieve opvattingen hadden over het thema. Op basis van dit onderzoek lijkt het daarom relevant dat ontwikkelaars van EE-producties rekening dienen te houden met de duur van een EE-programma voor doelgroepen die niet lang de aandacht kunnen vasthouden. Daarnaast is het van belang dat pretesten worden uitgevoerd om van tevoren in kaart te brengen wat de

bestaande overtuigingen van respondenten zijn over een thema. Zo kan vergeleken worden of een EE-productie heeft bijgedragen aan het ontstaan van nieuwe overtuigingen.



## Literatuurlijst

- Appel, M., & Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology, 10*, 113–134.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, Inc.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology: An International Review, 151*, 269-290
- Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health Education & Behavior, 31*, 143-164.
- Bouman, M.P.A. (1999). *The Turtle and the Peacock; Collaboration for prosocial change: the entertainment-education strategy on television*. Published Thesis, University of Wageningen
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). Psychological resistance: a theory of freedom and control. San Diego, CA: Academic.
- Chen, H., Reardon, R., Rea, C., & Moore, D. (1992). Forewarning of content and involvement: Consequences for persuasion and resistance to persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*(3), 22–33.
- Cohen, J. (2001) Defining Identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society, 4*(3), 245-264.  
doi: 10.1207/S15327825MCS0403\_01
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J.W.J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research, 39*(6), 802-823.  
doi: 10.1177/0093650211408594
- Dillard, J.P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs, 72*(2), 144-168.
- Falzon, C., Radel, R., Cantor, A., & d'Arripe-Longueville, F. (2014). Understanding narrative effects in physical activity promotion: the influence of breast cancer survivor testimony on exercise beliefs, self-efficacy, and intention in breast cancer patients. *Support Care Cancer, 23*(3), 761-768. doi: 10.1007/s00520-014-2422-x
- Gray, J., & Harrington, N. G. (2011). Narrative and Framing: A Test of an Integrated Message Strategy in the Exercise Context. *Journal of Health Communication, 16*(3), 264-281.

doi:10.1080/10810730.2010.529490

- Hinyard, L. J. & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior, 34*, 777-792.
- Hollander, S.W. (1974). Effects on forewarning factors on pre-and postcommunication attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*(2), 272-278.
- Kaiser Family Foundation. (2004). *Entertainment Education and health in the United States. A report to the Kaiser Family Foundation*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation
- Knowles, E. S., Linn, J. A. (Eds., 2004). *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine, 33*(3), 221-235.
- Lee, S. Y. (2010). Ad-induced affect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude. *Journal of Marketing Communications, 16*(4), 225–237.
- Morgan, S. E., Movius, L., & Cody, M. J. (2009) The power of narratives: The effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors. *Journal of Communication, 59*, 135-151.  
doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01408.x
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory, 18*, 407-425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the persuasive effects of entertainment-education: An empirical comparison of three theories. *Human Communication Research, 36*, 26-52. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x
- Moyer-Gusé, E., Chung, A.H., & Jain, P. (2012). Reinforcement or reactance? Examining the effect of an explicit persuasive appeal following an entertainment-education narrative. *Journal of Communication, 62*, 1010-1027.

- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B., & Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication, 61*, 407-431.
- Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting. (2014, oktober 18). *Overkoepelende blik op de omvang en preventie van schulden in Nederland*. Geraadpleegd van <http://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Rapport-2014-Overkoepelende-blik-op-de-omvang-en-preventie-van-schulden-in-Nederland.pdf>
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory and Research* (2de editie). Thousands Oaks, CA: Sage.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1977). Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(9), 645-655.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2001). The entertainment education strategy in communication campaigns. In R. E. Rice, & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd edition, pp. 343–356). Thousand Oaks, CA: Sage
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory, 12*(2), 173-191.

## Bijlagen

### Bijlage 1: Toestemmingsformulier deelname onderzoek

Kruis (X) het antwoord aan in de ja of nee kolom.		
	JA	NEE
1. Ik ben in de gelegenheid gesteld om vragen of discussiepunten naar aanleiding van deze studie voor te leggen aan de onderzoeker.  (Let op! Indien u <b>geen vragen</b> heeft gesteld aan de onderzoeker kunt u doorgaan naar punt 3).		
2. Ik was tevreden met de antwoorden die de onderzoeker mij gaf.		
3. Ik ben me ervan bewust dat deelname aan dit onderzoek vrijwillig is.		
4. Ik ben me ervan bewust dat de data anoniem worden verzameld.		
5. Ik ben me ervan bewust dat mijn anonieme data worden gebruikt voor de thesis van de onderzoeker		
6. Ik ben me ervan bewust dat de data niet worden gedeeld met derden.		
7. Ik ben bereid deel te nemen aan dit onderzoek.		

