

Jongeren van de drank af

Een onderzoek naar het effect van humor op de overtuigingskracht van bedreigende voorlichtingsboodschappen over alcoholgebruik

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Student: Milly Hermans
milly.hermans@student.ru.nl
s4382668

Begeleider: Dr. Loes Janssen
Tweede lezer: Dr. Gaby Schellekens

Datum: 22 juni 2015

Radboud Universiteit



Samenvatting

Het huidige onderzoek is gericht op alcoholvoorlichting bij minderjarige jongeren. In het onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal: *“In hoeverre heeft humor invloed op de overtuigingskracht van een bedreigende gezondheidsboodschap”*. Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is de volgende hypothese opgesteld: *‘Een voorlichtingsboodschap met een lage dreiging heeft een grotere overtuigingskracht dan een voorlichtingsboodschap met een hoge dreiging, maar wanneer er humor aan de boodschap wordt toegevoegd heeft de voorlichtingsboodschap met de hoge dreiging een grotere overtuigingskracht dan de voorlichtingsboodschap met een lage dreiging.’* Deze hypothese is middels een 2 (dreiging: laag / hoog) x 2 (humor: aanwezig / afwezig) getoetst, maar wordt niet bevestigd. Humor blijkt geen invloed te hebben op de overtuigingskracht van bedreigende voorlichtingsboodschappen. Een hoog bedreigende voorlichtingsboodschap met humor blijkt niet overtuigender dan een laag bedreigende voorlichtingsboodschap met humor.

Er was een tweede hypothese opgesteld om het onderliggende proces van het effect van humor op de overtuigingskracht te verklaren. Deze hypothese luidde: *‘Een bedreigende voorlichtingsboodschap met humor heeft een grotere overtuigingskracht dan een bedreigende voorlichtingsboodschap zonder humor. Dit effect van humor op de overtuigingskracht wordt mogelijk gemedieerd door defensiviteit, stemming, self-efficacy en response efficacy.’* Omdat de eerste hypothese is verworpen, is er geen sprake van een onderliggend proces. Wel blijkt dat de mate van dreiging invloed heeft op de stemming van de proefpersonen. De voorlichtingsboodschap met een hoge dreiging zorgt voor een negatievere stemming dan de voorlichtingsboodschap met een lage dreiging. Daarnaast blijkt dat self-efficacy een marginaal voorspellende variabele is voor attitude en intentie. Stemming blijkt een voorspellende variabele voor intentie. De attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag en de intentie om het gepropageerde gedrag over te nemen, neemt toe wanneer proefpersonen zichzelf in staat achten om het gepropageerde gedrag uit te voeren. Daarnaast neemt de intentie om het gepropageerde gedrag over te nemen ook toe wanneer de stemming van de proefpersonen positiever wordt.

Inleiding

Sinds 1 januari 2014 is de leeftijdsgrens voor alcoholgebruik verhoogd van 16 naar 18 jaar. Om de sociale norm 'het is normaal om tot je 18^e niet te roken en te drinken' te versterken heeft het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport de NIX18 campagne gestart (NIX18, z.d.). Het verhogen van de leeftijdsgrens en het starten van de NIX18 campagne is inmiddels een jaar geleden. De wetswijziging en campagne blijken echter weinig effect te hebben gehad op het daadwerkelijke alcoholgebruik onder jongeren. Zo geeft 83% van de zestien- en zeventienjarigen aan sinds de nieuwe alcoholwet evenveel of zelfs meer alcohol te drinken dan voor het invoeren van de nieuwe alcoholwet (Mossevelde, 2014). Daarnaast blijkt uit onderzoek van Lely, Klerk, Hoof en Dalen (2015) dat het aantal ziekenhuisbehandelingen van jongeren als gevolg van alcoholgebruik in 2014 met 10% is gestegen ten opzichte van 2013.

Overmatig alcoholgebruik kan met name bij jongeren ernstige geestelijke en lichamelijke gevolgen hebben (Alcoholhulp, 2011). Alcoholgebruik bij minderjarige jongeren kan leiden tot kleinere en minder actieve hersenen. Dit heeft gevolgen voor het geheugen, IQ, taalvaardigheid, concentratie en ruimtelijk inzicht. Schade die alcohol aan de hersenen heeft aangebracht, wordt waarschijnlijk niet meer hersteld. Wanneer jongeren alcohol drinken, nuttigen ze vaak in een korte tijd grote hoeveelheden alcohol. Hierdoor bestaat het risico dat autonome functies zoals ademhaling en hartslag worden verdoofd, het lichaam in coma kan raken en men kan overlijden (Alcoholhulp, 2011; De Hoop, z.d.). Het is om deze redenen belangrijk om alcoholgebruik bij jongeren terug te dringen zodat genoemde consequenties en gevaren van alcoholgebruik kunnen worden voorkomen.

In de praktijk wordt er vaak gebruik gemaakt van bedreigende communicatie om risicogroepen aan te zetten tot gedragsverandering (Hoeken, Hornikx, Hustinx, 2012). Dit blijkt echter vaak defensieve reacties op te roepen waardoor het uiteindelijk geen effect heeft op de doelgroep. Er wordt verwacht dat het gebruik van humor defensieve reacties kan terugdringen en er daardoor toch gedragsverandering kan optreden. Om alcoholgebruik bij minderjarige jongeren terug te dringen en gezondheidsproblemen te voorkomen, wordt in het huidige onderzoek de invloed van

humor op de overtuigingskracht van bedreigende voorlichtingsboodschappen met betrekking tot alcohol onderzocht.

Fear appeals in gezondheidscommunicatie

Zoals hiervoor is aangegeven heeft het onderzoek betrekking op humor in bedreigende voorlichtingsboodschappen. In gezondheidscommunicatie wordt vaak gebruik gemaakt van bedreigende boodschappen om de attitude en het gedrag van risicogroepen te beïnvloeden. Boodschappen waarmee ongewenste gevolgen van gedrag worden benadrukt worden ook wel *fear appeals* genoemd (Hoeken, Hornikx, Hustinx, 2012). Een voorbeeld van een *fear appeal* is een sigarettenpakje met de tekst: "Rokers sterven jonger". De *fear appeal* focust zich bij dit voorbeeld op het ongewenste gevolg om als roker eerder te overlijden dan niet-rokers. Het doel van *fear appeals* in gezondheidscommunicatie is om risicogroepen dusdanig angst aan te jagen dat ze hun ongezonde levensstijl opgeven en gezonder gaan leven (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

Defensieve reacties als gevolg van fear appeals

Uit onderzoek blijkt het moeilijk om met het gebruik van *fear appeals* gedragsverandering te realiseren. Zo blijkt uit onderzoek van Ruiter, Abraham en Kok (2001) dat het gebruik van *fear appeals* lastig kan zijn omdat het ontvangen van bedreigende boodschappen kan leiden tot defensieve reacties. Wanneer de ontvanger wordt blootgesteld aan een *fear appeal* kan de dreiging leiden tot een aantasting van het zelfbeeld en kan de ontvanger zich bedreigd voelen in zijn individuele vrijheid (Blanc & Brigaud, 2013; Steele 1988). Om dit te voorkomen bieden ontvangers weerstand door onder andere *fear appeals* te ontwijken, de persoonlijke relevantie van een bedreiging te verkleinen of de ernst van de risico's te verlagen (Das, de Wit & Stroebe, 2003). Risicogroepen blijken uitermate goed te zijn in het weerleggen van bedreigende boodschappen en zichzelf verdedigen om hun eigen ego te beschermen (Das, 2012). Ook Petty en Cacioppo (1977) stellen dat mensen weerstand kunnen bieden wanneer ze wordt opgedrongen wat ze moeten doen. Weerstand tegenover de boodschap ontstaat doordat de dreigende boodschap in strijd is met het gedrag van de ontvanger. De cognities die aansluiten bij het gedrag (ik rook) en de cognities die bij de negatieve gevolgen van het gedrag horen (roken veroorzaakt lonkanker) zijn in strijd met elkaar, wat zorgt voor negatieve

