

Communiceren over klimaatverandering: De kracht van verhalen

Communication about climate change: The power of a story

Een kwantitatief onderzoek naar het gebruik van winst- en verliesframes in narratieven over het klimaat en de bijbehorende rol van risicoperceptie

Renate Blom (s1087052)

Communicatie- en Informatiewetenschappen
Specialisatie: Communicatie en Beïnvloeding
Masterscriptie

Begeleider: dr. S. Sadowski

Tweede beoordelaar: dr. I.H.E. Hendrickx

Datum: 13 juni 2023

Radboud Universiteit



Samenvatting

Tot op heden is in beperkte mate onderzoek gedaan naar de overtuigingskracht van klimaatnarratieven en naar de invloed van winst- en verliesframes binnen narratieven. Dit onderzoek had daarom als doel te achterhalen in hoeverre een winst- of verliesframe bijdraagt aan de effectiviteit van een narratief over klimaatverandering. Daarnaast werd de risicoperceptie van mensen aangaande klimaatverandering als moderator onderzocht. In een experiment zijn 202 respondenten blootgesteld aan één van de twee verschillende teksten die zijn gebaseerd op een bestaand narratief over consuminderen. Het narratief met het winstframe omschreef de positieve consequenties van consuminderen en het narratief met het verliesframe omschreef de negatieve consequenties van te veel consumeren. Uit de resultaten is gebleken dat een verhaal met een winstframe enigszins effectiever lijkt te zijn in het overtuigen van mensen om te consuminderen dan een verhaal met een verliesframe. Ook lijken mensen met een hoge risicoperceptie meer te worden beïnvloed door een klimaatnarratief dan mensen met een lage risicoperceptie. Risicoperceptie bleek echter geen modererende werking te hebben. De resultaten worden besproken in het licht van de theoretische, praktische en ethische implicaties van het onderzoek.

Kernwoorden: narratief, klimaat, framing, risicoperceptie, consuminderen

Introductie

De urgentie van klimaatverandering

Klimaatverandering wordt in toenemende mate zichtbaar. Waar eerst met minimale urgentie werd gesproken over hoe er schade werd toegebracht aan het milieu door te veel broeikasgassen uit te stoten, bossen te kappen en de bodem uit te putten (RTL Nieuws, 2021), worden de gevolgen hiervan nu pijnlijk duidelijk in de vorm van onder andere extreme temperaturen, droogte, piekbuien, overstromingen en smeltende ijskappen (Ligtvoet et al., 2021). De urgentie van deze problemen wordt in toenemende mate geadresseerd door milieuorganisaties door het organiseren van demonstraties die het nieuws halen. Zo blokkeerden activisten van Greenpeace en Extinction Rebellion afgelopen jaar privévliegtuigen op de luchthaven Schiphol vanwege de hoge CO₂-uitstoot (Karst, 2022). Ook organiseerde Extinction Rebellion 27 mei 2023 voor de zevende keer een blokkade op de snelweg vanwege de hoge fossiele subsidies vanuit het kabinet (Bosman & Van Gruijthuijsen, 2023).

Dergelijke acties in binnen- en buitenland zorgen er niet alleen voor dat de klimaatproblematiek steeds hoger op de politieke agenda maar ook op de publieke agenda komt te staan. Uit een recent onderzoek van de Europese Commissie naar de publieke opinie blijkt namelijk dat 94 procent van de Europeanen belang hecht aan de bescherming van het milieu, waarbij 91 procent klimaatverandering als een ernstig probleem beschouwt en 83 procent EU-wetgeving noodzakelijk vindt om het milieu te beschermen (Europese Commissie, 2020). Burgers geven hierbij aan dat er anders moet worden geconsumeerd en geproduceerd, en dat er dus voor zowel consumenten als bedrijven een rol is weggelegd in het aanpakken van de milieuproblematiek. Ook Nederlandse consumenten vinden het milieu belangrijk. Iets meer dan de helft van de Nederlanders geeft namelijk aan te letten op duurzaamheid bij de aankoop van producten en diensten (MarktRespons & b-open, 2022).

Uit het rapport blijkt echter tevens dat dit percentage licht gedaald is ten opzichte van het jaar ervoor (MarktRespons & b-open, 2022). Consumenten geven aan minder vaak dan het voorgaande jaar te letten op milieuaspecten bij de aankoop. Dit gedrag lijkt niet in overeenstemming te zijn met de voornemens van veel mensen om duurzamer te leven (Milieu Centraal, 2020). Het letten op de duurzaamheid van met name fysieke aankopen en op het minder consumeren van fysieke producten dan nodig is (consuminderen), is echter wel relevant. De gemiddelde milieu-impact van spullen blijkt in Nederland namelijk groter dan de milieu-impact van onder andere vleesconsumptie, autorijden, vliegen en het gebruik van de verwarming thuis (Van Tilburg, 2021).

De combinatie van de urgentie van de milieuproblematiek en het gat tussen de intentie en het gedrag van mensen maakt onderzoek naar persuasieve communicatie over het klimaat relevant. Een vorm van overtuigende communicatie die kan worden toegepast op klimaatgerelateerde onderwerpen is het narratief (ook wel: verhaal). Narratieven hebben de potentie mensen mentaal te absorberen, waardoor zij zich minder tegen een boodschap verzetten (Kreuter et al., 2007). Attitudeverandering, en mogelijk ook gedragsverandering, vindt daardoor gemakkelijker plaats. De effectiviteit van een dergelijk verhaal kan daarnaast afhangen van hoe het verhaal geframed is. Het tonen van de positieve consequenties van gewenst gedrag of van de negatieve consequenties van ongewenst gedrag (Updegraff & Rothman, 2013) zou invloed kunnen hebben op de effectiviteit van een klimaatnarratief in de vorm van verandering in attitude en gedragsintentie. Dit type framing is al uitvoerig onderzocht binnen met name gezondheidsverhalen, maar nog niet binnen klimaatverhalen. Het huidige onderzoek zal daarom proberen een antwoord te formuleren op de volgende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag: In hoeverre draagt een winst- of verliesframe bij aan de effectiviteit van een narratief over klimaatverandering?

Uit het theoretisch kader zal blijken dat dit onderzoek niet alleen een maatschappelijke bijdrage kan leveren, maar dat het tevens een aanvulling is op de bestaande wetenschappelijke inzichten.

Theoretisch kader

Narratieven en transportatie

Een vorm van persuasieve communicatie die kan worden ingezet ten gunste van het klimaat is narratieve overtuiging. Een narratief, oftewel een verhaal, kan gedefinieerd worden als een representatie van aan elkaar verbonden gebeurtenissen en personages die een identificeerbare structuur heeft, gebonden is aan tijd en plaats, en impliciete of expliciete boodschappen bevat over het onderwerp dat wordt geadresseerd (Kreuter et al., 2007). Het heeft daarnaast een duidelijk begin, midden en einde (Green & Brock, 2000). Een personage handelt binnen een narratief met de intentie bepaalde doelen te bereiken (Bal, 1997; Rimmon-Kenan, 2002) en wordt daardoor ook wel ‘het ervarend subject’ genoemd (Sanders & Van Krieken, 2019). De handelingen van het personage vormen de basis van de gebeurtenissen in een verhaal die plaatsvinden binnen een bepaalde setting. Deze elementen maken een narratief specifiek en concreet (De Graaf et al., 2016). Ze gaan over specifieke gebeurtenissen die een specifiek persoon overkomen en die in een specifieke setting plaatsvinden. Een narratief vouwt de informatie daarbij stap voor stap uit en staat daarmee tegenover informatieve teksten die

algemene en onpersoonlijke omschrijvingen geven zonder intern tijdsverloop of een ervarend subject (Berman & Nir-Sagiv, 2007; De Graaf et al., 2016).

Narratieven kunnen mensen transporteren naar een andere wereld en functioneren daardoor op basis van het idee van narratieve betrokkenheid. Dit is een vorm van intensieve verwerking van een narratief, waarbij een lezer in meer of mindere mate in beslag wordt genomen door een verhaal (Busselle & Bilandzic, 2009). Narratieve betrokkenheid wordt ook wel transportatie (Gerrig, 1993; Green & Donahue, 2011) of absorptie (Kuijpers et al., 2014) genoemd. Het kenmerkt zich onder meer door de mentale aanwezigheid binnen een narratief in de vorm van een intense focus op de gecreëerde verhalende wereld, een verlies van bewustzijn van de omgeving, een levendige verbeelding en het ervaren van emoties (ten aanzien) van een personage. Transportatie via verhalen stelt mensen onder andere in staat even te kunnen ontsnappen aan de echte wereld, nieuwe dingen op een veilige manier uit te proberen via een personage, en nieuwe perspectieven aan te nemen (ten aanzien) van andere sociale groepen (Dubourg & Baumard, 2021; Sanders & Van Krieken, 2019; Żerebecki et al., 2021). De aangeboren neiging van mensen om nieuwe omgevingen te verkennen stimuleert het opzoeken van en de transportatie in verhalende werelden (Dubourg & Baumard, 2021).

Narratieve overtuiging

Er bestaan meerdere theorieën over de mechanismen die ten grondslag zouden liggen aan dit proces van narratieve betrokkenheid en wat de doorwerking daarvan is in individuen. De *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986) stelt allereerst dat leren plaatsvindt in interacties met anderen. Dit kan bijvoorbeeld via het bestuderen en overnemen van het gedrag en bijbehorende consequenties van narratieve rolmodellen. Dit wordt vergemakkelijkt als er sprake is van identificatie, waarbij individuen emoties van of voor een personage kunnen ervaren (Cohen, 2001). Het *Extended Elaboration Likelihood Model* (E-ELM; Slater & Rouner, 2002) stelt tevens dat identificatie kan leiden tot het overnemen van geobserveerd gedrag door de positieve emoties die worden ervaren ten aanzien van een personage en door een vermindering van het vormen van tegenargumenten. De impact van een boodschap hangt volgens dit model ook af van de mate van transportatie. Hoe meer getransporteerd, hoe minder tegenargumenten er worden gevormd. Ook het *Transportation Imagery Model* (Green & Brock, 2000; Van Laer et al., 2014) stelt dat narratieve transportatie leidt tot overtuiging door een vermindering van tegenargumenten, maar voegt daaraan toe dat deze overtuiging ook wordt beïnvloed door een toename van levendige beelden en ervaren emoties. Het *Entertainment Overcoming Resistance Model* (Moyer-Gusé, 2008) breidt het E-ELM tevens uit door te stellen dat verschillende

soorten absorptie in een verhaal, waaronder identificatie, verschillende types weerstand verminderen, waaronder tegenargumenten en gepercipieerde kwetsbaarheid. Al deze modellen hebben met elkaar gemeen dat ze stellen dat transportatie de narratieve impact faciliteert, dat een vermindering in weerstand hierbij een rol speelt en dat connecties met personages in de vorm van identificatie belangrijk zijn (De Graaf et al., 2016).

Narratieven kunnen via deze mechanismen invloed uitoefenen op de kennis, attitudes, overtuigingen, gedragsintentie en het gedrag van mensen. Sanders et al. (2019) stellen dat verhalen bijvoorbeeld invloed uit kunnen oefenen op wat mensen denken en geloven omtrent gezondheid-gerelateerde onderwerpen als vaccineren. Verhalen zouden volgens hen overeenkomen met de cognitieve structuur van mensen door het volgen van een bepaald perspectief en een bepaalde tijdsvolgorde. Hierdoor zijn ze makkelijker te verwerken en te onthouden dan puur informatieve teksten. Door goed te luisteren naar wat mensen al weten of denken, kunnen gezondheidsverhalen worden ontworpen die het gevoel van *agency* (de mogelijkheid zelf te handelen) van mensen versterken, waardoor overtuigingen kunnen worden beïnvloed. Daarnaast zou het volgens De Graaf et al. (2016) van belang zijn gezondheidsverhalen te ontwerpen die het gewenste gedrag met bijbehorende positieve consequenties tonen in tegenstelling tot het ongezonde gedrag met bijbehorende negatieve consequenties. De onderzoekers betogen met hun meta-analyse namelijk dat positieve boodschappen vaker worden geassocieerd met positieve effecten op gedragsintentie. Het eindigen van een verhaal met een emotionele climax, in de vorm van bijvoorbeeld opluchting of vreugde, zou hieraan bijdragen.

Onderzoek naar gezondheidscommunicatie toont tevens aan dat er een belangrijke rol is weggelegd voor entertainmentmedia in het beïnvloeden van mensen. Entertainment-educatie is een combinatie van entertainment en voorlichting om zo het publiek te beïnvloeden wat betreft kennis, attitude en gedrag aangaande een educatief onderwerp (Moyer-Gusé & Nabi, 2011). Narratieven waarin bijvoorbeeld discussies over *soa's* aan bod komen leiden via identificatie, een verhoogd gepercipieerde eigeneffectiviteit en een vermindering van tegenargumenten tot een verhoogde intentie en meer zelf-gerapporteerd gedrag aangaande het praten over de aandoeningen (Moyer-Gusé et al., 2011). Daarbij zou de impliciete herinnering van een gezondheidsboodschap binnen een entertainende context kunnen bijdragen aan een verandering in attitude en intentie (Kim et al., 2014).

Naast het bevorderen van gezond gedrag zouden narratieven binnen entertainment tevens sociale problemen in de samenleving kunnen aanpakken. Zo toonden Żerebecki et al. (2021) aan dat entertainmentmedia voor een positievere houding ten opzichte van

minderheidsgroepen in de samenleving kunnen zorgen door meer vriendelijke interacties tussen de meerderheidsgroep en de minderheidsgroepen te tonen. Ook zouden media meerdere personages uit minderheidsgroepen op een aantrekkelijke manier kunnen portretteren. Zo zouden zij vaker gelijkenissen kunnen benadrukken tussen personages uit minderheidsgroepen en personages uit de meerderheidsgroep. Dit laatste punt komt overeen met de conclusie van Igartua en Vega Casanova (2016), aangezien zij stellen dat entertainende berichten met een boodschap over gendergelijkheid en seksuele diversiteit via identificatie bij kunnen dragen aan een positievere attitude tegenover een minderheidsgroep.

Narratieven en het klimaat

Hoewel narratieven dus effectief lijken te kunnen zijn in het overtuigen van ontvangers, zijn er tot op heden slechts enkele onderzoeken verricht naar de werking van narratieven binnen de context van het klimaat. Appel en Mara stelden in 2013 al dat transportatie via verhalen een effectieve manier kan zijn om de attitude en intentie van mensen wat betreft brandstofefficiënt rijgedrag (oftewel 'groen rijden') te beïnvloeden. Een verhaal zou volgens hen grotere effecten veroorzaken als het een betrouwbaar personage portretteert dat groen rijgedrag laat zien. Dit komt overeen met later onderzoek waarin wordt gesteld dat narratieve transportatie een indirecte invloed heeft op de overtuigingskracht van een verhaal via gevoelens voor de held van het verhaal (Jones, 2014; Jones & Peterson, 2016). Hoe een personage wordt neergezet in een verhaal lijkt dus van invloed te zijn op de narratieve transportatie en daarmee op de persuasieve effecten.

Andere onderzoekers die ook een begin hebben gemaakt met het analyseren van de effectiviteit van klimaatverhalen in termen van attitude en intentie hebben dit gedaan door het meten van verschillende concepten, waaronder het waargenomen risico van klimaatverandering en het persoonlijke gevoel klimaatproblemen aan te moeten pakken. Zo concluderen Bilandzic en Sukalla (2019) dat het tonen van een futuristische post-apocalyptische film, over een wereld met een gebrek aan water door extreme hitte, een indirect effect heeft op de intentie milieuvriendelijk gedrag uit te voeren. Deze intentie werd hoger door het vergroten van de persoonlijke norm, oftewel het gevoel persoonlijk verplicht te zijn om te moeten handelen. Ook zou de narratieve betrokkenheid via een toename van schuldgevoel van indirecte invloed zijn op de intentie milieuvriendelijk gedrag uit te voeren. Daarnaast stellen Bieniek-Tobasco et al. (2020) dat narratieve transportatie de waargenomen risico's van klimaatverandering en het gevoel dat mensen iets aan klimaatverandering kunnen doen vergroot. Zij concluderen dit op basis van hun onderzoek waarin zij video's van een documentaire over klimaatverandering

gebruikten. Hoewel de documentaire informatief van aard is, kan hij toch als verhalend worden gekenmerkt doordat de belevenissen en emoties van een aantal beroemdheden worden gevolgd. Toeschouwers konden op deze manier letterlijk meekijken met de personages en vervolgens bepalen of ze het uitgebeelde gedrag over wilden nemen. De beroemdheden fungeerden daarbij als rolmodellen, wat overeenkomt met de *Social Cognitive Theory* van Bandura (1986). Bieniek-Tobasco et al. onderzochten hierbij tevens de verschillen in effecten tussen mensen van verschillende politieke voorkeuren en concluderen dat politieke verschillen tussen groepen verkleinen door transportatie. Ook zouden de gevonden effecten met name van toepassing zijn op Republikeinen, een groep die sceptischer over de klimaatproblematiek is dan de Democraten. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de narratieven de vorming van tegenargumenten tegengaan, zoals de eerder besproken theorieën van narratieve overtuiging voorspellen (Green & Brock, 2000; Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002; Van Laer et al., 2014). Narratieven zouden al met al een krachtig middel kunnen zijn om minder gemotiveerde mensen te overtuigen en om groepen te verenigen ten behoeve van het klimaat.

Framing: winst of verlies

De manier waarop verhalen kunnen worden gepresenteerd aan deze groep minder gemotiveerde mensen kan verschillende vormen aannemen en daarmee ook verschillende gevolgen hebben voor de overtuigingskracht (Nabi et al., 2018; Sanders et al., 2019; Updegraff & Rothman, 2013). Een manier om onderwerpen aan mensen te presenteren is door het toepassen van een winst- of verliesframe (Updegraff & Rothman, 2013). Een verliesframe focust op de nadelen van het niet uitvoeren van het gewenste of aanbevolen gedrag, oftewel het blijven uitvoeren van het huidige gedrag. Een winstframe focust daarentegen op de voordelen van het gewenste gedrag. Zo zou bij een winstframe kunnen worden gesteld dat het kopen van minder spullen ervoor zorgt dat er minder ontbossing plaatsvindt, terwijl bij een verliesframe kan worden gesteld dat het blijven consumeren van te veel producten voor ontbossing zorgt.

Binnen de gezondheidscommunicatie zijn deze vormen van framing al vaker toegepast in zowel informatieve (niet-verhalende) als verhalende contexten. Informatieve *self-referencing* teksten (waarbij mensen de informatie in de tekst vergelijken met en integreren in hun eigen ervaringen) met een verliesframe zouden bijvoorbeeld voor meer elaboratie en een hogere gedragsintentie zorgen in preventieboodschappen over obesitas (Wirtz, 2020). Daarnaast zou een winstframe in een informatieve tekst over obesitas als overtuigender worden ervaren door Democraten dan door Republikeinen (Lee & Kim, 2017). Dit zou volgens de onderzoekers mogelijk kunnen komen doordat Democraten meer gericht zouden zijn op het promoten van

voordelen dan op het voorkomen van verliezen. In vergelijking met dergelijke niet-narratieve teksten zouden succesvolle gezondheidsnarratieven (oftewel: verhalen over gezondheid-gerelateerde onderwerpen) vaker het gezonde gedrag met bijbehorende positieve consequenties benadrukken dan het ongezonde gedrag en bijbehorende negatieve consequenties (De Graaf et al., 2016).

Ook naar steun voor het politieke beleid omtrent klimaatverandering is onderzoek gedaan aan de hand van winst- en verliesframes binnen informatieve teksten. Zo zou een combinatie van beide frames in vergelijking met alleen een verliesframe ervoor zorgen dat mensen klimaatverandering als een minder ernstig probleem zien, een lagere intentie hebben klimaatverandering tegen te gaan en minder steun betuigen voor klimaatbeleid (Wiest et al., 2015). Ook zou volgens dit onderzoek enkel een winstframe ervoor zorgen dat mensen klimaatverandering op lokaal en nationaal niveau als een minder ernstige dreiging ervaren. Svenningsen en Thorsen (2021) rapporteren soortgelijke resultaten. Zij stellen dat mensen bij een verliesframe meer bereid zijn hogere belastingen te betalen voor een beter klimaatbeleid dan bij een winstframe. Volgens Nabi et al. (2018) kan een winstframe daarentegen wel effectief zijn voor het bevorderen van gewenste attitudes aangaande klimaatbeleid, omdat het een gevoel van hoop kan opwekken. Een boodschap met een verliesframe zou volgens hen echter tevens effectief kunnen zijn, doordat het gevoelens van angst op kan roepen.

Ook buiten een medische of politieke context is al onderzoek gedaan naar de invloed van winst- en verliesframes in informatieve teksten op de overtuigingen van mensen aangaande klimaatverandering. Zo onderzochten Spence en Pidgeon (2010) hoe het framen van informatie over klimaatverandering in termen van winst of verlies en in termen van lokale of verre impact invloed kan hebben op percepties van mensen. Zij concluderen dat een winstframe in tegenstelling tot een verliesframe onder andere zorgt voor positievere attitudes tegenover klimaatbescherming. Dit zou volgens hen het gevolg kunnen zijn van een gevoel van persoonlijke of maatschappelijke effectiviteit (*efficacy*) die wordt opgewekt bij mensen. Een persoon zou door een winstframe het gevoel kunnen krijgen dat het probleem kan worden opgelost, wat volgens de onderzoekers bevorderlijk zou zijn voor het accepteren en verwerken van de boodschap.

Klimaatnarratieven met een winst- of verliesframe

Samenvattend laat het gebruik van winst- en verliesframes binnen verschillende contexten tegenstrijdige resultaten zien. Wat betreft informatieve teksten kan worden gesteld dat zowel een winst- als een verliesframe effectief zou kunnen zijn in het veranderen van gedragsintentie

en attitude, afhankelijk van de inhoud en de ontvanger van de boodschap. Het gebruik van winst- en verliesframes binnen verhalen lijkt echter in veel contexten, op de medische context na, nog onderbelicht. Dit geldt ook voor de context van klimaatverandering. Door de werking van frames binnen klimaatverhalen te onderzoeken, kan echter een belangrijke bijdrage worden geleverd aan bestaande kennis omtrent de overtuigingskracht van verhalen. Verhalen over klimaatverandering zouden mogelijk meer transportatie en meer persuasieve effecten kunnen bewerkstelligen als zij een winst- of verliesframe bevatten. De combinatie van dit hiaat in de literatuur, de potentiële overtuigingskracht van verhalen en de toenemende urgentie van de klimaatproblematiek, vormt de basis voor het huidige onderzoek waarin wordt onderzocht in hoeverre een winst- of verliesframe bijdraagt aan de effectiviteit van een narratief over klimaatverandering.

In lijn met het onderzoek van De Graaf et al. (2016) en Spence en Pidgeon (2010) kan worden beredeneerd dat een winstframe binnen een klimaatnarratief mogelijk voor positievere effecten zal zorgen dan een verliesframe. Hoewel de invloed van frames op verhalen nog relatief onderbelicht is in de meeste contexten, kan op basis van eerder onderzoek wel worden geconcludeerd dat in een gezondheidsnarratief dat succesvol is in het overtuigen van mensen, de positieve consequenties van gezond gedrag worden getoond (De Graaf et al., 2016). Dergelijke effecten zouden mogelijk ook binnen de context van klimaatverandering kunnen worden gevonden, waarbij de focus niet op de gezondheid van de mens maar op de gezondheid van de planeet ligt. Een winstframe lijkt daarnaast binnen een informatieve klimaattekst tevens voor attitudeverandering aangaande klimaatverandering te kunnen zorgen doordat mensen het gevoel ervaren het probleem te kunnen oplossen (Spence & Pidgeon, 2010). Een dergelijk gevoel kan mogelijk worden versterkt door middel van een verhaal. Zoals eerder benoemd kunnen verhalen er namelijk voor zorgen dat mensen worden getransporteerd naar de verhaalwereld, waardoor emoties intenser kunnen worden ervaren (Green & Brock, 2000). Dit zou vervolgens kunnen leiden tot meer overtuigingskracht van de boodschap. De combinatie van deze bevindingen vormt daarom de basis voor de eerste hypothese en sub-hypothesen binnen het huidige onderzoek:

H1: Een winstframe heeft een positiever effect dan een verliesframe op ontvangers van een klimaatnarratief in termen van a) transportatie, b) attitude, c) gedragsintentie, en d) een vermindering van tegenargumenten.

Risicoperceptie

De risicoperceptie van mensen aangaande klimaatverandering speelt hierbij mogelijk een rol. Dit blijkt allereerst uit onderzoek naar de werking van informatieve teksten. Zo concluderen Updegraff et al. (2015) dat de effectiviteit van winst- en verliesframes kan worden beïnvloed door het waargenomen risico omtrent gezondheidsgedrag. Een video met een verliesframe zou volgens hen voor een hogere intentie om te flossen zorgen wanneer een participant het risico op het krijgen van cariës als hoog inschat. Andersom zou een video met een winstframe voor een hogere intentie om te flossen zorgen wanneer een participant het risico op het krijgen van cariës als laag inschat. Ferguson en Gallagher (2007) vonden soortgelijke resultaten in hun onderzoek naar vaccinatieboodschappen. Volgens hen zou de intentie om een vaccinatie te halen van individuen die vaccineren als risicovol ervaren worden verhoogd bij het lezen van een tekst met verliesframe over het niet halen van een vaccinatie. Individuen die vaccineren als minder risicovol ervaren, worden daarentegen sterker beïnvloed door een tekst met een winstframe over het wél halen van een vaccinatie.

De rol van risicoperceptie is tevens onderzocht binnen een narratieve context. Zo tonen Bieniek-Tobasco et al. (2020), zoals eerder benoemd, aan dat het waargenomen risico van klimaatverandering afhankelijk is van de mate van narratieve transportatie. De Wit et al. (2008) vonden daarnaast dat risicoperceptie de invloed van een gezondheidsnarratief op gedragsintentie medieert. Een verhaal waarin de gezondheidsrisico's van het hepatitis B virus werden beschreven zorgde voor een verhoogde risicoperceptie. Participanten dachten na het lezen van het verhaal dus dat de kans dat ze besmet raakten met het virus als gevolg van hun gedrag substantieel was. Hierdoor nam de intentie om het gewenste gezonde gedrag te vertonen toe. De gezondheidsrisico's in het verhaal behelsden de gevolgen van een infectie, waardoor kan worden gesteld dat er sprake was van een verliesframe. De onderzoekers stellen dat de effectiviteit van een dergelijk gezondheidsnarratief het gevolg is van de aard van het onderwerp. Verhalen die niet in overeenstemming zijn met wat mensen als plezierig of acceptabel ervaren, zouden volgens de onderzoekers kunnen zorgen voor een hoger gepercipieerd risico en daarmee voor een hogere gedragsintentie bij een persoon dan verhalen die wel in overeenstemming zijn met wat mensen als plezierig of acceptabel ervaren. Het verhaal dat De Wit et al. gebruikten was niet in overeenstemming met wat mensen plezierig vinden, waardoor hun gepercipieerd risico volgens de onderzoekers toenam en zij een hogere intentie hadden hun gedrag aan te passen.

In tegenstelling tot bovenstaande onderzoeken lijkt de risicoperceptie van mensen binnen een narratieve context nog niet te zijn onderzocht als eigenschap of moderator. Gezien

het onderzoek van Van Laer et al. (2014) kan dit echter wel relevant zijn. Van Laer et al. stellen namelijk dat de mate van transportatie in een verhaal, en daarmee de overtuigingskracht van een verhaal, voor een groot deel wordt beïnvloed door kenmerken van de ontvanger. Zo zouden hoogopgeleiden en mensen die bekend zijn met het geadresseerde onderwerp in het verhaal meer kans op transportatie hebben en daarmee eerder overtuigd zijn van de boodschap. Op eenzelfde manier zou de risicoperceptie van een persoon bij kunnen dragen aan de overtuigingskracht van een narratieve boodschap over klimaatverandering. Gezien de reeds onderzochte mediërende rol van risicoperceptie tussen een gezondheidsnarratief met een verliesframe en gedragsintentie (De Wit et al., 2008), zou de risicoperceptie van mensen aangaande te veel consumeren mogelijk ook als persoonlijk kenmerk kunnen worden onderzocht. Mensen kunnen namelijk zelf een hoge of lage risicoperceptie hebben, waardoor de mate van transportatie en daarmee de overtuigingskracht van een verhaal kan verschillen per persoon. De risicoperceptie behelst in dit geval in hoeverre mensen denken dat klimaatverandering een ernstig probleem is. Mensen met een hoge risicoperceptie zouden mogelijk meer getransporteerd kunnen raken in het verhaal dan mensen met een lage risicoperceptie, doordat zij de gevolgen van klimaatverandering als ernstiger beschouwen en daarmee de boodschap als aannemelijker kunnen zien (Van Laer et al., 2014). De tweede hypothese en sub-hypothesen luiden daarom als volgt:

H2: Een klimaatnarratief heeft een positiever effect op mensen met een hoge risicoperceptie dan op mensen met een lage risicoperceptie in termen van a) transportatie, b) attitude, c) gedragsintentie, en d) een vermindering van tegenargumenten.

Dit persoonskenmerk zou het effect van een winst- of verliesframe in een narratief tevens kunnen modereren. Zoals besproken tonen Updegraff et al. (2015) binnen een informatieve context aan dat de risicoperceptie aangaande de gevolgen van wel of niet flossen de intentie om te flossen verandert. Een verliesframe is volgens hen effectiever voor mensen met een hoge risicoperceptie, omdat deze mensen de mogelijkheid negatieve uitkomsten te ervaren willen vermijden. Zij zijn volgens de onderzoekers daardoor gefocust op de preventie van gebitsproblemen. Daarentegen is een winstframe volgens Updegraff et al. effectiever voor mensen met een lage risicoperceptie. Deze mensen zouden namelijk gefocust zijn op de promotie van hun gezondheid en zouden daardoor positieve uitkomsten willen bereiken en behouden. Volgens de onderzoekers zijn boodschappen met een verliesframe dus effectiever als mensen een hoge risicoperceptie hebben en zijn boodschappen met een winstframe

effectiever als mensen een lage risicoperceptie hebben. De Wit et al. (2008) stellen daarnaast indirect dat binnen een verhalende gezondheidscontext over het hepatitis B virus een verliesframe effectief is in het laten toenemen van de risicoperceptie en daarmee in het vergroten van gedragsintentie. Het omschrijven van de negatieve gevolgen van een onplezierig onderwerp in een verhaal zou volgens de onderzoekers namelijk tot een verhoogd gepercipieerd risico leiden, waardoor de intentie het gedrag te veranderen toeneemt. Dit effect van een narratief op gedragsintentie zou mogelijk ook gevonden kunnen worden voor mensen die van zichzelf al een hoge risicoperceptie hebben.

Op basis van bovenstaande onderzoeken kan worden verwacht dat de risicoperceptie van mensen aangaande klimaatverandering tevens van invloed kan zijn op onder andere de intentie van mensen om bijvoorbeeld minder te consumeren. De risicoperceptie behelst in dit geval in hoeverre mensen denken dat klimaatverandering een ernstig probleem is. Mensen die het risico van klimaatverandering als hoog ervaren, zouden wellicht meer overtuigd kunnen worden door een verliesframe dan door een winstframe. Mensen die het risico van klimaatverandering als laag ervaren, zouden daarentegen meer beïnvloed kunnen worden door een winstframe dan door een verliesframe. De derde hypothese en bijbehorende sub-hypothesen luiden daarom als volgt:

H3: Risicoperceptie aangaande klimaatverandering modereert de effectiviteit van een winst- en verliesframe binnen een klimaatnarratief in termen van attitude, gedragsintentie, transportatie en een vermindering van tegenargumenten.

H3a: Een verliesframe heeft een positiever effect op mensen met een hoge risicoperceptie dan op mensen met een lage risicoperceptie.

H3b: Een winstframe heeft een positiever effect op mensen met een lage risicoperceptie dan op mensen met een hoge risicoperceptie.

Methode

Materiaal

In het onderzoek is gebruik gemaakt van twee soorten teksten: één verhaal met een winstframe over consuminderen en één verhaal met een verliesframe over consuminderen. Hiervoor is als basis een bestaande tekst over de consumptie van goederen gebruikt (Pals, 2023). Er is voor deze tekst gekozen, omdat hij veel elementen bevat waarvan uit de literatuur is gebleken dat deze de meeste transportatie kunnen bewerkstelligen (De Graaf et al., 2016; Hoeken et al.,

2016), waaronder een ik-perspectief, een chronologische tijdsvolgorde (met een begin, midden en einde), een specifiek onderwerp (consuminderen) en een voor de gemiddelde Nederlander bekende setting (thuis). Daarnaast kon de waarschijnlijkheid van de boodschap de transportatie in het verhaal bevorderen (Van Laer et al., 2014), aangezien de bijdrage van de hoeveelheid consumptie en productie van goederen aan klimaatverandering een urgent en dominant probleem is in de samenleving. Verder was het een Nederlandse tekst en had het personage een herkenbaar Nederlandse naam, waardoor de tekst goed bij de taal van de respondenten paste (Boeijinga et al., 2017) en de sociale afstand tussen de lezer en het personage werd vermindert (Sanders et al., 2019). Lezers kunnen zich op die manier makkelijker inleven in het personage en het verhaal, wat een positieve invloed kan hebben op de attitude en gedragsintentie (Boeijinga et al., 2017). Op basis van de theorie werd verwacht dat deze combinatie van elementen positief zou bijdragen aan de transportatie in het verhaal, waardoor de kans op verandering in attitude en intentie en op vermindering van tegenargumenten zou kunnen toenemen.

Omdat de tekst van Elisah Pals (2023) relatief lang was en dit ervoor kon zorgen dat respondenten de tekst niet helemaal lezen, zijn enkele alinea's uit de tekst gehaald die de basis vormden van het materiaal. Aangezien in de tekst al werd geschreven over de positieve gevolgen van consuminderen, was het voor het vormgeven van het verhaal met een winstframe slechts nodig om de gekozen alinea's logisch aan elkaar te verbinden en op twee plekken een zin ter verduidelijking toe te voegen. Voor het verhaal met een verliesframe betekende dit echter dat alle positieve gevolgen van het gewenste gedrag (consuminderen) moesten worden omgezet naar negatieve gevolgen van het huidige gedrag (te veel consumeren). Dit is gedaan op basis van het onderzoek van Bieniek-Tobasco et al. (2020). Zo werd er in het verhaal met een winstframe gecommuniceerd over het besparen van geld en het ervaren van meer mentale rust door minder spullen, terwijl in het verhaal met een verliesframe het uitgeven van veel geld en het ervaren van meer mentale onrust door het hebben van te veel spullen werd beschreven. Aangezien de oorspronkelijke tekst voornamelijk persoons-gerelateerde gevolgen van consumptie beschreef en de gevolgen voor het klimaat relatief weinig werden benoemd, is er tevens voor gekozen om zowel bij het verhaal met een winstframe als bij het verhaal met een verliesframe een zelf geschreven alinea toe te voegen met klimaat-gerelateerde gevolgen van consumptie. Zo werd in het verhaal met een winstframe de afname van de afvalberg en van ontbossing beschreven, terwijl in het verhaal met een verliesframe de toename van de afvalberg en van ontbossing werd beschreven. Het verhaal werd daardoor duidelijker een klimaatnarratief. Verder is er een emotionele climax toegevoegd in de vorm van enthousiasme

(winstframe) of angst (verliesframe) voor de toekomst, omdat dit de narratieve transportatie kan versterken (De Graaf et al., 2016). De enige exacte overeenkomst tussen de twee verhalen was de eerste alinea waarin de huidige stand van zaken omtrent de hoeveelheid consumptie in de wereld werd beschreven. Al met al bestond het materiaal uit twee verschillende verhalen: een verhaal genaamd ‘minder consumeren’ met een winstframe en een verhaal genaamd ‘te veel consumeren’ met een verliesframe (zie Bijlage 1).

Proefpersonen

In totaal namen er 247 respondenten deel aan het onderzoek. 45 deelnemers voldeden echter niet aan de aandachtscheck (gebaseerd op Abbey & Meloy, 2017) of hadden de enquête niet volledig ingevuld, waardoor uiteindelijk de gegevens van 202 respondenten zijn gebruikt voor de analyse. De eerste helft van de respondenten las een verhaal met een verliesframe en de tweede helft van de respondenten las een verhaal met een winstframe. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 30 jaar ($M = 29.6$, $SD = 13.6$), waarbij de jongste deelnemer 17 jaar en de oudste deelnemer 65 jaar was. Van de deelnemers identificeerde ongeveer driekwart zichzelf als vrouw (77.2%) en een kwart zichzelf als man (22.8%). Verder gaf iets meer dan de helft van de respondenten aan een universitaire opleiding te hebben gevolgd of te volgen (58.9%). De rest van de deelnemers gaf aan het hbo (28.2%), het mbo (5.9%), het vwo (3.0%), de havo (3.5%) of een PhD (0.5%) als hoogst genoten of huidige opleiding te hebben. Daarnaast had het grootste gedeelte van de deelnemers Nederlands als moedertaal (97.5%), gevolgd door Deens (0.5%), Engels (0.5%), Nederlands én Italiaans (0.5%), Pools (0.5%) en Spaans (0.5%). Leeftijd ($F(1, 200) < 1$), geslacht ($\chi^2(1) = 1.01$, $p = .314$), en opleidingsniveau ($\chi^2(5) = 4.14$, $p = .529$) bleken gelijk verdeeld te zijn over de twee condities.

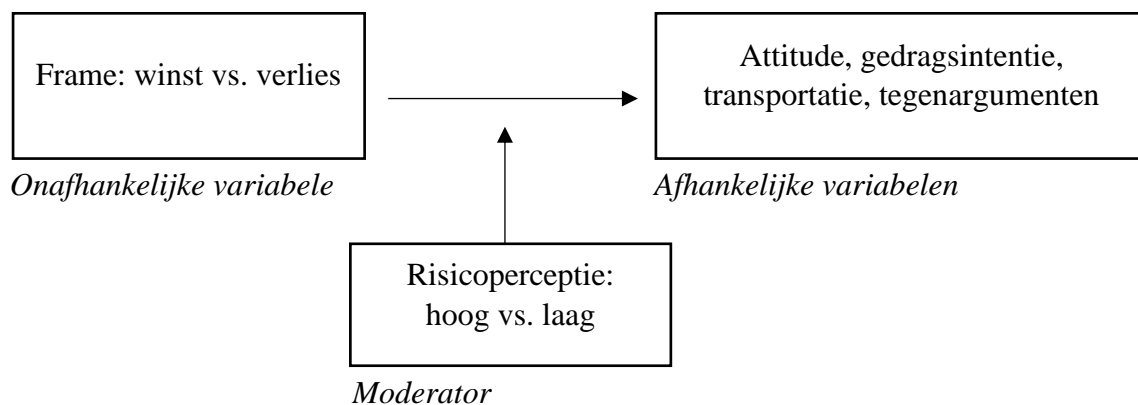
De respondenten werden tevens vragen gesteld ter controle van hun huidige milieubewustzijn en hun risicoperceptie omtrent klimaatverandering. De respondenten hadden een relatief hoog milieubewustzijn ($M = 5.13$, $SD = 1.43$). Slechts één respondent liet met een score van 1 blijken nauwelijks milieubewust te zijn, terwijl 33 respondenten met een score van 7 aantoonden erg milieubewust te zijn. Ook hadden de respondenten een relatief hoge risicoperceptie aangaande klimaatverandering ($M = 5.49$, $SD = 1.05$). Slechts een kwart van de respondenten had een risicoperceptie met een score onder de 5, terwijl driekwart van de respondenten boven de 5 scoorde. Milieubewustzijn ($F(1, 200) = 3.56$, $p = .061$) en risicoperceptie ($F(1, 200) = 1.25$, $p = .265$) bleken tevens gelijk verdeeld te zijn over de twee condities.

Onderzoeksonwerp

Het onderzoek had een 2 (frame: winst, verlies) x 1 (risicoperceptie) tussenproefpersoonontwerp (zie Figuur 1). De onafhankelijke variabele was het frame van het narratief bestaande uit twee niveaus, te weten een winstframe en een verliesframe. De bijbehorende moderator was de risicoperceptie van de respondenten. Deze is per respondent gemeten, waarna de data is opgesplitst door middel van een *median split* in twee niveaus: hoog en laag. Hierdoor kon de invloed van de twee frames op de afhankelijke variabelen worden onderzocht in verhouding tot de twee niveaus van risicoperceptie.

Figuur 1

Conceptueel model van het huidige onderzoek



Instrumentatie

Lezers vulden een online enquête in waarin zij voorafgaand aan het lezen van één van de twee verhalen werden gevraagd naar hun risicoperceptie en hun milieubewustzijn (zie Bijlage 2). Na het lezen werden de afhankelijke variabelen transportatie, attitude, gedragsintentie en tegenargumenten gemeten. Ook bevatte de vragenlijst een manipulatiecheck.

De moderator risicoperceptie werd gemeten aan de hand van vijf 7-punts Likertschalen (1 = mee oneens, 7 = mee eens). Dit werd gedaan aan de hand van vijf stellingen (gebaseerd op Bieniek-Tobasco et al., 2020): ‘Ik zal als individu de gevolgen van klimaatverandering ervaren in mijn eigen leven’; ‘De gevaren behorende bij klimaatverandering zijn serieus genoeg om een negatieve impact te hebben op mijn leven’; ‘Iedereen zou moeten letten op de gevaren van klimaatverandering’; ‘De gevaren van klimaatverandering zijn serieuzer dan ik mij realiseer’ en ‘De gevaren van klimaatverandering zijn niet zo belangrijk’ (gehercodeerd). De betrouwbaarheid van deze items was goed: $\alpha = .81$. De items zijn vervolgens samengevoegd tot één variabele voor risicoperceptie.

De controlevariabele milieubewustzijn, of *affective issue involvement*, bestond uit twee 7-punts Likertschalen (van Roser-Renouf et al., 2014). Deze variabele werd gemeten aan de hand van de vragen ‘Hoe bezorgd ben jij over klimaatverandering’ (1 = helemaal niet bezorgd, 7 = heel erg bezorgd) en ‘Hoe belangrijk vind jij het onderwerp ‘klimaatverandering’ (1 = helemaal niet belangrijk, 7 = heel erg belangrijk). De betrouwbaarheid van deze items was goed: $\alpha = .91$. De items zijn vervolgens samengevoegd tot één variabele voor milieubewustzijn.

Transportatie in het verhaal werd gemeten aan de hand van vijf 7-punts Likertschalen (1 = helemaal niet, 7 = heel erg). Dit werd gedaan aan de hand van vijf stellingen (van Appel et al., 2015): ‘Ik kon mij voorstellen dat ik zelf onderdeel was van de gebeurtenissen in het verhaal’; ‘Ik was mentaal betrokken in het verhaal toen ik het las’; ‘Ik wilde weten hoe het verhaal afliep’; ‘Het verhaal raakte me/Het verhaal riep emoties bij mij op’ en ‘Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld voor ogen van Elisah’. De betrouwbaarheid van deze items was goed: $\alpha = .88$. De items zijn vervolgens samengevoegd tot één variabele voor transportatie.

Attitude ten opzichte van consuminderen werd gemeten middels de stelling: ‘Als ik het komende jaar niet meer spullen koop dan noodzakelijk is, dan is dat: ...’ (gebaseerd op Hoeken et al., 2018). Deze stelling kon worden ingevuld middels vijf 7-punts semantische differentiaal, waarbij 1 = slecht/onplezierig/schadelijk/vervelend/onderstandig, en 7 = goed/plezierig/voordelig/interessant/verstandig. De betrouwbaarheid van deze items was goed: $\alpha = .88$. De items zijn vervolgens samengevoegd tot één variabele voor attitude.

Gedragsintentie ten opzichte van consuminderen werd gemeten aan de hand van vier 7-punts Likertschalen (gebaseerd op Hoeken et al., 2018). Dit werd gedaan aan de hand van de stellingen ‘Ik ben van plan het komende jaar niet meer spullen te kopen dan noodzakelijk is’ (1 = zeker niet, 7 = zeker wel), ‘Ik zal het komende jaar niet meer spullen kopen dan noodzakelijk is’ (1 = onwaarschijnlijk, 7 = waarschijnlijk), ‘Ik ben bereid het komende jaar niet meer spullen te kopen dan noodzakelijk is’ (1 = onwaar, 7 = waar), en ‘Ik ga het komende jaar niet meer spullen kopen dan noodzakelijk is’ (1 = mee oneens, 7 = mee eens). De betrouwbaarheid van deze items was goed: $\alpha = .96$. De items zijn vervolgens samengevoegd tot één variabele voor gedragsintentie.

De variabele tegenargumenten werd gemeten aan de hand van vier 7-punts Likertschalen (1 = mee oneens, 7 = mee eens). Dit werd gedaan middels vier stellingen (van Nabi et al., 2007): ‘Ik merkte tijdens het lezen dat ik het eens was met de argumentatie in het verhaal’; ‘Ik merkte tijdens het lezen dat ik het niet eens was met de argumentatie in het verhaal’ (gehercodeerd); ‘Ik zocht naar fouten in de argumentatie in het verhaal’ (gehercodeerd) en ‘Het

was makkelijk om het eens te zijn met de argumenten in het verhaal'. De betrouwbaarheid van deze items was adequaat: $\alpha = .72$. De items zijn vervolgens samengevoegd tot één variabele voor tegenargumenten.

Tenslotte is er een manipulatiecheck uitgevoerd aan de hand van één 7-punts Likertschaal (gebaseerd op Gerend & Shepherd, 2007; Wiest et al., 2015). Dit werd gedaan middels de stelling 'In de tekst die ik heb gelezen lag de nadruk op: ...' (1 = de negatieve gevolgen van consumeren, 7 = de positieve gevolgen van minder consumeren).

Procedure

Respondenten vulden een online enquête in via het programma Qualtrics (zie Bijlage 2). Zij lazen eerst een introductiepagina met een toestemmingsformulier waarin informatie over het onderzoek werd verstrekt. Respondenten moesten toestemming geven door op 'Ik ga akkoord' te klikken. Zij gaven hiermee aan de informatiepagina te hebben gelezen, in te stemmen met deelname zoals beschreven, te begrijpen hoe de gegevens werden bewaard en gebruikt, vrijwillig mee te doen aan het onderzoek en zestien jaar of ouder te zijn. De vragenlijst voldeed hiermee aan de eisen gesteld door de Ethische Toetsingscommissie voor de Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit. Lezer vulden vervolgens de vragen behorende bij de controlevariabele milieubewustzijn en de moderator risicoperceptie in, waarna zij willekeurig werden toegewezen aan één van de twee verhalen. Deze vragen zijn vóór het lezen van het verhaal gesteld, omdat het verhaal deze variabelen mogelijk had kunnen beïnvloeden indien de vragen na het verhaal werden gesteld. Na het lezen van het verhaal, waar de respondenten minimaal 20 seconden te tijd voor moesten nemen, werden de vragen behorende bij de afhankelijke variabelen gesteld. Ook werd met een enkele vraag de manipulatie van de tekst gecontroleerd door te vragen of de respondent een verhaal over de negatieve gevolgen van consumeren of over de positieve gevolgen van minder consumeren had gelezen. Tot slot werd er gevraagd naar enkele demografische gegevens. Het afronden van de vragenlijst duurde maximaal tien minuten. Als dank voor deelname werden er drie waardebonnen ter waarde van vijf euro verloot onder de respondenten die hun mailadres achterlieten. Alle respondenten zijn verworven door de enquête te verspreiden via sociale media.

Statistische toetsing

Allereerst is er een eenweg ANOVA uitgevoerd in IBM SPSS Statistics 28 voor een manipulatiecheck van het type frame. Daarna zijn de data zijn middels een *median split* voor risicoperceptie opgesplitst om de twee niveaus voor de moderator te creëren. Vervolgens zijn

er meerdere tweeweg ANOVAs uitgevoerd met het type frame en risicoperceptie als factoren en transportatie, attitude, gedragsintentie en tegenargumenten als afhankelijke variabelen.

Resultaten

Manipulatiecheck frames

Om te achterhalen of de deelnemers overeenkomend met de manipulatie over de positieve gevolgen van minder consumeren of over de negatieve gevolgen van consumeren lazen, is een manipulatiecheck uitgevoerd. Uit een eenweg univariate variantieanalyse bleek dat het type frame een significant effect had op de perceptie van de tekst in termen van wat voor gevolgen er in de tekst werden beschreven ($F(1, 200) = 90.49, p < .001$). Respondenten die het verhaal met een winstframe over de positieve gevolgen van minder consumeren hadden gelezen ($M = 5.42, SD = 1.56$), scoorden significant hoger dan respondenten die een verhaal met een verliesframe over de negatieve gevolgen van consumeren hadden gelezen ($M = 3.13, SD = 1.85$). De manipulatie was dus succesvol.

Transportatie, attitude, gedragsintentie en tegenargumenten

Voor het analyseren van de verschillen in beoordeling van de verhalen tussen de respondenten met een hoge risicoperceptie en de respondenten met een lage risicoperceptie, is vervolgens een *median split* uitgevoerd voor de variabele risicoperceptie. Daarna zijn meerdere tweeweg ANOVAs uitgevoerd om de verschillen tussen de condities te analyseren. Voor gemiddeldes en standaarddeviaties, zie Tabel 1.

Allereerst bleek uit een tweeweg variantieanalyse van type frame en risicoperceptie op transportatie zowel een significant hoofdeffect van type frame ($F(1, 198) = 4.16, p = .043$) als van risicoperceptie ($F(1, 198) = 19.53, p < .001$). Het verhaal met een winstframe ($M = 4.55, SD = 1.19$) bleek tot meer transportatie te leiden dan het verhaal met een verliesframe ($M = 4.19, SD = 1.35$). Daarnaast ervoeren respondenten met een hoge risicoperceptie ($M = 4.74, SD = 1.21$) meer transportatie dan respondenten met een lage risicoperceptie ($M = 3.98, SD = 1.24$). Er trad geen interactie op tussen het type frame en risicoperceptie ($F(1, 198) < 1$). Deze resultaten ondersteunen H1a en H2a, maar bieden geen ondersteuning voor H3.

Tabel 1

Gemiddeldes, standaarddeviaties en n voor transportatie, attitude, gedragsintentie en tegenargumenten in functie van type frame en risicoperceptie (1 = laag, 7 = hoog)

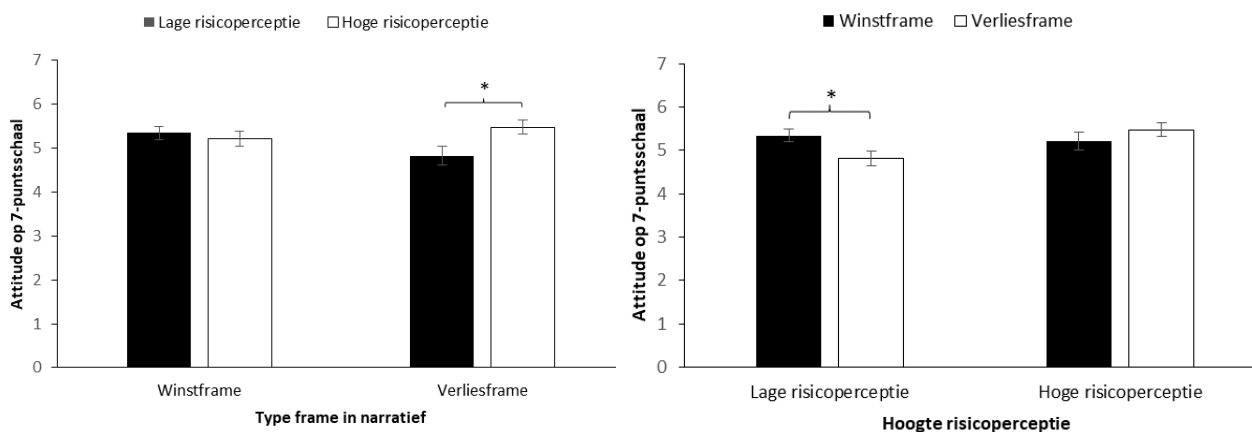
	Winstframe			Verliesframe			Totaal		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Transportatie									
Lage risicoperceptie	4.20	1.18	48	3.76	1.27	50	3.98	1.24	98
Hoge risicoperceptie	4.87	1.11	53	4.61	1.31	51	4.74	1.21	104
Totaal	4.55	1.19	101	4.19	1.35	101	4.37	1.28	202
Attitude									
Lage risicoperceptie	5.34	1.05	48	4.82	1.21	50	5.08	1.16	98
Hoge risicoperceptie	5.21	1.51	53	5.47	1.12	51	5.34	1.33	104
Totaal	5.27	1.31	101	5.15	1.20	101	5.21	1.25	202
Gedragsintentie									
Lage risicoperceptie	3.81	1.33	48	3.35	1.34	50	3.57	1.35	98
Hoge risicoperceptie	4.63	1.25	53	4.59	1.54	51	4.61	1.39	104
Totaal	4.24	1.34	101	3.98	1.56	101	4.11	1.46	202
Tegenargumenten									
Lage risicoperceptie	5.08	0.99	48	4.42	1.19	50	4.74	1.14	98
Hoge risicoperceptie	5.64	0.86	53	5.46	0.98	51	5.55	0.92	104
Totaal	5.37	0.96	101	4.94	1.20	101	5.16	1.12	202

Ten tweede bleek uit een tweeweg variantieanalyse van type frame en risicoperceptie op attitude zowel geen significant hoofdeffect van type frame ($F(1, 198) < 1$) als van risicoperceptie ($F(1, 198) = 2.22, p = .137$). Er bleek echter wel een significante interactie tussen type frame en risicoperceptie ($F(1, 198) = 5.00, p = .026$). Om de interactie te interpreteren, is het databestand eerst gesplitst op type frame (zie Figuur 2). Twee eenweg ANOVAs met risicoperceptie als factor en attitude als afhankelijke variabele toonden aan dat de risicoperceptie geen significant effect had op de attitude binnen de conditie van het verhaal met een winstframe ($F(1, 99) < 1$). De risicoperceptie had daarentegen wel een significant effect op de attitude binnen de conditie van het verhaal met een verliesframe ($F(1, 99) = 7.90, p = .006$). Respondenten met een hoge risicoperceptie ($M = 5.47, SD = 1.12$) hadden een positievere attitude na het lezen van het verhaal met het verliesframe dan respondenten met een lage risicoperceptie ($M = 4.82, SD = 1.21$). Het databestand is vervolgens ook gesplitst op

risicoperceptie (zie Figuur 2). Twee eenweg ANOVAs met type frame als factor en attitude als afhankelijke variabele toonden aan dat het type frame geen significant effect had op de attitude binnen de groep met een hoge risicoperceptie ($F(1, 102) = 1.05, p = .309$). Het type frame had daarentegen wel een significant effect op de attitude binnen de groep met een lage risicoperceptie ($F(1, 96) = 5.02, p = .027$). Respondenten met een lage risicoperceptie die het verhaal met een winstframe lazen ($M = 5.34, SD = 1.05$) hadden een positievere attitude dan respondenten met een lage risicoperceptie die het verhaal met een verliesframe lazen ($M = 4.82, SD = 1.21$). Deze resultaten bieden geen ondersteuning voor H1b, H2b en H3b, maar wel voor H3 en H3a.

Figuur 2

Attitude ten opzichte van consuminderen per type frame en per groep risicoperceptie



* $p < .05$

Ten derde bleek uit een tweeweg variantieanalyse van type frame en risicoperceptie op gedragsintentie een significant hoofdeffect van risicoperceptie ($F(1, 198) = 28.76, p < .001$). Respondenten met een hoge risicoperceptie ($M = 4.61, SD = 1.39$) hadden een hogere intentie in de toekomst minder te consumeren dan respondenten met een lage risicoperceptie ($M = 3.57, SD = 1.35$). Er bleek echter geen significant hoofdeffect van type frame ($F(1, 198) = 1.63, p = .203$). Ook was er geen interactie tussen type frame en risicoperceptie ($F(1, 198) = 1.21, p = .273$). Deze resultaten ondersteunen H2c, maar bieden geen ondersteuning voor H1c en H3.

Tot slot bleek uit een tweeweg variantieanalyse van type frame en risicoperceptie op tegenargumenten zowel een significant hoofdeffect van type frame ($F(1, 198) = 8.68, p = .004$) als van risicoperceptie ($F(1, 198) = 31.35, p < .001$). Respondenten die het verhaal met een winstframe lazen ($M = 5.37, SD = 0.96$) waren het significant meer eens met de argumentatie in het verhaal dan respondenten die het verhaal met een verliesframe lazen ($M = 4.94, SD =$

1.20). Daarnaast waren de respondenten met een hoge risicoperceptie ($M = 5.55$, $SD = 0.92$) het significant meer eens met de argumentatie in het verhaal dat zij lezen dan respondenten met een lage risicoperceptie ($M = 4.74$, $SD = 1.14$). Er was echter geen interactie tussen het type frame en risicoperceptie ($F(1, 198) = 2.81$, $p = .095$). Deze resultaten ondersteunen H1d en H2d, maar bieden geen ondersteuning voor H3.

Conclusie

In lijn met de literatuur over winst- en verliesframes en narratieven is onderzocht in hoeverre een winst- of verliesframe bijdraagt aan de effectiviteit van een narratief over klimaatverandering. Het bijbehorende doel was een bijdrage te leveren aan het beperkte onderzoek dat tot op heden is gedaan naar de overtuigingskracht van klimaatnarratieven. Op deze manier is geprobeerd te achterhalen in hoeverre de werking van de onderbelichte klimaatnarratieven overeenkomt met de werking van en mechanismen achter de al uitvoerig onderzochte gezondheidsnarratieven.

Er werd allereerst gehypothetiseerd dat een winstframe een positiever effect zou hebben dan een verliesframe op de ontvangers van een klimaatnarratief in termen van transportatie, attitude, gedragsintentie en vermindering van tegenargumenten. Deze hypothese is gedeeltelijk ondersteund. Een verhaal over de positieve gevolgen van consuminderen bleek ten opzichte van een verhaal over de negatieve gevolgen van te veel consumeren, voor meer transportatie en minder tegenargumenten te zorgen, maar niet voor een positievere attitude ten opzichte van consuminderen of een hogere gedragsintentie om te consuminderen.

In de tweede hypothese werd voorspeld dat een klimaatnarratief een positiever effect zou hebben op mensen met een hoge risicoperceptie aangaande klimaatverandering dan op mensen met een lage risicoperceptie. Deze hypothese is grotendeels ondersteund. Mensen met een hoge risicoperceptie ervaarden meer transportatie, hadden een hogere intentie in de toekomst minder te consumeren en waren het meer eens met de argumentatie in het verhaal dan mensen met een lage risicoperceptie. Er werd echter geen verschil gevonden voor de attitude tegenover consuminderen.

In de derde hypothese werd voorspeld dat de risicoperceptie aangaande klimaatverandering de effectiviteit van een winst- en verliesframe binnen een klimaatnarratief zou modereren. Daarbij werd gehypothetiseerd dat een verhaal met een verliesframe een positiever effect zou hebben op mensen met een hoge risicoperceptie dan op mensen met een lage risicoperceptie, en dat een verhaal met een winstframe een positiever effect zou hebben op

mensen met een lage risicoperceptie dan op mensen met een hoge risicoperceptie. Deze hypothesen konden grotendeels niet worden ondersteund. Risicoperceptie bleek alleen te fungeren als moderator voor het effect van het type frame op de attitude. Mensen met een hoge risicoperceptie die een verhaal met een verliesframe lazen, hadden een positievere attitude aangaande consuminderen dan mensen met een lage risicoperceptie die het verhaal met een verliesframe lazen. Een verliesframe bleek in termen van attitude dus zoals voorspeld effectiever voor mensen met een hoge risicoperceptie dan voor mensen met een lage risicoperceptie. Daarnaast hadden mensen met een lage risicoperceptie die het verhaal met een winstframe lazen een positievere attitude aangaande consuminderen dan mensen met een lage risicoperceptie die het verhaal met een verliesframe lazen. Een verhaal met een winstframe bleek dus niet zoals voorspeld effectiever voor mensen met een lage risicoperceptie dan voor mensen met een hoge risicoperceptie, maar het bleek wel effectiever binnen de groep mensen met een lage risicoperceptie in termen van attitude.

Discussie

Verklaring bevindingen

Deze bevindingen sluiten gedeeltelijk aan bij de bestaande kennis over framing en de werking van narratieven. Dit onderzoek heeft allereerst wat betreft de eerste hypothese bevestigd dat een winstframe, ongeacht de mate van risicoperceptie van de respondenten, beter lijkt te werken dan een verliesframe in het laten toenemen van de transportatie en in het verminderen van tegenargumenten. Het beschrijven van de positieve consequenties van het gewenste gedrag (consuminderen) lijkt in dit opzicht effectiever te zijn in het overtuigen van mensen dan het beschrijven van de negatieve consequenties van het ongewenste gedrag (te veel consumeren). Dit komt overeen met bevindingen uit de gezondheidscommunicatie (De Graaf et al., 2016).

Het huidige onderzoek toont echter ook aan dat het type frame, ongeacht de mate van risicoperceptie van de respondenten, geen invloed heeft op de intentie te consuminderen of op de attitude tegenover consuminderen. Dit is daarom in tegenspraak met het onderzoek naar gezondheidsverhalen (De Graaf et al., 2016). Ook wijkt het af van eerder onderzoek naar framing binnen informatieve klimaatteksten waarbij een winstframe voor attitudeverandering zorgde door het opwekken van een gevoel van persoonlijke of maatschappelijke effectiviteit (Spence & Pidgeon, 2010), of waarin werd gesteld dat het opwekken van hoop via een winstframe voor attitudeverandering zou kunnen zorgen (Nabi et al., 2018). Een mogelijke verklaring voor dit onverwachte gebrek aan invloed op de attitude en gedragsintentie van

mensen is het *sleeper effect* (Kumkale & Albarracín, 2004). Uit onderzoek is namelijk gebleken dat het effect van narratieven op de overtuigingen van mensen toeneemt naarmate er meer tijd voorbij is gegaan (Appel & Richter, 2007). Het is mogelijk dat, door de fictionele aard van het verhaal, ontvangers het geportretteerde gedrag in eerste instantie niet als model voor hun eigen gedrag wilden aannemen (Moyer-Gusé et al., 2011). Hoewel het verhaal is gebaseerd op een waargebeurd ervaringsverhaal, zouden mensen het verhaal als onrealistisch kunnen hebben ervaren doordat dit er niet bij vermeld stond. Naarmate er meer tijd voorbij gaat sinds het lezen van het verhaal over consuminderen, zouden mensen het fictionele karakter van het verhaal echter kunnen vergeten, waardoor enkel het geportretteerde gedrag in het geheugen overblijft (Kumkale & Albarracín, 2004). Er kan echter niet met zekerheid worden gezegd dat dit een gevolg op de lange termijn is. Om deze mogelijke doorwerking van het verhaal in de attitude en intentie van mensen aan te tonen, zou longitudinaal onderzoek nodig zijn.

Dit onderzoek heeft ten tweede bevestigd dat een klimaatnarratief, ongeacht het type frame, een positiever effect heeft op mensen met een hoge risicoperceptie dan op mensen met een lage risicoperceptie in termen van transportatie, gedragsintentie en een vermindering van tegenargumenten. Risicoperceptie aangaande klimaatverandering lijkt daarmee, zoals voorspeld met de tweede hypothese, een persoonlijke eigenschap te zijn die invloed uitoefent op de overtuigingskracht van klimaatnarratieven. Dit zou het gevolg kunnen zijn van transportatie. Mensen met een hoge risicoperceptie zouden de boodschap namelijk als aannemelijker kunnen hebben gezien, waardoor ze makkelijker getransporteerd werden en de overtuigingskracht van het verhaal toenam (Van Laer et al., 2014). In onderzoek naar gezondheidsnarratieven is al aangetoond dat risicoperceptie als mediator kan fungeren (De Wit et al., 2008). In het huidige onderzoek is echter geen mediatie-analyse uitgevoerd, waardoor de mediërende rol van risicoperceptie binnen klimaatnarratieven onderwerp zou moeten zijn van vervolgonderzoek om deze mogelijke verklaring nader te analyseren.

De mate van risicoperceptie had echter geen invloed op de attitude van mensen, ondanks dat attitudeverandering vaak een belangrijke voorspeller is van gedragsintentie (Ajzen, 1991). Mensen met een hoge risicoperceptie hadden geen positievere attitude ten opzichte van consuminderen na het lezen van het klimaatnarratief dan mensen met een lage risicoperceptie. Het ontbreken van dit effect kan voortkomen uit de mogelijkheid dat veel mensen negatief staan tegenover het wijzigen van hun consumptiepatroon maar positief staan tegenover het willen veranderen ten behoeve van het klimaat. De samenleving is namelijk ingericht rondom materialistische waarden en daar zijn mensen aan gewend geraakt (Ah Fook & McNeill, 2020; Peverelli, 2021). Het idee geluk te kunnen kopen zit mogelijk zo diep dat mensen het als

onplezierig ervaren om te consuminderen. Dit staat haaks op de brede steun voor milieubeleid en de bereidheid duurzamer te leven (Europese Commissie, 2020; Milieu Centraal, 2020). Ook de attitude van mensen met een hoge risicoperceptie zou daardoor lastiger kunnen worden veranderd.

Risicoperceptie lijkt daarnaast nauwelijks een modererende functie uit te oefenen op het effect van het type frame op de overtuigingskracht van het verhaal. De derde hypothese kan daardoor grotendeels niet worden ondersteund. Het onderzoek heeft enkel uitgewezen dat mensen met een hoge risicoperceptie een positievere attitude hebben dan mensen met een lage risicoperceptie na het lezen van een verhaal met een verliesframe. Dit resultaat bevestigt eerder onderzoek naar de invloed van risicoperceptie op de werking van frames (De Wit et al., 2008; Updegraff et al., 2015). Deze onderzoeken worden ook bevestigd door de bevinding dat een verhaal met een winstframe voor een positievere attitude zorgt dan een verhaal met een verliesframe bij mensen met een lage risicoperceptie. Risicoperceptie modereert echter niet de effectiviteit van het type frame op transportatie, gedragsintentie en tegenargumenten. De effectiviteit van het type frame hangt dus grotendeels niet af van de mate van risicoperceptie van mensen. Het ontbreken van deze modererende effecten van risicoperceptie kan het gevolg zijn van het soort risicoperceptie dat werd gemeten en dat werd aangesproken met de verhalen. Onderzoek naar gezondheidscommunicatie heeft namelijk aangetoond dat het effect van een type frame afhankelijk is van de risicoperceptie van mensen indien het gaat om persoonlijke risico's, oftewel risico's die gevolgen hebben voor een persoon zelf (De Wit et al., 2008; Ferguson & Gallagher, 2007; Updegraff et al., 2015). Zo zouden individuen die de gevolgen van vaccineren als risicovol voor zichzelf ervaren meer beïnvloed kunnen worden door een verliesframe (Ferguson & Gallagher, 2007). Daarentegen zou een winstframe effectiever zijn in het beïnvloeden van mensen die de persoonlijke risico's van vaccineren laag inschatten. Het feit dat een verliesframe in het huidige onderzoek niet veel effectiever bleek te zijn in het beïnvloeden van mensen met een hoge risicoperceptie dan in het beïnvloeden van mensen met een lage risicoperceptie, en dat een winstframe niet effectiever bleek te zijn in het beïnvloeden van mensen met een lage risicoperceptie dan in het beïnvloeden van mensen met een hoge risicoperceptie, zou het gevolg kunnen zijn van de relatief brede omschrijving van het soort risico's. De focus lag in dit onderzoek namelijk niet alleen op de persoonlijke gevolgen van klimaatverandering, maar ook op de gevolgen van klimaatverandering voor de planeet en de mensheid als geheel. Klimaatverandering was volgens de twee versies van het verhaal niet alleen nadelig voor het individu, maar ook voor de aarde. Op basis van het huidige onderzoek en voorgaand onderzoek binnen de gezondheidscommunicatie kan daarom worden gesteld dat

risicoperceptie voornamelijk een modererend effect lijkt te hebben op de invloed van het type frame als er in het frame sprake is van gevolgen die iemand persoonlijk raken. Als er ook algemene gevolgen worden benoemd die iemand niet persoonlijk raken, zou dit de modererende werking van risicoperceptie mogelijk kunnen verminderen. Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen of deze verschillende lagen van risicoperceptie invloed uitoefenen op de moderatie.

Een andere mogelijke verklaring voor het ontbreken van de meeste modererende effecten van risicoperceptie kan voortkomen uit het feit dat de respondenten in dit onderzoek een relatief hoog milieubewustzijn en hoge risicoperceptie hadden. Het verschil in risicoperceptie tussen de mensen met een lage risicoperceptie en de mensen met een hoge risicoperceptie was daardoor niet heel groot. Hierdoor traden er mogelijk minder verschillen op tussen de groepen wat betreft de effectiviteit van de type frames. Het verhaal met een verliesframe kon dus niet zoals verwacht voor bijvoorbeeld meer transportatie zorgen bij mensen met een hoge risicoperceptie dan bij mensen met een lage risicoperceptie, omdat de hoogte van hun risicoperceptie niet voldoende verschilde. Dit geldt andersom ook voor het verhaal met een winstframe. Beide groepen hadden een hoge mate van risicoperceptie, waardoor een verliesframe nagenoeg hetzelfde effect had op beide groepen en een winstframe ook ongeveer hetzelfde effect had op beide groepen. Indien er grotere verschillen waren geweest onder de respondenten wat betreft de mate van risicoperceptie, dan waren er wellicht meer verschillen ontdekt in de werking van de type frames dan alleen een verschil in attitude.

Beperkingen

Het huidige onderzoek heeft een aantal beperkingen. Ten eerste hadden alle respondenten een relatief hoog milieubewustzijn en daardoor ook een relatief hoge risicoperceptie. Dit is waarschijnlijk het gevolg van het feit dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten relatief laag was, namelijk 30 jaar. Jonge mensen zijn over het algemeen meer milieubewust dan ouderen (Flynn et al., 2021), waardoor de twee groepen van risicoperceptie niet heel veel van elkaar verschilden. Beide groepen hadden een relatief hoge risicoperceptie, maar de ene groep net iets hoger dan de andere groep. Dit heeft er mogelijk voor gezorgd dat er minder verschillen konden worden waargenomen dan op basis van de literatuur werd verwacht.

Een tweede beperking die hierop aansluit is dat de risicoperceptie is gemeten middels een *median split* om zo groepen te kunnen vergelijken. Risicoperceptie is echter als continue variabele gemeten, waardoor het wellicht minder kunstmatig was geweest en er meer waarneembare effecten gevonden hadden kunnen worden indien deze continu was gelaten en er een regressieanalyse was toegepast.

Een derde beperking is de gebruikte schaal voor de attitude. Hoewel deze een goede betrouwbaarheid bleek te hebben, zou een gebrek aan effecten op deze variabele verklaard kunnen worden door het feit dat er twee enigszins tegenstrijdige elementen in zaten. Mensen moesten namelijk aangeven wat zij ervan vonden als zij het komende jaar niet meer spullen zouden kopen dan noodzakelijk. Zij moesten hierbij onder andere hun mening geven voor de items ‘onplezierig – plezierig’ en ‘vervelend – interessant’ op een 7-puntsschaal. Respondenten zouden hier echter bij kunnen hebben gedacht dat minder consumeren interessant en plezierig is, omdat ze daarmee een steentje bij kunnen dragen aan de verbetering van het klimaat. Daarentegen zouden ze ook voor vervelend en onplezierig kunnen hebben gekozen, omdat ze hun huidige consumptiepatroon ervoor moeten doorbreken. Het is niet duidelijk welke redenatie hierbij voornamelijk werd gevolgd. Dit kan mogelijk ook voor een gebrek aan effecten voor de afhankelijke variabele attitude hebben gezorgd.

Vervolgonderzoek

Tot op heden is veel onderzoek gedaan naar het gebruik van winst- en verliesframes binnen verschillende contexten. In de meeste onderzoeken ligt de focus op framing binnen informatieve teksten of binnen gezondheidsverhalen. Het huidige onderzoek heeft echter getracht meer inzicht te krijgen in het gebruik van framing binnen klimaatverhalen om zo een bijdrage te leveren aan kennis omtrent de overtuigingskracht van narratieven. Dit heeft gemengde resultaten opgeleverd. Aangezien er nog weinig aandacht is besteed binnen de huidige literatuur aan deze vorm van persuasieve communicatie over het klimaat en er nog geen eenduidig beeld gevormd kan worden van de werking van narratieven, wordt aanbevolen hier in de toekomst meer onderzoek naar te doen.

Een van de elementen die hierbij nader kan worden onderzocht, is de risicoperceptie van mensen. Gezien de beperkingen binnen dit onderzoek, wordt allereerst aanbevolen in eventueel vervolgonderzoek de risicoperceptie als continue variabele te meten om een vertekend beeld tussen de te onderzoeken groepen te voorkomen. Ten tweede zou in toekomstig onderzoek de verzameling van respondenten anders kunnen worden opgezet om een grotere variëteit onder de deelnemers wat betreft risicoperceptie te genereren. In het huidige onderzoek werden de respondenten voornamelijk via sociale media binnen het eigen netwerk verworven, waardoor de gemiddelde leeftijd van de respondenten relatief laag was. Gezien het reeds benoemde hoge milieubewustzijn en de hoge risicoperceptie van jonge mensen aangaande klimaatverandering, was het beter geweest een meer gevarieerde groep respondenten te verzamelen wat betreft leeftijd. Dit had mogelijk een vollediger beeld geschetst van de rol van risicoperceptie in de

werking van winst- en verliesframes binnen klimaatnarratieven. Ten derde zou in vervolgonderzoek de verschillende soorten risico's kunnen worden onderzocht die onder de risicoperceptie van mensen vallen. Een verhaal over de persoonlijke gevolgen van klimaatverandering heeft mogelijk andere effecten op mensen met een hoge en lage risicoperceptie dan een verhaal over algemene maatschappelijke gevolgen van klimaatverandering.

Op basis van het huidige onderzoek wordt tevens aanbevolen in vervolgonderzoek de attitude van mensen aangaande klimaatverandering enigszins anders te meten. Om verwarring te voorkomen moeten er niet twee opties bestaan binnen één item waar de respondent het beide mee eens kan zijn. In eventueel vervolgonderzoek moet de schaal dus niet multi-interpretabel zijn, maar moet hij op één manier kunnen worden geïnterpreteerd.

Tot slot wordt aanbevolen in de toekomst nader te onderzoeken welk type frame voor een klimaatnarratief het meest effectief is in het overtuigen van mensen. Op basis van de literatuur kon aan het begin van dit onderzoek worden beargumenteerd dat een winstframe effectiever zou kunnen zijn, ongeacht lezerskenmerken (De Graaf et al., 2016; Nabi et al., 2018; Spence & Pidgeon, 2010). Een winstframe zorgde echter alleen voor meer transportatie en minder tegenargumenten, en niet voor een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan een verliesframe. Daarentegen was een verhaal met een verliesframe ook niet effectiever dan een verhaal met een winstframe in het overtuigen van mensen om minder te consumeren. Om een volledig beeld te vormen van de werking van frames binnen klimaatnarratieven, zou vervolgonderzoek zich daarom kunnen richten op het verder in kaart brengen van de kenmerken waaraan een narratief moet voldoen om de beoogde persuasieve effecten te bereiken. De effecten van een type frame zouden bijvoorbeeld kunnen afhangen van de gelijkensis die de lezer vertoont met een personage of van het communicatiemedium. Zo zou een klimaatnarratief in de vorm van een entertainment-educatievideo kunnen worden ontworpen om te achterhalen of de overtuigingskracht van een winst- of verliesframe in een klimaatnarratief anders is wanneer er gebruik wordt gemaakt van een video in plaats van een tekst.

Theoretische en praktische implicaties

Zoals uit de bespreking van de bevindingen naar voren is gekomen, heeft het huidige onderzoek belangrijke theoretische implicaties. Het onderzoek heeft allereerst een bijdrage geleverd aan de bestaande wetenschappelijke literatuur, omdat het de werking van narratieven in de nog onderbelichte context van klimaatverandering heeft onderzocht. Ook heeft het een begin gemaakt met het dichten van het hiaat aan kennis wat betreft de werking van winst- en

verliesframes binnen klimaatnarratieven. Daarnaast draagt het huidige onderzoek bij aan de bestaande kennis over de rol van risicoperceptie in de overtuigingskracht van verhalen. Aangezien ook dit onderzoek geen eenduidig beeld heeft opgeleverd van de werking van narratieven, wordt tevens het belang van vervolgonderzoek naar narratieven benadrukt.

Naast deze theoretische implicaties heeft dit onderzoek tevens praktische implicaties. Het onderzoek draagt namelijk bij aan een relevant maatschappelijk probleem. Klimaatverandering wordt immers in toenemende mate zichtbaar. De gevolgen ervan worden elke dag duidelijker, waardoor zowel de consument als het bedrijfsleven en de politiek er niet meer omheen kan. Burgers nemen klimaatverandering daarom serieus en hechten belang aan de bescherming van het milieu in de vorm van onder andere wetgeving (Europese Commissie, 2020). Om de aarde te beschermen, moet er echter meer veranderen dan wetgeving. Burgers moeten zelf ook veranderingen aanbrengen in hun dagelijks leven. Hoewel veel consumenten aangeven duurzamer te willen leven (Milieu Centraal, 2020), laat de uitvoering ervan te wensen over (MarktRespons & b-open, 2022). Mensen zouden met name meer moeten letten op hun aankopen van fysieke producten, aangezien de gemiddelde milieu-impact van spullen in Nederland groter blijkt te zijn dan de milieu-impact van onder andere autorijden en vliegen (Van Tilburg, 2021). Consumenten weten dus wel dat hun bijdrage aan klimaatverandering groot is en willen daar ook wat aan veranderen, maar zij laten vaak ander gedrag zien.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat narratieven de potentie hebben hier verandering in aan te brengen. Hoewel de kenmerken waaraan een narratief moet voldoen om de ontvanger te overtuigen nog niet eenduidig zijn (Sanders & Van Krieken, 2019), bevestigt dit onderzoek wel de in de literatuur aanwezige overtuiging dat verhalen een krachtig middel kunnen zijn om relevante maatschappelijke problemen aan te pakken.

Ethische implicaties

Ondanks de persuasieve intenties is het huidige onderzoek ethisch verantwoord (Baker & Martinson, 2001). Het onderzoek had namelijk als doel de werking van narratieven te onderzoeken ten behoeve van het klimaat. Een afname van de hoeveelheid consumptie door mensen zou enorm kunnen bijdragen aan de verbetering van het milieu en daarmee aan een betere leefwereld van mensen. Door deze milieuvriendelijke en altruïstische invalshoek, kan daarom worden gesteld dat het onderzoek ethisch verantwoord is.

De uitvoering van het onderzoek is tevens ethisch verantwoord verlopen. Elke respondent uit het onderzoek werd als autonoom persoon beschouwd die de vrijheid had de beslissing te maken mee te doen en te stoppen met het onderzoek. Respondenten werden hier

vooraf over geïnformeerd, evenals over het doel van het onderzoek. Alle deelnemers werden dus met respect behandeld.

Referenties

Literatuur

- Abbey, J. D., & Meloy, M. G. (2017). Attention by design: Using attention checks to detect inattentive respondents and improve data quality. *Journal of Operations Management*, 53-56(1), 63-70. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2017.06.001>
- Ah Fook, L., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. *Sustainability*, 12(18), Artikel 7322. <https://doi.org/10.3390/su12187322>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T., & Green, M. C. (2015). The transportation scale—short form (TS—SF). *Media Psychology*, 18(2), 243-266. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>
- Appel, M., & Mara, M. (2013). The persuasive influence of a fictional character's trustworthiness. *Journal of Communication*, 63(5), 912-932. <https://doi.org/10.1111/jcom.12053>
- Appel, M., & Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, 10(1), 113-134. <https://doi.org/10.1080/15213260701301194>
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 148-175. <https://doi.org/10.1080/08900523.2001.9679610>
- Bal, M. (1997). *Narratology: Introduction to the theory of narrative* (2e ed.). University of Toronto Press.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Berman, R. A., & Nir-Sagiv, B. (2007). Comparing narrative and expository text construction across adolescence: A developmental paradox. *Discourse Processes*, 43(2), 79-120. https://doi.org/10.1207/s15326950dp4302_1
- Bieniek-Tobasco, A., Rimal, R. N., McCormick, S., & Harrington, C. B. (2020). The power of being transported: Efficacy beliefs, risk perceptions, and political affiliation in the context of climate change. *Science Communication*, 42(6), 776-802. <https://doi.org/10.1177/1075547020951794>

- Bilandzic, H., & Sukalla, F. (2019). The role of fictional film exposure and narrative engagement for personal norms, guilt and intentions to protect the climate. *Environmental Communication*, 13(8), 1069-1086. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1575259>
- Boeijinga, A., Hoeken, H., & Sanders, J. (2017). Storybridging: Four steps for constructing effective health narratives. *Health Education Journal*, 76(8), 923-935. <https://doi.org/10.1177/0017896917725360>
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Dubourg, E., & Baumard, N. (2021). Why imaginary worlds? The psychological foundations and cultural evolution of fictions with imaginary worlds. *Behavioral and Brain Sciences*, 45, Artikel e276. <https://doi.org/10.1017/S0140525X21000923>
- Ferguson, E., & Gallagher, L. (2007). Message framing with respect to decisions about vaccination: The roles of frame valence, frame method and perceived risk. *British Journal of Psychology*, 98(4), 667-680. <https://doi.org/10.1348/000712607X190692>
- Flynn, C., Yamasumi, E., Fisher, S., Snow, D., Grant, Z., Kirby, M., Browning, P., Rommerskirchen, M., & Russell, I. (2021). *People's climate vote: Results*. United Nations Development Programme, University of Oxford. <https://www.undp.org/publications/peoples-climate-vote>
- Gerend, M. A., & Shepherd, J. E. (2007). Using message framing to promote acceptance of the human papillomavirus vaccine. *Health Psychology*, 26(6), 745-752. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.26.6.745>
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. Yale University Press.
- Graaf, A. de., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and health effects: A review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of Communication Research*, 4, 88-131. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

- Green, M. C., & Donahue, J. K. (2011). Persistence of belief change in the face of deception: The effect of factual stories revealed to be false. *Media Psychology, 14*(3), 312-331. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.598050>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2018). *Overtuigende teksten*. Uitgeverij Coutinho.
- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research, 42*(2), 292-311. <https://doi.org/10.1111/hcre.12076>
- Igartua, J. J., & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication, 21*(3), 293-300. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>
- Jones, M. (2014). Communicating climate change: Are stories better than “just the facts?” *Policy Studies Journal, 42*(4), 644-673. <https://doi.org/10.1111/psj.12072>
- Jones, M. D., & Peterson, H. (2016). Narrative persuasion and storytelling as climate communication strategies. In M. C. Nisbet, S. S. Ho, E. Markowitz, S. O’Neill, M. S. Schäfer, & J. Thaker (Eds.), *Oxford research encyclopedias of climate science*. Oxford University Press. <http://climatescience.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228620.001.0001/acrefore-9780190228620-e-384>
- Kim, K., Lee, M., & Macias, W. (2014). An alcohol message beneath the surface of ER: How implicit memory influences viewers’ health attitudes and intentions using entertainment-education. *Journal of Health Communication, 19*(8), 876-892. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.837556>
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., Clark, E. M., O’Keefe, D. J., Erwin, D. O., Holmes, K., Hinyard, L. J., Houston, T., & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine, 33*(3), 221-235. <https://doi.org/10.1007/BF02879904>
- Kuijpers, M. M., Hakemulder, F., Tan, E. S., & Doicaru, M. M. (2014). Exploring absorbing reading experiences: Developing and validating a self-report scale to measure story world absorption. *Scientific Study of Literature, 4*(1), 89-122. <https://doi.org/10.1075/ssol.4.1.05kui>
- Kumkale, G. T., & Albarracín, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin, 130*(1), 143-172. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.143>

- Laer, T. van., Ruyter, K. de., Visconti, L. M., Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Lee, T. K., & Kim, H. K. (2017). Differential effects of message framing on obesity policy support between democrats and republicans. *Health Communication*, 32(12), 1481-1490. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1230810>
- Moyer-Gusé. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61(3), 387-406. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x>
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2011). Comparing the effects of entertainment and educational television programming on risky sexual behavior. *Health Communication*, 26(5), 416-426. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.552481>
- Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing climate change: Exploring the role of emotion in generating advocacy behavior. *Science Communication*, 40(4), 442-468. <https://doi.org/10.1177/1075547018776019>
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E., & Byrne, S. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, 74(1), 29-54. <https://doi.org/10.1080/03637750701196896>
- Rimmon-Kenan, S. (2002). *Narrative fiction: Contemporary poetics* (2e ed.). Routledge.
- Roser-Renouf, C., Maibach, E. W., Leiserowitz, A., & Zhao, X. (2014). The genesis of climate change activism: From key beliefs to political action. *Climatic Change*, 125(2), 163-178. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1173-5>
- Sanders, J., & Krieken, K. van. (2019). Strategisch communiceren met narratieven. Paradoxe functies en effecten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 41(3), 423-431. <https://doi.org/10.5117/TVT2019.3.001.SAND>
- Sanders, J., Krieken, K. van., & Vandeberg, L. (2019). Ouders als helden: De moeilijkheden en mogelijkheden van vaccinatieverhalen in gezondheidscommunicatie. *Tijdschrift Voor Taalbeheersing*, 41(3), 485-513. <https://doi.org/10.5117/TVT2019.3.004.SAND>

- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Spence, A., & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20(4), 656-667. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.002>
- Svenningsen, L. S., & Thorsen, B. J. (2021). The effect of gain-loss framing on climate policy preferences. *Ecological Economics*, 185, Artikel 107009. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107009>
- Updegraff, J., Brick, C., Emanuel, A., Mintzer, R., & Sherman, D. (2015). Message framing for health: Moderation by perceived susceptibility and motivational orientation in a diverse sample of Americans. *Health Psychology*, 34(1), 20-29. <https://doi.org/10.1037/hea0000101>
- Updegraff, J. A., & Rothman, A. J. (2013). Health message framing: Moderators, mediators, and mysteries. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(9), 668-679. <https://doi.org/10.1111/spc3.12056>
- Wiest, S. L., Raymond, L., & Clawson, R. A. (2015). Framing, partisan predispositions, and public opinion on climate change. *Global Environmental Change*, 31, 187-198. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.12.006>
- Wirtz, J. G. (2020). Does it matter who's at risk?: Testing message framing and narrative as moderators of the effects of self-referencing in obesity prevention messages targeting Hispanic adults living in the US. *Health Marketing Quarterly*, 37(1), 22-40. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1713576>
- Wit, J. B. de., Das, E., & Vet, R. (2008). What works best: Objective statistics or a personal testimonial? An assessment of the persuasive effects of different types of message evidence on risk perception. *Health Psychology*, 27(1), 110-115. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.1.110>
- Żerebecki, B. G., Oprea, S. J., Hofhuis, J., & Janssen, S. (2021). Can TV shows promote acceptance of sexual and ethnic minorities? A literature review of television effects on diversity attitudes. *Sociology Compass*, 15(2), Artikel e12906. <https://doi.org/10.1111/soc4.12906>

Mediabronnen

- Bosman, T., & Gruijthuijsen, M. van. (2023). *Bijna 1600 demonstranten opgepakt na A12-blokkade in Den Haag, 40 activisten mogelijk later vervolgd*. AD.
<https://www.ad.nl/binnenland/bijna-1600-demonstranten-opgepakt-na-a12-blokkade-in-den-haag-40-activisten-mogelijk-later-vervolgd~a14e4c26/>
- Europese Commissie. (2020). *Nieuwe Eurobarometer-enquête: Meer dan 90% van EU-burgers vindt milieu en klimaat beschermen belangrijk*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_20_331
- Karst, B. (2022). *Activists ground private jets for 6.5 hours at Amsterdam Schiphol Airport*. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/nl/klimaatverandering/55324/press-release-activists-ground-private-jets-at-amsterdam-schiphol-airport/>
- Ligtvoet, W., Franken, R., Minnen, J. van., Witmer, M., & Nieuwaal, K. van. (2021). *Navigeren naar een klimaatbestendig Nederland* (Nr. 4619). Planbureau voor de Leefomgeving. <https://www.pbl.nl/publicaties/navigeren-naar-een-klimaatbestendig-nederland>
- MarktRespons, & b-open. (2022). *Resultaten 2022: Zuinigheid drijfveer achter duurzaam consumentengedrag*. <https://marketresponse.nl/resources/duurzaam-consumentengedrag-monitor-merk-maatschappij-2022/>
- Milieu Centraal. (2020). *Een derde van de Nederlanders wil sinds corona duurzamer leven*. <https://www.milieucentraal.nl/persberichten/een-derde-van-de-nederlanders-wil-sinds-corona-duurzamer-leven/>
- Pals, E. (2023). *Elisah Pals kocht zeven jaar lang niets nieuws: “Ik voel me vrijer dan ooit”*. MaatschappijWij. <https://maatschapwij.nu/blogs/stoppen-met-nieuwe-spullen-kopen/>
- Peverelli, H. (2021). *Waarom is spullen kopen zo verslavend?* Psychologie Magazine. <https://www.psychologiemagazine.nl/artikel/waarom-kopen-wij/>
- RTL Nieuws. (2021). *Peter demonstreert al 27 jaar voor het klimaat: ‘Aantal bezorgde burgers groeit’*. <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/nederland/artikel/5265131/klimaatdemonstratie-amsterdam-6-november-peter-gaat-ieder-jaar>
- Tilburg, R. van. (2021). *De verborgen impact van spullen*. Natuur & Milieu. <https://natuurenmilieu.nl/publicatie/de-verborgen-impact-van-spullen/>

Bijlagen

Bijlage 1: Materiaal

Verhaal 1: Winstframe

Minder consumeren

Als alle fabrieken ter wereld vandaag zouden stoppen met produceren, zijn er nog genoeg spullen om iedereen de komende tien jaar te voorzien. Alles wat ik ooit in mijn leven nodig zal hebben, bestaat dus al. Kringloopwinkels puilen uit en de huizen van mensen raken steeds voller. We omringen onszelf met spullen en onze leefruimte verandert langzaam in opslagruimte. En ondertussen consumeren we vrolijk door. Wil ik dat? Wil ik zo leven? Ik besloot van niet.

Vorig jaar, toen ik (Elisah) op het punt stond om mezelf een éénjarige ‘niets nieuws kopen’-challenge op te leggen, dacht ik terug aan de momenten waarop ik me het gelukkigst voelde. Dat was tijdens mijn kampeeravonturen met m'n tentje en alleen de *basics* bij de hand. Daarbij gold ook: je beweegt je gemakkelijker als je minder bij je hebt. Je bent vrijer. Terug in Nederland realiseerde ik me dat dit thuis hetzelfde werkt. Minder spullen betekent: minder opruimen, minder schoonmaken, minder afleiding, minder onrust, minder zoeken en kwijt zijn. En minder geld uitgeven. Ik besloot daarom te gaan consuminderen, oftewel minder consumeren.

Gaandeweg werd ik hier beter in en ontdekte ik de voordelen die deze levensstijl met zich meebracht. Overtollige spullen deed ik weg. Hierdoor kwam er steeds meer overzicht. Met ieder item dat verdween, voelde ik me een stukje lichter. Mijn huis bleef gemakkelijker op orde. Ik koesterde mijn eigen spulletjes en ging er beter voor zorgen. Ook voelde ik me in mijn hoofd rustiger worden. Ik hoefde minder te vechten tegen de wanorde in mijn huis. Ik wist namelijk precies wat ik had en waar het stond. Tenslotte gebeurde er iets in mijn financiële huishouding. Hoe verder het jaar vorderde, hoe meer geld ik overhield. Stoppen met consumeren, was een zegen voor mijn bankrekening. Het liep al snel op tot honderden euro's besparing in één jaar tijd!

Ik had voldoende tijd besteed aan het opstellen van realistische en concrete regels, waardoor ik niet opgaf en geen nieuwe spullen kocht. Dat zorgde niet alleen voor positieve gevolgen voor mijzelf, maar zorgde uiteindelijk ook voor een afname van de ‘spullenberg’ en daarmee de

‘afvalberg’. Daardoor bespaar ik op deze manier ook water, draag ik bij aan de afname van ontbossing en zorg ik ervoor dat schaarse grondstoffen niet worden uitgeput. Bovendien draag ik bij aan minder luchtvervuiling door een afname van de uitstoot van schadelijke stoffen als gevolg van minder productie en transport van producten. De tijd die ik nu heb genomen voor het verminderen van mijn consumptie zal later voor minder problemen gaan zorgen voor het klimaat en daarmee voor minder problemen voor mij, mijn vrienden en mijn familie. Deze positieve gevolgen maken me tevreden en enthousiast voor de toekomst!

Verhaal 2: Verliesframe

Te veel consumeren

Als alle fabrieken ter wereld vandaag zouden stoppen met produceren, zijn er nog genoeg spullen om iedereen de komende tien jaar te voorzien. Alles wat ik ooit in mijn leven nodig zal hebben, bestaat dus al. Kringloopwinkels puilen uit en de huizen van mensen raken steeds voller. We omringen onszelf met spullen en onze leefruimte verandert langzaam in opslagruimte. En ondertussen consumeren we vrolijk door. Wil ik dat? Wil ik zo leven? Ik besloot van niet.

Zes jaar geleden, toen ik (Elisah) op het punt stond om mezelf een éénjarige ‘niets nieuws kopen’-challenge op te leggen, dacht ik terug aan de momenten waarop ik me het minst gelukkigst voelde. Dat was op het vliegveld op het moment dat ik haast had en mijn veel te lompe koffer niet meer dicht wilde. Daarbij gold ook: Je beweegt je veel moeilijker als je veel bij je hebt. Je bent minder vrij. Terug in Nederland realiseerde ik me dat dit thuis hetzelfde werkt. Meer spullen betekent: meer opruimen, meer schoonmaken, meer afleiding, meer onrust, meer zoeken en kwijt zijn. En meer geld uitgeven. Ik besloot daarom te gaan consuminderen, oftewel minder consumeren.

Gaandeweg viel ik echter toch weer terug in mijn oude consumptiepatroon en ontdekte ik de nadelen die daarbij kwamen kijken. Overtollige spullen deed ik niet weg. Hierdoor kwam er steeds minder overzicht. Met ieder item dat erbij kwam, voelde ik me een stukje zwaarder. Mijn huis bleef lastiger op orde. Ik verzamelde steeds meer spullen en raakte sommige dingen ook kwijt of liet ze verstoffen. Ook voelde ik me in mijn hoofd onrustiger worden. Ik moest steeds meer vechten tegen de wanorde in mijn huis. Ik wist namelijk niet meer precies wat ik had en waar het stond. Tenslotte gebeurde er iets in mijn financiële huishouding. Hoe verder het jaar

vorderde, hoe minder geld ik overhield. Blijven consumeren was een ramp voor mijn bankrekening. Het liep al snel op tot honderden euro's extra uitgaven in één jaar tijd!

Ik had niet voldoende tijd besteed aan het opstellen van realistische en concrete regels, waardoor ik snel opgaf en toch nieuwe spullen kocht. Dat zorgde niet alleen voor negatieve gevolgen voor mijzelf, maar zorgde uiteindelijk ook voor een toename van de 'spullenberg' en daarmee de 'afvalberg'. Daardoor verspil ik op deze manier water, draag ik bij aan de toenemende ontbossing en zorg ik ervoor dat schaarse grondstoffen worden uitgeput. Bovendien draag ik bij aan luchtvervuiling door een toename van de uitstoot van schadelijke stoffen als gevolg van productie en transport van producten. De tijd die ik nu niet heb genomen voor het verminderen van mijn consumptie zal later voor meer problemen gaan zorgen voor het klimaat en daarmee voor meer problemen voor mij, mijn vrienden en mijn familie. Deze negatieve gevolgen maken me bang en bezorgd over de toekomst.

Bijlage 2: Enquête

Informatie en toestemming

Beste deelnemer,

Bedankt dat je mee wilt doen aan mijn onderzoek naar de werking van verhalen over het klimaat. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Renate Blom, student aan de Radboud Universiteit.

Wat wordt er van je verwacht?

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat je een kort verhaaltje leest en een online vragenlijst invult. De vragen hebben betrekking op jouw houding ten opzichte van duurzaam leven. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 10 minuten.

Als dank voor het invullen van deze enquête worden er drie waardebonnen t.w.v. €5,- verloot. Aan het einde van de enquête kan je jouw e-mailadres achterlaten om hier kans op te maken.

Vrijwilligheid

Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kan je op elk moment tijdens het onderzoek jouw deelname stopzetten en jouw toestemming intrekken. Je hoeft niet aan te geven waarom je stopt.

Omdat de data meteen geanonimiseerd worden, is het na het voltooien van het experiment niet mogelijk om jouw onderzoeksgegevens te laten verwijderen.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

De onderzoeksgegevens die in dit onderzoek worden verzameld, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem gemaakte onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als er gegevens met andere onderzoekers worden gedeeld, kunnen deze dus niet tot jou herleid worden.

Alle onderzoeksgegevens worden op beveiligde wijze bewaard volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Heb je vragen over het onderzoek?

Als je meer informatie over het onderzoek wilt hebben, kan je contact opnemen met Renate Blom (e-mail: Renate.blom@ru.nl).

Ethische toetsing en klachten

Dit onderzoek voldoet aan de eisen van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit.

Heb je klachten over het onderzoek, dan kan je contact opnemen met de verantwoordelijke onderzoeker.

Voor vragen over de verwerking van gegevens in dit onderzoek kan je contact opnemen met: *dataofficer@let.ru.nl*.

TOESTEMMING: Geef hieronder jouw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geef je aan dat je:

- bovenstaande informatie hebt gelezen
- instemt met deelname aan het onderzoek zoals in bovenstaande informatie is beschreven
- begrijpt hoe de gegevens van het onderzoek bewaard zullen worden en waarvoor ze gebruikt zullen worden.
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 16 jaar of ouder bent

Als je niet mee wilt doen aan het onderzoek, kan je op de knop 'Ik wil niet meedoen' klikken

<p>Ik ga akkoord</p> <p>(doorgaan naar vragenlijst)</p>

<p>Ik wil niet meedoen</p>

Vragenlijst

Controlevariabele + moderator (vóór lezen één van de twee teksten)

Moderator: risicoperceptie (gebaseerd op Bieniek-Tobasco et al., 2020):

1. *Ik zal als individu de gevolgen van klimaatverandering ervaren in mijn eigen leven.*
 - Mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Mee eens
2. *De gevaren behorende bij klimaatverandering zijn serieus genoeg om een negatieve impact te hebben op mijn leven.*
 - Mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Mee eens
3. *Iedereen zou moeten letten op de gevaren van klimaatverandering.*
 - Mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Mee eens
4. *De gevaren van klimaatverandering zijn serieuzer dan ik mij realiseer.*
 - Mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Mee eens
5. *De gevaren van klimaatverandering zijn niet zo belangrijk.*
 - Mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Mee eens

Controlevariabele: milieubewustzijn (van Roser-Renouf et al., 2014):

1. Hoe bezorgd ben jij over klimaatverandering?
 - Helemaal niet bezorgd 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg bezorgd
2. Hoe belangrijk vind jij het onderwerp 'klimaatverandering'?
 - Helemaal niet belangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg belangrijk

Afhankelijke variabelen (ná lezen één van de twee teksten)

Transportatie (van Appel et al., 2015)

1. *Ik kon mij voorstellen dat ik zelf onderdeel was van de gebeurtenissen in het verhaal.*
 - Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg
2. *Stelling 2: Ik was mentaal betrokken in het verhaal toen ik het las.*
 - Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg
3. *Stelling 3: Ik wilde weten hoe het verhaal afliep.*
 - Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg
4. *Stelling 4: Het verhaal raakte me/Het verhaal riep emoties bij mij op.*
 - Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg
5. *Stelling 5: Terwijl ik het verhaal las, had ik een levendig beeld voor ogen van Elisabeth.*
 - Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg

Attitude (gebaseerd op Hoeken et al., 2018)

Stelling: Als ik het komende jaar niet meer spullen koop dan noodzakelijk is, dan is dat:

- Slecht 1 2 3 4 5 6 7 Goed
- Onplezierig 1 2 3 4 5 6 7 Plezierig
- Schadelijk 1 2 3 4 5 6 7 Voordelig
- Vervelend 1 2 3 4 5 6 7 Interessant
- Onverstandig 1 2 3 4 5 6 7 Verstandig

Gedragsintentie (gebaseerd op Hoeken et al., 2018)

1. *Stelling 1: Ik ben van plan het komende jaar niet meer spullen te kopen dan noodzakelijk is.*
 - Zeker niet 1 2 3 4 5 6 7 Zeker wel
2. *Stelling 2: Ik zal het komende jaar niet meer spullen kopen dan noodzakelijk is.*
 - Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk
3. *Stelling 3: Ik ben bereid het komende jaar niet meer spullen te kopen dan noodzakelijk is.*
 - Onwaar 1 2 3 4 5 6 7 Waar
4. *Stelling 4: Ik ga het komende jaar niet meer spullen kopen dan noodzakelijk is.*
 - Mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Mee eens

Aandachtscheck (gebaseerd op Abbey & Meloy, 2017)

Hoe bevalt het experiment jou tot nu toe? Dit is een aandachtscheck. Kies bij deze vraag antwoord 5.

- 1 2 3 4 5 6 7

Tegenargumenten (van Nabi et al., 2007)

1. *Stelling 1: Ik merkte tijdens het lezen dat ik het eens was met de argumentatie in het verhaal.*

Mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Mee eens
2. *Stelling 2: Ik merkte tijdens het lezen dat ik het niet eens was met de argumentatie in het verhaal.*

Mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Mee eens
3. *Stelling 3: Ik zocht naar fouten in de argumentatie in het verhaal.*

Mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Mee eens
4. *Stelling 4: Het was makkelijk om het eens te zijn met de argumenten in het verhaal.*

Mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Mee eens

Algemene vragen (ná lezen één van de twee teksten)

- Manipulatiecheck frame (gebaseerd op Gerend & Shepherd, 2007; Wiest et al., 2015):
In de tekst die ik heb gelezen lag de nadruk op:
 - De negatieve gevolgen van consumeren 1 2 3 4 5 6 7 De positieve gevolgen van minder consumeren
- Leeftijd: Wat is je leeftijd in jaren (je kunt enkel een getal invoeren)?
 - Zelf invullen: ...
- Geslacht: Hoe omschrijf jij jezelf?
 - man/vrouw/non-binair/ik geef liever een eigen omschrijving: .../Dat zeg ik liever niet
- Opleidingsniveau: Wat is je hoogst genoten opleiding of huidige opleiding?
 - Geen opleiding/Basisonderwijs/VMBO (voorgezet middelbaar beroepsonderwijs)/HAVO (hoger algemeen voortgezet onderwijs)/VWO (voorbereidend wetenschappelijk onderwijs)/MBO (middelbaar beroepsonderwijs)/HBO (hoger beroepsonderwijs)/WO (wetenschappelijk onderwijs)/Anders, namelijk: ...
- Moedertaal: Wat is je moedertaal?
 - Nederlands/Anders, namelijk: ...

Einde vragenlijst

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst! Als je kans wilt maken op één van de waardebonnen t.w.v. €5,-, laat dan hieronder jou e-mailadres achter.