

# Bachelorscriptie

---

De invloed van betrokkenheid op  
de effectiviteit van doelframing.

Evelien Beeren – S4517954

29-1-2016

Begeleidster: Anneke de Graaf

Thema 3: Winst- en verliesframing in gezondheidscommunicatie

## Inhoud

---

Samenvatting .....	3
Aanleiding .....	4
Theoretisch kader .....	6
Methode.....	12
Resultaten .....	19
Conclusie en discussie.....	24
Literatuurlijst .....	32
Bijlagen .....	35
Bijlage 1. Materiaal .....	35
Bijlage 2. Vragenlijsten .....	39
1. Zoutinname .....	39
2. Fastfood.....	42

## Samenvatting

---

In de gezondheidscommunicatie wordt gebruik gemaakt van doel framing. Bij doel framing wordt de lezer de gewenste richting op gestuurd door gebruik te maken van een winst frame (positief belichten van de boodschap) of een verlies frame (negatief belichten van de boodschap). Een factor die van invloed is op de effectiviteit van doel framing, en centraal staat in dit onderzoek is de mate van betrokkenheid bij het onderwerp. Met behulp van de theorie is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: **‘In hoeverre heeft de mate van betrokkenheid invloed op de effectiviteit van doel framing?’**. Om deze vraag te beantwoorden werd een experiment uitgevoerd waarin respondenten één van de vier verschillende soorten teksten kregen. Het materiaal bestond uit vier versies, waar de onafhankelijke variabele betrokkenheid (fastfood en zoutinname) en doel framing (winst en verlies frame) centraal stonden. Na het lezen van de tekst werden de afhankelijke variabelen getoetst door middel van een bijbehorende vragenlijst. Naar aanleiding van de resultaten is te concluderen dat er weinig significante resultaten zijn voortgekomen uit het onderzoek. De personen met het onderwerp zoutinname waren hoger betrokken bij het onderwerp dan de personen met het onderwerp fastfood. De weinig significante resultaten wijzen erop dat de mate van betrokkenheid niet van invloed was op de effectiviteit van doel framing.

## Aanleiding

---

### Framing

Het doel van gezondheidcommunicatie is het aanzetten van mensen tot gezond gedrag. Een gezondheidsboodschap kan op verschillende manieren geformuleerd worden, om zo de lezer de gewenste richting op te sturen. Dit wordt ook wel framing genoemd. In dit onderzoek staat doel framing binnen de gezondheidcommunicatie centraal. Doel framing is het positief (winstframes) of negatief (verliesframes) belichten van de boodschap met als doel positieve gedragsverandering te stimuleren (Meyers-levy & Maheswaran, 2004). Bij een winstframe staan de positieve gevolgen van het wenselijke gedrag centraal. Een voorbeeld van een winstframe is: 'Een normale zoutinname verkleint de kans op hart- en vaatziekten'. Het verliesframe legt de focus op de negatieve gevolgen van het onwenselijke gedrag (Meyers-levy & Maheswaran, 2004). Een voorbeeld van een verliesframe bij een te hoge zoutinname is 'Een te hoge zoutinname vergroot de kans op hart- en vaatziekten'. Door middel van framing wordt er invloed uitgeoefend op de besluitvorming van mensen (Malenka, Baron, Johansen, Wahrenberger & Ross, 1993).

Onderzoeken naar de effectiviteit van winst- en verlies framing in gezondheidcommunicatie leveren contrasterende resultaten op. Dit contrast maakt het moeilijk om een eenduidig antwoord te geven op de vraag of een winst- dan wel verlies frame effectiever is in het algemeen. Daarom wordt de effectiviteit van de frames bij ieder onderwerp, zoals gebitsverzorging of niet roken, apart onderzocht. Ook in dit onderzoek is ervoor gekozen om de focus te leggen op twee specifieke onderwerpen om de effectiviteit van frames te meten. Door de keuze van de onderwerpen wordt een onderscheid in mate van betrokkenheid bij het onderwerp verwacht, wat vervolgens kan resulteren in een verschil van de effectiviteit van de frames. Dit wordt onderzocht met behulp van de onderwerpen 'fastfood' en 'zoutinname'. Ook wordt er gekeken naar de verwerking van de boodschap in

combinatie met de mate van betrokkenheid. In het verleden is er nog weinig onderzoek gedaan naar de invloed van betrokkenheid op de effectiviteit van doel framing met de onderwerpen zout en fastfood. Het wetenschappelijke doel van dit onderzoek is het vergroten van de kennis over het onderliggende proces van de effectiviteit van doel frames aangaande onderwerpen met verschillende maten van betrokkenheid. Deze informatie heeft een maatschappelijke toegevoegde waarde omdat het helpt mensen effectiever aan te sporen tot een gezonde levensstijl. De resultaten die voortkomen uit het onderzoek kunnen in de toekomst toegepast worden in boodschappen van gezondheidscampagnes betreft fastfood en zoutinname. Het streven is om de effectiviteit van deze campagnes te vergroten.

## Theoretisch kader

---

In het verleden is er veel onderzoek gedaan naar doel framing. Uit deze onderzoeken zijn verschillende conclusies voortgekomen betreffende de effectiviteit van doel frames. Door de vaak tegenstrijdige resultaten is verder onderzoek naar doel framing nodig. Onderzoek naar de effectiviteit van doel framing, welke specifiek gericht is op het onderliggende proces van verwerking en de mate van betrokkenheid bij het onderwerp zal bijdragen aan kennis over de effectiviteit van de boodschap.

### Invloedrijke factoren op de effectiviteit van doel frames

Een factor die volgens de prospect theorie van invloed is op de effectiviteit van doel frames is het soort gedrag (Tversky & Kahneman, 1992). Bij het soort gedrag wordt er onderscheid gemaakt in preventie- en detectiegedrag. Detectiegedrag wordt als risicovol gezien, want dan kunnen mensen er achter komen of ze eventueel lijden aan een ziekte. Preventie wordt door mensen als minder risicovol gezien omdat ze dan alleen maar beter kunnen worden. O'Keefe en Jensen (2007) hebben een meta-analyse uitgevoerd op 53 onderzoeken naar detectiegedrag binnen doel framing in de gezondheidscommunicatie. Zij concludeerden dat er in geringe mate een voordeel was in effectiviteit voor verlies framing. Een meta-analyse op 93 onderzoeken naar preventiegedrag binnen doel framing gaf echter het tegenovergestelde resultaat. Hier was, ook in geringe mate, het winst frame het meest overtuigend binnen de gezondheidscommunicatie (O'Keefe & Jensen, 2007). Volgens de prospect theorie beschouwen mensen detectiegedrag als risicovol, en werkt hier een verlies frame beter. Een winst frame daarentegen leidt ertoe dat mensen zekerheid willen en het risico vermijden, dit is het geval bij preventiegedrag (Fisher, Jonas, Frey & Kastenmüller, 2007). Meerdere onderzoeken bevestigen dat het risico van het gedrag een factor is die van invloed is op de effectiviteit van doel frames (Malenka et al., 1993; Meyers-Levy &

Maheswaran, 2004). Echter zou er volgens Latimer, Salovey en Rothman (2007) meer onderzoek gedaan moeten worden op het niveau van het individu, dan op het niveau van het gedrag, zoals de betrokkenheid bij het onderwerp Dit is een invloedrijke factor voor de effectiviteit van de doelframes (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Er wordt in deze scriptie onderzoek gedaan naar de invloed van betrokkenheid bij het onderwerp. Hiervoor zal er gebruik worden gemaakt van het Heuristic-Systematic Model (HSM) van Chaiken (1980).