Handtekening: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Naam: (IN BLOK LETTERS):

\_\_\_\_\_

## **Bijlage 2: Vragenlijst wel of geen expliciete boodschap gezien**

Beste deelnemer,

Zojuist heeft u een aflevering van het RTL4-programma *'Een Dubbeltje Op Zijn Kant'* bekeken. In het kader van een afstudeeronderzoek wordt onderzocht wat u van deze aflevering vindt.

Het afnemen van een vragenlijst is voor dit onderzoek van belang om inzicht te krijgen in hoe u deze aflevering heeft ervaren.

### **Instructies**

Deze lijst vult u in door het gewenste antwoord te voorzien van een kruis (X) met een blauwe of zwarte pen. Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Omdat het om uw mening gaat, zijn er geen goede of foute antwoorden. Het gaat erom dat u invult wat u vindt.

Daarnaast is het belangrijk dat:

- u de vraag of stelling eerst goed leest goed voordat u uw antwoord of mening geeft
- u niet meer dan één antwoord aankruist
- wanneer u vragen heeft deze te stellen aan de onderzoeker

De onderzoeker stelt het zeer op prijs als u de vragenlijst volledig invult.

U behoudt het recht om op vragen of stellingen waarop u geen antwoord wenst te geven over te slaan.

**DEZE VRAGENLIJST IS ANONIEM EN VERTROUWELIJK. DE INFORMATIE WORDT NIET GEDEELD MET DERDEN!**

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Henna Texel

Masterstudent Communicatie

Radboud Universiteit Nijmegen

**Onderdeel A: Over uzelf.**

1. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

2. In welke leeftijdscategorie valt u?

- 18-30
- 31-45
- 46 of ouder

3. In welk land bent u geboren?

- Nederland
- Nederlandse Antillen
- Suriname
- Pakistan
- Ghana
- Nigeria
- Ander land

4. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Basisschool
- Middelbare school - LBO/VBO/VMBO
- Middelbare school - MULO/MAVO
- Middelbare school - HAVO
- Middelbare school - VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk ...

5. Is dit de eerste keer dat u zich heeft aangemeld voor schuldhulpverlening bij MaDi?

- Ja
- Nee

**Onderdeel B: over de aflevering**

6. Kent u het programma 'Een Dubbeltje Op Zijn Kant?'

- Ja
- Nee

7. Heeft u deze aflevering wel eens gezien?

- Ja
- Nee

→ Zie pagina 3 vervolg vragenlijst

Hieronder staan een aantal stellingen over de aflevering die u zojuist heeft bekeken.

Op een schaal van 1 t/m 7 kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met een stelling.

Ook hier vult u een kruis (X) in het vak voor uw mening.

	Zeer mee oneens	Meer mee oneens	Oneens	Neutraal/ Weet ik niet	Eens	Meer mee eens	Zeer mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
8. Ik denk te begrijpen waarom Karin de dingen doet die ze doet.							
9. Bij hulp met schulden moet de hulpverlener streng zijn om je goed te helpen.							
10. Soms merkte ik dat ik het oneens was met de manier waarop het oplossen van schulden werd gepresenteerd							
11. Terwijl ik naar het programma keek wilde ik dat Karin haar doelen bereikte.							
12. Bij hulp met schulden moet de hulpverlener alles over je financiën weten							
13. Ik nam het verhaal niet serieus							
14. De aflevering probeerde druk op mij te leggen om op een bepaalde manier te denken							
15. Ik ben van plan de komende drie maanden extra op mijn uitgaven te letten							
16. Op bepaalde momenten van de aflevering wist ik precies waar Karin doorheen ging.							

→Zie vervolg vragenlijst pagina 3

Hieronder staan een aantal stellingen.

Op een schaal van 1 t/m 7 kunt u aangeven of u het volgende slecht of goed vindt

	Slecht						Goed
	1	2	3	4	5	6	7
17. Ik vind het wekelijks op orde brengen van post							
18. Ik vind het wekelijks bijhouden van de inkomsten en uitgaven							

Hieronder staan een aantal stellingen over de aflevering die u zojuist heeft bekeken.

