

---

# De invloed van betrokkenheid op de effectiviteit van doel framing in de gezondheidscommunicatie

*Theoretisch bachelorwerkstuk - herkansing*

29/01/16

Merel Klijn Velderman - S4241991

Academisch jaar 2015-2016

Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Anneke de Graaf

*Doel framing is een belangrijk instrument in de gezondheidscommunicatie voor de ontwikkeling van overtuigende boodschappen. Om meer duidelijkheid te scheppen in de bestaande verwarring in het onderzoeksveld van doel framing in de gezondheidscommunicatie, onderzoekt deze studie de invloed van betrokkenheid op de effectiviteit van doel framing op het niveau van verwerking. Onder de aanname dat betrokkenheid bij een onderwerp samenhangt met de bekendheid met een onderwerp, is onderzocht hoe de verschillende bekendheid met de onderwerpen fastfood en zout invloed heeft op de overtuigingskracht van doel framing. Hoewel er geen evidente invloed is gevonden van bekendheid en betrokkenheid op de effectiviteit van doel framing, roepen de resultaten interessante vragen op voor vervolgonderzoek.*



# Radboud Universiteit

In onze maatschappij wordt veel waarde gehecht aan gezondheid en gezond leven. Zo is het programma Kassa van de VARA de laatste tijd bezig met de zoutwaardes in ons voedsel en toonde aan dat de gemiddelde Nederlander ongeveer vijf keer meer zout inneemt dan nodig op een dag (9 gram in plaats van 1 à 2 gram; “Waarom zoveel zout,” 2015). In het programma werd een poging gedaan kandidaten te helpen met de bewustwording van hun slechte eetpatroon door uitleg te geven over hoeveel zout er in voedsel zit en waarom dat zo slecht is. Ook kregen kandidaten tips voor het boodschappen doen en voor het bereiden van maaltijden, met als doel het eetpatroon aan te passen. Ondanks deze poging trad er weinig tot geen gedragsverandering op. Hoewel de kandidaten ervan bewust waren gemaakt dat een hoge zoutinname zeer gevaarlijk kan zijn voor de gezondheid, bleken gezondheidsoverwegingen geen voldoende overtuigende factor om het gedrag te beïnvloeden. De zoutinname bleef te hoog. Dit is slechts één praktijkvoorbeeld, maar het is aannemelijk dat er talloze situaties zijn waarbij gezondheidsoverwegingen geen voldoende overtuigende factor vormen om het gedrag te veranderen. Voor de gezondheidscommunicatie is het daarom cruciaal om meer inzicht te verkrijgen in hoe mensen ervan overtuigd kunnen worden te kiezen voor het wenselijke gedrag (bijvoorbeeld de gezonde levensstijl).

Eén van de manieren om een boodschap overtuigingskracht bij te zetten, is het gebruik van doel framing in de boodschap. Doel framing is een overtuigingstechniek waarbij een boodschap op een positieve dan wel negatieve manier geformuleerd wordt om iemand er zo van te overtuigen een bepaald gedrag wel of niet uit te voeren (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Behalve de boodschap zelf kan namelijk ook de manier waarop de boodschap gecommuniceerd wordt, invloed

hebben op de overtuigingskracht van de boodschap (Gallagher & Updegraff, 2012). Een manier van doel framing is de positieve consequenties van het aangeraden gedrag te benadrukken, zoals: 'als je weinig zout nuttigt, is de kans op hart- en vaatziekten kleiner'. Dit is een voorbeeld van een winstframe. Een positief frame – ofwel winstframe – licht positieve gevolgen van het uitvoeren van een gewenst gedrag uit met als doel iemand te overtuigen om dit gedrag uit te voeren (Moorman en Van den Putte, 2008). Een andere manier om een boodschap vorm te geven is een negatief frame. Een negatief frame – ofwel verliesframe – benadrukt de negatieve consequenties van het uitvoeren van een onwenselijk gedrag of de negatieve consequenties van het niet uitvoeren van een wenselijk gedrag (Moorman en Van den Putte, 2008). Een voorbeeld van een verliesframe is: 'als je veel zout eet, is de kans op hart- en vaatziekten groter'. Dit frame kan worden ingezet om iemand ervan te overtuigen een onwenselijk gedrag juist niet te vertonen door de negatieve consequenties ervan te benadrukken.

### **Eerder onderzoek: gemengde resultaten**

Vanuit de zoektocht naar een meest effectieve wijze van gezondheidscommunicatie dringt de vraag zich op of er verschil is in de effectiviteit van winst- of verlies framing. Ondanks het feit dat er al veel onderzoek naar doel framing in de gezondheidscommunicatie is gedaan, is van consensus over de effectiviteit van doel framing in gezondheidscommunicatie nog weinig sprake. Veel onderzoeken leiden tot tegenstrijdige resultaten of vinden geen effecten (Balbo, 2010; Gallagher & Updegraff, 2012; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Meyers-Levy & Maheswaran, 2004; Moorman & Van den Putte, 2008; O'Keefe & Jensen, 2006). Hiervoor worden diverse verklaringen aangedragen. Zo stellen Latimer et al. (2007) dat de effectiviteit

van een winst- of verliesframe per persoon verschillend is. Een verklaring die zij hiervoor geven, is dat de verwerking van de doel framing in de boodschap bij ieder individu anders verloopt.

Een andere mogelijke verklaring voor de gemengde resultaten uit eerder onderzoek is een gebrek aan afstemming tussen type aangeraden gedrag en type frame (Moorman & Van den Putte, 2008). Prospect Theory stelt dat mensen meer geneigd zijn risico te nemen als er verlies in het vooruitzicht is en dat mensen minder geneigd zijn risico te nemen als er winst in het vooruitzicht is (Tversky & Kahneman, 1981; Gallagher & Updegraff, 2012; Moorman & Van den Putte, 2008). Door detectiegedrag kunnen personen ontdekken dat ze een bepaalde ziekte hebben. Omdat mensen liever gezond willen zijn, is dit gedrag risicovol. Preventiegedrag bevestigt de gezondheid en is niet risicovol. Prospect Theory gaat er daarom ook vanuit dat verliesframes effectiever zijn voor het risicovolle detectiegedrag en dat winstframes effectiever zijn bij preventiegedrag (Tversky & Kahneman, 1981; Balbo, 2010; Gallagher & Updegraff, 2012; Latimer et al., 2007; Moorman & Van den Putte, 2008; Rothman et al., 2006).

Latimer et al. (2007) betogen echter dat het niet het type gedrag (bijvoorbeeld preventie- of detectiegedrag) op zichzelf is dat de effectiviteit van framing beïnvloedt, maar hoe een individu over dat bepaalde gedrag en de risico's daarvan denkt. Zo stellen Rothman et al. (2006) dat mensen die consequent hun preventieve gedrag uitvoeren (bijvoorbeeld regelmatig tandenpoetsen) de halfjaarlijkse tandartscontrole (detectiegedrag) als veel minder risicovol kunnen ervaren en daardoor minder overtuigd raken door een verliesframe. Naast hoe een persoon een

bepaald gedrag (en bijkomend risico) ervaart, heeft ook het karakter van een persoon invloed op de effectiviteit van framing (Latimer et al., 2007). De menselijke eigenschap om ofwel naar wenselijke uitkomsten te streven, ofwel onwenselijke uitkomsten te vermijden, heeft positieve dan wel negatieve invloed op de overtuigingskracht van winst- dan wel verliesframes (Latimer et al., 2007; Rothman et al., 2006).

### **Overtuiging bepaald door verwerking**

Hoewel deze factoren verklaringen kunnen bieden voor de gemengde resultaten uit eerder onderzoek, bieden ze geen inzicht in de onderliggende processen van overtuiging door doelframing. Ten grondslag aan de mate van overtuiging van een boodschap ligt de verwerking van de boodschap (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004; Moorman & Van den Putte, 2008). Volgens het Heuristic-Systematic Model zijn er twee verwerkingsprocessen die tot overtuiging kunnen leiden (HSM; Chaiken, 1980). Het HSM stelt dat een boodschap op heuristische of systematische wijze verwerkt wordt. Heuristische verwerking is een oppervlakkige manier van verwerken die berust op vuistregels en *cues*. Vuistregels zijn simpele regels waardoor mensen zich kunnen laten overtuigen als ze niet gemotiveerd zijn om informatie of argumenten te verwerken. Voorbeelden zijn de geloofwaardigheidsvuistregel (als een deskundige bron het zegt, zal het wel zo zijn) en de consensusvuistregel (als veel mensen het vinden, zal het wel zo zijn). Een heuristische cue is een simpel kenmerk dat mensen ook kan overtuigen wanneer ze niet gemotiveerd zijn om informatie of argumenten te verwerken. Voorbeelden van cues zijn aantrekkelijkheid, bekendheid (George Clooney, Nespresso) of expertise (witte jas; “dit is een dokter, die weet wat goed is voor mijn gezondheid”). Systematische verwerking daarentegen is een meer

grondige en kritische manier van verwerken omdat een zorgvuldige afweging van alle argumenten plaatsvindt (Chaiken, 1980).

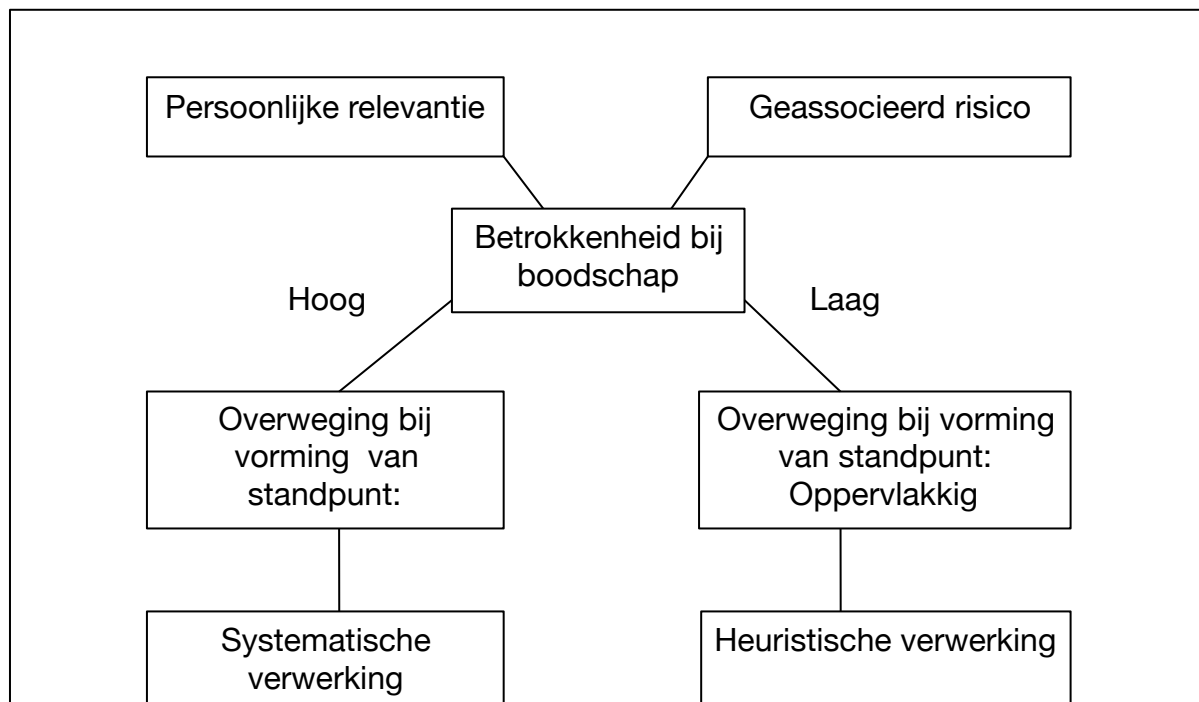
Meyers-Levy en Maheswaran (2004) stellen dat de mate van overtuiging van positief dan wel negatief geframede boodschappen afhangt van de manier waarop deze frames verwerkt worden. Als een frame heuristisch wordt verwerkt, dan wordt verwacht dat positieve frames overtuigender zijn. Wanneer mensen een boodschap op heuristische wijze verwerken, worden ze namelijk overtuigd door vuistregels, zoals het accepteren van positieve boodschappen (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Als een frame systematisch wordt verwerkt, dan wordt verwacht dat negatieve frames overtuigender zijn. In de systematische verwerking worden namelijk alle argumenten zorgvuldig afgewogen en negatieve gevolgen zijn een zwaarwegender argument dan positieve gevolgen.

Met als doel een verklaring te vinden voor de uiteenlopende resultaten uit eerder onderzoek opperden Meyers-Levy en Maheswaran (2004) de mogelijkheid van een derde verwerkingsmanier. Deze hybride manier van verwerken is een combinatie van heuristische en systematische verwerking. Hiertoe manipuleerden ze twee factoren die de manier van verwerken kunnen beïnvloeden: persoonlijke relevantie en risico geassocieerd met de boodschap. Persoonlijke relevantie is de mate waarin een boodschap voor een persoon afzonderlijk van toepassing is of relevant is. Een boodschap over mammografie is bijvoorbeeld relevanter voor vrouwen dan voor mannen. Geassocieerd risico is een inschatting van het risico dat gepaard gaat met een bepaald gedrag. Bij hoge persoonlijke relevantie en hoog geassocieerd risico bij de boodschap wordt de systematische manier van verwerken toegepast, dus wordt

verwacht dat een verliesframe effectiever is (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Bij lage persoonlijke relevantie en laag geassocieerd risico is men niet gemotiveerd om argumenten af te wegen en wordt de heuristische manier van verwerken toegepast. Daarbij wordt verwacht dat een winstframe effectiever is (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Meyers-Levy en Maheswaran (2004) onderzochten hoe de verwerking beïnvloed wordt wanneer een van de factoren hoog is en de ander laag. Uit hun onderzoek bleek dat, in geval van lage persoonlijke relevantie en hoog geassocieerd risico, het hoge risico-effect wegvalt tegen het effect van de lage relevantie, en de heuristische verwerking optreedt. In geval van hoge persoonlijke relevantie en laag geassocieerd risico werden beide verwerkingsmanieren geactiveerd en zo door elkaar opgeheven, met als gevolg dat er geen effect van framing plaatsvond.

### **Betrokkenheid als determinant van verwerking**

Het uitblijven van een effect van framing in geval van hoge persoonlijke relevantie en laag geassocieerd risico is opvallend omdat zowel persoonlijke relevantie als geassocieerd risico een indicatie van betrokkenheid zijn. Betrokkenheid is de mate waarin een persoon waarde hecht aan een onderwerp, omdat het onderwerp of de gevolgen ervan belangrijk worden geacht door die persoon (Chaiken, 1980: p. 754). Het HSM stelt dat een hoge betrokkenheid zorgt voor een systematische verwerking van een boodschap. Mensen die hoog betrokken zijn bij een onderwerp, willen een goede keuze maken met betrekking tot de aangeboden boodschap. Daarom wegen ze argumenten zorgvuldig af. Mensen die laag betrokken zijn bij een boodschap, zijn niet gemotiveerd om goed over de boodschap na te denken. Daarom zullen laag betrokken mensen de boodschap heuristisch verwerken. Dit wordt geïllustreerd in figuur 1 (gebaseerd op: Chaiken, 1980).



Figuur 1: Schematische weergave van de invloed van betrokkenheid op verwerking.

De betrokkenheid bij gezondheidsgerelateerde boodschappen is echter niet altijd hoog. Veelal hebben mensen de neiging om hun vatbaarheid voor ziekte en andere gezondheidsrisico's te onderschatten, waardoor lage betrokkenheid bij gezondheidskwesties de overhand kan hebben (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Naast persoonlijke relevantie en geassocieerd risico, is ook bekendheid een factor die geassocieerd wordt met betrokkenheid. Omdat mensen gezondheidsrisico's onderschatten als ze onbekend zijn met een onderwerp (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990), is het aannemelijk dat mensen als gevolg van een kennisgebrek omtrent bepaalde gezondheidskwesties ook laag betrokken zijn bij die kwesties. Wat voor implicaties heeft dit voor de effectiviteit van doelframing in gezondheidscommunicatie?



Deze overwegingen brengen ons tot de centrale onderzoeksvraag: In hoeverre heeft de mate van betrokkenheid invloed op de overtuigingskracht van doel framing in de gezondheidscommunicatie?

Met het vinden van een antwoord op deze vraag streeft dit onderzoek ernaar meer inzicht te verkrijgen in doel framing en onderliggende processen en de effecten daarvan met als doel om bij te dragen aan het onderzoeksveld over doel framing in de gezondheidscommunicatie, en meer specifiek om bij te dragen aan verduidelijking over de effectiviteit van doel framing. Bovendien beoogt deze studie de gezondheidscommunicatie handvaten aan te reiken om tot effectievere communicatie te kunnen komen en mensen zo gezonder te laten leven.

## **METHODE**

### *Materiaal*

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn betrokkenheid en doel framing. De variabele betrokkenheid is gemanipuleerd door twee onderwerpen te gebruiken: fastfood en zout. Er is verondersteld dat mensen hoog betrokken zijn bij een tekst over fastfood omdat algemeen bekend is dat fastfood ongezond is. Ook is verondersteld dat mensen zich nog niet bewust zijn van de gezondheidsrisico's van een hoge zoutinname en daarom laag betrokken zijn bij dit onderwerp.

Voor beide onderwerpen zijn 2 tekstversies geschreven: een versie met winstframe en een versie met verliesframe. Deze zijn te vinden in de bijlage. De teksten zijn zo veel mogelijk hetzelfde gehouden en verschillen alleen in de manier waarop de argumenten geframed en geformuleerd zijn (de gezondheidsrisico's van een te hoge zoutinname zijn niet precies gelijk aan de gezondheidsrisico's van een te hoge fastfoodinname). In de winstframe-versie werd de gecommuniceerde boodschap (verminder je inname van zout ofwel fastfood) verwoord als een wenselijk gedrag met een positieve consequentie. De tekst bevatte diverse positief geframede argumenten die inspeelden op gezondheid, dorstgevoel en smaak (zout) en hongergevoel en dik worden (fastfood). In de verliesframe-versie werd de gecommuniceerde boodschap verwoord als een onwenselijk gedrag (verminder je inname van zout ofwel fastfood niet) met een negatieve consequentie. De tekst bevatte diverse negatief geframede argumenten die inspeelden op gezondheid, dorstgevoel en smaak (zout) en hongergevoel en dik worden (fastfood). Ter verduidelijking zijn in Tabel 1 vier verschillende versies van één argument met betrekking tot de gezondheid te zien:

*Tabel 1. Verschillende manieren waarop één argument met betrekking tot de gezondheid is geformuleerd voor de 4 tekstversies*

	Doelframing	
	Winstframe	Verliesframe
Laag (zout)	Als je je aan de richtlijn van de zoutinname houdt, heb je een grotere kans op gezonde levensjaren	Als je je niet aan de richtlijn van de zoutinname houdt, heb je een kleinere kans op gezonde levensjaren
Betrokkenheid		

Hoog  
(fastfood)

Als je twee keer of  
minder fastfood per  
maand eet, heb je  
minder kans om  
diabetes te krijgen

Als je meer dan twee  
keer per maand fastfood  
eet, heb je meer kans  
om diabetes te krijgen

---

### *Proefpersonen*

Van de 125 proefpersonen die deelnamen aan het onderzoek, zijn van 49 personen geen demografische data verzameld wegens een programmeringsfout in het programma Qualtrics. Voor de overige 76 proefpersonen geldt dat 75% vrouw was en 25% man. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen respectievelijk het onderwerp van de boodschap en het frame, en het geslacht van de proefpersonen bleek er geen verband te bestaan ( $\chi^2 (1) = 0.63, p = .427$ ;  $\chi^2 (1) = 2.12, p = .145$ ). Er is dus gebruik gemaakt van homogene groepen. De proefpersonen hadden een gemiddelde leeftijd van 35,43 jaar ( $SD = 16,74$  jaar). Het meest voorkomende opleidingsniveau was een HBO-opleidingsniveau.

### *Onderzoeksontwerp*

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een 2x2 tussenproefpersoonontwerp. Dit betekent dat er tekstversies zijn gemaakt met twee verschillende onderwerpen en twee verschillende frames. De twee onderwerpen waren zout en fastfood en de twee frames waren een winstframe en een verliesframe. Proefpersonen kregen maar één versie aangeboden.

### *Procedure*

Via een bericht op het sociale medium Facebook werden mensen opgeroepen om deel te nemen aan het onderzoek. In het bericht stond uitgelegd dat het een

vragenlijst in het kader van een bacheloronderzoek betrof en het vijf tot tien minuten zou kosten om de vragenlijst in te vullen. In het bericht stond een link die direct naar de vragenlijst leidde. De afname van de vragenlijst verliep digitaal, individueel en anoniem via het programma Qualtrics. Als eerst kregen mensen een inleiding te zien waarin kort de bedoeling werd toegelicht en hun anonimiteit werd gegarandeerd. Vervolgens kregen ze één van de vier tekstversies te lezen en hebben ze de vragenlijst erover beantwoord. De vier verschillende tekstversies werden random over de proefpersonen verdeeld door het programma Qualtrics.

### *Instrumentatie*

Voor het meten van de afhankelijke variabelen is gekozen voor een digitale vragenlijst. De proefpersonen die een tekst kregen over het onderwerp zout, kregen ook een vragenlijst over het onderwerp zout (ongeacht hoe de tekst geframed was). De proefpersonen die een tekst kregen over het onderwerp fastfood, kregen ook een vragenlijst over het onderwerp fastfood (ongeacht hoe de tekst geframed was). Voor de onderwerpen zout en fastfood zijn verschillende vragenlijsten gemaakt. Beide lijsten bevragen dezelfde variabelen maar verschillen enigszins wat betreft het aangeraden gedrag (bijvoorbeeld: zoutinname werd bevraagd per ingenomen grammen, fastfood werd bevraagd per genuttigde maaltijd). De vragen hierin zijn zo veel mogelijk op dezelfde wijze geformuleerd. De complete vragenlijsten zijn te vinden in de bijlage. De bevraagde afhankelijke variabelen zijn:

### *Beliefs, Attitude en Intentie*

Volgens Fishbein en Ajzen (2010) zijn er determinanten die gedrag kunnen beïnvloeden. In hun Theorie van Beredeneerd Gedrag stellen ze dat verschillende

*beliefs* (overtuigingen) samen van invloed zijn op de attitude. Afhankelijk van de attitude en andere determinanten als eigen-effectiviteit ('in hoeverre geloof ik dat ik dit kan') en waargenomen norm ontstaat een intentie om een bepaald gedrag al dan niet uit te voeren. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de determinanten *beliefs*, attitude en intentie om de overtuigingskracht van de tekstversies te meten. De gebruikte vragen zijn gebaseerd op de vragen over beredeneerd gedrag in Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012).

Beliefs werd gemeten met tien vragen op een 7-punts Likertschaal van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'. Een voorbeeld van een vraag is: 'Als ik de komende tijd mijn zoutinname/fastfoodinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan eet ik gezonder'. De betrouwbaarheid van de Beliefs was onvoldoende:  $\alpha = .44$ . Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die samen 59.10% van de variantie verklaren. De twee factoren waren Beliefs: Lekker in je Vel bestaande uit 3 items en Beliefs: Voedselgemak bestaande uit 6 items. Beide schalen bleken betrouwbaar (Lekker in je Vel:  $\alpha = .66$ ; Voedselgemak:  $\alpha = .66$ ).

Attitude werd gemeten met zes vragen op een 7-punts semantische differentiaal. Een voorbeeld van een vraag is: 'Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan is dat: slecht – goed' De betrouwbaarheid van de Attitude bestaande uit zes items was goed:  $\alpha = .77$ .

Intentie werd gemeten met de vraag: 'Ik ben van plan om mijn zoutinname/fastfoodinname te beperken tot maximaal 6 gram per dag / twee keer per maand de komende tijd' op een 7-punts Likertschaal.

### *Betrokkenheid*

Betrokkenheid werd gemeten met acht vragen op een 7-punts Likertschaal (gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012). Een voorbeeld van een vraag is: 'Ik ben geïnteresseerd in de hoeveelheid zoutinname/fastfoodinname'. Na omcoderen van tegengesteld geformuleerde vragen was de betrouwbaarheid van de betrokkenheid bestaande uit acht items adequaat:  $\alpha = .66$ .

### *Verwerking*

Verwerking werd gemeten met vijf vragen op een 7-punts Likertschaal. De vragen over Verwerking zijn gebaseerd op het HSM en de kenmerken van een heuristische en systematische verwerking (Chaiken, 1980). Een voorbeeld van een vraag is: 'Tijdens het lezen van de tekst dacht ik uitgebreid na'. De betrouwbaarheid van de Verwerking bestaande uit vijf items was adequaat:  $\alpha = .66$ .

### *Risicoperceptie*

Risicoperceptie werd gemeten met 4 vragen op een 7-punts Likertschaal (gebaseerd op Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Een voorbeeld van een vraag is: 'De nadelige gevolgen voor je gezondheid die je kan oplopen door meer dan 6 gram zout per dag in te nemen / meer dan twee keer per maand fastfood te eten, zijn behoorlijk groot'. De betrouwbaarheid van Risicoperceptie bestaande uit vier items was goed:  $\alpha = .75$ .

### *Bekendheid*

Bekendheid werd gemeten met de vraag 'Ik was voor het lezen van de tekst al bekend met het onderwerp' op een 7-punts Likertschaal (gebaseerd op Meyers-Levy & Maheswaran, 2004).

#### *Manipulatiecheck*

Om te controleren of de tekstversies duidelijk genoeg gemanipuleerd waren, is bevroegd hoe positief dan wel negatief de teksten ervaren werden (gebaseerd op Meyers-Levy & Maheswaran, 2004).

Benadrukken van negatieve kanten werd gemeten met de vraag 'De boodschap benadrukt vooral de negatieve kanten' op een 7-punts Likertschaal.

Benadrukken van positieve kanten werd gemeten met de vraag 'De boodschap benadrukt vooral de positieve kanten' op een 7-punts Likertschaal.

#### *Statistische toetsing*

Voor het vinden van effect van de onafhankelijke variabelen Onderwerp (fastfood en zout, waarbij verondersteld wordt dat men bekend is met de gezondheidsgevaren van fastfood, maar niet bekend is met de gezondheidsgevaren van zout) en Frame (winstframe en verliesframe) op de afhankelijke variabelen Beliefs, Attitude, Intentie, Verwerking, Betrokkenheid en Risicoperceptie, Bekendheid, Benadrukken van negatieve kanten en Benadrukken van positieve kanten zijn tweeweg variantie-analyses met alleen tussen-proefpersoonfactoren uitgevoerd.

## RESULTATEN

	Betrokkenheid			
	Hoog (fastfood)		Laag (zout)	
	Winst	Verlies	Winst	Verlies
Beliefs: Lekker in je vel	5.30 (1.17)	5.40 (1.18)	4.45 (1.12)	4.65 (1.36)
Beliefs: Voedselongemak	3.23 (0.85)	3.39 (1.00)	4.45 (0.85)	4.63 (0.88)
Attitude	6.01 (0.98)	5.70 (0.96)	5.80 (0.81)	5.65 (0.90)
Intentie	4.90 (2.07)	4.48 (2.31)	5.03 (1.30)	4.52 (2.01)
Verwerking	4.26 (0.90)	4.01 (1.13)	4.02 (1.19)	4.36 (0.85)
Risicoperceptie	3.78 (1.41)	4.41 (1.25)	4.55 (1.05)	4.37 (1.19)
Betrokkenheid	3.76 (0.98)	3.81 (0.95)	4.42 (0.98)	4.09 (0.96)
Bekendheid	6.19 (0.98)	5.68 (1.45)	5.52 (1.79)	5.00 (1.89)
Benadrukken van negatieve kanten	4.03 (1.53)	4.62 (1.94)	3.87 (1.73)	4.68 (1.70)
Benadrukken van positieve kanten	4.34 (1.49)	3.18 (1.80)	4.39 (1.82)	3.54 (1.60)

*Tabel 2. De gemiddelden (met standaard deviaties tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen, controlevariabele en manipulatiechecks voor iedere tekstversie (fastfood-winst; fastfood-verlies; zout-winst; zout-verlies)*

### Overtuigingskracht

Uit de factoranalyse voor Beliefs kwamen de twee factoren Beliefs: Lekker in je Vel en Beliefs: Voedselongemak. Uit de tweeweg variantie-analyse voor Beliefs: Lekker in je Vel met als factoren Onderwerp en Frame bleek een significant hoofdeffect van



Onderwerp ( $F(1, 121) = 13.67, p < .00$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Frame ( $F(1, 121) < 1, p = .484$ ) en er trad ook geen interactie op tussen Onderwerp en Frame ( $F(1, 121) < 1$ ). De proefpersonen waren ervan overtuigd dat ze lekkerder in hun vel zouden zitten bij een verminderde consumptie van fastfood ( $M = 5.35, SD = 1.16$ ), dan bij een verminderde inname van zout ( $M = 4.55, SD = 1.23$ ).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Beliefs: Voedselongemak met als factoren Onderwerp en Frame bleek een significant hoofdeffect van Onderwerp ( $F(1, 121) = 57.85, p < .00$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Frame ( $F(1, 121) = 1.16, p = .284$ ) en er trad ook geen interactie op tussen Onderwerp en Frame ( $F(1, 121) < 1$ ). Blijkbaar geloofden de proefpersonen dat het meer ongemak zou opleveren om hun zout-inname te verminderen ( $M = 4.53, SD = 0.86$ ), en dat het minder ongemak zou opleveren om hun fastfoodconsumptie te verminderen ( $M = 3.31, SD = 0.93$ ).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Attitude met als factoren Onderwerp en Frame bleek geen significant hoofdeffect van Onderwerp ( $F(1, 121) < 1$ ) en Frame ( $F(1, 121) = 1.88, p = .173$ ) en er trad ook geen interactie op tussen Onderwerp en Frame ( $F(1, 121) < 1$ ).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Intentie met als factoren Onderwerp en Frame bleek geen significant hoofdeffect van Onderwerp ( $F(1, 117) < 1$ ) en Frame ( $F(1, 117) = 1.69, p = .197$ ) en er trad ook geen interactie op tussen Onderwerp en Frame ( $F(1, 117) < 1$ ).

## **Verwerking**

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Verwerking met als factoren Onderwerp en Frame bleek geen significant hoofdeffect van Onderwerp ( $F(1, 121) < 1$ ) en Frame ( $F(1, 121) < 1$ ) en ook was er geen sprake van interactie tussen Onderwerp en Frame ( $F(1, 121) = 2.58, p = .111$ ).

## **Controlevariabele: risicoperceptie**

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

## **Manipulatiechecks**

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Betrokkenheid met als factoren Onderwerp en Frame bleek wel een significant hoofdeffect van Onderwerp ( $F(1, 121) = 12.73, p = .001$ ) maar er bleek geen significant hoofdeffect van Frame ( $F(1, 121) = 4.24, p = .130$ ) en er trad ook geen interactie op tussen Onderwerp en Frame ( $F(1, 121) = 2.48$ ). Uit de resultaten bleek dat de teksten met zout als onderwerp ( $M = 4.72, SD = 1.40$ ) meer betrokkenheid opriepen dan de teksten met fastfood als onderwerp ( $M = 3.83, SD = 1.33$ ).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Bekendheid met als factoren Onderwerp en Frame bleek een significant hoofdeffect van Onderwerp ( $F(1, 120) = 5.85, p = .017$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Frame ( $F(1, 120) = 3.41, p = .067$ ) en er trad ook geen interactie op tussen Onderwerp en Frame ( $F(1, 120) < 1$ ). Blijkbaar

waren proefpersonen meer bekend met het onderwerp fastfood ( $M = 5.92$ ,  $SD = 1.27$ ) dan met het onderwerp zout ( $M = 5.27$ ,  $SD = 1.84$ ).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Benadrukken van negatieve kanten met als factoren Onderwerp en Frame bleek geen significant hoofdeffect van Onderwerp ( $F(1, 121) < 1$ ) maar wel een significant hoofdeffect van Frame ( $F(1, 121) = 5.01$ ,  $p = .027$ ) en er trad geen interactie op tussen Onderwerp en Frame ( $F(1, 121) < 1$ ). De proefpersonen vonden dat de teksten met verliesframes ( $M = 4.65$ ,  $SD = 1.82$ ) meer negatieve kanten benadrukken dan de teksten met winstframes ( $M = 3.95$ ,  $SD = 1.62$ ).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Benadrukken van negatieve kanten met als factoren Onderwerp en Frame bleek geen significant hoofdeffect van Onderwerp ( $F(1, 121) < 1$ ) maar wel een significant hoofdeffect van Frame ( $F(1, 121) = 11.13$ ,  $p = .001$ ) en er trad geen interactie op tussen Onderwerp en Frame ( $F(1, 121) < 1$ ). De proefpersonen vonden dat de teksten met winstframes ( $M = 4.37$ ,  $SD = 1.65$ ) meer positieve kanten benadrukken dan de teksten met verliesframes ( $M = 3.34$ ,  $SD = 1.71$ ).

## **CONCLUSIE & DISCUSSIE**

Het doel van dit onderzoek was om meer inzicht te verkrijgen in de invloed die betrokkenheid heeft op de overtuigingskracht van doelframing in de gezondheidscommunicatie. De resultaten geven geen aanwijzing dat er een invloed is van betrokkenheid op de overtuigingskracht van doelframing in de gezondheidscommunicatie.

## **Verklaringen van gevonden resultaten**

Hoewel werd verwacht dat een hoge betrokkenheid een positieve invloed zou hebben op de effectiviteit van verliesframes, en dat lage betrokkenheid een positieve invloed zou hebben op de effectiviteit van winstframes, wordt dit niet door de resultaten gesteund. De resultaten tonen aan dat de proefpersonen meer bekend waren met het onderwerp fastfood dan met het onderwerp zout, maar ook dat ze meer betrokkenheid voelden bij het onderwerp zout dan bij het onderwerp fastfood. Dit is niet in lijn met de aanname dat mensen zich meer betrokken voelen bij iets waarmee ze bekender zijn (en zich minder betrokken voelen bij iets waarmee ze minder bekend zijn). Een verklaring hiervoor kan zijn dat de aanname dat mensen laag betrokken zijn bij iets wat ze niet kennen, niet juist is. Het zou kunnen dat mensen op hun hoede zijn bij iets onbekends, en vanuit de behoefte om een goede beslissing te nemen, juist extra betrokken zijn bij het onbekende onderwerp. Een andere verklaring kan zijn dat de onderwerpen zout en fastfood niet duidelijk genoeg waren als onderwerp met lage betrokkenheid respectievelijk onderwerp met hoge betrokkenheid.

Een andere verklaring voor het uitblijven van effecten van betrokkenheid op de effectiviteit van doel framing, is dat er in dit onderzoek niet naar het uitgevoerde gedrag van proefpersonen is gekeken. Op basis van de determinanten van beredeneerd gedrag van Fishbein en Ajzen (2010) zijn uitspraken gedaan over gedragsverandering naar aanleiding van het lezen van een van de teksten, terwijl er in feite alleen maar een intentie is gemeten. Hier ontstaat dan echter een kloof tussen hetgeen gemeten wordt, en hetgeen waarover uitspraken gedaan worden.

Mensen kunnen een bepaalde intentie hebben om iets te doen, maar dat is niet hetzelfde als dat gedrag daadwerkelijk uitvoeren (Gallagher & Updegraff, 2012).

Ook voor Frames zijn in dit onderzoek geen effecten gevonden. Maheswaran en Meyers-Levy (1990) vonden dat winstframes effectiever zijn voor de overtuiging wanneer er sprake was van een lage betrokkenheid bij het onderwerp, en dat verliesframes effectiever zijn voor de overtuiging wanneer er sprake was van een hoge betrokkenheid bij het onderwerp. Voor dit onderzoek werden dezelfde resultaten verwacht als bij Maheswaran en Meyers-Levy (1990). Een verklaring voor het uit blijven van deze resultaten kan de manier zijn waarop zij betrokkenheid hebben gemanipuleerd. In dit onderzoek is gekozen voor twee verschillende onderwerpen waarbij een hoge of lage betrokkenheid werd verondersteld. Bij Maheswaran en Meyers-Levy (1990) is gekozen voor één onderwerp, het krijgen van een hartaanval, waarbij een hoge kans op een hartaanval stond voor een hoge betrokkenheid bij het onderwerp, en een lage kans op een hartaanval stond voor een lage betrokkenheid bij het onderwerp. Het zou kunnen dat de onderwerpen zout en fastfood te weinig met elkaar te maken hadden en zo de onderzoeksresultaten in de weg hebben gestaan. Er is ook een andere verklaring denkbaar in de onderwerpkeuze voor het uitblijven van effecten voor Frames. Hoewel er namelijk rekening is gehouden met verschillende mate van bekendheid en betrokkenheid, is er geen rekening gehouden met het onderscheid in type aangeraden gedrag. Alle teksten die gebruikt zijn in dit onderzoek stimuleren preventiegedrag maar geen detectiegedrag. Zoals besproken in de inleiding van dit onderzoek zijn winstframes effectiever bij preventiegedrag en zijn verliesframes effectiever bij detectiegedrag (Tversky & Kahneman, 1981; Balbo, 2010; Gallagher & Updegraff, 2012; Latimer et

al., 2007; Moorman & Van den Putte, 2008; Rothman et al., 2006). Het is dus mogelijk dat er andere effecten waren gevonden als er een detectiegedrag in de teksten werd aangeraden. Een andere verklaring voor het uitblijven van effecten voor Frames

Tot slot wordt een beroep gedaan op de theorie van Cognitieve Dissonantie voor het verklaren van de onderzoeksresultaten. Deze theorie houdt in dat men een onaangename spanning ervaart, wanneer men een cognitie (bijvoorbeeld een gevoel, een gedachte of een opvatting) krijgt die in strijd is met een cognitie die men al had of een gedrag dat men uitvoert. Om de spanning kwijt te raken, zal men ofwel zijn opvatting ofwel zijn gedrag moeten bijstellen (Festinger, 1957). Het is denkbaar dat het eetpatroon wat proefpersonen hadden, en het lezen van de aangeboden tekst, samen hebben gezorgd voor cognitieve dissonantie bij de proefpersonen. Als de proefpersonen deze cognitieve dissonantie probeerden kwijt te raken door nieuwe cognities aan te nemen als ‘ach, mijn oma voegt overal veel zout aan toe en is nog kerngezond dus dan kan ik ook wel veel zout blijven eten’, kan dat een verklaring zijn voor het uitblijven van effecten in dit onderzoek.

### **Beperkingen**

Een beperking van dit onderzoek is een programmeringsfout die gemaakt is in de dataverzameling. Hierdoor zijn van de eerste 49 proefpersonen geen demografische data verkregen. Het is mogelijk dat deze groep mensen een eetpatroon had dat zeer afwijkend is van de andere proefpersonen. Zonder die gegevens is het niet mogelijk een eventueel verband vast te stellen tussen kenmerken als geslacht of leeftijd, en de zout- of fastfoodinname. Daarnaast kan ook het aantal bevraagde kenmerken

een beperking zijn (de kenmerken die wel bevraagd waren, zijn: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau). Het is namelijk aannemelijk dat verschillende individuen verschillende eetpatronen hebben om redenen die nu nog onbekend zijn.

Voorbeelden zijn een zeer klein inkomen, een drukke baan of een groot gezin.

Omdat dit nu onbekend is, was het ook niet mogelijk om een afzonderlijke tekstversie te schrijven om een specifieke groep proefpersonen beter mee te kunnen overtuigen. De mogelijkheid dat mensen cognitieve dissonantie hebben ervaren en zichzelf daardoor hebben voorgehouden dat de gezondheidsrisico's uit de tekst voor hen toch niet gelden, kan de effectiviteit van doelframing in dit onderzoek hebben beperkt.

### **Implicaties voor de communicatiepraktijk en vervolgonderzoek**

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat het voor de gezondheidscommunicatie niet nodig is om de framing van de boodschap aan te passen aan de bekendheid of betrokkenheid van personen bij een onderwerp.

Naar aanleiding van dit onderzoek is het van belang dat er vervolgonderzoek wordt gedaan om vast te stellen of er een verband bestaat tussen bekendheid en betrokkenheid, en of de samenhang dan positief of negatief is. Ook wijzen de resultaten van dit onderzoek op een behoefte aan meer onderzoek naar de invloed van betrokkenheid op de effectiviteit van doelframing, met andere onderwerpen van zowel preventie- als detectiegedrag. Een nog nauwkeuriger bepaling op persoonsniveau van de betrokkenheid van een persoon bij een onderwerp dan nu in dit onderzoek is gedaan. Wegens een gebrek aan tijd en budget is voor dit onderzoek geen pre-test gedaan. Voor verder onderzoek zou een pre-test van

potentiële onderwerpen meer inzicht kunnen bieden in de bekendheid en betrokkenheid van mensen met die onderwerpen.



## LITERATUUR

- Balbo, L. (2010), The message framing of health communications: how to elicit higher intention to get an annual pap test? *Cahier de recherche*, 2.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality & Social Psychology*, 39(5), pp. 752-766.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. *Annals of Behavioral Medicine*, 43, pp. 101-116.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten, onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Latimer, A. E., Salovey, P., & Rothman, A. J. (2007). The effectiveness of gain-framed messages for encouraging disease prevention behavior: is all hope lost? *Journal of Health Communication: International Perspectives* 12(7), pp. 645-649.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), pp. 361-367.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), pp. 159-167.

Moorman, M., & Van den Putte, B. (2008). The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages. *Addictive Behaviours*, 33, pp. 1267-1275.

Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: how theory can inform practice. *Journal of Communication*, 56, pp. 202-220.

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

Waarom zoveel zout? (2015). Geraadpleegd van <http://kassa.vara.nl/tv/afspeelpagina/fragment/waarom-zit-er-nog-steeds-zoveel-zout-in-ons-eten/speel/>

1/

## **BIJLAGEN**

### Bijlage 1: Tekstmanipulaties

#### **1.1** Tekst over zout met winstframes

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek. Je krijgt een tekst te lezen en vervolgens worden enkele vragen gesteld. Deze vragen gaan over jouw mening. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Vul het antwoord in dat het beste overeenkomt met wat jij vindt.

Je deelname is vrijwillig en anoniem. Door de vragenlijst in te vullen en te verzenden geef je toestemming dat je anonieme antwoorden worden opgeslagen voor onderzoeksdoeleinden.

Klik hieronder om met het onderzoek te beginnen.

#### **Zout en gezondheid**

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

#### **Gevolgen**

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

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

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

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

### **1.2 Tekst over zout met verliesframes**

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek. Je krijgt een tekst te lezen en vervolgens worden enkele vragen gesteld. Deze vragen gaan over jouw mening. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Vul het antwoord in dat het beste overeenkomt met wat jij vindt.

Je deelname is vrijwillig en anoniem. Door de vragenlijst in te vullen en te verzenden geef je toestemming dat je anonieme antwoorden worden opgeslagen voor onderzoeksdoeleinden.

Klik hieronder om met het onderzoek te beginnen.

### **Zout en gezondheid**

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

### **Gevolgen**

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

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

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

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

### 1.3 Tekst over fastfood met winstframes

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek. Je krijgt een tekst te lezen en vervolgens worden enkele vragen gesteld. Deze vragen gaan over jouw mening. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Vul het antwoord in dat het beste overeenkomt met wat jij vindt.

Je deelname is vrijwillig en anoniem. Door de vragenlijst in te vullen en te verzenden geef je toestemming dat je anonieme antwoorden worden opgeslagen voor onderzoeksdoeleinden.

Klik hieronder om met het onderzoek te beginnen.

#### **Fastfood en gezondheid**

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

#### **Gevolgen**

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

#### **Tips voor minder fastfood**

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

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

## 1.4 Tekst over fastfood met verliesframes

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek. Je krijgt een tekst te lezen en vervolgens worden enkele vragen gesteld. Deze vragen gaan over jouw mening. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Vul het antwoord in dat het beste overeenkomt met wat jij vindt.

Je deelname is vrijwillig en anoniem. Door de vragenlijst in te vullen en te verzenden geef je toestemming dat je anonieme antwoorden worden opgeslagen voor onderzoeksdoeleinden.

Klik hieronder om met het onderzoek te beginnen.

### **Fastfood en gezondheid**

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

### **Gevolgen**

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

### **Tips voor minder fastfood**

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

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

## Bijlage 2: Vragenlijsten

### **2.1** Vragenlijst bij teksten over zout

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

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

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

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

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

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

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

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan smaakt mijn eten minder goed. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan moet ik beter op gaan letten op wat ik eet. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan kan ik veel etenswaren die ik nu eet, niet meer eten. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan wordt het moeilijk om een maaltijd op tafel te zetten. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan krijg ik meer dorst. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan voel ik mij lichamelijk beter. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan eet ik gezonder. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan kan ik nieuwe recepten uitproberen. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan ga ik bewuster met voeding om. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn zoutinname beperk tot maximaal 6 gram per dag, dan ben ik gelukkiger. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Tijdens het lezen van de tekst heb ik goed nagedacht over wat ik van de verschillende argumenten vind. zeer mee oneens – zeer mee eens



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

De argumenten uit de tekst heb ik geprobeerd zorgvuldig af te wegen. zeer mee oneens – zeer mee eens

Tijdens het lezen van de tekst dacht ik uitgebreid na. zeer mee oneens – zeer mee eens

Door de grote hoeveelheid argumenten vond ik de boodschap erg overtuigend. zeer mee oneens – zeer mee eens

Ik was voor het lezen van de tekst al bekend met het onderwerp. zeer mee oneens – zeer mee eens

De boodschap benadrukt vooral de negatieve kanten. zeer mee oneens – zeer mee eens

De boodschap benadrukt vooral de positieve kanten. zeer mee oneens – zeer mee eens

Zoutinname vind ik: onbelangrijk – belangrijk

Zoutinname vind ik: niet relevant - relevant

Zoutinname vind ik: betekent niets voor mij – betekent veel voor mij

Ik ben geïnteresseerd in de hoeveelheid zoutinname. zeer mee oneens – zeer mee eens

De hoeveelheid zoutinname op een dag heeft weinig invloed op mijn leven. zeer mee oneens – zeer mee eens

Mijn leven zou veranderen als ik mijn zoutinname zou beperken tot maximaal 6 gram per dag. zeer mee oneens – zeer mee eens

De kwaliteit van mijn leven hangt niet af van de hoeveelheid zoutinname per dag. zeer mee oneens – zeer mee eens

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

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

Ik maak me zorgen over de nadelige effecten van zoutinname op mijn gezondheid. zeer mee oneens – zeer mee eens

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

Ik ben ongerust over de gevolgen van zoutinname voor mijn gezondheid. zeer mee oneens – zeer mee eens

Ten slotte volgen nog enkele vragen over jezelf: Ben je: man/vrouw

Wat is je leeftijd?: [open vraag]

Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau? Basisschool/VMBO/HAVO/VWO/MBO/HBO/Universiteit

We thank you for your time spent taking this survey.  
Your response has been recorded.



## 2.2 Vragenlijst bij teksten over fastfood

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

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

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

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

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

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

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

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

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan hoor ik er niet meer bij. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan is het minder gezellig om samen met een vriend(in) te eten. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan ben ik minder snel blij. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan zal ik veel etenswaren gaan missen. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan voel ik mij lichamelijk beter. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan eet ik gezonder. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan besteed ik meer tijd aan het bereiden van eten. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan ga ik bewuster met voeding om. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Als ik de komende tijd mijn fastfoodinname beperk tot twee keer per maand, dan ben ik gelukkiger. helemaal mee oneens – helemaal mee eens

Tijdens het lezen van de tekst heb ik goed nagedacht over wat ik van de verschillende argumenten vind. zeer mee oneens – zeer mee eens

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

De argumenten uit de tekst heb ik geprobeerd zorgvuldig af te wegen. zeer mee oneens – zeer mee eens

Tijdens het lezen van de tekst dacht ik uitgebreid na. zeer mee oneens – zeer mee eens

Door de grote hoeveelheid argumenten vond ik de boodschap erg overtuigend. zeer mee oneens – zeer mee eens

Ik was voor het lezen van de tekst al bekend met het onderwerp. zeer mee oneens – zeer mee eens

De boodschap benadrukt vooral de negatieve kanten. zeer mee oneens – zeer mee eens

De boodschap benadrukt vooral de positieve kanten. zeer mee oneens – zeer mee eens

Fastfoodinname vind ik: onbelangrijk – belangrijk

Fastfoodinname vind ik: niet relevant – relevant

Fastfoodinname vind ik: betekent niets voor mij – betekent veel voor mij

Ik ben geïnteresseerd in de hoeveelheid fastfoodinname. zeer mee oneens - zeer mee eens

De fastfoodinname terugdringen naar twee keer per maand heeft weinig invloed op mijn leven. zeer mee oneens - zeer mee eens

Mijn leven zou veranderen als ik mijn fastfoodinname zou terugdringen naar twee keer per maand. zeer mee oneens - zeer mee eens

De kwaliteit van mijn leven hangt niet af van de hoeveelheid fastfoodinname per maand. zeer mee oneens - zeer mee eens

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

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

Ik maak me zorgen over de nadelige effecten van fastfoodgebruik op mijn gezondheid. zeer mee oneens - zeer mee eens

Ik ben ongerust over de gevolgen van fastfoodgebruik voor mijn gezondheid. zeer mee oneens - zeer mee eens

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

Ten slotte volgen nog enkele vragen over jezelf: Ben je: man/vrouw

Wat is je leeftijd?: [open vraag]

Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau? Basisschool/VMBO/HAVO/VWO/MBO/HBO/Universiteit

We thank you for your time spent taking this survey.  
Your response has been recorded.