### Heuristic-Systematic Model

Het Heuristic-Systematic Model (HSM) van Chaiken (1980, 1987; Chaiken, Liverman & Eagly, 1989) vertoont grote overeenkomsten met het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Bij beide modellen worden er twee verwerkingsroutes vastgesteld, die vergelijkbaar zijn tussen de modellen. In dit onderzoek zal er gewerkt worden met het HSM model van Chaiken (1980, 1987; Chaiken, Liverman & Eagly, 1989) . De kern van dit model is dat mensen graag willen dat de attitude die ze hebben ten opzichte van een bepaald gedrag juist is. Een correcte attitude kan volgens het model het resultaat zijn van twee verschillende acceptatieprocessen. Ten eerste de systematische verwerking, waarbij alle relevante argumenten worden afgewogen. De mensen zijn erg kritisch ten opzichte van het onderwerp dat centraal staat. Ten tweede de heuristische verwerking. hier ziet men juist dat mensen minder kritisch zijn. Bij deze verwerkingsroute staat het gebruik van vuistregels centraal. Een voorbeeld van een vuistregel is de geloofwaardigheidvuistregel: ‘Als de deskundige het zegt, dan is het zo’. Bij de heuristische verwerking wordt er gebruikt gemaakt van cues. Dit zijn niet-inhoudelijke kenmerken zoals het gebruik van een aantrekkelijk persoon in een reclame (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

De route die gevolgd wordt in het model, wordt bepaald door de mate van betrokkenheid bij het onderwerp. Door te kijken in hoeverre het onderwerp persoonlijk

relevant is, wordt de mate van betrokkenheid vastgesteld. Wanneer mensen hoog betrokken zijn, wordt informatie systematisch verwerkt. Laag betrokken mensen nemen sneller de heuristische route.

Het verschil tussen de processen uit zich onder andere in de overtuigingskracht. Als mensen hoog betrokken zijn, dan zullen ze de boodschap over het onderwerp grondig verwerken via de systematische route. Een voorbeeld is een roker, die hoog betrokken is bij het onderwerp 'roken'. In dat geval werken argumenten als 'rokers sterven jonger' en 'roken kost ruim €2000,- per jaar'. De laag betrokken mensen verwerken informatie via de heuristische route, hier zal een argument als 'Ook Humberto Tan is gestopt met roken' eerder geaccepteerd worden.

### Empirische ondersteuning

In het artikel van Meyers-Levy en Maheswaran (2004) wordt de relatie tussen betrokkenheid en de manier van verwerking en overtuiging onderzocht. Verschillende vormen van verwerking, namelijk: systematisch, heuristisch en tegelijk systematisch en heuristisch verwerken staan centraal in dit artikel. In het HSM model wordt verwacht dat hoogbetrokken mensen informatie verwerken via de systematische route, en laagbetrokken mensen via de heuristische route. In deze studie worden de factoren 'betrokkenheid' (persoonlijke relevantie) en 'grootte van het risico' (risicovolle implicaties) gemanipuleerd om te kijken wat het effect van deze factoren is op de manier van informatie verwerken.

Om de betrokkenheid te manipuleren, kregen de deelnemers (jongeren in de leeftijd van 0 tot 25 jaar) verschillende informatie over de rol van het cholesterol bij hart- en vaatziekten. De eerste groep deelnemers kreeg te horen dat hart- en vaatziekten vooral bij mensen van 65 jaar en ouder voorkwamen. De tweede groep deelnemers werd echter verteld dat de grondslag voor hart- en vaatziekten tussen de geboorte en het 25<sup>ste</sup> levensjaar werd

gelegd. Op deze manier werd de relevantie van de ziekte voor de proefpersoon beïnvloed. Hoe relevanter de ziekte was voor de proefpersonen, hoe hoger de betrokkenheid was, wat vervolgens leidde tot een systematische verwerking.

Wat ook gemanipuleerd werd, was het risico. Dit werd gedaan door de gevolgen van het gebruik van het cholesterolverlagende product ‘Leanbeef’ weer te geven. Bij de groep mensen met het lage risico werd verteld dat het product in 98% van de gevallen werkte, en in 2% van de gevallen zou het cholesterol gehalte toenemen. Bij de groep mensen met het hoge risico was een slagingspercentage van 80%, en een verhoging van het cholesterolgehalte bij 20% van de mensen de inhoud van de boodschap. Door deze manipulatie was het risico op verhoging van het cholesterol door het gebruik van ‘Leanbeef’ bij de ene groep hoog, en bij de andere groep laag. Tijdens het onderzoek werd gevraagd of personen de gedachten die bij hen opkwamen wilden noteren. Deze gedachten werden vervolgens gecodeerd op een systematische en/of heuristische verwerking.

Uit het onderzoek van Meyers-Levy en Maheswaran (2004) bleek dat bij een hoge betrokkenheid en een hoog risico, de systematische verwerking de overhand heeft. Dit resulteert in een voordeel voor negatief geframede berichten, omdat een verliesframe als sterker argument fungeert. Als een lage betrokkenheid en een hoog risico worden geconstateerd, treedt er een sterkere overtuiging op door het positieve frame. Dit heeft als oorzaak dat de lage betrokkenheid ervoor zorgt dat het risico niet als een risico voor de persoon zelf wordt gezien, maar als een risico voor anderen. De informatie wordt heuristisch verwerkt. Deze vorm van verwerking treedt ook op bij een lage betrokkenheid en een laag risico. Positief geframede berichten zijn hier ook overtuigender. Dit komt door het positieve gevoel dat door de positief geframede berichten als heuristische cue wordt opgeroepen. Ten slotte is ook de combinatie van laag risico met hoge betrokkenheid getoetst. De verwerking hierbij was systematisch én heuristisch omdat beide factoren als even belangrijk worden

gezien. Bij deze laatste variatie was dan ook geen framingeffect aanwezig. De resultaten betreffende hoge en lage betrokkenheid sluiten aan bij de hypothesen van het HSM model.

Het onderzoek van Donovan en Jalleh (2000) had echter tegenovergestelde hypothesen. Zij onderzochten de betrokkenheid van vrouwen bij het inenten van zuigelingen tegen longziekten. De hypothese van dit onderzoek is tegenstrijdig met het resultaat uit het onderzoek van Meyers-Levy en Maheswaran (2004). Donovan en Jalleh (2000) voorspellen dat er geen framingeffect is bij een hoge betrokkenheid, omdat zowel de inhoud van de positieve als de negatieve boodschap in overweging moet worden genomen door de lezer. Terwijl Meyers-Levy en Maheswaran (2004) in hun onderzoek juist concluderen dat er wel een framingeffect is bij een hoge betrokkenheid (verwerking via de systematische route, dus is het negatieve frame effectiever). Donovan en Jalleh (2000) bekijken het framingeffect bij een lage betrokkenheid vanuit twee invalshoeken. Enerzijds kan een positief frame leiden tot een positief gevoel ten opzichte van het gedrag. Anderzijds kan de duidelijke meerderheid van negatieve informatie overheersend zijn en ook gezien worden als heuristische cue, waardoor het negatieve frame meer impact heeft dan het positieve frame. De hypothesen van Donovan en Jalleh (2000) worden op het einde van het onderzoek niet bevestigd.

De bijwerkingen van de inenting werden positief (90% kans op geen bijwerkingen) of negatief (10% kans op bijwerkingen) geframed. De hoogte van betrokkenheid werd bepaald door een tweedeling te maken tussen de deelnemers. Vrouwen die van plan waren om binnen twaalf maanden zwanger te raken, zwanger waren of een baby hadden, waren hoogbetrokken. De vrouwen die buiten deze categorieën vielen waren laagbetrokken bij deze kwestie. Bij de hoog betrokken vrouwen werd geen significant framingeffect gevonden. De laag betrokken vrouwen, waren eerder overtuigd door het positieve bericht, dan door het negatieve bericht.