Op een schaal van 1 t/m 4 kunt u aangeven in hoeverre u een emotie wel of niet voelde

	Ik voelde niets van dit gevoel				Ik voelde veel van dit gevoel
	0	1	2	3	4
19. Terwijl ik naar de aflevering keek werd ik boos					
20. Terwijl ik naar de aflevering keek raakte ik geïrriteerd.					

➔ **Einde vragenlijst**



### **Bijlage 3: Vragenlijst geen aflevering gezien**

Beste deelnemer,

In het kader van een afstudeeronderzoek wordt onderzoek gedaan naar de communicatie met mensen die schulden ervaren. Het afnemen van een vragenlijst is voor dit onderzoek van belang om daar inzicht in te krijgen.

#### **Instructies**

Deze lijst vult u in door het gewenste antwoord te voorzien van een kruis (X) met een blauwe of zwarte pen. Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Omdat het om uw mening gaat, zijn er geen goede of foute antwoorden. Het gaat erom dat u invult wat u vindt.

Daarnaast is het belangrijk dat:

- u de vraag of stelling eerst goed leest voordat u uw antwoord of mening geeft
- u niet meer dan één antwoord aankruist
- wanneer u vragen heeft deze te stellen aan de onderzoeker

De onderzoeker stelt het zeer op prijs als u de vragenlijst volledig invult.

U behoudt het recht om op vragen of stellingen waarop u geen antwoord wenst te geven over te slaan.

**DEZE VRAGENLIJST IS ANONIEM EN VERTROUWELIJK. DE INFORMATIE WORDT NIET GEDEELD MET DERDEN!**

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Henna Texel

Masterstudent Communicatie

Radboud Universiteit Nijmegen

**Onderdeel A: Over uzelf.**

1. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

2. In welke leeftijdscategorie valt u?

- 18-30
- 31-45
- 46 of ouder

3. In welk land bent u geboren?

- Nederland
- Nederlandse Antillen
- Suriname
- Pakistan
- Ghana
- Nigeria
- Ander land

4. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Basisschool
- Middelbare school - LBO/VBO/VMBO
- Middelbare school - MULO/MAVO
- Middelbare school - HAVO
- Middelbare school - VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk ...

5. Is dit de eerste keer dat u zich heeft aangemeld voor schuldhulpverlening bij MaDi?

- Ja
- Nee

**→ Zie pagina 3 vervolg vragenlijst**

Hieronder staan een aantal stellingen.

Op een schaal van 1 t/m 7 kunt u met een **(X)** aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met een stelling.

	<b>Ze er mee oneens</b>	<b>Me er mee oneens</b>	<b>Oneens</b>	<b>Neutraal / Weet ik niet</b>	<b>Eens</b>	<b>Me er mee eens</b>	<b>Ze er mee eens</b>
	1	2	3	4	5	6	7
6. Ik ben van plan de komende drie maanden extra op mijn uitgaven te letten							
7. Bij hulp met schulden moet de hulpverlener streng zijn om je goed te helpen.							
8. Bij hulp met schulden moet de hulpverlener alles over je financiën weten							

Hieronder staan een aantal stellingen.

Op een schaal van 1 t/m 7 kunt u aangeven of u het volgende slecht of goed vindt

	<b>Slecht</b>						<b>Goed</b>
	1	2	3	4	5	6	7
9. Ik vind het wekelijks op orde brengen van post							
10. Ik vind het wekelijks bijhouden van de inkomsten en uitgaven							

➔ **Einde vragenlijst**

#### Bijlage 4: Expliciet boodschap

Expliciete boodschap voor het EE- narratief (forewarning)

Mensen met schulden vinden het vaak moeilijk hun financiële problemen zelf aan te pakken.

Daardoor maken zij gebruik van hulp van een professional.

De serie die u straks gaat bekijken is bedoeld om u te laten zien dat gedragsverandering belangrijk is in het oplossen van schulden.

Expliciete boodschap na EE-narratief

Mensen met schulden vinden het vaak moeilijk hun financiële problemen zelf aan te pakken.

Daardoor maken zij gebruik van hulp van een professional.

De serie die u heeft bekeken was bedoeld om u te laten zien dat gedragsverandering belangrijk is in het oplossen van schulden.