emoties (Van 't Riet & Ruiter, 2011). De ontvanger kan deze dissonantie oplossen door zijn gedrag aan te passen of door defensief te reageren (Dijkstra, 2009). Als de ontvanger de dissonantie oplost door defensief te reageren kan dit volgens Van 't Riet en Ruiter (2011) op vier verschillende manieren. Zo kan de ontvanger informatie ontkennen, informatie negeren, gedachten over de bedreiging onderdrukken of nieuwe cognities aan de boodschap toe te voegen. Wanneer de ontvanger nieuwe cognities toevoegt, wil dit zeggen dat hij of zij de consequenties van het negatieve gedrag accepteert (drinken is slecht), maar daar iets anders tegenover zet wat hij of zij belangrijk vindt (een leuke avond) (Van 't Riet & Ruiter, 2011).

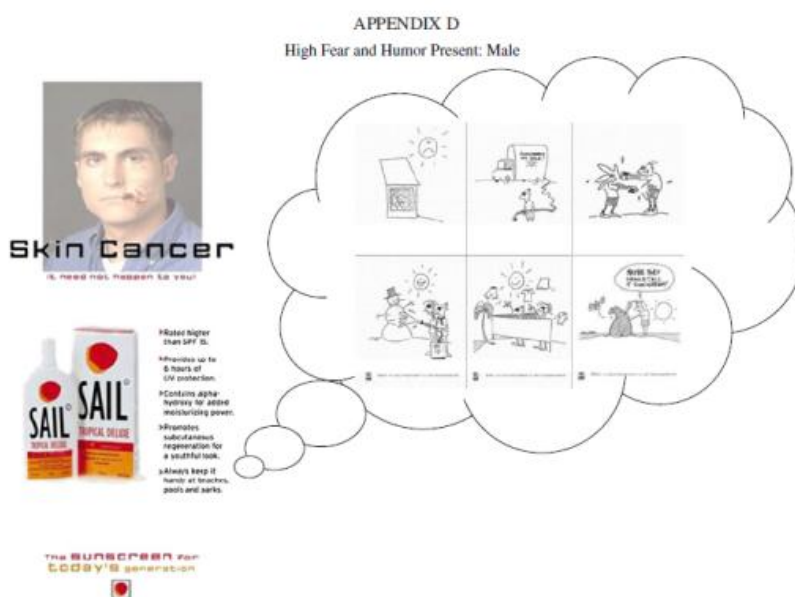
Volgens Van 't Riet en Ruiter (2011) vormen defensieve reacties een belemmering in het overtuigingsproces waardoor de kans op gedragsverandering afneemt. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Das (2012) dat *fear appeals*, door het ontstaan van defensieve reacties, zelfs kunnen leiden tot een averechts effect. De risicogroepen voelen zich dan dusdanig bedreigd dat ze het risicogedrag juist meer gaan vertonen in plaats van minder (Das, 2012). Het informeren van risicogroepen zonder hier een bepaalde mate van dreiging bij te gebruiken is moeilijk. Dit komt omdat bij het benadrukken dat het gedrag ongezond is, automatisch negatieve gevolgen en risico's worden genoemd om duidelijk te maken wat het gedrag precies ongezond maakt.

Humor als oplossing voor defensieve reacties

Om bedreigende gezondheidscommunicatie toch op een effectieve manier in te zetten wordt verwacht dat het toevoegen van humor defensieve reacties kan terugdringen en daardoor een positieve invloed heeft op de overtuigingskracht. Eerder onderzoek, gericht op commerciële communicatie in de vorm van productadvertenties, suggereert dat humor een belangrijke rol kan spelen bij bedreigende boodschappen (Mukherjee en Dubé, 2012). In het huidige onderzoek wordt de invloed van humor op de overtuigingskracht met betrekking tot alcoholvoorlichting onderzocht om te zien of het gebruik van humor een uitkomst biedt om alcoholgebruik bij minderjarigen terug te dringen.

Mukherjee en Dubé (2012) onderzochten de effecten van humor aan de hand van productadvertenties over zonnebrandcrème. In het onderzoek werden advertenties

met matige of hoge dreiging gecombineerd met humoristische of niet humoristische elementen. In alle advertenties werd de slogan: “Skin Cancer: It Need Not Happen to You!” genoemd. Daarnaast was er ook een afbeelding van het product en de slogan “The Sunscreen for Today’s Generation” te zien. Behalve de twee slogans en afbeelding van het product toonde de advertentie met een hoge dreiging een persoon met littekens in zijn gezicht en de advertentie met een matige dreiging toonde een persoon zonder littekens in zijn gezicht. Om relevantie bij proefpersonen te vergroten, werden mannelijke proefpersonen blootgesteld aan een advertentie met een man en vrouwelijke proefpersonen blootgesteld aan een advertentie met een vrouw. De aanwezigheid en afwezigheid van humor was gemanipuleerd door het toevoegen van een cartoon waarin op een humoristische manier het gebruik van zonnebrandcrème op het strand werd getoond. Zie afbeelding 1 voor een voorbeeld van een advertentie met een hoge dreiging en humor. De overtuigingskracht van de advertenties werd gemeten aan de hand van de attitude ten opzichte van het merk en de intentie om het merk te kopen.



Afbeelding 1: Hoog bedreigende en humoristische advertentie uit het onderzoek van Mukherjee en Dubé (2012)

De conclusie van het onderzoek van Mukherjee en Dubé (2012) is dat wanneer er humor aan een boodschap met een hoge dreiging wordt toegevoegd, de overtuigingskracht van de boodschap toeneemt ten opzichte van een boodschap met een lage dreiging. Wanneer humor in de advertentie ontbreekt en de dreiging hoog is, neemt de overtuigingskracht van de advertentie af. Op basis van dit gegeven kan

worden gesteld dat humor de effectiviteit van boodschappen met *fear appeals* kan vergroten (Mukherjee & Dubé, 2012). Het onderzoek van Mukherjee en Dubé (2012) geeft inzicht in de attitude ten opzichte van het merk Sail en de intentie om het merk Sail te kopen. In het huidige onderzoek wordt gekeken of de effecten van humor in bedreigende boodschappen vertaald kunnen worden van commerciële communicatie naar gezondheidscommunicatie. Er wordt daarom onderzocht of humor ook invloed heeft op bedreigende voorlichtingsboodschappen gericht op het beïnvloeden van de attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag en de intentie om het gepropageerde gedrag over te nemen. Dit is relevant omdat er op basis van het huidige onderzoek dan mogelijk effectieve communicatieboodschappen kunnen worden ontwikkeld om (overmatig) alcoholgebruik bij minderjarige jongeren terug te dringen en de genoemde consequenties van alcoholgebruik te voorkomen.

Blanc en Brigaud (2013) deden onderzoek naar de invloed van humor bij gezondheidsadvertenties. Uit het onderzoek blijkt dat gezondheidsadvertenties die humor bevatten meer aandacht trekken, beter worden onthouden en als overtuigender worden beoordeeld dan advertenties die geen humor bevatten (Blanc & Brigaud, 2013). De overtuigingskracht werd in dit onderzoek gemeten aan de hand van de gepercipieerde overtuigingskracht. Participanten dienden aan te geven in hoeverre ze dachten dat de advertentie invloed zou kunnen hebben op andere mensen. Er is hiermee inzicht verkregen in de gepercipieerde overtuigingskracht en niet in de daadwerkelijke overtuigingskracht. Het onderzoek van Blanc en Brigaud (2013) gaf geen inzicht in de gedragsintentie. Vanwege deze redenen is het relevant om verder onderzoek te verrichten naar de invloed van humor op de attitude en gedragsintentie van bedreigende gezondheidsboodschappen.

