

2018

Radboud Universiteit

Mitchel van Schijndel
S4222474

1^e beoordelaar:
W.G. Reijnierse

2^e beoordelaar:
J.M. Sanders

[FRAMING IN GEZONDHEIDSCOMMUNICATIE]

De invloed van goalframing op de attitude en gedragsintentie van twee gezondheidsgerelateerde boodschappen

FRAMING IN HEALTH-COMMUNICATION

The influence of goalframing on attitude and behavioral intention in two health-related messages

Abstract

Het framen van boodschappen is vaak als onderzoeksonderwerp gebruikt en toont vele verschillende resultaten. In eerder onderzoek werd het onderscheid gemaakt tussen een winst- en een verliesframe. Deze zijn echter verder onder te verdelen in een positief en een negatief (de valentie) winst- en verliesframe (het frame). De groeiende populariteit voor gezonde voeding, zoals het verminderen van de suikerinname, biedt, samen met het gebruiken van zonnebrandcrème, een context om de soorten frames te analyseren en om aan te tonen of zij een invloed hebben op de attitude en de gedragsintentie van de proefpersonen. Er is voor deze twee onderwerpen gekozen, omdat ze beiden zeer aanwezig zijn in het dagelijks leven en men er waarschijnlijk ook een duidelijke mening over had. Middels een online survey zijn de proefpersonen benaderd en werd er een vragenlijst ingevuld nadat de proefpersonen voor beide thema's één tekst gelezen hadden. In totaal waren er acht teksten. De resultaten toonden aan dat de valentie een invloed had op de attitude, maar enkel bij de boodschap over zonnebrandcrème. Een negatieve valentie werkte beter dan een positieve valentie. Framing had een invloed op gedragsintentie, maar wederom enkel bij de teksten over zonnebrandcrème. Een verliesframe zorgde voor een hogere gedragsintentie dan een winstframe. Bij de teksten over suiker vond een interactie-effect plaats: een positieve valentie zorgde voor een hogere gedragsintentie dan een negatieve valentie, maar enkel wanneer er gebruik gemaakt werd van een verliesframe. Bij een winstframe was er geen significant verschil tussen een positieve en negatieve valentie. Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat enkel bij teksten over het gebruiken van zonnebrandcrème de valentie van framing een invloed heeft op de attitude en het soort frame een invloed heeft op de gedragsintentie. Ook concludeerde dit onderzoek dat er een hogere gedragsintentie gevormd wordt bij een tekst over een lagere suikerinname wanneer er een positieve valentie gebruikt wordt. Dit gebeurde echter alleen wanneer er een verliesframe gebruikt werd. Een winstframe zorgde niet voor significante verschillen tussen de twee valenties.

1. Inleiding

Bij het aanzetten van de televisie of het openslaan van de krant worden onze hersenen vaak vanaf de eerste seconde al geprikkeld door nieuwsberichten en advertenties die ons zoveel mogelijk informatie willen verschaffen. Onze hersenen merken al snel op dat nieuwsberichten er staan om ons informatie te geven over een bepaalde gebeurtenis, of ons proberen te vermaken met een plezierig moment dat heeft plaatsgevonden. Een advertentie voelt bij ons wat minder als vermaak, en beschouwen wij eerder als een middel om ons er van te overtuigen om een bepaald product of bepaalde service aan te schaffen.

Boodschappen zoals nieuwsberichten of advertenties hebben dus verschillende functies die op verschillende, cognitieve manieren verwerkt worden in de hersenen van de ontvanger, de lezer.

In deze scriptie wordt nader onderzocht in hoeverre het fenomeen framing een effect heeft op de attitude en gedragsintentie van de ontvanger van de boodschap. De thema's van de boodschappen zijn gezondheidsgerelateerd; ten eerste een boodschap over het verminderen van de suikerinname, omdat dit een zeer actueel en populair onderwerp is in de media. Ten tweede een boodschap over het gebruiken van zonnebrandcrème, wat in eerder onderzoek reeds als onderwerp gebruikt is, maar nog niet in een Nederlandse boodschap. Het doel van dit onderzoek is om te kunnen concluderen welk type frame en welke valentie het meest een positief effect heeft op de attitude en gedragsintentie van de proefpersonen in het kader van gezondheidsgerelateerde boodschappen.

1.1 Framing

Het verzenden van een boodschap naar een ontvanger kan op verschillende manieren gedaan worden. Niet alleen kan het medium waarmee de boodschap verzonden wordt verschillen, zoals offline of online media, maar ook de boodschap zelf. Elke boodschap heeft immers een ander doeleinde, bijvoorbeeld amusement zoals vrolijk nieuws of instructief zoals een handleiding. Het overtuigen van een bepaald standpunt is een doel bij het zenden van een boodschap, dat vaak bij advertenties of opinieboodschappen gebruikt wordt. Dit kan gepaard gaan met het veranderen van een attitude of het daadwerkelijke gedrag van de ontvanger. Om die overtuiging tot attitude- of gedragsverandering kracht bij te zetten, is het belangrijk om de boodschap zo vorm te geven dat de ontvanger sneller geneigd is om de boodschap aan te nemen. Om deze doeleinden te realiseren is het van belang te weten hoe de zender zijn of haar blik op de werkelijkheid zo duidelijk mogelijk naar de ontvanger kan overbrengen. Dit zou kunnen door bepaalde aspecten van de boodschap te benadrukken en bijvoorbeeld door zaken die belangrijk zijn, maar ongewenst voor de visie van de zender, minder opvallend te maken (Entman, 1993). Dit wordt ook wel *framing* genoemd.

In reclames wordt vaak gebruik gemaakt van framing. Zo kiest een adverteerder er bijvoorbeeld voor om een eerste klas auto aan te prijzen met woorden als 'luxueus' in plaats van 'duur'. Door deze woordkeuze komt de auto niet over als een product dat voor bepaalde mensen te duur zou kunnen zijn, maar beschrijft de adverteerder de auto eerder als een product met veel mogelijkheden. Een goedkope product, zoals een goedkopere auto, wordt omschreven met woorden als 'betaalbaar' in plaats van 'goedkoop'. Op deze manier proberen de adverteerders de mening of zelfs koopintentie van de potentiële kopers te beïnvloeden door een bepaalde woordkeuze te gebruiken als frame.

1.2. Goalframing

Wanneer het framen van een boodschap als doel overtuigen heeft, of overtuiging middels framen plaatsvindt, is er sprake van *goalframing* (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Het doel van framing is dan om de mening, het oordeel, en uiteindelijk de attitude en het daadwerkelijke gedrag van de ontvanger te beïnvloeden (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). In 1979 werd reeds door Kahneman en Tversky onderzocht in hoeverre mensen beïnvloed worden door boodschappen die een bepaald soort frame hadden. In de *Prospect Theory* werd aangetoond dat de focus op verlies in een boodschap zwaarder overkomt bij de ontvanger dan wanneer de focus op winst ligt (Kahneman & Tversky, 1979). De *Prospect Theory* laat ook zien dat mensen sneller risico's opzoeken wanneer er gebruik gemaakt wordt van verliesframes. Men ontwijkt de risico's juist wanneer er gebruik gemaakt wordt van winstframes (Kahneman & Tversky, 1979). Vrouwen die bijvoorbeeld een boodschap over zelfonderzoek naar borstkanker lazen, waren sneller geneigd om het onderzoek uit te voeren, en het risico te lopen om iets te vinden, wanneer een verliesframe gebruikt werd. Bij een winstframe was dit minder het geval (Meyerowitz & Chaiken, 1987). De aspecten van een verlies in een bericht wordt benadrukt door een verliesframe, waarbij het negatieve resultaat als een verlies geframed wordt (Kahneman & Tversky, 1979). De aspecten van winst in een bericht wordt benadrukt door een winstframe, waarbij het positieve resultaat als een winst geframed wordt (Kahneman & Tversky, 1979).

Goalframing kan dus opgesplitst worden in twee soorten frames, namelijk winstframing (*gain framing*) en verliesframing (*loss framing*). Winstframing wordt omschreven als 'het benadrukken van de voordelen die men zal ervaren bij het uitvoeren van de juiste handelingen' (Tversky & Kahneman, 1981, p. 211; MvS). Denk hierbij aan een boodschap zoals 'U kunt uw huid beschermen tegen huidkanker door zonnebrandcrème op te smeren vóór u in de zon gaat zitten' (Wansink & Pope, 2016, p. 5; MvS). Verliesframing daarentegen, 'richt zich op de negatieve gevolgen die iemand kan ervaren wanneer het juiste gedrag niet uitgevoerd wordt' (Tversky & Kahneman, 1981, p. 211; MvS). Hierbij kan men denken aan een boodschap zoals 'Wanneer u zichzelf niet insmeert voor het zonnen, is de kans op huidkanker groot,' (Wansink & Pope, 2016, p. 5; MvS).

Een voorbeeld van onderzoek waarbij winst- en verliesframing centraal stonden, is het experiment van Tversky en Kahneman (1981) waarbij aan proefpersonen de keuze werd voorgelegd of zij, bij het uitbreken van een denkbeeldige ziekte die 600 mensen zal doden, voor plan A (200 mensen worden gered) of voor plan B (er is 33% kans dat alle 600 mensen gered worden, en 66% kans dat niemand gered wordt) zouden gaan. De meerderheid van de proefpersonen koos voor plan A (72%). Als reden wordt hiervoor gegeven dat men een voorkeur voor zekerheid heeft en dat een keuze met veel

risico's minder snel gekozen wordt, zoals in de Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) gemeld is.