Het resultaat uit het onderzoek van Meyers-Levy en Maheswaran (2004) kan verklaren waarom er geen duidelijke effect wat betreft doel framing optrad bij de hoogbetrokken

vrouwen in het onderzoek van Donovan en Jalleh (2000). Er werd geconstateerd dat bij een hoge betrokkenheid en laag risico, er geen framing effect optrad (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Bij de hoog betrokken vrouwen was het risico dat de inenting niet zou werken laag aangezien alleen de bijwerkingen van de inenting genoemd werden. Dit staat los van de effectiviteit van de inenting zelf. Er werd geen informatie gegeven betreffende het percentage baby's die wel of geen baat hadden bij de inenting zelf (Donovan & Jalleh, 2000). Ook het feit dat bij de laag betrokken vrouwen het positieve bericht effectiever was dan het negatieve, is consistent met het resultaat uit het onderzoek van Meyers-Levy en Maheswaran (2004).

Op basis van deze tegenstrijdige resultaten wordt het interessant om te kijken naar de effectiviteit van doel framing binnen de gezondheidscommunicatie in combinatie met betrokkenheid bij het onderwerp. In dit onderzoek ligt de focus op betrokkenheid, om te kijken hoe het effect van betrokkenheid op zichzelf is. Dit kan voor verschillende onderwerpen onderzocht worden. In de beantwoording van deze vraag zullen twee niet eerder onderzochte onderwerpen binnen gezondheidscommunicatie centraal staan. Deze onderwerpen implementeren de mate van betrokkenheid. Het eerste onderwerp: 'zoutinname' is een relatief onbekend onderwerp en wordt verwacht een lage betrokkenheid hebben. Het tweede onderwerp: 'vetinname door fastfood' is bekender en heeft naar verwachting een hogere betrokkenheid. De algemene onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt: **In hoeverre heeft de mate van betrokkenheid invloed op de effectiviteit van doel framing?**

## **Methode**

---

Bij dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van een experiment. De onafhankelijke variabelen ‘framing’ en ‘betrokkenheid’ werden gemanipuleerd om te kijken of deze effect hadden op de afhankelijke variabelen, namelijk overtuiging en verwerking van de boodschap.

## **Materiaal**

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren framing en betrokkenheid. De onderwerpen die vallen onder betrokkenheid zijn zoutinname en fastfood. Er werd verwacht dat de personen die werden blootgesteld aan het onderwerp zoutinname lager betrokken waren bij het onderwerp in tegenstelling tot de personen met fastfood als onderwerp. Over deze onderwerpen werden boodschappen opgesteld met een winst- en verliesframe. Er waren vier versies van de tekst, op basis van de twee onafhankelijke variabelen met ieder bijbehorende vragen. In bijlage 1 staan de concrete teksten die hier uit voort zijn gekomen. Van de vragen waren twee versies, een versie was gericht op de zoutinname en de andere versie op fastfood. Ongeacht of de respondent de boodschap met een winst- of verliesframe te zien kreeg, was de vragenlijst, afhankelijk van het onderwerp, hetzelfde. Iedere proefpersoon kreeg een versie van de tekst te zien en beantwoordde aan de hand van die tekst de vragen. De teksten werden ingeleid met een algemeen stuk over zout/fastfood en gezondheid. Vervolgens werden de gevolgen van een te hoge zout- of fastfoodinname beschreven en tenslotte kreeg de lezer tips om de zout- of fastfoodinname te beperken. Een overeenkomst tussen de boodschappen is dat het causaal verband van een te hoge zout- of fastfoodinname centraal staat. In de teksten wordt eerst het gedrag beschreven, en vervolgens de gevolgen hiervan. In onderstaande tabel staat de uitwerking van het materiaal aan de hand van voorbeeldzinnen.

Tabel 1. Uitwerking onafhankelijke variabelen in het materiaal

		Framing	
		Winst	Verlies
Betrokkenheid	Laag: zoutinname	Voorbeeld: Een beperkte inname aan zout heeft verschillende voordelen op de korte en lange termijn	Voorbeeld: Een grote inname aan zout heeft verschillende nadelen op de korte en lange termijn.
	Hoog: fastfood (vetinname)	Voorbeeld: Een lage consumptie van fastfood heeft verschillende voordelen op korte en lange termijn.	Voorbeeld: Een grote consumptie van fastfood heeft verschillende nadelen op korte en lange termijn.

### Proefpersonen

De proefpersonen die hebben deelgenomen aan het online experiment (via qualtrics) zijn in de omgeving van de onderzoekers geworven en vervolgens random toegewezen aan een versie van het materiaal met bijbehorende vragen. Iedereen mocht deelnemen aan het experiment, wat zorgde voor een grote diversiteit in respondenten. In totaal hebben 125 personen deelgenomen aan het onderzoek. Van de eerste 49 (39%) deelnemers zijn geen demografische variabelen bekend. Van de overige 61% waren deze gegevens wel bekend. Hieruit bleek dat 75% van deze deelnemers vrouw was en de overige 25% man. De

gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 35 jaar. De range is van 19 tot 70 jaar. Ook is er gevraagd naar het opleidingsniveau van de deelnemers. Het opleidingsniveau van de deelnemers varieert van Mavo/VMBO tot Universiteit, waarbij HBO het meest frequente niveau was. De proefpersonen werden door qualtrics random toegekend aan een boodschap met bijbehorende vragenlijst.

### **Onderzoeksontwerp**

De variabelen staat in een 2x2 design tegenover elkaar. Er is hier sprake van een experiment met een tussenproefpersoonontwerp. De proefpersonen worden aan verschillende niveaus van de variabelen blootgesteld, aangezien deze variabelen in verbinding staan met elkaar. Binnen deze onafhankelijke variabelen krijgen ze één niveau van de variabele te zien. De proefpersoon krijgt een winst- of verliesframe in combinatie met fastfood of zoutinname. De vier verschillende versies van het materiaal werden random toegewezen aan de geworven respondenten. Voor de vragenlijst was geen controlegroep.

### **Instrumentatie**

De afhankelijke variabelen die getoetst werden in dit onderzoek zijn de overtuiging/effectiviteit door de boodschap en de manier van verwerking van de boodschap. Daarnaast waren er vragen over de manipulatiechecks, controlevariabelen en risicoperceptie. Een overzicht van de getoetste vragen is te vinden in bijlage 2.

### Overtuigende effecten

De overtuiging door de boodschap is gemeten met behulp van de vragenlijst van Fishbein & Ajzen (2010) uit het boek van Hoeken, Hornikx & Hustinx (2012). Door de intentie,

attitude en beliefs van de proefpersonen te bevragen, kregen de onderzoekers inzicht in de overtuiging door de boodschap.

### *Intentie*

De gedragsintentie werd gemeten met de stelling: ‘Ik ben van plan om mijn zoutinname/fastfoodinname te beperken tot maximaal 6 gram per dag de komende tijd’ Deze stelling werd beantwoord door middel van de 7 punts likert schaal (1932) waar 1 staat voor zeker niet en 7 voor zeker wel.

### *Attitude*

De attitude ten opzichte van het gedrag werd gemeten aan de hand van de 7 punts semantische differentiaal. Hier werden zes verschillende begrippen zoals ‘goed-slecht’ en ‘leuk-niet leuk’ getoetst. Om de attitude te meten, waren er meerdere vragen nodig. Voor deze schaal is de betrouwbaarheid met behulp van de Cronbach’s alfa berekend. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het gedrag bestaande uit zes items was adequaat:  $\alpha = .77$ .

### *Beliefs*

Ook werden de beliefs (overtuigingen) van de proefpersonen getoetst. De vragenlijst met als onderwerp zoutinname bevat tien stellingen, en de vragenlijst over fastfood negen betreffende de beliefs. Een voorbeeld van een stelling uit de vragenlijst over zoutinname is ‘Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan ga ik bewuster met voeding om’. De stellingen werden op een 7 punts likert schaal (1932) beantwoord waar 1 staat voor helemaal mee oneens en 7 voor helemaal mee eens. Omdat er meerdere vragen nodig waren om de beliefs te meten, is ook hier de betrouwbaarheid met

behulp van Cronbach's alfa berekend. Bij het berekenen van de betrouwbaarheid van de beliefs, werden de beliefs van het onderwerp 'zoutinname' gekoppeld aan de beliefs van het onderwerp 'fastfoodinname'. Bij het koppelen van de stelling bleef de stelling 'Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan krijg ik meer dorst' over, deze vraag is weggelaten bij de betrouwbaarheidsmeting. De betrouwbaarheid van de beliefs ten opzichte van het gedrag bestaande uit negen items was:  $\alpha = .53$ . Hier heeft het eventueel weglaten van vragen geen positief effect op de betrouwbaarheid. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die samen 59.1% van de variantie verklaren. De twee factoren waren negatieve beliefs en positieve beliefs en elke schaal bleek betrouwbaar (negatieve beliefs:  $\alpha = .75$ ; positieve beliefs:  $\alpha = .77$ ). De eerste vier vragen van de beliefs vallen onder de negatieve gevolgen. De laatste vijf vragen van de beliefs vallen onder de positieve gevolgen. In bijlage 2 is te zien welke vragen dit zijn.

### Verwerking van de boodschap

De verwerking van de boodschap werd gemeten door zes stellingen te beantwoorden op een 7 punts likert schaal (1932). Op deze schaal stond 1 voor 'zeer mee oneens' en 7 voor 'zeer mee eens'. Een voorbeeld van een stelling om de verwerking van de boodschap te meten is: 'Tijdens het lezen van de tekst heb ik goed nagedacht over wat ik van de verschillende argumenten vind'. De stellingen om de verwerking van de boodschap te meten zijn gebaseerd op de theorie. De betrouwbaarheid van de verwerking van de boodschap (mediator) bestaande uit vijf items was matig:  $\alpha = .66$ . Door het weglaten van de vraag: 'Tijdens het lezen van de tekst liet ik me vooral leiden door wat mijn naaste omgeving zou willen dat ik doe', stijgt de betrouwbaarheid naar  $\alpha = .79$ , daarom is dit item weggelaten.

## Manipulatiechecks

### *Bekendheid*

De bekendheid bij het onderwerp is gemeten met de vraag: ‘‘ Ik was voor het lezen van de tekst al bekend met het onderwerp’’. Deze vraag werd beantwoord op een zeven punts likert (1932) schaal waar 1 stond voor zeer mee oneens en 7 voor zeer mee eens.

### *Betrokkenheid*

Ook de manipulatiecheck betrokkenheid werd getoetst. De mate van betrokkenheid bij de onderwerpen zoutinname en fastfood wordt gemeten aan de hand van een set van acht vragen die beantwoord worden op een 7 punts likert schaal (1932). De vragen komen voort uit het boek van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). De eerste drie vragen gaan expliciet over het onderwerp zout/fastfood en hoe belangrijk de respondent dit vindt. Bijvoorbeeld: zoutinname vind ik onbelangrijk – belangrijk, niet relevant – relevant en betekend niets voor mij – betekend veel voor mij. De overige vijf vragen over betrokkenheid worden beantwoord op een 7 punts likert schaal waar 1 staat voor zeer mee oneens en 7 voor zeer mee eens. Een voorbeeld van een vraag om de betrokkenheid te meten is: ‘‘ Ik ben geïnteresseerd in de hoeveelheid zoutinname’’. De betrouwbaarheid van de betrokkenheid bij het onderwerp bestaande uit acht items was:  $\alpha = .66$ . Door het weglaten van de vraag ‘‘ Ik vind het moeilijk om manieren te bedenken waarop de hoeveelheid fastfoodinname per maand gevolgen heeft voor mijn leven’’, stijgt de betrouwbaarheid van de betrokkenheid naar  $\alpha = .73$ .

### *Framing*

Het meten van de framing bestaat uit twee vragen. Hier wordt gevraagd in hoeverre de boodschap de negatieve of positieve kanten benadrukt. Deze vragen worden beantwoord op een 7 punts likert schaal (1932) waar 1 staat voor zeer mee oneens en 7 voor zeer mee eens.

Van deze vragen wordt geen samengevoegde schaal gemaakt, omdat er gewerkt wordt met een schaal per vraag om de resultaten te meten.

### Risicoperceptie

Om de risicoperceptie te meten worden er vier vragen gesteld die te beantwoorden zijn op een 7 punts likert schaal waar 1 staat voor zeer mee oneens en 7 voor zeer mee eens. Een voorbeeld van een vraag die de risicoperceptie meet is: ‘ Ik ben ongerust over de gevolgen van zoutinname/fastfoodinname voor mijn gezondheid’. De betrouwbaarheid van de risicoperceptie ten opzichte van het gedrag bestaande uit vier items was adequaat:  $\alpha = .74$ .

### **Procedure**

De afname van het experiment verliep individueel. Respondenten zijn geworven via een oproep op de sociale media. In het bericht stond een link naar het experiment op de website [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com). Door op de link te klikken, werd de vragenlijst geopend. Voor het experiment begon, kregen de respondenten een korte inleiding te lezen. In deze inleiding werd de deelnemer bedankt voor de deelname en kreeg hij/zij informatie over het verloop van het experiment. Ook werd vermeld dat deelname vrijwillig en anoniem is. Vervolgens las de deelnemer de tekst over zout/fastfood in combinatie met het winst- of verliesframe. Na het lezen van deze tekst werden de vragen beantwoord. De website selecteerde random wie welke versie van de tekst kreeg en dus welke vragenlijst invulde. De vragenlijst werd op een door de deelnemer gekozen plaats en tijdstip uitgevoerd. Hier was geen proefleider bij aanwezig. Eventueel storende factoren zouden aanwezige kinderen, mobiele telefoons of andere storingselementen in huiselijke kring kunnen zijn. De procedure was verder voor iedere proefpersoon gelijk. De gemiddelde afname duurde circa tien minuten.

## Resultaten

---

Door middel van tweeweg variantie-analyses met tussenproefpersoonfactoren wordt het effect van de onafhankelijke variabelen framing en betrokkenheid op de afhankelijke variabelen verwerking van de boodschap en overtuigende effecten gemeten . De afhankelijke variabelen verwerking van de boodschap en overtuigende effecten worden opgesplitst in verschillende elementen. De tweeweg variantie-analyse wordt per element getoetst. Daarnaast wordt er ook voor de manipulatiechecks en risicoperceptie de tweewegvariantie-analyse uitgevoerd. Uiteindelijk wordt er met behulp deze resultaten antwoord gegeven op de vraag:

**In hoeverre heeft de mate van betrokkenheid invloed op de effectiviteit van doel framing?**

In tabel 2 is een overzicht van de gemiddelde scores per afhankelijke variabele ten opzichte van de onafhankelijke variabelen te zien. Bij de dikgedrukte onderdelen is een significant hoofdeffect gevonden op het onderwerp of op het frame.

Tabel 2. Gemiddelde scores en standaarddeviaties van de afhankelijke variabelen ten opzichte van de onafhankelijke variabelen.

	Zoutinname	Zoutinname	Fastfoodinname	Fastfoodinname
	Winstframe	Verliesframe	Winstframe	verliesframe
Intentie	5.03 (1.30)	4.46 (1.99)	4.88 (2.10)	4.53 (2.29)
Attitude	5.80 (0.81)	5.65 (0.90)	6.00 (0.97)	5.70 (0.96)
<b>Negatieve beliefs</b>	3.81 (1.03)	3.79 (1.32)	1.96 (1.07)	2.20 (1.26)
Positieve beliefs	4.96 (1.02)	5.31 (1.05)	5.49 (1.21)	5.55 (1.17)
Verwerking	4.56 (1.52)	4.88 (1.06)	4.82 (1.01)	4.51 (1.45)
<b>Manipulatiecheck</b>	5.52 (1.79)	5.00 (1.89)	6.19 (.98)	5.68 (1.45)
<b>Bekendheid</b>				
<b>Manipulatiecheck</b>	4.54 (1.04)	4.18 (1.06)	3.55 (1.16)	3.66 (1.11)
<b>betrokkenheid</b>				
<b>Manipulatiecheck</b>	4.39 (1.82)	3.54 (1.60)	4.34 (1.49)	3.18 (1.80)
<b>framing positief</b>				
<b>Manipulatiecheck</b>	3.87 (1.78)	4.68 (1.70)	4.03 (1.53)	4.62 (1.94)
<b>framing negatief</b>				
Risicoperceptie	4.55 (1.04)	4.37 (1.19)	3.78 (1.41)	4.41 (1.25)

- Bij de vetgedrukte onderdelen is een significant hoofdeffect gevonden

### Intentie

Uit de tweeweg variantie-analyse voor intentie met als factoren onderwerp en frame bleek geen significant hoofdeffect van het onderwerp ( $F(1, 121) < 1$ ,  $p = .896$ ). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van het frame ( $F(1, 121) = 1.67$ ,  $p = .198$ ) en trad er geen interactie op tussen onderwerp en frame ( $F(1, 121) < 1$ ).

## Attitude

Ook uit de tweeweg variantie-analyse voor attitude met als factoren onderwerp en frame kwam geen significant hoofdeffect van het onderwerp ( $F(1, 121) < 1$ ,  $p = .428$ ). Daarnaast bleek er ook geen significant hoofdeffect van het frame ( $F(1, 121) = 1.88$ ,  $p = .173$ ) en trad er geen interactie op tussen onderwerp en frame ( $F(1, 121) < 1$ ).

## Beliefs

### *Negatieve beliefs*

Uit de tweeweg variantie-analyse voor negatieve beliefs met als factoren onderwerp en frame kwam een significant hoofdeffect van het onderwerp naar voren ( $F(1, 121) = 66.44$ ,  $p < .001$ ). Het bleek dat proefpersonen die werden blootgesteld aan het onderwerp zout ( $M = 3.80$ ,  $SD = 1.17$ ) negatievere gedachten ten opzichte van het gedrag, dan de proefpersonen met het onderwerp fastfood ( $M = 2.08$ ,  $SD = 1.17$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van het frame ( $F(1, 121) < 1$ ,  $p = .594$ ) en er trad ook geen interactie op tussen onderwerp en frame ( $F(1, 121) < 1$ ).

### *Positieve beliefs*

De tweeweg variantie-analyse voor positieve beliefs met als factoren onderwerp en frame leidde tot een marginaal significant hoofdeffect van het onderwerp ( $F(1, 121) = 3.62$ ,  $p = .060$ ). De proefpersonen met het onderwerp fastfood ( $M = 5.52$ ,  $SD = 1.18$ ) hadden positievere gedachten ten opzichte van het gedrag, dan de proefpersonen met het onderwerp zout ( $M = 5.13$ ,  $SD = 1.04$ ). Verder was er geen significant hoofdeffect van het frame ( $F(1, 121) = 1.08$ ,  $p = .300$ ) en trad er geen interactie op tussen onderwerp en frame ( $F(1, 121) < 1$ ).

## Verwerking van de boodschap

De tweeweg variantie-analyse voor de verwerking van de boodschap met als factoren onderwerp en frame resulteerde niet in een significant hoofdeffect van het onderwerp ( $F(1, 121) < 1, p = .798$ ). Tevens bleek er ook geen significant hoofdeffect van het frame ( $F(1, 121) < 1, p = .984$ ) en trad er geen interactie op tussen onderwerp en frame ( $F(1, 121) = 1.90$ ).

### Bekendheid

Uit de tweeweg variantie-analyse voor bekendheid met het onderwerp met als factoren onderwerp en frame kwam een significant hoofdeffect van het onderwerp naar voren ( $F(1, 120) = 5.85, p = .017$ ). De proefpersonen die werden blootgesteld aan het onderwerp fastfood ( $M = 5.92, SD = 1.26$ ) waren bekender met het onderwerp, dan de proefpersonen met het onderwerp zout ( $M = 5.27, SD = 1.84$ ). Er was geen significant hoofdeffect van het frame ( $F(1, 120) = 3.40, p = .067$ ) en er trad ook geen interactie op tussen onderwerp en frame ( $F(1, 120) < 1$ ).

### Manipulatiecheck betrokkenheid

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de manipulatiecheck betrokkenheid met als factoren onderwerp en frame werd duidelijk dat er een significant hoofdeffect was van het onderwerp ( $F(1, 121) = 14.56, p < .001$ ). Dit resulteerde in een hogere betrokkenheid bij de proefpersonen met het onderwerp zout ( $M = 4.37, SD = 1.06$ ), dan de proefpersonen met het onderwerp fastfood ( $M = 3.60, SD = 1.13$ ). Er was geen significant hoofdeffect van het frame ( $F(1, 121) < 1, p = .530$ ) en er trad ook geen interactie op tussen onderwerp en frame ( $F(1, 121) = 1.44$ ).

### Manipulatiecheck framing

#### *Positieve framing*

Uit de tweeweg variantie-analyse voor positieve framing met als factoren onderwerp en frame kwam geen significant hoofdeffect van het onderwerp ( $F(1, 121) < 1, p = .507$ ). Wel bleek er een significant hoofdeffect van het frame ( $F(1, 121) = 11.12, p = .001$ ). Hieruit werd geconcludeerd dat de proefpersonen die werden blootgesteld aan het winstframe ( $M = 4.37, SD = 1.65$ ) de boodschap positiever benadrukt vonden dan de proefpersonen die werden blootgesteld aan het verliesframe ( $M = 3.34, SD = 1.71$ ). Tevens was er geen interactie tussen onderwerp en frame ( $F(1, 121) < 1$ ).

#### *Negatieve framing*

De tweeweg variantie-analyse voor negatieve framing met als factoren onderwerp en frame resulteerde niet in een significant hoofdeffect van het onderwerp ( $F(1, 121) < 1, p = .873$ ). Echter was daar wel een significant hoofdeffect van het frame ( $F(1, 121) = 5.01, p = .027$ ). Het bleek dat proefpersonen die werden blootgesteld aan het verliesframe ( $M = 4.65, SD = 1.82$ ) de boodschap negatiever benadrukt vonden dan de proefpersonen die werden blootgesteld aan het winstframe ( $M = 3.95, SD = 1.62$ ). Er trad geen interactie op tussen het onderwerp en frame ( $F(1, 121) < 1$ ).

### Risicoperceptie

Uit de tweeweg variantie-analyse voor risicoperceptie met als factoren onderwerp en frame bleek geen significant hoofdeffect van het onderwerp ( $F(1, 121) = 2.68, p = .104$ ). Ook was er ook geen significant hoofdeffect van het frame ( $F(1, 121) = 1.04, p = .310$ ) en trad er geen interactie op tussen onderwerp en frame ( $F(1, 121) = 3.35$ ).

## Conclusie en discussie

---

Om de vraag ‘In hoeverre heeft de mate van betrokkenheid invloed op de effectiviteit van doelframing?’ te beantwoorden, wordt er naar de resultaten per onderdeel gekeken. Opvallend is dat er weinig significante effecten gevonden zijn. De resultaten wijzen er op dat er geen invloed was van de mate van betrokkenheid op de effectiviteit van doelframing. Onderstaand worden mogelijke verklaringen gegeven voor de resultaten met een koppeling aan de theorie.

### Overtuigende effecten

Er zijn geen significante effecten gevonden van de intentie en attitude op het onderwerp. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat van beide onderwerpen bij de respondent bekend is dat het ongezond is. Na het lezen van de tekst wordt er actief nagedacht over de gevolgen van het gedrag en niet over de inhoud van het onderwerp. Wellicht hebben de respondenten bij het invullen van deze vragen voornamelijk de gedachte: ‘ik wil gezonder leven en dat is goed’. Het onderwerp wat centraal staat maakt dan minder uit, het gedrag om te veranderen des te meer. Ook waren er geen significante effecten van de intentie en attitude op het frame. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van effecten bij het frame kan zijn dat er enkel in de boodschap / het materiaal onderscheid wordt gemaakt tussen de frames. In het HSM model (Chaiken, 1980, 1987; Chaiken, Liverman & Eagly, 1989) werd gesteld dat mensen die informatie via de systematisch route verwerken, bewuster bezig zijn met de inhoud van de boodschap, in tegenstelling tot de mensen die informatie heuristisch verwerken. Het is mogelijk dat de respondenten de informatie via de heuristische route hebben verwerkt, en het frame niet bewust hebben opgeslagen. Omdat het frame vervolgens niet centraal stond in de vraagstelling, is het mogelijk dat de respondenten meer bezig waren met het te veranderen gedrag, dan met de formulering van de boodschap.

Bij de overtuigende effecten is alleen een significant hoofdeffect gevonden van de negatieve beliefs op het onderwerp. Bij de positieve beliefs is een marginaal significant effect gevonden op het onderwerp. Dat het onderwerp een rol speelt bij de beliefs die de respondenten hebben ten opzichte van het gedrag, is op meerdere mogelijke manieren te verklaren. Enerzijds is de mate van bekendheid met het onderwerp een mogelijke verklaring. Doordat de respondenten bekender zijn met het onderwerp fastfood, zijn ze vaak ook bekender met de gevolgen van een te hoge fastfoodinname. Dit is bij zout niet het geval. Vaak weten mensen dat zout ongezond is, maar zijn ze zich er minder bewust van in welke producten zout zit. Na het lezen van de tekst zagen de respondenten dat in veelgebruikte producten zoals broodbeleg en koek veel zout zit. Omdat de respondent minder bekend is met de hoeveelheid zout in producten, dan met de hoeveelheid vet, vereist het beperken van de zoutinname grotere aanpassingen, dan het beperken van de fastfoodinname. Wellicht worden door de grotere aanpassing die nodig zijn om de inname van zout te beperken, de gevolgen van het aanpassen van het gedrag bij het onderwerp zout als negatiever gezien. Ook de hogere betrokkenheid van de respondenten bij het onderwerp zout, dan bij het onderwerp fastfood kan dit verklaren. Omdat de respondenten bij het onderwerp zout hoger betrokken zijn, denken ze beter na over de negatieve gevolgen van het gedrag die in de vraag zijn gegeven, en zullen het sneller voor zich zien. Anderzijds kan ook de inhoud van de beliefs ervoor zorgen dat de respondenten met het onderwerp zout negatievere gedachten hadden ten opzichte van het gedrag, dan de proefpersonen met het onderwerp fastfood. De vraagstelling van beide onderwerpen was op enkele punten verschillend van elkaar. De vragen bij het onderwerp zout waren gericht op het individuele aspect en de vragen bij fastfood meer op het sociale aspect. In deze steeds meer individualistische maatschappij denken mensen steeds meer aan zichzelf. Omdat de negatieve gevolgen voornamelijk effect hebben op de persoon zelf worden ze negatiever beoordeeld. Dat de manier van formulering van de vragen effect heeft op de

respondent, sluit aan bij een verklaring vanuit de theorie, namelijk: waar de positieve vraagstelling van het uit te voeren gedrag kan fungeren als heuristische cue door een positief gevoel op te roepen bij de lezer, kan een negatieve vraagstelling een negatief gevoel oproepen. Dit negatieve gevoel wordt vervolgens omgezet in een negatievere attitude en gedachtegang, waardoor de vragen ook negatiever beantwoord werden. Deze verklaring wordt ook gegeven in het onderzoek van Meyers-Levy en Maheswaran (2004). Wanneer de vragen bij het onderwerp zout volgens de respondent negatiever geformuleerd bleken te zijn, dan bij het onderwerp fastfood, kan dit als heuristische cue zorgen voor een negatiever gevoel, en negatievere beantwoording van de vragen.

Een mogelijke verklaring waarom er geen significant effect is gevonden bij het frame van de beliefs is dat de focus van de gedachten van de respondenten op het onderwerp zelf ligt, en niet op de positieve of negatieve formulering hiervan. Ook kan het zijn dat de respondent snel klaar wilt zijn met de enquête en dus snel over de tekst heen heeft gelezen. Het globale lezen kan ervoor zorgen dat het frame nauwelijks opvalt bij de lezer, en dus niet wordt meegenomen in de beantwoording van de vragen.

#### Verwerking van de boodschap

Er zijn geen significante effecten gevonden van de verwerking van de boodschap op het onderwerp en frame. Het is mogelijk dat de respondent bij het invullen van de vragen niet meer wist wat hij dacht bij het lezen van de boodschap, en daardoor veilige en gemiddelde antwoorden gaf. De informatie waar naar gevraagd werd, kwam niet voor in de gedachtegang van de respondent bij het lezen van de tekst. Omdat hier geen significante effecten gevonden zijn, wordt er geen aanwijzing gegeven voor een hogere effectiviteit van de systematische of heuristische verwerking.

## Manipulatiechecks

De bekendheid van het onderwerp is, zoals verwacht, het hoogst bij het onderwerp fastfood. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat dit onderwerp meer wordt uitgelicht in de media dan het onderwerp zoutinname. Ook is er de hedendaagse trend waarbij mensen zich steeds meer focussen op een fit, gezond en gespierd lichaam. Het is bekend dat fastfood niet in deze leefstijl past. De negatieve gevolgen van een te hoge fastfoodinname zijn mogelijk bekender bij de mensen, dan de negatieve gevolgen van een te hoge zoutinname. Bij de bekendheid bij het onderwerp zijn geen significante effecten gevonden op basis van het frame. Dit is mogelijk te verklaren doordat in de vraag de focus op het onderwerp lag en niet op het frame.

Tegen de verwachting in, zijn de mensen hoger betrokken bij het onderwerp zout dan bij het onderwerp fastfood. Dit zou eventueel verklaard kunnen worden doordat het onderwerp zout en de bijkomende gevolgen minder bekend zijn bij de respondent. De respondent heeft nieuwe informatie gekregen over de gevolgen van een te hoge zoutinname en verwerkt deze informatie bewust. Deze respondent verwerkt de informatie via de systematische route van het HSM model van Chaiken (1980, 1987; Chaiken, Liverman & Eagly, 1989). Bijna alle mensen zijn zich bewust van de gevolgen van een te hoge fastfoodinname, maar veel minder mensen zijn zich bewust van de gevolgen van een te hoge zoutinname. Mogelijk wordt het beperken van de zoutinname als moeilijker gezien dan het beperken van de fastfoodinname. Wellicht heeft het lezen van de tekst de respondent bewuster gemaakt van de impact van teveel zout, waardoor de respondent zijn gedrag wilt gaan veranderen en zich hoger betrokken voelde bij dit onderwerp. De informatie die de respondent kreeg over fastfood had wellicht minder impact op de respondent, omdat deze al bekender was met het onderwerp. De hoeveelheid fastfoodinname is vaak al een onderdeel van de leefstijl van iemand. Door deze tekst zal de betrokkenheid bij fastfood minder snel

veranderen. De persoonlijke relevantie van het onderwerp zout werd hoger na het lezen van de tekst, in tegenstelling tot de persoonlijke relevantie van het onderwerp fastfood. Bij de betrokkenheid bij het onderwerp zijn geen significante effecten gevonden op basis van het frame. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de respondent de vragen als lastig kan beschouwen. De respondent heeft dan minder zin om de vragen te beantwoorden en geeft erg gemiddelde antwoorden. Ook zijn er al veel vragen gesteld waardoor de vragenlijst als saai kan worden ervaren. De vragen werden snel beantwoord waardoor het frame niet meegenomen werd in de beantwoording van de vragen.

Bij de manipulatiecheck over de frames zijn, zoals verwacht, significante effecten gevonden van het frame. Wellicht is dit te verklaren doordat de boodschap duidelijk positief of negatief geframed was. Het onderwerp van de tekst had hier geen invloed, omdat de volledige focus van de tekst en de vraag op het frame lag.

### Risicoperceptie

Uit de theorie bleek dat de mate van risicoperceptie van invloed was op de effectiviteit van doelframes. Echter geeft dit onderzoek geen aanwijzing tot een effect van de mate van risicoperceptie op de effectiviteit van doelframes. Bij de risicoperceptie is namelijk geen significant hoofdeffect gevonden van het onderwerp. Mogelijk kan dit verklaard worden doordat de respondenten maar over een onderwerp de tekst lazen en vragen beantwoordden, en niet over beide onderwerpen. De respondent denkt aan de negatieve gevolgen voor zijn gezondheid en vergelijkt dit niet met de gevolgen van ander gedrag wat slecht is voor de gezondheid. Wellicht worden de gevolgen van een te hoge zoutinname en een te hoge fastfoodinname beide als even risicovol gezien door de respondent. Ook is er geen significant effect gevonden van de risicoperceptie op het frame. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de respondenten bij het lezen van de tekst bewuster bezig waren met de inhoud van de

gevolgen, dan met de negatieve of positieve formulering hiervan. De kern; ‘zout of fastfood is slecht voor mijn gezondheid’ is bij de respondenten doorgedrongen en met die gedachte werden de vragen beantwoord.

Uit de besproken literatuur (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004) in het theoretisch kader bleek onder andere dat informatie systematisch verwerkt werd door mensen met een hoge betrokkenheid bij het onderwerp en een hoge risicoperceptie. Het verliesframe was hier effectiever. Meyers- Levy en Maheswaran (2004) en Donovan en Jalleh (2000) concludeerden beide dat het positieve frame effectiever bleek bij de laag betrokken mensen. Op basis van deze informatie werd ook geconstateerd of de boodschap systematisch of heuristisch verwerkt werd. Omdat er op basis van de risicoperceptie en de verwerking van de boodschap geen significante effecten gevonden zijn, wordt deze conclusie niet door dit onderzoek ondersteund. Een verklaring hiervoor kan zijn dat er in de onderzoeken van Meyers-Levy en Maheswaran (2004) en Donovan en Jalleh (2000) van enkel een onderwerp gebruik werd gemaakt wat tevens ook een ander onderwerp was. Ook was de groep participanten verschillend per onderzoek.

In dit onderzoek werd er getracht een antwoord te geven op de vraag ‘**In hoeverre heeft de mate van betrokkenheid invloed op de effectiviteit van doel framing?**’. Er zijn, afgezien van de manipulatiechecks, weinig significantie effecten gevonden. De resultaten geven geen aanwijzingen dat er een effect is, dat de betrokkenheid van invloed is op de effectiviteit van doel framing. Naar aanleiding van de resultaten is het niet met zekerheid vast te stellen of een winst of verliesframe effectiever is bij een hoge of lage betrokkenheid.

Wel is uit dit onderzoek te concluderen dat de hoog betrokken mensen zich meer laten leiden door de voorgeschreven individuele negatieve gevolgen van het beperken van de zoutinname, zoals ‘Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per

dan, dan smaakt mijn eten minder goed' dan de mensen die laag betrokken waren bij het onderwerp fastfood. Deze mensen hielden zich minder bezig met de voorgeschreven negatieve sociale gevolgen van het beperken van de fastfoodinname. Deze conclusie komt voort uit het significante resultaat bij de negatieve beliefs.

Door de opzet van het experiment in vervolgonderzoek aan te passen, kan er nagegaan worden of reeds gegeven verklaringen voor het uitblijven van effecten correct zijn. Door beide onderwerpen aan alle respondenten voor te leggen kan er gekeken worden of er dan meer significante resultaten behaald worden. De respondent kan dan zelf de vergelijking maken tussen de onderwerpen. Ook is het mogelijk om met enkel één onderwerp te werken. Net als in het onderzoek van Meyers-Levy en Maheswaran (2004), kan er dan gebruik worden gemaakt van manipulaties in de tekst zoals verschillende afwijkende feiten, om onderscheid te maken in het materiaal. Interessante onderwerpen die in vervolgonderzoek aan de orde kunnen komen zijn leefstijl of levensfase. In dit onderzoek werd verwacht dat de denkwijze van de respondenten overeenkwam met elkaar. Vaak wordt de gedachtegang van mensen ook beïnvloed door de huidige levensfase of leefstijl. Door dit mee te nemen in vervolgonderzoek zullen er wellicht meer gerichte resultaten voortkomen uit het onderzoek.

Dit onderzoek heeft ook enkele beperkingen. Allereerst zijn niet van alle respondenten de demografische gegevens bekend. De gegevens over de demografische gegevens zijn niet op alle respondenten gebaseerd. Het is lastig om verklaringen te geven voor resultaten op basis van de demografische gegevens van de respondenten, aangezien deze niet compleet zijn. In vervolgonderzoek moet er voor het verzenden van de enquête beter gecontroleerd worden of de vragenlijst volledig is. Het gebruik van een controlegroep kan bijdragen aan de volledigheid van de vragenlijst. Echter, heeft dit wel tot gevolg dat het veel tijd kost.

Daarnaast is er vooraf niet nagedacht over wat er zou gebeuren als de verwachting betreft een hogere betrokkenheid bij fastfood en een lagere betrokkenheid bij zout niet uit zou komen. Het feit dat deze verwachting niet uit kwam, had geen desastreuze gevolgen voor het onderzoek omdat er evengoed een hogere betrokkenheid was bij een onderwerp. Het geeft aan dat er beter over nagedacht dient te worden in de toekomst en er niet te makkelijk aannames gedaan moeten worden. Door onderscheid te maken in onderwerpen, kijken de respondenten ook maar naar één onderwerp. De vergelijking tussen de onderwerpen wordt alleen door de onderzoekers gemaakt, en niet door de respondenten zelf. Wanneer de respondenten zelf de vergelijking konden maken, is de kans groot dat de resultaten ten gevolge hiervan zouden verschillen van dit onderzoek. Tenslotte kan het gegeven dat de enquête niet in het bijzijn van de onderzoeker is afgenomen ook voor beperkingen zorgen. De kans op afleiding van externe factoren zoals kinderen in huis, mobiele telefoon of pratende familieleden was in dit onderzoek erg groot. Dit kan gevolgen hebben gehad voor de concentratie en de gedachten van de respondent bij de vragen. Wanneer de enquête in een rustige ruimte zonder afleiding, onder begeleiding van de proefleider afgenomen zou zijn, was de kans op afleiding kleiner.

In dit onderzoek stonden de onderwerpen zout en fastfood centraal. Waar bij veel onderzoeken met andere onderwerpen duidelijke conclusies getrokken konden worden over de effectiviteit van de frames, was hier geen frame effectiever. Voor de onderwerpen zout en fastfood lijkt het in de communicatiepraktijk weinig uit te maken of er gebruik wordt gemaakt van een winst- of een verliesframe.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752-766.

Chaiken.S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J.M. Olson, & C.P. Herman (eds.), *social influence: The Ontario symposium*, 5, 3-39. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A.H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J.S. Uleman, & J.A. Bargh (eds.), *Unintended thought* (pp.212-252), New York: Guilford.

Donovan, R.J., & Jalleh, G. (2000). Positive Versus Negative Framing of a Hypothetical Infant Immunization: The Influence of Involvement. *Health Education & Behaviour*, 27(1), 82-95.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

Fisher, P., Jonas, E., Frey, D., & Kastenmüller, A. (2007). Selective exposure and decision framing: The impact of gain and loss framing on confirmatory information search after decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 312-320.

Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten, onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

Latimer, A. E., Salovey, P., & Rothman, A. J. (2007). The effectiveness of gain-framed messages for encouraging disease prevention behavior: Is all hope lost? *Journal of Health communication, 12*, 645-649.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology, 140*, 1-55.

Malenka, D.J., Baron, J.A., Johansen, S., Wahrenberger, J.W., & Ross, J.M. (1993). The framing effect of relative and absolute risk. *Journal of General Internal Medicine, 8(10)*, 543-548.

Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology, 14*, 159-167.

O'Keefe, D.J. & Jensen, J.D. (2007). The Relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analysis review. *Journal of Health Communication, 12*, 623-644.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. (pp 1-24). New York: Springer New York

Tversky, A., Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty* 5 (4), 297-323. Doi: 10.1007/BF00122574.

#### **Winstframe zoutinname**

---

##### **Zout en gezondheid**

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

##### **Gevolgen**

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

##### **Tips voor een lagere zoutinname**

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

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

### **Zout en gezondheid**

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

### **Gevolgen**

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

### **Tips voor een lagere zoutinname**

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

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

### Fastfood en gezondheid

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

### Gevolgen

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

### Tips voor minder fastfood

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

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

### Fastfood en gezondheid

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

### Gevolgen

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

### Tips voor minder fastfood

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

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

## Bijlage 2. Vragenlijsten

---

Eerst wordt de vragenlijst over zoutinname weergegeven, en vervolgens de vragenlijst over fastfood.

### 1. Zoutinname

---

#### **Gedragsintentie**

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

zeker niet    1    2    3    4    5    6    7    zeker wel

#### **Attitude**

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

Goed	1	2	3	4	5	6	7	slecht
Onplezierig	1	2	3	4	5	6	7	plezierig
Schadelijk	1	2	3	4	5	6	7	voordelig
Leuk	1	2	3	4	5	6	7	niet leuk
Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	onverstandig
Positief	1	2	3	4	5	6	7	negatief

#### **Beliefs**

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

Smaakt mijn eten minder goed

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

Moet ik beter op gaan letten op wat ik eet

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

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

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

Wordt het moeilijk om een maaltijd op tafel te zetten

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

Krijg ik meer dorst

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

Voel ik mij lichamelijk beter

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

Eet ik gezonder

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

Kan ik nieuwe recepten uitproberen

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

Ga ik bewuster met voeding om

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

Ben ik gelukkiger

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

### **Verwerking (mediator)**

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

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

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

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

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

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

Tijdens het lezen van de tekst dacht ik uitgebreid na.

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

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

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

### **Bekendheid**

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

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

### **Manipulatiecheck framing**

De boodschap benadrukt vooral de negatieve kanten.

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

De boodschap benadrukt vooral de positieve kanten.

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

### **Manipulatiecheck betrokkenheid**

zoutinname vind ik

Onbelangrijk 1 2 3 4 5 6 7 belangrijk

Niet relevant 1 2 3 4 5 6 7 relevant

Betekend niets voor mij 1 2 3 4 5 6 7 betekend

veel voor mij

Ik ben geïnteresseerd in de hoeveelheid zoutinname.

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

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

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

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

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

De kwaliteit van mijn leven hangt niet af van de hoeveelheid zoutinname per dag.  
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

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

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

### **Risicoperceptie**

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

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

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

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

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

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

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

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

Ten slotte nog enkele vragen over jezelf:

Ben je

- Man
- Vrouw

Wat is je leeftijd:.....

Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

- Basisschool
- Mavo/VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit

## 2. Fastfood

---

Fastfood is de verzamelnaam voor alle soorten voedsel die snel klaargemaakt kunnen worden, zoals hamburgers, pizza en kant- en klaar maaltijden.

### Gedragsintentie

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

zeker niet    1    2    3    4    5    6    7    zeker wel

### Attitude

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

Goed	1	2	3	4	5	6	7	slecht
Onplezierig	1	2	3	4	5	6	7	plezierig
Schadelijk	1	2	3	4	5	6	7	voordelig
Leuk	1	2	3	4	5	6	7	niet leuk
Verstandig	1	2	3	4	5	6	7	onverstandig
Positief	1	2	3	4	5	6	7	negatief

### Beliefs

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

Hoor ik er niet meer bij

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

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

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

Ben ik minder snel blij

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

Zal ik veel eten gaan missen

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

Voel ik mij lichamelijk beter

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

Eet ik gezonder

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

Besteed ik meer tijd aan het bereiden van eten

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

Ga ik bewuster met voeding om

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

Ben ik gelukkiger

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

### **Verwerking (mediator)**

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

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

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

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

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

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

Tijdens het lezen van de tekst dacht ik uitgebreid na.

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

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

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

### **Bekendheid**

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

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

### **Manipulatiecheck framing**

De boodschap benadrukt vooral de negatieve kanten.

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

De boodschap benadrukt vooral de positieve kanten.

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

### **betrokkenheid**

Fastfoodinname vind ik

Onbelangrijk 1 2 3 4 5 6 7 belangrijk

Niet relevant 1 2 3 4 5 6 7 relevant

Betekend niets voor mij 1 2 3 4 5 6 7 betekend

veel voor mij

Ik ben geïnteresseerd in de hoeveelheid fastfoodinname.

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

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

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

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

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

De kwaliteit van mijn leven hangt niet af van de hoeveelheid fastfoodinname per maand.  
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind het moeilijk om manieren te bedenken waarop de hoeveelheid fastfoodinname per maand gevolgen heeft voor mijn leven.  
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

### **Risicoperceptie**

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

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

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

Ik ben ongerust over de gevolgen van fastfoodgebruik voor mijn gezondheid.  
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De nadelige gevolgen voor je gezondheid die je kan oplopen door meer dan twee keer per maand fastfood in te nemen, zijn behoorlijk groot.  
Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ten slotte nog enkele vragen over jezelf:

Ben je

- Man
- Vrouw

Wat is je leeftijd:.....

Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

- Basisschool
- Mavo/VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit