

*De effectiviteit van de factor bekendheid met
betrekking tot framing*

Sanne van Zeijl

Bachelor Scriptie - November 2016

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleid door mevrouw De Graaf

Samenvatting

Bepaalde ongezonde gewoontes, zoals het nuttigen van fastfood of roken, zou men beter kunnen laten. Gezondheidsorganisaties en overheden proberen al jaren gebruikers ervan te overtuigen om deze gewoontes te beëindigen. Een manier om mensen te overtuigen is door middel van framing. Framing is het benadrukken van bepaalde aspecten in een tekst. Problemen kunnen op deze manier aan het licht gebracht worden en bepaald gedrag wordt aandachtiger bekeken (Entmann, 1993). Er is al veel onderzoek gedaan naar het effect van framing en verschillende variabelen, zoals betrokkenheid, verwerking en risicoperceptie. Een andere variabele die mogelijk invloed heeft op de effectiviteit van framing is bekendheid met het onderwerp. In dit onderzoek is daarom bekeken in hoeverre de mate van bekendheid met het onderwerp invloed heeft op de effectiviteit van framing.

Het frame en de mate van bekendheid met het onderwerp zijn gebruikt als onafhankelijke variabelen. De variabele frame bestaat uit een verlies- of winstframe. De onderwerpen die de variabele mate van bekendheid met het onderwerp representeren, zijn fastfood en zoutinname, waarbij zoutinname als het minder bekendere onderwerp dient. De proefpersonen zijn benaderd via sociale media. Zij kregen een tekst te zien en werden vervolgens gevraagd een enquête in te vullen. De vier verschillende versies werden random verdeeld onder de proefpersonen, met een tussen-proefpersoon design.

Uit het onderzoek is gebleken dat een lagere bekendheid met het onderwerp een significant hogere betrokkenheid oplevert bij dat onderwerp. Daarnaast is naar voren gekomen dat de proefpersonen negatiever zijn over de gevolgen van een vermindering van zoutinname dan bij een vermindering van fastfood. Ondanks deze resultaten is er geen significant effect gevonden op framing veroorzaakt door een verschil in de mate van bekendheid.

Inhoudsopgave:

Aanleiding	6
Theoretisch Kader	7
Methode	14
<i>Materiaal</i>	14
<i>Proefpersonen</i>	15
<i>Design</i>	15
<i>Instrumentatie</i>	15
<i>Procedure</i>	19
<i>Statistische toetsing</i>	19
Resultaten	20
Conclusie & Discussie	23
Literatuur	26
Bijlage 1: Frames	28
Bijlage 2: Items instrumentatie	33
Bijlage 3: Overzicht items van overtuigingen	45

Aanleiding

Veel mensen weten dat roken ongezond is, dat het niet regelmatig poetsen van tanden slecht voor het gebit is en dat seks zonder condoom geslachtsziektes kan overdragen. Het zijn gedragingen die niet goed voor ons zijn en die we beter zouden kunnen laten. De wetenschap heeft ons steeds meer inzicht gegeven in de werking van ons eigen lichaam en wat de consequenties voor ons lichaam zijn door het vertonen van bepaalde gedragingen. Ondanks deze kennis stoppen mensen vaak niet gelijk met het vertonen van ongezond gedrag. Het is daarom interessant om te weten hoe mensen zo overtuigd kunnen worden, dat ze hun gedrag ook daadwerkelijk veranderen en het ongewenste gedrag niet meer gaan vertonen. Een van de overtuigingstechnieken die daarvoor gebruikt wordt in de gezondheidscommunicatie is 'framing'. Bij de toepassing van framing in een tekst worden bepaalde aspecten van het onderwerp uitgelicht. Hierdoor krijgen deze aspecten meer betekenis en worden ze meer benadrukt. Op deze manier kan er geprobeerd worden een bepaald probleem aan het licht te brengen. Ook kan door middel van framing een bepaald gedrag worden geïnterpreteerd, geëvalueerd of aanbevolen (Entman, 1993). Een boodschap kan positief of negatief geframed worden. Bij een positief frame, ook wel een winstframe genoemd, worden de voordelen van het gewenste gedrag benadrukt, terwijl bij een negatief frame, een verliesframe, de focus op de nadelen van het ongewenste gedrag ligt (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004).

De afgelopen tientallen jaren is er al veel onderzoek gedaan naar de overtuigingstechniek framing en de effectiviteit ervan. Ondanks de grote hoeveelheid onderzoeken is er nog geen eenduidig resultaat waargenomen betreft framing. Uit de onderzoeken bleek wel dat mensen beïnvloed worden door framing (Latimer, Salovey, & Rothman, 2007). Zo namen mensen bijvoorbeeld meer of minder risico nadat een keuze geframed was. (Tversky & Kahneman, 1981). Naast de risicoperceptie zijn ook betrokkenheid en verwerking factoren waarvan bekend is dat zij invloed hebben op framing (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Meyers-Levy & Maheswaran, 2004; Tversky & Kahneman, 1981). Mogelijk zijn er nog andere factoren die eveneens een invloed hebben op framing en zijn deze echter nog niet onderzocht. Met kennis over factoren die van invloed zijn op framing, zouden dus met behulp van framing gezondheidsproblemen verminderd of zelfs voorkomen kunnen worden. Dit onderzoek richt zich daarom op een factor die nog niet eerder onderzocht is met betrekking tot framing: de bekendheid met het onderwerp. De bekendheid met het onderwerp staat logischerwijs in verband met de betrokkenheid met het onderwerp, en betrokkenheid heeft invloed op de effectiviteit (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Maheswaran & Meyers-

Levy, 1990). De variabele bekendheid met het onderwerp zou dus invloed kunnen hebben op de effectiviteit van framing. Daarom richt dit onderzoek zich op de relatie tussen framing en bekendheid met het onderwerp in gezondheidscommunicatie.

Theoretisch kader

Framing

Framing is het selecteren van bepaalde aspecten in een communicatieve tekst met als doel deze aspecten te benadrukken. Door middel van framing wordt onder andere geprobeerd een bepaald probleem aan het licht te brengen en kan een bepaald gedrag worden geïnterpreteerd, geëvalueerd of aanbevolen (Entman, 1993).

Frames kunnen worden ingedeeld in twee soorten, namelijk een negatief frame en een positief frame. Een positief frame, ook wel winstframe genoemd, benadrukt de voordelen van het gezonde gedrag. In de boodschap wordt benadrukt welke voordelen gezond gedrag opleveren voor de ontvanger, zoals 'als je elke dag je tanden poetst, behoud je een gezond gebit'. Ook kan er bij een winstframe benadrukt worden welke consequenties de ontvanger vermijdt, wanneer hij het gezonde gedrag gaat vertonen, zoals 'als je elke dag je tanden poetst, krijg je geen gaatjes'. Een negatief frame, ook wel een verliesframe genoemd, benadrukt de negatieve consequenties van het ongezonde gedrag, bijvoorbeeld: 'als je niet elke dag je tanden poetst, krijg je gaatjes'. Ook kan een verliesframe benadrukken welke voordelen de ontvanger misloopt door het ongezonde gedrag te vertonen, zoals: 'als je niet elke dag je tanden poetst, behoud je geen gezond gebit' (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004).

Een van de eerste onderzoeken naar framing kwam van Tversky en Kahneman (1981). Zij lieten de proefpersonen een keuze maken tussen twee mogelijkheden. De onderzoekers schetsten een probleem, zoals een ernstig virus waarbij 600 mensen om het leven zouden komen. Ze gaven daarna twee mogelijke oplossingen waarmee de proefpersonen het probleem konden aanpakken. Bij de eerste oplossing zouden er met zekerheid 200 mensen gered worden. De uitkomst van deze oplossing was zeker, terwijl de uitkomst van de tweede oplossing dat niet was. Bij de tweede oplossing was er 1/3 kans dat alle mensen het zouden overleven en 2/3 kans dat niemand het zou overleven. Tversky en Kahneman manipuleerden de proefpersonen door de twee oplossingen te framen. Bij een winstframe werd er bij de twee oplossingen aangegeven hoeveel mensen er zouden blijven leven (200 mensen zullen het overleven; 1/3 kans 600 mensen blijven leven en 2/3 kans niemand blijft leven), terwijl er bij

een verlies frame juist gesproken werd over het aantal mensen dat zou sterven (400 mensen zullen dood gaan; 1/3 kans niemand gaat dood en 2/3 kans 600 mensen gaan dood).

Uit het onderzoek bleek dat het frame invloed had op het gedrag in het maken van keuzes. Wanneer de proefpersonen aan een verliesframe werden blootgesteld, kozen zij significant vaker voor de risicovolle oplossing dan voor de oplossing met een zekere uitkomst. Bij een winstframe waren de proefpersonen veel minder geneigd om voor de risicovolle oplossing te kiezen en vertoonden zij juist risico-vermijndend gedrag. Mensen werden dus beïnvloed door framing. Niet alleen werden mensen beïnvloed in het maken van een keuze door een frame, ook bleek uit het commentaarartikel van Latimer, Salovey en Rothman (2007), waarin een reeks onderzoeken besproken werden, dat het ene frame overtuigender is dan het andere, waarbij het niet elke keer hetzelfde frame was. Zo bleek dat als het ging om het poetsen van tanden, een winstframe effectiever zou zijn. Bij de handeling 'flossen' was voor de helft van de groep een winstframe effectiever, terwijl bij de andere helft een verliesframe meer effect had. Wanneer het om stoppen met roken ging, werd er geen eenduidig resultaat gevonden, maar bleek bij een bepaalde groep een winstframe significant effectiever. Het effectiefste frame zou samen kunnen hangen met persoonlijke kenmerken. Doordat er geen eenduidig effectiever frame was, kon er geen conclusie getrokken worden over de effectiviteit van framing.

Verwerking

De effectiviteit van een frame wordt onder meer beïnvloed door de verwerking van de boodschap (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) veronderstelt dat mensen op twee manieren informatie kunnen verwerken: perifere en centraal. Er is sprake van een perifere verwerking wanneer mensen de informatie oppervlakkig verwerken en de inhoud van de boodschap vluchtig bestuderen. Wanneer mensen de informatie aandachtig verwerken en de inhoud van de boodschap nauwkeurig bestuderen, is er sprake van een centrale verwerking (Chaiken & Maheswaran, 1994). Het soort verwerking heeft invloed op de attitudeverandering. Bij perifere verwerking is een attitudeverandering tijdelijk en geeft de attitude weinig zekerheid over het daadwerkelijke gedrag van het individu. Daarentegen blijft een attitudeverandering veroorzaakt door centrale verwerking relatief lang bestaan en is de attitude een goede indicator voor toekomstige gedragingen (Petty & Cacioppo, 1980; Cialdini, Petty & Cacioppo, 1981).

Volgens Maheswaran en Meyers-Levy (1990) is een winstframe effectiever wanneer er sprake is van perifere verwerking. Wanneer een ontvanger perifeer verwerkt, bestudeert de ontvanger de boodschap oppervlakkig. Aangezien de ontvanger de boodschap vluchtig verwerkt, heeft een winstframe profijt doordat dit frame inhaakt op de eigenschappen van mensen. Mensen zijn van nature positief ingesteld. Positief is de norm (Jones, Sensenig, & Haley, 1974). Het winstframe zorgt voor een positieve boodschap en dat maakt een winstframe overtuigender dan een verliesframe bij perifere verwerking (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Bij centrale verwerking werkt een positieve boodschap averechts. Bij centrale verwerking wordt de boodschap grondig bestudeerd. Wanneer de boodschap negatief geformuleerd is, wijkt dit dus af van de norm. Negatieve informatie wijkt af van de positieve waarnemingshouding van mensen en daardoor trekken negatieve signalen meer aandacht (Kanouse & Hanson, 1972). Doordat de boodschap opvalt, wordt er extra aandacht aan besteed. De boodschap wordt zorgvuldiger bestudeerd dan wanneer de boodschap positief geformuleerd was. De kans is daardoor groter dat de nieuwe informatie met de huidige attitude ten opzichte van het onderwerp wordt gecombineerd (Chaiken & Maheswaran, 1994). In dit geval is een verliesframe effectiever en dus overtuigender dan een winstframe (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990).

Naast deze twee soorten verwerking, kan er volgens Maheswaran en Meyers-Levy (1990) ook nog sprake zijn van een derde soort, namelijk duale verwerking. Deze soort verwerking houdt in dat de ontvanger de boodschap zowel perifeer als centraal verwerkt. Doordat een ontvanger de boodschap dual verwerkt, heffen de effecten van de frames elkaar op waardoor er geen effect van een winst- of verliesframe lijkt te zijn. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen zijn voor onderzoeken betreft framing waarbij geen resultaat in effectiviteit gevonden wordt (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004).

Betrokkenheid

Op welke manier de ontvanger de boodschap verwerkt, wordt beïnvloed door de mate van betrokkenheid bij het onderwerp. Betrokkenheid is de mate van persoonlijke relevantie bij het onderwerp, dus in welke mate iemand wordt beïnvloed en in hoeverre het onderwerp bijvoorbeeld persoonlijke connecties oproept (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Chaiken (1980) en Petty en Cacioppo (1983) geven aan dat door een hoge betrokkenheid met het onderwerp er waarschijnlijk centrale verwerking plaats zal vinden. De ontvanger zal de boodschap aandachtiger bestuderen en beoordelen in samenhang met de kennis die de

ontvanger al bezit over het onderwerp. De ontvanger integreert de nieuwe informatie met de kennis die hij al bezit of hij combineert de nieuwe informatie met zijn huidige attitude (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Bij een lage betrokkenheid is het volgens Chaiken (1980) en Petty en Cacioppo (1983) onwaarschijnlijk dat de ontvanger de argumenten van de boodschap nauwkeurig afweegt en deze kennis integreert in de algemene attitude ten opzichte van het onderwerp. De ontvanger zal zijn attitude baseren op oppervlakkige argumenten en perifere signalen, zoals de deskundigheid van de bron, het aantal argumenten of de inzet van een beroemd persoon. Deze signalen worden ook wel perifere cues genoemd.

De resultaten uit het onderzoek van Petty, Cacioppo en Schumann (1983) ondersteunden de suggestie van Chaiken (1980) en Petty en Cacioppo (1983). Uit dat onderzoek bleek dat wanneer er sprake was van een lage betrokkenheid ten opzichte van een product, perifere cues veel invloed hadden op de attitude van de ontvanger. Dit suggereert dus dat bij een lage betrokkenheid er perifere verwerking plaatsvindt, aangezien bij perifere verwerking alleen perifere cues invloed hebben. Bij een hoge betrokkenheid bleek juist de inhoud van de boodschap relevant te zijn. De ontvanger bestudeerde de argumenten van de boodschap nauwkeurig en stelde daarop zijn attitude bij. Het zorgvuldig bestuderen van de argumenten is een belangrijk kenmerk van centrale verwerking. Aan de hand van deze resultaten blijkt dat de mate van betrokkenheid samenhangt met de manier van verwerken van de boodschap (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

Deze theorie wordt ondersteund door onderzoeken van Maheswaran en Meyers-Levy (1990) en Moorman en Van Den Putte (2008). Maheswaran en Meyers-Levy (1990) onderzochten de betrokkenheid in samenhang met de verwerking en framing. Ze vroegen de proefpersonen daarvoor hun gedachten tijdens het lezen van een tekst te noteren. Daaruit konden Maheswaran en Meyers-Levy concluderen op welke manier de proefpersonen de informatie verwerkt hadden. Wanneer de betrokkenheid laag was, bleken de proefpersonen perifeer te verwerken en meer overtuigd te zijn bij een winstframe dan bij een verliesframe. Bij een hoge betrokkenheid verwerkten de proefpersonen centraal en was een negatief frame effectiever.

Moorman en Van Den Putte (2008) voerden een onderzoek uit waarbij het stoppen met roken centraal stond. Het type frame dat effectiever was bij de ontvanger, bleek af te hangen van de betrokkenheid. Wanneer de proefpersonen een sterke nicotinebehoefte hadden en graag wilden stoppen met roken (een hoge betrokkenheid), bleek een verliesframe een grotere overtuigingskracht te hebben. Wanneer de intentie om te stoppen met roken of de nicotinebehoefte zwak was (een lage betrokkenheid), bleek een winstframe effectiever te zijn.

Kortom, de mate van betrokkenheid heeft invloed op de effectiviteit van framing. Bij een hoge betrokkenheid heeft een verliesframe een groter effect. Wanneer de betrokkenheid laag is, is het effect van een winstframe groter.

Risico

De manier waarop de ontvanger een boodschap verwerkt, heeft invloed op welk frame effectiever zal zijn. Het is al eerder aan bod gekomen: het soort frame heeft effect op de keuzes van de ontvanger wat betreft risicovermijding. De Prospect Theory van Tversky en Kahneman (1979) ging er al vanuit dat mensen eerder risico's willen accepteren wanneer de mogelijkheden in een verliesframe weergegeven zijn. Mensen vertonen eerder risicovermijndend gedrag wanneer de keuzes in een winstframe gepresenteerd worden (Tversky & Kahneman, 1981). Ook uit een literatuuronderzoek van Rothman en Salovey (1997) bleek dat mensen meer risico's namen wanneer zij een verliesframe te zien kregen en risicovermijndend gedrag vertoonden wanneer zij werden blootgesteld aan een winstframe. Rothman en Salovey namen wel waar dat de effectiviteit van het frame niet in alle onderzoeken altijd even productief was. Volgens de onderzoekers stond deze effectiviteit in verband met de volgende drie condities. Als eerste moet de boodschap voldoende verwerkt worden, zodat de ontvanger de boodschap gaat associëren met zijn opvatting over het desbetreffende gezondheidsissue. Daarnaast moet het gepresenteerde standpunt niet te ver afwijken van het huidige standpunt van de ontvanger.. Als laatste stelden ze dat de ontvanger het gepresenteerde risico op gelijke waarde moet schatten als de zender, anders is de kans op gedragsverandering klein.

Uit de onderzoeken van Tversky en Kahneman (1981) en Rothman en Salovey (1997) bleek dus dat het soort frame invloed heeft op het gedrag met betrekking tot risico's. Ook de grootte van het risico bleek invloed te hebben op het gedrag (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Zoals eerder omschreven wordt de effectiviteit van het frame beïnvloed door het verwerkingstype (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Hoe de ontvanger de boodschap verwerkt, hangt samen met de betrokkenheid (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Uit het onderzoek van Meyers-Levy en Maheswaran (2004) bleek dat niet alleen de betrokkenheid invloed had op de verwerking, maar dat ook de grootte van het risico een rol speelden.

Wanneer het risico groot was én de betrokkenheid hoog, vond er centrale verwerking plaats en bleek een verliesframe effectiever. Echter, wanneer het risico klein was én de betrokkenheid laag, werd de boodschap perifeer verwerkt en bleek een winstframe effectiever te zijn. Bij een situatie waarin het risico groot én de betrokkenheid laag was, bleek het

positieve frame effectiever. Dit resultaat hebben Meyers-Levy en Maheswaran (2004) verklaard aan de hand van het optimisme van de mens. Mensen zijn zeer optimistisch wat betreft hun kwetsbaarheid voor gezondheidsrisico's (Burger & Burns, 1988). Mensen denken vaak dat een situatie hen niet overkomt. Doordat ze dat denken, kan het voorkomen dat ondanks het grote risico de betrokkenheid bij het onderwerp laag is. Bij de verwerking wordt het grote risico genegeerd en verwerkt de ontvanger de boodschap toch perifeer (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Wanneer de situatie omgedraaid is, dus een klein risico en een hoge betrokkenheid, vindt er een duale verwerking plaats. Door de hoge betrokkenheid wordt de situatie door de ontvangers serieus genomen en zal er een centrale verwerking plaatsvinden. Aangezien er sprake is van een klein risico, zal de boodschap ook perifeer verwerkt worden. Uit het onderzoek van Meyers-Levy en Maheswaran (2004) bleek dat de effecten betreft verwerking en frame elkaar in zulke gevallen opheffen. Hierdoor lijkt er geen effect te zijn.

Bekendheid met onderwerp

Inmiddels kan er gesteld worden dat de betrokkenheid invloed heeft op de verwerking (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990) en ook dat de grootte van het risico invloed heeft op de verwerking van de boodschap (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). De effectiviteit van een frame wordt beïnvloed door de verwerking (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990) en het blijkt dat een verliesframe effectief is bij centrale verwerking en een winstframe effectief is bij perifere verwerking (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990).

De factoren verwerking, betrokkenheid en risico zijn al onderzocht met betrekking tot framing. Aangezien de vele onderzoeken nog niet tot een verklaring van alle resultaten hebben geleid, heeft er mogelijk nog een factor invloed op de framing. Bij de meeste onderzoeken naar framing wordt een bepaald onderwerp gebruikt, bijvoorbeeld tandenpoetsen, roken of onveilige seks. Over de meeste onderwerpen hebben mensen al enige kennis en sommige onderwerpen zijn bekender dan andere bij de ontvangers, omdat ze er al meer over gelezen hebben of omdat het bijvoorbeeld vaker in het nieuws is geweest. Het ene onderwerp is voor de ontvanger dus bekender dan het andere. Er is sprake van een mate van bekendheid met een onderwerp. Wij verwachten dat als men meer kennis heeft over een onderwerp, men er vaak ook meer bij betrokken is. Dit lijkt logisch, omdat men meer leest en daarmee meer kennis opdoet over de onderwerpen waarbij men veel persoonlijke connecties

heeft. Een hoge mate van persoonlijke connecties met het onderwerp impliceert een hoge mate van betrokkenheid. Zoals is gebleken uit onderzoek (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990), heeft de betrokkenheid invloed op de verwerking van de boodschap. De mate van betrokkenheid bepaalt of de boodschap perifeer of centraal verwerkt wordt (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Hierdoor heeft de betrokkenheid effect op framing (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990) en dit geeft aanleiding om de mate van bekendheid met het onderwerp ook te onderzoeken, omdat deze factor dan mogelijk ook effect heeft op framing. Dit onderzoek stelt daarom de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre heeft de mate van bekendheid invloed op de effectiviteit van framing?

Methode

Materiaal

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn het soort frame en de bekendheid met het onderwerp. Bij het frame werd er onderscheid gemaakt tussen een winstframe en een verliesframe. Bij een winstframe werden de positieve gevolgen van de handeling benadrukt. De handeling bij het onderwerp zout was ‘het minder eten van 6 gram zout per dag’. De handeling bij het onderwerp fastfood was ‘de fastfoodinname beperken tot twee keer per maand’. Een zin van een winstframe zag er als volgt uit: ‘als je minder dan 6 gram zout per dag eet, is de kans op hart- en vaatziektes niet groter’. Bij gebruik van een verliesframe, werden de nadelige gevolgen van een handeling benadrukt, bijvoorbeeld: ‘als je meer dan 6 gram zout per dag eet, is de kans op hart- en vaatziektes groter’. Daarnaast zou de variabele bekendheid met het onderwerp invloed kunnen hebben op de afhankelijke variabelen. De bekendheid is geoperationaliseerd in een onderwerp met een grote bekendheid (fastfood) en een onderwerp met een kleine bekendheid (zout). Bij de teksten zijn de inhoud en opbouw zo veel mogelijk gelijk gehouden en was het verschil tussen een winst- of verliesframe vaak enkel een negatief of een positief woord in een zin. Hieronder staan vier zinnen die afgestemd zijn op het frame en het onderwerp. De zinnen staan op dezelfde plek in de tekst.

- Zoutinname (winstframe): *Een beperkte hoeveelheid aan zout zorgt voor een minder hoge bloeddruk.*
- Zoutinname (verliesframe): *Een te grote hoeveelheid aan zout zorgt voor een hoge bloeddruk.*
- Fastfood (winstframe): *Bij een lage consumptie van fastfood heb je minder kans op diabetes.*
- Fastfood (verliesframe): *Bij een grote consumptie van fastfood heb je meer kans op diabetes.*

Bijlage 1 bevat de verschillende versies van de teksten. De teksten waren ongeveer een A4 lang en bevatten tussen de 340 en 380 woorden. De tekst was verdeeld in drie onderdelen: zout/fastfood en gezondheid, gevolgen en tips. De teksten zijn gebaseerd op de manipulatietekst van De Graaf, Van Den Putte en De Bruijn (2015).

Proefpersonen

De proefpersonen voor dit onderzoek zijn grotendeels benaderd via social media, met name Facebook en Facebookmessenger. Daarbij werden de deelnemers gevraagd om online een survey in te vullen. In totaal hebben 125 proefpersonen deelgenomen aan dit onderzoek. In dit onderzoek is een fout opgetreden waardoor de demografische gegevens van de eerste 49 proefpersonen onbekend zijn. De demografische gegevens berustten daarom op de overige 76 proefpersonen. De 76 respondenten bestonden uit 19 mannen (25%) en 57 vrouwen (75%). Bij 36,8% van deze respondenten was de hoogst genoten opleiding HBO. Voor 34,2% was het opleidingsniveau WO [Mavo/MBO:WO]. De gemiddelde leeftijd was 35,4 jaar, de meest voorkomende leeftijd was 22 [19:70].

Uit de χ^2 -toets tussen de bekendheid met het onderwerp (zout of fastfood) en het geslacht van de proefpersonen bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(1) = 2.124, p = .145$). Ook tussen het frame (winst of verlies) en het geslacht van de proefpersonen bleek geen verband te zijn ($\chi^2(1) = .632, p = .427$). Uit de χ^2 -toets tussen de bekendheid met het onderwerp (zout of fastfood) en het opleidingsniveau van de proefpersonen bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(5)=1.064, p=.957$). Er bleek eveneens geen verband te bestaan tussen het frame (winst of verlies) en het opleidingsniveau ($\chi^2(5)=2.533, p=.771$).

Design

Als onderzoekontwerp is voor een tussen-proefpersoonontwerp gekozen, met een 2x2-design. De factoren waren het frame (winst/verlies) en de mate van bekendheid met het onderwerp (hoog/laag). Hierdoor ontstonden er 4 verschillende versies: onderwerp zoutinname met een verliesframe, onderwerp zoutinname met een winstframe, onderwerp fastfoodinname met een verliesframe en onderwerp fastfoodinname met een winstframe.

Instrumentatie

Door middel van de vragenlijsten zijn de afhankelijke variabelen gemeten. Er waren zes afhankelijke variabelen en twee controlevariabelen. De afhankelijke variabelen waren: intentie, attitude, overtuiging, betrokkenheid, risicoperceptie en verwerking. De controlevariabelen waren de bekendheid en de perceptie van framing. Hieronder zijn de variabelen toegelicht. Er zijn een of meerdere items weergegeven die als voorbeeld dienen. Alle items zijn afgebeeld in bijlage 2. De items zijn weergegeven voor de versie zoutinname,

waarbij het ging om de zoutinname te beperken tot 6 gram per dag. De items voor fastfood zijn niet weergegeven in deze instrumentatie. Deze zijn vergelijkbaar met de items van de zoutinname, waarbij het bij fastfood ging om de fastfoodinname te beperken tot twee keer per maand. De items voor de versie fastfood zijn wel afgebeeld in bijlage 2.

Intentie

De gedragsintentie is gemeten aan de hand van een item op een zevenpunts Likert-schaal. Dit is gebaseerd op de vragenlijst die gehanteerd wordt in het artikel van Fishbein en Azjen (2010). Het item zag er als volgt uit:

Ik ben van plan om mijn zoutinname te beperken tot maximaal 6 gram per dag de komende tijd.								
zeker niet	1	2	3	4	5	6	7	zeker wel

Attitude

De attitude werd gemeten door middel van zes items op een semantische differentiaal schaal. Een van de zes items zag er als volgt uit:

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan is dat:								
Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed

De attitude is geoperationaliseerd aan de hand van de vragen van Fishbein en Azjen (2010).

De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het onderwerp bestaande uit zes items was adequaat (Cronbach's $\alpha=.77$).

Overtuigingen

Ook de items over de overtuigingen waren gebaseerd op het artikel van Fishbein en Azjen (2010). De items waren gemeten aan de hand van zevenpunts Likert-schalen. Een van de items zag er als volgt uit:

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan:

Kan ik veel etenswaren die ik nu eet, niet meer eten

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

Er waren tien items gemeten, maar een van de items had enkel betrekking op een van de onderwerpen waardoor het item niet in alle versies is gemeten. Dit item is daardoor niet meegenomen in de resultaten. Een principale componentanalyse met varimax-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die samen 59,10% van de variantie verklaren. Een van de factoren mat de overtuigingen betreft de negatieve consequenties die de beperking tot zijn gevolg had, zoals het minder goed smaken van het eten of dat het moeilijker werd om een maaltijd op tafel te zetten. Deze factor is daarom ‘negatieve effecten’ genoemd. De andere factor mat items waarbij onderzocht werd in welke mate de proefpersonen overtuigd waren van de positieve gevolgen van de beperking, zoals gezonder eten of het bewuster met voeding omgaan. Deze factor is daarom ‘positieve effecten’ genoemd. In bijlage 3 zijn de items per factor volledig weergegeven. De schalen van de factoren bleken betrouwbaar (negatieve effecten (Cronbach’s $\alpha=.75$); positieve effecten (Cronbach’s $\alpha=.75$)). Elke factor bevatte vier items. Een item is weggelaten, omdat dit item bij beide componenten te hoog laadde.

Verwerking

De items betreft verwerking zijn deels gebaseerd op het artikel van Moorman en Van Den Putte (2008) en zijn aangepast aan dit onderzoek naar inzicht van de onderzoekers. De variabele verwerking bevatte oorspronkelijk vijf items (Cronbach’s $\alpha=.66$). Om de betrouwbaarheid van deze variabele te verhogen, werd een item weggelaten. De betrouwbaarheid van de verwerking van de boodschap was daardoor adequaat (Cronbach’s $\alpha=.79$). De items werden gemeten door middel van zevenpunts Likert-schalen. Een van de items zag er als volgt uit:

De argumenten uit de tekst heb ik geprobeerd zorgvuldig af te wegen.

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

Risicoperceptie

De items betreft risicoperceptie zijn deels gebaseerd op het artikel van Moorman en Van Den Putte (2008) en aan dit onderzoek aangepast. De items werden gemeten door middel van zevenpunts Likert-schalen. Een voorbeeld van een item staat hieronder:

Ik maak me zorgen over de nadelige effecten van zoutinname op mijn gezondheid.								
Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens

De betrouwbaarheid van de risicoperceptie ten opzichte van het onderwerp bestaande uit vier items was adequaat (Cronbach's $\alpha=.76$).

Betrokkenheid

De items betreft de betrokkenheid zijn afkomstig uit het boek van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). In hun boek hebben zij items opgesteld om de betrokkenheid te meten. Deze items zijn overgenomen en op het onderwerp aangepast. De items werden gemeten door middel van zevenpunts Likert-schalen. Een voorbeeld van een item is hieronder weergegeven:

Ik ben geïnteresseerd in de hoeveelheid zoutinname.								
Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens

Er zijn acht items gemeten en de betrouwbaarheid was acceptabel (Cronbach's $\alpha=.66$). Een item is daarom weggelaten om de betrouwbaarheid van de betrokkenheid ten opzichte van het onderwerp te verhogen tot adequaat (Cronbach's $\alpha=.73$).

Bekendheid

De bekendheid met het onderwerp werd gecontroleerd met het volgende opgestelde item, dat gemeten is door middel van een zevenpunts Likert-schaal:

Ik was voor het lezen van de tekst al bekend met het onderwerp.								
Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens

Perceptie van Framing

Er zijn twee items opgesteld om te controleren of de boodschap ook werd gepercipieerd als geframed. De items werden gemeten door middel van zevenpunts Likert-schalen. Een van de twee items is hieronder weergegeven:

De boodschap benadrukt vooral de positieve kanten.								
Zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens

De betrouwbaarheid was adequaat (Cronbach's $\alpha=.83$).

Procedure

De vragenlijsten werden via de website Qualtrics online afgenomen. De proefpersonen werden gevraagd deel te nemen aan het experiment via een email of een bericht op Facebook. De versies werden door het programma random over de proefpersonen verdeeld. Eerst kregen de proefpersonen een tekst te lezen over het onderwerp met een bepaald frame. Vervolgens werd hen gevraagd een vragenlijst in te vullen. De afname was individueel en duurde ongeveer 5 tot 10 minuten.

De meest waarschijnlijke storende factoren zijn de concentratie en de gemoedstoestand van de persoon. Doordat de respondent zich al op het internet bevond, is de kans aanwezig dat de respondent gelijktijdig ook andere dingen aan het doen was op het internet. Daarnaast kan de concentratie altijd minder zijn en dit kan de resultaten beïnvloeden. Ook de emotionele toestand van de proefpersoon kan invloed hebben gehad op de resultaten. Hoewel deze factoren de resultaten beïnvloed kunnen hebben, zullen alle groepen hier last van hebben ondervonden. De storende factoren zullen daardoor over alle groepen gelijk zijn verdeeld.

Statistische toetsing

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag is gekozen voor een tweeweg-variantie analyse, aangezien de twee onafhankelijke variabelen (bekendheid met het onderwerp en frame) als factor zijn genomen om het effect te onderzoeken op de afhankelijke variabelen in dit onderzoek: intentie, attitude, overtuigingen, risicoperceptie, betrokkenheid en verwerking.

Resultaten

Voordat de effecten van de onafhankelijke variabelen statistisch werden getoetst om te onderzoeken in hoeverre de mate van bekendheid met het onderwerp invloed heeft op de effecten van framing, is er een manipulatiecheck uitgevoerd. De manipulatie werd door middel van een tweeweg variantie-analyse onderzocht. Aan de hand van deze analyse kon er onderzocht worden of de afhankelijke variabele het beoogde doel hadden bereikt. Daarnaast kon er dankzij deze analyse uitgesloten worden dat het Frame invloed heeft gehad op de Bekendheid en dat de Bekendheid met het onderwerp invloed heeft gehad op de Perceptie van framing. Uit de tweeweg variantie-analyse voor Bekendheid met als factoren Frame en Bekendheid met het onderwerp bleek een significant hoofdeffect van Bekendheid met het onderwerp ($F(1,120)=5.85, p=.017$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1,120)=3.41, p=.067$) en er trad ook geen interactie op tussen Frame en Bekendheid met het onderwerp ($F(1,120)<1$). Het bleek dat de proefpersonen met het onderwerp fastfood ($M=5.92, SD=1.27$) bekender waren met het onderwerp dan dat de proefpersonen met het onderwerp zout ($M=5.27, SD=1.84$). Uit de tweeweg variantie-analyse voor Perceptie van Framing met als factoren Frame en Bekendheid met het onderwerp bleek een significant hoofdeffect van Frame ($F(1,121)=9.13, p=.003$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121)<1$) en er trad geen interactie op tussen Frame en Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121)<1$). Het bleek dat de proefpersonen met een winstframe ($M=4.21, SD=1.52$) de tekst positiever ervaarden dan de proefpersonen met een verliesframe ($M=3.35, SD=1.61$). Naar aanleiding van deze resultaten kon er gesteld worden dat de onafhankelijke variabelen geen invloed op elkaar hadden en dat de manipulatie geslaagd was. In tabel 1 zijn alle gemiddeldes van de variabelen per onderwerp en frame weergegeven.

Tabel 1. Gemiddeldes van de afhankelijke variabelen en controlevariabelen en de desbetreffende standaardafwijkingen (tussen haakjes)

	Zout		Fastfood	
	Winstframe	Verliesframe	Winstframe	Verliesframe
	n = 31	n = 28	n = 32	n = 34
Intentie	5.03 (1.30)	4.46 (1.99)	4.88 (2.11)	4.53 (2.29)
Attitude	5.80 (.81)	5.65 (.90)	6.01 (.98)	5.70 (.96)
Neg. effecten	3.81 (1.04)	3.79 (1.33)	1.96 (1.07)	2.20 (1.26)
Pos. effecten	5.02 (1.13)	5.43 (1.02)	5.38 (1.27)	5.43 (1.28)
Verwerking	4.56 (1.52)	4.88 (1.06)	4.82 (1.01)	4.51 (1.45)
Risicoperceptie	4.55 (1.05)	4.37 (1.19)	3.78 (1.41)	4.41 (1.25)
Betrokkenheid	4.54 (1.05)	4.18 (1.06)	3.55 (1.16)	3.66 (1.11)
Bekendheid	5.52 (1.79)	5.00 (1.89)	6.19 (.98)	5.68 (1.45)
Framing	4.26 (1.66)	3.43 (1.56)	4.16 (1.40)	3.28 (1.66)

Intentie

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Intentie met als factoren Bekendheid met het onderwerp en Frame bleek er geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1,121)=1.68$, $p=.198$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect te zijn voor Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121)<1$) en trad er geen interactie op tussen Frame en Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121)<1$).

Attitude

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Attitude met als factoren Frame en Bekendheid met het onderwerp bleek voor zowel Frame ($F(1,121)=1.88$, $p=.173$) als voor Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121)<1$) geen significant hoofdeffect te zijn gevonden. Ook trad er geen interactie op tussen Frame en Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121)<1$).

Negatieve effecten

De factor overtuigingen was onderverdeeld in twee factoren. Een van de factoren was de factor Negatieve effecten. Uit de tweeweg variantie-analyse voor Negatieve Effecten met als

factoren Bekendheid met het onderwerp en Frame bleek er geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1,121) < 1$). Er bleek wel een significant hoofdeffect te zijn van Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121) = 66.44, p < .001$). Bij het onderwerp zoutinname ($M = 3.80, SD = 1.17$) waren de proefpersonen meer overtuigd van de negatieve effecten dan de proefpersonen waren bij het onderwerp fastfood ($M = 2.08, SD = 1.17$). Er trad echter geen interactie op tussen Frame en Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121) < 1$).

Positieve effecten

De andere factor van de factor overtuigingen was Positieve effecten. Uit de tweeweg variantie-analyse voor Positieve effecten met als factoren Bekendheid met het onderwerp en Frame bleek er geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1,121) = 1.15, p = .286$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect te zijn voor Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121) < 1$) en trad er geen interactie op tussen Frame en Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121) < 1$).

Verwerking

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Verwerking met als factoren Bekendheid met het onderwerp en Frame bleek er voor zowel Frame ($F(1,121) < 1$) als voor Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121) < 1$) geen significant hoofdeffect te zijn en trad er geen interactie op tussen Frame en Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121) = 1.90, p = .171$).

Risicoperceptie

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Risicoperceptie met als factoren Bekendheid met het onderwerp en Frame bleek er geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1,121) = 1.04, p = .310$). Ook voor Bekendheid met het onderwerp werd geen significant hoofdeffect waargenomen ($F(1,121) = 2.68, p = .104$) en trad er geen interactie op tussen Frame en Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121) = 3.35, p = .070$).

Betrokkenheid

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Betrokkenheid met als factoren Bekendheid met het onderwerp en Frame bleek er geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1,121) < 1$). Er bleek echter wel een significant hoofdeffect te zijn voor Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121) = 14.56, p < .001$). De proefpersonen waren meer betrokken bij het onderwerp zoutinname ($M = 4.37, SD = 1.06$) dan bij het onderwerp fastfood ($M = 3.61, SD = 1.13$). Er trad geen interactie op tussen Frame en Bekendheid met het onderwerp ($F(1,121) = 1.44, p = .233$).

Conclusie en discussie

Door middel van het experiment is onderzocht in hoeverre de mate van bekendheid met het onderwerp invloed heeft op de effectiviteit van framing. De hoofdvraag van dit onderzoek luidde als volgt:

‘In hoeverre heeft de mate van bekendheid invloed op de effectiviteit van framing?’

Uit dit onderzoek blijkt dat de mate van bekendheid met het onderwerp geen waarneembaar effect heeft op framing.

Één van de resultaten uit dit onderzoek was dat de mate van bekendheid invloed had op de mate van betrokkenheid bij het onderwerp. Er was een hogere betrokkenheid bij het onderwerp zoutinname dan bij het onderwerp fastfood. De lagere bekendheid met het onderwerp leek voor een hogere betrokkenheid te zorgen. Dit resultaat gaat tegen onze veronderstelling in. De verwachting was dat een bekender onderwerp een hogere betrokkenheid had, omdat persoonlijke connecties zouden zorgen voor meer kennis over het onderwerp en de persoonlijke connecties geassocieerd worden met betrokkenheid. De verklaring voor de hogere betrokkenheid bij dit minder bekende onderwerp is onbekend. Wellicht trekt het minder bekende onderwerp meer aandacht dan het bekende onderwerp. Het zou vernieuwend kunnen zijn en de ontvanger nieuwsgierig kunnen maken. Misschien zorgt dit voor een hogere betrokkenheid. Het significante verschil in betrokkenheid bij het onderwerp heeft echter geen effect gehad op de attitude van de proefpersonen ten opzichte van fastfood en zout.

Ook heeft de hogere betrokkenheid bij het onderwerp zoutinname geen effect gehad op de verwerking van de boodschap. De bekendheid met het onderwerp of het soort frame bleek geen significant verschil in verwerking op te leveren. Dat de hogere betrokkenheid geen effect heeft op de verwerking van de boodschap, gaat eveneens tegen de verwachting in. Bij een hogere betrokkenheid wordt de boodschap vaak gedetailleerder verwerkt (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Hierdoor zou een verschil in verwerking verwacht worden. Op basis van de theorie zou het waarschijnlijk zijn dat de proefpersonen met het onderwerp zoutinname de boodschap centraal verwerkt hebben en dat de proefpersonen met het onderwerp fastfood de boodschap perifeer verwerkt hebben. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een significant verschil is dat het verschil in betrokkenheid te klein was om een significant verschil in verwerking te veroorzaken. Bij de variabelen risicoperceptie, intentie en positieve effecten zijn eveneens geen verschillen gevonden.

Er bleek wel een significant verschil op te treden bij een factor van de overtuigingen,

namelijk bij de factor negatieve effecten. Bij het onderwerp zoutinname bleek dat de proefpersonen meer overtuigd waren van de negatieve effecten bij een vermindering van gebruik dan dat de proefpersonen waren bij het onderwerp fastfood. Ondanks dat hier sprake was van een significant verschil, had het verschil geen effect op framing, aangezien er geen interactie was waar te nemen tussen de bekendheid met het onderwerp en het frame.

Verder is er in dit onderzoek geen frame gevonden dat overtuigender is voor een bepaalde variabele. Het soort frame heeft dus geen effect gehad op de ontvanger. Dit komt niet overeen met de theorie over framing. Normaliter is het ene frame effectiever dan het andere frame (Latimer, Salovey & Rothman, 2007). Een argument voor dit tegenstrijdige resultaat zou kunnen zijn dat de teksten niet goed geframed waren, maar dit argument wordt ontkracht door de manipulatiecheck. De proefpersonen hebben wel een significant verschil in de teksten waargenomen. Als de teksten waarneembaar geframed zijn, maar er is geen significant effectiever frame, moet er dan aan de theorie getwijfeld worden? Dit resultaat roept vraagtekens op. Een andere verklaring zou met de verwerking van de boodschap kunnen samenhangen. Mogelijk hebben de ontvangers de boodschap dual verwerkt en heffen de effecten van de frames elkaar op waardoor er geen effect lijkt te zijn (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004).

Samengevat heeft de mate van bekendheid met het onderwerp dus geen waarneembaar effect gehad op de effectiviteit van framing. De betrokkenheid bij een minder bekend onderwerp bleek in dit onderzoek weliswaar groter te zijn. Het veroorzaakte echter geen significant verschil in de effectiviteit betreft framing.

Één van de beperkingen van dit onderzoek berust op het ontbreken van de demografische gegevens van 49 proefpersonen. Daarnaast heeft 71% van de proefpersonen, waarvan de demografische gegevens bekend zijn, een HBO of WO opleiding genoten. Om de generaliseerbaarheid van dit onderzoek te vergroten, zou er meer onderzoek gedaan moeten worden betreft framing onder laagopgeleiden.

Een andere beperking wordt veroorzaakt door de twee verschillende onderwerpen en de gemanipuleerde teksten. Doordat de teksten over zout een andere inhoud bevatten dan de teksten over fastfood, is het mogelijk dat de teksten te veel van elkaar verschilden. Dit heeft tot gevolg dat de resultaten van het onderzoek minder betrouwbaar zouden kunnen zijn.

Een belangrijke beperking van dit onderzoek is de bekendheid met het onderwerp. Het onderwerp zoutinname is voor veel mensen niet erg onbekend. Naar aanleiding van dit onderzoek zou vervolgonderzoek zich dan ook kunnen richten op een onbekender onderwerp,

zoals dat kunstgras kankerverwekkend zou zijn. Ook is het mogelijk om bij een experiment een onderwerp te manipuleren, bijvoorbeeld door te beweren dat tetrahydrocannabinol (THC) kanker genezend is of dat elektrische auto's schadelijke stralingen afgeven.

In dit onderzoek is gepoogd meer inzicht te geven in framing waarbij gebruik werd gemaakt van een extra variabele, namelijk de bekendheid met het onderwerp waarop de boodschap betrekking heeft. Volgens de onderzoeksresultaten heeft de bekendheid met het onderwerp invloed op de betrokkenheid. De proefpersonen bleken echter meer betrokken te zijn bij een minder bekend onderwerp. Dit onverwachte resultaat roept vraagtekens op. Dit zou kunnen suggereren dat er meer zit achter de samenhang van betrokkenheid en bekendheid dan oorspronkelijk werd gedacht. In de gezondheidscommunicatie zou het daarom zinvol kunnen zijn om dit verband nader te onderzoeken.

Literatuur

- Burger, J. M., & Burns, L. (1988). The illusion of unique invulnerability and the use of effective contraception. *Personality and social psychology Bulletin*, *14*, 264-70.
- Cialdini, R. B., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and Attitude change. *Annual Review of Psychology*, *32*, 357-404.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, *39*, 752-6.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: The effect of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*, 460-473.
- De Graaf, A., van den Putte, B., & de Bruijn, G.J. (2015). Effects of issue involvement and framing of a responsible drinking message on attitudes, intentions and behavior. *Journal of health communication*, *20* (8), 989-994.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4),51-58.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing in behavior: The reasonedaction approach*. New York: Psychology Press.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten, onderzoeken en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Jones, R. A., Sensenig, J., & Haley, J. V. (1974). Self-descriptions: Configurations of content and order effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, *30*, 36-45.
- Kanouse, D. E., & Hanson, L. R. (1972) Negativity in evaluations. In E. E. Jones et al. (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. Morristown, N.J.: General Learning Press.
- Latimer, A. E., Salovey, P., & Rothman, A. J. (2007). The effectiveness of gain-framed messages for encouraging disease prevention behavior: Is all hope lost? *Journal of Health Communication*, *12*, 645-649.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing on and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, *27*,361-367.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology*, *14*, 159–167.

- Moorman, M., & van den Putte, B. (2008). The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages. *Addictive behaviors, 33*, 1267-1275.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1980). Effects of Issue Involvement on Attitudes in an Advertising Context. In G. G. Gorn & M. E. Goldberg, *Proceedings of the Division 23 Program (75-79)*. Montreal, Canada: American Psychological Association.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. In L. Percy & A. Woodside, *Advertising and consumer psychology (3-23)*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology (19)*, pp. 123-205. San Diego, CA: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*, 135-146.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin, 121*, 3-19.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica, 47*, 263-291.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, 211*, 453-458.

BIJLAGE 1: Frames

Verliesframe Zoutinname

Zout en gezondheid

Tegenwoordig is het aantal gram zout dat de gemiddelde Nederlander per dag tot zich neemt, vaak meer dan de aanbevolen hoeveelheid van 6 gram per dag. Meer dan 85% van de Nederlandse bevolking consumeert namelijk te veel zout. Mensen zijn zich vaak niet bewust dat het meeste zout in bewerkte producten zit. Hierbij valt te denken aan koekjes, kant-en-klaar maaltijden, pizza en broodbeleg. De belangrijkste bronnen van zout zijn kaas, brood, vleesproducten. Daarnaast wordt naar schatting een vijfde deel van het geconsumeerde zout toegevoegd tijdens de bereiding van gerechten en aan tafel.

Gevolgen

Een grote inname aan zout heeft verschillende nadelen op de korte en lange termijn. Een te grote hoeveelheid aan zout zorgt voor een hoge bloeddruk. Daarnaast heb je meer kans op hart- en vaatziekten en beroertes. Als je je niet aan de richtlijn van de zoutinname houdt, heb je een kleinere kans op gezonde levensjaren waarmee de kwaliteit van het leven verlaagd zou kunnen worden. Ook heb je een vergroot risico op nierziekten, aangezien bij een hogere hoeveelheid zout, de nieren harder moeten werken dan bij een lagere hoeveelheid zout. Daarbij heb je een vergrote kans op maagkanker en botontkalking. Ook al zijn dit negatieve gevolgen op de lange termijn, toch is het verstandig om op jongere leeftijd al op je zoutinname te letten. Als je te veel zout inneemt, zorgt dit op de korte termijn namelijk voor een gevoel van meer dorst. Ook zorgt een grote zoutconsumptie ervoor dat je meer last hebt van een opgeblazen gevoel en bovendien ervaar je minder smaak van je eten.

Tips voor een lagere zoutinname

Om minder zout tot je te nemen, staan hieronder nog enkele tips om je aan de richtlijn te houden:

- Geef de voorkeur aan zelfgemaakt voedsel en kies minder voor bewerkt voedsel
- Voeg smaakmakers toe aan je gerechten, zoals verse kruiden, pepers en knoflook in plaats van zout
- Lees het etiket van het product zodat je niet een product kiest dat te veel zout bevat
- Voeg bij de bereiding van gerechten geen tot zeer weinig zout toe

Zout en gezondheid

Tegenwoordig zijn er maar weinig Nederlanders die zich aan de richtlijn van de zoutinname houden, de aanbevolen hoeveelheid is 6 gram zout per dag. Slechts 15% van de Nederlandse bevolking consumeert namelijk niet te veel zout. Mensen zijn zich vaak niet bewust dat het meeste zout in bewerkte producten zit. Hierbij valt te denken aan koekjes, kant-en-klaar maaltijden, pizza en broodbeleg. De belangrijkste bronnen van zout zijn kaas, brood, vleesproducten. Daarnaast wordt naar schatting een vijfde deel van het geconsumeerde zout toegevoegd tijdens de bereiding van gerechten en aan tafel.

Gevolgen

Een beperkte inname aan zout heeft verschillende voordelen op de korte en lange termijn. Een beperkte hoeveelheid aan zout zorgt voor een minder hoge bloeddruk. Daarnaast heb je minder kans op hart- en vaatziekten en beroertes. Als je je aan de richtlijn van de zoutinname houdt, heb je een grotere kans op gezonde levensjaren waarmee de kwaliteit van het leven niet verlaagd zou worden. Ook heb je een verlaagd risico op nierziekten, aangezien bij een lagere hoeveelheid zout, de nieren minder hard moeten werken dan bij een hogere hoeveelheid zout. Daarbij heb je een kleinere kans op maagkanker en botontkalking. Ook al zijn dit positieve gevolgen op de lange termijn, toch is het verstandig om op jongere leeftijd al op je zoutinname te letten. Als je minder zout inneemt, zorgt dit op de korte termijn namelijk voor een gevoel van minder dorst. Ook zorgt een kleinere zoutconsumptie ervoor dat je minder last hebt van een opgeblazen gevoel en bovendien ervaar je meer smaak van je eten.

Tips voor een lagere zoutinname

Om minder zout tot je te nemen, staan hieronder nog enkele tips om je aan de richtlijn te houden:

- Geef de voorkeur aan zelfgemaakt voedsel en kies minder voor bewerkte voedsel
- Voeg smaakmakers toe aan je gerechten, zoals verse kruiden, pepers en knoflook in plaats van zout
- Lees het etiket van het product zodat je een product kiest dat weinig zout bevat.
- Voeg bij de bereiding van gerechten geen tot zeer weinig zout toe

Fastfood en gezondheid

Tegenwoordig zijn er veel Nederlanders die te veel onverzadigde vetten eten en daardoor te dik zijn. Daarnaast leven mensen in een drukke maatschappij waardoor we minder tijd hebben om gezond voor onszelf te koken. Daardoor grijpen we steeds vaker naar fastfood, ongeveer een keer per week of vaker. Een voorbeeld is dat de Nederlandse bevolking 600 miljoen frikandellen per jaar consumeert, dit voor een bevolking van 17 miljoen mensen. Fastfood is de verzamelnaam voor alle soorten voedsel die snel klaargemaakt kunnen worden, zoals hamburgers, pizza en kant- en klaar maaltijden. Daarnaast bevat fastfood meer vetten en suikers dan zelfbereid voedsel.

Gevolgen

Een grote consumptie van fastfood heeft verschillende nadelen op korte en lange termijn. Bij een grote consumptie van fastfood heb je meer kans op diabetes. Ook heb je meer kans op een verhoogd cholesterol waardoor de kans op beschadiging van je lever groter is. Daarnaast tast vettig eten je insuline aan, zodat eten niet meer zo effectief verwerkt wordt en er hoge concentraties suiker vrijkomen in je bloed. Als je meer dan twee keer per maand fastfood eet, heb je dus meer kans om diabetes te krijgen. Daarnaast heb je ook meer kans op verschillende soorten kanker. Ook al zijn dit negatieve gevolgen op de lange termijn, is het toch verstandig om op jonge leeftijd al op je fastfoodinname te letten. Ook op de korte termijn is het consumeren van fastfood meer dan twee keer per maand slecht voor je gezondheid. Als je veel fastfood eet, werkt dat verslavender en heb je sneller honger. Daardoor heb je veel sneller de neiging om meer te eten dan je lichaam nodig heeft, wat er vervolgens toe leidt dat je sneller dik wordt.

Tips voor minder fastfood

Om minder fastfood tot je te nemen, staan hieronder nog enkele tips:

- Zorg dat je altijd gezond eten bij je hebt, dit voorkomt dat je sneller naar de fastfood grijpt.
- Zorg dat je je meer maaltijden van te voren bereidt, zodat je bij minder tijd deze maaltijden enkel hoeft op te warmen.
- Houd een tijdje een eetdagboek bij zodat je jezelf bewust wordt van je fastfood consumptie waardoor je er makkelijker iets aan kunt veranderen.
- Blijf jezelf af en toe wel wat fastfood gunnen door goede afspraken met jezelf hierover te maken.

Fastfood en gezondheid

Tegenwoordig zijn er veel Nederlanders die te veel onverzadigde vetten eten en daardoor te dik zijn. Daarnaast leven mensen in een drukke maatschappij waardoor we minder tijd hebben om gezond voor onszelf te koken. Daardoor grijpen we steeds vaker naar fastfood, ongeveer een keer per week of vaker. Een voorbeeld is dat de Nederlandse bevolking 600 miljoen frikandellen per jaar consumeert, dit voor een bevolking van 17 miljoen mensen. Fastfood is de verzamelnaam voor alle soorten voedsel die snel klaargemaakt kunnen worden, zoals hamburgers, pizza en kant- en klaar maaltijden. Daarnaast bevat fastfood meer vetten en suikers dan zelfbereid voedsel.

Gevolgen

Een lage consumptie van fastfood heeft verschillende voordelen op korte en lange termijn. Bij een lage consumptie van fastfood heb je minder kans op diabetes. Ook heb je minder kans op een verhoogd cholesterol waardoor de kans op beschadiging van je lever kleiner is. Daarnaast tast vettig eten je insuline aan, zodat eten niet meer zo effectief verwerkt wordt en er hoge concentraties suiker vrijkomen in je bloed. Als je twee keer of minder fastfood per maand eet, heb je dus minder kans om diabetes te krijgen. Daarnaast heb je ook minder kans op verschillende soorten kanker. Ook al zijn dit positieve gevolgen op de lange termijn, is het toch verstandig om op jonge leeftijd al op je fastfoodinname te letten. Ook op de korte termijn is het consumeren van twee keer of minder fastfood per maand goed voor je gezondheid. Als je weinig fastfood eet, werkt dat minder verslavend en heb je minder snel honger. Daardoor heb je minder snel de neiging om meer te eten dan je lichaam nodig heeft, wat er vervolgens toe leidt dat je minder snel dik wordt.

Tips voor minder fastfood

Om minder fastfood tot je te nemen, staan hieronder nog enkele tips:

- Zorg dat je altijd gezond eten bij je hebt, dit voorkomt dat je sneller naar de fastfood grijpt.
- Zorg dat je je meer maaltijden van te voren bereidt, zodat je bij minder tijd deze maaltijden enkel hoeft op te warmen.
- Houd een tijdje een eetdagboek bij zodat je jezelf bewust wordt van je fastfood consumptie waardoor je er makkelijker iets aan kunt veranderen.
- Blijf jezelf af en toe wel wat fastfood gunnen door goede afspraken met jezelf hierover te maken.

Bijlage 2: items instrumentatie

1. Zout

1.1 Intentie: item

Ik ben van plan om mijn zoutinname te beperken tot maximaal 6 gram per dag de komende tijd.

zeker niet 1 2 3 4 5 6 7 zeker wel

1.2 Attitude: items

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan is dat:

slecht 1 2 3 4 5 6 7 goed

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan is dat:

onplezierig 1 2 3 4 5 6 7 plezierig

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan is dat:

schadelijk 1 2 3 4 5 6 7 voordelig

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan is dat:

leuk 1 2 3 4 5 6 7 niet leuk

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan is dat:

verstandig 1 2 3 4 5 6 7 onverstandig

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan is dat:

positief 1 2 3 4 5 6 7 negatief

1.3 Overtuigingen: items

1.3.1 Negatieve effecten

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan:

Smaakt mijn eten minder goed

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

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan:

Kan ik veel etenswaren die ik nu eet, niet meer eten

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

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan:

Moet ik beter op gaan letten wat ik eet

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

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan:

Wordt het moeilijk om een maaltijd op tafel te zetten

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

1.3.2 Positieve effecten

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan:

Eet ik gezonder

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

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan:

Kan ik nieuwe recepten uitproberen

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

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan:

Ga ik bewuster met voeding om

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

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan:

Ben ik gelukkiger

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

1.3.3 Overtuigingen: Items die niet met de resultaten zijn meegenomen

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan:

Krijg ik meer dorst

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

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan:

Voel ik mij lichamelijk beter

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

1.4.1 Verwerking: items

De argumenten uit de tekst heb ik geprobeerd zorgvuldig af te wegen.

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

Tijdens het lezen van de tekst heb ik goed nagedacht over wat ik van de verschillende argumenten vind.

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

Tijdens het lezen van de tekst dacht ik uitgebreid na.

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

Door de grote hoeveelheid argumenten vond ik de boodschap erg overtuigend.

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

1.4.2 Verwerking: item die niet bij de resultaten is meegenomen

Tijdens het lezen van de tekst liet ik vooral leiden door wat mijn naaste omgeving zou willen dat ik doe.

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

1.5 Risicoperceptie: items

Ik maak me zorgen over de nadelige effecten van zoutinname op mijn gezondheid.

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

Als ik meer dan 6 gram zout per dag nuttig, loop ik het risico op nadelige gevolgen voor mijn gezondheid.

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

De nadelige gevolgen voor je gezondheid die je kan oplopen door meer dan 6 gram zout per dag in te nemen, zijn behoorlijk groot.

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

Ik ben ongerust over de gevolgen van zoutinname voor mijn gezondheid.

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

1.6.1 Betrokkenheid: items

Zoutinname vind ik

Onbelangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Belangrijk

Niet relevant 1 2 3 4 5 6 7 Relevant

Betekent niets voor mij 1 2 3 4 5 6 7 Betekent veel voor mij

Ik ben geïnteresseerd in de hoeveelheid zoutinname.

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

De hoeveelheid zoutinname op een dag heeft weinig invloed op mijn leven.

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

Mijn leven zou veranderen als ik mijn zoutinname zou beperken tot maximaal 6 gram per dag.

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

De kwaliteit van mijn leven hangt niet af van de hoeveelheid zoutinname per dag.

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

1.6.2 Betrokkenheid: item die niet bij de resultaten is meegenomen

Ik vind het moeilijk om manieren te bedenken waarop de hoeveelheid zoutinname per dag gevolgen heeft voor mijn leven.

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

1.7 Bekendheid: item

Ik was voor het lezen van de tekst al bekend met het onderwerp.

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

1.8 Frames: items

De boodschap benadrukt vooral de positieve kanten.

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

De boodschap benadrukt vooral de negatieve kanten.

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

2. Fastfood

2.1 Intentie: item

Ik ben van plan om mijn fastfoodinname te beperken tot maximaal twee keer per maand de komende tijd.

zeker niet 1 2 3 4 5 6 7 zeker wel

2.2 Attitude: items

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan is dat:

slecht 1 2 3 4 5 6 7 goed

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan is dat:

onplezierig 1 2 3 4 5 6 7 plezierig

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan is dat:

schadelijk 1 2 3 4 5 6 7 voordelig

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan is dat:

leuk 1 2 3 4 5 6 7 niet leuk

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan is dat:

verstandig 1 2 3 4 5 6 7 onverstandig

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan is dat:

positief 1 2 3 4 5 6 7 negatief

2.3 Overtuigingen: items

2.3.1 Negatieve effecten

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan:

Is het minder gezellig om samen met een vriend(in) te eten.

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

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan:

Ben ik minder snel blij

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

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan:

Zal ik veel etenswaren gaan missen.

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

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan:

Hoor ik er niet meer bij

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

2.3.2 Positieve effecten

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan:

Eet ik gezonder

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

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan:

Ga ik bewuster met voeding om

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

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan:

Besteed ik meer tijd aan het bereiden van eten

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

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan:

Ben ik gelukkiger

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

2.3.3 Overtuigingen: Item die niet met de resultaten is meegenomen

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan:

Voel ik me lichamelijk beter

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

2.4.1 Verwerking: items

De argumenten uit de tekst heb ik geprobeerd zorgvuldig af te wegen.

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

Tijdens het lezen van de tekst heb ik goed nagedacht over wat ik van de verschillende argumenten vind.

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

Tijdens het lezen van de tekst dacht ik uitgebreid na.

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

Door de grote hoeveelheid argumenten vond ik de boodschap erg overtuigend.

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

2.4.2 Verwerking: item die niet bij de resultaten is meegenomen

Tijdens het lezen van de tekst liet ik vooral leiden door wat mijn naaste omgeving zou willen dat ik doe.

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

2.5 Risicoperceptie: items

Ik maak me zorgen over de nadelige effecten van fastfoodgebruik op mijn gezondheid.

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

Als ik meer dan twee keer per maand fastfood nuttig, loop ik het risico op nadelige gevolgen voor mijn gezondheid.

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

De nadelige gevolgen voor je gezondheid die je kan oplopen door meer dan twee keer per maand fastfood in te nemen, zijn behoorlijk groot.

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

Ik ben ongerust over de gevolgen van fastfoodgebruik voor mijn gezondheid.

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

2.6.1 Betrokkenheid: items

Fastfoodinname vind ik

Onbelangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Belangrijk

Niet relevant 1 2 3 4 5 6 7 Relevant

Betekent niets voor mij 1 2 3 4 5 6 7 Betekent veel voor mij

Ik ben geïnteresseerd in de hoeveelheid fastfoodinname.

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

De fastfoodinname terugdringen naar twee keer per maand heeft weinig invloed op mijn leven.

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

Mijn leven zou veranderen als ik mijn fastfoodinname zou terugdringen naar twee keer per maand.

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

De kwaliteit van mijn leven hangt niet af van de hoeveelheid fastfoodinname per maand.

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

2.6.2 Betrokkenheid: item die niet bij de resultaten is meegenomen

Ik vind het moeilijk om manieren te bedenken waarop de hoeveelheid fastfoodinname per maand gevolgen heeft voor mijn leven.

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

2.7 Bekendheid: item

Ik was voor het lezen van de tekst al bekend met het onderwerp.

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

2.8 Frames: items

De boodschap benadrukt vooral de positieve kanten.

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

De boodschap benadrukt vooral de negatieve kanten.

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

Bijlage 3: Overzicht items van Overtuigingen

De factor Overtuigingen is verdeeld in twee factoren: de factor Negatieve effecten en de factor Positieve effecten. Hieronder zijn de items van de twee factoren weergegeven.

De factor Negatieve effecten bij het onderwerp zoutinname kwam voort uit de volgende items:

- *Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan smaakt mijn eten minder goed*
- *Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan moet ik beter op gaan letten op wat ik eet*
- *Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan kan ik veel etenswaren die ik nu eet, niet meer eten*
- *Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan wordt het moeilijk om een maaltijd op tafel te zetten*

De factor Positieve effecten bij het onderwerp zoutinname kwam voort uit de volgende items:

- *Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan eet ik gezonder*
- *Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan kan ik nieuwe recepten uitproberen*
- *Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan ga ik bewuster met voeding om*
- *Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan ben ik gelukkiger*

De factor Negatieve effecten bij het onderwerp fastfoodinname kwam voort uit de volgende items:

- *Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan hoor ik er niet meer bij*

- *Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan is het minder gezellig om samen met een vriend(in) te eten*
- *Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan ben ik minder snel blij*
- *Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan zal ik veel etenswaren gaan missen*

De factor Positieve effecten bij het onderwerp fastfoodinname kwam voort uit de volgende items:

- *Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan eet ik gezonder*
- *Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan besteed ik meer tijd aan het bereiden van eten*
- *Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan ga ik bewuster met voeding om*
- *Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot maximaal twee keer per maand, dan ben ik gelukkiger*