Framing, en in dit geval goalframing, kan gezien worden als een manier om overtuigender (in het geval van goalframing) en gericht (wat ook geldt bij algemene framing) over te komen dan wanneer er een neutraal frame gebruikt wordt. Naast goalframing in ethische situaties gecombineerd met medische omstandigheden, zoals geschetst is in het onderzoek van Kahneman en Tversky (1981) worden goalframes ook voor andere situaties gebruikt, zoals het overtuigen om milieu-vriendelijke handelingen uit te voeren (Blose, Mack & Pitts, 2015). Uit onderzoek blijkt dat ook bij boodschappen over het verbeteren van de leefomstandigheden op aarde, goalframing van invloed is. Er is onderzocht of hotelgasten door framing beïnvloed zouden kunnen worden om linnen beddengoed te hergebruiken. De resultaten toonden aan dat het voorbeeld van andere mensen, van invloed is op de attitude en het gedrag van de ontvanger (Blose et al., 2015). De hotelgasten ontvingen een flyer, gemanipuleerd door een verliesframe (door middel van zinnen zoals 'Don't miss out', waarbij ingespeeld wordt op sociale druk) of een winstframe (bijvoorbeeld 'Start helping to save the environment') (Blose et al., 2015). De resultaten tonen aan dat een verliesframe effectiever was dan een winstframe, en hotelgasten dus eerder geneigd zijn om beddengoed te hergebruiken wanneer zij geconfronteerd worden met zinnen als 'Don't miss out'. Het verliesframe richtte zich voornamelijk op de sociale druk die er zou heersen. 'Don't miss out' suggereerde dat vele hotelgasten het beddengoed al hergebruikten. Omdat zij dit al hebben gedaan, ligt de druk bij de "nieuwe" gasten om deze milieuvriendelijke actie voort te zetten. Het verliesframe is effectiever dan het winstframe, omdat de nieuwe hotelgasten op sociaal vlak positief beoordeeld willen worden wat, volgens de flyer, niet gebeurt als zij niet meedoen aan het hergebruiken. Het verliesframe geeft specifiek aan dat zij buiten de boot zullen vallen als ze niet het juiste gedrag uitvoeren. Bij het winstframe richtte het bericht zich in dit geval op het milieu en wanneer mensen het beddengoed hergebruiken, zij zelf een steentje bijdragen aan een betere leefomgeving (Blose et al., 2015). De gasten waren sneller geneigd om deel te nemen wanneer de naam van het hotel genoemd werd dan wanneer dit niet gebeurde. Hieruit valt te concluderen dat betrokkenheid in een frame wellicht essentieel is voor de effectiviteit van betreffend frame.

1.3. Goalframing in gezondheidscommunicatie

Een werkveld waar vaak gebruik gemaakt wordt van goalframing is gezondheidscommunicatie. In de afgelopen jaren is in verschillende studies onderzocht welk soort frame (winst of verlies) effectiever is bij bepaalde zaken betreffende gezondheid. Zo is er bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar borstkanker en zelfonderzoek naar deze ziekte (Meyerowitz & Chaiken, 1987), naar de invloed van het cholesterolgehalte op hart- en vaatziekten (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Meyers-Levy & Maheswaran, 2004), naar tandhygiëne (O'Keefe & Jensen, 1997), naar drugsgebruik (Cho & Boster, 2008), en naar het stoppen met roken door vrouwen (Toll, Salovey, O'Malley, Mazure, Latimer & McKee, 2008). De resultaten van deze onderzoeken geven echter geen eenduidig beeld met betrekking tot de vraag welk soort framing effectiever is. Het onderzoek van Blose et al. (2015) toont aan dat een verliesframe, in het geval van een milieu-context, effectiever is dan een winstframe. De hierna besproken studies zullen laten zien dat bepaalde resultaten hetzelfde effect aangaven als het onderzoek van Blose et al. (2015) toonde, maar er ook studies zijn die het tegendeel bewezen.

In verschillende situaties bleek inderdaad dat een verliesframe effectiever was dan een winstframe, bijvoorbeeld wanneer het gewenste gedrag eventuele risico's met zich meebracht (Meyerowitz & Chaiken, 1987). Het onderzoek van Meyerowitz en Chaiken (1987), waarbij het thema 'zelfonderzoek naar borstkanker' onderzocht werd, toonde voornamelijk een positievere attitude ten opzichte van zelfexaminatie naar tumoren bij een verliesframe aan dan bij een winstframe. Ook was er meer intentie om en daadwerkelijk gedrag van zelfonderzoek naar borstkanker dan bij de andere drie condities (winstargumenten, geen argumenten en geen flyer). Volgens Meyerowitz en Chaiken (1987) sloot dit aan bij de Prospect Theory van Kahneman en Tversky (1979), omdat bij risicovol gedrag (vrouwen kunnen bij zelfonderzoek een plekje vinden dat zorgen zal baren) de voorkeur gegeven wordt aan een verliesframe (Meyerowitz & Chaiken, 1987).

Een andere situatie waarin verliesframing effectiever was dan winstframing, was indien proefpersonen een geschiedenis hadden met bepaald slecht gedrag of personen in hun omgeving hadden die het slechte gedrag vertoonden (Cho & Boster, 2008). Desbetreffend onderzoek werd gedaan naar de effectiviteit van een winst- of verliesframe bij het meten van een positieve of negatieve attitude ten opzichte van drugsgebruik (Cho & Boster, 2008). De teksten die hiervoor gebruikt werden waren antidrugs reclames gevormd door ofwel een winstframe ofwel een verliesframe. De effecten van de reclames werden onderzocht door middel van een vragenlijst gebaseerd op de vraag of mensen eerder drugs gebruiken wanneer zij vrienden hadden die drugs gebruikten of wanneer zij zelf een verleden met drugs hadden. Daarna werd als afhankelijke variabele de intentie om drugs te gebruiken gemeten. Bij dit

onderzoek bleek dat het gebruik van een verliesframe voor een positievere attitude zorgde ten opzichte van het niet nuttigen van drugs en ook leidde tot minder intentie om drugs te gaan gebruiken bij mensen die vrienden hadden die drugs gebruikten of zelf een geschiedenis hadden met drugs. Cho en Boster (2008) concludeerden dat de proefpersonen eerder beïnvloed worden door een verliesframe dan door een winstframe, maar enkel wanneer de proefpersoon op een manier in zijn omgeving te maken gehad heeft met drugsgebruik.

De invloed van de omgeving van de participant bleek ook van betekenis te zijn in een ander gezondheidsgerelateerd onderzoek. Een voorbeeld hiervan was het onderzoek naar het gebruik van alcohol (De Graaf, Van Den Putte & De Bruijn, 2015). Bij de teksten met een winstframe werden gevolgen van met mate alcohol drinken besproken zoals 'een beter geheugen en betere concentratie' en bij de teksten met een verliesframe werd gebruik gemaakt van gevolgen van te veel alcoholgebruik zoals 'een slechter geheugen en slechtere concentratie' (De Graaf et al., 2015). De resultaten van dit onderzoek toonden aan dat proefpersonen met weinig invloed van hun omgeving wat betreft drankmisbruik positieve attitudes en hoge gedragsintenties toonden wanneer er gebruikgemaakt werd van een winstframe. Personen met meer ervaring met het onderwerp hadden minder positieve attitudes en gedragsintenties bij een winstframe dan de personen met weinig ervaring. Een verliesframe had daarentegen geen enkel effect. Veel ervaring met het onderwerp leidde tot tegenovergestelde resultaten. Positieve attitudes en intenties werden gevonden bij het gebruik van een verliesframe. Een winstframe had dit keer geen enkel effect.

Een situatie waar in het ene geval een winstframe en in het andere geval een verliesframe binnen een gezondheidsgerelateerde boodschap het meest effectief kon zijn, was wanneer de gedetailleerdheid van een boodschap gemanipuleerd werd (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). In desbetreffend onderzoek werd de werking van frames onderzocht middels een setting waarbij het laten testen van iemands cholesterolgehalte (ter preventie van hartziektes) nader bekeken werd. De vraag was of de keuze om een test te laten doen eerder werd beïnvloed door winst- of door verliesframing. Een verliesframe werkte overtuigender dan een winstframe wanneer gedetailleerde informatie over cholesterol, hartziektes en het testen van je cholesterolgehalte gegeven was en hierdoor ook meer verwerking van de ontvanger vereiste. Een winstframe werkte effectiever wanneer de tekst niet al te gedetailleerd was. Een reden hiervoor, aldus Maheswaran en Meyers-Levy (1990), is dat gedetailleerde informatie veel meer tot nadenken aanzet. De lezer slaat meer op, en wanneer dit een verliesframe is, is er meer nadruk op de negatieve gevolgen. Dit sluit aan bij de Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979), waarbij verliesframing een grotere impact heeft op de verwerking van de informatie dan

winstframing. De zware lading die verliesframing met zich meebrengt in combinatie met veel details zorgt ervoor dat lezers in deze situatie een verliesframe als heftiger ervaren dan een winstframe (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Op basis van de Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) en het onderzoek van Maheswaran en Meyers-Levy (1990) werkt een verliesframe beter dan een winstframe naarmate er meer gedetailleerd geschreven is. Zo is er meer informatie over eventueel verlies en hierdoor ook meer informatie die door de ontvanger als zwaar en beladen gevonden wordt.

Ook onderzoek met betrekking tot het minder eten van zout door middel van framing toonde een effectievere werking van een verliesframe dan van een winstframe (Van 't Riet, Ruiters, Smerecnik en de Vries, 2010; MvS). In de boodschap met een winstframe-tekst werden de voordelen van minder zout eten benadrukt en in een verliesframe-tekst de nadelen van te veel zout eten. Daarnaast werd er gekeken in hoeverre de mate van zelfverzekerdheid van de proefpersonen invloed had op het minder eten van zout. Deze zelfverzekerdheid werd beïnvloed door zinnen als 'In plaats van zout kun je azijn over je groenten en salades doen' (Van 't Riet et al., 2010, p. 167; MvS) om aan te geven hoe makkelijk het is om zout te vervangen. De andere helft van de proefpersonen kreeg de manipulatie wat betreft zelfverzekerdheid niet. Zij ontvingen alleen de boodschap met een winstframe of die met een verliesframe. De resultaten lieten zien dat een verliesframe zorgde voor een hogere intentie om minder zout te eten dan een winstframe, maar enkel bij de groep proefpersonen die de tekst over zelfverzekerdheid hadden gelezen (Van 't Riet et al., 2010). Hieruit konden Van 't Riet et al. (2010) concluderen dat er een invloed is van de mate van zelfverzekerdheid en het gebruik van framing op het verminderen van de zoutinname.

1.4. Positieve en negatieve goalframing

Naast de twee soorten frames waarin goalframing onderverdeeld kan worden, namelijk winst- en verliesframes, kan er nog specifieker gekeken worden naar de verschillende frames. Een winstframe is verder onder te verdelen in een positief en een negatief winstframe. Rothman en Salovey (1997) omschreven een positief winstframe als 'een soort frame dat het positieve benadrukt dat zal volgen (zoals een betere gezondheid) wanneer de ontvangers naar een bepaalde boodschap luisteren en de aangeraden handelingen ook daadwerkelijk uitvoeren' (p. 6; MvS). Een negatief winstframe is 'een soort frame dat gebruikt wordt wanneer er iets negatiefs beschreven wordt, dat de ontvanger zal verkrijgen, wanneer hij of zij niet luistert naar de boodschap' (Rothman en Salovey (1997, p.6; MvS). Twee simpele voorbeelden van beide soorten frames zijn: 'Eet voldoende fruit en krijg een betere gezondheid' (positieve winstframing) en 'Eet onvoldoende fruit, en krijg een slechtere gezondheid' (negatieve

winstframing).

Naast een onderverdeling bij winstframing kan er ook een onderverdeling gemaakt worden bij verliesframing. Positieve verliesframing werd door Rothman en Salovey (1997) omschreven als 'een soort frame waarbij de ontvanger een boodschap krijgt waarin vermeld staat dat zij iets negatiefs zullen verliezen wanneer zij luisteren naar de boodschap' (p. 6; MvS). Negatieve verliesframing wordt door Rothman en Salovey (1997) omschreven als 'een soort frame waarbij de ontvanger verteld wordt dat hij of zij iets positiefs zal verliezen door niet naar de boodschap te luisteren' (p. 6; MvS). Ook hier zijn twee simpele voorbeelden voor te geven: 'Eet voldoende fruit, en verlies je slechte gezondheid' en 'Eet onvoldoende fruit, en verlies je goede gezondheid'. De winst- en verliesframes functioneren als de onafhankelijke variabelen die de attitude van de ontvanger zou kunnen beïnvloeden (wat vinden de ontvangers bijvoorbeeld van hun gezondheid en gezonde voeding), om vervolgens het gedrag te doen veranderen (de ontvangers worden indirect aangespoord om hun gedrag naar het gewenste gedrag te veranderen, omdat de boodschap insinueert dat dat gedrag het juiste, gezonde gedrag is). De boodschappen zijn dus vaak gezondheidgerelateerd, en dragen ook uit dat men gezonder moet leven.

Tot op heden is weinig onderzoek verricht naar de werking van frames, specifiek onderverdeeld in de vier die boven genoemd zijn. Enkele onderzoeken die deze onderverdeling wel benoemen zijn onderzoeken van Rothman en Salovey (1997), Detweiler, Bedell, Salovey, Pronin en Rothman (1999) en de literatuurreview van Wansink en Pope (2015). In het onderzoek van Rothman en Salovey (1997) werden de vier soorten frames echter enkel als kader gebruikt om uit te leggen wat framing is, in plaats van daadwerkelijk mee te nemen in het onderzoek. De focus werd vooral gelegd op een zaak die eerder in deze scriptie benoemd is: een verliesframe scoort hoger op effectiviteit wanneer een boodschap risicozoekend gedrag motiveert. De literatuurreview van Wansink en Pope (2015) betrok de vier soorten frames bij het onderzoek in combinatie met karaktereigenschappen van makers en ontvangers van gezondheidsgerelateerde boodschappen, maar raadpleegden enkel studies die winst- en verliesframes als respectievelijk positieve en negatieve frames omschreven. Hieruit blijkt dat de benamingen voor de frames zeer afwisselend gebruikt worden. Wansink en Pope (2015) verdeelden winst- en verliesframing onder in een positief en negatief frame, zodat er in totaal vier soorten frames waren. Vanuit dat perspectief bekeken zij de gevonden literatuur, hoewel in deze literatuur niet specifiek die onderverdeling in vier soorten frames gemaakt is. Zo bleek dat personen die hun oordeel vellen aan de hand van feiten en argumenten beter reageerden op negatieve verliesframing dan op andere soorten frames (Wansink & Pope, 2015). Mensen met een oppervlakkige informatieverwerking op basis van bijvoorbeeld autoriteit van de bron of aantrekkelijkheid van de bron reageerden beter op positieve

winstframing dan op de andere soorten frames (Wansink & Pope, 2015).

Het onderzoek van Detweiler et al. (1999) betreft als enige een experimenteel onderzoek dat de vier soorten frames meenam als onafhankelijke variabelen. Het thema van het onderzoek was het gebruik van zonnebrandcrème en de invloed van de zon op een lichaam bij geen gebruik van zonnebrandcrème. De onderverdeling van de soorten frames werd anders genoemd, maar kwamen overeen met de eerder genoemde vier soorten frames. Een positief winstframe werd omschreven als 'winst: aanpassen – gunstig', een negatief winstframe als 'winst: niet aanpassen – ongunstig', een positief verliesframe als 'verlies: niet aanpassen – gunstig' en een negatief verliesframe als 'verlies: aanpassen – ongunstig. De setting van het onderzoek van Detweiler et al. (1999) was de gezondheidszorg. Door middel van vier brochures werden de participanten random één van de vier frames voorgelegd. De resultaten toonden echter dat er geen significante hoofdeffecten waren op de gedragsintentie. Als hoofdreden werd gegeven dat de participanten te weinig informatie gegeven werd over de invloed van de zon. Wel werd er een interactie-effect gevonden tussen de twee winstframes en de twee verliesframes. Beide soorten frames (positieve en negatieve winstframes en positieve en negatieve verliesframes) hadden dezelfde invloed op de gedragsintentie om zonnebrandcrème te gebruiken.

De verschillende resultaten en wisselende effectiviteit van winst- en verliesframes is bij verscheidene thema's met betrekking tot framing geconcludeerd. Dit is vooral duidelijk geworden bij de gezondheidsgerelateerde onderzoeken. Er echter nog geen onderzoek gedaan dat de vier verschillende type frames onderzocht heeft in combinatie met een gezondheidsgerelateerde boodschap. Over dit onderwerp is wat betreft framing vooral gebruik gemaakt van een tweedeling van de soorten frames, namelijk een winst- en verliesframe. De vele aandacht die het verminderen van de suikerinname tegenwoordig krijgt in gezondheidscampagnes en nieuwsberichten tonen aan dat de noodzaak voor het informeren van mensen over suikers hoog is. De reden voor de keuze voor de andere gezondheidsgerelateerde boodschap is dat zowel Wansink en Pope (2015) als Detweiler et al. (1999) zonnebrandcrèmegebruik aanhaalden bij het effect van framing en beiden een onderscheid maakten tussen vier soorten frames. Hoewel zonnebrandcrème al onderzocht is in combinatie met framing, is er nog geen Nederlands onderzoek gedaan naar dit onderwerp. Het is interessant om te zien of de Nederlandse vertaling hetzelfde effect heeft op zowel attitude als de gedragsintentie. Om deze mensen zo te informeren dat de boodschap een positief effect heeft op attitude en gedragsintentie, is het van belang om te weten welk frame (winst of verlies) en welke valentie die erbij hoort (positief of negatief)

het effectiefst werkt. Door middel van dit onderzoek is geprobeerd antwoord te geven op de volgende hoofdvraag:

In hoeverre hebben het type frame en de valentie van het frame een positieve invloed op attitude en gedragsintentie?

Door dit onderzoek zullen gezondheidscampagnes veel gericht hun boodschap kunnen vormen en vervolgens naar de ontvangers zenden. Aan de hand van de kennis uit eerder onderzoek zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. In hoeverre hebben het type frame en de valentie van het frame een positieve invloed op de attitude van mensen ten opzichte van het eten van minder suiker?

2. In hoeverre hebben het type frame en de valentie van het frame een positieve invloed op de gedragsintentie van mensen ten opzichte van het eten van minder suiker?

3. In hoeverre hebben het type frame en de valentie van het frame een positieve invloed op de attitude van mensen ten opzichte van het gebruiken van zonnebrandcrème?

4. In hoeverre hebben het type frame en de valentie van het frame een positieve invloed op de gedragsintentie van mensen ten opzichte van het gebruiken van zonnebrandcrème?

2. Methode

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag en de deelvragen is er een experimenteel onderzoek opgesteld.

2.1 Materiaal

De teksten over zonnebrandcrème bevatten de drie argumenten die Kahmenan en Tversky (1979) gebruikten in hun onderzoek. Voor dit onderzoek zijn deze vertaald naar het Nederlands. De teksten over suiker bevatten ook drie argumenten, maar deze waren zelf bedacht. Het soort frame, winst of verlies, en de valentie van dit soort frames, positief of negatief, vormden de onafhankelijke variabelen. De inleidende teksten waren in alle acht de versies gelijk. De drie argumenten, die gemanipuleerd zijn op het gebied van het soort frame en valentie, waren voor elke versie anders. Ook de afsluiting van de tekst verschilde per versie, afhankelijk van welk type frame en welke valentie er in de gegeven argumenten voorkwam. Voor zowel de teksten over zonnebrandcrème als voor de teksten over suiker werden de argumenten getoond in een van de vier soorten frames: positieve winstframing, negatieve winstframing, positieve verliesframing en negatieve verliesframing. De volgorde waarin de proefpersonen de teksten zagen was in elk opzicht (zowel wat betreft thema als soort frame) random. Alle acht teksten zijn te vinden in Bijlage I.

