

Eet minder vlees! Waarom niet?

Een onderzoek naar de invloed van persuasieve boodschappen op de intentie van individuen om minder vlees te gaan eten.

Eat less meat!
Why not?

A study into the influence of persuasive messages on the intention of individuals to eat less meat.

Masterscriptie



Radboud Universiteit Nijmegen

Datum: 14 augustus 2018
Master: Communicatie en Beïnvloeding

Samenvatting

Uit steeds meer onderzoeken is gebleken dat *self-persuasion*, ofwel zelfovertuiging een effectieve techniek is in het vermijden van weerstand tegen de boodschap en daardoor effectief in het veranderen van (gezond) gedrag (Aronson, 1999; Müller et al., 2016). Het onderhavige onderzoek heeft getoetst of zelfovertuiging effectiever is dan directe overtuiging om de intentie van individuen om minder vlees te eten te verhogen. Tevens is onderzocht of boodschappen met zelfovertuiging en directe overtuiging effectiever zijn wanneer deze gebruikt worden in een winst- of verliesframe. Ten slotte is onderzocht of de attitude en de betrokkenheid van de participanten ten opzichte van het onderwerp de effecten op intentie zouden mediëren. Onderzoek naar de persuasieve effecten van beide overtuigingstechnieken in een winst of verliesframe met als onderwerp het minder eten van vlees is, tot zover bekend, nog niet gedaan. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt: *‘In hoeverre is het mogelijk om mensen door middel van een persuasieve boodschap met een directe- of een zelfovertuigingstechniek in een winst- verliesframe te overtuigen om minder vlees te eten?’*.

Om deze vraag te beantwoorden zijn er vier posters ontwikkeld, een poster met een directe overtuigingstechniek in een winstframe, een poster met een directe overtuigingstechniek in een verliesframe, een poster met een zelfovertuigingstechniek in een winstframe en een poster met een zelfovertuigingstechniek in een verliesframe. De participanten beantwoordde eerst een aantal algemene vragen, daarna werden zij blootgesteld aan de boodschap en tot slot beantwoordde zij vragen over hun attitude en betrokkenheid ten opzichte van het minder eten van vlees en uiteindelijk over hun intentie om minder vlees te gaan eten.

Uit een eenweg variantie-analyse is gebleken dat een boodschap met zelfovertuiging niet effectiever is in het verhogen van de intentie van de participanten om minder vlees te gaan eten dan dat een boodschap met directe overtuiging dat is. Wel werd er een significant effect gevonden van het gebruik van een winstframe op de intentie van de participanten. Ten slotte bleken de betrokkenheid en attitude van de participanten geen mediërende rol te spelen op de intentie van de participanten om minder vlees te gaan eten.

Inleiding

“Vlees eten is het nieuwe roken: het is asociaal en ongezond, dat weet iedereen. Toch blijven de meeste mensen het gewoon doen. Waarom is het vlees toch zo zwak?” – (Nieuwenhuis, 2016)

Hoewel veel mensen bijna elke dag vlees eten, hechten zij tegelijkertijd waarde aan het welzijn van dieren. Empirisch onderzoek heeft meerdere studies aangedragen die deze zogenaamde vleesparadox kunnen verklaren (Zickfeld, Kunst & Hohle, 2018). Uit het onderzoek van Piazza et al. (2015) blijkt dat individuen verschillende rechtvaardigingen geven voor het eten van vlees, zoals de gedachte dat vlees veel belangrijke voedingsstoffen bevat, dat de mens dit al van oudsher eet en dat het zodoende een essentieel onderdeel van ons dieet is. Deze rechtvaardigingen worden ook door individuen gebruikt wanneer men probeert hen over te halen om minder vlees te eten.

In de gezondheidscommunicatie wordt door middel van persuasieve communicatie al jaren geprobeerd om het gedrag van individuen te veranderen en/ of ze te overtuigen van een bepaalde attitude. Voorbeelden van persuasieve communicatie zijn onder andere brochures, directe mail of post, advertenties of reclames (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Bovenstaande voorbeelden zijn directe overtuigingstechnieken waarbij er weinig tot geen keuzevrijheid aan een individu wordt geboden maar waar er een bepaald gedrag of attitude wordt voorgelegd. Dit kan er voor zorgen dat een individu een dreiging aan zijn of haar keuzevrijheid ervaart, wat vervolgens kan leiden tot weerstand tegen de boodschap waardoor deze zijn doel niet bereikt (Knowless & Linn, 2004).

Een overtuigingstechniek die deze weerstand niet of in mindere mate oproept is de *self-persuasion* techniek (zelfovertuiging) (Aronson, 1999). In deze techniek wordt de overtuigende boodschap geherformuleerd naar een vraag waarbij individuen worden geprikkeld om zelf argumenten te bedenken waarom zij bepaald gedrag wel of niet zouden moeten willen uitvoeren. Onderzoek van Müller et al. (2016) liet zien dat zelfovertuiging kan zorgen voor een verandering in gedrag. Of de zelfovertuigingstechniek eenzelfde invloed heeft wanneer het gaat om het minder eten van vlees is tot op heden nog niet onderzocht. In deze scriptie is er voor gekozen om dit nader te onderzoeken, om zo een bijdrage te leveren aan de bestaande wetenschappelijke kennis over de zelfovertuigingstechniek en haar invloed op het minder eten van vlees.

Een tweede vaak gebruikte techniek binnen de persuasieve communicatie is boodschap framing. Dit betekent dat bepaalde aspecten van een boodschap worden benadrukt of

weggelaten (Entman, 1993). Er zijn vele manieren om frames te bestuderen. Eén daarvan is om onderscheid te maken tussen een winstframe en een verliesframe. In een winstframe worden de positieve resultaten van het aan te nemen standpunt of gedrag benadrukt terwijl in een verliesframe juist de negatieve consequenties van het niet aannemen van het standpunt of gedrag worden benadrukt (Rothman & Salovey, 1997). Onderzoek naar de persuasieve effecten van boodschap framing met betrekking tot het minder eten van vlees is, tot zover bekend, nog niet gedaan. In het huidige onderzoek wordt nagegaan of een winst- of verliesframe in een persuasieve boodschap (directe overtuiging versus zelfovertuiging) effectief is in de beïnvloeding van de intentie van de participanten. In dit onderzoek is daarom de volgende hoofdvraag als uitgangspunt genomen: *‘In hoeverre is het mogelijk om mensen door middel van een persuasieve boodschap met een directe- of een zelfovertuigingstechniek in een winst- of verliesframe te overtuigen om minder vlees te eten?’*.

Naast de eerdergenoemde wetenschappelijke relevantie kunnen de resultaten van dit onderzoek van belang zijn voor verschillende organisaties zoals de dierenbescherming, milieuorganisaties maar ook de vegetarische industrie. Wanneer bijvoorbeeld wordt geconcludeerd dat de combinatie van een zelfovertuigingstechniek met een verliesframe effectief is in het overtuigen van de participanten om minder vlees te eten, is dit waardevolle informatie voor de afdelingen Communicatie en Marketing van vegetarische producten. Zij zouden de resultaten van dit onderzoek kunnen gebruiken in hun pogingen om individuen effectiever te overtuigen om minder vlees te gaan eten, bewuster om te gaan met eten en om andere producten dan vlees te overwegen.

Theoretisch kader

Om de onderzoeksvraag *'In hoeverre is het mogelijk om mensen door middel van een persuasieve boodschap met een directe- of een zelfovertuigingstechniek in een verlies- of winstframe te overtuigen om minder vlees te eten?'* te beantwoorden zal er in dit theoretische kader meer inzicht in de afhankelijke variabele intentie en de onafhankelijke variabelen directe- en zelfovertuiging en een verlies- en winstframe worden gegeven. Hierna worden de twee mechanismen attitude en betrokkenheid, die een mogelijke rol spelen bij de acceptatie of verwerping van een boodschap behandeld.

Intentie versus gedrag

Een overtuigende boodschap is vaak gericht op een verandering in gedrag of attitude. Om een wijziging in gedrag tot stand te brengen blijkt de intentie van een individu de belangrijkste indicator te zijn (Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975; Rogers, 1983). De literatuur laat zien dat er een groot verschil is tussen de intentie om een gedrag uit te voeren en het daadwerkelijk uitvoeren van het gedrag. Dit verschil is onder andere te verklaren doordat individuen afgeleid kunnen worden, moeite kunnen hebben om met het nieuwe gedrag te starten of omdat zij terugvallen in oude gewoontes (Gollwitzer, 1999). In dit onderzoek wordt er door middel van verschillende persuasieve boodschappen geprobeerd worden om aan te tonen op welke wijze de intentie van participanten beïnvloed kan worden.

Overtuiging

In de literatuur zijn verschillende definities terug te vinden van het begrip overtuiging. O'Keefe (2002) beschrijft dat dit verschil te verklaren is omdat het moeilijk is om het concept 'overtuigen' te definiëren. Zo bestaat er bijvoorbeeld de vraag of manipuleren hetzelfde is als overtuigen. Toch doet O'Keefe (2002) een voorzichtig voorstel voor een definitie: "Overtuigen is een succesvolle, intentionele poging om de mentale toestand van iemand anders te veranderen door middel van communicatie in een situatie waarin de ander een bepaalde mate van vrijheid heeft" (Hoeken et al., 2012, p. 13). Uit deze definitie kan geconcludeerd worden dat er alleen sprake is van overtuiging wanneer iemands mentale toestand is veranderd door de communicatie. Daarnaast geeft de term 'intentioneel' aan dat het de bedoeling van de zender was om de mentale toestand van de ontvanger te veranderen. De 'mentale toestand' in deze definitie van O'Keefe appelleert aan de attitude van de ontvanger. Iemands attitude kan dus veranderd worden door middel van overtuiging. Om dit te proberen wordt er in de praktijk gebruik gemaakt van verschillende overtuigingstechnieken. In dit hoofdstuk worden er twee

communicatieve overtuigingstechnieken met elkaar vergeleken, namelijk de directe overtuigingstechniek en de zelfovertuigingstechniek.

Directe overtuiging versus zelfovertuiging

Bij een traditionele beïnvloedingspoging, ook wel een directe overtuigingstechniek genoemd, zijn consumenten zich er vaak van bewust dat er geprobeerd wordt om hun attitude dan wel hun intentie of gedrag te beïnvloeden (Aleahmad, Balakrishnan, Wong, Fussel & Kiesler, 2008). Expliciete boodschappen vallen hieronder en vertellen een individu duidelijk en direct wat er van hen wordt verwacht. Volgens de *Psychological Reactance Theory* van Brehm (1966) zorgt een directe overtuigingstechniek voor een bedreiging van de keuzevrijheid wat vervolgens kan leiden tot weerstand tegen de boodschap. Het is dan niet waarschijnlijk dat het doel van de boodschap om de attitude, intentie of het gedrag van een individu te veranderen zal worden gehaald.

Een overtuigingstechniek die volgens de literatuur succesvoller is om bepaald gedrag uit te lokken is *self-persuasion* (zelfovertuiging), een techniek waarbij individuen gevraagd worden om zelf argumenten te geven voor het gewenste gedrag. Deze techniek zou volgens verschillende studies minder weerstand opwekken wat effect heeft op de mate van beïnvloeding (Greenwald & Albert, 1968; Aronson, 1999). Zelfovertuiging houdt in dat mensen in een bepaalde situatie zichzelf overtuigen van het belang van een verandering in gedrag of attitude (Aronson, 1999). Aronson (1999) concludeerde dat bij verandering van gedrag, een levensstijl of een belangrijke attitude, zelfovertuiging zorgt voor sterkere en duurzamere effecten dan dat directe technieken dat kunnen. De weerstand die bij directe overtuigingstechnieken kan optreden is bij zelfovertuiging niet aanwezig omdat de argumenten door de consumenten zelf worden bedacht (Aleahmad et al., 2008; Brehm, 1966). Argumenten die mensen zelf hebben bedacht worden tevens als betrouwbaarder, accurater en overtuigender beschouwd dan wanneer diezelfde argumenten door een externe bron worden gegeven (Hoch & Deighton, 1989; Mussweiler & Neumann, 2000).

Een theorie die geassocieerd kan worden met zelfovertuiging is de cognitieve dissonantietheorie van Festinger (1957). Deze theorie stelt dat mensen het belangrijk vinden dat hun attitudes, overtuigingen en gedrag consistent met elkaar zijn (O'Keefe, 2002). Cognitieve dissonantie wordt geactiveerd wanneer een individu iets zegt of doet wat schuurt met zijn of haar overtuigingen (Aronson, 1999). Men zal proberen om inconsistente cognities te vermijden of te reduceren omdat dit zorgt voor een oncomfortabel gevoel (Dillard & Pfau, 2002). Cognitieve dissonantie kan worden verhoogd als de cognitie belangrijk is voor die

persoon. Hoe sterker de cognities conflicteren, hoe hoger de dissonantie en hoe groter die persoon de neiging zal hebben om deze te verminderen (O'Keefe, 2002). Een individu die bijvoorbeeld het welzijn van dieren belangrijk vindt maar vlees als een vast onderdeel in zijn/haar dieet heeft, kan een conflict ervaren op het moment dat hij of zij gevraagd wordt om argumenten te geven waarom hij of zij minder vlees zou moeten eten. Om dit conflict op te lossen kunnen er volgens Festinger (1957) twee routes worden gevolgd: iemand kan stoppen met het eten van vlees om zo zijn of haar gedrag in lijn te brengen met zijn of haar overtuigingen, of iemand kan zijn of haar overtuigingen in lijn brengen met zijn of haar gedrag door bijvoorbeeld de overtuigingen te rationaliseren. Het rationaliseren van gedrag houdt in dat men verschillende redenen voordraagt om het gedrag te rechtvaardigen.

Onderzoek van Glock, Müller en Ritter (2013) over de waarschuwingen op sigarettenpakjes laat het effect van zelfovertuiging zien. Zij concludeerden dat het herformuleren van anti-rook waarschuwingen op sigarettenpakjes zorgde voor minder weerstand en een verhoogde risico-perceptie bij gebruikers. Müller et al. (2016) vulde bovenstaand onderzoek aan door tevens te meten of zelfovertuiging kan leiden tot de intentie tot verandering in gedrag. De verwachting was dat de deelnemers in de zelfovertuiging conditie er langer over zouden doen om een sigaret op te steken dan de deelnemers die enkel directe statements te zien kregen. Deze verwachting werd bevestigd, deelnemers in de zelfovertuiging conditie deden er ($M = 30$ minuten) langer over dan de deelnemers in de andere conditie ($M = 16$ minuten) om een sigaret op te steken. Müller, Van Someren, Gloudemans, Van Leeuwen en Greifender (2017) lieten in hun studie ook zien dat zelfovertuiging eerder zorgt voor een verandering in gedrag dan dat directe overtuiging dat deed.

Op basis van de bevindingen van bovenstaande literatuur wordt er in het huidige onderzoek verwacht dat zelfovertuiging effectiever is in overtuiging in vergelijking met directe overtuiging. Hypothese 1 is als volgt opgesteld:

H1: Zelfovertuiging heeft een positiever effect op de intentie van participanten om minder vlees te gaan eten in vergelijking met directe overtuiging.

Framingeffecten

In de theorie van framing wordt er onderscheid gemaakt tussen een verlies- en een winstframe (Rothman, Bartels, Wlaschin & Salovey, 2006). Een winstframe benadrukt de winsten van het uit te voeren gedrag (bijvoorbeeld: door gezond voedsel te eten verhoog je je kansen om gezond te blijven) terwijl een verliesframe juist het verlies benadrukt wanneer men het gedrag niet uitvoert (bijvoorbeeld: door geen gezond voedsel te eten verlaag je je kansen om gezond te

blijven) (O'Keefe, 2002). Alhoewel deze twee boodschappen in essentie hetzelfde uitdrukken, geven ze een andere denkrichting aan waardoor een van de twee overtuigender kan zijn in bepaalde situaties. Het wetenschappelijke bewijs voor de effectiviteit van beide frames is gemengd. Enkele studies suggereren dat een winstframe overtuigender is in vergelijking met een verliesframe (Levin & Gaeth, 1988) terwijl andere studies precies het tegenovergestelde concluderen (Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000; Herr, Kardes & Kim, 1991). Verschillende onderzoekers hebben gesuggereerd dat de effectiviteit van een winst- of verliesframe afhangt van de manier waarop de ontvanger de boodschap verwerkt en of de ontvanger het vermogen heeft om de boodschap te verwerken (Block & Keller, 1995; Petty & Cacioppo, 1986; Eagly & Chaiken, 1993).

Verwerkingswijze

Uit bovengenoemde literatuur blijkt dat het effect van een verlies- of winstframe niet eenduidig voorspelbaar is. Het Heuristic-Systematic Model (HSM) van Eagly en Chaiken (1993) en het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) suggereren dat individuen informatie op een andere manier verwerken in verschillende situaties en omstandigheden. Daardoor zal enig framingeffect afhankelijk zijn van de manier waarop een individu de informatie in de boodschap verwerkt.

Volgens beide modellen kunnen verschillende variabelen de wijze waarop een boodschap wordt verwerkt beïnvloeden. Deze modellen laten zien dat er twee manieren zijn van informatieverwerking. Wanneer individuen de motivatie en het vermogen hebben om de overtuigende boodschap te verwerken spreekt het ELM van een hoge elaboratie of verwerking van de boodschap via de centrale route. Overtuiging via de centrale route zorgt voor kritische en zorgvuldige afweging van de gegeven argumenten (Hoeken et al., 2012). Het HSM noemt deze manier van verwerking een systematische verwerking van de boodschap (Eagly & Chaiken, 1993). Deze manier van verwerken kost veel mentale energie en wordt daarom niet altijd intensief toegepast. Het HSM gaat uit van een heuristische verwerking terwijl het ELM uitgaat van een lage elaboratie of overtuiging via de perifere route wanneer de motivatie en het vermogen om de boodschap te verwerken laag is. Bij de heuristische verwerking van een tekst richt een individu zich op gedeeltes van de tekst, namelijk dat deel dat hen in staat stelt om met behulp van vuistregels vast te stellen of het standpunt aanvaardbaar is of niet (Hoeken et al., 2012). Overtuiging via de perifere route of heuristische verwerking gaat niet via het zorgvuldig afwegen van directe argumenten, maar via de verwerking van niet argumentatieve kenmerken zoals perifere cues of vuistregels die de consumenten in staat stellen de geloofwaardigheid van

het standpunt te beoordelen. Een voorbeeld is de geloofwaardigheidsvuistregel van autoriteit “als een deskundige zegt dat het goed is, dan is het zo” (Hoeken et al., 2012).

Volgens het HSM is de wijze waarop een individu een tekst verwerkt afhankelijk van twee principes. Het eerste principe is het *least-effort* principe dat aangeeft dat mensen bij voorkeur zo min mogelijk moeite willen nemen om informatie te verwerken (Hoeken et al., 2012; Noordman & Vonk in Hoeken et al., 2012). Of een individu de moeite wil nemen om een boodschap te verwerken wordt volgens het HSM bepaald door het tweede principe: *sufficiency principle*. Dit principe stelt dat een individu meer of minder zeker kan zijn over de correctheid van zijn of haar attitude. De correctheid van de ene attitude kan belangrijker zijn voor een individu dan dat een andere dat is. Het kopen van bijvoorbeeld een huis vraagt om een hogere mate van zekerheid van de attitude en dus om een meer systematische verwerking van de boodschap dan de aanschaf van een zakje snoep waarbij de boodschap naar verwachting heuristisch zal worden verwerkt. Op welke manier een individu een tekst verwerkt en welke framingeffecten zich voordoen is volgens het HSM afhankelijk van zijn of haar motivatie en de correctheid van zijn of haar attitude.

De relatie tussen framingeffecten en de verwerkingswijze

Masheswaran en Meijers-Levy (1990) concludeerden dat het gebruik van een verliesframe overtuigender is wanneer individuen de boodschap systematisch verwerken. Braverman (2008) stelt ook dat in gezondheidsboodschappen een verliesframe overtuigender is wanneer een individu betrokken is bij het onderwerp. Rothman, Martino, Bedell, Detweiler en Salovey (1999) steunen deze resultaten en stellen ook dat een verliesframe overtuigender is wanneer individuen de boodschap systematisch verwerken. De overtuigingskracht van beide frames wordt gemodereerd door de aard van het gewenste gedrag. Wanneer het gaat om het uitvoeren van detectiegedrag, zoals een borstkankeronderzoek, is een verliesframe overtuigender. Wanneer het echter gaat om preventiegedrag, zoals het gebruik van zonnebrandcrème, zal een winstframe overtuigender zijn (Salovey, Schneider & Apanovitch, 2002). De manier van verwerken kan bepalend zijn voor het effect van beide frames. Uit de literatuur blijkt echter dat een boodschap ook de manier van verwerken kan bepalen, zo concludeerden Kuvaas en Selart (2004) dat boodschappen met een verliesframe een systematische manier van verwerken stimuleren. Zij verklaren dit aan de hand van het affect-cognitie model dat voorstelt dat negatief affect individuen informeert over problematische condities. Om de waargenomen problemen op te lossen zal men de informatie aandachtig en grondig verwerken. O’Keefe en Jensen (2008)

sluiten zich aan bij deze bevindingen waarbij ze toevoegen dat een verliesframe meer spanning stimuleert, wat op zijn beurt zorgt voor een systematische verwerking van de boodschap.

Samenvattend kan er geconcludeerd worden dat een verliesframe overtuigender dan een winstframe kan zijn wanneer een individu de boodschap systematisch verwerkt en wanneer het gaat om het uitvoeren van detectiegedrag. Daarnaast heeft onderzoek aangetoond dat het herformuleren van argumenten naar vragen er voor zorgt dat de betrokkenheid van individuen wordt verhoogd. Dit effect verbetert de kans op systematische verwerking van de boodschap (Petty, Cacioppo & Heesacker, 1981; Senay, Albarracin & Noguchi, 2010). In het huidige onderzoek wordt op basis van bovenstaande verwacht dat een boodschap met een zelfovertuigingstechniek effectiever is in overtuiging wanneer er gebruik wordt gemaakt van een verliesframe. Het betreft een interactie tussen framing en type boodschap. Hypothese 2 is daarom als volgt opgesteld:

H2: Het effect van zelfovertuiging op de intenties van de participanten om minder vlees te gaan eten is sterker bij benadrukking van negatieve consequenties (verliesframe) dan bij benadrukking van positieve consequenties (winstframe).

Het is vooralsnog niet mogelijk om de relatie tussen de manier van verwerken en framingeffecten exact vast te stellen. Er zijn verschillende variabelen (individueel en contextueel) die mee bepalen of een individu een boodschap op een systematische of op een heuristische manier gaat verwerken. Over het algemeen moet een individu de motivatie en het vermogen hebben om een overtuigende boodschap überhaupt te kunnen verwerken. De kracht van de motivatie is afhankelijk van persoonlijke kenmerken zoals humeur, behoefte aan kennis en issue-betrokkenheid. Issue-betrokkenheid gaat over de relatie tussen het individu en het onderwerp. Het vermogen van een individu om de boodschap te verwerken is afhankelijk van reeds bestaande kennis en mogelijke afleiding (Hoeken et al., 2012). Alhoewel de invloed van al deze variabelen worden erkend, zal deze studie zich focussen op de invloed van issue-betrokkenheid.

Tobler, Visschers en Siegrist (2011) concludeerden in hun onderzoek over de bereidheid van individuen om ecologisch voedsel te consumeren, dat het minder eten van vlees vaak lastig is voor individuen. Dit zou onder andere komen doordat individuen niet goed geïnformeerd zijn en omdat zij simpelweg het eten van vlees niet willen opgeven. Wanneer individuen het eten van vlees niet willen opgeven kan er gesproken worden van een lage betrokkenheid bij het onderwerp. De verwachting in het huidige onderzoek is dat mensen met een lage betrokkenheid

de boodschap op een heuristische manier zullen gaan verwerken. Dit sluit tevens aan bij de conclusie van Meyers-Levy en Masheswaran (2004) die in hun onderzoek concludeerden dat individuen die een boodschap op een heuristische manier verwerken eerder overtuigd zijn door het gebruik van een winstframe. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H3: Het effect van directe overtuiging op de intentie van de participanten om minder vlees te gaan eten is sterker bij benadrukking van positieve consequenties (winstframe) dan bij benadrukking van negatieve consequenties (verliesframe).

Attitude en betrokkenheid

Acceptatie of verwerping van een boodschap is afhankelijk van het onderwerp van de boodschap, de mate van betrokkenheid en de attitude van het individu ten opzichte van die boodschap (O’Keefe, 2002). De betrokkenheid van een individu bij een issue kan een rol spelen in de manier van verwerking. Issue-betrokkenheid is de mate van betrokkenheid van een individu ten opzichte van het relevante issue. Sommige issues of onderwerpen zijn belangrijker voor een individu dan dat andere dit zijn. Wanneer er meer op het spel staat of wanneer de beslissing moeilijker te maken is, is het waarschijnlijk dat er een grotere individuele betrokkenheid is. Wanneer de beslissing echter weinig impact zal hebben op het individu is het waarschijnlijk dat er sprake is van een lage betrokkenheid. De mate van betrokkenheid heeft volgens Chaiken, Liberman en Eagly (1989) invloed op de verwerking van de boodschap. Wanneer iemand betrokken is bij het onderwerp, is het waarschijnlijk dat er meer aandacht is voor de argumenten, wat uiteindelijk leidt tot een meer systematische verwerking van de boodschap. Wanneer de betrokkenheid laag is, wordt er weinig aandacht gegeven aan de argumenten wat mogelijk kan leiden tot een heuristische verwerking van de boodschap. De mate van betrokkenheid met het issue is zodoende een belangrijke indicator voor de manier waarop een individu de boodschap zal gaan verwerken.

Een tweede belangrijke indicator voor de verwerping of acceptie van een boodschap is de attitude van een persoon ten opzichte van het relevante issue. Een attitude is een innerlijke evaluatieve houding ten opzichte van een onderwerp (Hoeken et al., 2012). Attitudes spelen een centrale rol in de verwerking van boodschappen en het effect van deze boodschappen (Fazio, 1989; Roskos-Ewoldsen, 1997). De aanname is dat attitudes belangrijke determinanten van gedrag en gedragsintenties zijn; om het gedrag en de intentie van een persoon te veranderen, zal men eerst de actuele attitude van die persoon moeten beïnvloeden (Fishbein & Ajzen, 2010; Eckes & Six, 1994; Glasman & Albarracin, 2006). Om een verandering in attitude te kunnen

bereiken is het allereerst van belang om die individuen te bereiken die van belang zijn. Individuen worden dagelijks geconfronteerd met tientallen persuasieve boodschappen wat het onmogelijk voor hen maakt om elke boodschap te verwerken (Dillard & Pfau, 2002). Roskos-Ewoldsen en Fazio (1992) stellen dat individuen aandacht geven aan die boodschappen waarvan zij de onderwerpen leuk of interessant vinden. Dit suggereert dat een attitude een oriënterende functie kan hebben. Daarnaast kunnen attitudes er niet alleen voor zorgen dat er überhaupt aandacht aan een boodschap wordt gegeven, maar ook beïnvloeden zij hoeveel aandacht en moeite er in de verwerking van een boodschap wordt gestoken (Dillard & Pfau, 2002). Onderzoek wijst uit dat wanneer een individu al een attitude heeft over een bepaald onderwerp hij of zij meer moeite zal doen in de verwerking van die boodschap (Fabrigar, Priester, Petty & Wegener, 1998; Wu & Shaffer, 1987).

Deze bevindingen sluiten aan bij het vertrekpunt van zowel het ELM als het HSM, die stellen dat individuen ‘correcte attitudes’ willen hebben over objecten of gedragingen (Hoeken et al., 2012). Wanneer een individu bijvoorbeeld een positieve attitude heeft ten opzichte van het eten van vlees, en hij of zij wordt geconfronteerd met een persuasieve boodschap waarin die attitude wordt betwist, is het waarschijnlijk dat er moeite zal worden gestoken in de verwerking van deze boodschap om zijn of haar attitude te bevestigen. Een correcte attitude kan volgens beide modellen via de twee acceptatieprocessen gaan. De meest veilige manier om ervoor te zorgen dat een attitude als correct wordt ervaren, is om argumenten zorgvuldig af te wege, waarbij er sprake is van verwerking via de centrale route of systematische verwerking. Een andere, eenvoudiger manier om te zorgen dat een attitude correct is, is verwerking van de boodschap via heuristieken of vuistregels. Welke route een individu kiest heeft ook gevolgen voor de uitkomsten daarvan. Zo concludeerden Petty, Haugvedt en Smith (1995) dat attitudes die gebaseerd zijn op een zorgvuldige afweging van de voor- en nadelen langer worden onthouden, beter bestand zijn tegen tegenargumentatie en tevens betere voorspellers van gedrag zijn. Dit suggereert dat wanneer individuen hun attitudes veranderen doordat zijzelf argumenten gaan genereren (zelfovertuiging) en goed over het onderwerp nadenken, deze attitudes langer in stand blijven dan wanneer zij overtuigd raken door een externe bron (Aronson, 1999).

Op basis van bovenstaande literatuur wordt er in dit onderzoek verwacht dat de attitude en de betrokkenheid van de participanten ten opzichte van het eten van vlees het persuasieve effect van de boodschap kan versterken dan wel verzwakken. Hypothese 4 is daarom als volgt opgesteld:

H4: Een positieve/negatieve attitude en een hoge/lage betrokkenheid van participanten bij het onderwerp zullen een mediërende rol hebben op de invloed van de persuasieve boodschap op de intenties van de participanten.

Methode

Door middel van een online experiment is in dit onderzoek geprobeerd om een antwoord te vinden op de volgende hoofdvraag: *‘In hoeverre is het mogelijk om mensen door middel van een persuasieve boodschap met een directe- of een zelfovertuigingstechniek in een verlies- of winstframe te overtuigen om minder vlees te eten?’*. De afhankelijke variabele die in dit onderzoek is onderzocht is intentie.

Materiaal

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is er een experiment uitgevoerd met vijf condities. Het materiaal in dit onderzoek bestond uit verschillende posters waarin de onafhankelijke variabelen directe overtuigingsstrategie en zelfovertuigingsstrategie in een winst- of verliesframe werden gemanipuleerd. Twee condities bevatten een poster in een directe overtuigingsstrategie, waarbij de ene conditie een winstframe bevatte en de ander een verliesframe. De andere twee condities bevatten een poster in een zelfovertuigingsstrategie waarvan de ene conditie weer een winstframe bevatte en de ander een verliesframe. Daarnaast was er ook een controleconditie waarin een poster is laten zien met een verschillend onderwerp om te achterhalen of de intentie van de participanten zou verschillen wanneer het onderwerp ‘vlees eten’ niet werd aangehaald.

Zelfovertuiging werd gepresenteerd door een statement over het eten van vlees te herformuleren in een vraag in een winst- of verliesframe. De vraag in het winstframe was: “Waarom kan minder vlees eten gezond voor je zijn?” en de vraag in het verliesframe was: “Waarom kan vlees eten ongezond zijn?”.

Directe overtuiging werd gepresenteerd door twee statements te laten zien in een winst- of verliesframe. De stelling in het winstframe was: “Minder vlees eten betekent gezonder leven” en de stelling in het verliesframe: “Vlees eten kan ongezond voor je zijn”.

Er is gekozen om enkel gebruik te maken van tekst omdat afbeeldingen, vooral binnen dit onderwerp, voor een ander soort cognitieve beïnvloeding kunnen zorgen. De participanten beantwoorden eerst enkele algemene gezondheidsvragen, vervolgens zijn zij blootgesteld aan de poster en tenslotte beantwoorden zij enkele vragen die betrekking hadden op hun attitude, betrokkenheid en intentie. Alle posters zijn terug te vinden in bijlage 1. Om het onderwerp van het onderzoek niet prijs te geven zijn er verschillende soorten vragen over het ontwerp van de posters gesteld aan de participanten. Een voorbeeld hiervan is “Wat vind je van het lettertype?” of “Spreekt de tekstkleur je aan?”.

Proefpersonen

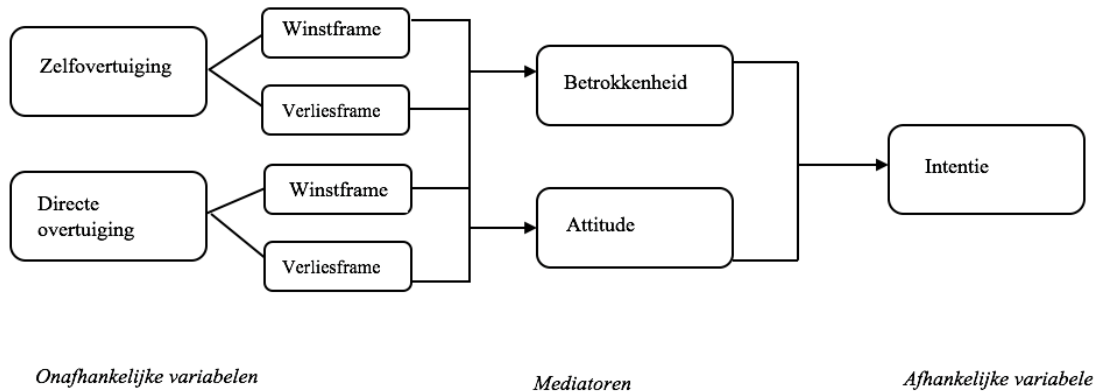
In totaal namen 130 participanten deel aan het onderzoek. De participanten uit dit onderzoek zijn allemaal studenten van zowel het MBO, HBO als WO. De participanten bestonden uit 34 mannen, 94 vrouwen en 2 participanten wisten niet of haar geslacht niet te vermelden. De leeftijd van de participanten lag tussen de 18 en 50 jaar ($M = 23.98$, $SD = 4.20$).

De participanten zijn door het online survey programma Qualtrics willekeurig toegekend aan een van de vijf condities. Deze randomisatie heeft ervoor gezorgd dat er 23 participanten in de conditie (1) directe overtuiging met winstframe, 27 participanten in de conditie (2) directe overtuiging met verliesframe, 28 participanten in de conditie (3) zelfovertuiging met winstframe, 28 participanten in de conditie (4) zelfovertuiging met verliesframe en 24 participanten in de controleconditie (5) hebben deelgenomen. De hoogst genoten opleiding van de participanten was voor 68,5% WO, 23,8% HBO, 5,4% MBO, 1,5% Middelbaar onderwijs en 0,8% anders, namelijk: HBO+. De participanten hebben aangegeven dat zij 6-7 keer per week (28,2%), 4-5 keer per week (19,1%), 3-4 keer per week (26,7%) of 1-2 keer per week (13,7%) vlees te eten en 11,5% gaf aan geen vlees te eten.

De participanten in de toegewezen condities verschilden niet van elkaar in leeftijd ($F(14, 115) < 1$), opleidingsniveau ($\chi^2(8) = 9.20$, $p = .326$), ingeschatte gezondheid ($F(6, 123) < 1$), de mate waarin zij vlees consumeren ($F(5, 124) < 1$) of hun mening met betrekking tot het design van de poster ($F(20, 110) = 5.20$, $p = .281$). Dit betekent dat de participanten gelijk verdeeld zijn.

Onderzoeksonwerp

In dit onderzoek is er sprake van een 2 (persuasieve communicatie: direct versus zelfovertuiging) x 2 (framing: verlies versus winst) tussenproefpersoonontwerp. Onderstaand model is een visuele weergave van het experiment.



Model 1: Visuele weergave experiment

Instrumentatie

In dit onderzoek worden de afhankelijke variabele intentie en de mediators betrokkenheid en attitude gemeten. Voordat de participanten de poster te zien kregen werden er algemene vragen over de leeftijd, het geslacht, opleidingsniveau, de gezondheid en de mate waarin de participanten vlees eten gesteld. De volledige vragenlijst is terug te vinden in bijlage 2.

Intentie

De mate van intentie is gemeten met behulp van de intentieschaal van Fishbein en Ajzen (2010). De vragen zijn door de participanten beantwoord op een 7-punt Likertschaal. In totaal bestaat de schaal uit vier stellingen waarbij de participanten gevraagd zijn in hoeverre hij of zij het eens is met de stelling. Een voorbeeld van een stelling is: "Ik ben van plan binnen de komende twee weken minder vlees te consumeren". Alle items zijn terug te vinden in de vragenlijst in bijlage 2. Uit een betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat de betrouwbaarheid van alle stellingen die samen de variabele intentie meten goed was: $\alpha = .96$. Nadat gebleken was dat de betrouwbaarheid van de stellingen goed was is er op basis van de gemiddelden van de items een nieuwe variabele gecreëerd; *Intentie_samen*. Deze variabele is gebruikt in de verschillende statistische analyses zoals te lezen onder het kopje statistische toetsing op pagina 16.

Intentie is tevens gemeten door de participanten een keuze te geven uit twee restaurants. In het onderzoek zagen de participanten een foto van twee restaurants waarbij zij de vraag lazen:

“Stel: jij wint de €25,- cadeaubon en je besluit om hiermee uit eten te gaan. Bij welke van onderstaande restaurants zal je de bon dan besteden?”. Antwoord A was een vegetarisch restaurant en antwoord B was een steakhouse. De antwoorden op deze vraag staan onder de variabele ‘Intentie_5’. Door middel van een loglineaire analyse is bepaald of er samenhang bestaat tussen de variabelen strategie, framing en de antwoorden op intentie vraag 5 (I). De resultaten van deze analyse zijn terug te vinden bij de resultaten op bladzijde 18.

Betrokkenheid

De mate van betrokkenheid is gemeten met behulp van de issue betrokkenheidschaal van Quick en Stephenson (2007) en nadat de participanten waren blootgesteld aan de stimuli. Alle vragen zijn beantwoord op een 7-punt Likertschaal waarbij 1 staat voor ‘volledig mee oneens’ en 7 voor ‘volledig mee eens’. In totaal is de mate van betrokkenheid door 9 items gemeten. Een voorbeeld van een item is: “Ik denk veel aan het minder eten van vlees”. Alle items zijn terug te vinden in de vragenlijst in bijlage 2. Voordat de betrouwbaarheid van de items is gemeten zijn de items 7 en 9 omgepoold, zodat een hogere score altijd een positiever oordeel aangeeft. Uit een betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat de betrouwbaarheid van de items die de mate van betrokkenheid meten goed was: $\alpha = .87$. De nieuwe variabele *betr_samen*, gecreëerd op basis van de gemiddelden van de items is gebruikt in de statistische toetsing.

Attitude

De attitude van de participanten ten opzichte van het minder eten van vlees is gemeten met behulp van de attitudeschaal Fishbein en Ajzen (2010). De attitude is gemeten nadat de participanten waren blootgesteld aan de stimuli. Alle stellingen zijn beantwoord op een 7-punt bipolaire schaal met tegenpolen (bijvoorbeeld slecht vs. goed) waarbij 1 staat voor een negatief oordeel en 7 voor een positief oordeel. Een voorbeeld van een stelling is: “Als ik de komende drie maanden drie dagen per week geen vlees eet, dan is dat: 1 Slecht – 7 Goed”. Alle items zijn terug te vinden in de vragenlijst in bijlage 2. In totaal is de attitude door 5 items gemeten. Voordat de betrouwbaarheid van de items is gemeten zijn de items 1, 4 en 5 omgepoold zodat een hogere score altijd een positiever oordeel aangeeft. Uit een betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat de betrouwbaarheid van de items die de attitude meten goed was: $\alpha = .96$. De nieuwe variabele *attitude_samen*, gecreëerd op basis van de gemiddelden van de items is gebruikt in de statistische toetsing.

Procedure

De afname van het onderzoek is individueel verlopen. Via verschillende sociale mediakanalen (Facebook en LinkedIn), e-mail en persoonlijke berichten zijn participanten opgeroepen om deel te nemen aan het onderzoek. De deelname aan het onderzoek was voor de participant geheel vrijwillig waarbij zij de mogelijkheid hadden om het experiment op elk moment te stoppen. Als motivatie om het onderzoek volledig en zorgvuldig af te ronden is er onder alle participanten een cadeaubon van €25,- verloot. Door de Qualtrics link te openen, die is verspreid via de sociale mediakanalen, e-mail en persoonlijke berichten, konden de participanten starten met het onderzoek en werden zij willekeurig toegewezen aan een van de vijf condities. Na het beantwoorden van alle vragen konden de participanten de vragenlijst sluiten en waren zij klaar. Bij afname van het onderzoek was geen begeleider aanwezig, de participanten hebben de vragenlijst in hun eigen tijd en omgeving ingevuld.

Ethische verantwoording

In bijlage 3 is de Checklist voor Ethische Toetsing opgenomen. Deze lijst laat zien dat er geen ethische toetsing door de Ethische toetsingscommissie nodig was. De methode van dit onderzoek viel onder de standaardonderzoeken van de Faculteit der Letteren. Participanten zijn voorafgaand aan het onderzoek op de hoogte gebracht van het doel, aard, duur, bezwaren en risico's van het onderzoek. Daarnaast was het duidelijk aan wie zij mogelijke klachten of opmerkingen diende te richten. De participanten hebben vóór het onderzoek gelezen dat het onderzoek volledig anoniem is en dat eventuele gegevens strikt vertrouwelijk behandeld zullen worden. De proefpersonen hadden tijdens het onderzoek de mogelijkheid om het onderzoek te stoppen.

Statistische toetsing

De afhankelijke variabele in dit onderzoek was 'intentie'. Om te onderzoeken of zelfovertuiging zorgde voor een hogere intentie bij de participanten om minder vlees te gaan eten dan dat directe overtuiging dat deed is er een eenweg variantie-analyse van strategie op intentie uitgevoerd (hypothese 1). De intentie van de participanten om minder te vlees te gaan eten werd naast de verschillende items van Fishbein en Ajzen (2010) ook getest door de participanten te vragen in welk restaurant zij de cadeaubon wilden spenderen als zij deze zouden winnen. Om erachter te komen of keuze voor een restaurant verschilde in de condities is er een loglineaire analyse uitgevoerd. Daarnaast is er ook een eenweg variantie-analyse van strategie + controle conditie

op intentie om te onderzoeken of de intentie van de participanten in de controle conditie significant verschilden van die van de experimentele condities.

Om hypothese 2 te testen is er door middel van een T-test onderzocht of zelfovertuiging in een verliesframe effectiever was in het verhogen van de intentie van de participanten dan dat zelfovertuiging in een winstframe dat was. Eenzelfde T-test is uitgevoerd om te onderzoeken of directe overtuiging in een winstframe overtuigender was dan directe overtuiging in een verliesframe (hypothese 3). Tevens is er onderzocht of de gevonden effecten verklaard konden worden door de mediators attitude en betrokkenheid (hypothese 4). Om dit te ontdekken zijn er in totaal 4 mediatieanalyses uitgevoerd. Allereerst zijn er 2 mediatieanalyses uitgevoerd waarbij is gekeken of de factor betrokkenheid een mediërende rol speelt in de relatie tussen de onafhankelijke variabelen framing en strategie en de afhankelijke variabele intentie. Vervolgens zijn er ook 2 mediatieanalyses uitgevoerd om te ondervinden of de factor attitude een mediërende rol speelt in de relatie tussen de onafhankelijke variabelen framing en strategie en de afhankelijke variabele intentie. Om erachter te komen of de gevonden mediatie effecten significant waren zijn er een sobel testen uitgevoerd. In het huidige onderzoek is er alleen een sobel test uitgevoerd wanneer er een significant indirect effect gevonden was tussen de onafhankelijke variabele, de afhankelijke variabele of de mediator.

Resultaten

Om de onderzoeksvraag ‘In hoeverre is het mogelijk om mensen door middel van een persuasieve boodschap met een directe- of een zelfovertuigingstechniek in een verlies- of winstframe te overtuigen om minder vlees te eten?’ te kunnen beantwoorden zijn er vier hypothesen opgesteld. Hieronder worden deze hypothesen met de bijbehorende resultaten besproken. Allereerst volgt er een overzicht van alle gemiddelden met standaarddeviaties van de gebruikte data. In onderstaande tabel 1 zijn tevens de percentages terug te vinden van de vijfde intentie-vraag: “Stel: jij wint de €25,- cadeaubon en je besluit om hiermee uit eten te gaan. Bij welke van deze twee restaurants zal je de bon besteden?”.

Tabel 1: Overzicht met de gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de gebruikte data en de percentages van het gekozen restaurant in de verschillende condities.

Strategie	Directe overtuiging			Zelfovertuiging			Controle
	Winst	Verlies	Totaal	Winst	Verlies	Totaal	Totaal
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
Attitude	3.39 (.52)	3.90 (.60)	3.66 (.62)	3.48 (.36)	3.78 (.54)	3.63 (.48)	3.71 (.61)
Betrokkenheid	4.07 (1.11)	3.42 (1.07)	3.72 (1.13)	3.96 (1.03)	4.02 (1.12)	3.99 (1.06)	4.02 (1.10)
Intentie	4.75 (2.00)	3.30 (2.22)	4.03 (2.88)	4.55 (1.97)	4.20 (1.90)	4.38 (.271)	4.51 (2.35)
Intentie vraag 5	Winst	Verlies	Totaal	Winst	Verlies	Totaal	Totaal
Vegetarisch restaurant	68,2%	37%	51%	32,1%	46,4%	39,3%	45,8%
Steakhouse	31,8%	63%	49%	67,9%	53,6%	60,7%	54,2%

Door middel van een loglineaire analyse is bepaald of er samenhang bestaat tussen de variabelen strategie, framing en de antwoorden op intentie vraag 5. De drieweg loglineaire analyse produceerde een definitief model dat alle effecten behield. De likelihood ratio van dit model was $\chi^2(0) = 0, p = 1$. Dit geeft aan dat de hoogste order van interactie (**intentie_5 * strategie * framing**) significant was $\chi^2(1) = 5.50, p = .019$. Om dit effect te definiëren zijn er afzonderlijke chi-kwadraattoetsen uitgevoerd op de intentie_5 variabele voor zelfovertuiging in een winst- of verliesframe en directe overtuiging in een winst- of verliesframe. Bij directe overtuiging bleek er een significant verband te zijn tussen de keuze voor een restaurant en een winst- of verliesframe, $\chi^2(1) = 4.71, p = .030$. Voor de strategie zelfovertuiging bleek dit verband niet significant, $\chi^2(1) = 1.20, p = .274$.

Hypothese 1 - Zelfovertuiging vs. directe overtuiging

Het huidige onderzoek had als doel om te onderzoeken of een boodschap met een zelfovertuigingsstrategie daadwerkelijk eerder zorgt voor een verandering in intentie dan dat een boodschap met een directe overtuigingsstrategie dat zou doen. Hypothese 1 luidde als volgt: *Zelfovertuiging heeft een positiever effect op de intentie van participanten om minder vlees te gaan eten in vergelijking met directe overtuiging.* Om deze hypothese te toetsen is er een eenweg variantieanalyse uitgevoerd voor strategie op intentie.

Uit een eenweg variantie-analyse van strategie op intentie bleek er geen significant verschil te zijn tussen de zelfovertuigingsstrategie en de directe overtuigingsstrategie wat betreft hun effect op de intentie van de participanten om minder vlees te gaan eten ($F(1, 102) = .792, p = .376$). Het totale intentie gemiddelde bij het gebruik van een zelfovertuigingsstrategie ($M = 4.38, SD = .271$) lag hoger dan bij het gebruik van een directe overtuigingsstrategie ($M = 4.03, SD = 2.88$), maar bleek niet significant.

De intentie van de participanten werd tevens gemeten door middel van een extra keuze vraag waarin de participanten moesten aangeven of zij eerder een cadeaubon bij een vegetarisch restaurant (keuze A) of bij een steakhouse (keuze B) zouden uitgeven. Uit een χ^2 toets tussen intentie en strategie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(1) = 1.45, p = .228$). De participanten die de boodschap met een zelfovertuigingsstrategie hadden gezien verschilden niet in hun keuze voor een restaurant van de participanten die de boodschap met een directe overtuigingsstrategie hadden gezien. Hypothese 1, *Zelfovertuiging heeft een positiever effect op de intentie van participanten om minder vlees te gaan eten in vergelijking met directe overtuiging*, wordt niet bevestigd.

Controlegroep

In dit onderzoek is een controlegroep opgenomen om te achterhalen of de mate van intentie om minder vlees te gaan eten even hoog of laag is bij het zien van een niet-gerelateerde boodschap dan wanneer de participanten een boodschap te zien krijgen met strategie en framing. Om dit te toetsen is er een eenweg variantieanalyse van strategie en controlegroep op intentie uitgevoerd. Uit deze analyse blijkt dat de intentie van de participanten in de controlegroep niet significant verschilt dan die van de participanten in de zelfovertuiging- en directe overtuigingsstrategie ($F(1,128) = .455, p = .501$).

Uit een χ^2 toets tussen de experimentele condities en de controlegroep bleek geen verband te zijn in hun keuze voor een restaurant ($\chi^2(2) = 1.46, p = .481$). De participanten in

de controlegroep verschilden niet in hun keuze voor een restaurant van de participanten in de zelfovertuiging- of directe overtuigingsconditie.

Hypothese 2- Zelfovertuiging in een winst- of verliesframe

Dit onderzoek heeft verder als doel om te onderzoeken of een boodschap met een zelfovertuigingsstrategie in een verliesframe overtuigender is dan eenzelfde boodschap in een winstframe. Hypothese 2 voorspelde dat het effect van zelfovertuiging op de intentie van de participanten om minder vlees te gaan eten sterker zou zijn bij benadrukking van de negatieve consequenties (verliesframe) dan bij benadrukking van de positieve consequenties (winstframe). Om deze hypothese te toetsen is er een onafhankelijke *t*-toets uitgevoerd.

Uit een *t*-toets van type framing op intentie bleek er geen significant verschil te zijn tussen het effect van zelfovertuiging in een winst- of verliesframe op de intentie van de participanten om minder vlees te eten ($t(54) = .673, p = .504$). Het intentie gemiddelde van de participanten die de boodschap in een verliesframe verwerkten ligt lager ($M = 4.20, SD = 1.90$) dan het intentie gemiddelde van de participanten die de boodschap in een winstframe verwerkten ($M = 4.55, SD = 1.97$).

Om te ontdekken of de strategie zelfovertuiging in een winst- of verliesframe samenhangt met de keuze voor een restaurant is er een chi-kwadraattoets uitgevoerd. Uit deze χ^2 toets tussen de strategie zelfovertuiging in een winst- of verliesframe en keuze voor het restaurant bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(1) = 1.20, p = .274$). De participanten die de poster in een verliesframe hadden gezien verschilden niet in hun keuze voor een restaurant dan de participanten in een winstframe. Hypothese 2, *het effect van zelfovertuiging op de intenties van de participanten om minder vlees te gaan eten is sterker bij benadrukking van negatieve consequenties (verliesframe) dan bij benadrukking van positieve consequenties (winstframe)*, kan niet worden bevestigd.

Hypothese 3 - Directe overtuiging in een winst- of verliesframe

Het huidige onderzoek had tevens als doel om te onderzoeken of een boodschap met een directe overtuigingsstrategie in een winstframe overtuigender zou zijn dan eenzelfde boodschap in een verliesframe. Hypothese 3 luidde als volgt: *Het effect van directe overtuiging op de intentie van de participanten om minder vlees te gaan eten is sterker bij benadrukking van positieve consequenties (winstframe) dan bij benadrukking van negatieve consequenties (verliesframe)*. Om deze hypothese te toetsen is er een onafhankelijke *t*-toets uitgevoerd.

Uit een *t*-toets van type framing op intentie bleek er een significant verschil te zijn tussen het effect van directe overtuiging in een winst- of verliesframe op de intentie van de participanten om minder vlees te gaan eten ($t(48) = 2.42, p = .020$). Een boodschap met een directe overtuigingstechniek in een winstframe ($M = 4.75, SD = 2.00$) bleek de intentie van de participanten om minder vlees te eten significant meer te verhogen dan dat eenzelfde boodschap in een verliesframe dat deed ($M = 3.30, SD = 2.22$).

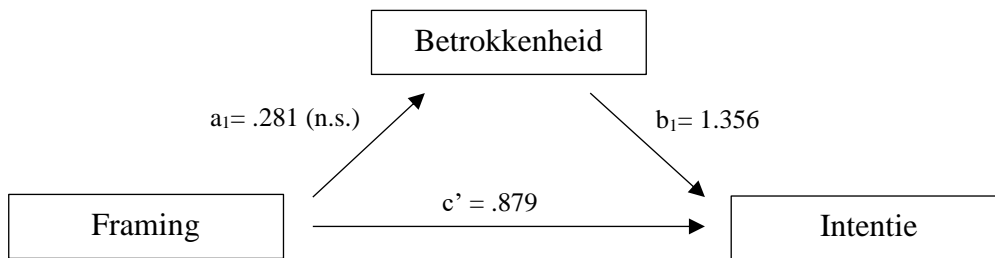
Om te testen of er samenhang is tussen directe overtuiging in een winst- of verliesframe en intentie vraag 5 is er een chi-kwadraattoets uitgevoerd. Uit een χ^2 toets tussen de strategie directe overtuiging in een winst- of verliesframe en keuze van het restaurant bleek een verband te bestaan ($\chi^2(1) = 4.70, p = .030$). Participanten die de poster in een winstframe hadden gezien kozen er relatief vaker voor om de cadeaubon te spenderen in een vegetarisch restaurant (68%) dan de participanten die de poster hadden gezien in een verliesframe (37%). Deze participanten kozen er relatief vaker voor om de cadeaubon te spenderen in een steakhouse (63%) in vergelijking met de participanten die de poster hadden gezien in een winstframe (32%). Hypothese 3 wordt bevestigd.

Hypothese 4 - Attitude en betrokkenheid

Een volgend doel van dit onderzoek was om te onderzoeken of betrokkenheid en attitude het effect van framing op intentie mediëren alsmede het effect van strategie op intentie.

Om te onderzoeken of betrokkenheid het effect van framing op intentie medieert is er eerst een variantieanalyse uitgevoerd voor framing op intentie (stap 1). Vervolgens is er een regressie uitgevoerd voor framing als voorspeller voor betrokkenheid (stap 2). Daarna is er een regressie uitgevoerd voor betrokkenheid als voorspeller voor intentie (stap 3). Stap 2 en 3 zijn vervolgens herhaald voor de variabele attitude.

Mediatie door betrokkenheid -1



Figuur 1: Mediatieanalyse framing en intentie met betrokkenheid als mediator

De relatie tussen framing, betrokkenheid en intentie

Het conceptuele model veronderstelt een mediatierelatie tussen de factoren framing, betrokkenheid en intentie: een winst of verliesframe zal zorgen voor een hogere of lagere mate van betrokkenheid van de participanten bij het onderwerp wat zal leiden tot een hogere of lagere intentie om minder vlees te eten. De details van de statistische analyse zijn samengevat in tabel 2 de mediatieanalyse is samengevat in figuur 1.

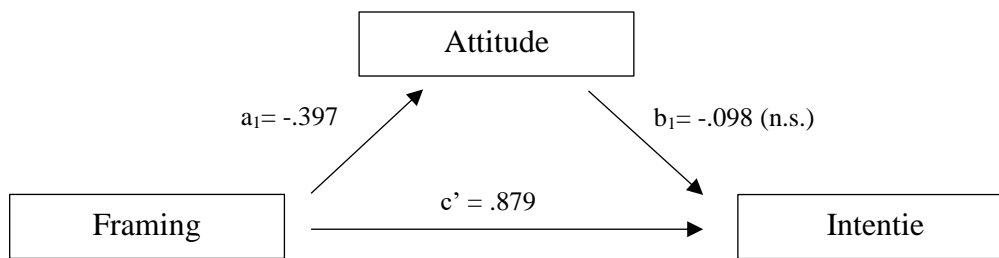
Uit de variantieanalyse is gebleken dat er een direct significant effect is van framing op intentie ($B = .879, p = .029$). Uit een regressie bleek dat intentie voor 51% te verklaren was door betrokkenheid ($F(1,104) = 111.52, p < .001$). Betrokkenheid bleek een significante positieve voorspeller te zijn voor de intentie van de participanten ($B = 1.356, p < .001$). Uit een volgende variantieanalyse bleek echter dat er geen significant effect was tussen framing en betrokkenheid ($B = .281, p = .189$). Uit een Sobel-test (1982) bleek eveneens dat het indirecte effect van framing op intentie via betrokkenheid niet significant was ($t = 1.31, p = .19$).

Tabel 2: Mediatieanalyse 1 – samenvatting van de mediatieanalyse met oordeel over framing als onafhankelijke variabele, intentie als afhankelijke variabele en betrokkenheid als mediator.

Antecedent	Consequent			Consequent				
	M: betrokkenheid			Y: intentie				
	B	SE	p	B	SE	p		
X: framing	a ₁	.281	.213	.189	c'	.879	.396	.029
M: betrokkenheid	--	--	--	b ₁	1.356	.128	.000	
R ²	--				.51			
F	--				111.52*			

* $p < .001$

Mediatie door attitude - 1



Figuur 2: Mediatieanalyse framing en intentie met attitude als mediator

De relatie tussen framing, intentie en attitude

Het conceptuele model veronderstelt ook een mediatierelatie tussen de factoren framing, attitude en intentie: een winst of verliesframe zal zorgen voor een positieve/ negatieve attitude van de participanten ten opzichte van het onderwerp en zal leiden tot een hogere of lagere intentie om minder vlees te eten. De details van de statistische analyse zijn samengevat in tabel 3, de mediatieanalyse is samengevat in figuur 2.

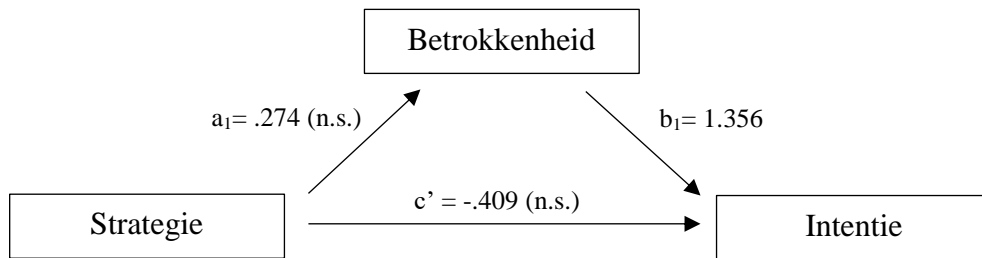
Het totale directe effect van framing op intentie is significant ($B = .879, p = .029$). Alhoewel een variantieanalyse liet zien dat framing een effect heeft op attitude ($B = -.397, p = <.001$), liet een regressie zien dat intentie voor .001% te verklaren was door attitude ($F(1, 104) = .069, p = .794$). Attitude bleek geen significante voorspeller te zijn voor de intentie van de participanten ($B = -.098, p = .794$). Uit een Sobel-test (1982) bleek eveneens dat het indirecte effect van framing op intentie via attitude niet significant was ($t = .262, p = .79$).

Tabel 3: Mediatieanalyse 2 – samenvatting van de mediatieanalyse met oordeel over framing als onafhankelijke variabele, intentie als afhankelijke variabele en attitude als mediator.

Antecedent	Consequent				Y: intentie			
	M: attitude	B	SE	p	B	SE	p	
X: framing	a ₁	-.397	.099	.000	c'	.879	.396	.029
M: attitude	--	--	--	--	b ₁	-.098	.373	.794
R ²	--	--	--	--	--	.001	--	--
F	--	--	--	--	--	.069	--	--

Mediatie door betrokkenheid -2

Om te onderzoeken of betrokkenheid het effect van strategie op intentie medieert is er eerst een variantieanalyse uitgevoerd voor strategie op intentie (stap 1). Vervolgens is er een regressie uitgevoerd voor strategie als voorspeller voor betrokkenheid (stap 2). Daarna is er een regressie uitgevoerd voor betrokkenheid als voorspeller voor intentie (stap 3). Stap 2 en 3 zijn vervolgens herhaald voor de variabele attitude.



Figuur 3: Mediatieanalyse strategie en intentie met betrokkenheid als mediator

De relatie tussen strategie, intentie en betrokkenheid

Het conceptuele model voorspelde tevens een mediatierol tussen de factoren strategie, betrokkenheid en intentie: een zelfovertuiging- of directe overtuigingstechniek kan zorgen voor een hogere of lagere betrokkenheid van de participanten bij het onderwerp wat zal leiden tot een hogere of lagere intentie om minder vlees te gaan eten. De details van de statistische analyse zijn samengevat in tabel 4, de mediatieanalyse is samengevat in figuur 3.

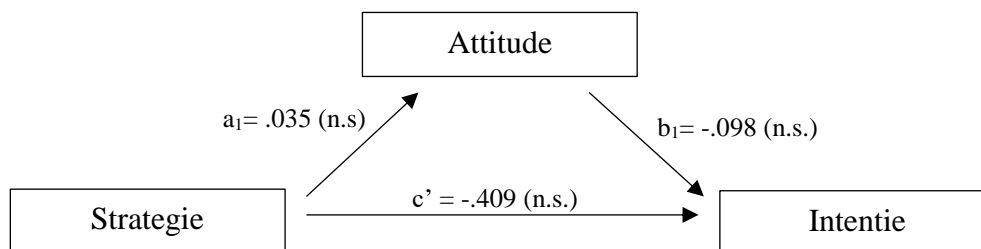
Uit een variantieanalyse met intentie als afhankelijke variabele en strategie als onafhankelijke variabele bleek dat er geen significant direct effect is tussen strategie en intentie ($B = -.409$, $p = .312$). Uit een regressie bleek dat intentie voor 51% te verklaren was door betrokkenheid ($F(1,104) = 111.52$, $p < .001$). Betrokkenheid bleek een significante positieve voorspeller te zijn voor de intentie van de participanten ($B = 1.356$, $p < .001$). Uit een volgende variantieanalyse bleek dat er geen significant effect is tussen strategie en betrokkenheid ($B = .274$, $p = .201$). Uit een Sobel-test (1982) bleek eveneens dat het indirecte effect van strategie op intentie via betrokkenheid niet significant was ($t = 1.28$, $p = .20$).

Tabel 4: Mediatieanalyse 3 – samenvatting van de mediatieanalyse met oordeel over strategie als onafhankelijke variabele, intentie als afhankelijke variabele en betrokkenheid als mediator.

Antecedent	Consequent			Y: intentie				
	M: betrokkenheid	B	SE	p	B	SE	p	
X: strategie	a ₁	.274	.213	.201	c'	-.409	.403	.312
M: betrokkenheid	--	--	--	--	b ₁	1.356	.128	.000
R ²	--	--	--	--		.51		
F	--	--	--	--		111.52*		

* $p = <001$.

Mediatie door attitude – 2



Figuur 4: Mediatieanalyse strategie en intentie met attitude als mediator

De relatie tussen strategie, intentie en attitude

Het conceptuele model veronderstelt tenslotte een mediatierelatie tussen de factoren strategie attitude en intentie: een zelfovertuiging- of directe overtuigingstechniek zal zorgen voor een positieve/ negatieve attitude van de participanten ten opzichte van het onderwerp en zal leiden tot een hogere of lagere intentie om minder vlees te eten. De details van de statistische analyse zijn samengevat in tabel 5, de mediatieanalyse is samengevat in figuur 4.

Uit een variantieanalyse blijkt dat het totale directe effect niet significant is ($B = -.409$, $p = .312$). Daarnaast is gebleken dat er geen significant indirect effect is. Uit een regressie bleek dat intentie voor .001% te verklaren was door strategie ($F(1, 104) = .069$, $p = .794$). Attitude bleek geen significante voorspeller te zijn voor de intentie van de participanten ($B = -.098$, $p = .794$). Een volgende variantieanalyse liet zien dat er geen significant effect is tussen strategie en attitude ($B = .035$, $p = .740$).

Tabel 5: Mediatieanalyse 4 – samenvatting van de mediatieanalyse met oordeel over strategie als onafhankelijke variabele, intentie als afhankelijke variabele en attitude als mediator.

Antecedent	Consequent			Y: intentie				
	M: attitude	B	SE	p	B	SE	p	
X: strategie	a ₁	.035	.106	.740	c'	-.409	.403	.312
M: attitude		--	--	--	b ₁	-.098	.373	.794
<i>R</i> ²		--				.001		
<i>F</i>		--				.069		

Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was om te ontdekken of het mogelijk is om de intentie van individuen door middel van een overtuigende boodschap met een directe- of een zelfovertuigingsstrategie in een winst- of verliesframe te beïnvloeden om minder vlees te gaan eten. Door daarnaast de rol van de betrokkenheid en attitude van de participanten bij het effect van een overtuigende boodschap te onderzoeken, kon worden achterhaald of deze twee variabelen een effect hebben op de intentie van een individu om minder vlees te gaan eten.

Conclusies en verklaringen van de resultaten

In de gezondheidscommunicatie wordt door middel van persuasieve communicatie al jaren geprobeerd om het gedrag van individuen te veranderen en/ of ze te overtuigen van een bepaalde attitude. Voorbeelden van persuasieve communicatie zijn onder andere brochures, directe mail of post, advertenties of reclames (Hoeken et al., 2012). Hoewel deze vormen van overtuiging effectief zijn kunnen deze volgens Knowless en Linn (2004) wel een grotere mate van weerstand oproepen omdat zij de keuzevrijheid van een individu bedreigen. Verschillende onderzoekers concluderen dat de mate van weerstand die wordt opgeroepen wanneer individuen worden blootgesteld aan een overtuigende boodschap kleiner is wanneer er gebruik wordt gemaakt van de zelfovertuigingsstrategie dan wanneer er een directe overtuigingsstrategie wordt gebruikt. De reden hierachter zou voornamelijk liggen in het feit dat individuen bij een directe overtuigingsstrategie zich bewust zouden zijn van de beïnvloeding waardoor er weerstand tegen de boodschap kan ontstaan. Een boodschap met een zelfovertuigingsstrategie wekt deze weerstand niet of in mindere mate op omdat individuen geloven dat zij de argumenten zelf hebben bedacht (Aronson, 1999; Greenwald & Albert, 1968; Mussweiler & Neumann, 2000). Zo concludeerden Müller et al. (2017) in hun studie dat de deelnemers die zelf twee redenen bedachten waarom zij andere zouden moeten helpen ook daadwerkelijk vaker 'ja' zeiden tegen het verzoek om te helpen dan de deelnemers die twee of meerdere redenen lazen waarom het goed is om andere te helpen. In lijn met bovenstaande onderzoeken werd in het huidige onderzoek verwacht dat de zelfovertuigingsstrategie zou zorgen voor een hogere intentie om minder vlees te gaan eten dan de directe overtuigingsstrategie. Uit de resultaten van het huidige onderzoek bleek dit niet zo te zijn en hypothese 1, *zelfovertuiging heeft een positiever effect op de intentie van participanten om minder vlees te gaan eten in vergelijking met directe overtuiging*, wordt niet ondersteund.

Het verschil tussen het huidige onderzoek en het onderzoek van Müller et al. (2017) is dat Müller et al. de participanten zelf enkele redenen lieten noteren waarom het goed zou zijn

om andere mensen te helpen. In het huidige onderzoek is er niet aan de participanten gevraagd om zelf argumenten te noteren wat er wellicht voor gezorgd kan hebben dat de participanten niet goed over de vraag hebben nagedacht waardoor het effect van zelfovertuiging is uitgebleven.

Een tweede mogelijke verklaring voor het niet gevonden effect van zelfovertuiging is dat de participanten een vorm van weerstand tegen het onderwerp dan wel de boodschap hebben ervaren. Wanneer er een poging tot beïnvloeding wordt gedaan gaat dit vaak samen met weerstand tegen de boodschap, zender of verandering (Knowless & Linn, 2004). Inertia is een vorm van weerstand waarbij er geen weerstand is tegen de zender of de boodschap maar juist tegen verandering. Dit begrip is gebaseerd op het idee dat individuen ernaar streven om een correcte attitude te hebben en hierdoor overtuigingen die in tegenspraak zijn met zijn/ haar eigen attitude zullen proberen te vermijden. Individuen zullen de boodschap dan simpelweg negeren of bagatelliseren. Zij willen hun gedrag niet veranderen en zullen dit niet doen. Op het moment dat een verzoek, aanbieding of persuasieve boodschap om een verandering in attitude of gedrag vraagt, zoals in dit onderzoek is gebeurd, kan inertia dus zorgen voor weerstand tegen die gevraagde verandering en er uiteindelijk voor zorgen dat er geen verandering in attitude, intentie of gedrag plaatsvindt (Knowless & Linn, 2004). Uit het onderzoek van Ruiters en Kok (2005) kwam bijvoorbeeld naar voren dat de tekstuele waarschuwingen op sigarettenpakjes juist zorgde voor weerstand tegen die boodschap en de verandering. Glock et al. (2013) en Müller et al. (2016) beschrijven in hun studies ook dat rokers echt wel weten dat roken slecht voor hun is en dat deze tekstuele waarschuwingen eerder als storend dan overtuigend werden ervaren. Eenzelfde reactie kan zijn opgetreden in het huidige onderzoek. De mensen die vlees eten weten vaak wel dat (teveel) vlees eten slecht kan zijn voor zowel mens, dier als milieu maar willen hun gedrag niet aanpassen omdat het 'te lekker is' of omdat we dit al 'van oudsher eten' (Piazza et al., 2015).

Ook de manier waarop de participanten de boodschap hebben verwerkt kan hebben meegespeeld in de effectiviteit van de boodschap. Braverman (2008) concludeerde dat gezondheidsboodschappen overtuigender zijn wanneer de betrokkenheid van de ontvangers hoog is. Door het herformuleren van stellingen naar vragen is de verwachting dat de betrokkenheid bij het onderwerp verhoogd wordt en de motivatie om de boodschap te verwerken verbeterd (Senay, Albarracin & Noguchi, 2010). Wanneer er een hoge motivatie en betrokkenheid is om de boodschap te verwerken zou een verliesframe het meest effectief zijn (Block & Geller, 1995; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Daarnaast hebben verschillende onderzoeken aangetoond dat de zelfovertuigingstechniek zorgt voor een systematischere

verwerking van de boodschap (Petty, Cacioppo & Heesacker, 1981). Alhoewel in het huidige onderzoek de betrokkenheid van de participanten in de zelfovertuigingsconditie in een verliesframe ($M = 4.02$) wel iets hoger lag dan de betrokkenheid van de participanten in dezelfde conditie in een winstframe ($M = 3.96$), bleek deze niet significant. Hypothese 2, *het effect van zelfovertuiging op de intenties van de participanten om minder vlees te gaan eten is sterker bij benadrukking van negatieve consequenties (verliesframe) dan bij benadrukking van positieve consequenties (winstframe)*, wordt zodoende niet geaccepteerd.

Uit de resultaten is gebleken dat de participanten laag betrokken waren bij het onderwerp wat erop duidt dat participanten de boodschap niet, zoals verwacht, systematisch hebben verwerkt. Deze lage betrokkenheid kan een verklaring zijn waarom een verliesframe niet overtuigender was. Volgens het HSM spelen twee principes een rol die invloed hebben op de wijze waarop een individu een boodschap verwerkt. Het *least-effort* principe stelt dat individuen, indien mogelijk, zo min mogelijk moeite willen doen om informatie te verwerken (Hoeken et al., 2012; Noordman & Vonk uit Hoeken et al., 2012). Dit principe zou een mogelijke eerste verklaring kunnen zijn van het niet gevonden effect van een verliesframe in combinatie met de zelfovertuigingstechniek op de intentie van de participanten om minder vlees te eten. Wanneer de participanten gebruik zouden hebben gemaakt van dit principe betekent dit dat zij de boodschap in plaats van systematisch verwerkt te hebben juist heuristisch hebben verwerkt. Deze manier van verwerking kan er volgens de theorie voor zorgen dat individuen eerder overtuigd zullen zijn door het gebruik van een winstframe dan een verliesframe (Meyers-Levey & Mashewaran, 2004). Hoewel er in dit onderzoek in de zelfovertuigingsconditie wel een vraag is gesteld aan de participanten, hebben de participanten hun argumenten niet hoeven noteren wat ervoor gezorgd kan hebben dat zij de moeite niet hebben genomen om er echt over te denken, wat overeenkomt met het *least-effort* principe (Hoeken et al., 2012; Noordman & Vonk uit Hoeken et al., 2012).

Daarnaast is uit de resultaten gebleken dat de participanten in de directe overtuigingsconditie wel meer overtuigd waren door een winstframe dan door een verliesframe. Uit het onderzoek van Meyers-Levy en Mashewaran (2004) bleek ook dat individuen die een boodschap op een heuristische wijze verwerken eerder overtuigd zullen zijn door een winstframe dan een verliesframe. Hypothese 3, *het effect van directe overtuiging op de intentie van de participanten om minder vlees te gaan eten is sterker bij benadrukking van positieve consequenties (winstframe) dan bij benadrukking van negatieve consequenties (verliesframe)* wordt geaccepteerd.

Op basis van de theorie over overtuigende boodschappen en de verwerking hiervan werd verwacht dat enig effect hiervan te verklaren zou zijn door de betrokkenheid en de attitude van de participanten bij het onderwerp. O'Keefe (2002) stelt dat de acceptatie of verwerking van een boodschap onder andere afhankelijk is van de betrokkenheid en attitude van een individu bij een onderwerp. Uit de resultaten van het huidige onderzoek is gebleken dat zowel de betrokkenheid als de attitude van een individu geen mediërende rol hebben gespeeld in het overtuigende effect van de boodschap. Hypothese 4, *een positieve/negatieve attitude en een hoge/lage betrokkenheid van participanten bij het onderwerp zullen een mediërende rol hebben op de invloed van de overtuigende boodschap op de intenties van de participanten*, wordt zodoende niet geaccepteerd.

Zowel het ELM als het HSM beschrijven twee mogelijke routes die een individu kan volgen om tot acceptatie van de boodschap te komen. Allereerst beschrijven zij de centrale route of systematische verwerking waarbij individuen aandacht zullen schenken aan argumentsterkte en waarbij de betrokkenheid van de individuen aanzienlijk hoger zal liggen dan wanneer een individu de perifere route of heuristische verwerking volgt. Deze route leidt tot acceptatie van de boodschap door middel van het globaal opnemen van de boodschap, waarbij de betrokkenheid van een individu lager zal zijn en zij genoeg nemen met verschillende vuistregels of perifere cues zoals mooie kleuren of muziek. In het huidige onderzoek is te concluderen dat de algehele betrokkenheid van de participanten niet hoog is wat zou kunnen betekenen dat de participanten de perifere route hebben gevolgd. De posters die in dit onderzoek zijn gebruikt bevatten geen vuistregels of perifere cues waardoor acceptatie van de boodschap mogelijk is uitgebleven.

Acceptatie of verwerping van de boodschap is tevens afhankelijk van de attitude van een individu ten opzichte van het onderwerp (O'Keefe, 2002). Fishbein & Ajzen (2010) concludeerden dat wanneer men het gedrag van een persoon wil aanpassen, men eerst zijn of haar attitude moeten veranderen. De verwachting in dit onderzoek was dan ook dat een positieve of negatieve attitude ten opzichte van het eten van minder vlees invloed zou hebben op de intentie om dit gedrag uit te gaan voeren. Alhoewel uit de resultaten is gebleken dat framing wel een significant effect heeft op attitude bleek attitude geen effect te hebben op de intentie. Aangenomen werd dat een negatieve attitude zou zorgen voor een lagere intentie terwijl een positieve attitude juist zou zorgen voor een hogere intentie om minder vlees te gaan eten. Dit effect werd echter niet gevonden en is in strijd met de theorieën van Fazio (1989) en Roskos-Ewoldsen (1997).

Een mogelijke verklaring voor dit niet gevonden effect kan de lage betrokkenheid van de participanten bij het onderwerp zijn. Volgens Chaiken, Liberman en Eagly (1989) zorgt een lage betrokkenheid bij het onderwerp ervoor dat individuen weinig aandacht schenken aan de argumenten wat uiteindelijk kan leiden tot een heuristische verwerking van de boodschap. Daarnaast is het mogelijk dat de participanten al min of meer zeker waren over de correctheid van zijn of haar attitude. Volgens het HSM bepaalt het *sufficiency principle* hoeveel moeite een individu wil steken in de verwerking van de boodschap. Wanneer zij zeker is over de correctheid van zijn of haar attitude, zal er minder moeite worden gestoken in de verwerking van de boodschap. Wanneer zij echter minder zeker zijn over de correctheid van zijn of haar attitude is de kans groter dat de boodschap systematisch wordt verwerkt (Hoeken et al., 2012; Noordman & Vonk, 1987). Daarnaast concludeerden Roskos-Ewoldsen en Fazio (1992) in hun studie dat een attitude ook een oriënterende functie kan hebben. Wanneer een individu een onderwerp leuk of interessant vindt is het waarschijnlijk dat er aandacht aan die boodschap wordt geschonken. De lage betrokkenheid en attitude van de participanten in het huidige onderzoek suggereert dat de participanten het onderwerp niet leuk of interessant hebben gevonden en hierdoor geen of niet voldoende aandacht aan het onderwerp hebben gegeven.

Samenvattend is uit het huidige onderzoek gebleken dat zelfovertuiging niet effectiever was in het beïnvloeden van de intentie van de participanten dan directe overtuiging. Dit resultaat is tegen de verwachting in en in strijd met de theorie van Aronson (1999) en Müller et al. (2017). Daarnaast bleek een verliesframe niet effectiever in beïnvloeding van de intentie dan een winstframe in de zelfovertuigingsconditie. Dit niet gevonden effect is mogelijk te verklaren door de lage betrokkenheid van de participanten in het onderzoek. Uit het huidige onderzoek is, in lijn met de theorie van Meyers-Levy en Masheswaran (2004), gebleken dat participanten met een lage betrokkenheid eerder overtuigd waren door een winstframe dan door een verliesframe. Tenslotte is uit het huidige onderzoek gebleken dat betrokkenheid en attitude geen mediërend effect hebben op de invloed van een overtuigende boodschap op de intentie van de participanten. Dit resultaat is tegen de verwachting van meerdere onderzoeken in (O’Keefe, 2002; Fazio, 1989; Roskos-Ewoldsen, 1997). Hiermee is de volgende onderzoeksvraag beantwoord: *In hoeverre is het mogelijk om mensen door middel van een persuasieve boodschap met een directe- of een zelfovertuigingstechniek in een verlies- of winstframe te overtuigen om minder vlees te eten?*

Beperkingen en vervolgonderzoek

Een eerste beperking in het huidige onderzoek is dat er voor gekozen is om de participanten in de zelfovertuigingsconditie geen argumenten op te laten schrijven waarom zij minder vlees zouden moeten eten. In deze conditie is er niet gevraagd aan de participanten om een aantal argumenten te bedenken en deze te noteren. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is om participanten dit wel te laten doen zodat zij bewust over het onderwerp na gaan denken. Uit het onderzoek van Müller et al. (2016) is gebleken dat wanneer de participanten zelf argumenten moeten verzinnen over waarom zij zouden moeten stoppen met roken, dit een direct effect heeft op hun intentie en gedrag.

Een tweede beperking van het onderzoek is dat de mate van weerstand bij de participanten niet gemeten is. Voorgaande onderzoekers (Brehm, 1966; Knowless & Linn, 2004) onderzochten de effecten van weerstand. Hieruit is gebleken dat weerstand bijna altijd optreedt wanneer een individu wordt geconfronteerd met een overtuigende boodschap. Weerstand tegen een boodschap kan optreden wanneer de keuzevrijheid van de ontvanger wordt bedreigd. Wanneer een individu weerstand tegen de boodschap ervaart, is het waarschijnlijk dat hij of zij de boodschap verwerpt (Brehm, 1966). Omdat het minder eten van vlees een onderwerp is waarbij mensen weerstand kunnen ervaren, is het interessant om te zien of deze weerstand ervoor zorgt dat zij hun gedrag niet willen (of kunnen) aanpassen (Zickfeld et al., 2018). Daarnaast is het interessant om te zien of de lage betrokkenheid die in het huidige onderzoek is gevonden bij de participanten een vorm van weerstand is geweest. Naar aanleiding van de resultaten had een meting van deze weerstand wellicht opheldering kunnen bieden.

Een derde beperking van het onderzoek is het onderwerp van de poster die is laten zien aan de controlegroep. De participanten in de controlegroep kregen een poster te zien met de tekst 'Ontspanning, echt ontspannen doe je op vakantie', een onderwerp dat niets te maken had met het onderwerp van de scriptie. Hiervoor is gekozen om te ontdekken of de intentie van de participanten in deze groep hoger of lager zou liggen dan die van de participanten in de overige condities. Wanneer dit het geval zou zijn, zou dit iets kunnen zeggen over het effect van de gekozen strategie of framing. Achteraf is echter gebleken dat de functie van deze controlegroep onjuist is en dat het onderwerp van de poster juist wel gerelateerd had moeten zijn. Een suggestie voor een vervolgonderzoek is dan ook om een controle conditie toe te voegen die als baseline kan fungeren.

Ook is het daadwerkelijke gedrag van de participanten maar beperkt onderzocht. Een waardevolle aanvulling op dit onderzoek zou zijn om in een vervolgstudie het gedrag van de

participanten zowel direct na blootstelling aan de boodschap te meten als na een vastgestelde periode om te zien of de participanten in bepaalde condities echt minder vlees zijn gaan eten. Een longitudinale studie, waarbij er herhaaldelijk wordt gemeten of participanten hun gedrag hebben aangepast en dit ook volhouden zou tevens een kostbare toevoeging zijn. Volgens Aronson (1999) kan een zelfovertuigingstechniek namelijk zorgen voor lange termijn gedragsveranderingen, iets wat in het huidige onderzoek niet is gemeten.

In het huidige onderzoek is de attitude of de betrokkenheid van de participanten alleen na blootstelling aan de boodschap gemeten wat ervoor gezorgd heeft dat er geen vergelijking heeft kunnen plaatsvinden. Een voorstel voor vervolgonderzoek is dan ook om de attitude en de betrokkenheid van de participanten zowel voor blootstelling aan de boodschap te meten als achteraf. Met deze resultaten kan er inzicht gekregen worden of de overtuigende boodschap daadwerkelijk een effect heeft op de attitude en betrokkenheid van de participanten.

Tenslotte is er in dit onderzoek door middel van een kleine beloning geprobeerd om ervoor te zorgen dat de participanten de boodschap en de vragen aandachtiger en bewuster zouden invullen. Na het zien van de boodschap is er geen controlerende vraag gesteld om dit te bevestigen, in een mogelijk vervolgonderzoek kan dit worden toegevoegd. Daarnaast is het mogelijk dat er in de omgeving van de participanten storende factoren zijn geweest waardoor zij de vragenlijst niet rustig en aandachtig hebben kunnen invullen. Het is onbekend of zij het onderzoek in een rustige omgeving en zonder afleidingen hebben afgenomen. Voor een vervolgonderzoek is het aan te raden om het onderzoek in een daarvoor ingerichte ruimte af te nemen met de aanwezigheid van een experimentleider. Hoewel deze aanvulling geen garantie geeft voor betere resultaten van het onderzoek geeft het wel meer zekerheid over de mate van aandacht en rust waarmee de participanten deelnemen aan het onderzoek.

Implicaties

Samenvattend kan er geconcludeerd worden dat dit onderzoek een bijdrage levert aan de bestaande theorieën over de relatie tussen framingeffecten en de verwerkingswijze van de boodschap. Dit onderzoek wijst erop dat een boodschap over het minder eten van vlees overtuigender is in een winstframe dan wanneer deze boodschap in een verliesframe is weergegeven. Dit levert nieuwe inzichten op omdat voorgaande onderzoeken over overtuigende communicatie en de verwerking hiervan zich niet hebben gericht op het onderwerp ‘minder vlees eten’. De resultaten uit dit onderzoek kunnen worden gebruikt als inspiratie voor verder onderzoek naar verschillende overtuigingstechnieken en de relatie tussen framingeffecten en de verwerkingswijze van de boodschap.

Deze resultaten kunnen daarnaast van praktisch nut zijn voor onder andere de vegetarische industrie, de politiek, milieuorganisaties en dierenwelzijnsorganisaties omdat het inzicht verschaft in de effecten van zowel het verlies- als het winstframe, het effect van de verwerkingswijze van een persuasieve boodschap en het mogelijke effect van een zelf- of directe overtuigingstechniek in een overtuigende boodschap. Deze informatie is waardevol en zou door bijvoorbeeld de afdeling Communicatie en Marketing van vegetarische producten kunnen worden gebruikt in hun pogingen om individuen te overtuigen om minder vlees te eten.

Referenties

- Aleahmad, T., Balakrishnan, A. D., Wong, J., Fussell, S. R., & Kiesler, S. (2008). *Fishing for sustainability: The effects of indirect and direct persuasion*. In CHI'08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 3021-3026. ACM.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, R. H. (2000). Consumer responses to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 203-214.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Springer-Verlag.
- Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychological Association*, 54 (11), 875-884.
- Block, L. G., & Keller, P. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research*, 32, 192-203.
- Braverman, J. (2008). Testimonial versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication Research*, 35, 666-694.
- Brehm, J. W. (1966). *Social psychology: A series of monographs, treatises, and texts*. New York: Academic Press.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A.H. (1989). *Heuristic and systematic information processing within and beyond persuasion context*. In J.S. Uleman & J.A. Bargh (eds.), *Unintended thought*, 212-252, New York. Guilford.
- Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*. California, United States of America: Sage Publications Ltd.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eckes, T., & Six, B. (1994). Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung: Eine Meta-Analyse. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25(4), 253-271.

- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.
- Fabrigar, L.R., Priester, J.R., Petty, R.E., & Wegener, D.T. (1998). The impact of attitude accessibility on elaboration of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24*, 339-352.
- Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude. *Attitude structure and function*, 153-179.
- Festinger, L. (1957). *Cognitive dissonance theory. Primary Prevention of HIV/AIDS: Psychological Approaches*. Newbury Park, California, Sage Publications.
- Fishbein, M. (1980). *A theory of reasoned action: Some applications and implications*. In H. Howe & M. Page (Eds.), University of Nebraska Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology press (Taylor & Francis Group).
- Glasman, L. R., & Albarracin, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological bulletin, 132*(5), 778.
- Glock, S., Müller, B. C. N., & Ritter, S. M. (2013). Warning labels formulated as questions positively influence smoking-related risk perception. *Journal of Health Psychology, 18*(2), 252-262. doi: 10.1177/1359105312439734.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American psychologist, 54*(7), 493.
- Greenwald, A. G., & Albert, R. D. (1968). Acceptance and recall of improvised arguments. *Journal of personality and social psychology, 8*(1), 31-34.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research, 17*, 454- 462.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing, 1*-20.
- Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.). (2004). *Resistance and persuasion*. Psychology Press.
- Kuvaas, B., & Selart, M. (2004). Effects of attribute framing on cognitive processing and evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 95*, 198-207.

- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, *15*, 374-378.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, *27*(3), 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*(1&2), 159-167.
- Mussweiler, T., & Neumann, R. (2000). Sources of mental contamination: Comparing the effects of self-generated versus externally provided primes. *Journal of Experimental Social Psychology*, *36*(2), 194-206.
- Müller, B. C., Ritter, S. M., Glock, S., Dijksterhuis, A., Engels, R. C., & van Baaren, R. B. (2016). Smoking-related warning messages formulated as questions positively influence short-term smoking behaviour. *Journal of health psychology*, *21*(1), 60-68.
- Müller, B. C., Van Someren, D. H., Gloudemans, R. T., Van Leeuwen, M. L., & Greifeneder, R. (2017). Helping Made Easy. *Social Psychology*, *48*(2), 113-121. doi: 10.1027/1864-9335/a000293.
- Nieuwenhuis, E. (2016, 21 september). Waarom we teveel vlees eten en hoe we dat kunnen veranderen. Geraadpleegd van <http://www.evertnieuwenhuis.nl/nieuws-achtergrond/waarom-we-te-veel-vlees-eten-en-hoe-we-dat-kunnen-veranderen>
- O'Keefe, D. (2002). *Persuasion: Theory and Research* (3e ed.). Los Angeles, United States of America: Sage Publications Ltd.
- O'Keefe, D.J., & Jensen, J.D. (2008). do loss-framed persuasive messages engender greater message processing than do gain-framed persuasive messages? A meta analytic review. *Communication Studies*, *59*(1), 54-67.
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2009). The relative persuasiveness of gain-framed and loss framed messages for encouraging disease detection behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, *59*(2), 296-316.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Heesacker, M. (1981). Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of personality and social psychology*, *40*(3), 432.

- Petty, R.E., Haugvedt, C.P., & Smith, S.M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behaviour. In R.E. Petty, & J.A. Krosnick (eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93-130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Piazza, J., Ruby, M. B., Loughnan, S., Luong, M., Kulik, J., Watkins, H. M., & Seigerman, M. (2015). Rationalizing meat consumption. The 4Ns. *Appetite*, *91*, 114-128.
- Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2007). Further evidence that psychological reactance can be modeled as a combination of anger and negative cognitions. *Communication Research*, *34*(3), 255-276.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. *Social psychophysiology: A sourcebook*, 153-176.
- Roskos-Ewoldsen, D. R. (1997). Attitude accessibility and persuasion: Review and a transactive model. *Annals of the International Communication Association*, *20*(1), 185-225.
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication*, *56*, 202-220.
- Roskos-Ewoldsen, D.R., & Fazio, R.H. (1992). On the orienting value of attitudes: Attitude accessibility as a determinant of an object's attraction of visual attention. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*, 198-211
- Rothman, A.J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, *121*(1), 3-19.
- Rothman, A.J., Martino, S.C., Bedell, B.T., Detweiler, J., & Salovey, P. (1999). The systematic influence of gain- and loss framed messages on interest in and use of different types of health behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *25*(11), 1355-1369.
- Ruiter, R.A.C., & Kok, G. (2005). Saying is not (always) doing: Cigarette warning labels are useless. *European Journal of Public Health*, *15*, 329–330.
- Salovey, P., Schneider, T. R., & Apanovitch, A. M. (2002). Message framing in the prevention and early detection of illness. In J. P. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 391-406). California, United States of America: Sage Publications Ltd.

- Senay, I., Albarracin, D., & Noguchi, K. (2010). Motivating goal-directed behavior through introspective selftalk: The role of the interrogative form of simple future tense. *Psychological Science, 21*, 499–504.
- Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite, 57*(3), 674-682.
- Wu, C., & Shaffer, D.R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 677-688.
- Zickfeld, J.H., Kunst, J.R., & Hohle, S.M. (2018). Too sweet to eat: Exploring the effects of cuteness on meat consumption. *Appetite, 120*, 181-195.

Bijlage 1
Posters

**Eet minder
vlees.**

Waarom kan minder
vlees eten gezond
voor je zijn?

Zelfovertuiging + winstframe

**Eet minder
vlees.**

Waarom kan vlees
eten ongezond zijn?

Zelfovertuiging + verliesframe

**Eet minder
vlees.**

Minder vlees eten
betekent gezonder
leven.

Directe overtuiging + winstframe

**Eet minder
vlees!**

Vlees eten kan
ongezond voor je
zijn.

Directe overtuiging + verliesframe

Ontspanning

Echt ontspannen
doe je op vakantie.

Controleconditie

Bijlage 2

Vragenlijst

Beste deelnemer,

Fijn dat u wilt deelnemen aan mijn onderzoek! Ik ben een masterstudente Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Dit onderzoek voer ik uit in het kader van mijn masterscriptie. Deelname aan het onderzoek zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren. Bij het beantwoorden van de vragen zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk; het gaat om uw mening. Natuurlijk maak ik deze gegevens volledig anoniem. Tevens zullen uw gegevens nooit aan derden worden verstrekt. U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek en kunt op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Als u verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kunt u contact opnemen met Esther Hartjes (e.hartjes@student.ru.nl).

Alvast heel erg bedankt voor uw deelname!

Ik stem in om deel te nemen aan het onderzoek:

Ja Nee

Wat is uw geslacht?

- A. Man
- B. Vrouw
- C. Anders en/ of zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- A. Basisschool
- B. Middelbaar onderwijs
- C. Lager beroepsonderwijs (LBO)
- D. Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- E. Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- F. Universitair
- G. Anders, namelijk:

Dit was het eerste deel van de vragenlijst. De volgende vragen gaan over uw gebruiken en levensstijl.

1. Bent u bewust bezig met uw gezondheid?

Ja Nee

2. Als u uw gezondheid zou moeten categoriseren, in welke schaal schat u uw gezondheid in?

Ongezond 1 2 3 4 5 6 7 Gezond

Vleesconsumptie

1. Eet u vlees?

Ja Nee

2. Zo ja, noteer hoe vaak u vlees eet per week
 - a. 6-7 dagen per week
 - b. 4-5 dagen per week
 - c. 3-4 dagen per week
 - d. 1-2 dagen per week

Alcohol

1. Drinkt u alcohol?

Ja Nee

2. Zo ja, noteer hoeveel glazen drinkt u per week
 - a. 18 - 21 glazen per week
 - b. 14-17 glazen per week
 - c. 9-13 glazen per week
 - d. 5-8 glazen per week
 - e. 0-4 glazen per week

Sporten

1. Hoe vaak per week sport u?
 - a. 5-7 keer per week
 - b. 3-4 keer per week
 - c. 1-2 keer per week
 - d. Minder dan 1 keer per week
 - e. Ik sport niet
2. Bent u, naast sporten, lichamelijk actief op een dag?
 - a. Ja:
 - i. Fietsen
 - ii. Lopen
 - iii. Tuinieren
 - b. Nee

Roken

1. Rookt u? (als u af en toe rookt klik dan ook 'ja' aan)

Ja Nee

2. Zo ja, hoeveel sigaretten rookt u per dag?
 - a. 18 - 21 sigaretten per dag
 - b. 14-17 sigaretten per dag
 - c. 9-13 sigaretten per dag
 - d. 5-8 sigaretten per dag
 - e. 0-4 sigaretten per dag

U krijgt nu een poster te zien, bekijk deze aandachtig. De volgende vragen zullen over de poster gaan.

Attitude

1. Als ik de komende drie maanden drie dagen per week geen vlees eet, dan is dat:

a. Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
b. Onplezierig	1	2	3	4	5	6	7	Plezierig
c. Ongezond	1	2	3	4	5	6	7	Gezond
d. Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Oninteressant
e. Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	Onverstandig

Betrokkenheid

1. Ik denk veel aan het minder eten van vlees

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

2. Het minder eten van vlees is een persoonlijke relevant onderwerp voor mij

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

3. Ik denk na over het minder eten van vlees

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

4. Ik merk dat ik het minder eten van vlees ter sprake breng in een gesprek

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

5. Het minder eten van vlees is belangrijk voor mij

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

6. Het minder eten van vlees heeft voor mij een hoge prioriteit

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

7. Ik geef niets om het minder eten van vlees

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

8. Wanneer het minder eten van vlees het onderwerp van een gesprek wordt, trekt dit mijn aandacht.

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

9. Het minder eten van vlees is nooit in mijn gedachten.

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

Gedragsintenties

1. Ik ben van plan om tenminste drie dagen per week geen vlees te eten in de komende drie maanden.

Zeker niet 1 2 3 4 5 6 7 Zeker wel

2. Ik zal de komende drie maanden drie dagen per week geen vlees eten.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

3. Ik ben bereid om de komende drie maanden drie dagen per week geen vlees te eten.

Onwaar 1 2 3 4 5 6 7 Waar

4. Ik ga de komende drie maanden drie dagen per week geen vlees eten.

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

5. Stel: jij wint de €25,- cadeaubon en je besluit om hiermee uit eten te gaan. Bij welke van deze twee restaurants zal je de bon besteden?



Design poster

De volgende vragen gaan over het design van de poster zoals het lettertype en kleurgebruik.

1. Ik vind de tekst op de poster goed leesbaar

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

2. Ik vind het kleurgebruik op de poster passend

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

3. Het gebruikte lettertype op de poster vind ik:

Passend 1 2 3 4 5 6 7 Niet passend
Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Aantrekkelijk

4. Over het algemeen vind ik de poster:

Onaantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Aantrekkelijk

Bijlage 3

Checklist ETC-GW

Naam: Esther Hartjes

Studentnummer: 4785908

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Een onderzoek naar de invloed van persuasieve boodschappen op de intentie van individuen om minder vlees te gaan eten

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: dr. B. Kaal

Datum waarop de checklist is ingevuld: 7 april 2018

WMO-plichtig?

Toelichting: Onderzoek dat valt onder de Wet Medisch-wetenschappelijk Onderzoek met mensen (WMO), moet het vooraf door een erkende toetsingscommissie (METC of CCMO) worden getoetst. Onderzoek valt onder de WMO als het aan de volgende twee voorwaarden voldoet: er is sprake van medisch wetenschappelijk onderzoek én personen worden aan handelingen onderworpen of hen worden gedragsregels opgelegd. Zie onderzoek-wmo-plichtig-of-niet.

1. Is er op één van de volgende manieren een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken? Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder

B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden

C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingcommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen (cmo-regio-arnhem-nijmegen) → einde checklist → zie ccmo.nl

2. Wensen subsidiegevers of een externe instantie toetsing van het onderzoeksplan door de CMO Regio Arnhem-Nijmegen (of door een andere WMO-erkende toetsingscommissie)?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen (cmo-regio-arnhem-nijmegen) → einde checklist → zie ccmo.nl

3. Is er sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt voor de deelnemende persoon?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen (cmo-regio-arnhem-nijmegen) → einde checklist → zie ccmo.nl

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de beschreven standaardonderzoeken van de FdL of FFTR? een compleet overzicht van alle standaardonderzoeken zoals beschreven door de ETC-GW kunt u vinden onder ETC-GW standaard onderzoeksmethoden.

Ja → Esther Hartjes, s4785908 → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<18 jaar) of bij wilsonbekwamen ?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld op een manier die niet valt onder de van toepassing zijnde standaardmethode?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd, die ongerief kunnen inhouden op een manier die valt buiten de van toepassing zijnde standaardmethode?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek aanzienlijker dan beschreven is binnen de van toepassing zijnde standaardmethode?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Nee → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk binnen de van toepassing zijnde standaardmethode?

() Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

(X) Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er misleiding plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (zie misleiding)

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met anonimiteit en privacy zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (hier een link naar de betreffende plaats in het protocol)

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende voorafgaand aan deelname schriftelijk en mondeling voorgelicht met behulp van een over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenende deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming met het onderzoek? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → checklist afgerond

Als u voor uzelf de ingevulde resultaten wilt vastleggen, moet u het ingevulde bestand zelf opslaan onder een nieuwe naam