

Affectieve communicatie in bedreigende gezondheidsvoorlichting

De invloed van humor op de effectiviteit van bedreigende gezondheidsvoorlichting over suikerinname: Een experiment.

Naam: Piter Postma
Studentnummer: 4514718
E-mailadres: p.postma@student.ru.nl
Telefoonnummer: 0681297100
Opleiding: Communicatie– en Informatiewetenschappen
Master Communicatie en Beïnvloeding
Cursus: Afstudeerscriptie Communicatie en Beïnvloeding
Themagroep: Affectieve communicatie in bedreigende
gezondheidsvoorlichting
Begeleider: Dr. L. Janssen
Tweede lezer: Dr. J. van Berkel
Datum: 29 juni 2015

Radboud Universiteit Nijmegen
Faculteit der Letteren

Samenvatting

Deze studie onderzocht de invloed van humor op de persuasiviteit van bedreigende gezondheidsvoorlichting over suikerinname. Dergelijk onderzoek is nodig om manieren te vinden waarop belangrijke, zelfrelevante doch bedreigende informatie overgebracht kan worden, zonder dat er weerstand optreedt bij de ontvanger. Dit is voor de communicatiepraktijk van belang ter optimalisering van bedreigende gezondheidsvoorlichting ten behoeve van de volksgezondheid. 180 proefpersonen kregen een voorlichtingsboodschap van het Voedingscentrum te zien waarin de factoren humor en dreiging gemanipuleerd waren. De eerste hypothese ging uit van een interactie-effect tussen humor en de mate van dreiging op overtuiging. Daarnaast werd verwacht dat het interactie-effect gemedieerd zou worden door vermindering van de cognitieve defensiviteit, opwekking van een positieve stemming en verhoging van de eigen-effectiviteit. Beide hypothesen konden worden verworpen. Er trad namelijk geen interactie-effect op tussen humor en de mate van dreiging op overtuiging. Ook bleken humor en dreiging geen effect te hebben op de cognitieve defensiviteit, stemming en eigen-effectiviteit van de proefpersonen. De drie laatstgenoemde variabelen bleken samen met drie variabelen van zelfrelevantie een kleine verklaringskracht te hebben op overtuiging. Op basis van de resultaten is geconcludeerd dat de toevoeging van de affectieve component humor niet tot meer overtuiging heeft geleid in bedreigende gezondheidsvoorlichting over suikerinname. Theoretische en praktische implicaties zijn besproken.

Introductie

Supermarkten liggen tegenwoordig vol met bewerkte producten die grote hoeveelheden toegevoegde suikers bevatten. Suikerconsumptie is sterk en direct gerelateerd aan een hoge bloeddruk en kans op cardiometabole aandoeningen (o.a. diabetes en hart- en vaatziekten). Als een individu 25 procent of meer van zijn dagelijkse calorieën uit toegevoegde suikers haalt, dan is het risico op overlijden aan een hart- of vaatziekte drie keer zo hoog als iemand met een inname van minder dan tien procent (DiNicolantonio & Lucan, 2014). De Nederlandse bevolking zat met 21,3 procent ruim boven de tien procent volgens de laatste Voedselconsumptiepeiling in 2010 (RIVM, 2015). Het is belangrijk om manieren te vinden om dit ongezonde eetgedrag te verminderen en een gezonde leefstijl te stimuleren, zodat gezondheidsproblemen gereduceerd of zelfs voorkomen kunnen worden.

Mensen worden dagelijks geconfronteerd met het maken van keuzes omtrent hun gezondheid (o.a. voeding en bewegen). Daarnaast is er ook een taak weggelegd voor de overheid en gezondheidsorganisaties om mensen te stimuleren om gezond gedrag te gaan vertonen. Gezondheidscommunicatie heeft zich ontwikkeld tot een belangrijk middel voor het bereiken van volksgezondheidsdoelstellingen (Bernhardt, 2004; Freimuth & Quinn, 2004). In de praktijk zijn er vele gezondheidscampagnes die gedragsverandering tot doel hebben (Salovey, Rothman, & Rodin, 1998; Taylor, 1990). Veel campagnes maken gebruik van boodschappen die de risicoperceptie van de ontvanger pogen te vergroten. Daarin wordt informatie verstrekt over potentiële ziektes en aandoeningen als gevolg van een ongezonde leefstijl. Heden ten dage lijken deze boodschappen weinig mensen te overtuigen om hun leefstijl aan te passen, aangezien ze vaak weerstand oproepen bij de ontvangers (Van 't Riet & Ruiter, 2011).

Het gebruik van humor in bedreigende gezondheidsboodschappen is in de commerciële context effectief gebleken in het verminderen van defensiviteit bij de ontvanger en het vergroten van overtuigingskracht van advertenties (Mukherjee & Dubé, 2012). In het huidige onderzoek zal onderzocht worden in hoeverre humor de effectiviteit van bedreigende gezondheidsvoorlichting over suikerinname kan vergroten. Dergelijk onderzoek is voor de communicatiepraktijk van belang, aangezien voorlichters (o.a. overheden en goede doelen) baat hebben bij informatie ter optimalisering van bedreigende gezondheidsvoorlichting ten behoeve van de volksgezondheid.

Theoretisch kader

Bedreigende gezondheidsvoorlichting en weerstand

Gezondheidsboodschappen benadrukken veelal de negatieve gevolgen van ongewenst gezondheidsgedrag (Das, Vonkeman & Hartmann, 2012; Van 't Riet & Ruiter, 2011). De bedreigende informatie is belangrijk voor het maken van betere gezondheidskeuzes, die op den duur voordelen kunnen opleveren (Das et al., 2012). Het uiteindelijke doel is dat mensen daadwerkelijk hun gedrag veranderen door een gezondere leefstijl aan te nemen en/of risicovol gezondheidsgedrag te verminderen (Ruiter et al., 2001; Van 't Riet & Ruiter, 2011). Gezondheidscommunicatie maakt reeds tientallen jaren gebruik van *fear appeals* om mensen te motiveren om een gezondere leefstijl aan te nemen (Das, de Wit & Stroebe, 2003). *Fear appeals* worden door Maibach en Parrot (1995) gedefinieerd als persuasieve boodschappen die de nadruk leggen op de schadelijke, fysieke of sociale gevolgen indien men de aanbevelingen van de boodschap niet naleeft.

Ondanks dat *fear appeals* veel worden ingezet in gezondheidscommunicatie, lijkt het persuasieve effect (lees: gewenste gedragsverandering) veelal beperkt te zijn. Bedreigende gezondheidsvoorlichting roept namelijk vaak weerstand op bij de ontvanger van de boodschap (Van 't Riet & Ruiter, 2011). Mensen confronteren met bedreigende gezondheidsinformatie, als strategie om hen te overtuigen, leidt tot twee verschillende vormen van weerstand die beslecht moeten worden (Sherman, Crawford & McConnell, 2002). De eerste vorm is weerstand tegen persuasieve pogingen an sich. Een individu houdt ervan om vrij te zijn in de keuzes die hij of zij maakt. Als deze vrijheid dreigt te worden afgenomen of daadwerkelijk afgenomen wordt, dan zal het individu gemotiveerd zijn om die vrijheid te herstellen. Deze motivatie om defensief te reageren vindt zijn grondslag in de *reactance theory* (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981; Wicklund, 1974). Daarnaast ontstaat er weerstand tegen de dreiging van de boodschap. Deze dreiging is de presentatie van negatieve consequenties van ongezond gedrag die angstgevoelens kunnen opwekken bij de ontvanger. De weerstand van het individu bestaat uit pogingen om deze angstgevoelens te vermijden (Ruiter et al., 2001).

Het individu beschermt op dat moment het zogeheten 'ego' (Das, 2012). Dit heeft betrekking op de overtuigingen en diepgewortelde waarden van een individu (Steele, 1988). De *self-concept approach* voorspelt dat individuen een sterke motivatie hebben om persuasie te weerstaan indien hun *self-concept* (c.q. zelfbeeld) op een bepaalde wijze door informatie of andere factoren bedreigd wordt (Jacks & O'Brien, 2004; Harris & Epton, 2009; Van

Koningsbruggen & Das, 2009). Er is veelal sprake van actieve, cognitieve pogingen om de persoonlijke implicaties van een gezondheidsboodschap te verkleinen. Men valt bewijs aan, ontkent persoonlijke relevantie of bagatelliseert de ernst (Das, 2012). Dergelijke defensieve reacties ontstaan voornamelijk als de boodschap een hoge mate van dreiging bevat (Mukherjee en Dubé, 2012). Deze aversie kan resulteren in een gereduceerde, gepercipieerde kwetsbaarheid tot de dreiging en een lagere boodschapsverwerking door de vorming van negatieve gedachten over de boodschap (Keller & Block, 1996; Steenkamp, Baumgartner & Wulp, 1996). Defensieve reacties zorgen doorgaans voor minder overtuiging, waardoor de kans op de gewenste gedragsverandering afneemt (Van 't Riet & Ruiter, 2011).

Weerstand tegen bedreigende gezondheidsboodschappen wordt doorgaans ook beïnvloed door de mate waarin de informatie relevant is voor de ontvanger (Kessels, Ruiter & Jansma, 2010). Relevantie heeft invloed op de motivatie en capaciteit om informatie te verwerken (Eagly & Chaiken, 1993). Als individuen een kwestie persoonlijk minder relevant vinden, dan verwerken zij informatie op een minder gemotiveerde en minder inspannende, heuristische wijze. Zij nemen de substantiële waarde van de bedreigende informatie niet onder de loep, maar focussen zich op positieve prikkels om de boodschap te verwerken (Cacioppo & Petty, 1984). Individen die een kwestie relevant achten, verwerken de informatie op een gemotiveerde en systematische wijze, nemen de informatie kritisch onder de loep en baseren hun oordelen op de kwaliteit van de data (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Verschillende studies hebben uitgewezen dat bedreigende gezondheidsboodschappen kunnen resulteren in het vermijden, ontkennen of verwerpen van de informatie indien deze informatie persoonlijk relevant is (Brown & Locker, 2009; Brown & Smith, 2007; Kessels et al., 2010; Liberman & Chaiken, 1992).

Zoals hierboven reeds besproken is, poogt een individu te allen tijde zijn of haar positieve zelfbeeld te behouden en te beschermen indien het op een bepaalde wijze bedreigd wordt (Jacks & O'Brien, 2004; Harris & Epton, 2009; Van Koningsbruggen & Das, 2009). Het blijft daardoor een moeilijke opgave om mensen door middel van bedreigende gezondheidsboodschappen te overtuigen om een gezondere leefstijl aan te nemen. Het is daarom van belang om onderzoek te doen naar manieren om dergelijke belangrijke, zelfrelevante doch bedreigende informatie over te brengen, zonder dat de ontvangers defensief worden. Er is al onderzoek naar gedaan, bijvoorbeeld met betrekking tot het proces van zelfbevestiging (Steele, 1988; Aronson, Cohen & Nail, 1999; Sherman & Cohen, 2002). De theorie van *self-affirmation* (c.q. zelfbevestiging) voorspelt dat wanneer het zelfbeeld kan worden bevestigd, de neiging om defensief te reageren wordt verminderd (Cai, Sedikides &

Jiang, 2012). De positieve bevestiging van een belangrijk aspect van het zelfbeeld, dat niet gerelateerd is aan gezondheid, kan de acceptatie van bedreigende gezondheidsinformatie vergroten en de defensieve verwerking van deze informatie verminderen (o.a. Harris & Epton, 2009; Klein & Harris, 2009; Sherman, Nelson, & Steele, 2000; Van Koningsbruggen, Das & Roskos-Ewoldsen, 2009).

Voorgaand onderzoek keek vooral naar factoren bij de ontvanger, maar er is nog weinig onderzoek gedaan naar kenmerken van de boodschap die defensiviteit kunnen verminderen. In het onderzoek van Mukherjee en Dubé (2012) is de toevoeging van humor effectief gebleken in *fear advertising* (commerciële context). Hierin werd zowel dreiging als humor gemanipuleerd. In een advertentie over zonnebrandcrème werd een normaal, gezond gezicht van een man afgebeeld. Een hoge mate van dreiging werd door fysieke, negatieve consequenties van huidkanker geïnduceerd (littekens in het gezicht). De advertenties werden voorzien van humor door de toevoeging van een humoristische cartoon. Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat een advertentie met een hoge mate van dreiging minder overtuigend was dan een advertentie met een gemiddelde mate van dreiging, maar dat het tegenovergestelde, persuasieve effect werd gevonden indien humor aanwezig was. Humor verminderde de defensieve reacties van de ontvangers, waardoor de effectiviteit van de bedreigende advertentie werd vergroot. De toevoeging van humor aan bedreigende gezondheidsadvertenties is ook effectief gebleken in het onderzoek van Blanc en Brigaud (2013). Hierin werden preventieve gezondheidsadvertenties over alcohol, tabak en obesitas voorgelegd aan participanten. In alle gevallen werden de boodschappen voorzien van een tekstueel humoristisch element. De resultaten wezen uit dat humoristische advertenties in vergelijking met non-humoristische advertenties tot meer attentie leidden, als overtuigender werden bestempeld en dat de boodschappen beter herkend werden.

Vooralsnog is er weinig onderzoek gedaan naar dergelijke effecten van humor in bedreigende gezondheidsvoorlichting (non-commerciële context). Het is daarom interessant om in de huidige studie te onderzoeken in hoeverre humor in deze context invloed heeft op de overtuigingskracht van de boodschap. Daarbij is het tevens van belang om de mogelijke, onderliggende processen in kaart te brengen die ten grondslag liggen aan het effect van humor. Deze processen zullen hieronder toegelicht worden om te laten zien hoe humor op zowel cognitief als affectief niveau invloed zou kunnen hebben op de verwerking van bedreigende gezondheidsboodschappen en hoe dit mogelijk van invloed zou kunnen zijn op de effectiviteit van deze boodschappen.

Humor

Humor kan zowel van invloed zijn op cognitief als affectief niveau en kan mogelijk het effect van een bedreigende gezondheidsboodschap op overtuiging modereren (Blanc & Brigaud, 2013). De invloed van humor op cognitief niveau heeft allereerst betrekking op de verwerking van informatie en is gelinkt aan de incongruentietheorie over humor (Suls, 1972). Een incongruentie houdt in dat er sprake is van een combinatie van gebeurtenissen die normaal gesproken niet samen plaatsvinden. Deze incongruentie wordt op een speelse wijze opgelost door de clou, die een humoristische reactie veroorzaakt (Alden, Mukherjee & Hoyer, 2000; Raskin, 1985; Speck, 1991; Wyer & Collins, 1992). Speelsheid is een cruciaal aspect van humor, omdat het een veilige context (met bewegingsvrijheid) biedt waarin individuen de, door incongruentie opgewekte, mentale strijd kunnen oplossen (Wyer & Collins, 1992; Alden et al., 2000). Neurowetenschappers benadrukken de hoge mate van cognitieve verwerking die humor vereist (Coulson & Kutas, 2001; Goel & Dolan, 2001). Deze uitgebreide verwerking kost dermate cognitieve moeite, dat het focussen op andere cognitieve taken zoals *counterarguing* afneemt (Moyer-Gusé, Mahood & Brookes, 2011). In dat geval zou humor, met het oog op bedreigende gezondheidsboodschappen, kunnen leiden tot minder weerstand bij de ontvanger en meer acceptatie van de boodschap. Dit effect van humor is gevonden in het onderzoek van Mukherjee en Dubé (2012). Zij stellen dat de bewegingsvrijheid tot een vermindering van defensieve reacties tegen *fear advertising* leidt, wat op haar beurt de effectiviteit van *fear advertising* kan vergroten. Individen waren namelijk in staat om de bedreigende boodschap te verwerken en hun persoonlijke kwetsbaarheid ten opzichte van de dreiging te erkennen indien humor aanwezig was.

Dit positieve effect van humor is echter niet alleen te verklaren door de cognitieve verwerking van de boodschap. Humor heeft namelijk ook invloed op affectief niveau door het opwekken van een positieve emotie ofwel een positieve stemming (Eisend, 2011). De affectieve reacties die humor kan opwekken, hebben een direct effect op informatieverwerking (Smith, 1993) en motivatie tot *counterarguing* (Moyer-Gusé et al., 2011; Young, 2008). Een positieve stemming stelt individuen in staat om om te gaan met psychologische verliezen, die met de systematische verwerking van zelfbedreigende informatie geassocieerd worden (Das & Fennis, 2008; Das et al., 2012). Als de informatie erg relevant is voor de ontvanger, dan kan een positieve stemming effectieve zelfregulatie bewerkstelligen en fungeren als buffer tegen de korte termijn gevolgen van de zelfbedreigende informatie (Fredrickson, 1998, 2000). De inductie van een positieve stemming kan volgens Das en Fennis (2008) mogelijk leiden tot de acceptatie van de

bedreigende boodschap. De motivatie om de persuasieve boodschap tegen te spreken neemt namelijk af, aangezien individuen die, door humor opgewekte, positieve stemming willen behouden (Blanc & Brigaud, 2013). Mogelijk kan humor op deze manier de onaangename (angst-) gevoelens die door bedreigende gezondheidsboodschappen worden opgewekt verminderen of zelfs vermijden (Carrera, Munoz, & Caballero, 2010; Conway & Dubé, 2002).

De voordelen met betrekking tot het effect van humor op cognitief en affectief niveau kunnen mogelijk leiden tot minder weerstand tegen de bedreigende boodschap. Echter, minder defensiviteit leidt niet vanzelfsprekend tot gedragsverandering. Een belangrijke voorwaarde voor gedrag is de mate waarin een individu gelooft dat hij het aanbevolen gedrag uit kan voeren. De sterkte van het vertrouwen in deze zogeheten eigen-effectiviteit (Bandura, 1977) heeft invloed op de keuze of het individu überhaupt wil proberen om te gaan met de situatie. De waargenomen eigen-effectiviteit beïnvloedt daarmee de keuze van gedragingen. Mukherjee en Dubé (2012) stellen dat humor mogelijk de eigen-effectiviteit kan verhogen, waardoor de bedreigende gezondheidsboodschap geaccepteerd wordt en effectiever (c.q. overtuigender) is.

In dit onderzoek wordt gepoogd om inzicht te verkrijgen in het effect van humor op de overtuigingskracht van bedreigende gezondheidsvoorlichting over suikerinname. Hierbij is het tevens van belang om de bovengenoemde, onderliggende processen in kaart te brengen die ten grondslag kunnen liggen aan het effect van humor. Om inzicht te verkrijgen in dit effect van humor is de volgende hoofdvraag opgesteld:

RQ1: In hoeverre kan humor de effectiviteit van bedreigende gezondheidsvoorlichting over suikerinname vergroten?

De invloed van humor wordt in combinatie met zowel een lage als hoge mate van dreiging onderzocht. Op deze wijze kan onderzocht worden in hoeverre humor de dreiging van de boodschap weg kan nemen en mogelijk de defensiviteit van de ontvanger kan verminderen. Hieronder wordt toegelicht hoe de mate van dreiging van de boodschap gemanipuleerd is.

Framing van de gezondheidsboodschap

Gezondheidsboodschappen worden vaak geframed in termen van de voordelen en winsten (*gains*) die ten grondslag liggen aan het overnemen van aanbevolen gedrag. Ook kunnen ze geframed worden in termen van de nadelen en potentiële verliezen (*losses*) als gevolg van het niet uitvoeren van aanbevolen gedrag (Rothman & Salovey, 1997). Verscheidene

onderzoeken hebben uitgewezen dat positief geframede gezondheidsboodschappen tot meer overtuiging leiden dan negatief geframede (o.a. Broemer, 2002). Gezondheidsboodschappen met een loss-frame roepen een hogere mate van dreiging op dan boodschappen met een gain-frame (Leventhal, 1970; Rogers, 1983; Witte, 1992; Updegraff & Rothman, 2013).

Bedreigende gezondheidsboodschappen (o.a. *fear appeals*) zijn veelal negatief geframed om de ontvanger op de negatieve consequenties van ongezond gedrag te wijzen. Hoewel de effectgroottes klein zijn, blijken deze loss-framed boodschappen minder persuasief te zijn dan gain-framed boodschappen in het stimuleren van preventief gezondheidsgedrag (O'Keefe & Jensen, 2006; Gallagher & Updegraff, 2012). O'Keefe en Jensen (2008) stellen dat gain-framed boodschappen hogere niveaus van informatieverwerking stimuleren en beter onthouden worden dan loss-framed boodschappen. In het huidige onderzoek wordt verwacht dat gain-framed gezondheidsboodschappen persuasiever zijn dan loss-framed boodschappen indien humor afwezig is. Mogelijk kan het toevoegen van humor aan de boodschap de dreiging van loss-framed informatie wegnemen en de defensiviteit van de ontvanger verminderen. In dat geval wordt verondersteld dat een loss-framed boodschap persuasiever is dan een gain-framed boodschap.

Verschillen in persuasie tussen loss-framed en gain-framed boodschappen zijn niet zichtbaar als mensen een lage eigen-effectiviteit hebben. Echter, loss-framed berichten zijn persuasiever dan gain-framed berichten indien de eigen-effectiviteit van mensen hoog is (Van 't Riet, Ruiters, Werrij & de Vries, 2008; 2010). In het huidige onderzoek zou humor mogelijk de eigen-effectiviteit van de ontvanger kunnen verhogen. Als dit het geval is, dan zou de loss-framed boodschap in combinatie met humor tot meer overtuiging leiden dan een gain-framed boodschap. Op basis van de bovenstaande theorie zijn de volgende hypothesen opgesteld omtrent de invloed van humor op de overtuigingskracht van bedreigende gezondheidsvoorlichting:

- H1: Er wordt voorspeld dat er een interactie-effect optreedt tussen humor en de mate van dreiging in gezondheidsvoorlichting op overtuiging. (a) Als humor niet aanwezig is, dan leidt een hoge mate van dreiging tot minder overtuiging dan een lage mate van dreiging. (b) Als humor aanwezig is, dan leidt een hoge mate van dreiging tot meer overtuiging dan een lage mate van dreiging.
- H2: Het interactie-effect tussen humor en de mate van dreiging in H1 wordt gemedieerd door vermindering van de cognitieve defensiviteit, opwekking van een positieve stemming en verhoging van de eigen-effectiviteit.

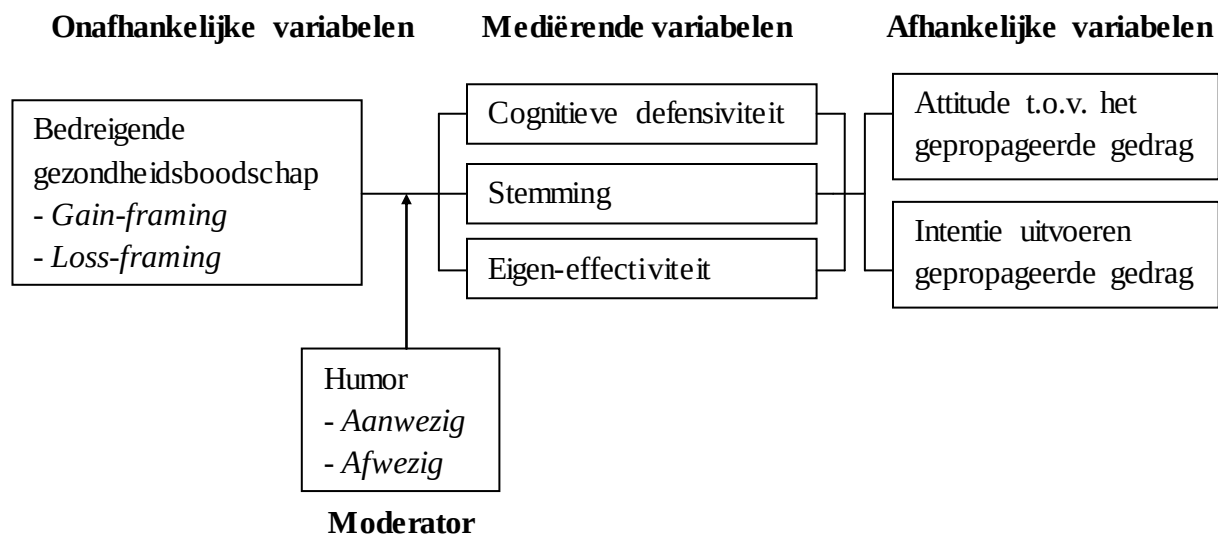
Methode

Onderzoeksontwerp

Om de hypothesen te toetsen is er een experiment uitgevoerd met een 2 (gain-framing vs. loss-framing) x 2 (humor aanwezig vs. humor afwezig) tussenproefpersoon-ontwerp.

Proefpersonen zijn willekeurig toegewezen aan één van de vier condities. De variabelen die in dit onderzoek aan de orde zijn gekomen, zijn schematisch weergegeven in onderstaand procesmodel (zie Figuur 1).

Figuur 1. Procesmodel



Materiaal

Er zijn vier versies van een audiovisuele gezondheidsboodschap van het Voedingscentrum ontwikkeld¹. Deze zijn vormgegeven aan de hand van een script waarin zowel de auditieve als de visuele elementen van de boodschappen zijn opgenomen (zie Appendix 3). Het Voedingscentrum is als afzender gebruikt, aangezien deze als betrouwbare bron werd gezien voor het verstrekken van informatie over het gezondheidsthema van deze studie.

De inhoud van de video's focust zich namelijk op de overmatige suikerinname van de Nederlandse bevolking. Suiker wordt veelal als smaakmaker toegevoegd aan bewerkte producten, zoals frisdrank, chocola, snoep en gebak. Ook kant-en-klaar producten en sauzen

¹ URL's gezondheidsboodschappen per conditie: (1) <https://youtu.be/84vsjRzG7oA>; (2) <https://youtu.be/NuavzwLgPUI>; (3) <https://youtu.be/Jd1TT7VTOWM>; (4) <https://youtu.be/mvG6ISK-OEQ>.

en dergelijke bevatten veel toegevoegde suikers. Het gedrag dat in de boodschap gepropageerd wordt, is het verminderen van suikerinname en dus het naleven van een gezondere leefstijl. Concreet poogt de boodschap duidelijk te maken dat bewerkte producten met toegevoegde suikers het beste vermeden kunnen worden.

Alle boodschappen tonen allereerst het logo van het Voedingscentrum, waarbij een voice-over op auditieve wijze de volgende tekst uitspreekt: 'Deze boodschap wordt je aangeboden door het Voedingscentrum'. De voice-over verstrekt vervolgens informatie over suikerinname (bijvoorbeeld 'Supermarkten liggen tegenwoordig vol met producten die grote hoeveelheden toegevoegde suikers bevatten' en 'De aanbevolen hoeveelheid suiker kan uitgedrukt worden in circa zes suikerklontjes per dag volgens de Wereldgezondheidsorganisatie'). Ook worden enkele mogelijke gezondheidsconsequenties genoemd (bijvoorbeeld 'Als je je huidige suikerinname vermindert, dan verklein je het risico aanzienlijk op het ontwikkelen van diabetes, obesitas en hart- en vaatziekten'). Daarnaast wordt aangegeven hoe men suikerinname kan reguleren: 'Door etiketten te leren bestuderen, heb je zelf in de hand hoeveel suikers je binnenkrijgt' en worden elementen van etiketten genoemd waar consumenten op kunnen letten: 'Het is van belang om te kijken naar het aantal koolhydraten, maar ook naar schuilnamen van suiker die op verschillende plaatsen van het etiket staan'. De gesproken tekst is ondersteund door visuele elementen met betrekking tot kant-en-klaar producten, sauzen en dergelijke, zodat de ontvanger zich een voorstelling kon maken van producten die dergelijke (toegevoegde) suikers bevatten. Op visuele wijze is weergegeven hoeveel suikerklontjes bepaalde producten (o.a. AA-Drink en Ketchup) bevatten. Ten slotte worden er etiketten in beeld gebracht, waarbij enkele schuilnamen van suiker worden uitgelicht.

De hoge en lage mate van dreiging van de boodschappen is door middel van gain-framing en loss-framing aangebracht (zie Appendix 3). De gain-framed boodschap richtte zich op de voordelen en winsten (*gains*) die ten grondslag liggen aan het overnemen van aanbevolen gedrag. De loss-framed boodschap legde de focus op de nadelen en potentiële verliezen (*losses*) als gevolg van het niet uitvoeren van aanbevolen gedrag. Allereerst is door middel van framing een tekstueel verschil aangebracht in de titels van de boodschappen (zie Tabel 1). Om het materiaal zo gelijk mogelijk te houden, werden in alle versies dezelfde gezondheidsconsequenties op auditieve wijze behandeld. Daarbij richtte de boodschap met gain-framing zich voornamelijk op de bevordering van de gezondheid als men suikerinname vermindert (bijvoorbeeld 'Ook zal het leiden tot een gezonder gebit en een hogere mate van mentale en fysieke fitheid'). De boodschap met loss-framing benadrukte de negatieve

gezondheidsconsequenties indien men overmatig suiker blijft consumeren (bijvoorbeeld ‘Ook zal het leiden tot een ongezonder gebit en een lagere mate van mentale en fysieke fitheid’).

Tabel 1. Visualisatie tekstueel verschil in titels door middel van framing

gain-framing	loss-framing
	

De boodschap is voorzien van een visueel humorelement die inspeelt op een incongruentie (Suls, 1972). Een persoon in konijnenpak stoot op onverwachtse wijze een opeenstapeling van (suikerhoudende) producten om. Vervolgens plaatste deze persoon een bak met gezonde producten voor de (suikerhoudende) producten op tafel. Er is gekozen voor een visuele vorm van humor, zodat de gesproken tekst zich volledig op feiten over suikerinname, gezondheidsconsequenties en aanbevelingen voor een gezonde leefstijl kon focussen. Om het materiaal op visueel gebied zo gelijk mogelijk te houden is er in de condities zonder humor voor gekozen om een persoon dezelfde handeling uit te laten voeren met de bak vol gezonde producten. In dit geval werden er geen producten omgestoten. In Tabel 2 is zichtbaar waarin de boodschap met humor verschilt van de boodschap zonder humor. De beelden werden door muziek ondersteund in plaats van de voice-over. Hiermee werd voorkomen dat bedreigende informatie tegelijkertijd met het humoristische element werd getoond. Om het materiaal gelijk te houden is de muziek eveneens afgespeeld in de condities zonder humor.

Tabel 2. Visualisatie verschil boodschap met humor en boodschap zonder humor

humor aanwezig	humor afwezig
	

Voor de onafhankelijke variabele humor is er onder 25 mensen (13 vrouwen, 12 mannen) een pre-test uitgevoerd. Respondenten kregen een kort fragment te zien waarin allereerst de opeenstapeling van suikerhoudende producten werd getoond en de voice-over op de volgende wijze ondersteuning bood: ‘Supermarkten liggen tegenwoordig vol met producten die grote hoeveelheden toegevoegde suikers bevatten’. Vervolgens werd in het ene fragment de humorcomponent getoond en in het andere fragment niet. De leeftijd van de respondenten varieerde van 19 tot en met 63 met een gemiddelde van 27 ($SD = 12.63$). De vragenlijst bevatte vijf zevenpunts semantische differentialen van een bestaande schaal (Chattopadhyay & Basu, 1990) om de mate van gepercipieerde humor te meten (zie Appendix 1). De items werden op de volgende wijze voorgelegd aan de participanten: ‘Ik vind het fragment: niet humoristisch – humoristisch, niet grappig – grappig, niet amusant – amusant, niet speels – speels en niet saai – saai’. Vervolgens is het laatstgenoemde item gehercodeerd. Hoe hoger de score, des te hoger de mate van gepercipieerde humor. Deze schaal bleek betrouwbaar: Cronbach’s $\alpha = .93$. Daarnaast waren vijf willekeurig gekozen semantische differentialen, die geen betrekking hadden op humor, toegevoegd als fillers (o.a. niet irritant – irritant en niet interessant – interessant). Daarmee is gepoogd om te voorkomen dat respondenten het doel/de manipulatie van het fragment zouden achterhalen. Daarnaast bevatte de lijst een item die de waardering van de boodschap heeft gemeten. Het humorfragment werd hoger beoordeeld ($M = 5.62$, $SD = 2.40$) dan het neutrale fragment ($M = 4.42$, $SD = 1.78$). Ten slotte bevroegen drie items de persoonlijke gegevens (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau).

Uit een t-toets voor Gepercipieerde humor met als factor Humor bleek er een significant verschil te zijn tussen de mate van gepercipieerde humor van het humorfragment en het neutrale fragment ($t(25) = 2.44, p = .023$). De proefpersonen bleken het humorfragment ($M = 4.08, SD = 1.70$) humoristischer te vinden dan het neutrale fragment ($M = 2.65, SD = 1.15$). Op basis van de resultaten is ervoor gekozen om deze manipulatie op te nemen in de hoofdstudie.

Proefpersonen

In totaal hebben 180 proefpersonen deelgenomen aan de hoofdstudie (43.9% man, 56.1% vrouw). De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 19 tot en met 70 jaar met een gemiddelde van 28.16 ($SD = 12.18$). Het opleidingsniveau van de participanten varieerde tussen VMBO/MAVO/LTS en WO en het laatstgenoemde is met 67 personen tevens het meest frequente niveau (36.4%). Het experiment duurde gemiddeld 10 minuten en 24 seconden ($SD = 00:07:58$). In totaal zijn er na afname vijf respondenten uitgesloten van deelname. Eén respondent had problemen met de afname op de mobiele telefoon, waardoor het onderzoek niet voortgezet kon worden na het zien van de video. Vervolgens heeft deze persoon het onderzoek nogmaals afgenomen en op basis van twee verschillende gezondheidsboodschappen de vragenlijst ingevuld. Daarnaast hebben vier respondenten te lang over de vragenlijst gedaan en/of zijn te lang op de pagina met de gezondheidsboodschap geweest, waarbij een scheidslijn van driemaal de standaarddeviatie vanaf het gemiddelde is gehanteerd.

Vervolgens is er getoetst of de persoonlijke kenmerken (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau) verschilden tussen de groepen proefpersonen die zijn blootgesteld aan verschillende versies van het materiaal. Uit de χ^2 -toets tussen Conditie en het Geslacht van de respondent bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(3) = 4.90, p = .179$). Daarnaast bleek uit een eenweg variantie-analyse voor Leeftijd met als factor Conditie geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 176) = 1.06, p = .366$). Ten slotte bleek uit een eenweg variantie-analyse voor Opleidingsniveau met als factor Conditie geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 176) < 1$). De proefpersonen bleken random te zijn verdeeld over de condities, waardoor de analyse voortgezet kon worden.

Instrumentatie

De participanten hebben via Qualtrics online een vragenlijst afgenomen. In Appendix 2 wordt de vragenlijst van de hoofdstudie weergegeven, waarin tevens zichtbaar is in welke volgorde de constructen aan participanten zijn voorgelegd. Hieronder wordt allereerst besproken hoe de mate van gepercipieerde dreiging en de mate van gepercipieerde humor (manipulatiechecks) gemeten zijn. Vervolgens worden variabelen besproken op volgorde waarin ze aan bod komen in de hypothesen. Ten slotte worden de controlevariabelen behandeld. De vragenlijst is voornamelijk samengesteld op basis van eerder gebruikte schalen en bevat de onderstaande constructen.

Manipulatiechecks

De mate van gepercipieerde dreiging van de boodschap is gemeten aan de hand van drie zevenpunts semantische differentiaal. Deze zijn op de volgende wijze aan de participanten voorgelegd: 'Ik vind de boodschap: niet bedreigend – bedreigend, niet beangstigend – beangstigend en niet verontrustend – verontrustend'. Hoe hoger de score, des te hoger de mate van gepercipieerde dreiging. De drie items vormden een betrouwbare schaal: Cronbach's $\alpha = .77$. Er is een factoranalyse uitgevoerd, aangezien het een zelfbedachte schaal was. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in één factor zien die 68.92% van de variantie verklaart. De items konden dus opgenomen worden in één schaal.

De mate van gepercipieerde humor van de boodschap is gemeten aan de hand van een bestaande schaal (Chattopadhyay & Basu, 1990) met vijf zevenpunts semantische differentiaal. De items werden als volgt aan de participanten voorgelegd: 'Ik vind de boodschap: niet humoristisch – humoristisch, niet grappig – grappig, niet amusant – amusant, niet speels – speels en niet saai – saai'. Het laatstgenoemde item is vervolgens gehercodeerd. Uiteindelijk is dit item niet opgenomen in de schaal, aangezien het ongeschikt werd geacht om humor mee te meten. Hoe hoger de score, des te hoger de mate van gepercipieerde humor. De vier items vormden een betrouwbare schaal: Cronbach's $\alpha = .86$.

Overtuigingskracht

De attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag is gemeten aan de hand van drie zevenpuntsschalen (van *helemaal mee oneens* tot *helemaal mee eens*). De items werden op de volgende wijze aan de respondenten voorgelegd: 'Voor mijn gezondheid is het belangrijk dat ik minder producten met suiker consumeer', 'Het is belangrijk dat ik minder suiker binnenkrijg zodat ik geen gezondheidsproblemen krijg' en 'De boodschap heeft mij overtuigd

om minder suiker te consumeren'. Daarnaast is de attitude gemeten aan de hand van de volgende zes zevenpunts semantische differentialen: 'Het consumeren van veel suiker vind ik: slecht – goed, negatief – positief, schadelijk – niet schadelijk, problematisch – niet problematisch, vervelend – niet vervelend en gevaarlijk – ongevaarlijk'. Alle semantische differentialen zijn gehercodeerd. Hoe hoger de score, des te positiever de attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag. Bovengenoemde items zijn opgenomen in één schaal. Alle items verwezen namelijk naar hetzelfde concept en de betrouwbaarheid van de schaal is goed gebleken (Cronbach's $\alpha = .84$). Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die 62.32% van de variantie verklaren. Hierbij werd zichtbaar dat de twee gevonden factoren sterk met elkaar correleerden ($r = .44$). Hieruit kon geconcludeerd worden dat één schaal volstond (Field, 2013). De keuze voor één factoroplossing werd tevens ondersteund door de scree-test. De eerste factor had namelijk een eigenwaarde van 4.21 en de tweede een eigenwaarde van 1.40, wat net boven het extractiecriterium van 1 zat.

De gedragsintentie van de ontvanger is gemeten aan de hand van een bestaande schaal (Das et al., 2012) met vier items, die aangepast zijn voor deze studie. De items zijn op de volgende wijze aan de proefpersonen voorgelegd: 'Ik ben van plan om minder producten met suiker te consumeren in de nabije toekomst', 'Ik ben van plan om minder producten met suiker te consumeren op de lange termijn', 'Ik ben van plan om gezonde voeding te consumeren in de nabije toekomst' en 'Ik ben van plan om gezonde voeding te consumeren op de lange termijn'. Het construct werd door middel van een zevenpunts Likert-schaal (van *helemaal mee oneens* tot *helemaal mee eens*) gemeten. Hoe hoger de score, des te hoger de intentie tot het uitvoeren van het gepropageerde gedrag. Deze schaal was eveneens betrouwbaar: Cronbach's $\alpha = .80$.

Onderliggende processen

De cognitieve defensiviteit is in kaart gebracht door de (expliciete) boodschapsverwerking te meten op basis van een *thought-listing* techniek. Hierbij werd participanten gevraagd om hun gedachten te noteren die ze hadden tijdens het zien van de gezondheidsboodschap (Petty & Cacioppo, 1986). Er was geen tijdslimiet; men kon alle tijd nemen die nodig was. Twee onafhankelijke codeurs hebben issue-relevante opmerkingen gewaardeerd als positief (c.q. bevestiging) of negatief (c.q. ontkrachting). Een bevestigende gedachte was bijvoorbeeld 'Ik moet minder suiker eten' en een ontkrachtende gedachte 'Ik blijf lekker suiker eten'. Indien de opmerkingen geen betrekking hadden op de inhoud van de boodschap, dan werd het

gecodeerd als irrelevant (c.q. neutraal), bijvoorbeeld ‘De voice-over klinkt goed’. Het codeerschema en de codeerregels zijn opgenomen in Appendix 4. Er is een *thought-listing index* gemaakt met de volgende formule: (ontkrachtende issue-relevante gedachten)/(totale issue-relevante gedachten). Indexscores die dicht bij de 0 lagen, betekenden een lagere mate van defensiviteit; scores die dicht bij de 1 lagen, betekenden een hogere mate van defensiviteit. Issue-irrelevante opmerkingen zijn gecodeerd als *missing*. Dit heeft ertoe geleid dat het aantal proefpersonen voor deze variabele in de analyse lager uitviel ($N = 113$). De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele Cognitieve defensiviteit bleek niet adequaat: $r(39) = .37, p = .022$. Desalniettemin is het coderen van de gedachten voortgezet op basis van de opgestelde codeerregels.

Daarnaast is de stemming van de participanten gemeten aan de hand van negen items van de Profile of Mood State (POMS, Wald, 1984). De items werden op de volgende wijze voorgelegd aan de participanten: ‘De boodschap maakte me: neerslachtig, vrolijk, angstig, onzeker, rustig, gespannen en pessimistisch’ en ‘Door de boodschap voelde ik me: prettig en slecht’. Het construct werd door middel van een zevenpunts Likert-schaal (van *helemaal mee oneens* tot *helemaal mee eens*) gemeten. Vervolgens zijn de volgende items gehercodeerd: neerslachtig, angstig, onzeker, gespannen, pessimistisch en slecht. Hoe hoger de score, des te positiever de stemming van de participanten. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: Cronbach’s $\alpha = .84$.

De eigen-effectiviteit is gemeten aan de hand van een bestaande schaal van Mukherjee en Dubé (2012) met één item, die aangepast is voor deze studie: ‘Het is moeilijk voor mij om gezond te eten’. Daar is één nieuw item aan toegevoegd: ‘Ik vind het moeilijk om minder producten met suiker te consumeren’. Het construct werd door middel van een zevenpunts Likert-schaal (van *helemaal mee oneens* tot *helemaal mee eens*) gemeten. Beide items zijn gehercodeerd. Hoe hoger de score, des te hoger de eigen-effectiviteit. Uit een correlatie voor de Eigen-effectiviteit van de proefpersoon bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(180) = .63, p < .001$). Dit wees op voldoende samenhang tussen de twee items waardoor ze samen één schaal konden vormen.

Controlevariabelen

In de hoofdstudie zijn drie controlevariabelen van Zelfrelevantie opgenomen. De theorie stelde namelijk dat weerstand tegen bedreigende gezondheidsboodschappen doorgaans ook wordt beïnvloed door de mate waarin de informatie relevant is voor iemand (Kessels et al., 2010). De subjectieve zelfrelevantie van de gezondheidsinformatie is gemeten aan de hand

van een bestaande schaal van Das et al. (2012) met twee items, die aangepast zijn voor deze studie: ‘De informatie over suikerinname is voor mij persoonlijk van toepassing’ en ‘De informatie over de gevolgen van suikerinname is voor mij relevant’. Dit construct is door middel van een zevenpunts Likert-schaal (van *helemaal mee oneens* tot *helemaal mee eens*) gemeten. Hoe hoger de score, des te hoger de subjectieve zelfrelevantie. Uit een correlatie voor Zelfrelevantie subjectief bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(180) = .64$, $p < .001$). Dit wees op voldoende samenhang tussen de twee items waardoor ze samen één construct konden vormen. De volgende naam is toegewezen aan deze variabele: Zelfrelevantie subjectief.

Daarnaast is de objectieve zelfrelevantie op twee manieren bevraagd. Allereerst werd participanten gevraagd aan te geven welke producten uit de boodschap ze de afgelopen week hadden geconsumeerd. De opties waren als volgt: Cola (geen light), AA-Drink (of andere sportdrink/energydrink), Snelle Jelle, Ketchup, Soep (in blik of pak) of Geen van deze producten. Indien de laatstgenoemde optie aangeklikt werd, dan werd de score 0 toegewezen. Het was mogelijk om meerdere opties aan te klikken. Hoe meer aangeklikte producten, des te hoger de objectieve zelfrelevantie. De variabele heeft in de verslaglegging de volgende naam: Zelfrelevantie consumeren.

Ten tweede werd respondenten gevraagd of ze gediagnosticeerd waren met een of meerdere gezondheidsproblemen. De volgende opties werden voorgelegd: Hoge bloeddruk, Hoog cholesterol, Diabetes (suikerziekte), Overgewicht, Obesitas (ernstig overgewicht), Hart- en vaatziekten, Tandbederf en Ik wil deze vraag liever niet beantwoorden. Indien de laatstgenoemde optie aangeklikt werd, dan werd deze gecodeerd als *missing*. Dit heeft ertoe geleid dat het aantal proefpersonen voor deze variabele in de analyse lager uitviel ($N = 162$). Als men op de knop ‘Volgende’ klikte, dan werd de score 0 toegewezen. Het was mogelijk om meerdere opties aan te klikken. Hoe meer aangeklikte gezondheidsproblemen, des te hoger de objectieve zelfrelevantie. De volgende naam werd aan deze variabele toegewezen: Zelfrelevantie gezondheidsproblemen.

Procedure

De vragenlijst van de hoofdstudie (zie Appendix 2) is via online survey software (Qualtrics) afgenomen. Proefpersonen werden random toegewezen aan één van de vier condities. Via het eigen netwerk en sociale media zijn respondenten verzameld. Als dekmantel is aan participanten gezegd dat het onderzoek gericht was op het testen van een gezondheidsboodschap van het Voedingscentrum. Na afloop van het onderzoek zijn de

participanten gedebriefd. Daarbij is aangegeven dat de boodschap niet officieel afkomstig was van het Voedingscentrum, maar ontworpen was voor onderzoeksdoeleinden. Tevens is aangegeven dat de verstrekte informatie volledig op waarheid berustte. Men kon tevens via een emailadres (p.postma@student.ru.nl) contact opnemen voor meer informatie, opmerkingen en/of bij interesse in de resultaten.

Statistische toetsing

Er zijn tweeweg variantie-analyses uitgevoerd om significante hoofdeffecten en/of interactie-effecten in kaart te brengen. Tevens zijn er multiple regressie-analyses uitgevoerd om de verbanden tussen de mediërende variabelen en de afhankelijke variabelen onder de loep te nemen.

Resultaten

De assumpties van ANCOVA zijn onder de loep genomen om te kijken of de drie controlevariabelen van Zelfrelevantie mogelijk als covariaat opgenomen konden worden in de analyse. Volgens één van de assumpties dienen variabelen een continu (interval of ratio) meetniveau te hebben (Field, 2013). Zelfrelevantie consumeren en Zelfrelevantie gezondheidsproblemen waren van ordinaal meetniveau en schonden daarmee de assumptie. Desondanks zijn er correlaties berekend om de samenhang tussen de controlevariabelen en de afhankelijke variabelen in kaart te brengen. Tevens zijn correlaties berekend voor de controlevariabelen en de onderliggende processen. Hierbij werd een andere assumptie voor ANCOVA aangehaald, namelijk: de waarde van de correlatie dient in absolute zin minimaal .40 te zijn (Field, 2013). In alle gevallen bleken de scores lager dan .40 te zijn, waardoor ook deze assumptie werd geschonden. De controlevariabelen konden daardoor niet als covariaten opgenomen worden. Voorts is gepoogd om met tweeweg variantie-analyses significante hoofdeffecten en/of interactie-effecten van de onafhankelijke variabelen in kaart te brengen.

Bij de tweeweg variantie-analyses voor zowel de Intentie als de Cognitieve defensiviteit liet de Levene's Test een significant verband zien. Dit betekende dat er niet werd voldaan aan de assumptie van gelijke varianties. Desalniettemin hoefde dit, gezien de nagenoeg gelijke celvullingen, niet problematisch te zijn. De F-toets was in dat geval robuust tegen schendingen van de assumptie van gelijke varianties.

Manipulatiechecks

Om te toetsen of de manipulatie van dreiging in de hoofdstudie geslaagd was, is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd voor Gepercipieerde Dreiging met als factoren Humor en Dreiging. Hieruit bleek geen significant hoofdeffect van Humor ($F(1,176) = 2.07, p = .152$) en Dreiging ($F(1,176) = 1.83, p = .251$), wat op een onsuccesvolle manipulatie wijst (zie Tabel 3). Tevens trad er geen interactie op tussen Humor en Dreiging ($F(1,176) < 1$). Het bleek dat de boodschappen met een loss-frame niet als bedreigender werden ervaren dan de boodschappen met een gain-frame.

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties voor manipulatiechecks, afhankelijke variabelen en mediërende variabelen

	conditie 1		conditie 2		conditie 3		conditie 4	
	humor en		humor en		non-humor en		non-humor en	
	gain-framing		loss-framing		gain-framing		loss-framing	
variabele	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
gepercipieerde dreiging ^a	3.67	1.44	3.73	1.02	3.79	1.35	4.17	1.35
gepercipieerde humor ^a	3.28	1.61	3.51	1.54	2.49	1.07	2.44	1.07
attitude ^a	5.45	0.82	5.32	0.86	5.11	0.98	5.26	0.86
intentie ^a	5.43	0.81	5.27	0.94	5.29	1.27	5.39	0.93
cognitieve defensiviteit ^b	0.15	0.33	0.24	0.39	0.37	0.48	0.27	0.40
stemming ^a	4.06	1.07	4.08	1.02	4.02	1.05	4.26	0.87
eigen-effectiviteit ^a	4.47	1.57	4.24	1.56	4.36	1.70	4.24	1.65
<i>n</i>	47		41		44		48	

^a Scores op zevenpunts Likert-schaal, ^b Indexscores (range 0 – 1)

Daarnaast is er getoetst of de humormanipulatie geslaagd was. Er is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd voor Gepercipieerde Humor met als factoren Humor en Dreiging. Hieruit bleek een significant hoofdeffect van Humor ($F(1,176) = 21.15, p < .001$). Het bleek dat de boodschappen met humor ($M = 3.38, SD = 1.57$) als humoristischer werden ervaren dan de boodschappen zonder humor ($M = 2.47, SD = 1.07$), wat op een succesvolle manipulatie wijst. Er bleek geen significant hoofdeffect van Dreiging ($F(1,176) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Humor en Dreiging ($F(1,176) < 1$).

Overtuigingskracht

Op basis van de theorie werd verwacht dat er een interactie-effect zou optreden tussen humor en de mate van dreiging in gezondheidsvoorlichting op overtuiging (H1). Als humor niet aanwezig is, dan leidt een hoge mate van dreiging tot minder overtuiging dan een lage mate van dreiging. Als humor aanwezig is, dan leidt een hoge mate van dreiging tot meer

overtuiging dan een lage mate van dreiging. Om deze hypothese te toetsen is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om de effectiviteit van Humor en Dreiging op de Attitude van de respondenten te achterhalen. Er bleken geen significante hoofdeffecten van Humor ($F(1, 176) = 2.26, p = .135$) en Dreiging ($F(1, 176) < 1$). Ook trad er geen interactie op tussen Humor en Dreiging ($F(1, 176) = 1.10, p = .297$).

Daarnaast is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om de effectiviteit van Humor en Dreiging op de Intentie van de respondenten te achterhalen. Er bleken geen significante hoofdeffecten van Humor ($F(1, 176) < 1$) en Dreiging ($F(1, 176) < 1$). Ook trad er geen interactie op tussen Humor en Dreiging ($F(1, 176) < 1$).

Het verwachte interactie-effect tussen humor en dreiging op overtuiging is uitgebleven. De afwezigheid van humor in combinatie met een hoge mate van dreiging bleek niet tot minder overtuiging te leiden dan een lage mate van dreiging. Eveneens bleek de aanwezigheid van humor samen met een hoge mate van dreiging niet tot meer overtuiging te leiden dan een lage mate van dreiging.

Onderliggende processen

Er werd verwacht dat het interactie-effect van H1 gemedieerd zou worden door vermindering van de cognitieve defensiviteit, opwekking van een positieve stemming en verhoging van de eigen-effectiviteit (H2). Het ontbreken van een interactie-effect tussen humor en de mate van dreiging op overtuiging heeft het uitvoeren van een mediatie-analyse uitgesloten. Het toetsen van de tweede hypothese was daardoor niet mogelijk. Dit heeft doen besluiten om tweeweg variantie-analyses uit te voeren om te kijken of humor en dreiging invloed uitoefenden op de cognitieve defensiviteit, stemming en eigen-effectiviteit. Tevens zijn multiple regressie-analyses uitgevoerd om de rol van deze mediërende variabelen met betrekking tot overtuiging te onderzoeken.

Allereerst is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om de effectiviteit van Humor en Dreiging op de Cognitieve defensiviteit van de respondenten te achterhalen. Er bleken geen significante hoofdeffecten van de factoren Humor ($F(1, 109) = 2.70, p = .103$) en Dreiging ($F(1, 103) < 1$). Ook trad er geen interactie op tussen Humor en Dreiging ($F(1, 103) = 1.27, p = .262$).

Daarnaast is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om de effectiviteit van Humor en Dreiging op de Stemming van de respondenten te achterhalen. Er bleken geen significante hoofdeffecten van de factoren Humor ($F(1, 176) < 1$) en Dreiging ($F(1, 176) < 1$). Ook trad er geen interactie op tussen Humor en Dreiging ($F(1, 176) < 1$).

Ook is er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om de effectiviteit van Humor en Dreiging op de Eigen-effectiviteit van de respondenten te achterhalen. Er bleken geen significante hoofdeffecten van de factoren Humor ($F(1, 176) < 1$) en Dreiging ($F(1, 176) < 1$). Ook trad er geen interactie op tussen Humor en Dreiging ($F(1, 176) < 1$).

Vervolgens zijn, middels multiple regressie, de lineaire verbanden in kaart gebracht tussen zes mogelijke voorspellers en de afhankelijke variabele Attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag (zie Tabel 4). De ingebrachte voorspellers waren Cognitieve defensiviteit, Stemming, Eigen-effectiviteit en de drie variabelen van Zelfrelevantie. Het bleek dat de Attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag voor 26% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(6, 93) = 6.93, p < .001$). Cognitieve defensiviteit bleek een significante voorspeller voor de Attitude ($\beta = -.24, p = .011$). Als de Cognitieve defensiviteit een standaarddeviatie hoger is, is de Attitude 0.24 standaarddeviatie lager. Stemming was eveneens een significante voorspeller ($\beta = .24, p = .014$). Als de Stemming een standaarddeviatie hoger is, is de Attitude 0.24 standaarddeviatie hoger. Daarnaast bleek Eigen-effectiviteit een significante voorspeller en tevens de belangrijkste voorspeller ($\beta = .33, p = .001$). Als de Eigen-effectiviteit een standaarddeviatie hoger is, is de Attitude 0.33 standaarddeviatie hoger. Ten slotte bleek Zelfrelevantie gezondheidsproblemen een significante voorspeller ($\beta = .19, p = .046$). Als de Zelfrelevantie gezondheidsproblemen een standaarddeviatie hoger is, is de Attitude 0.19 hoger. Zelfrelevantie subjectief ($\beta = .21, p = .054$) en Zelfrelevantie consumeren ($\beta = -.12, p = .206$) bleken geen significante voorspellers.

Tabel 4. Regressie-analyse voor de variabelen die de attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag voorspellen (N = 100)

variabele	B	SE B	β
cognitieve defensiviteit	-.49	.19	-.24*
stemming	.20	.08	.24*
eigen-effectiviteit	.18	.05	.33**
zelfrelevantie subjectief	.12	.06	.21
zelfrelevantie consumeren	-.10	.08	-.12
zelfrelevantie gezondheidsproblemen	.19	.10	.19*
R^2	.26		
F	6.93***		

* $p < .050$, ** $p < .010$, *** $p < .001$

Ten slotte is er een multiple regressie uitgevoerd om de lineaire verbanden tussen de zes bovengenoemde, mogelijke voorspellers en de afhankelijke variabele Intentie tot het uitvoeren van het gepropageerde gedrag onder de loep te nemen (zie Tabel 5). Hieruit bleek dat de Intentie tot het uitvoeren van het gepropageerde gedrag voor 14% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(6, 93) = 3.78, p = .002$). Eigen-effectiviteit bleek een significante voorspeller voor de Intentie ($\beta = .33, p = .001$). Als de Eigen-effectiviteit een standaarddeviatie hoger is, is de Intentie 0.28 standaarddeviatie hoger. Daarnaast bleek Zelfrelevantie subjectief een significante voorspeller en tevens de belangrijkste voorspeller ($\beta = .31, p = .008$). Als de Zelfrelevantie subjectief een standaarddeviatie hoger is, is de Intentie 0.31 standaarddeviatie hoger. Cognitieve defensiviteit ($\beta = -.15, p = .131$), Stemming ($\beta = .14, p = .195$), Zelfrelevantie consumeren ($\beta = -.07, p = .483$) en Zelfrelevantie gezondheidsproblemen ($\beta = .02, p = .822$) bleken geen significante voorspellers.

Tabel 5. Regressie-analyse voor de variabelen die de intentie tot het uitvoeren van het gepropageerde gedrag voorspellen ($N = 100$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
cognitieve defensiviteit	-.36	.23	-.15
stemming	.13	.10	.14
eigen-effectiviteit	.17	.07	.28*
zelfrelevantie subjectief	.21	.08	.31**
zelfrelevantie consumeren	-.07	.09	-.07
zelfrelevantie gezondheidsproblemen	.03	.12	.02
R^2	.14		
F	3.78**		

* $p < .050$, ** $p < .010$

Conclusie en discussie

Bedreigende gezondheidsvoorlichting verschaft veelal informatie over een bepaald gezondheidsthema met de bijbehorende negatieve gevolgen van ongewenst gezondheidsgedrag (Das et al., 2012; Van 't Riet & Ruiter, 2011). Het doel is om ontvangers te overtuigen om hun gedrag te veranderen (Ruiter et al., 2001; Van 't Riet & Ruiter, 2011). Voorgaand onderzoek heeft uitgewezen dat bedreigende gezondheidsboodschappen kunnen leiden tot defensieve reacties, wat voorts het persuasieve effect kan verminderen (Van 't Riet & Ruiter, 2011). Eerder onderzoek in een commerciële context heeft uitgewezen dat de toevoeging van humor aan advertenties defensiviteit kan verminderen en daardoor tot meer persuasie kan leiden (Mukherjee & Dubé, 2012). In de huidige studie werd verwacht dat humor mogelijk ook in een non-commerciële gezondheidscontext van invloed zou kunnen zijn op persuasiviteit. Het doel van deze studie was om in kaart te brengen in hoeverre humor van invloed was op de persuasiviteit van bedreigende gezondheidsvoorlichting over suikerinname. Daarvoor zijn vier versies van een gezondheidsboodschap ontworpen met informatie over suikerinname, waarin gevarieerd is tussen de aanwezigheid van humor en de mate van dreiging. Er waren twee hypothesen opgesteld en één onderzoeksvraag, die hieronder behandeld zullen worden.

Er is een experiment uitgevoerd om de hypothesen te toetsen. Allereerst werd er verwacht dat er een interactie-effect zou optreden van humor en de mate van dreiging op overtuiging (H1). Op basis van de resultaten kon deze hypothese verworpen worden, aangezien het verwachte interactie-effect in deze studie uitgebleven is. Door het ontbreken van het interactie-effect is de tweede hypothese automatisch ook verworpen. Er werd namelijk verwacht dat het interactie-effect van de eerste hypothese gemedieerd zou worden door vermindering van de cognitieve defensiviteit, opwekking van een positieve stemming en verhoging van de eigen-effectiviteit. Aangezien er geen interactie-effect gevonden is, kon er geen mediatie-analyse uitgevoerd worden. Er zijn vervolgens tweeweg variantie-analyses uitgevoerd om het effect van humor en dreiging op de onderliggende processen in kaart te brengen. Ook hierin werden geen resultaten gevonden die aansloten bij de theorie.

Humor zou namelijk dermate cognitieve moeite kunnen kosten, dat het focussen op taken zoals *counterarguing* af zou nemen (Moyer-Gusé et al., 2011). Humor zou kunnen leiden tot een hogere mate van boodschapsverwerking oftewel de vorming van positieve gedachten over de boodschap. Waar een dergelijk effect van humor op cognitief niveau werd

gevonden in het onderzoek van Mukherjee en Dubé (2012), bleef dit effect in de huidige studie uit. Daarnaast werd verwacht dat humor op affectief niveau invloed zou kunnen hebben op defensiviteit. Humor zou namelijk kunnen leiden tot een positieve stemming (Eisend, 2011). Aangezien mensen deze stemming veelal willen behouden, neemt de motivatie om een persuasieve boodschap tegen te spreken af (Blanc & Brigaud, 2013). In deze studie zijn echter geen effecten van humor op de stemming van respondenten gevonden.

Ten slotte werd verwacht dat humor invloed zou kunnen hebben op de eigen-effectiviteit (Mukherjee en Dubé, 2012). Een hogere eigen-effectiviteit zou de keuze van gedragingen kunnen beïnvloeden. Het huidige onderzoek heeft echter geen effect van humor op de verhoging van de eigen-effectiviteit gevonden.

Op basis van deze resultaten kan er een antwoord gegeven worden op de volgende onderzoeksvraag: In hoeverre kan humor de effectiviteit van bedreigende gezondheidsvoorlichting over suikerinname vergroten? Er kan geconcludeerd worden dat de toevoeging van humor de effectiviteit van bedreigende gezondheidsvoorlichting over suikerinname niet heeft vergroot.

Het uitblijven van de verwachte effecten is mogelijk te verklaren door de opvallende bevindingen omtrent overtuigingskracht. De gemiddelde scores van de proefpersonen op attitude en intentie waren namelijk relatief hoog². Op basis van deze gemiddelden zou het plafondeffect een goede verklaring kunnen zijn voor het uitblijven van effecten. De oorzaak kan mogelijk ook liggen in het gezondheidsthema en/of de inhoud van de items die overtuiging hebben gemeten. Het is namelijk enigszins begrijpelijk dat mensen van plan zijn om gezonder voedsel te consumeren in de toekomst en dat ze het consumeren van veel suiker slecht vinden. De factoren humor en dreiging hebben hier mogelijk weinig invloed op gehad.

Daarnaast is het van belang om te benadrukken dat de scores op gepercipieerde dreiging en humor relatief laag waren. Dit kan erop wijzen dat beide factoren in deze studie te weinig kracht hadden om invloed uit te oefenen. Het uitblijven van effecten van humor kent verschillende mogelijke verklaringen. Allereerst kan de oorzaak liggen bij humor an sich, aangezien de beleving ervan subjectief is. Het blijft een moeilijke opgave om een humorcomponent te ontwikkelen die door iedereen als humoristisch wordt bestempeld. De manipulatie van humor is in dit onderzoek waarschijnlijk niet dermate geslaagd om invloed uit te kunnen oefenen. De mate van gepercipieerde humor bleek in deze studie in totaliteit relatief laag, die kan duiden op subjectiviteit van de ontvanger. In vervolgonderzoek zal er

² Overall scores Attitude ($M = 5.28$, $SD = 0.07$) en Intentie ($M = 5.34$ $SD = 0.07$)

een humorcomponent ontwikkeld moeten worden die een breder publiek weet te raken.

Daarnaast heeft humor slechts een klein aandeel in de video, waardoor het effect ervan mogelijk beperkt is gebleven. Na het humoristische element volgt er namelijk een relatief lang verhaal over gezondheidsconsequenties dat auditief op serieuze wijze verwoord is. Daardoor heeft humor in de gehele boodschap wellicht een te kleine rol vervuld om daadwerkelijk effect uit te kunnen oefenen op overtuiging alsmede de onderliggende processen. In het vervolg is prominentere rol van humor aan te raden, zonder dat het afleidt van de geboden gezondheidsinformatie.

Een andere verklaring voor het uitblijven van effecten is mogelijk het gekozen medium. In vergelijking met bijvoorbeeld een poster of voorlichtingsfolder heeft een audiovisueel medium te maken met meer interfererende variabelen. Allereerst kunnen de getoonde beelden invloed hebben gehad op de resultaten. Het kan daarbij gaan om de kwaliteit van de beelden, maar ook om de hoeveelheid shots of hetgeen (personen, objecten, omgeving/setting) in de shots getoond is. Daarnaast kan de voice-over in dit onderzoek mogelijk van invloed zijn op het oordeel van de proefpersonen. Subjectiviteit kan ook hierin een belangrijke rol hebben gespeeld. Iedereen heeft een eigen voorkeur als het gaat om de inhoud en kwaliteit van een video en prefereert een bepaald stemgeluid. Dit viel ook op in de bevindingen van de cognitieve defensiviteit. De boodschap is meermaals bestempeld als zijnde amateuristisch en daardoor wellicht minder serieus genomen. De focus van respondenten heeft hierdoor mogelijk meer op de kenmerken van de boodschap gelegen dan op de verstrekte, bedreigende gezondheidsinformatie. Deze kenmerken van het medium hebben wellicht geleid tot een bepaalde mate afleiding en/of defensiviteit. In het vervolg zal het materiaal kwalitatief beter moeten zijn en dient er rekening gehouden te worden met bovengenoemde kenmerken. Een simpel ontwerp met zo min mogelijk verwarrende elementen is aan te raden. Mogelijk kan er in het vervolg geëxperimenteerd worden met animaties. Op deze wijze kunnen gebreken met betrekking tot kwaliteit voorkomen worden. Daarnaast kan er mogelijk op lichtvoetige wijze informatie verstrekt worden, waarbij extreme, realistische beelden van bijvoorbeeld gezondheidsconsequenties achterwege worden gelaten. Dit kan vooral voor mensen met een lage gezondheidsvaardigheden (*health literacy*) van belang zijn. Zij hebben veelal moeite met het begrijpen en toepassen van gezondheidsinformatie. Wellicht kunnen animaties deze informatie beter overbrengen en mensen daarmee ook overtuigen. Een dergelijke vormgeving is mogelijk ook geschikter om humor in te verwerken, aangezien het in het geheel mogelijk minder af zal leiden of als minder verwarrend zal worden bestempeld. Het is hierbij tevens van belang om na te denken

over het gezondheidsthema van de boodschap en het gepropageerde gedrag.

Beperkingen en vervolgonderzoek

Er is een beperking zichtbaar in de betrouwbaarheid van de codering van de cognitieve defensiviteit. Ondanks de onbetrouwbare uitkomst, is er toch voor gekozen om de codering voort te zetten. De oorzaak van de score is hoogstwaarschijnlijk te vinden in de subjectiviteit van de codeurs en mogelijk ook in de interpretatie van de codeerregels. In het vervolg zullen deze regels aangescherpt moeten worden en/of dienen codeurs middels discussie tot een weloverwogen besluit te komen.

Ook kan de meetschaal van attitude bekritiseerd worden. De negen items waren niet allen op gelijke wijze bevraagd (enerzijds Likert-schalen, anderzijds semantische differentialen). Het is aan te raden om in het vervolg een eenduidige schaal te ontwikkelen om complexiteit te voorkomen.

Een ander gebrek is zichtbaar in de manier waarop de items van de factoren dreiging en humor aan bod komen in de vragenlijst. De items van beide factoren zijn namelijk opgenomen in een relatief grote lijst met items. Dit kan voornamelijk voor de mate van gepercipieerde humor tot problemen hebben geleid. Aangezien humor een klein aandeel had, en men een oordeel moest geven over de gehele boodschap, is de daadwerkelijke beoordeling van humor mogelijk onderdrukt. In het vervolg zal nagedacht moeten worden over een geschikte wijze om humor te bevragen. Dit kan mogelijk door specifiekere verwijzen naar een bepaald gedeelte van de gezondheidsboodschap.

Een ander aandachtspunt heeft betrekking op het gekozen gezondheidsthema. Suikerinname is een actueel onderwerp en de geboden informatie kan voor de ontvangers nieuw of reeds bekend zijn. De resultaten zijn mogelijk beïnvloed door mensen die al (veel) aandacht besteden aan bijvoorbeeld suikerloos of suikerarm eten. Het effect van de verstrekte informatie is hierdoor mogelijk verborgen gebleven, waar dit effect voor mensen die er weinig of geen aandacht aan besteden wél overtuigend kan zijn. In vervolgonderzoek kunnen mogelijk extra controlevragen toegevoegd worden om in kaart te brengen in hoeverre men betrokken is bij het onderwerp. Het betreft dan niet zelfrelevantie, maar bijvoorbeeld de mate waarin een persoon geïnteresseerd is in een onderwerp, op de hoogte is van de geboden gezondheidsinformatie (of wellicht deskundig is) en/of reeds gewenst gezondheidsgedrag vertoond.

Het ontbreken van een pre-test voor dreiging heeft er mogelijk voor gezorgd dat de

manipulatie in de hoofdstudie niet geslaagd was. Dit heeft er in principe toe geleid dat er geen sprake meer was van een geslaagd 2 x 2 ontwerp, wat voorts de kans op het vinden van een interactie-effect heeft verkleind. De mate van gepercipieerde dreiging bleek tevens relatief laag in alle vier condities, die het vinden van een effect bemoeilijkt kan hebben. Voor vervolgonderzoek is het van belang om een pre-test uit te voeren voor alle factoren, ook al is het materiaal erg complex. Tevens dient er nagedacht te worden over een geschikte manipulatie om een hoge mate van dreiging te induceren. Mogelijk kan er in het vervolg meer geëxperimenteerd worden met statistische informatie, zoals het benoemen van sterftcijfers die gerelateerd zijn aan het desbetreffende ongewenste gezondheidsgedrag. Het is mogelijk van belang om in dat geval de meest recente gegevens te verstrekken en/of de huidige data te vergelijken met data uit eerdere jaren. Op deze wijze wordt er een referentiekader geboden en kan men een beeld vormen van (negatieve) gezondheidsontwikkelingen in Nederland. Op die manier is de informatie mogelijk stuitender en kan de inhoud van de boodschap als bedreigender worden ervaren.

Een andere mogelijke manier om bedreigende gezondheidsvoorlichting bedreigender te maken, is het toevoegen van een narratief. Vanzelfsprekend is het afhankelijk van het medium hoe dit vormgegeven kan worden, maar in alle gevallen zou een persoonlijk verhaal mogelijk geschikt zijn om bedreigende informatie over te brengen. Op die manier kan de ontvanger zich wellicht meer inleven in de situatie van de verteller en zich een voorstelling maken van de negatieve aspecten en gevolgen van een ongezonde leefstijl. Dit is mogelijk ook voor mensen met een lage *health literacy* een toegankelijke en begrijpelijke manier om dergelijke informatie te ontvangen en te kunnen verwerken.

Het is eveneens van belang om de ethische aspecten van het gebruik van humor onder de loep te noemen. In deze studie zijn bij het noteren van gedachten over de boodschap geen uitspraken gedaan over de gepastheid van humor in de bedreigende boodschap. Desalniettemin kan men de combinatie van humor en dreiging onethisch hebben gevonden. In de toekomst is het van belang om zowel op wetenschappelijk als praktisch gebied rekening te houden met het toevoegen van humor aan bedreigende informatie. Het is mogelijk afhankelijk van de ernst van het gezondheidsthema of humor al dan niet geïmplementeerd kan worden in bedreigende gezondheidsvoorlichting. Een boodschap die zich richt op zelfonderzoek ter preventie van borstkanker of het overtuigen van meisjes om zich te laten vaccineren tegen baarmoederhalskanker zijn waarschijnlijk minder geschikte onderwerpen. Onderwerpen die betrekking hebben op het vermijden van ongezonde voeding, zoals in de huidige studie, zijn waarschijnlijk geschikter. Er dient dus een balans gevonden te worden in onderwerpen die al

dan niet een humoristisch element toelaten. Daarbij is het tevens van belang om na te denken over het type humor en het medium waarin humor wordt toegepast. Een cartoon in een voorlichtingsfolder is mogelijk minder opvallend dan de humorcomponent van de gezondheidsboodschap in deze studie. Desalniettemin is de cartoon mogelijk wel acceptabeler door de minder prominente rol die humor inneemt. Het is voor vervolgonderzoek en voor de communicatiepraktijk van belang dat bovengenoemde kenmerken van de gezondheidsboodschap onder de loep worden genomen. Hoewel effecten van humor in de huidige studie uitgebleven zijn, hoeft dit niet te betekenen dat dit in het vervolg ook het geval zal zijn. Er zijn hierboven vele beperkingen van het onderzoek genoemd en het is belangrijk dat deze in het vervolg vermeden en/of uitgesloten worden. Onderzoek naar combinaties tussen onder andere het gekozen medium, de manipulatie van dreiging en humor, het type humor en het gezondheidsthema is van belang om geschikte boodschappen te kunnen ontwerpen. Dergelijke ontwerpen kunnen vervolgens nuttig zijn voor instellingen zoals het Voedingscentrum, waarmee gepoogd kan worden om het gewenste gezondheidsgedrag te bereiken en daarmee de volksgezondheid te bevorderen.

Dankwoord

Dank gaat uit naar Daan Bandringa, Alfred H. Stucki en Remco Efdé voor de hulp bij de opnames en de afwerking van het materiaal. Tevens bedank ik Ilse van Hooft voor het coderen van een deel van de onderzoeksdata.

Literatuurlijst

- Alden, D. L., Mukherjee, A., Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in advertising. *Journal of Advertising*, 29, 1-16.
- Aronson, J., Cohen, G. L., & Nail, P. R. (1999). Self-affirmation theory: An update and appraisal. In E. Harmon Jones, & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance theory: Progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association Books.
- Bernhardt, J. M. (2004). Communication at the core of effective public health. *American Journal of Public Health*, 94(12), 2051-2052.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, J. W., & Brehm, S. S. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego, CA: Academic Press.
- Broemer, P. (2002). Relative effectiveness of differently framed health messages: The influence of ambivalence. *European Journal of Social Psychology*, 32, 685-703.
- Brown, S.L., & Locker, E. (2009). Defensive responses to an emotive anti-alcohol message. *Psychology & Health*, 24, 517-528.
- Brown, S.L., & Smith, E.Z. (2007). The inhibitory effects of a distressing anti-smoking message on risk perceptions in smokers. *Psychology and Health*, 22, 255-268.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in consumer research*, 11(1), 673-675.
- Cai, H., Sedikides, C. & Jiang, L. (2012). Familial self as a potent source of affirmation: Evidence from China. *Social Psychology and Personality Science*, 00(0), 1-9.
- Carrera, P., Munoz, D., & Caballero, A. (2010). Mixed emotional appeals in emotional and danger control processes. *Health Communication*, 25, 726-736.
- Conway, M., & Dubé, L. (2002). Humor in persuasion on threatening topics: Effectiveness is a function of audience sex role orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(7), 863-873.
- Coulson, S. & Kutas, M. (2001). Getting it: Human event-related brain response to jokes in good and poor comprehenders. *Neuroscience Letters*, 316, 71-74
- Das, E. (2012). Rethinking the role of affect in health communication. *European Health Psychologist*, 14(2), 27-31.

- Das, E., & Fennis, B. M. (2008). In the mood to face the facts: when a positive mood increases systematic processing of self-threatening messages. *Motivation and Emotion*, 32, 221-230.
- Das, E., de Wit, J.B.F., & Stroebe, W. (2003). Fear appeals motivate acceptance of recommendations: Evidence for a positive bias in the processing of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 650-664.
- Das, E., Vonkeman, C., & Hartmann, T. (2012). Mood as a resource in dealing with health recommendations: How mood affects information processing and acceptance of quit-smoking messages. *Psychology & Health*, 27(1), 116-127.
- DiNicolantonio, J. J., & Lucan, S. C. (2014). The wrong white crystals: not salt but sugar as aetiological in hypertension and cardiometabolic disease. *Open Heart*, 1(1), 1-8.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22, 115-132.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2, 300-319.
- Fredrickson, B. L. (2000). Cultivating positive emotions to optimize health and well-being. *Prevention and Treatment*, 3, 1-25.
- Freimuth, V. S., & Quinn, S. C. (2004). The contributions of health communication to eliminating health disparities. *American Journal of Public Health*, 94(12), 2053-2055.
- 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.
- Goel, V., & Dolan, R. (2001). The functional anatomy of humor: segregating cognitive and affective components. *Nature Neuroscience*, 4, 237-238.
- Harris, P. R. & Epton, T. (2009). The impact of self-affirmation on health cognition, health behaviour and other health related responses: A narrative review. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(6), 962-978.
- Jacks, J. Z., & O'Brien, M. E. (2004). Decreasing resistance by affirming the self. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 235-257). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Keller, P. A., Block, L. (1996). Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22, 448-460.

- Klein, W.M.P., & Harris, P.R. (2009). Self-affirmation enhances attentional bias toward threatening components of a persuasive message. *Psychological Science*, 20, 1463–1467.
- Kessels, L.T.E., Ruiter, R.A.C., & Jansma, B.M. (2010). Increased attention but more efficient disengagement: Neuroscientific evidence for defensive processing of threatening information. *Health Psychology*, 29, 346-354.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 119-186). New York: Academic Press.
- Lieberman, A., & Chaiken, S. (1992). Defensive processing of personally relevant health messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 669-679.
- Maibach, E., & Parrot, R.L. (1995). *Designing health messages. Approaches from communication theory and public health practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63(4), 45-60.
- Moyer-Gusé, E., Mahood, C., & Brookes, S. (2011). Entertainment-education in the context of humor: Effects on safer sex intentions and risk perceptions. *Health Communication*, 26, 765-774.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: the use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behavior*, 11, 147-161.
- O'Keefe, D. J., & 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.
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2008). Do loss-framed persuasive messages engender greater message processing than do gain-framed messages? A meta-analytic review. *Communication Studies*, 59, 51-67.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–193.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel: Boston.
- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology* (pp. 153-176). New York, NY: Guilford.

- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3-19
- Salovey, P., Rothman, A. J., & Rodin, J. (1998). Health behavior. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 633-683). New York, NY: McGraw-Hill.
- Sherman, D. K., & Cohen, G. L. (2002). Accepting threatening information: Self-affirmation and the reduction of defensive biases. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 119-123.
- Sherman, D.A.K., Nelson, L.D., & Steele, C.M. (2000). Do messages about health risks threaten the self? Increasing the acceptance of threatening health messages via self-affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1046-1058.
- Sherman, S. J., Crawford, M. T., & McConnell, A. R. (2002). Looking ahead as a technique to reduce resistance to persuasive attempts. In E. S. Knowles & J.A. Linn (Eds.), *Resistance and Persuasion* (pp. 149- 174). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads. In J. Leigh, & C. Martin (Eds.), *Current Issues and Research in Advertising* (pp. 1-44). University of Michigan: Ann Harbor.
- Smith, S. M. (1993). Does humor in advertising enhance systematic processing? In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 155-158). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 261-302). New York, NY: Academic Press.
- Steenkamp, J. E., Baumgartner, M. H., & Wulp, E. V. D. (1996). The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 319-329.
- Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analyses. In J. H. Goldstein, & P. E. McGhee (Eds.), *The psychology of humor* (pp. 81-100). New York, NY: Academic Press.
- Taylor, S. E. (1990). Health psychology: The science and the field. *American Psychologist*, 45, 40-50.
- RIVM. (2015). *Voedselconsumptiepeiling*. Verkregen op 19 maart, 2015, van <http://www.rivm.nl/Onderwerpen/V/Voedselconsumptiepeiling>
- Ruiter, R.A.C., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A

- review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, 16, 613-630.
- Updegraff, J. A., & Rothman, A. J. (2013). Health message framing: moderators, mediators, and mysteries. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(9), 668-679.
- Van Koningsbruggen, G.M., & Das, E. (2009). Don't derogate this message! Self-affirmation promotes online type 2 diabetes risk test taking. *Psychology and Health*, 24, 635-649.
- Van Koningsbruggen, G.M., Das, E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2009). How self-affirmation reduces defensive processing of threatening health information: Evidence at the implicit level. *Health Psychology*, 28, 563-568.
- Van 't Riet, J., & Ruiter, R. A. C. (2011). Defensive reactions to health-promoting information: an overview and implications for future research. *Health Psychology Review*, 1-33.
- Van 't Riet, J., Ruiter, R. A., Werrij, M. Q., & de Vries, H. (2008). The influence of self-efficacy on the effects of framed health messages. *European Journal of Social Psychology*, 38, 800-809.
- Van 't Riet, J., Ruiter, R. A., Werrij, M. Q., & de Vries, H. (2010). Self-efficacy moderates message-framing effects: The case of skin-cancer detection. *Psychology and Health*, 25, 339-49.
- Wicklund, R. A. (1974). *Freedom and reactance*. Potomac, MD: Lawrence Erlbaum.
- Witte, K. (1992). The role of threat and efficacy in AIDS prevention. *International Quarterly of Community Health Education*, 12, 225-249.
- Wyer, R.S., & Collins, J. E. (1992). A Theory of Humor Elicitation. *Psychological Review*, 99, 663-688.
- Young, D. G. (2008). The privileged role of the late-night joke: Exploring humor's role in disrupting argument scrutiny. *Media Psychology*, 11, 119-142.

Appendix 1: Vragenlijst pre-test

Beste deelnemer,

Binnen de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen doe ik momenteel onderzoek voor mijn afstudeerscriptie. Hiervoor is een vragenlijst opgesteld om een voorlichtingsboodschap van het Voedingscentrum te testen. De voorlichtingsboodschap wordt je aangeboden in de vorm van een video. Het is van belang dat het geluid van je computer ingeschakeld is, zodat je de video af kunt spelen.

Allereerst zal een fragment uit een voorlichtingsboodschap (lees: video) van het Voedingscentrum worden getoond. Daarna zullen enkele vragen gesteld worden over dit fragment. Ten slotte zullen enkele algemene gegevens bevraagd worden.

Je krijgt een stelling te zien met verscheidene invulmogelijkheden, zoals:

Ik vind het fragment:

Niet interessant ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Interessant

Vind je het fragment heel erg interessant, klik dan het meest rechter bolletje aan. Vind je het fragment helemaal niet interessant, klik dan het meest linker bolletje aan. Valt je oordeel ertussenin, klik dan één van de resterende bolletjes aan die het beste bij jouw mening past.

De vragenlijst zal maximaal 5 minuten van je tijd in beslag nemen. De beantwoording van de vragen is een persoonlijk oordeel, wat betekent dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk zijn. Het onderzoek is anoniem en er zullen geen persoonlijke gegevens verstrekt worden aan derden.

Alvast bedankt voor je deelname!

Piter Postma

Masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Geef aan in hoeverre je de volgende kenmerken van toepassing vindt op het fragment dat je zojuist hebt gezien.

[Humor]

Ik vind het fragment:

Niet amusant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Amusant
Niet irritant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Irritant
Niet humoristisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Humoristisch
Niet spannend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Spannend
Niet grappig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Grappig
Niet absurd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Absurd
Niet speels	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Speels
Niet interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Niet saai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Saai
Niet verwarrend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verwarrend

Als je dit fragment een cijfer zou mogen geven, welk cijfer zou dat dan zijn?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Algemene gegevens

Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is je leeftijd?

jaar

Wat is je hoogst afgeronde opleiding?

- Basisschool
- VMBO/MAVO/LTS
- HAVO
- VWO
- MBO/MTS
- HBO/HTS
- WO
- Anders

Appendix 2: Vragenlijst hoofdstudie

Beste deelnemer,

Binnen de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen doe ik momenteel onderzoek voor mijn afstudeerscriptie. Hiervoor is een vragenlijst opgesteld om een voorlichtingsboodschap van het Voedingscentrum te testen. De voorlichtingsboodschap wordt u aangeboden in de vorm van een video. Het is van belang dat het geluid van uw computer ingeschakeld is, zodat u de video af kunt spelen. De vragenlijst zal maximaal 15 minuten van uw tijd in beslag nemen. De beantwoording van de vragen is een persoonlijk oordeel, wat betekent dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk zijn. Het onderzoek is anoniem en er zullen geen persoonlijke gegevens verstrekt worden aan derden.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Piter Postma

Masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Welkom!

U krijgt zo de voorlichtingsboodschap van het Voedingscentrum te zien. Bekijk en beluister deze zorgvuldig. Daarna zullen enkele vragen gesteld worden over de boodschap.

U krijgt vragen en stellingen te zien met verscheidene invulmogelijkheden, zoals:

Ik vind de boodschap:

Niet interessant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Interessant

Vindt u de boodschap heel erg interessant, klik dan het meest rechter bolletje aan. Vindt u de boodschap helemaal niet interessant, klik dan het meest linker bolletje aan. Valt uw oordeel ertussenin, klik dan één van de resterende bolletjes aan die het beste bij uw mening past. De

beantwoording van de vragen is een persoonlijk oordeel, wat betekent dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk zijn. Gebruik niet de terugknop in uw adresbalk, daarmee sluit u de vragenlijst af.

[Cognitieve defensiviteit: boodschapsverwerking]

Noteer welke gedachten er bij u opkwamen tijdens het zien van de boodschap. Noteer zoveel mogelijk gedachten, alle antwoorden zijn goed.

[Affectieve defensiviteit: stemming]

Beantwoord nu de volgende stellingen over de boodschap die u zojuist heeft gezien.

De boodschap maakte me neerslachtig.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

De boodschap maakte me vrolijk.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

De boodschap maakte me angstig.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

De boodschap maakte me onzeker.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

De boodschap maakte me rustig.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

De boodschap maakte me gespannen.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

De boodschap maakte me pessimistisch.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

Door de boodschap voelde ik me prettig.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

Door de boodschap voelde ik me slecht.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

[Attitude]

Hieronder staat een aantal stellingen over suikerinname. Geef aan in hoeverre de volgende uitspraken op u van toepassing zijn.

Voor mijn gezondheid is het belangrijk dat ik minder producten met suiker consumeer.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

Het is belangrijk dat ik minder suiker binnenkrijg zodat ik geen gezondheidsproblemen krijg.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

De boodschap heeft mij overtuigd om minder suiker te consumeren.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

Het consumeren van veel suiker vind ik:

Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positief
Schadelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet schadelijk
Problematisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet problematisch
Vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet vervelend
Gevaarlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ongevaarlijk

[Intentie]

Hieronder staat een aantal stellingen over suikerinname. Geef aan in hoeverre de volgende uitspraken op u van toepassing zijn.

Ik ben van plan om minder producten met suiker te consumeren in de nabije toekomst.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

Ik ben van plan om minder producten met suiker te consumeren op de lange termijn.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

Ik ben van plan om gezonde voeding te consumeren in de nabije toekomst.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

Ik ben van plan om gezonde voeding te consumeren op de lange termijn.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

[Humor en dreiging]

Geef aan in hoeverre u de volgende kenmerken van toepassing vindt op de boodschap.

Ik vind de boodschap:

Niet amusant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Amusant
Niet irritant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Irritant
Niet humoristisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Humoristisch
Niet spannend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Spannend
Niet grappig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Grappig
Niet bedreigend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bedreigend
Niet absurd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Absurd
Niet beangstigend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Beangstigend
Niet speels	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Speels
Niet verontrustend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verontrustend
Niet interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Niet saai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Saai
Niet verwarrend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verwarrend

[Eigen-effectiviteit]

Geef aan in hoeverre de volgende uitspraken op u van toepassing zijn:

Het is moeilijk voor mij om gezond te eten.

Helemaal mee	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens
oneens								

Ik vind het moeilijk om minder producten met suiker te consumeren.

Helemaal mee	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens
oneens								

[Zelfrelevantie - subjectief]

De informatie over suikerinname is voor mij persoonlijk van toepassing.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

De informatie over de gevolgen van suikerinname is voor mij relevant.

Helemaal mee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens
oneens

[Zelfrelevantie – objectief: consumeren]

Hieronder worden producten weergegeven die in de voorlichtingsboodschap zijn getoond. Geef aan welke van deze producten (of daar aan gerelateerd) u de afgelopen week heeft geconsumeerd. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Cola (geen light)
- ☐ AA-drink (of andere sportdrink/energydrink)
- ☐ Snelle Jelle
- ☐ Ketchup
- ☐ Soep (in blik of pak)
- ☐ Geen van deze producten

[Zelfrelevantie – objectief: gezondheidsproblemen]

Tot slot zou ik u willen vragen om aan te geven in hoeverre onderstaande gezondheidsproblemen mogelijk op u van toepassing zijn. Dat wil zeggen of u momenteel een (of meerdere) van deze gezondheidsproblemen ervaart, dan wel door een arts bent gewaarschuwd dat u een vergroot risico loopt op het ontwikkelen van (een van) deze gezondheidsproblemen. U kunt dit aangeven door op een of meerdere van onderstaande buttons te klikken. Uiteraard staat het u vrij om deze vraag onbeantwoord te laten.

- ☐ Hoge bloeddruk
- ☐ Hoog cholesterol
- ☐ Diabetes (suikerziekte)
- ☐ Overgewicht

- Obesitas (ernstig overgewicht)
- Hart- en vaatziekten
- Tandbederf
- Ik wil deze vraag liever niet beantwoorden

Algemene gegevens

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

jaar

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Basisschool
- VMBO/MAVO/LTS
- HAVO
- VWO
- MBO/MTS
- HBO/HTS
- WO
- Anders

[Debriefing]

Voor dit onderzoek heeft u een voorlichtingsboodschap (lees: video) van het Voedingscentrum gezien over suikerinname. De boodschap is niet officieel afkomstig van het Voedingscentrum, maar ontworpen voor onderzoeksdoeleinden. De inhoud van de boodschap (oftewel de verstrekte informatie) is wel volledig op waarheid berust. Voor meer informatie over dit onderzoek, opmerkingen of bij interesse in de resultaten kunt u contact opnemen via p.postma@student.ru.nl. Klik rechtsonder op Volgende om de vragenlijst af te ronden.

Appendix 3: Script voorlichtingsboodschap Voedingscentrum

Constant

Humor aanwezig

Humor afwezig

Gain-framing

Loss-framing

Tijd*	Tekst	Beeld
0:00	<i>Voice-over:</i> Deze boodschap wordt je aangeboden door het Voedingscentrum.	Logo Voedingscentrum
0:04	<i>Titel in beeld:</i> Suikerinname verminderen is goed voor je gezondheid	<i>Shot 1:</i> Tekst samen met logo Voedingscentrum
0:04	<i>Titel in beeld:</i> Suikerinname is slecht voor je gezondheid	<i>Shot 1:</i> Tekst samen met logo Voedingscentrum
0:06	<i>Voice-over:</i> Supermarkten liggen tegenwoordig vol met producten die grote hoeveelheden toegevoegde suikers bevatten.	<i>Shot 2:</i> Opeenstapeling ongezonde, suikerhoudende producten.
0:13		<i>Shot 3:</i> Persoon in konijnenkostuum komt van achter de stapel producten tevoorschijn en stoot met hoofd alles om; zet een mand met gezonde producten neer.

0:13		<i>Shot 3:</i> Persoon komt van achter de stapel producten tevoorschijn en zet een mand met gezonde producten voor de stapel ongezonde producten neer.
0:23	<i>Voice-over:</i> Nederland staat in de top 3 van de grootste suikereters van de wereld. De aanbevolen hoeveelheid suiker kan uitgedrukt worden in circa zes suikerklontjes per dag volgens de Wereldgezondheidsorganisatie. Wij Nederlanders eten gemiddeld 25 suikerklontjes per dag.	<i>Shot 4-12:</i> Enkele 'ongezonde' producten worden één voor één getoond met het aantal suikerklontjes dat ze bevatten.
0:41	<i>Voice-over:</i> Als je je huidige suikerinname vermindert, dan verklein je het risico aanzienlijk op het ontwikkelen van diabetes, obesitas en hart- en vaatziekten. Ook zal het leiden tot een gezonder gebit en een hogere mate van mentale en fysieke fitheid. Wanneer je je suikerinname vermindert, zal je over het algemeen langer leven.	„
0:41	<i>Voice-over:</i> Als je in deze mate suiker blijft consumeren, dan loop je een groot risico op het ontwikkelen van diabetes, obesitas en hart- en vaatziekten. Ook zal het leiden tot een ongezonder gebit en een lagere mate van mentale en fysieke fitheid. Wanneer je veel suiker consumeert, kom je over het algemeen eerder te overlijden.	„

1:01	<i>Voice-over:</i> Door etiketten te leren bestuderen, heb je zelf in de hand hoeveel suikers je binnenkrijgt. Het is van belang om te kijken naar het aantal koolhydraten, maar ook naar schuilnamen van suiker die op verschillende plaatsen van het etiket staan.	<i>Shot 13:</i> Etiketten van enkele producten worden in beeld gebracht.
1:15	-	<i>Shot 14:</i> Logo Voedingscentrum

* De aangegeven getallen zijn slechts een tijdsindicatie; de lengte van de fragmenten verschilt per conditie.

Appendix 4: Codeerregels en codeerschema *thought-listing*

Issue-relevante gedachten

Positief (bevestiging):

1. Als de gedachte een bevestiging is van de geboden informatie/men het eens is met de boodschap/positieve houding heeft t.a.v. de boodschap (inhoud).
2. Als de gedachte in lijn ligt met het doel (= bedreigend). Voorbeelden: beangstigend, schokkend, verontrustend.
3. Als de gedachte in lijn ligt met het gepropageerde gedrag. Voorbeeld: “Ik moet/ga minder suiker eten/beter etiketten bestuderen”.
4. Als de gedachte expliciet of impliciet wijst op bewustwording van de respondent.
5. Als de gedachte de boodschap bestempelt als informatief of nieuw.

Negatief (ontkrachting):

1. Als de gedachte in tegenspraak is met (of een ontkrachting is van) de geboden informatie/men het oneens is met de boodschap/negatieve houding heeft t.a.v. de boodschap (inhoud). Voorbeeld: “Het valt wel mee”.
2. Als de gedachte niet in lijn ligt met het gepropageerde gedrag. Voorbeeld: “Ik blijf suiker eten”.
3. Als de gedachte de boodschap bestempelt als niet informatief of bekend (met negatieve connotatie). Voorbeeld: “Dit wist ik al”.

Issue-irrelevante gedachten

Neutraal:

1. Als de gedachte een suggestie is ter verbetering van de inhoud van de video (vormgeving); dus niet oordeelt over de geboden informatie.
2. Als de gedachte een uiting van twijfel is over de geboden informatie. Voorbeeld: “Ik vraag me af of...”.
3. Als de gedachte een oordeel is over het Voedingscentrum.
4. Als de gedachte een uitspraak is over beleidszaken, de voedingsindustrie e.d.
5. Als de gedachte een korte beschrijving (een enkel woord) is die niet duidelijk bestempeld kan worden als zijnde een oordeel over de geboden informatie (inhoud) of te maken heeft met het gepropageerde gedrag. Voorbeelden: “Cola; suiker; etiketten; ongezond”.

# Ppn	Gedachten	Totaal aantal gedach ten (issue- relevan t)	Posi tief	Neg atief	Neu traal	Index score
1	Oh dit weet ik al. Maar ik doe er nooit iets mee. Eigenlijk moet ik hier iets mee doen. Ik heb geen zin om al die etiketten te lezen. Wauw wat zijn die cijfers hoog.	5 (2)	1	1	3	0.5
2	Zoveel suiker? Zit daar überhaupt suiker in? Wel goed om er over na te denken, maar is wel een gedoe. Vrolijk muziekje	4 (0)			4	999
3	gezondheid, eten, drinken, voorlichting, groenten, suikers, etiketten	7 (0)			7	999
4	Professionele video Goed materiaal Grappig Veel boodschappen Honger Zin in Cola Wat een stem. Moet ie iets mee doen	9 (0)			9	999
5	Eerlijk. Duidelijk. Man heeft fijne stem.	3 (2)	2		1	0
6	suiker, eerlijk eten, slecht voor je gezondheid, bewuster eten, informatief maar mis de essentiële aspecten zoals welke toegevoegde suikers en dergelijke je als consument op moet letten.	6 (1)	1		5	0
7	Goed filmpje, leuk konijn, hoe kun je leren etiketten bestuderen, welke andere benamingen voor suiker?	4 (0)			4	999
8	Op zich best interessant, alleen vooral benieuwd in welke producten nu geen/weinig suikers zitten (behalve fruit en groente). Verder heel irritant muziekje en persoon	3 (1)	1		2	0
9	Suikerinname is begonnen pathologische gelaatstrekken te krijgen in onze maatschappij. Suiker zit overal in om ons meer van dergelijke producten te laten consumeren. Consumeren is de drijvende factor van onze economie. We zitten in een kapitalistische maatschappij dus geld is de norm. Zolang geld de norm is zijn problemen als deze moeilijk aan te kaarten en aan te pakken. Enige effectieve manier van het bestrijden van dergelijke problemen blijkt het probleem te laten "Hypen" zijn.	6 (0)			6	999
10	Ik eet zelf ook veel suiker ik moet minder suiker eten ik wist niet dat we in de top 3 staan Waarom eten wij meer suiker dan andere landen	4 (2)	2		2	0
11	tering wat een suiker, hey alfred, daan whaddup. is suiker wel echt slecht voor je mentaal gezondheid, dat zou echt mental zijn. ik eet op zich best wel veel suiker. oh en wat een ontzettend profi filmpje.	7 (0)			7	999
12	Interessant, relevant, schokwekkend	3 (3)	3			0
13	Interessant verhaal, saai filmpje, amateuristisch filmpje, veel suikers, te veel suikers zijn slecht/ongezond, mensen weten niet hoeveel suikers	7 (1)	1		6	0

	er eigenlijk in producten zitten, verhaal zo beter overkomen met een goed filmpje					
14	suiker, obesitas, voedsel, dik, vet, suikerklontjes, wat veel klontjes in ketchup, eet ik meer dan 25 suikerklontjes?, Ik moet ook eigenlijk meer op mijn voedsel letten	9 (1)	1		8	0
15	Ouderwets, saai, achterhaald, hij praat als of het gemaakt is voor domme mensen,	4 (2)		2	2	1
16	Het innemen van suiker is niet goed voor je. Nederlanders eten veel meer suiker dan andere personen. Door veel suiker in te nemen, kom je eerder te overlijden. Door deze boodschap ga ik minder suiker innemen.	4 (1)	1		1	0
17	saai, Zuiker, etiketten, weinig kracht, doelloos, producten, voedingscentrum	7 (1)		1	6	1
18	Bizar om te zien hoeveel suiker er in producten zitten, waarvan je denkt dat ze gezond zijn. Uiteindelijk wordt je gedwongen door supermarkten om zoveel suiker binnen te krijgen. Om dit te voorkomen moet je je eigen producten kweken en klaarmaken ipv voedsel wat al bewerkt is.	3 (1)	1		2	0
19	Voedingscentrum loopt achter en is middeleeuws. Suiker is inderdaad slecht. Er zit te veel suiker in supermarkt producten. Dit wist ik allemaal al. Overmatig. Voedingscentrum heeft hier gelijk in.	7 (1)	1		6	0
20	Suiker, calorieën, gezondheid, hoeveelheden, dik, dun, slecht, goed, ongezond	9 (0)			9	999
21	Hoe veel suiker eet ik? Maar 6 klontjes? Ja ik wist dat Nederlanders veel suiker binnen krijgen.. Cola, AA, chips, gelukkig eet en drink ik dat nooit. Ik probeer wel op mijn suiker te letten. 25 suikerklontjes, dat valt bij mij volgens mij wel mee. Wat det dat konijn daar?	7 (2)	1	1	5	0.5
22	Nederlanders eten te veel suiker Veel suiker in producten, zonder dat je het soms door hebt Aa drink zit heel veel suiker in Suiker is ongezond en verhoogd kans op bloed en vaatziekten	5 (0)			5	999
23	Oudbollig filmpje. De verschillende namen voor suiker zijn wel informatief. Het filmpje houdt niet je aandacht.	3 (1)	1		2	0
24	Het schud je wakker, veel suikerklontjes, hoeveel gram is een suikerklontje eigenlijk, wat zijn nog meer namen voor suiker, wat zijn slechte suikers en wat zijn natuurlijke suikers	5 (1)	1		4	0
25	Ik wist niet dat er in sommige producten zoveel suiker zit	1 (1)	1			0
26	Eten, suikerklontjes, popcorn, chillen, Nick.	5 (0)			5	999
27	bekend en herkenbaar probleem, graag in het vervolg hier aandacht aan willen besteden, weinig informatie over vervangende producten	3 (1)	1		2	0
28	duidelijk, toch wel abnormaal hoeveel suiker je	4 (1)	1		3	0

	binnen krijgt, duurt wel een beetje lang, goede tip op t etiket kijken naar verschillende namen.					
29	sick (hoeveelheid suikerklontjes), weet ik al (koolhydraten, ziekten), misschien moet ik er toch iets beter op gaan letten.	3 (1)	1		2	0
30	Verbazing hoeveel suiker overal in zit. Stukje desinteresse De ontbijtkoek eet ik vaak (niet geweten dat er zo veel suiker in zat)	3 (1)	1		2	0
31	interessant, bekend probleem,	2 (1)	1		1	0
32	Suiker zal jou en al jouw nabestaanden op een gruwelijke manier doen overlijden.	1 (0)			1	999
33	Wat ontzettend veel suikers krijgt men binnen in Nederland. Alle dingen die getoond werden in het filmpje vind ik lekker. De gevolgen van teveel suikers sprak mij zeer aan, vooral de problemen met hart en vaatziekten die je ervan kunt krijgen. Misschien maar eens tijd om (nog) meer rekening te houden met wat je eet.	4 (2)	2		2	0
34	Wat doet die paashaas in het filmpje? Waarom gooit die haas de producten om met z'n hoofd? Is redelijk bekend dat er veel suiker in bewerkte producten zitten. Die paashaas?!	4 (0)			4	999
35	niet interresant filmpje, irritant konijn,	2 (1)		1	1	1
36	Zit er zoveel suiker in die voedingsmiddelen? Vrijwel overal zit suiker in. Behoort Nederland tot de top 3? Waarom wordt die bak groenten ervoor gezet?	4 (0)			4	999
37	Waarom propt men overal eigenlijk zoveel suiker in? Zijn we inmiddels gewend en/of verslaafd aan al dat suiker, waardoor we niet meer zonder kunnen..? Waarom wordt hier niet wat aan gedaan, waarom bemoeit de overheid zich hier niet me?. Als je wilt dat je volk gezond is, dan stop je ook moeite in het bestuderen van de voedingswaarde van ons huidige eten... Naast die bulken suiker, wordt als vervanger ook vaak aspartaam gebruikt (alles wat -light is). Maar dit is eigenlijk nog slechter voor je! Kankerverwekkende stoffen zijn dat. Er zijn inmiddels ook natuurlijke suikers die beter voor je zijn die als vervanger van suiker (en of aspartaam) worden gebruikt, zoals stevia of palmsuiker.. Hier zou meer aandacht aan geschonken moeten worden. Ik vind het erg goed m mensen bewust te maken van de hoeveelheden suikers die ze innemen, maar vind ook dat er tegelijk meer aandacht moet komen voor alle andere troep (E-nummers!) die tegenwoordig in bijna al ons voedsel wordt verwerkt. Voedsel is onze nummer 1 (oke of 2) basisbehoefte, maar er wordt in de huidige maatschappij zo weinig aandacht aan geschonken, dus zeker een goede zaak om mensen hier wat bewuster van te maken!	15 (2)	2		13	0
38	informatief filmpje suiker is zeker slecht waarom die	3 (1)	1		2	0

	paashaas?					
39	zal zelf eens wat beter opletten	1 (1)	1			0
40	Donkere kleuren, beetje oudbolig, veel suikerklontjes (meer dan verwacht), goede boodschap.	5 (1)	1		4	0
41	Dat ik goed bezig ben met het minderen van suiker.. Dat het steeds meer in het nieuws komt Steeds meer mensen zich ervan bewust worden dat suiker slecht voor je is, terwijl aantal jaren geleden je er heel weinig mensen over hoorden praten	3 (0)			3	999
42	Dat ik teveel suikers krijg. Verbazing over hoeveel suikerklontjes in producten zitten.	2 (0)			2	999
43	boem veel suiker in producten waar je het niet verwacht ik eet veel suiker denk ik wat een achterlijke paashaas zou Piter die paashaas gespeeld hebben? ik moet minder suiker eten waarom moet er zoveel suiker in die producten?	6 (2)	2		4	0
44	lang, saai, wel informatief, goed om hier aandacht voor te hebben	4 (3)	2	1	1	0.33
45	Veel suiker in 'gewone' producten Grappig begin Nooit zo bewust over nagedacht	3 (1)	1		2	1
46	Gezond leven, Gezondheid, Suikers zijn slecht, Suikers zijn ongezond, Ik moet minder suiker eten, Wij Nederlanders eten te veel suikers, Het voedingcentrum wil ons bewust maken over gezond eten Het voedingcentrum vindt dat wij Nederlanders te veel suikerseten Vanavond bestel ik Coca Cola Zero ipv gewone cola	9 (2)	2		7	1
47	Zelfde filmpje, maar met introductie en afsluiting. Saai en suf melodietje en voice over. Opzich wel interessant stukje, qua boodschap.	3 (1)	1		2	1
48	Saai. Vervelend. Geen nieuwe informatie. Suf muziekje. Komt 'dom' over. Niet grappig.	6 (2)		2	4	1
49	Eerlijk verhaal veel suikerinname	2 (1)	1		1	0
50	- wist niet dat je maar 6 klontjes per dag mocht hebben. - Denk dat ik de 25 klontjes per dag vaak wel haal. - Ik kijk nooit op etiketten.	3 (1)	1		2	0
51	Denken om je gezondheid, Langer leven, bewust eten, bewust kopen, etiketten lezen, verborgen ziekmakers, sluipende ziekmakers, ik krijg teveel suikers per dag binnen.	8 (0)			8	999
52	Zitten er zoveel suikerklontjes in ketchup? Wat een vervelend muziekje. Amateuristisch filmpje. Is dit filmpje echt van het voedingscentrum?	4 (0)			4	999
53	Saai; wist ik al; dat weet toch iedereen; haha helden konijn; oh misschien vertellen ze toch nog wat nieuws; oke, koolhydraten dus; mooi man; ik blijf lekker suiker eten	8 (3)		3	5	1
54	Mocht je niet weten dat er zoveel suiker in je voedsel zit, dan wordt het hoog tijd om onder je steen vandaan te kruipen.	1 (0)			1	999

55	Ik vond het verbazingwekkend dat Nederlanders zo hoog in de top staan van suiker consumenten en dat de aanbevolen hoeveelheid vergeleken met 1 flesje cola al meerdere keren overschreden wordt	2 (0)			2	999
56	gebruik ik zelf te veel suiker? - deze boodschap is niet erg aantrekkelijk / fleurig / leuk opgezet - als ze het anders hadden gedaan was het misschien beter aangekomen	3 (1)		1	2	1
57	Dat ik best wel veel suiker eet. Het konijn.	2 (0)			2	999
58	Vreemd, speels, mental, prima, osiwesi, bewesi, informatief, verrassend, artistiek, onprofessioneel, kleurrijk, maatschappelijk verantwoord, unox, groente, kist, haas, kauwgom als tanden	17 (0)			17	999
59	Wat veel. Ik moet minder suikers eten. Maar ook al eet je gezond, dan nog krijg je al die suikers binnen.	3 (2)	1	1	1	0.5
60	Verrassend Grappig Veel suiker Voeding die ik ook wel zo nu en dan inneem Dikmakers	5 (0)			5	999
61	veel tekst; informatief; duidelijk; traag	4 (2)	2		2	0
62	Gezondheid, lichaam, sporten, suiker is slecht. calorieën, minder suikers eten. Verhouding koolhydraten tov andere voedingsstoffen	7 (0)			7	999
63	origineel! de boodschap is duidelijk! let op de etiketten. wie zit er in dit pak?	4 (1)	1		3	0
64	slecht voor de gezondheid, je bent er zelf bij, zoet is wel lekker zo nu en dan, met mate	3 (0)			3	999
65	Ik wist niet dat er zoveel suiker in verschillend producten zaten.	1 (1)	1			0
66	Ik had niet verwacht dat er zo veel suiker in een blikje Unox soep zou zitten. Ik krijg aardig wat suiker binnen.	2 (1)	1		1	0
67	Interessant. Bewustwording. Voedingsleer.	3 (2)	2		1	0
68	wat wordt er veel geconsumeerd waar veel suiker inzit! eet ik ook zoveel van deze producten? ik herken er een aantal. eet ik deze frequent of zo nu en dan? wanneer eet ik dit dan? wat doet dit met mijn gezondheid op dit moment?	6 (0)			6	999
69	duidelijk alweer weet ik wel doorgaan met gezond eten	3 (3)	2	1		0.33
70	Men denkt dat de dagelijkse hoeveelheid suiker prima is. Wij onderschatten de hoeveelheid suiker in alle producten. Onwetendheid.	3 (0)			3	999
71	Ik ben me bewust geworden van mijn suikerinname per dag. Goed dat ik hier weer op gewezen wordt.	2 (2)	2			0
72	Dit is al jaren bekend en al in diverse media beschreven. De visuele vergelijking met suikerklontjes is hoe dan ook goed.	3 (0)			3	999
73	Dat ik persoonlijk er mij niet van bewust ben hoeveel suiker overal in zit. Van een glas cola weet ik wel dat er meer dan 7 suikerklontjes in een glaas zit.	2 (1)	1		1	0
74	wat is suiker? er wordt geen onderscheid gemaakt tussen extra suiker en suiker. tussen koolhydraten	11 (2)	1	1	9	0.5

	en suiker. Is er echt een aanbevolen hoeveelheid suiker van 6 klontjes? Ik kan niet geloven dat NL op nr drie staat. Wel interessant onderwerp en goed om e laten zien dat overal suiker in zit. alleen, kh zijn niet perse suiker. Tenzij ze koolhydraten benoemen. Voedingscentrum, helemaal vertrouwen doe ik ze niet met hun liga contiuue aanbeving. Dat is een goede snack. Ik blijf waakzaam bij het voedingscentum .					
75	Onvoorstelbaar zoveel suiker er in bepaalde (alle??!!) producten zit. Ik vind met name de producten waarin je niet zoveel suiker verwacht, alarmerend. Suiker vervangen door Stevia, waar mogelijk. Goed opletten met de boodschappen. Eigenlijk continu alert ijn op de aanwezigheid van suiker in alles.	5 (3)	3		2	0
76	tja...voorgeschreven hoeveelheden... ik voel mij gezond en voeg zelf niet suiker toe aan dranken, of eten. Behalve bij wortels, dan doe ik lekker veel suiker erdoor. Waarom worden consumenten misleidt door de voedingsindustrie? Wat is het verschil tussen roeger en nu qua toegevoegde suikers?	6 (1)		1	5	1
77	Wat zit er veel suiker in supermarktproducten (vooral ketchup!!) Vreemd filmpje voor het voedingscentrum, komt onprofessioneel over en daardoor ook minder geloofwaardig.	4 (1)		1	3	1
78	cola, suiker, voedingscentrum, vitaminen.	4 (0)			4	999
79	Suiker, zoet, koekjes, moet toch wat minderen, niet gezond al dat suiker, beter op etiketten letten.	6 (2)	2		4	0
80	oh jee wat veel suiker. ik moet oppassen en niet teveel suiker eten	3 (2)	2		1	0
81	Hoeveel suiker ik zelf eet, diabetes, ongezond	3 (0)			3	999
82	Verborgen informatie, suiker veroorzaakt veel kwalen. hoe ga ik er zelf mee om?	3 (0)			3	999
83	ik eet zelf ook veel suiker had ik niet door lees wel etiketten vaak dat nederlanders zo veel suiker eten wist ik niet	4 (1)	1		3	0
84	Dan kan ik niks meer eten als je maar 6 klontjes suiker per dag mag hebben. Bijv. unox soep daar was ik me niet van bewust. En was me bij alle producten (behalve cola) niet ervan bewust dat er zóveel suikers in zitten.	3 (2)	2		1	0
85	Ik eet te veel suiker, De hele dag groenten eten is niet lekker,	2 (0)			2	999
86	Wat doet die paashaas er? Zet kinderen neer, komt harder over. Geen ruitjes doek, maar een donkere egale kleur waar de suiker beter op te zien is. Muziekje is leuk. Ik mis gezonde producten waar ook suiker in zit.	5 (0)			5	999
87	Amateuristisch gemaakt filmpje. Wel een belangrijk	4 (2)	1	1	2	0.5

	onderwerp. Om zelf alle 'schuilnamen' e.d. van suikers te kennen, is voor de gemiddelde consument niet te doen. Er zouden voor de fabrikanten strengere regels moeten gelden.					
88	op de feiten gedrukt worden, op jezelf betrekken, zorgen maken over wat je inneemt, nagaan wat het voor jou betekent	4 (2)	2		2	0
89	Ik eet veel suiker. Wat zijn de verschillende namen van suiker dan. Waar kun je die op het etiket vinden. Hoeveel gram zijn 6 suikerklontjes.	4 (0)			4	999
90	Ik eet veel te veel suiker op een dag! Wat moet ik doen? is dit erg?	3 (0)			3	999
91	Saaï, langdradig	2 (1)		1	1	1
92	Zit daar zoveel suiker in? Ik moet gezonder gaan eten? Hier ga ik me in verdiepen	3 (1)	1		2	0
93	leuk konijn, kreukel in het tafelkleed aan de linkerkant, we eten veel suiker, saaie stem die de boodschap insprekt.	4 (0)			4	999
94	Ik drink al geen cola meer. Oké, heel soms. Ik ga Heinz ketchup nooit opgeven: een leven zonder ketchup is geen leven. Laatst las ik een onderzoek dat de Nederlanders de dunste mensen van Europa zijn (en de Belgen de dikste!) dan kunnen wij wel 25 suikeklontjes naar binnen happen, maar dan doen we het toch nog redelijk?! Toch?!	8 (1)		1	7	1
95	wow er zit vet veel suiker in ketchup ik wist niet dat we zo veel meer suiker consumeren dan wordt aanbevolen zou ik ook zoveel suiker eten?	3 (1)	1		2	0
96	Irritant konijn, goede boodschap, chaotische plaatjes, leek geen verhaallijn in de beelden te zitten. Dit leidt af. Slechte lichtkwaliteit. Roept wel vragen op: wat zijn nu precies die schuilnamen en hoe vervang ik dan suiker door iets anders?	9 (2)	1	1	7	0.5
97	het filmpje ziet er amateuristisch uit(misschien de bedoeling), interessant onderwerp	2 (1)	1		1	0
98	Onverwacht, veel suiker, veel schuilnamen voor suiker, onbewust voor gevolgen	4 (0)			4	999
99	Langzaam, weet ik al, blijft nog steeds lastig om precies bij te houden hoeveel suiker je binnenkrijgt, amateuristisch, leuk weetje dat 6 klonten aanbevolen zijn en Nederlanders zoveel meer eten. Handig om 6 klonten als richtlijn te nemen. Andere benamingn van suiker hadden genoemd kunnen worden ipv ze dikgedrukt laten zien.	6 (0)			6	999
100	Rare beelden, eten we echt zoveel suiker	2 (0)			2	999
101	Het zou beter zijn, om wat minder toegevoegde suikers tot ons te nemen. Er beter op letten is een begin.	2 (2)	2			0
102	Interessant, informatief, nuttige informatie, beetje irritant deuntje	4 (3)	3		1	0
103	Ik wist dat er in sommige producten veel suiker zit,	2 (0)			2	999

	maar de grote hoeveelheden vind ik verrassend.					
104	Duidelijke en vrij geestige boodschap. De haas kwam als een verrassing, maar werkte wel om mijn lachspieren. Verder is het een goede eye-opener. Ik besepte niet dat er zoveel suiker in ketchup en soep zat, erg verrassend ook. Erg goed om dit soort dingen te weten, nu heb ik meer de behoefte erop te gaan letten.	9 (5)	5		4	0
105	Waarom het konijn? Wat heeft een konijn met suiker te maken? Net zoals het paard van Sinterklaas associeer ik dit dier toch ook altijd eerder met wortels dan met suiker. Het muziekje en de 'kekke' torentjes van suikerklontjes leidden af van de belangrijke informatie die via audio gegeven werd. Audioboodschap is duidelijk: ook ik eet teveel suiker. De voice-over spreekt serieus, maar heeft ook een 'soothing' stem, dat is prettig. De torentjes van suikerklontjes waren op zich wel leuk afgewisseld, zo lette ik wel steeds meer op precieze hoeveelheden die er lagen, maar toch heb ik ze ook weer niet precies geteld. Ik vond het vrij storend dat op het moment dat de voice-over sprak: "Kijk op de etiketten naar koolhydraten", die balk juist was weggefallen! Er werd geloofd ik, een flesje AA-drink in beeld gebracht, maar de balk waar normaliter precies staat aangegeven hoeveel suikers het bevat, viel net buiten beeld. Jammer. Het muziekje erachter kan ik ook niet helemaal plaatsen. Ik vond het de voice-over misschien wat teveel overstemmen, maar hier ben ik niet zeker van.	18 (1)	1		17	0
106	Ik wist het merendeel van de in de video verstrekte informatie al, dus er werd weinig nieuws verteld.	2 (0)			2	999
107	Wij Nederlanders eten veel te veel suiker. Wanneer ik naar mezelf kijk, weet ik dit ook. Toch maakt dit filmpje duidelijk, door middel van het aantal suikerklontjes dat elk product bevat aan te tonen, dat dit echt niet goed voor een mens kan zijn. Het werd in het filmpje echter niet duidelijk, wat bepaalde tekens of benamingen op de etiketten van de betreffende producten nu daadwerkelijk betekenen. De boodschap was dat suiker slecht is, dit kwam wel over, ook al weten veel mensen dit wel. Een alternatief voor voedsel werd los van de wortelen en andere groenten die te zien waren in de bak, niet echt gegeven.	6 (0)			6	999
108	suiker, lekker, zelf nadenken, lees verpakkingen, vaak gehoord	5 (0)			5	999
109	We worden genaaid met al die schuilnamen. Geen nieuwe informatie overigens: ik ben zelf sinds enige tijd gestopt met suiker dus voor mij was het een bekend verhaal. Hierdoor had ik niet dezelfde	5 (1)	1		4	0

	verontwaardiging als toen ik er in eerste instantie mee gecofronteerd werd. Deze boodschap was meer een bevestiging.					
110	Verwarrend. Is dit een serieuze reclame boodschap? Onprofessioneel.	3 (1)		1	2	1
111	Serieuus onderwerp en probleem, matig filmpje gezien kwaliteit en hoe de boodschap overkomt, konijn is wel een leuke toevoeging, plank word wat misgeslagen doordat het beeld niet zo goed overkomt,	5 (0)			6	999
112	Eet ik teveel suikers?	1 (0)			1	999
113	Goed dat het onderwerp wordt aangekaart. De producten met hoeveelheden suiker leiden wel af van wat er vertelt wordt. Zelf let ik al op mijn suikerconsumptie.	3 (1)	1		2	0
114	ik eet te veel suiker, wow zitten er zoveel suikerklontjes in producten, van veel dingen wist ik dat niet, ja cola/frisdranken is algemeen bekend	4 (1)	1		3	0
115	Ik voelde me juist geïnformeerd en de informatie die in de boodschap voorkwam lijkt legitiem. Ik vond het tevens grappig hoe de persoon in het konijnenpak producten waarin veel suiker zit met zijn snuit wegduwde. Ik vond de informatie die getoond werd in het filmpje confronterend maar ik miste een beetje een oproep naar het consumeren van minder suiker. De boodschap is objectief en zou in mijn ogen juist directief richting voedselproducenten moeten zijn.	7 (4)	3	1	4	0.25
116	Slechte kwaliteit van de video. Had betere kwaliteit verwacht van een organisatie als het voedingscentrum. De informatie is nuttig en veel mensen zouden hiervan op de hoogte moeten zijn.	4 (2)	2		2	0
117	de hoeveelheid suikerklontjes is shocking 'dit weten we nu wel'	2 (2)	1	1		0.5
118	Zit NL echt bij de top 3 suikereters? Dat komt vast omdat we alleen maar brood eten, met zoet beleg erop en suiker erin.	2 (0)			2	999
119	vies goor moet minder suiker eten jeetje wat veel ongelovelijk	5 (1)	1		4	0
120	Suiker, frisdrank, koekjes, snoep, ongezond eten, voedingscentrum, suikerklontjes, Nederland, stom muziekje	9 (0)			9	999
121	Herkenbare cijfers over suikerconsumptie. Het enige wat mij onbekend was is dat Nederland op plaats 3 staat	2 (1)	1		1	0
122	Stom ik vind calorieën tellen en koolhydraten tellen echt onnodig je moet gewoon gezond eten. Ik heb genoeg mensen met anorexia en boulimia. voedingscentrum is niet een goede organisatie	4 (1)		1	3	1
123	interessant, bevordert bewustwording	2 (2)	2			0
124	suiker, dik worden, dood gaan, rtl-4, obesitas, USA	6 (0)			6	999
125	Ik wist niet dat Nederlanders zulke grote suiker	4 (2)	2		2	0

	gebruikers waren. Wat een knullige video. Je consumeert toch meer suiker dan je denkt. Toch meer opletten.					
126	Suiker, slecht, diabetes, langer leven, unox, groente, gezond, top 3 grootste suikereters, gemiddeld 25 klontjes, 6 klontjes aanbevolen, hart en vaatziekten	11 (0)			11	999
127	Verbaasd dat Nederland zo hoog staat, ik kom zelf ook ruim boven de dagelijkse aanbevolen hoeveelheid	2 (0)			2	999
128	Ik was er niet van bewust hoeveel suiker we eigenlijk consumeren.	1 (1)	1			0
129	saai, duidelijk, slome stem	3 (2)	1	1	1	0.5
130	Dat ik toch wel veel cola drink, en dat (hoewel het geen invloed heeft op mijn gewicht) daar toch wel op probeer te letten. De genoemde risicofactoren raken mij niet zo, maar zouden dat misschien wel doen als ik dikker zou zijn. Ik vraag me wel af in hoeverre mijn mentale energie zou toenemen als ik minder suiker zou eten en drinken.	5 (2)	1	1	3	0.5
131	Leuk want ik ben daar zelf na een interessant uitzending van rambam mee bezig. Ik merk dat het ontzettend lastig om weinig suikers te eten, het zit bijna overal in!	3 (1)	1		2	0
132	sugar is bad, a lot of sugar in processed food, netherlands are among the top3 sugar consumers in the world, it is important to read the labels on the backside of products, do not only check for calories but also for added sweeteners	5 (0)			5	999
133	In feite is de kennis al wel bekend, de discipline om je er aan te houden is alleen afwezig. Dit filmpje heeft me verder niet overtuigd minder suiker te eten.	3(1)		1	2	1
134	Gezond, bewust, overheid, supermarkt, alternatieven, keuzes	6 (0)			6	999
135	Ik weet dat ons suikerinname hoog is en ben iemand die er wel op let, maar schrok toch een beetje om te horen dat de gemiddelde Nederlander 25 suikerklontjes eet. Wist ook niet dat we in de top 3 stonden. Wel dat het mijden van meer suiker lijdt tot merdere voordelen. Ik kijk zelf ook inderdaad naar etiketten, zoals werd geadviseerd in de video. En dan vooral naar "Koolhydraten waarvan suikers..."	7 (2)	2		5	0
136	Ik ben ervan op de hoogte dat er veel suikers in producten zitten, maar trek me er weinig van aan. Ook na het zien van dit filmpje.	2 (1)		1	1	1
137	Dat ik onbewust veel suiker dagelijks inneemt.	1 (0)			1	999
138	Top 3 van de wereld? Dat geloof ik niet 25 suikerklontjes is ook wel veel Ik denk niet dat ik daar zelf aan kom Hmm, die chips ook? Nee, dat eet ik niet (snelle jelle) In fruit zit ook veel suiker. Dat ook	10 (1)		1	9	1

	niet (die daarvoor of daarna kwam) Hmm, wel eens(soep) Ja, op het etiket kijken doe ik wel. AA heeft wel veel namen voor suiker.					
139	Matige videobewerking wel boeiend onderwerp	2 (1)	1		1	0
140	diabetes, hart- en vaatziekten, overmatige suiker consumptie, overgewicht, eerder doodgaan	5 (0)			5	999
141	Ik gebruik veel en vaak de producten die in het filmpje getoond worden. Ik moet ook eens de etiketten bekijken en leren te begrijpen. Hier ben ik tot nu toe weinig mee bezig geweest.	3 (1)	1		2	0
142	Veel suikerklontjes per dag, moet echt minder, goede boodschap	3 (2)	2		1	0
143	Ik was mij wel bewust van het aantal suiker dat er in producten zit. Sommige producten beseft je het alleen niet dat daar zoveel in zit omdat je ervan uit gaat dat het gezond is zoals tomatensoep. Ik vind het goed dat dit filmpje mensen laat zien dat je goed de verpakking moet bekijken omdat gezond lijkende producten soms dus slechte ingrediënten kunnen bevatten.	3 (1)	1		2	0
144	Gelukkig drink ik nooit frisdrank. En neem ik al 40 jaar geen suiker in koffie en thee. Maar wat is een stukje taart of chocolade toch lekker. Zes!!!!!!klontjes en wij 25.....	4 (0)			4	999
146	Suiker, diabetes, dood, leven, sport, drank, AA, lays, chips, zout, hart-en vaat ziekten, hart,	11 (0)			11	999
147	Alweer die onzin Het valt allemaal wel mee	2 (2)		2		1
148	Oud nieuws, zoetstoffen zijn ook niet gezond	2 (1)		1	1	1
149	gezond. lange boodschap	2 (0)			2	999
150	suiker ongezond dikke mensen voedingscentrum minder suiker eten 6 suikerklontjes op een dag	6 (0)			6	999
151	men verwacht niet dat onze voedingsmiddelen zoveel suiker bevatten	1 (0)			1	999
152	Goeie zaak dat dit weer onder de aandacht komt! bewustwording! meer etiketten lezen!	3 (3)	3			0
153	Ik wist niet dat we per dag gemiddeld zoveel suiker innamen via producten. Het was bizar om te zien per product hoeveel suiker er in zit.	2 (2)	2			0
154	Moet ik ook doen, al langer bewust dat suiker slecht is en ook al vaker koolhydraat arm gegeten, maar geen consistent patroon daarin gevonden.	4 (1)	1		3	0
155	best wel confronterend ook al eet je producten waarbij je denkt dat het oke of gezond is zit er veel suiker in (zoals snelle jelle) ik denk nu dat ik ga proberen beter op etiketten te letten want het is best wel bizar dat het bijna overal in zit	4 (3)	3		1	0
156	Zoveel suiker in dat product? Dat wist ik niet. Eet ik dit ook? Hoeveel suiker krijg ik dan binnen? Waarom doen die lui er zo veel suiker in. Ze maken mij ziek zonder dat ik het weet! Ik wil beter kunnen zien hoeveel suiker er in zit.	7 (1)	1		6	0

157	Wat veel suiker, ze misleiden ons met etiketten, wat een irritant muziekje, wat moet ik dan eten, dat koop ik op wel eens, er is steeds meer dat ongezond is, wat een saaie beelden.	7 (0)			7	999
158	Ik twijfelde of de informatie die gegeven was correct was. Het aantal suikerklontjes per product was zo veel. Ik ben in het algemeen geschrokken van de hoeveelheid suiker die in producten zitten.	3 (1)	1		2	0
159	Gezond leven is belangrijk, suikers zijn slecht, ik zou eens moeten kijken hoeveel suiker ik per dag inneem	3 (1)	1		2	0
160	Wow, veel suiker in Unox soep Weinig suiker per persoon per dag	2 (0)			2	999
161	Ik moet mijn suikerinname echt proberen te minderen, vooral omdat ik al aanleg heb voor diabetes.	1 (1)	1			1
162	Junkfood, verpakt eten bah, welkom aan de kist met groenten, ik had dat gedroogd fruit niet moeten kopen op de markt vandaag vanwege de suikers.....	4 (0)			4	999
163	Veel suikerklontjes!! 'Zit hier zoveel suiker in?' saai verteld, saaie beelden, kan beter!	5 (0)			5	999
164	informatief, gezondheid, gebit, oh ja, donderdag afspraak tandarts!, minder honing in mijn haveremout, strak lijf.	6 (2)	2		4	0
165	Ik wil graag lang leven en gezond blijven. Neem ik nu te veel suiker? Volgens mij niet, maar misschien moet ik toch wat matigen.	4 (1)	1		3	0
166	reeds bekend	1 (0)			1	999
167	Suiker is slecht. We eten teveel suiker. Van suiker ga je dood. Hoe minder suiker hoe beter. We zijn er vaak niet van bewust hoeveel suiker we eten.	5 (0)			5	999
168	Het 'konijn' neem je niet serieus. De voice-over klinkt goed. De informatie die geboden wordt is interessant. Het visuele aspect met de suikerklontjes voor elk product laat goed zien waar over gesproken wordt.	4 (1)	1		3	0
169	Niet zoveel suiker eten. Suiker is slecht. Stom konijn. Duurt lang. Ik moet gezonder gaan eten.	5 (1)	1		4	0
170	Verbazing, beangstigend, realisatie, besef	4 (3)	3		1	0
171	Voedingscentrum, eerlijk over eten, suiker, teveel suiker, boodschap werkt op deze manier niet (door de kist met groenten en fruit neer te zetten), dieper ingaan op waar suiker allemaal in zit (mensen weten vaak niet dat het bijv ook in ketchup zit), gezonder eten, kijken naar koolhydraten heeft geen zin, kijk naar de ingrediënten.	10 (2)		2	8	1
172	cola, suiker, etiketten, ongezond, voedingscentrum, kies gezond, kies groente	7 (0)			7	999
173	geen goed gevoel over mijn dagelijks eten, ik ga mijn softdrink consumptie reduceren, vele nederlanders eten ongezond	3 (2)	2		1	0
173	Saai, onderbelicht, weinig dynamisch, Niet flitsend,	6 (1)		1	5	1

	niet interessant, traag					
174	suiker is slecht. In al ons aangeboden voedsel zitten verborgen suikers. Moet nog attenter zijn op deze dingen.	3 (1)	1		2	0
175	Geen nieuwe informatie. Ook in de getoonde mand met alternatieve producten zit suiker (bananen), echter, natuurlijke suikers.	2 (0)			2	999
176	veel te veel suiker in elke produkten	1 (0)			1	999
177	Wat was dat voor vaag konijn? Is dit voor kinderen? Maakt het voor mij ongeloofwaardig. De informatie leek wel te kloppen, maar ze brengen het erg kinderachtig	5 (2)	1	1	3	0.5
178	dit wist ik al	1 (0)			1	999
179	ik moet ook opletten, volgens mij neem ik ook te veel suiker in!	2 (1)	1		1	0
180	Wat doet de paashaas hier? Veel suiker! Zit er ook zoveel suiker in soep! Moet echt minder suiker eten.	4 (1)	1		3	0