2.2 Proefpersonen

De vragenlijst was door een totaal van 170 mensen ingevuld. 58 vragenlijsten waren niet volledig ingevuld, waardoor er met $N=112$ gewerkt is. Van alle proefpersonen was 71.4% vrouw ($N=80$). De leeftijd van de proefpersonen had een minimum van 17 jaar en een maximum van 67 jaar ($M = 30.39$, $SD = 13.50$). Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van MBO tot WO Master. Proefpersonen die geen van de gegeven niveaus hadden gedaan of er mee bezig waren, hadden 'Anders' aangevinkt. Het merendeel van de proefpersonen had als hoogst genoten opleiding HBO (33.9%) ($N=38$). Daarna was MBO het meest voorkomende opleidingsniveau (32.1%) ($N=36$). Al deze demografische gegevens staan samengevat in Tabel 1.

Uit de χ^2 -toets tussen Versie Suiker en Geslacht bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(3) = 2.37$, $p = .499$). Uit de χ^2 -toets tussen Versie Zonnebrand en Geslacht bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(3) = 1.21$, $p = .751$).

Uit een eenweg variantie-analyse van Versie Suiker op Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van Versie Suiker ($F(3, 108) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse van Versie Zonnebrand op Leeftijd

bleek geen significant hoofdeffect van Versie Zonnebrand ($F(3, 108) = 1.01, p = .393$)

Uit de χ^2 -toets tussen Versie Suiker en Opleidingsniveau bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(12) = 18.58, p = .099$). Uit de χ^2 -toets tussen Versie Zonnebrand en Opleidingsniveau bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(12) = 13.50, p = .334$). Voor zowel geslacht, leeftijd en opleidingsniveau verschilden de kenmerken niet tussen de groepen proefpersonen die zijn blootgesteld aan verschillende versies van het materiaal.

Tabel 1. Demografische gegevens proefpersonen

Geslacht - % vrouw (N*)	71.4	(80)
Leeftijd - jaren (SD; range)	30.39	(13.50; 17-67)
Opleidingsniveau - % (N*)		
MBO	32.1	(36)
HBO	33.9	(38)
WO BA	8.0	(9)
WO MA	21.4	(24)
Anders	4.5	(5)

Note: Totaal aantal geldige proefpersonen = 112

2.3 Onderzoeksontwerp

In totaal waren er twee onafhankelijke variabelen: het soort frame (winst of verlies) en de valentie van (positief of negatief). Omdat de proefpersonen enkel één van de vier teksten per thema te zien kregen, is dit een tussenproefpersoonontwerp. Dit experiment onderzocht de twee thema's afzonderlijk van elkaar, waardoor er geen sprake was van een binnenproefpersoonontwerp.

2.4 Instrumentatie

Ten eerste werden er twee controlevragen gesteld: 'In hoeverre vond je deze tekst van toepassing op jezelf?' met daarna een 7-punts Likert schaal van 'Helemaal niet' tot 'Helemaal wel'. De tweede

controlevraag luidde: 'In hoeverre kwam de tekst bij jou natuurlijk over?' Ook hier werd een 7-punts Likert schaal gebruikt van 'Zeer onnatuurlijk' tot 'Zeer natuurlijk'. Deze vragen werden gebruikt om te kunnen beoordelen in hoeverre de teksten natuurlijk overkwamen en in hoeverre de teksten toepasbaar waren op de proefpersonen. Vervolgens werd de attitude ten opzichte van het minder eten van suiker en het gebruik van zonnebrandcrème gemeten aan de hand van de schaal van Ajzen (2006), die vertaald is vanuit het Engels naar het Nederlands door de auteur van het huidig onderzoek. De vertaling is nagekeken en gewaarborgd door een studiegenoot (RW, 2017), in het bezit van een CPE (Cambridge English Proficiency) diploma. De volgende stellingen werden aan de proefpersonen voorgelegd:

- Het eten of drinken van producten zonder suiker of met suikervervangende stoffen vind ik...
- Het gebruiken van zonnebrandcrème bij een sterke zonnekraft vind ik...

De proefpersonen werd dan gevraagd om de volgende vijf 7-punts semantische differentialen op een zo eerlijk mogelijke wijze in te vullen, waarbij geen enkel antwoord fout kon zijn: slecht-goed, ongezond-gezond, onverstandig-verstandig, onaangenaam-aangenaam en niet prettig-prettig. De betrouwbaarheid van de attitudeschaal ten opzichte van de twee thema's, bestaande uit ieder vijf items, was goed: respectievelijk $\alpha = .84$ en $\alpha = .91$. De schaal was dus betrouwbaar.

De afhankelijke variabele 'gedragsintentie' werd gemeten aan de hand van stellingen gebaseerd op de intentieschaal van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). De proefpersonen dienden de stellingen te beantwoorden middels een 7-punts Likertschaal. Zij kruisten een bepaalde waarde tussen 'Helemaal oneens' en 'Helemaal eens' aan. Elke stelling werd in de enquête aangevuld met ofwel 'mijn suikerinname de komende tijd te verlagen' ofwel 'mij de komende tijd in (te) smeren met zonnebrandcrème'

- Ik ben bereid...
- Ik ben van plan...
- Ik zal...
- Ik ga...

De betrouwbaarheid van de gedragsintentieschaal ten opzichte van de twee thema's, bestaande uit ieder vier items, was goed: respectievelijk $\alpha = .96$ en $\alpha = .94$. Ook deze schaal was betrouwbaar. De gehele vragenlijst is te vinden in Bijlage I.

2.5 Procedure

De proefpersonen werden geworven via online media, zoals Facebook. Ook via openbare plekken zoals de Radboud Universiteit zelf werd er rondgevraagd of mensen mee wilden doen aan het experiment. Via een kleine notitie werden zij doorverwezen naar de website waar de vragenlijst op stond. Hierbij werd zo min mogelijk verteld over het doel van het experiment, waardoor vooraf geen beïnvloeding van de proefpersonen plaatsvond. Wanneer de proefpersonen, individueel, deel wilden nemen, dienden zij een link te volgen die hen naar de survey op Qualtrics.nl leidde. De survey begon met een korte introductie over waarvoor de survey werd afgenomen. Dit was uiteraard zonder dat de proefpersoon exact wist waar de survey over zou gaan. Ook werd er gemeld dat deelname aan het onderzoek volledig vrijwillig was en dat de data anoniem verwerkt zou worden. Hier dienden de proefpersonen mee akkoord te gaan om verder te kunnen met het experiment. Daarna zagen de proefpersonen in willekeurige volgorde eerst een van de vier teksten over zonnebrandcrème en dan een van de vier versies over suiker. Vervolgens beantwoordden zij, na het lezen van één tekst, de twee controlevragen en verschenen daarna de vragen betreffende de attitude en gedragsintentie. Daarna kwam de tweede tekst (afhankelijk van welke boodschap de proefpersoon eerst gelezen had) die ook gepaard ging met dezelfde vragen als bij de eerste tekst. Ter afsluiting werden er enkele demografische vragen gesteld zoals leeftijd, geslacht en hoogst genoten opleiding. Onder de deelnemers werd als motivatie een Bol.com cadeaukaart verloot van €10,-. De procedure was voor elke proefpersoon hetzelfde. Het was echter niet te controleren of de proefpersonen afgeleid of samen met een ander persoon de vragenlijst invulde, omdat de proefpersonen online de vragenlijst in konden vullen. Gemiddeld deden de proefpersonen er 5.58 minuten over om de volledige vragenlijst in te vullen.

2.6 Statistische Toetsing

Om de hoofdvraag en vier deelvragen te beantwoorden, zijn de effecten van frame en valentie op attitude en gedragsintentie geanalyseerd aan de hand van tweeweg univariate variantie-analyses.

3. Resultaten

Suiker

Eerst zijn de controlevragen over de toepasbaarheid van de tekst en de natuurlijkheid van de tekst geanalyseerd. Per controlevraag is er gekeken wat de gemiddelde score per soort tekst (positieve winst, negatieve winst, positief verlies en negatief verlies) was. De gemiddelden zijn te vinden in Tabel 2.

Tabel 2. Gemiddelden, standaarddeviaties en (N) van de toepasbaarheid van de teksten en de natuurlijkheid van de teksten over suiker per conditie (WP = Winst Positief, WN = Winst Negatief, VP = Verlies Positief en VN = Verlies Negatief)

	<i>M</i>	<i>SD</i>
<u>Toepasbaarheid</u>		
WP (28)	4.64	1.68
WN (29)	4.03	1.59
VP (28)	4.57	1.40
VN (27)	4.19	1.18
<u>Natuurlijkheid</u>		
WP(28)	4.57	1.23
WN (29)	4.34	1.66
VP (28)	5.00	1.02
VN (27)	3.78	1.72

Uit de χ^2 -toets tussen Soort Frame en Toepasbaarheid bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(18) = 16.66, p = .547$). Uit de χ^2 -toets tussen Soort Frame en Natuurlijkheid ook bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(18) = 26.49, p = .089$). Er waren bij beide controlevariabelen tussen de verschillende soorten frames geen significante verschillen gevonden.

Voor het beantwoorden van de eerste twee deelvragen 'In hoeverre hebben het type frame en de valentie van het frame een positieve invloed op de attitude van mensen ten opzichte van het minder suiker eten?' en 'In hoeverre hebben het type frame en de valentie van het frame een positieve invloed

op de gedragsintentie van mensen ten opzichte van minder suiker eten?' zijn tweeweg univariate variantie-analyses uitgevoerd. Als eerste is de invloed van Frame en Valentie op Attitude onderzocht. Tabel 3 laat de gemiddelden en standaarddeviaties zien van de attitude ten opzichte van het minder eten van suiker.

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de attitude ten opzichte van Suiker in functie van Frame (Winst en Verlies) en Valentie (positief en negatief) van de boodschap (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude). De N van elke variabele is te vinden in de noot onder de tabel (*)

	Winst	Verlies	Totaal
Positief	5.52 (.80)	5.51 (1.07)	5.52 (.94)
Negatief	5.62 (.93)	5.13 (1.28)	5.38 (1.13)
Totaal	5.57 (.86)	5.32 (1.19)	

* Totaal N Winst = 47; totaal N Verlies = 55; Totaal N Positief = 56; Totaal N Negatief = 56; N Winst Positief = 28; N Winst Negatief = 29; N Verlies Positief = 28; N Verlies Negatief = 27

Uit de tweeweg univariate variantie-analyse van Frame en Valentie op Attitude Suiker bleek geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1, 108) = 1.65, p = .201$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Valentie ($F(1, 108) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Frame en Valentie ($F(1, 108) = 1.56, p = .214$). Eenzelfde tweeweg univariate variantie-analyse is uitgevoerd om de gedragsintentie om minder suiker te eten te analyseren. In Tabel 4 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties hiervan te lezen.

Tabel 4. Gemiddelden en standaarddeviaties van de gedragsintentie voor Suiker in functie van Frame (Winst en Verlies) en Valentie (positief en negatief) (1 = zeer lage gedragsintentie, 7 = zeer hoge gedragsintentie). De N voor elke variabele is te vinden in de noot onder de tabel (*)

	Winst	Verlies	Totaal
Positief	4.13 (1.02)	4.86 (1.42)	4.49 (1.28)
Negatief	4.56 (1.09)	4.10 (1.43)	4.34 (1.28)
Totaal	4.35 (1.07)	4.49 (1.46)	

* Totale N Winst = 57; Totale N Verlies = 55; Totale N Positief = 56; Totale N Negatief = 56; N Winst Positief = 28; N Winst Negatief = 29; N Verlies Positief = 28; N Verlies Negatief = 27

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Frame en Valentie op Gedragsintentie Suiker bleek geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1, 108) < 1$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Valentie ($F(1, 108) < 1$), maar er bleek wel een significant interactie-effect tussen Frame en Valentie ($F(1, 108) = 6.32, p = .013$). Het verschil tussen de twee soorten Valentie bleek een trend en trad alleen op voor de proefpersonen die het verliesframe zagen ($F(1, 53) = 3.85, p = .055$): een positief verliesframe scoorde bij hen hoger ($M = 4.86, SD = 1.42$) dan een negatief verliesframe ($M = 4.10, SD = 1.43$). Het verschil tussen de twee soorten Valentie was niet significant bij het winstframe ($F(1, 55) = 2.41, p = .126$).

Zonnebrandcrème

Eerst zijn de controlevragen over de toepasbaarheid van de tekst en de natuurlijkheid van de tekst geanalyseerd. Per controlevraag is er gekeken wat de gemiddelde score per soort tekst (positieve winst, negatieve winst, positief verlies en negatief verlies) was. De gemiddelden zijn te vinden in Tabel 5.

Tabel 5. Gemiddelden, standaarddeviaties en (N) van de toepasbaarheid van de teksten en de natuurlijkheid van de teksten over zonnebrandcrème per conditie (WP = Winst Positief, WN = Winst Negatief, VP = Verlies Positief en VN = Verlies Negatief)

	<i>M</i>	<i>SD</i>
<u>Toepasbaarheid</u>		
WP (25)	4.60	1.35
WN (30)	4,57	1.87
VP (31)	4.65	1.52
VN (26)	4.35	1.85
<u>Natuurlijkheid</u>		
WP (25)	4.32	1.77
WN (30)	4.37	1.75
VP (31)	4.74	1.15
VN (26)	4.58	1.72

Uit de χ^2 -toets tussen Soort Frame en Toepasbaarheid bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(18) = 15.34$, $p = .639$). Uit de χ^2 -toets tussen Soort Frame en Natuurlijkheid bleek ook geen verband te bestaan ($\chi^2(18) = 19.35$, $p = .371$). Er bleken geen significante verschillen tussen de verschillende soorten frames en de twee controlevariabelen.

Ook voor het thema 'Zonnebrandcrème' zijn tweeweg univariate variantie-analyses uitgevoerd. Om te onderzoeken of de vertaling van de Engelse teksten hetzelfde effect op zowel attitude als gedragsintentie heeft, zijn deze los geanalyseerd van de teksten over het eten van minder suiker. Tabel 6 laat de gemiddelden en standaarddeviaties van de tweeweg univariate variantie-analyse zien voor attitude.

Tabel 6. Gemiddelden en standaarddeviaties van de attitude ten opzichte van Zonnebrandcrème in functie van Frame (Winst en Verlies) en Valentie (positief en negatief) van de boodschap (1= zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude). De N van elke variabel is te vinden in de noot onder de tabel (*)

	Winst	Verlies	Totaal
Positief	5.50 (1.44)	5.50 (1.90)	5.50 (1.69)
Negatief	5.83 (.75)	6.21 (.68)	6.01 (.74)
Totaal	5.68 (1.12)	5.82 (1.50)	

* Totale N Winst = 55; Totale N Verlies = 57; Totale N Positief = 56, Totale N Negatief = 56; N Winst Positief = 25; N Winst Negatief = 30; N Verlies Positief = 31; N Verlies Negatief = 26

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Frame en Valentie op Attitude Zonnebrand bleek een significant hoofdeffect van Valentie ($F(1, 108) = 4.38, p = .039$). Het bleek dat de proefpersonen die het bericht met de negatieve valentie lezen een positievere attitude hadden ($M = 6.01, SD = .74$) dan degenen die de positieve valentie lezen ($M = 5.50, SD = 1.69$). Er bleek geen hoofdeffect van Frame ($F(1, 108) < 1$) en er was ook geen interactie-effect tussen Frame en Valentie ($F(1, 108) < 1$).

Net als bij de gedragsintentie om minder suiker te eten is er ook een tweeweg univariate variantie-analyse uitgevoerd voor de gedragsintentie om zonnebrandcrème te gebruiken. In tabel 7 zijn hiervan de gemiddelden en standaarddeviaties te lezen.

Tabel 7. Gemiddelden en standaarddeviaties van de gedragsintentie voor Zonnebrandcrème in functie van Frame (winst en verlies) en Valentie (positief en negatief) van de boodschap (1= zeer lage gedragsintentie, 7 = zeer hoge gedragsintentie). De N van elke variabel is te vinden in de noot onder de tabel (*)

	Winst	Verlies	Totaal
Positief	4.50 (1.22)	5.25 (1.32)	4.92 (1.32)
Negatief	4.89 (1.36)	5.24 (1.09)	5.05 (1.24)
Totaal	4.71 (1.30)	5.25 (1.21)	

* Totale N Winst = 55; Totale N Verlies = 57; Totale N Positief = 56; Totale N Negatief = 56; N Winst Positief = 25; N Winst Negatief = 30; N Verlies Positief = 31; N Verlies Negatief = 26

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Frame en Valentie op Gedragsintentie Zonnebrand bleek een significant hoofdeffect van Frame ($F(1, 108) = 5.28, p = .024$). De proefpersonen die de boodschap met een verliesframe lazen, hadden een hogere gedragsintentie om zonnebrandcrème te gebruiken ($M = 5.25, SD = 1.21$) dan diegenen die het bericht met een winstframe lazen ($M = 4.71, SD = 1.30$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Valentie ($F(1, 108) < 1$) en ook geen interactie-effect tussen Frame en Valentie ($F(1, 108) < 1$).

4. Conclusie en discussie

4.1 Conclusie

Suiker

Aan de hand van de resultaten kunnen de deelvragen van dit onderzoek beantwoord worden om vervolgens de overkoepelende hoofdvraag te beantwoorden: In hoeverre draagt het type frame bij aan een positieve attitude en gedragsintentie?

De analyse die uitgevoerd is bij de eerste deelvraag (*In hoeverre beïnvloedt het type framing de attitude ten opzichte van het verminderen van de suikerinname?*) toonde aan dat er geen significant hoofdeffect was van de factor Frame en ook niet van de factor Valentie. Ook was er geen interactie-effect gevonden tussen de twee onafhankelijke variabelen en hun invloed op de attitude van de proefpersonen om minder suiker te eten. Wat betreft teksten die over het verminderen van suikerinname gaan, is er dus geen verschil tussen de vier soorten frames en hun invloed op de attitude ten opzichte van suiker. Het ene frame zorgt niet voor een significant positiever resultaat dan de andere frames.

De tweede deelvraag (*In hoeverre beïnvloedt het type framing de gedragsintentie ten opzichte van het verminderen van de suikerinname?*) leverde ook geen significante hoofdeffecten van zowel Frame als Valentie op. Wel werd er een significant interactie-effect gevonden. Er werd enkel een significante trend gevonden in gedragsintentie tussen een positief en een negatief frame wanneer er sprake was van een verliesframe. Een positief verliesframe scoorde hoger dan een negatief verliesframe. Om de gedragsintentie om minder suiker te eten te verhogen, werkt enkel in het geval van dit thema een verliesframe effectiever dan een winstframe. De gedragsintentie is bij dit frame dan hoger wanneer men gebruikt maak van een positief verliesframe dan wanneer men een negatief verliesframe gebruikt.

Zonnebrandcrème

De derde deelvraag (*In hoeverre heeft het type frame een positieve invloed op de attitude van mensen ten opzichte van het gebruiken van zonnebrandcrème?*) bleek een significant hoofdeffect van Valentie. Een negatieve valentie leidde tot een positievere attitude dan een positieve valentie. Er was geen significant hoofdeffect van Frame en ook geen interactie-effect. Bij een tekst over zonnebrandcrème en het gebruik daarvan werkt een negatieve valentie beter bij het beargumenteren van het standpunt over zonnebrandcrèmegebruik. Een negatieve valentie leidt namelijk tot een positievere attitude dan wanneer er een positieve valentie gebruikt wordt.

De laatste deelvraag (*In hoeverre heeft het type frame een positieve invloed op de gedragsintentie van mensen ten opzichte van het gebruiken van zonnebrandcrème?*) leverde een significant hoofdeffect voor Frame. Een verliesframe leidde tot een hogere gedragsintentie dan een winstframe. Het leverde geen significant hoofdeffect voor Valentie en ook geen interactie-effect.

Het huidige onderzoek geeft een preciezer beeld weer van de effecten van framing waarbij niet alleen winst- en verliesframes gebruikt worden, maar ook de valentie als variabele gebruikt wordt. Bij een bericht over het verlagen van de suikerinname werkt een positieve valentie beter dan een negatieve valentie op de attitude ten opzichte van de suikerinname, maar dit effect speelt alleen op wanneer er een verliesframe gebruikt wordt. Dit gold niet voor de tekst over zonnebrandcrème. Een positievere attitude werd bereikt wanneer er een negatieve valentie werd gebruikt, maar enkel bij een tekst over het gebruik van zonnebrandcrème. Een positief effect op de gedragsintentie om zonnebrandcrème te smeren werd beïnvloed door het type frame, namelijk een verliesframe. Ook dit effect vond enkel plaats bij de tekst over het gebruiken van zonnebrandcrème. Een invloed op de attitude van de ontvanger met behulp van een positieve valentie, speelt enkel een rol bij teksten over het verlagen van de suikerinname mits er een verliesframe gebruikt wordt. Een negatieve valentie leidt tot een positievere attitude dan een positieve valentie mits het bericht over zonnebrandcrème gaat. Dit geldt ook voor het effect van het soort frame. Een verliesframe zorgt namelijk voor een hogere gedragsintentie dan een winstframe maar wederom enkel bij teksten die over zonnebrandcrème gaan.

4.2 Discussie

De gemanipuleerde berichten uit dit onderzoek gingen over twee zaken die redelijk populair zijn en dus vaak in het nieuws verschijnen. Vele health-blogs richten zich op op de overmaat aan suiker in onze voeding en hoe men hiervoor vervangende stoffen zou kunnen gebruiken. Ook het gebruik van zonnebrandcrème is een onderwerp waar veel van de proefpersonen uit dit onderzoek reeds over gehoord zullen hebben. Het kan het geval zijn dat de opinies van de proefpersonen over deze twee thema's al zo sterk waren, dat de boodschappen uit het huidige experiment weinig tot geen invloed zouden hebben. Er waren bij de teksten over suiker geen significante hoofdeffecten gevonden, bij de teksten over zonnebrandcrème wel. Hieruit blijkt dat valentie en soort framing enkel een invloed heeft op respectievelijk attitude en gedragsintentie wanneer de ontvanger een tekst leest over het bewust insmeren wanneer men de zon in gaat. Omdat de attitudes en gedragsintenties van de proefpersonen niet op twee momenten gemeten waren (voor ze de tekst laten en na de tekst) kan er niet geconcludeerd worden of de attitudes en gedragsintenties veranderd zijn naar aanleiding van het

experiment. Dat de opinie over suikerinname sterker en minder beïnvloedbaar is dan de opinie over de zonnebrandcrème is daarom enkel een aanname.

Detweiler et al. (1999) veronderstelden dat beide winstframes de gedragsintentie tot het gebruik van zonnebrandcrème zouden verhogen, maar uit hun resultaten bleek dat er geen enkel verschil was in de effecten tussen de verschillende frames. Detweiler et al. (1999) gaven als reden dat de informatie die gegeven was, niet uitgebreid genoeg was om de proefpersonen te kunnen beïnvloeden. Het huidige onderzoek maakte gebruik van kortere boodschappen dan de boodschappen uit het onderzoek van Detweiler et al. (1999), maar hier werden, gezien de resultaten, wel significante hoofdeffecten gevonden. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat het tegendeel waar is en korte en bondige informatie juist doeltreffender werkt dan uitgebreide waarschuwingen over bijvoorbeeld huidkanker. Daarnaast verschilden de boodschappen uit het huidige onderzoek van de teksten van Detweiler et al. (1999) op het gebied van specifiekere informatie. Zo werd er bijvoorbeeld vermeld dat de sterkte van de zonnebrandcrème van groot belang is wanneer de zonnekracht hoog is. Ook eindigden alle vier de teksten uit het onderzoek van Detweiler et al. (1999) met een vraag, wat voor een confronterend effect gezorgd zou kunnen hebben bij de proefpersonen. De teksten uit het huidige onderzoek hadden dit niet.

Wanneer de gegeven informatie kort en bondig zou zijn, zou een winstframe een hogere gedragsintentie doen oproepen dan een verliesframe (Maheswaran en Meyers-Levy, 1990). Een gedetailleerde tekst die veel aandacht vereist heeft meer baat bij een verliesframe (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). De resultaten uit het huidige onderzoek tonen echter aan dat verliesframe bij een relatief korte tekst (enkel bij een tekst over zonnebrandcrème) voor een hogere gedragsintentie zorgt dan een winstframe. In het huidige onderzoek is echter geen verschil gemaakt in de lengte en details van de boodschap, dus een vergelijking met het onderzoek van Maheswaran en Meyers-Levy (1990) was niet uit te voeren. Daarom is het van belang dat vervolgonderzoek de lengte van de boodschappen als variabele gebruikt. Op die manier zou er een effect van lengte gevonden kunnen worden.

Een andere reden voor de niet-significante hoofdeffecten bij het onderzoek naar suikerinname en de significante hoofdeffecten bij het onderzoek naar het gebruik van zonnebrandcrème is wellicht te vinden in de ernst van het bericht. In het onderzoek van Meyerowitz en Chaiken (1987) werd een voorkeur voor verliesframing gevonden. De boodschap die zij hadden was het aansporen van vrouwen om zelfonderzoek te verrichten ter detectie van borstkanker. De resultaten koppelden zij aan de Prospect Theory van Kahneman en Tversky (1979) wat vertelt dat ernstige, negatieve zaken (in het geval van Meyerowitz en Chaiken (1987) borstkanker) met een verliesframe overtuigender werken dan met een winstframe. Het huidige onderzoek bevatte de boodschappen over suikerinname en

zonnebrandcrème-gebruik. De teksten over suikerinname waarschuwden voor overgewicht en tandbederf, terwijl de teksten over het smeren van zonnebrandcrème waarschuwden voor huidkanker. Wellicht beschouwden de proefpersonen het risico op overgewicht en tandbederf als minder ernstig dan het krijgen van huidkanker. Dit is echter niet onderzocht, dus kan enkel als aanname gezien worden. Huidkanker en borstkanker zijn beide ernstige zaken en enigszins vergelijkbaar. Dit kan een reden zijn voor eenzelfde resultaten van het huidige onderzoek en het onderzoek van Meyerowitz en Chaiken (1987). In het huidige onderzoek was een negatief frame effectiever dan een positief frame met betrekking tot een positieve attitude ten opzichte van het onderwerp. De valentie maakt uit voor de attitude, maar het frame niet. Dit gold enkel voor de teksten over zonnebrandcrème. Daarnaast toonde een verliesframe een hogere gedragsintentie dan een winstframe, ook alleen bij de teksten over zonnebrandcrème. Het frame had hier een effect op de gedragsintentie en de valentie niet. Hoewel in het onderzoek van Meyerowitz en Chaiken geen onderscheid gemaakt is tussen positieve en negatieve winst- en verliesframes, is er wel een overkoepelende voorkeur voor een negatieve benadering van het onderwerp en een waarschuwing voor het verlies van bepaalde aspecten betreffende het onderwerp.

Bij de boodschappen over suiker werden geen hoofdeffecten gevonden, maar wel een interactie-effect. Mensen hadden een hogere gedragsintentie om minder suiker te eten wanneer er een verliesframe gebruikt wordt met een positieve valentie. Uit het onderzoek van Van 't Riet et al. (2010), waar als onderwerp 'zout' gebruikt werd, toonden de resultaten aan dat een verliesframe tot een hogere gedragsintentie leidde. In dat onderzoek werd echter geen onderscheid gemaakt tussen een positief en een negatief verliesframe, waardoor niet duidelijk te vergelijken valt of de studie van Van 't Riet et al. (2010) aansluit op het huidige onderzoek. Het huidige onderzoek geeft preciezer weer wat de effecten van framing zijn doordat zowel winst- als verliesframes opgedeeld zijn. Een reden voor het aanwezige effect van een verliesframe in beide studies is wellicht dat het een voedselgerelateerde boodschap betreft en proefpersonen gezond eten belangrijk vinden. De *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 1981) gaf reeds aan dat een verlies als efficiënter gezien wordt dan een winst, omdat men de negatieve, verlies-aspecten zwaarder wegen dan de positieve, winst-aspecten.

Hoewel in het huidige onderzoek geen moderator gebruikt is, is er in andere eerdere onderzoeken naar framing wel gebruik gemaakt van moderatoren, zoals zelfverzekerdheid (Van 't Riet et al., 2010) en betrokkenheid (Cho & Boster, 2008; De Graaf et al., 2015). Zoals reeds vermeld is vond het onderzoek van Van 't Riet et al. (2010) een effect van verliesframe op de gedragsintentie om minder zout te eten. De zelfverzekerdheid van de proefpersoon ('Is het moeilijk om zout te vervangen?') speelde echter een rol. Een verliesframe had een positief effect op de gedragsintentie maar alleen als de

zelfverzekerdheid hoog was. In het huidige onderzoek is de zelfverzekerdheid niet gemanipuleerd. Toch is er een soortgelijk resultaat als uit het onderzoek van Van 't Riet et al. (2010). Hoewel het slechts een aanname is, zouden de proefpersonen zelfverzekerd geweest kunnen zijn wanneer het om gezonde voeding gaat. Vervolgonderzoek zou deze moderator mee kunnen nemen in combinatie met de vier soorten frames, om zo een soortgelijk onderzoek als dat van Van 't Riet et al. (2010) uit te voeren.

Uit onderzoek van Cho en Boster (2008) en De Graaf et al. (2015) bleek ook de betrokkenheid met het onderwerp van invloed te zijn op de attitude en gedragsintentie van de proefpersonen. Een hoge betrokkenheid leidt volgens de twee onderzoeken tot een voorkeur voor een verliesframe om een positieve attitude te vormen ten opzichte van het onderwerp (Cho & Boster, 2008; De Graaf et al., 2015). De betrokkenheid in de onderzoeken van Cho en Boster (2008) en De Graaf et al. (2015) werd vastgesteld aan de hand van vragen over of de naaste omgeving bepaalde handelingen uitvoerde. In het huidige onderzoek werd betrokkenheid niet op diezelfde manier gemeten. In het huidige onderzoek werd gevraagd in hoeverre de boodschap van toepassing op de proefpersoon was. Deze vraag werd enkel als controlevariabele gebruikt. De scores voor 'toepasbaarheid' lagen bij de vier condities bij zowel de teksten over suiker als bij de teksten over zonnebrandcrème gemiddeld tussen de 4 en 5 op een 7-punts Likertschaal. Dit betekent dat de verschillende condities wat betreft gemiddelden niet veel van elkaar verschilden en de proefpersonen de teksten als redelijk toepasbaar beschouwden. Er zijn echter geen verdere analyses uitgevoerd, waardoor dit enkel als aanname gebruikt kan worden. In het huidige onderzoek was de vraag over betrokkenheid enkel een controlevraag waardoor de onderzoeken van Cho en Boster (2008) en van De Graaf et al. (2015) wat betreft betrokkenheid tot het onderwerp niet te vergelijken met elkaar zijn. In het onderzoek van De Graaf et al. (2015) werd de kwestie *issue involvement* gebruikt om betrokkenheid te omschrijven. Deze verwoording is gebaseerd op het onderzoek van Maheswaran en Meyers-Levy (1990), waarin *issue involvement* omschreven werd als in de mate van relevantie van een bepaalde issue voor de betrokkene. Vervolgonderzoek zou de teksten over onderwerpen zoals zonnebrandcrème en suikerinname kunnen aanvullen met *issue involvement* en op deze manier de betrokkenheid op een eenduidige manier bij de analyse te betrekken.

Uit het onderzoek van Blose et al. (2015) naar het hergebruiken van linnen beddengoed door middel van framing bleek dat een verliesframe effectiever werkt dan een winsframe. De teksten werden gemanipuleerd door middel van het gebruik van framing en tekstdelen waarin de sociale druk werd aangedikt. De sociale druk zorgde significant voor meer intentie tot hergebruik van het beddengoed bij een verliesframe. In het huidige onderzoek had een verliesframe een significant hoofdeffect op de gedragsintentie om zonnebrandcrème te smeren. Een mogelijke reden hiervoor is dat men zichzelf

insmeert omdat anderen het ook doen. Uit vervolgonderzoek zou moeten blijken of dit ook het geval is en of proefpersonen door deze *peer pressure* sneller geneigd zijn tot bepaalde handelingen. Ook bij de teksten over suiker zou een manipulatie van de teksten op het gebied van peer pressure effecten tonen.

Alle acht teksten zijn gebaseerd op het materiaal dat gebruikt is in het onderzoek van Kahneman en Tversky (1979), maar doordat dit Engelse teksten waren, kan het zijn dat de Nederlandse vertaling niet dezelfde lading dekt. De inleidende tekst was zelf ontworpen, maar de argumenten voor het gebruik van zonnebrandcrème zijn wel hetzelfde als uit het onderzoek van Kahneman en Tversky (1979). De argumenten voor de teksten over suiker waren niet vertaald uit eerder onderzoek maar zelf geformuleerd. De natuurlijkheid van de teksten over suiker lagen bij de twee winstframes (positief en negatief) dicht bij elkaar, maar bij er was een redelijk verschil tussen de natuurlijkheid van een positief verliesframe en een negatief verliesframe. Dit sluit aan bij het gevonden interactie-effect. Een positief verliesframe werd natuurlijker beschouwd (5.00 op een 7-punts Likertschaal) dan een negatief verliesframe (3.78 op een 7-punts Likertschaal). De scores van de natuurlijkheid bij de teksten over zonnebrandcrème lagen gemiddeld dicht bij elkaar (tussen de 4 en 5 op een 7-punts Likertschaal) en toonden dus geen grote verschillen. De teksten werden als redelijk natuurlijk beschouwd. Er is echter niet genoeg bewijs om te kunnen concluderen of deze natuurlijkheid van invloed is geweest op de teksten, omdat er geen vervolganalyses gemaakt zijn wat betreft de invloed van natuurlijkheid op attitude en gedragsintentie. Vervolgonderzoek zou uit kunnen wijzen of deze natuurlijkheid daadwerkelijk van invloed is op de attitude en gedragsintentie en of de vertaling vanuit het Engels exact dezelfde lading dekt.

4.2.1. Limitaties

Ten eerste zijn de thema's van de boodschappen te algemeen en wellicht niet interessant voor de proefpersonen, zodat er maar weinig hoofdeffecten te vinden zijn. Een "spannender" onderwerp zou de aandacht trekken. Omdat de onderwerpen redelijk populair en vaak te zien zijn in bijvoorbeeld sociale media, kan het zijn dat de proefpersonen de onderwerpen moe waren. Een desinteresse in een experiment beïnvloedt de resultaten. Wanneer de onderwerpen uit het huidige experiment een andere invalshoek zouden hebben, zou de interesse van de proefpersonen wellicht aangewakkerd konden worden.

Een andere limitatie is dat het format van de tekst zeer informatief en bondig was. Er werden opsommingen gemaakt van gevolgen van te veel suikerinname en het niet smeren van zonnebrandcrème, met een korte inleidende tekst over het feit dat er onderzoek naar gedaan is en dat

het belangrijk is om te doen. Wellicht had een meer verhalendere tekst tot andere resultaten geleid, omdat de proefpersonen het dan misschien interessanter vonden om te lezen. Op deze manier zou ook de toepasbaarheid van de teksten verhoogd kunnen worden, opdat de ontvangers van de teksten veel meer inlevingsvermogen in het verhalen zouden kunnen krijgen.

De resultaten van het huidige onderzoek geven aan dat valentie en frame enkel bij respectievelijk attitude en gedragsintentie wat betreft zonnebrandcrèmegebruik een effect hebben. Bij een tekst over het verlagen van de inname van suiker werkt een positieve valentie beter dan een negatieve valentie enkel wanneer er sprake is van een verliesframe. Eerder onderzoek gaf reeds aan dat er vele zaken meespelen bij het kiezen van een bepaald frame voor een boodschap. Niet alle moderatoren uit eerder onderzoek zijn meegenomen in dit onderzoek, omdat het huidige onderzoek al het eerste onderzoek is dat een nieuwe weg is ingegaan door de vier verschillende frames toe te spitsen op een voedsel- en gezondheidsgerelateerde boodschap. Een grootser opgezet experiment met meerdere moderatoren zou een specifiek antwoord op de vraag 'In hoeverre framing een invloed heeft op attitude en gedragsintentie' kunnen geven. Dat geldt ook voor het aantal participanten dat dan nodig is om er per conditie genoeg te werven, aangezien het aantal proefpersonen van het huidige onderzoek niet al te groot was (N = 112).

De gevonden resultaten bieden een opstap voor de persuasieve communicatie binnen gezondheidsgerelateerde boodschappen. Het gebruiken van negatieve valenties en verliesframes leidt tot respectievelijk positieve attitudes en hogere gedragsintenties, maar enkel wanneer de boodschap over het gebruiken van zonnebrandcrème gaat. Boodschappen over voedsel, zoals de inname van suiker, hebben meer zorgvuldigheid nodig, aangezien de resultaten aantoonde dat valentie en een winst- of verliesframe geen hoofdeffecten hadden, maar wel een interactie-effect. Bij het maken van dit soort voedselgerelateerde boodschappen is het dus van belang om in het achterhoofd te houden dat een positieve valentie een hogere gedragsintentie oproept, maar enkel als de tekst gebruik maakt van een verliesframe. Het huidige onderzoek draagt bij aan de wetenschappelijke kennis door aan te tonen dat er wel degelijk een effect is op attitude en gedragsintentie door middel van framing. Ook een verdere onderverdeling van positieve en negatieve winst- en verliesframes is van belang om meer begrip te krijgen over dit onderwerp. De gevonden resultaten kunnen worden toegepast bij boodschappen van websites zoals die van Voedingscentrum, of bepaalde campagnes van merken als Nivea die hun aandacht richten op huidverzorging. Ook is het voor instanties zoals ziekenhuizen of dokterspraktijken een hulpstuk om haar patiënten op een efficiënte manier te informeren over bepaalde zaken en om de patiënten te kunnen helpen met een gezonde levensstijl.

Referentielijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Blose, J. E., Mack, R. W., & Pitts, R. E. (2015). The influence of message framing on hotel guests' linen-reuse intentions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 56(2), 145-154. doi: 10.1177/1938965514556480
- Cho, H., & Boster, F. J. (2008). Effects of gain versus loss frame antidrug ads on adolescents. *Journal of Communication*, 58(3), 428-446. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00393.x
- Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers. *Health Psychology*, 18(2), 189-196.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x
- de Graaf, A., van den Putte, B., & de Bruijn, G. J. (2015). Effects of issue involvement and framing of a responsible drinking message on attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Health Communication*, 20(8), 989-994. doi: 10.1080/10810730.2015.1018623
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-291. doi: 10.2307/1914185
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367. doi: 10.2307/3172593
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.
- 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.
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12(7), 623-644.
- Riet, J. V. T., Ruiters, R.A.C., Smerecnik, C., & Vries, H. D. (2010). Examining the influence of self-efficacy on message-framing effects: Reducing salt consumption in the general population. *Basic and Applied Social Psychology*, 32(2), 165-172. doi: 10.1080/01973531003738338

Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, *121*(1), 3-19.

Toll, B. A., Salovey, P., O'Malley, S. S., Mazure, C. M., Latimer, A., & McKee, S. A. (2008). Message framing for smoking cessation: The interaction of risk perceptions and gender. *Nicotine & Tobacco Research*, *10*(1), 195-200. doi: 10.1080/14622200701767803

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, New Series*, *211*(4481), 453-458.

Wansink, B., & Pope, L. (2015). When do gain-framed health messages work better than fear appeals? *Nutrition Reviews*, *73*(1), 4-11. doi: 10.1093/nutrit/nuu010

Bijlage I

Vragenlijst

Hartelijk bedankt voor je deelname aan dit onderzoek voor mijn Masterthesis!

Dit onderzoek duurt ongeveer acht à tien minuten. Je deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. Je mag op elk moment stoppen en je gegevens blijven anoniem en zullen enkel voor dit onderzoek gebruikt worden.

Je kunt kans maken op een Bol.com cadeaukaart t.w.v. €10,- door aan het einde van de vragenlijst je e-mailadres in te vullen.

Als je nog vragen of opmerkingen hebt, dan kun je mailen naar mitchelvs.schijndel@student.ru.nl

Op de volgende pagina vind je een korte inleiding over het onderzoek zelf.

Door het onderstaande aan te klikken, stem je met het volgende in:

- Ik neem vrijwillig aan het onderzoek deel. Ik begrijp dat ik op elk moment tijdens het onderzoek mag stoppen als ik dat wil. Ik begrijp hoe de gegevens van het onderzoek bewaard zullen worden en waarvoor ze gebruikt zullen worden. Ik stem in met deelname aan het onderzoek.

Zometeen krijg je twee teksten te zien met betrekking tot gezondheid. Lees deze teksten nauwkeurig. Wanneer je klaar bent met het lezen van de tekst volgen enkele vragen over de tekst die je daarvoor gelezen hebt. Let op: wanneer je eenmaal naar de volgende pagina bent doorgeslikt, kun je niet meer terug gaan om je antwoorden te veranderen. Aan het einde van het onderzoek worden er nog enkele demografische vragen gesteld.

Het onderzoek begint wanneer je naar de volgende pagina gaat.

Onderzoek toont aan dat het belangrijk is om aandacht te besteden aan de hoeveelheid suiker die je dagelijks binnenkrijgt. Hierbij kun je denken aan de suikerinname bij het nuttigen van bijvoorbeeld snoep, koek en frisdranken zoals cola en sinas.

Door je suikerinname te verminderen:

- Krijg je een goede gezondheid
- Krijg je een gezond gebit zonder gaatjes en tandbederf
- Krijg je een gezond gewicht

Kortom, je suikerinname verminderen is goed voor je!

Onderzoek toont aan dat het belangrijk is om aandacht te besteden aan de hoeveelheid suiker die je dagelijks binnenkrijgt. Hierbij kun je denken aan de suikerinname bij het nuttigen van bijvoorbeeld snoep, koek en frisdranken zoals cola en sinas.

Door je suikerinname te verminderen:

- Verlaag je de kans op een slechte gezondheid
- Verlaag je de kans op een slecht gebit met gaatjes en tandbederf
- Verlaag je de kans op overgewicht

Kortom, je suikerinname verminderen is goed voor je!

Onderzoek toont aan dat het belangrijk is om aandacht te besteden aan de hoeveelheid suiker die je dagelijks binnenkrijgt. Hierbij kun je denken aan de suikerinname bij het nuttigen van bijvoorbeeld snoep, koek en frisdranken zoals cola en sinas.

Door je suikerinname niet te verminderen:

- Krijg je een slechte gezondheid
- Krijg je een slecht gebit met gaatjes en tandbederf
- Krijg je overgewicht

Kortom, je suikerinname niet verminderen is slecht voor je!

Onderzoek toont aan dat het belangrijk is om aandacht te besteden aan de hoeveelheid suiker die je dagelijks binnenkrijgt. Hierbij kun je denken aan de suikerinname bij het nuttigen van bijvoorbeeld snoep, koek en frisdranken zoals cola en sinas.

Door je suikerinname niet te verminderen:

- Verlies je je goede gezondheid
- Verlies je je goede gebit zonder gaatjes en tandbederf
- Verlies je je gezond gewicht

Kortom, je suikerinname niet verminderen is slecht voor je!

In hoeverre vond je deze tekst van toepassing op jezelf?

Helemaal niet



Helemaal wel

In hoeverre kwam de tekst bij jou natuurlijk over?

Zeer onnatuurlijk



Zeer natuurlijk

Het verminderen van mijn suikerinname vind ik...

Slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Goed
Ongezonder	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Gezond
Onverstandig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Verstandig
Onaangenaam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aangenaam
Niet prettig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Prettig

Zou je bij de volgende stellingen aan willen geven in hoeverre je het met de stelling eens of oneens bent?

	Helemaal mee oneens	Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens niet mee oneens	Mee eens	Zeer mee eens	Helemaal mee eens
Ik ben bereid om mijn suikerinname de komende tijd te verlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben van plan om mijn suikerinname de komende tijd te verlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal mijn suikerinname de komende tijd verlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga mijn suikerinname de komende tijd verlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderzoek toont aan dat het belangrijk is om aandacht te schenken aan het gebruik van zonnebrandcrème. Hierbij wordt vooral bedoeld op het gebruik van zonnebrandcrème bij een sterke zonkracht, wanneer je aan het zwemmen bent, of op het strand ligt.

Door geen zonnebrandcrème te gebruiken:

- Verlies je je gezonde huid
- Verlies je je vitale huid
- Verlies je de lage kans op huidkanker

Kortom, geen zonnebrandcrème gebruiken is slecht voor je!

Onderzoek toont aan dat het belangrijk is om aandacht te schenken aan het gebruik van zonnebrandcrème. Hierbij wordt vooral bedoeld op het gebruik van zonnebrandcrème bij een sterke zonkracht, wanneer je aan het zwemmen bent, of op het strand ligt.

Door geen zonnebrandcrème te gebruiken:

- Krijg je een slechte huid
- Krijg je geen vitale huid
- Krijg je een hogere kans op huidkanker

Kortom, geen zonnebrandcrème gebruiken is slecht voor je!

Onderzoek toont aan dat het belangrijk is om aandacht te schenken aan het gebruik van zonnebrandcrème. Hierbij wordt vooral bedoeld op het gebruik van zonnebrandcrème bij een sterke zonkracht, wanneer je aan het zwemmen bent, of op het strand ligt.

Door zonnebrandcrème te gebruiken:

- Krijg je een gezonde huid
- Krijg je een vitale huid
- Krijg je een lagere kans op huidkanker

Kortom, zonnebrandcrème gebruiken is goed voor je!

Onderzoek toont aan dat het belangrijk is om aandacht te schenken aan het gebruik van zonnebrandcrème. Hierbij wordt vooral bedoeld op het gebruik van zonnebrandcrème bij een sterke zonkracht, wanneer je aan het zwemmen bent, of op het strand ligt.

Door zonnebrandcrème te gebruiken:

- Verlaag je de kans op een slechte huid
- Verlaag je de kans op geen vitale huid
- Verlaag je de kans op huidkanker

Kortom, zonnebrandcrème gebruiken is goed voor je!

In hoeverre vond je deze tekst van toepassing op jezelf?

Helemaal niet | | Helemaal wel

In hoeverre kwam de tekst bij jou natuurlijk over?

Zeer onnatuurlijk | | Zeer natuurlijk

Het gebruiken van zonnebrandcrème bij een sterke zonkracht vind ik...

Slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Goed
Ongezond	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Gezond
Onverstandig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Verstandig
Onaangenaam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aangenaam
Niet prettig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Prettig

Zou je bij de volgende stellingen aan willen geven in hoeverre je het met de stelling eens of oneens bent?

	Helemaal mee oneens	Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens niet mee oneens	Mee eens	Zeer mee eens	Helemaal mee eens
Ik ben bereid om me de komende tijd in te smeren met zonnebrandcrème	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben van plan om me de komende tijd in te smeren met zonnebrandcrème	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal mij de komende tijd insmeren met zonnebrandcrème	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga mij de komende tijd insmeren met zonnebrandcrème	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tot slot volgen nog enkele algemene vragen. Vergeet niet om je e-mailadres in te vullen, als je kans wilt maken op de Bol.com cadeaukaart!

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is je leeftijd?

Wat is je hoogst genoten opleiding?

- MBO
- HBO
- WO Bachelor
- WO Master
- Anders

Dit is het einde van het onderzoek. Nogmaals hartelijk dank voor je deelname! Vergeet niet om onderaan de pagina op het pijltje te klikken. Dan pas zullen alle gegevens opgeslagen worden.

Wil je kans maken op de Bol.com cadeaukaart, vul dan hieronder jouw e-mailadres in: