

**De overtuigingskracht van een regulatory fit en de samenhang tussen
cognitieve dissonantie en weerstand**

Radboud Universiteit Nijmegen



Radboud Universiteit Nijmegen

Masterscriptie

Geertje Steeghs – s4126890

E-mail: geertjesteeghs@hotmail.com

Telefoonnummer: 0639685322

Begeleider: Anneke de Graaf

Tweede lezer: Marieke Hoetjes

Radboud Universiteit Nijmegen

Samenvatting

In dit onderzoek wordt naar de effectiviteit van een boodschap gekeken waarbij een winst- of verliesframe is gecombineerd met een *regulatory focus* (promotie- of preventiefocus) in de tekst of als persoonskenmerk. Higgins (2000) stelt dat er een hogere *fit* wordt ervaren wanneer een focus beter past bij een winst- of verliesframe. Een winstframe in combinatie met een promotiefocus (als tekstelement en als persoonskenmerk) en een verliesframe in combinatie met preventiefocus (als tekstelement en als persoonskenmerk) worden in dit onderzoek beschouwd als een *regulatory fit*. In dit onderzoek wordt verwacht dat een *regulatory fit* zorgt voor verminderde cognitieve dissonantie, verminderde (emotionele en cognitieve) weerstand, een hogere gedragsintentie en een positievere attitude ten opzichte van een tekst zonder *regulatory fit* (*regulatory non-fit*), omdat een *regulatory fit* vloeiender wordt verwerkt en daardoor overtuigender is (King & Janiszewski, 2011). Daarnaast is er een onderzoeksvraag opgesteld om te bekijken of cognitieve dissonantie en de emotionele kant van weerstand onderdeel zijn van één construct. Festinger (1962) stelt namelijk dat er geen cognitieve dissonantie bestaat zonder weerstand. De onderzoeksvraag is beantwoord door middel van een factoranalyse. Door middel van een 2 (*Frame*: winstframe of verliesframe) x 2 (*Focus*: promotie- of preventiefocus in de tekst) tussenproefpersoonontwerp zijn de hypothesen getoetst. Vier teksten, bestaande uit een stuk tekst in een promotie- of preventiefocus, gevolgd door een stuk tekst in een winst- of verliesframe, zijn random verdeeld over 160 respondenten. In de vier versies zijn de risico's van de zon en de voor- of nadelen van zonnebrandcrème beschreven. Uit de resultaten is gebleken dat cognitieve dissonantie en emotionele weerstand onderdeel zijn van één construct. Een *regulatory fit* heeft niet gezorgd voor een verminderde cognitieve dissonantie, een positievere attitude, een verhoogde gedragsintentie en een verlaagde weerstand (emotioneel en cognitief) ten opzicht van een *regulatory non-fit*. In het vergelijkbare onderzoek van Lee en Aaker (2004) is het *frame* prominenter aanwezig in de tekst dan in dit onderzoek. Dit verschil zou het uitblijven van de resultaten in dit onderzoek o.a. kunnen verklaren.

Inleiding

Er bestaan verschillende manieren waarop persuasieve boodschappen gebruikt worden om te proberen mensen gezonder gedrag te laten vertonen. Een manier waarop doelgroepen beïnvloed kunnen worden is *framing*. *Framing* heeft te maken met het selecteren en uitlichten van bepaalde aspecten van een tekst (Entman, 1993). Volgens Entman (1993) kan door middel van het gebruik van *framing* bepaalde informatie op een dergelijke manier worden vormgegeven dat het meer opvalt, het meer betekenis heeft en het door de ontvangers van de informatie beter kan worden herinnerd. *Frames* worden vaak aangetroffen in gezondheidsboodschappen. Gallagher en Updegraff (2012) hebben hier onderzoek naar gedaan en leggen uit op welke manier een *frame* kan worden ingezet om mensen gezonder gedrag te laten vertonen. Hierbij hebben zij een onderscheid gemaakt in het presenteren van voor- en nadelen binnen het kader van gezondheidsboodschappen.

Winst- en verliesframing

Volgens Gallagher en Updegraff (2012) kan *framing*, die is toegepast op gezondheidsboodschappen, uit een winstframe of verliesframe bestaan. Hiermee bedoelen zij dat gezondheidsboodschappen geframed kunnen worden waarbij voordelen van het vertonen van gezond gedrag worden geselecteerd en uitgelicht (winstframe) of de nadelen van het vertonen van ongezond gedrag worden geselecteerd en uitgelicht (verliesframe). Rothman en Salovey (1997) gaven al eerder omschrijvingen van deze twee *frames*. Zij omschrijven een winstframe als een *frame* dat de nadruk legt op het niet behalen van negatieve uitkomsten en een verliesframe als een *frame* dat de nadruk legt op het niet behalen van voordelen. Wanneer deze verschillende omschrijvingen worden samengevat, focust een winstframe zich op het behalen van positieve of het niet behalen van negatieve gevolgen, terwijl een verliesframe zich focust op negatieve gevolgen of het niet behalen van positieve gevolgen.

In onderstaande figuren is te zien hoe een winst- en verliesframe zijn toegepast bij twee verschillende gezondheidsboodschappen conform de omschrijvingen van winst- en verliesframes van Gallagher en Updegraff (2012). In Figuur 1 is te zien hoe stoppen met roken wordt gepresenteerd in een winstframe. Er wordt een voordeel beschreven van het vertonen van het gevraagde gedrag, het stoppen met roken, namelijk dat je je als resultaat “supersnel” weer gezond voelt. In Figuur 2 wordt hetzelfde gedrag gevraagd, stoppen met roken, maar wordt dit gedrag gestimuleerd door het presenteren van een verliesframe. Bij de ‘Roken is dodelijk’-campagne staat de tekst ‘Roken is dodelijk’ onder op het pakje van

sigaretten of sigaren met daarboven een angstaanjagende foto van bijvoorbeeld longen die zwart zijn uitgeslagen door het roken. Dit is een duidelijk voorbeeld van een verliesframe; de nadelen van roken worden benadrukt om mensen te overtuigen dat gedrag niet te vertonen.



Figuur 1 (boven): Infographic “Stoppen met roken” (2012, <http://www.optimalegezondheid.com/infographic-stoppen-met-roken-complete-samenvatting/>)

Figuur 2 (rechts): Roken is dodelijk (z.j., <http://tekst123.nl/2012/11/coo-kies-en-privacy-1-we-willen-weten-wat-we-zouden-willen-weten/04-roken-is-dodelijk/>)



Er is al veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van winst- en verliesframes binnen gezondheidscommunicatie. In een onderzoek van Lee en Aaker (2004) werd geconcludeerd dat een winstframe overtuigender is wanneer de nadruk wordt gelegd op het behalen van positieve gevolgen dan wanneer de nadruk wordt gelegd op het niet behalen van negatieve gevolgen. Een verliesframe is overtuigender wanneer de nadruk wordt gelegd op het niet behalen van positieve gevolgen (voordelen die op het spel staan) dan wanneer de nadruk wordt gelegd op negatieve gevolgen. De vraag of één van de twee *frames* overtuigender is dan de ander, leverde echter tegenstrijdige antwoorden op in verschillende onderzoeken naar winst- en verliesframing. Om deze verschillen te kunnen verklaren is er in andere onderzoeken gekeken naar modererende variabelen zoals betrokkenheid. De mate van betrokkenheid bij het onderwerp beïnvloedt de mate waarin iemand informatie oppervlakkiger of dieper verwerkt (Rothman, Salovey, Antone, Keough & Martin, 1993). Block en Keller (1995) concludeerden dat een verliesframe effectiever was bij een hoge betrokkenheid en dat een winstframe effectiever was bij een lage betrokkenheid. Betrokkenheid werd in dit onderzoek gemanipuleerd door participanten te laten geloven dat zij een verhoogde kwetsbaarheid bezaten voor bepaalde gezondheidsrisico's. Rothman et al. (1993) spreken dit resultaat echter tegen. Zij toonden namelijk aan dat een winstframe effectiever is dan een verliesframe bij hoge betrokkenheid. In hun onderzoek beschouwden zij vrouwen als de

participanten met een hoge betrokkenheid bij de risico's op huidkanker door de zon en de mannen op een lage betrokkenheid bij deze risico's. Rothman en Salovey (1997) hebben hiernaast onderzoek gedaan naar de effectiviteit van winst- en verliesframes in combinatie met detectie- en preventiegedrag bij gezondheidsboodschappen. Detectiegedrag houdt het opsporen van ziektes in. Detectiegedrag wordt als risicovol omschreven: er is namelijk een mogelijk negatieve uitkomst. Preventiegedrag is gedrag waarmee geprobeerd wordt ziektes of negatieve gevolgen van gezondheidsrisico's te voorkomen. Het gedrag is gericht op het behouden van gezondheid en houdt in tegenstelling tot detectiegedrag een laag risico in. De resultaten van Rothman en Salovey (1997) lieten zien dat mensen eerder het gewenste gedrag vertonen bij een winstframe in combinatie met preventiegedrag en bij een verliesframe in combinatie met detectiegedrag. Hun resultaten zijn in lijn met de *Prospect Theory*. Deze theorie stelt namelijk dat mensen geneigd zijn om risico's te vermijden wanneer ze voordelen kunnen behalen en dat ze naar hogere risico's neigen wanneer ze worden blootgesteld aan nadelen (Rothman et al., 1993). Naast preventie- en detectiegedrag is er in de literatuur naar andere factoren gezocht die de effectiviteit van winst- en verliesframes kunnen verklaren binnen gezondheidscommunicatie.

De effectiviteit van winst- of verliesframes kan volgens Lee en Aaker (2004) worden verklaard door de *regulatory focus* en de daarmee gepaard gaande *regulatory fit* van mensen. Lee en Aaker (2004) onderzochten daarom deze andere modererende factor, de *regulatory focus*, op de relatie van een winst- of verliesframe op de effectiviteit.

Regulatory focus en regulatory fit

Volgens de *regulatory focus theory* (Higgins, 1997) zijn er twee foci, een promotie- en preventiefocus, die op verschillende kenmerken van situaties gericht zijn en daarmee leiden tot verschillende emotionele of gedragsuitkomsten. Deze twee foci kunnen voorkomen als persoonlijkheidskenmerk (Higgins & Tykocinski, 1992) en als tekstkenmerk (Lee & Aaker, 2004). Als persoonlijkheidskenmerk kan een promotiefocus omschreven worden als een cognitieve oriëntatie waarbij mensen hun aandacht en gedrag richten op het verbeteren van de huidige situatie en dus op het behalen van positieve gevolgen (Higgins & Tykocinski, 1992), maar tevens op het voorkomen van het niet behalen van een gewenst doel (Higgins, 1997). Bij deze focus ligt de nadruk op ambities en het bereiken van doelen (Higgins, 1997). Een preventiefocus als persoonlijkheidskenmerk is tevens een cognitieve oriëntatie, hierbij wordt echter de aandacht en het gedrag van mensen gericht op het vermijden van verlies en dus op

het zorgen voor het behouden van de huidige situatie op een dergelijke manier dat de situatie niet verslechtert (Higgins & Tykocinski, 1992). De nadruk ligt bij deze laatste focus op veiligheid en verantwoordelijkheden (Higgins, 1997). Naast de foci als persoonskenmerk, kan een promotie- of preventiefocus ook als tekstkenmerk bestaan. Bij een promotiefocus als tekstkenmerk beschrijft de tekst niet de positieve gevolgen of uitkomsten van het vertonen van bepaald gedrag zoals bij een winstframe, maar legt de tekst de nadruk op het nastreven van het verbeteren van een situatie (Lee & Aaker, 2004). Bij een preventiefocus als tekstkenmerk wordt door de tekst de nadruk gelegd op het vermijden van verslechtering van de situatie en waakzaamheid van de lezer voor bepaald gedrag in de vorm van een gebod (Lee & Aaker, 2004). Door de *regulatory focus* in de tekst te verwerken, kunnen mensen door middel van de tekst in de richting van een bepaalde oriëntatie worden gestuurd (Lee & Aaker, 2004).

Higgins (2000) stelt dat elk doel, persoonlijk- of tekstdoel, meer bij één van de twee foci past. Volgens hem past een promotiefocus beter bij doelen waarbij gestreefd wordt naar gewenste gevolgen en een preventiefocus beter bij doelen die zich richten op het vermijden van ongewenste gevolgen. Wanneer de focus en het doel beter bij elkaar aansluiten wordt er een hogere *regulatory fit* ervaren. Higgins (2000) stelt dat er een hogere *fit* wordt ervaren wanneer een focus beter past bij een winst- of verliesframe: een winstframe in combinatie met een promotiefocus en een verliesframe in combinatie met een preventiefocus. In een onderzoek van Rothman et al. (2006) werd aangetoond dat winstframes overtuigender zijn bij mensen met een promotiefocus en verliesframes overtuigender zijn bij mensen met een preventiefocus. De *regulatory fit* kan dus de effectiviteit van een winst- of verliesframe verklaren. In een onderzoek van Lee en Aaker (2004) bleken dezelfde resultaten van *regulatory fit* op te treden als in het onderzoek van Rothman et al. (2006), namelijk dat de *regulatory focus* een modererend effect heeft op het effect van *framing* op overtuiging. In het onderzoek van Rothman et al. (2006) was de *regulatory focus* echter een persoonlijkheidskenmerk, terwijl de *regulatory focus* in het onderzoek van Lee en Aaker (2004) in de tekst werd gemanipuleerd (*regulatory focus* als tekstkenmerk). In het onderzoek van Lee en Aaker (2004) bleek dat een boodschap met een winstframe in het begin overtuigender was wanneer het gevolgd werd door een stuk tekst in een promotiefocus dan wanneer het gevolgd werd door een stuk tekst in een preventiefocus. Daarnaast bleek dat een boodschap met een verliesframe in het begin overtuigender was wanneer het werd gevolgd

door een stuk tekst in een preventiefocus dan wanneer het werd gevolgd door een stuk tekst in een promotiefocus.

Er is in verschillende onderzoeken gekeken naar de reden waarom een *regulatory fit* overtuigt. Lee en Aaker (2004) hebben net als Rothman en Salovey (1997) de relatie van risicoperceptie op overtuiging onderzocht. Echter onderzochten Lee en Aaker (2004) dit in combinatie met *regulatory fit*. In het onderzoek van Lee en Aaker (2004) werden de boodschappen met een promotiefocus geassocieerd met een lage risicoperceptie en waren overtuigender in combinatie met een winstframe. De preventiefocus boodschappen werden geassocieerd met hoog risico en waren overtuigender in combinatie met een verliesframe. Volgens Lee en Aaker (2004) is dit effect te verklaren doordat een winstframe en een promotiefocus in de tekst beter bij elkaar passen en dus vloeiender (makkelijker) te verwerken zijn, omdat beiden zich op voordelen richten door een lage risicoperceptie. Men voelt zich door een lage risicoperceptie minder kwetsbaar. Ook een tekst met een verliesframe en een preventiefocus is vloeiender te verwerken, omdat beiden zich op nadelen richten en op waakzaamheid door een hoge risicoperceptie. Men voelt zich kwetsbaarder en richt zich daarom op (het vermijden van) de eventuele nadelen. Risicoperceptie heeft daardoor indirect een effect op overtuiging (Lee & Aaker, 2004). Volgens King en Janiszewski (2011) staan mensen positiever tegenover informatie, naarmate ze de informatie makkelijker kunnen verwerken. Naarmate men een tekst vloeiender of minder vloeiend kan verwerken, zal de attitude tegenover de tekst positiever dan wel negatiever worden. Informatie met een *regulatory fit* is dus overtuigender omdat het vloeiender wordt verwerkt (Kruglanski, 2006; Lee & Aker, 2004). De manier waarop een doel wordt nagestreefd voelt beter wanneer er een *regulatory fit* wordt ervaren dan wanneer er geen *regulatory fit* (*regulatory non-fit*) wordt ervaren (Camacho, Higgins & Luger, 2003). Daarnaast is een goede *regulatory fit* overtuigender (Cesario, Grant & Higgins, 2004) en leidt daardoor sneller tot gedragsverandering (Daryanto, de Ruyter, Wetzels & Patterson, 2010) dan bij een *regulatory non-fit*. Bij een *regulatory non-fit*, moeten mensen namelijk meer moeite doen om een boodschap te verwerken en vindt er minder vloeiende verwerking plaats (Koenig, Cesario, Molden, Kosloff & Higgins, z.j.). Er is buiten de mate van het vloeiend verwerken van informatie echter in de literatuur nog weinig gekeken naar de onderliggende oorzaken van het effect van een *regulatory fit*. Lee en Aaker (2004) hebben aangegeven dat risicoperceptie bij een *regulatory fit* verklaart waarom de informatie vloeiender wordt verwerkt, maar dat de vraag blijft bestaan waarom het vloeiender verwerken van de informatie zorgt voor meer

overtuiging. Bij cognitieve dissonantie wordt informatie niet vloeiend verwerkt. Cognitieve dissonantie wordt door Festinger (1962) namelijk omschreven als een psychologische staat waarbij er relaties tussen twee of meerdere cognities bestaan die niet op elkaar aansluiten en daardoor zorgen voor psychologische spanning. Cognities zijn meningen, kennis of overtuigingen die mensen kunnen hebben. Er is nog niet gekeken naar cognitieve dissonantie als verklarende variabele (mediator) van het effect van een *regulatory fit*. In dit onderzoek wordt verwacht dat deze variabele het effect van een *regulatory fit* kan verklaren.

Cognitieve dissonantie

De Cognitieve Dissonantie Theorie (Festinger, 1962) beschrijft op welke manier cognitieve dissonantie leidt tot ontevreden gevoelens en verandering van gedrag. De psychologische spanning die optreedt bij cognitieve dissonantie is volgens Festinger (1962) iets dat leidt tot activiteit die gericht is op het verminderen van deze psychologische spanning. Mensen zijn op zoek naar consonantie (een psychologische staat waarbij relaties wél op elkaar aansluiten) om cognitieve dissonantie te vermijden en zullen proberen tegengestelde gedragingen of attitudes op die manier te veranderen dat ze beter bij elkaar aansluiten of zullen zelfs tegengesteld gedrag of attitudes uit de weg gaan. Festinger (1962) geeft een voorbeeld van cognitieve dissonantie die in het dagelijks leven zou kunnen voorkomen, doordat mensen niet in staat zijn te beheersen welke informatie zij tot beschikking krijgen. Wanneer een persoon ervan overtuigd is dat het de volgende dag zonnig zal zijn en deze persoon daarom wilt gaan picknicken, kan hij de volgende dag er achter komen dat het regent. Op dat moment sluit de overtuiging van deze persoon niet aan op de realiteit en zal er een kort moment van cognitieve dissonantie optreden.

In dit onderzoek zal er worden gekeken of een promotie- en preventiefocus (als teksten als persoonskenmerk) in combinatie met respectievelijk een winst- en verliesframe (*regulatory fit*) zorgen voor verminderde cognitieve dissonantie ten opzichte van een *regulatory non-fit*, aangezien een *regulatory fit* kan worden beschouwd als een staat die leidt tot het tegenovergestelde van cognitieve dissonantie (consonantie). Daarnaast wordt in dit onderzoek verwacht dat een *regulatory fit* overtuigender is, omdat er minder cognitieve dissonantie optreedt, en daardoor leidt tot een verhoogde gedragsintentie en een positievere attitude. In de *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2006) wordt gesteld dat gedragsintentie voorafgaat aan gedrag zelf. In de hypothese wordt gedragsintentie als afhankelijke variabele gekozen, aangezien de effectiviteit van een boodschap direct effect op een intentie kan hebben

en bepaald gedrag dus kan motiveren. Daarnaast wordt de attitude ook gemeten, aangezien de attitude een verklarende variabele is die effect kan hebben op de gedragsintentie en de houding van de respondenten ten opzichte van het bericht hiermee kan worden gemeten (Ajzen, 2006). De eerste hypothesen zullen daarom als volgt luiden:

H1: Een *regulatory fit* leidt tot verminderde cognitieve dissonantie ten opzichte van een *regulatory non-fit*.

H2: Een *regulatory fit* leidt tot een positievere attitude ten opzichte van een *regulatory non-fit*.

H3: Een *regulatory fit* leidt tot een verhoogde gedragsintentie ten opzichte van een *regulatory non-fit*.

Weerstand

Naast cognitieve dissonantie zal in dit onderzoek worden gekeken naar weerstand. Festinger (1962) beschreef namelijk in zijn onderzoek dat er geen cognitieve dissonantie bestaat zonder weerstand. Weerstand is een reactie tegen verandering en wordt zichtbaar wanneer er op iemand door iets of iemand anders druk wordt gelegd om te veranderen (Knowles & Linn, 2004). De gedragsverandering naar aanleiding van weerstand wordt beschreven in de *Theory of Psychological Reactance* (Brehm, 1966): elke persuasieve boodschap kan weerstand oproepen. Weerstand wordt omschreven als de motivatie en de reactie om een persuasieve boodschap te verwerpen (Brehm 1966). Weerstand kan zelfs een boomerang effect inhouden, namelijk dat personen het tegenovergestelde gedrag vertonen van het gedrag dat in een persuasieve boodschap wordt verkondigd (Knowles & Linn, 2004). Volgens Festinger (1962) verdwijnt weerstand direct als er geen cognitieve dissonantie is. Zoals eerder beschreven bestaat er cognitieve dissonantie wanneer er tegenstrijdige relaties bestaan. Als deze tegenstrijdigheid groot is, neigt men naar het oplossen hiervan en moet gedrag of attitude worden aangepast. De druk die de tegenstrijdige relaties oproepen om het gedrag of de attitude te veranderen kan vervolgens weerstand oproepen (Knowles & Linn, 2004). Wordt echter de tegenstrijdigheid direct opgelost, dan kan er geen weerstand bestaan en is de situatie weer consonant. Cognitieve dissonantie en weerstand hangen dus samen (Festinger, 1962). Daarom wordt er in dit onderzoek gesteld dat een *regulatory fit* zorgt dat er naast minder cognitieve dissonantie tevens minder weerstand ontstaat dan bij een *regulatory*

non-fit. In dit onderzoek zal worden bekeken of een lage mate van weerstand tevens een verklaring (mediator) is van de relatie tussen een *regulatory fit* en de gedragsintentie en de attitude. De laatste hypothese luidt daarom, als aanvulling op de eerste drie hypothesen, als volgt:

H4: Een *regulatory fit* leidt tot verminderde weerstand ten opzichte van een *regulatory non-fit*.

Aangezien cognitieve dissonantie en weerstand samenhangen (Festinger, 1962) wordt in dit onderzoek naast de vier hypothesen een onderzoeksvraag opgesteld. Om cognitieve dissonantie te meten wordt in dit onderzoek een schaal van Burris, Harmon-Jones en Tarpley (1997) gebruikt. Volgens Dillard en Shen (2005) bestaat weerstand uit een (negatief) cognitief deel en een emotioneel deel. Voor het emotionele deel van weerstand wordt de subschaal *Anger* van het *Intertwined Process Model* (Dillard & Shen, 2005) gebruikt (zie methode). De schalen voor cognitieve dissonantie en het emotionele deel van weerstand bestaan beiden uit emoties in de vorm van negatief bijvoeglijke naamwoorden. Deze schalen onderzoeken alle twee emotionele reacties, terwijl de cognitieve kant van weerstand zich alleen richt op cognitieve reacties. De schaal voor het emotionele deel van weerstand heeft daarnaast twee overlappend items met de schaal voor cognitieve dissonantie. Hierdoor ontstaat de vraag of cognitieve dissonantie en de emotionele kant van weerstand twee verschillende constructen zijn of dat zij onderdeel zijn van één construct. Naar aanleiding hiervan wordt de volgende onderzoeksvraag gesteld:

Zijn cognitieve dissonantie en de emotionele kant van weerstand twee verschillende constructen of zijn zij onderdeel van één construct?

Er zijn veel onderzoeken geweest naar het effect van winst- en verliesframes in gezondheidscommunicatie. Er is echter in deze onderzoeken nog niet gekeken naar cognitieve dissonantie en weerstand. Door middel van de hypothesen zal worden onderzocht of cognitieve dissonantie en weerstand als mediators dienen tussen de relatie van een *regulatory fit* en gedragsintentie en attitude in gezondheidsboodschappen. Door middel van de onderzoeksvraag wordt daarnaast onderzocht of cognitieve dissonantie en weerstand niet alleen samenhangen, maar zelfs hetzelfde construct meten. De resultaten die in dit onderzoek worden beschreven kunnen ondersteuning bieden bij verdere inzichten in de relatie tussen *regulatory fit*, cognitieve dissonantie, weerstand, attitude en gedragsintenties.

Methodie

Materiaal

De *regulatory fit* werd geoperationaliseerd aan de hand van twee variabelen: *Regulatory focus* en *Frame*.

Regulatory focus (als tekstelement)

Regulatory focus bestond uit twee niveaus: promotiefocus en preventiefocus. Door de *regulatory focus* in de tekst te verwerken, kunnen mensen door middel van de tekst in de richting van een bepaalde oriëntatie worden gestuurd (Lee & Aaker, 2004). Bij een promotiefocus als tekstkenmerk legt de tekst de nadruk op het nastreven van het verbeteren van een situatie. Bij een preventiefocus als tekstkenmerk wordt door de tekst de nadruk gelegd op het vermijden van verslechtering van de situatie en waakzaamheid van de lezer voor bepaald gedrag in de vorm van een gebod (Lee & Aaker, 2004). De *regulatory focus* was in dit onderzoek gemanipuleerd door de lezer direct in het begin van de tekst in een bepaalde oriëntatie te brengen: ‘Geniet deze zomer van de zon!’ en ‘Zorg dat u deze zomer beschermd bent tegen de zon!’ voor respectievelijk een promotie- en preventiefocus. Deze zin werd gevolgd door een korte alinea waarbij de tekst in dezelfde focus stond als de eerste zin. Deze eerste zin en de alinea waren gebaseerd op de experimenten van Lee en Aaker (2004). Zie Bijlage 1 voor de teksten van dit onderzoek in een promotie- en preventiefocus. Hierbij staan de eerste zin en de eerste alinea van Figuur 5 en 7 in een promotiefocus en de eerste zin en de eerste alinea van Figuur 6 en 8 in een preventiefocus.

Frame

Deze onafhankelijke variabele bestond uit twee niveaus, namelijk een winstframe en een verliesframe. Een winstframe is een frame waarbij de voordelen van het vertonen van gezond gedrag worden benadrukt en een verliesframe is een frame waarbij de nadelen van ongezond gedrag worden benadrukt (Gallagher & Updegraff, 2012). Het *frame* werd gemanipuleerd door na de korte eerste alinea die in een bepaalde focus stond om de lezer in een bepaalde oriëntatie te krijgen, een langere alinea toe te voegen die in een winst- of verliesframe stond en zich richtte op positieve dan wel negatieve gevolgen. Bij het winstframe begon de alinea bijvoorbeeld met de volgende zinnen die gericht waren op positieve gevolgen bij het gebruik van zonnebrandcrème: “Door u in te smeren bruint uw huid geleidelijk. Hierdoor wordt deze egaler bruin, verbrandt minder snel en veroudert minder snel, waardoor het proces van het ontstaan van rimpels wordt vertraagd.” Bij het verliesframe was deze

zelfde informatie echter op een dergelijke manier beschreven dat het zich op negatieve gevolgen richtte wanneer men geen gebruik zou maken van zonnebrandcrème bij contact met de zon: “Wanneer u zich niet insmeert bruint uw huid niet geleidelijk. Hierdoor wordt deze minder egaal bruin, verbrandt sneller en veroudert sneller, waardoor het proces van het ontstaan van rimpels wordt versneld.” Zie Bijlage 1 voor de teksten van dit onderzoek in een winst- en verliesframe. Hierbij staan de tweede alinea en de laatste zin van Figuur 5 en 7 in een winstframe en de tweede alinea en de laatste zin van Figuur 6 en 8 in een verliesframe.

Voor het experiment werd gebruik gemaakt van vier condities. De eerste conditie begon met een promotiefocus gevolgd door een winstframe. De tweede conditie begon met een preventiefocus gevolgd door een winstframe. De derde conditie begon met een promotiefocus gevolgd door een verliesframe. De laatste en vierde conditie begon met een preventiefocus gevolgd door een verliesframe.

De ecologische validiteit werd gemanipuleerd door het logo van de stichting KWF Kankerbestrijding rechtsboven in de hoek te plaatsen (zie Figuur 3). Zie Bijlage 1 voor de vier verschillende manipulaties.



Figuur 3: KWF Homepage
(z.j., <http://kwf.nl>)

Proefpersonen

De leeftijd van de participanten was gemiddeld 26,53 ($SD = 9.19$) met een *range* van 19 tot en met 64. Uit een tweeweg variantie-analyse van *Versie* op *Leeftijd* bleek geen significant hoofdeffect van *Versie* ($F(3, 156) < 1$).

Er waren meer vrouwen (98) dan mannen (62) die de enquête hadden ingevuld. Uit de χ^2 -toets tussen de *Versie* en het *Geslacht* van de respondent bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(3) = 3.90$, $p = .273$). Het hoogst genoten opleidingsniveau van de participanten liep van de basisschool tot en met het Wetenschappelijk Onderwijs (WO). WO kwam het vaakst voor (115), gevolgd door het HBO (32). Het MBO (7) en de middelbare school (6) kwamen minder vaak voor. Er waren geen respondenten waarvan de basisschool het hoogst genoten

opleidingsniveau was. Uit de χ^2 -toets tussen de *Versie* en het *Opleidingsniveau* van de respondent bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(9) = 5.34, p = .804$).

Onderzoeksontwerp

Dit onderzoek betrof een 2 (*Frame*: winstframe of verliesframe) x 2 (*Focus*: promotie- of preventiefocus in tekst) tussenproefpersoonontwerp.

Instrumentatie

Regulatory focus (als persoonskenmerk)

Als modererende variabele werd de *regulatory focus* als persoonskenmerk meegenomen in het onderzoek. Deze *regulatory focus* bestond uit twee foci: een promotiefocus en een preventiefocus. Een promotiefocus is een cognitieve oriëntatie waarbij mensen hun aandacht en gedrag richten op het verbeteren van de huidige situatie en dus op het behalen van positieve gevolgen (Higgins & Tykocinski, 1992), maar tevens op het voorkomen van het niet behalen van een gewenst doel (Higgins, 1997). Bij deze focus ligt de nadruk op ambities en het bereiken van doelen (Higgins, 1997). Een preventie focus is tevens een cognitieve oriëntatie, hierbij wordt echter de aandacht en het gedrag van mensen gericht op het vermijden van verlies en dus op het zorgen voor het behouden van de huidige situatie op een dergelijke manier dat de situatie niet verslechtert (Higgins & Tykocinski, 1992). De nadruk ligt bij deze laatste focus op veiligheid en verantwoordelijkheden (Higgins, 1997).

Door middel van de *Behavioral Activation Scale* (*BAS*; Carver & White, 1994) werd in dit onderzoek de promotiefocus gemeten (Leone, Perugini & Bagozzi, 2010). Deze schaal bestond uit drie subschalen, namelijk *Reward Responsiveness* (5 items), *Drive* (4 items) en *Fun Seeking* (4 items). De betrouwbaarheid van de totale *BAS* (Carver & White, 1994) bestaande uit dertien items was goed (Cronbach's $\alpha = .81$). Deze schaal werd gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal. Voor alle subschalen liepen de antwoorden van 1: "Helemaal mee oneens" tot 7: "Helemaal mee eens". Een voorbeeldvraag van deze schaal is: "Wanneer ik ergens goed in ben, hou ik ervan dat te blijven doen". Zie Bijlage 2 voor de vragen van *BAS*: vraag 1 tot en met 13.

Door middel van de *Behavioral Inhibition Scale* (*BIS*; Carver & White, 1994) werd de preventiefocus gemeten (Leone et al., 2010). Deze schaal bestond uit zeven items en werd gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal waarbij de antwoorden liepen van 1:

“Helemaal mee oneens” tot 7: “Helemaal mee eens”. Een voorbeeldvraag is: “Ik maak me zorgen over het maken van fouten”. Na afname van de vragenlijst werd de vraag “Ik heb weinig angsten vergeleken met mijn vrienden” omgepoold. Na deze ompoling was de betrouwbaarheid van de *BIS* (Carver & White, 1994) bestaande uit zeven items niet voldoende: $\alpha = .62$. De schaal bleek echter betrouwbaarder bij verwijdering van het item: “Zelfs wanneer er iets vervelends voor me gaat gebeuren, voel ik zelden angst of nervositeit”. Na verwijdering van dit item was de betrouwbaarheid van de *BIS* (Carver & White, 1994) goed (Cronbach’s $\alpha = .81$). Zie Bijlage 2 voor de vragen van de *BIS*: vraag 14 tot en met 20.

Cognitieve dissonantie

Cognitieve dissonantie was in dit onderzoek een mediërende variabele tussen een *Regulatory fit* en de afhankelijke variabelen *Gedragssintentie* en *Attitude*. Cognitieve dissonantie wordt door Festinger (1962) omschreven als een psychologische staat die vooraf gaat aan en leidt tot activiteit die gericht is op het verminderen van relaties die niet op elkaar aansluiten. De mediërende variabele *Cognitieve Dissonantie* werd gemeten door middel van een schaal voor *Cognitieve Dissonantie* van Burris, Harmon-Jones en Tarpley (1997) en bestond uit twee subschalen: *Agitation* en *Discomfort*. De participanten gaven op een zevenpunts Likertschaal aan in hoeverre ze bepaalde emoties hadden naar aanleiding van de manipulatie. De antwoordmogelijkheden liepen van 1: “Helemaal niet” tot 7: “Helemaal wel”. Onder de schaal van *Agitation* vielen de bijvoeglijke naamwoorden: boos, gefrustreerd, droevig en bedreigd. Onder de schaal van *Discomfort* vielen de bijvoeglijke naamwoorden: oncomfortabel, ongemakkelijk/onbehaaglijk en geërgerd. Het item ‘geërgerd’ werd echter in dit onderzoek niet meegenomen om *Cognitieve Dissonantie* mee te meten, maar om *Weerstand* mee te meten. Dit item bestond namelijk ook in de schaal voor *Weerstand*. Naar aanleiding van de theorie en de onderlinge samenhang van de items werd voor de verwijdering van dit item bij cognitieve dissonantie gekozen. De betrouwbaarheid van *Cognitieve dissonantie* bestaande uit zes items was goed (Cronbach’s $\alpha = .92$).

Weerstand

Weerstand was in dit onderzoek een mediërende variabele tussen een *Regulatory fit* en de afhankelijke variabelen *Gedragssintentie* en *Attitude*. *Weerstand* is de reactie tegen verandering die zichtbaar wordt wanneer er druk wordt gelegd op het veranderen (Knowles & Linn, 2004) en de motivatie om het aangekondigde in een persuasieve boodschap te verwerpen (Brehm 1966). In het *Intertwined Process Model* (Dillard & Shen, 2005) bestaat

weerstand uit een emotionele kant en uit een cognitieve kant. Door middel van de subschaal *Anger* van het *Intertwined Process Model* (Dillard & Shen, 2005) werd de emotionele kant van *Weerstand* getoetst, in dit onderzoek aangeduid als *Emotionele Weerstand*. Deze schaal bestond uit vier items op een zevenpunts Likertschaal. De respondenten moesten aangeven in hoeverre ze de volgende vier gevoelens naar aanleiding van de afbeelding ervoeren: geïrriteerd, boos, verontwaardigd en geërgerd. Van deze vier items werd het item ‘boos’ verwijderd, aangezien dit item ook in de subschaal *Agitation* van de schaal voor *Cognitieve Dissonantie* voorkwam. Naar aanleiding van de literatuur en samenhang van de items werd voor verwijdering van het item ‘boos’ in de schaal voor *Emotionele Weerstand* gekozen. De overige items voor *Emotionele Weerstand* werden gemeten door middel van een zevenpunts Likertschaal waarbij de antwoorden liepen van 1: “*Helemaal niet*” tot 7: “*Helemaal wel*”. De betrouwbaarheid van *Emotionele Weerstand* bestaande uit drie items was goed (Cronbach’s $\alpha = .92$).

Aangezien er in de literatuur nog geen schaal voor *Cognitieve Weerstand* bestond, werden in dit onderzoek drie stellingen opgesteld aan de hand van de literatuur in de inleiding om *Cognitieve Weerstand* te kunnen toetsen. De stelling “De tekst kwam dwingend op mij over” werd gebaseerd op de beschrijving van Knowles en Linn (2004) over de manier waarop weerstand zichtbaar wordt, namelijk dat weerstand zichtbaar wordt wanneer er op iemand door iets of iemand anders druk wordt gelegd om te veranderen. De twee stellingen “Terwijl ik de tekst las, was ik het niet eens met wat er gezegd werd” en “Ik heb de neiging om het gevraagde gedrag in de tekst niet op te volgen” werden gebaseerd op de omschrijving van Brehm (1966), namelijk dat weerstand de motivatie is om een persuasieve boodschap te verwerpen. De stellingen konden worden beantwoord op een zevenpunts Likertschaal waarbij de antwoorden liepen van 1: “*Helemaal onwaar*” tot 7: “*Helemaal waar*”. De betrouwbaarheid voor *Cognitieve Weerstand* bestaande uit drie items was adequaat (Cronbach’s $\alpha = .72$).

Attitude

Door Ajzen (2006) wordt *attitude* omschreven als een algemene evaluatie van gedrag. Deze variabele werd in dit onderzoek getoetst aan de hand van vijf items, beschreven door Hoeken, Hornikx, en Hustinx (2012), als zevenpunts semantische differentialen. De semantische differentialen werden voorafgegaan door de stelling: “Als ik me insmeer wanneer de zon schijnt in de aankomende maanden, vind ik dat:”. De semantisch differentialen waren

als volgt: “Goed – Slecht”, “Onplezierig – Plezierig”, “Schadelijk – Voordelig”, “Interessant – Vervelend” en “Verstandig – Onverstandig”. Na afname van de vragenlijst werden de items “Goed – Slecht”, “Interessant – Vervelend” en “Verstandig – Onverstandig” omgepooled. De betrouwbaarheid van *Attitude* bestaande uit vijf items was adequaat (Cronbach’s $\alpha = .68$). Na verwijdering van het item ‘*Interessant – Vervelend*’ was de betrouwbaarheid van *Attitude* goed (Cronbach’s $\alpha = .77$).

Gedragsintentie

In dit onderzoek werd de afhankelijke variabele *gedragsintentie* onderzocht. In de *Theorie of Planned Behavior* (Ajzen, 2006) wordt gesteld dat gedragsintentie onmiddellijk voorafgaat aan gedrag zelf. *Gedragsintentie* werd gemeten aan de hand van de vragenlijst van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). De vragenlijst bestond uit vier items op een zevenpunts Likertschaal. Een voorbeeld van een stelling is: “Ik ben van plan om me in te smeren in de komende drie maanden wanneer de zon schijnt”. Hierbij stond 1 voor “*Zeker niet*” en 7 voor “*Zeker wel*”. De antwoordmogelijkheden van de overige drie items waren: 1: “*Onwaarschijnlijk*” tot 7: “*Waarschijnlijk*”, 1: “*Onwaar*” tot 7: “*Waar*” en 1: “*Zeer mee oneens*” tot 7: “*Zeer mee eens*”. De betrouwbaarheid van *Gedragsintentie* bestaande uit vier items was goed (Cronbach’s $\alpha = .95$).

Algemene persoonskenmerken

Als laatst werden in de vragenlijst drie items opgenomen om enkele algemene kenmerken te bevragen van de participanten. Het eerste item vroeg naar de leeftijd, het tweede item vroeg naar het geslacht en het derde item vroeg naar de hoogst genoten opleiding van de participant.

Procedure

De vragenlijsten werden individueel online ingevuld door de participanten. De participanten werden via Facebook en mail gevraagd mee te doen aan het onderzoek. Vooraf werden de participanten door middel van een inleidende tekst bedankt voor deelname aan het onderzoek en ingelicht over de duur van het experiment die 10 minuten bedroeg. Daarnaast werd aan de participanten duidelijk gemaakt dat de resultaten op volledig anonieme basis werden verwerkt (zie Bijlage 2). Storende factoren konden eventueel aanwezig zijn bij individuele participanten door de online vorm van afname. Om ervoor te zorgen dat de eventuele storende factoren van geen grote invloed waren op de resultaten, werd er gezorgd

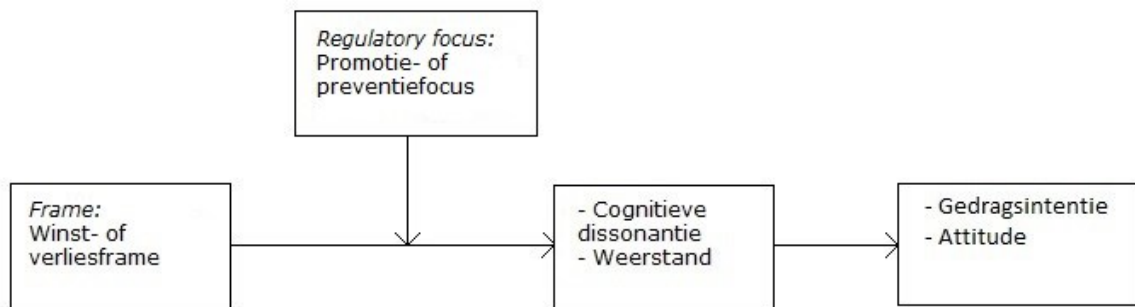
voor een grote groep participanten om eventuele storingsen recht te kunnen trekken: minimaal 30 participanten per conditie. De winstframe conditie in combinatie met een promotiefocus werd 42 keer ingevuld. De winstframe conditie in combinatie met een preventiefocus en de verliesframe conditie in combinatie met een promotiefocus werden beiden 41 keer ingevuld. De verliesframe conditie in combinatie met de preventiefocus werd het minst vaak ingevuld, namelijk 36 keer. De verdeling van de condities over de participanten was random.

Statistische toetsing

Door middel van meerdere tweeweg variantie-analyses werden de vier hypothesen getoetst. Bij de eerste tweeweg variantie-analyses werd het effect getoetst van *Frame* (winst- of verliesframe) en *Focus als Tekstelement* (promotie- of preventiefocus) op de afhankelijke variabelen *Cognitieve Dissonantie*, *Weerstand* (opgedeeld in *Emotionele* en *Cognitieve Weerstand*), *Gedragsintentie* en *Attitude*. Bij de laatste tweeweg variantie-analyses werd het effect getoetst van *Frame* (winst- of verliesframe) en *Focus als Persoonskenmerk* (promotie- of preventiefocus) op de afhankelijke variabelen *Cognitieve Dissonantie*, *Weerstand* (opgedeeld in *Emotionele* en *Cognitieve Weerstand*), *Gedragsintentie* en *Attitude*. Bij deze tweeweg variantie-analyses werd er echter voor de *Focus als Persoonskenmerk* gebruik gemaakt van de mediaan van de *BAS* (promotiefocus) en de *BIS* (preventiefocus) waardoor er vier niveaus ontstonden: de respondenten konden hoog (boven de mediaan) of laag (onder de mediaan) scoren voor promotie- en preventiefocus. De proefpersonen die een score hadden die precies op de mediaan viel, werden niet meegenomen in de toetsen met *Focus als Persoonskenmerk*. Om de onderzoeksvraag te toetsen werd er gebruik gemaakt van een factoranalyse welke de items van de schaal voor *Cognitieve Dissonantie*, *Emotionele Weerstand* en *Cognitieve Weerstand* in de toetst meenam.

Zie voor verduidelijking van het theoretisch model onderstaand conceptueel model.

Conceptueel model



Figuur 4: Richting van de effecten van het model

Resultaten

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden werd door middel van een factoranalyse gekeken naar de items voor de schalen van *Cognitieve Dissonantie*, *Emotionele Weerstand* en *Cognitieve Weerstand*. De principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing van twee factoren zien die samen 69.40% van de variantie verklaarden. De eerste factor bestond uit de items voor *Cognitieve Dissonantie* en *Emotionele Weerstand* samen en de tweede factor bestond uit de items voor *Cognitieve Weerstand*. De betrouwbaarheid van de eerste factor was goed (Cronbach's $\alpha = .95$). De betrouwbaarheid van de tweede factor was adequaat (Cronbach's $\alpha = .72$). Omdat de effecten op *Cognitieve Dissonantie* en *Emotionele Weerstand* verschillend waren (zie de rest van de resultaten), werd er in dit onderzoek voor gekozen om deze twee variabelen niet samen te voegen. Echter werd er naar aanleiding van bovenstaande factoranalyse wel voor gekozen om geen variabele *Totale Weerstand* te gebruiken die bestaat uit *Emotionele Weerstand* en *Cognitieve Weerstand*. *Emotionele Weerstand* en *Cognitieve Weerstand* werden dus in dit onderzoek gezien als twee verschillende variabelen.

Om antwoord te kunnen geven op hypothese 1 tot en met 4, waarbij werd gekeken naar de foci in de tekst in plaats van de foci als persoonskenmerk, werd er gebruik gemaakt van tweeweg variantie-analyses. Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Focus als Tekstelement* op *Cognitieve Dissonantie* bleek geen significant hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 156) < 1$) en van *Focus als Tekstelement* ($F(1, 156) < 1$). Tevens trad er geen interactie op tussen *Frame* en *Focus als Tekstelement* ($F(1, 156) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Focus als Tekstelement* op *Attitude* bleek geen significant hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 156) = 2.70, p = .102$) en van *Focus als Tekstelement* ($F(1, 156) = 1.75, p = .188$). Daarnaast bleek er geen significant interactie-effect op te treden tussen *Frame* en *Focus als Tekstelement* ($F(1, 156) = 1.49, p = .225$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Focus als Tekstelement* op *Gedragintentie* bleek geen significant hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 156) < 1$) en *Focus als Tekstelement* ($F(1, 156) < 1$). Er trad tevens geen interactie op tussen *Frame* en *Focus als Tekstelement* ($F(1, 156) < 1$).

Uit een tweewegvariantie-analyse van *Frame* en *Focus als Tekstelement* op *Emotionele Weerstand* bleek een significant hoofdeffect van *Focus als Tekstelement* ($F(1,$

156) = 5.51, $p = .020$). Participanten die de tekst in een preventiefocus lazen, scoorden hoger op *Emotionele Weerstand* ($M = 2.19$, $SD = 1.49$) dan de participanten die de tekst in een promotiefocus lazen ($M = 1.71$, $SD = 1.09$). Er bleek geen significant hoofdeffect van *Frame* op *Emotionele Weerstand* ($F(1, 156) < 1$). Er bleek tevens geen interactie op te treden tussen *Frame* en *Focus als Tekstelement* ($F(1, 156) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse bleek een significant hoofdeffect op te treden van *Frame* op *Cognitieve Weerstand* ($F(1, 156) = 7.19$, $p = .008$). Participanten die de tekst in een verliesframe lazen, scoorden hoger op *Cognitieve Weerstand* ($M = 2.95$, $SD = 1.38$) dan de participanten die de tekst in een winstframe lazen ($M = 2.39$, $SD = 1.27$). Er bleek echter geen significant hoofdeffect van *Focus als Tekstelement* op *Cognitieve Weerstand* ($F(1, 156) = 1.03$, $p = .311$). Tevens trad er geen interactie op tussen *Frame* en *Focus als Tekstelement* ($F(1, 156) < 1$). Zie Tabel 1 voor een overzicht van de resultaten van bovenstaande tweeweg variantie-analyses.

Tabel 1 Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van het *Frame* (winst- of verliesframe) in combinatie met de *Focus als Tekstelement* (promotie- of preventiefocus) op *Cognitieve Dissonantie*, *Attitude*, *Gedragsintentie*, *Emotionele Weerstand* en *Cognitieve Weerstand* ($N = 160$) (1 = lage *Cognitieve Dissonantie*, *Gedragsintentie*, *Emotionele Weerstand* en *Cognitieve Weerstand* en een negatieve *Attitude*, 7 = hoge *Cognitieve Dissonantie*, *Gedragsintentie*, *Emotionele Weerstand*, *Cognitieve Weerstand* en een positieve *Attitude*). Dikgedrukte resultaten betekenen een hoofdeffect van het *Frame* en schuingedrukte resultaten betekenen een hoofdeffect van de *regulatory focus*.

<i>Frame</i>	Winstframe		Verliesframe	
	Promotie focus n = 42	Preventie focus n = 41	Promotie focus n = 41	Preventie focus n = 36
Cognitieve Dissonantie	1.76 (1.03)	2.02 (1.44)	1.92 (1.10)	2.01 (1.09)
Attitude	5.14 (1.36)	5.57 (.97)	5.63 (1.01)	5.65 (.91)
Gedragsintentie	5.04 (1.64)	5.18 (1.38)	5.08 (1.51)	5.26 (1.33)
Emotionele Weerstand	1.79 (1.21)	2.12 (1.49)	1.64 (.98)	2.28 (1.51)
Cognitieve Weerstand	2.33 (1.25)	2.46 (1.30)	2.81 (1.39)	3.10 (1.37)

Om het effect te toetsen van een winst- of verliesframe in combinatie met een promotie- of preventiefocus als persoonskenmerk van de respondenten op *Cognitieve Dissonantie*, *Emotionele Weerstand*, *Cognitieve Weerstand*, *Attitude* en *Gedragsintentie*, werd er tevens gebruikt gemaakt van tweeweg variantie-analyses. Eerst werd er voor hypothese 1 tot en met 4 gekeken naar de promotiefocus als persoonskenmerk door middel van de *BAS*. Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* op *Cognitieve Dissonantie* bleek geen significant hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 149) < 1$) en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 149) < 1$). Daarnaast trad er geen interactie op tussen *Frame* en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 149) = 2.38, p = .125$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* op *Attitude* bleek geen significant hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 149) = 2.98, p = 0.86$). Echter bleek er wel een significant hoofdeffect van *Promotiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 149) = 5.51, p = .020$). Het bleek dat de proefpersonen die hoog scoorden op de *BAS* een positievere attitude hadden ($M = 5.69, SD = .96$) ten opzichte van zich insmeren als de zon schijnt dan de proefpersonen die lager scoorden op de *BAS* ($M = 5.26, SD = 1.17$). Er trad geen interactie op tussen *Frame* en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 149) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* op *Gedragsintentie* bleek geen significant hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 149) < 1$). Er bleek echter wel een significant hoofdeffect van *Promotiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 149) = 4.86, p = .029$). Het bleek dat de proefpersonen die hoog scoorden op de *BAS* een hogere gedragsintentie hadden ($M = 5.35, SD = 1.37$) dan de proefpersonen die laag scoorden op de *BAS* ($M = 4.84, SD = 1.54$). Er trad geen interactie op tussen *Frame* en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 149) = 3.02, p = .084$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* op *Emotionele Weerstand* bleek geen significant hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 149) < 1$) en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 149) < 1$). Er trad daarnaast geen interactie op tussen *Frame* en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 149) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* op *Cognitieve weerstand* bleek een significant hoofdeffect op te treden van *Frame* ($F(1, 149) = 9.48, p = .002$), maar niet van *Promotiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 149) = 1.66, p = .200$). De participanten die de tekst in een verliesframe lazen scoorden hoger op *Cognitieve Weerstand* ($M = 3.03, SD = 1.37$) dan de participanten die de tekst in een winstframe lazen (M

= 2.39, $SD = 1.28$). Er trad geen interactie op tussen *Frame* en *Promotiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 149) < 1$).

Vervolgens werd er voor hypothese 1 tot en met 4 gekeken naar de preventiefocus als persoonskenmerk door middel van de *BIS*. Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* op *Cognitieve Dissonantie* bleek geen hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 148) < 1$) en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 148) < 1$). Ook trad er geen interactie op tussen *Frame* en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 148) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* op *Attitude* bleek ook geen significant hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 148) = 2.20, p = .140$) en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 148) = 1.92, p = .168$). Er trad daarnaast geen interactie op tussen *Frame* en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 148) < 1$).

Uit een laatste tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* op *Gedragssintentie* bleek geen significant hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 148) < 1$) en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 148) = 1.15, p = .285$). Er trad tevens geen interactie op tussen *Frame* en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 148) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* op *Emotionele Weerstand* bleek geen significant hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 148) < 1$) en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 148) < 1$). Tevens trad er geen interactie op tussen *Frame* en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 148) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse van *Frame* en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* op *Cognitieve Weerstand* bleek wel een significant hoofdeffect van *Frame* ($F(1, 148) = 7.07, p = .009$), maar bleek geen significant hoofdeffect van *Preventiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 148) < 1$). De participanten die de tekst in een verliesframe lazen scoorden hoger op *Cognitieve Weerstand* ($M = 3.00, SD = 1.39$) dan de participanten die de tekst in een winstframe lazen ($M = 2.41, SD = 1.29$). Er trad daarnaast geen interactie op tussen *Frame* en *Preventiefocus als Persoonskenmerk* ($F(1, 148) < 1$). Zie Tabel 2 voor een overzicht van de resultaten van bovenstaande tweeweg variantie-analyses met de promotiefocus als persoonskenmerk en Tabel 3 voor de preventiefocus als persoonskenmerk.

Tabel 2 Gemiddelden en Standaarddeviaties van het *Frame* (winst- of verliesframe) in combinatie met de *BAS* (promotiefocus: hoog of laag) op *Cognitieve Dissonantie*, *Attitude*, *Gedragsintentie*, *Emotionele Weerstand* en *Cognitieve Weerstand* (N = 153) (1 = lage *Cognitieve Dissonantie*, *Gedragsintentie*, *Emotionele Weerstand*, *Cognitieve Weerstand* en een negatieve *Attitude*, 7 = hoge *Cognitieve Dissonantie*, *Gedragsintentie*, *Emotionele Weerstand*, *Cognitieve Weerstand* en een positieve *Attitude*). Dikgedrukte resultaten betekenen een hoofdeffect van het *Frame* en schuingedrukte resultaten betekenen een hoofdeffect van de *Promotiefocus als persoonskenmerk*.

<i>Frame</i>	Winstframe		Verliesframe	
<i>BAS</i>	Hoog	Laag	Hoog	Laag
	n = 36	n = 44	n = 40	n = 33
Cognitieve dissonantie	1.78 (.99)	2.00 (1.46)	2.12 (1.20)	1.75 (.87)
Attitude	5.49 (1.10)	5.18 (1.27)	5.88 (.78)	5.38 (1.03)
Gedragsintentie	5.14 (1.60)	5.03 (1.47)	5.53 (1.11)	4.60 (1.63)
Emotionele weerstand	1.88 (1.30)	2.06 (1.44)	2.05 (1.40)	1.84 (1.21)
Cognitieve weerstand	2.23 (1.21)	2.52 (1.33)	2.91 (1.45)	3.17 (1.27)

Tabel 3 Gemiddelden en Standaarddeviaties van het *Frame* (winst- of verliesframe) in combinatie met de *BIS* (preventiefocus: hoog of laag) op *Cognitieve Dissonantie*, *Attitude*, *Gedragsintentie*, *Emotionele Weerstand* en *Cognitieve Weerstand* (N = 152) (1 = lage *Cognitieve Dissonantie*, *Gedragsintentie*, *Emotionele Weerstand*, *Cognitieve Weerstand* en een negatieve *Attitude*, 7 = hoge *Cognitieve Dissonantie*, *Gedragsintentie*, *Emotionele Weerstand*, *Cognitieve Weerstand* en een positieve *Attitude*). Dikgedrukte resultaten betekenen een hoofdeffect van het *Frame*.

<i>Frame</i>	Winstframe		Verliesframe	
<i>BIS</i>	Hoog n = 41	Laag n = 38	Hoog n = 33	Laag n = 40
Cognitieve dissonantie	1.96 (1.25)	1.86 (1.30)	2.04 (1.01)	1.85 (1.14)
Attitude	5.43 (1.16)	5.28 (1.14)	5.78 (.71)	5.45 (1.12)
Gedragsintentie	5.24 (1.27)	4.93 (1.76)	5.24 (1.47)	5.04 (1.30)
Emotionele weerstand	2.02 (1.30)	1.97 (1.46)	1.90 (1.21)	1.94 (1.38)
Cognitieve weerstand	2.27 (1.14)	2.57 (1.43)	3.04 (1.49)	2.96 (1.31)

Conclusie

Om de vraag te kunnen beantwoorden of cognitieve dissonantie en emotionele weerstand twee verschillende constructen zijn of dat zij onderdeel zijn van één construct werd er een factoranalyse gebruikt. Uit de factoranalyse bleek dat cognitieve dissonantie en de emotionele kant van weerstand onderdeel zijn van één construct. De cognitieve kant van weerstand bleek een ander construct te zijn. Omdat cognitieve dissonantie en emotionele weerstand zorgden voor verschillende effecten (zie resultaten), ondanks dat zij onderdeel zijn van één construct, is ervoor gekozen in dit onderzoek deze twee variabelen niet samen te nemen. Op basis van de resultaten van de factoranalyse in dit onderzoek is daarnaast ervoor gekozen emotionele weerstand en cognitieve weerstand te zien als twee verschillende variabelen. Voor de vierde hypothese betekent dit dat er niet naar het effect is gekeken van de algemene weerstand, maar dat deze is opgedeeld in emotionele weerstand en cognitieve weerstand.

Door middel van de resultaten is bekeken of de vier hypothesen kunnen worden aangenomen of verworpen. De eerste hypothese stelde dat een *regulatory fit* leidt tot verminderde cognitieve dissonantie ten opzichte van een *regulatory non-fit*. Uit de resultaten bleek dat er geen significant hoofdeffect was van *frame* of focus (als tekstelement en als persoonskenmerk) op cognitieve dissonantie. Ook was er geen interactie-effect van *frame* en focus als tekstelement en als persoonskenmerk op cognitieve dissonantie. De eerste hypothese kan dus worden verworpen.

Voor de tweede en derde hypothese werden dezelfde resultaten gevonden. De tweede hypothese stelde dat een *regulatory fit* leidt tot een positievere attitude en de derde hypothese stelde dat een *regulatory fit* leidt tot een verhoogde gedragsintentie ten opzichte van een *regulatory non-fit*. Uit de resultaten bleek dat er geen significante hoofdeffecten waren van *frame*, focus als tekstelement en een preventiefocus als persoonskenmerk op attitude en gedragsintentie. Daarnaast was er geen enkel interactie-effect van *frame* en focus als tekstelement en persoonskenmerk op attitude of gedragsintentie. Er was enkel een significant hoofdeffect van een promotiefocus als persoonskenmerk op attitude en gedragsintentie. Personen met een hoge promotiefocus als persoonskenmerk bleken een positievere attitude te hebben ten opzichte van het gepromote gedrag en een hogere gedragsintentie dan de proefpersonen die lager scoorden op een promotiefocus als persoonskenmerk. Al met al kunnen hypothese twee en drie worden verworpen.

De variabele *Weerstand* is in de vierde hypothese naar aanleiding van de factoranalyse opgedeeld in de variabelen *Emotionele Weerstand* en *Cognitieve Weerstand*. De vierde hypothese stelde dat een *regulatory fit* leidt tot verminderde weerstand ten opzichte van een *regulatory non-fit*. Uit de resultaten voor emotionele weerstand bleek een significant hoofdeffect van focus als tekstelement. Participanten die de tekst in een preventiefocus lezen, ervoeren een hogere mate van emotionele weerstand dan de participanten die de tekst in een promotiefocus lezen. Er bleek geen significant hoofdeffect te zijn van het *frame* op emotionele weerstand. Tevens was er geen interactie-effect van het *frame* en de focus als tekstelement op emotionele weerstand. Verder bleek dat er tevens geen significante hoofdeffecten waren van de foci als persoonskenmerk. Ook trad er bij de foci als persoonskenmerk en de *frames* geen significant interactie-effect op. Geconcludeerd kan worden dat hypothese vier voor emotionele weerstand kan worden verworpen.

Uit de resultaten voor cognitieve weerstand bleek een significant hoofdeffect te bestaan van het *frame* op cognitieve weerstand. Wanneer de tekst in een verliesframe stond, toonden de participanten een hogere cognitieve weerstand dan wanneer de tekst in een winstframe stond. Er bleek echter geen significant hoofdeffect van focus (als tekstelement en als persoonskenmerk) op cognitieve weerstand. Daarnaast bleek er geen interactie-effect van *frame* en focus als tekstelement of als persoonskenmerk op cognitieve weerstand. Ook voor cognitieve weerstand kan de vierde hypothese worden verworpen.

Discussie

Alle hypothesen uit dit onderzoek bleken niet te worden ondersteund. Er bleek geen effect te zijn van een *regulatory fit* (als tekstkenmerk en als persoonskenmerk) op cognitieve dissonantie, attitude, gedragsintentie, emotionele en cognitieve weerstand.

Door middel van de resultaten kon antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag. Het bleek dat cognitieve dissonantie en weerstand onderdeel zijn van één construct. Dit resultaat ondersteunt de conclusie van Festinger (1962), namelijk dat er geen cognitieve dissonantie bestaat zonder weerstand. Daarnaast bevestigt dit resultaat de relatie tussen cognitieve dissonantie en weerstand zoals in het *Intertwined Process Model* (Dillard & Shen, 2005) wordt geïmpliceerd.

Zoals in de inleiding staat beschreven zijn er meerdere onderzoeken gedaan naar moderatoren en mediators van het effect van *framing* en kwamen hier vaak tegenstrijdige resultaten uit (Lee en Aaker, 2004). Ook dit onderzoek is tegenstrijdig met resultaten van een *regulatory fit* die Lee en Aaker (2004) en Rothman et al. (2006) vonden. Opvallend was echter dat de focus als tekstelement wel voor een significant effect zorgde op de emotionele kant van weerstand. Een preventiefocus zorgde voor een hogere score op emotionele weerstand, dan een promotiefocus. De lezer van de tekst werd gemanipuleerd met een negatieve oriëntatie en de emotionele kant van weerstand werd getoetst door middel van bijvoeglijke naamwoorden met een negatieve betekenis. Door de manipulatie van de negatieve oriëntatie in de tekst kan het zijn dat de negatieve bijvoeglijke naamwoorden makkelijker, dus vloeiender, werden verwerkt en dat er daardoor hoger werd gescoord op emotionele weerstand (King & Janiszewski, 2011).

Een verliesframe bleek te zorgen voor een hogere cognitieve weerstand, maar dit effect bleef uit bij emotionele weerstand. Samen met het gegeven dat emotionele weerstand en cognitieve dissonantie onderdeel zijn van één construct, lijkt dit erop te wijzen dat emotionele weerstand en cognitieve weerstand twee aparte variabelen zijn en niet samen de totale weerstand meten.

Naast deze resultaten lijkt er een resultaat te zijn geconstateerd waarbij intuïtief bepaalde verklaringen worden verwacht. De proefpersonen die hoog scoorden op een promotiefocus als persoonskenmerk hadden een positievere attitude en een hogere gedragsintentie. De verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat mensen met een promotiefocus

een positievere instelling hebben en daardoor vaak automatisch hoger scoren op attitude en gedragsintentie ondanks het *frame* waar ze aan bloot worden gesteld.

Dat er in dit onderzoek geen effecten werden gevonden kan eventueel door het materiaal worden verklaard. In het experiment werden de participanten door middel van een tekst gewezen op de risico's van de zon. Het kan zijn dat de betrokkenheid voor veel participanten bij dit onderwerp niet hoog was, omdat relatief slechts een kleine groep daadwerkelijk ziek wordt van te veel onbeschermde blootstelling aan de zon. De lage mate van betrokkenheid zorgt voor een oppervlakkigere verwerking van de informatie dan een hoge betrokkenheid (Rothman et al., 1993). Echter zouden vrouwen, zoals in het onderzoek van Rothman et al. (1993), ook degenen kunnen zijn geweest met een hoge betrokkenheid en de mannen met een lage betrokkenheid bij dit onderwerp. In dit onderzoek is de mate van betrokkenheid niet meegenomen en is er geen onderscheid gemaakt tussen het verschil van het effect van de tekst op mannen en vrouwen.

Daarnaast besloeg de manipulatie van de focus in de teksten een kleiner deel dan het *frame*. Bij het onderzoek van Lee en Aaker (2004) besloeg de focus de gehele tekst en werd het *frame* slechts gemanipuleerd door de eerste zin. In dit onderzoek werd verondersteld dat de het *frame* een grotere rol moest hebben dan het geval was in het onderzoek van Lee en Aaker (2004) om het effect hiervan duidelijk te kunnen meten en dat de focus een korter deel van de tekst kon beslaan, aangezien de tekst voor de focus slechtst diende om de lezers in een bepaalde oriëntatie te krijgen, voordat ze aan de tekst in een *frame* werden blootgesteld. Daarnaast ging in dit onderzoek de focus in de tekst vooraf aan het *frame*, terwijl dit in het onderzoek van Lee en Aaker (2004) andersom was. Het zou kunnen zijn dat dit verschil in volgorde ook heeft gezorgd voor het uitblijven van de gevonden effecten van Lee en Aaker (2004) in dit onderzoek.

In vervolgonderzoek kan worden bekeken waar de overlap tussen cognitieve dissonantie en emotionele weerstand precies kan worden afgebakend en welke onderliggende processen bij deze overlap precies worden geactiveerd. Onderzocht kan worden of dit overlappende deel valt onder cognitieve dissonantie, emotionele weerstand of een andere variabele. Daarnaast kan nog verder worden onderzocht of dit betekent dat emotionele weerstand iets anders meet dan cognitieve weerstand. Hierbij is het tevens belangrijk dat de schaal voor cognitieve weerstand wordt onderzocht. Eventueel zou deze schaal na onderzoek kunnen worden uitgebreid of kunnen worden verbeterd. Wanneer deze verschillende aspecten wordt

onderzocht, zal er meer kennis kunnen ontstaan over de samenhang van cognitieve dissonantie en weerstand bij mensen. Door deze kennis zouden cognitieve dissonantie en weerstand vaker kunnen worden voorkomen.

In vervolgonderzoek kan tevens worden gekeken naar het vermoeden dat bij een preventiefocus in de tekst de items voor emotionele weerstand vloeier te verwerken zijn en dat er daardoor hoger wordt gescoord op de schaal voor emotionele weerstand bij het zien van een tekst in een preventiefocus. Hierbij kan de vraag worden meegenomen waarom dit effect wel gevonden is bij emotionele weerstand en niet bij cognitieve dissonantie, ondanks dat in dit onderzoek is aangetoond dat zij deel uitmaken van één construct.

Daarnaast kan er worden gekeken naar de verhoudingen van het aandeel van de aanwezigheid van het *frame* en de focus in de tekst. Vervolgonderzoek kan kijken of het verschil in de resultaten van een *regulatory fit* in dit onderzoek en die van Lee en Aaker (2004) door deze verhoudingen te verklaren vallen.

Door middel van onderzoek zou als laatste kunnen worden uitgezocht of personen met een promotiefocus als persoonskenmerk inderdaad door een positievere kijk op het leven hoger scoren op attitude en gedragsintentie.

Door middel van dit onderzoek is voorlopig uitgesloten dat cognitieve dissonantie, emotionele weerstand en cognitieve weerstand een effect hebben op de overtuigingskracht van een *regulatory fit*. Zoals hierboven beschreven kunnen vervolgonderzoeken verschillende aspecten van dit onderzoek verbeteren, waardoor eventueel significante effecten kunnen worden gevonden. Daarnaast kunnen de bevindingen die wel werden gevonden worden uitgediept. Dit onderzoek heeft bijgedragen aan de verduidelijking van de samenhang van cognitieve dissonantie en weerstand. Daarnaast draagt dit onderzoek bij aan kennis voor tekstschrijvers die weerstand bij hun publiek willen verminderen: zorg voor een winstframe en een promotiefocus in de tekst. Dit zorgt namelijk voor minder cognitieve en emotionele weerstand.

Bibliografie

- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TpB questionnaire: conceptual and methodological considerations*. Geraadpleegd 15 april 2016, van <http://www.unibielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>.
- Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research*, 32, 192-203.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Burris, C. T., Harmon-Jones, E., & Tarpley, W. R. (1997). "By Faith Alone": Religious agitation and cognitive dissonance. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(1), 17-31.
- Camacho, C. J., Higgins, E. T., & Luger, L. (2003). Moral value transfer from regulatory fit: What feels right is right and what feels wrong is wrong. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 498-510.
- Carver, C. S., & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: the BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 319.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "Feeling Right". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388-404.
- Daryanto, A., de Ruyter, K., Wetzels, M., & Patterson, P. G. (2010). Service firms and customer loyalty programs: A regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 604-616.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance (Vol 2)*. Stanford: Stanford university press.
- Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. *Annals of Behavioral Medicine*, 43(1), 101-116.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55, 1217-1230.

- Higgins, E. T., & Tykocinski, O. (1992). Self-discrepancies and biographical memory: Personality and cognition at the level of psychological situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 527–535.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Infographic “Stoppen met roken”. Geraadpleegd op 3 mei 2016, van <http://www.optimalegezondheid.com/infographic-stoppen-met-roken-complete-samenvatting/>.
- Jensen, J. D. (2006). The advantages of compliance or the disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain-framed and loss-framed messages. *Communication Yearbook*, 30, 1-43.
- King, D., & Janiszewski, C. (2011). The sources and consequences of the fluent processing of numbers. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 327-341.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). The importance of resistance to persuasion (pp. 3-9). In E. S. Knowles, & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and Persuasion*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Koenig, A. M., Cesario, J., Molden, D. C., Kosloff, S., & Higgins, E. T. (z.j.). *Experiences of incidental regulatory fit and the depth of processing of persuasive messages*. (Tot op heden niet gepubliceerd).
- Kok, G., Ruiter, R., van den Hoek, K., Schaalma, H. P., & de Vries, N. K. (2007). Angst is een slechte raadgever. *TSG*, 85(4), 238-241.
- Kruglanski, A. W. (2006). The nature of fit and the origins of "feeling right": A goal-systemic perspective. *Journal of Marketing Research*, 43, 11–14.
- KWF Homepage (z.j.). Geraadpleegd op 5 juli 2016, van <http://kwf.nl>.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205.
- Leone, L., Perugini, M., & Bagozzi, R. (2005). Emotions and decision making: Regulatory focus moderates the influence of anticipated emotions on action evaluations. *Cognition & Emotion*, 19(8), 1175-1198.
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed loss framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12(7), 623-644.
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2011). New approaches toward resistance to persuasion.

- The SAGE handbook of social marketing*. London: Sage Publications Ltd.
- Rains, S. A. (2013). The nature of psychological reactance revisited: a meta-analytic review. *Human Communication Research*, 39(1), 47-73.
- Roken is dodelijk (z.j.). Geraadpleegd op 7 april 2016, van <http://tekst123.nl/2012/11/cookies-en-privacy-1-we-willen-weten-wat-we-zouden-willen-weten/04-roken-is-dodelijk/>.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Yu, J. H., & Rhodes, N. (2004). Fear appeal messages affect accessibility of attitudes toward the threat and adaptive behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49-69.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 408-433.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3.
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication*, 56(1), 202-220.
- Salovey, P., Schneider, T. R., & Apanovitch, A. M. (2002). Message framing in the prevention and early detection of illness. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 391-406). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Treadwell, J. R., & Lenert, L. A. (1999). Health values and prospect theory. *Medical Decision Making*, 19(3), 344-352.
- Updegraff, J. A., & Rothman, A. J. (2013). Health message framing: moderators, mediators, and mysteries. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(9), 668-679.

Bijlagen

Bijlage 1: Manipulaties

Geniet deze zomer van de zon!



De zomer is weer begonnen en we willen weer gaan genieten van de zon.

Wanneer de zon schijnt, kunt u zich het beste direct insmeren met zonnebrandcrème, want hoe lekker is het om beschermd en onbezorgd in de zon te zitten met een boek of te zonnebaden op het strand.

Door u in te smeren bruint uw huid geleidelijk. Hierdoor wordt deze egaler bruin, verbrandt minder snel en verouderd minder snel, waardoor het proces van het ontstaan van rimpels wordt vertraagd. Daarnaast vermindert het insmeren de kans op vormen van huidkanker aanzienlijk doordat UV-straling wordt geweerd. Voor optimale bescherming kunt u een zonnebrandcrème kiezen die het beste bij uw huid past. U kunt kiezen voor een hoge factor bij een lichte huid en een lagere factor bij een donkerdere huid. Daarnaast biedt zonnebrandcrème de beste bescherming wanneer deze minder dan een jaar open is. Een nieuwe fles zonnebrandcrème heeft het beste effect.

Door zonnebrandcrème te smeren, kunt u dus onbezorgd genieten van de zon!

Figuur 5: Promotiefocus en winstframe

Zorg dat u deze zomer beschermd bent tegen de zon!



De zomer is weer begonnen en we willen geen risico lopen door de zon.

Wanneer de zon schijnt, kunt u zich het beste direct insmeren met zonnebrandcrème, want hoe beangstigend is het om onbeschermd en bezorgd in de zon te zitten met een boek of te zonnebaden op het strand.

Door u in te smeren bruint uw huid geleidelijk. Hierdoor wordt deze egaler bruin, verbrandt minder snel en verouderd minder snel, waardoor het proces van het ontstaan van rimpels wordt vertraagd. Daarnaast vermindert het insmeren de kans op vormen van huidkanker aanzienlijk doordat UV-straling wordt geweerd. Voor optimale bescherming kunt u een zonnebrandcrème kiezen die het beste bij uw huid past. U kunt kiezen voor een hoge factor bij een lichte huid en een lagere factor bij een donkerdere huid.

Daarnaast biedt zonnebrandcrème de beste bescherming wanneer deze minder dan een jaar open is. Een nieuwe fles zonnebrandcrème heeft het beste effect.

Door zonnebrandcrème te smeren, kunt u dus onbezorgd genieten van de zon!

Figuur 6: Preventiefocus en winstframe

Geniet deze zomer van de zon!



De zomer is weer begonnen en we willen weer gaan genieten van de zon.

Wanneer de zon schijnt, kunt u zich het beste direct insmeren met zonnebrandcrème, want hoe lekker is het om beschermd en onbezorgd in de zon te zitten met een boek of te zonnebaden op het strand.

Wanneer u zich niet insmeert bruint uw huid niet geleidelijk. Hierdoor wordt deze minder egaal bruin, verbrandt sneller en veroudert sneller, waardoor het proces van het ontstaan van rimpels wordt versneld. Daarnaast verhoogt niet insmeren de kans op vormen van huidkanker aanzienlijk doordat UV-straling niet wordt geweerd. De bescherming voor uw huid is niet optimaal als de factor van de zonnebrandcrème niet bij uw huid past. U kunt kiezen voor een hoge factor bij een lichte huid en een lagere factor bij een donkerdere huid. Daarnaast biedt zonnebrandcrème niet de beste bescherming wanneer deze meer dan een jaar open is. Een oude fles zonnebrandcrème heeft het slechtste effect.

Door geen zonnebrandcrème te smeren, kunt u dus niet onbezorgd genieten van de zon!

Figuur 7: Promotiefocus en verliesframe

Zorg dat u deze zomer beschermd bent tegen de zon!



De zomer is weer begonnen en we willen geen risico lopen door de zon.

Wanneer de zon schijnt, kunt u zich het beste direct insmeren met zonnebrandcrème, want hoe beangstigend is het om onbeschermd en bezorgd in de zon te zitten met een boek of te zonnebaden op het strand.

Wanneer u zich niet insmeert bruint uw huid niet geleidelijk. Hierdoor wordt deze minder egaal bruin, verbrandt sneller en veroudert sneller, waardoor het proces van het ontstaan van rimpels wordt versneld.

Daarnaast verhoogt niet insmeren de kans op vormen van huidkanker aanzienlijk doordat UV-straling niet wordt geweerd. De bescherming voor uw huid is niet optimaal als de factor van de zonnebrandcrème niet bij uw huid past. U kunt kiezen voor een hoge factor bij een lichte huid en een lagere factor bij een donkerdere huid.

Daarnaast biedt zonnebrandcrème niet de beste bescherming wanneer deze meer dan een jaar open is. Een oude fles zonnebrandcrème heeft het slechtste effect.

Door geen zonnebrandcrème te smeren, kunt u dus niet onbezorgd genieten van de zon!

Figuur 8: Preventiefocus en verliesframe

Bijlage 2: Vragenlijst

Inleidende tekst

Alvast bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Dit onderzoek zal ongeveer 10 minuten van uw tijd vragen en de resultaten zullen op volledig anonieme basis worden verwerkt.

U krijgt dadelijk eerst een paar algemene vragen over uzelf. Daarna krijgt u een tekst te zien. Hierover krijgt u vervolgens een aantal vragen. U kunt zo lang mogelijk doen over deze vragenlijst als u wilt, maar ik verzoek u de enquête niet te sluiten voordat u alle vragen heeft ingevuld.

Succes!

BAS

Reward Responsiveness

1. Wanneer ik iets krijg dat ik wil, voel ik me enthousiast en vol energie.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

2. Wanneer ik ergens goed in ben, hou ik ervan om dat te blijven doen.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

3. Wanneer mij goede dingen overkomen, raakt me dat sterk.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

4. Ik zou enthousiast worden als ik een wedstrijd zou winnen.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

5. Wanneer ik een mogelijkheid zie voor iets dat ik leuk vind, word ik direct enthousiast.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Drive

6. Wanneer ik iets wil, ga ik er meestal helemaal voor om het te krijgen.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

7. Ik zet alles op alles, ondanks eventuele nadelen, om de dingen te krijgen die ik wil.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

8. Wanneer ik een mogelijkheid zie om iets te krijgen dat ik wil, ga ik er direct op af.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

9. Wanneer ik iets nastreef, houdt niets mij tegen.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Fun Seeking

10 Ik doe vaak dingen alleen omdat ze mij leuk lijken om te doen.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

11. Ik hunker naar spannende dingen en nieuwe sensaties.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

12. Ik sta er altijd voor open om iets nieuws te proberen als ik denk dat het leuk kan zijn.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

13. Ik reageer vaak in een opwelling.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

BIS

14. Wanneer ik denk dat er iets onplezierigs gaat gebeuren, word ik nogal angstig en terughoudend.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

15. Ik maak me zorgen over het maken van fouten.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

16. Kritiek of een standje krijgen, raakt mij nogal.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

17. Ik voel me vrij bezorgd of van slag wanneer ik denk of weet dat iemand boos op me is.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

18. Zelfs wanneer er iets vervelends voor me gaat gebeuren, voel ik zelden angst of nervositeit.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

19. Ik voel me bezorgd wanneer ik denk dat ik iets slecht heb gedaan.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

20. Ik heb weinig angsten vergeleken met mijn vrienden.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Afbeelding

Lees onderstaande tekst goed door en beantwoord vervolgens de vragen.

Manipulatie: winstframe en promotiefocus, winstframe en preventiefocus, verliesframe en promotiefocus of verliesframe en preventiefocus.

Intentie

21. Ik ben van plan om me in te smeren in de komende 3 maanden wanneer de zon schijnt.

Zeker niet	1	2	3	4	5	6	7	Zeker wel
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

22. Ik zal me insmeren in de komende 3 maanden wanneer de zon schijnt.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

23. Ik ben bereid me in te smeren in de komende 3 maanden wanneer de zon schijnt.

Onwaar 1 2 3 4 5 6 7 Waar

24. Ik ga me insmeren in de komende 3 maanden wanneer de zon schijnt.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

Attitude

Als ik me insmeer wanneer de zon schijnt in de aankomende maanden, vind ik dat:

25. Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
26. Onplezierig	1	2	3	4	5	6	7	Plezierig
27. Schadelijk	1	2	3	4	5	6	7	Voordelig
28. Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Vervelend
29. Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	Onverstandig

Cognitieve Dissonantie:

In hoeverre had u de volgende emoties naar aanleiding van de gelezen tekst?

Agitation

30. Boos

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal wel

31. Gefrustreerd

Helemaal niet	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

32. Droevig

Helemaal niet	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

33. Bedreigd

Helemaal niet	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Discomfort

34. Oncomfortabel

Helemaal niet	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

35. Ongemakkelijk/onbehaaglijk

Helemaal niet	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Emotionele weerstand

36. Geërgerd

Helemaal niet	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Anger

37. Geïrriteerd

Helemaal niet	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

38. Verontwaardigd

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal wel

Cognitieve weerstand:

39. Terwijl ik de tekst las, was ik het niet eens met wat er gezegd werd.

Helemaal onwaar 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal waar

40. De tekst kwam dwingend op mij over.

Helemaal onwaar 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal waar

41. Ik heb de neiging om het gevraagde gedrag in de tekst niet op te volgen.

Helemaal onwaar 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal waar

Algemene vragen:

Ten slotte nog 3 vragen over uw leeftijd, geslacht en hoogst genoten opleiding.

- Leeftijd:
- Geslacht: man/vrouw
- Opleidingsniveau:
 - Basisschool
 - Middelbare school
 - MBO
 - HBO
 - WO

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Mocht u nog eventuele vragen hebben over het onderzoek en de resultaten, dan kunt u contact opnemen door middel van het volgende mail-adres: geertje.steeghs@student.ru.nl.

In de online vragenlijst werden de vragen voor de BAS en BIS schaal bevraagd in een willekeurige volgorde, namelijk: 1, 14, 15, 2, 3, 4, 16, 5, 6, 7, 8, 17, 18, 9, 19, 10, 11, 12, 13, 20.