Onderzoeksvraag & hypothese

Op basis van de onderzoeken van Blanc en Brigaud (2013) en Mukherjee en Dubé (2012) wordt verwacht dat humor een belangrijke rol kan spelen bij alcoholvoorlichting gericht op minderjarige jongeren. Er is nog geen onderzoek verricht naar de invloed van humor en dreiging op attitude en gedragsintentie in gezondheidscommunicatie. De centrale onderzoeksvraag is daarom: "In hoeverre heeft humor invloed op de overtuigingskracht van een bedreigende gezondheidsboodschap". Om hier antwoord op te geven is er een hypothese

opgesteld. Deze hypothese is gebaseerd op het onderzoek van Mukherjee en Dubé (2012), maar richt zich in het huidige onderzoek op gezondheidscommunicatie in plaats van commerciële communicatie.

Hypothese 1: Een voorlichtingsboodschap met een lage dreiging heeft een grotere overtuigingskracht dan een voorlichtingsboodschap met een hoge dreiging, maar wanneer er humor aan de boodschap wordt toegevoegd heeft de voorlichtingsboodschap met de hoge dreiging een grotere overtuigingskracht dan de voorlichtingsboodschap met een lage dreiging.

Het onderliggend proces van het effect van humor op de overtuigingskracht

Er wordt verwacht dat het effect van humor op de overtuigingskracht van de voorlichtingsboodschap ontstaat door een onderliggend proces waarbij humor defensiviteit terugdringt en daardoor invloed heeft op de overtuigingskracht. Volgens Mukherjee en Dubé (2012) ontstaat het positieve effect van humor op de overtuigingskracht van bedreigende boodschappen doordat humor defensieve reacties vermindert. Ook uit het onderzoek van onderzoek van Moyer-Gusé, Mahood en Brookes (2011) blijkt dat humor de verleiding om weerstand te bieden tegen persuasieve boodschappen kan verminderen. Het toevoegen van humor in een advertentie met *fear appeals* zorgt ervoor dat defensieve reacties worden verminderd, waardoor uiteindelijk de mate van overtuiging kan stijgen (Moyer-Gusé, Mahood & Brookes 2011; Mukherjee & Dubé, 2012). Op basis van deze theorieën wordt verwacht dat in het huidige onderzoek het effect van humor op de overtuigingskracht wordt gemedieerd door een vermindering in defensieve reacties.

Op basis van de onderzoeken van Das en Fennis (2008) en Das, Vonkeman en Hartmann (2012) wordt verwacht dat het effect van humor op de overtuigingskracht, naast het verminderen van defensieve reacties, ook wordt gemedieerd door een positieve stemming. Het idee is dat humor een positieve stemming creëert en deze positieve stemming vervolgens invloed heeft op de overtuigingskracht. Een positieve stemming is belangrijk bij het realiseren van gedragsverandering. Zo blijkt dat de kans op gedragsverandering bij bedreigende gezondheidsboodschappen groter is

wanneer de doelgroep een positieve stemming heeft. Mensen met een positieve stemming staan meer open voor bedreigende gezondheidsinformatie waardoor de kans groter is dat de doelgroep de boodschap op een rationele, kritische en zorgvuldige manier verwerkt. Dit wordt ook wel systematische verwerking genoemd (Das & Fennis, 2008; Das, Vonkeman & Hartmann, 2012). Bij een systematische verwerking worden alle relevante argumenten zorgvuldig afgewogen en staat de lezer vooral stil hoe waarschijnlijk en hoe wenselijk het is dat de in de boodschap genoemde oplossing effectief is (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012, p.65). Wanneer de boodschap relevant is voor de lezer, is de kans op systematische verwerking nog groter (Das, Vonkeman, & Hartmann, 2012; Das & Fennis, 2008; Das, 2012). Het systematisch verwerken van een boodschap zorgt ervoor dat boodschappen langer worden onthouden, attitudes van de doelgroep beter bestand zijn tegen tegenargumentatie en het gedrag van de doelgroep beter te voorspellen is (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012, p. 68). Het is dus belangrijk om een positieve stemming te creëren, zodat boodschappen systematisch worden verwerkt en daardoor de kans op gedragsverandering toeneemt. In het huidige onderzoek wordt onderzocht of effect van humor op de overtuigingskracht wordt gemedieerd door een positieve stemming.

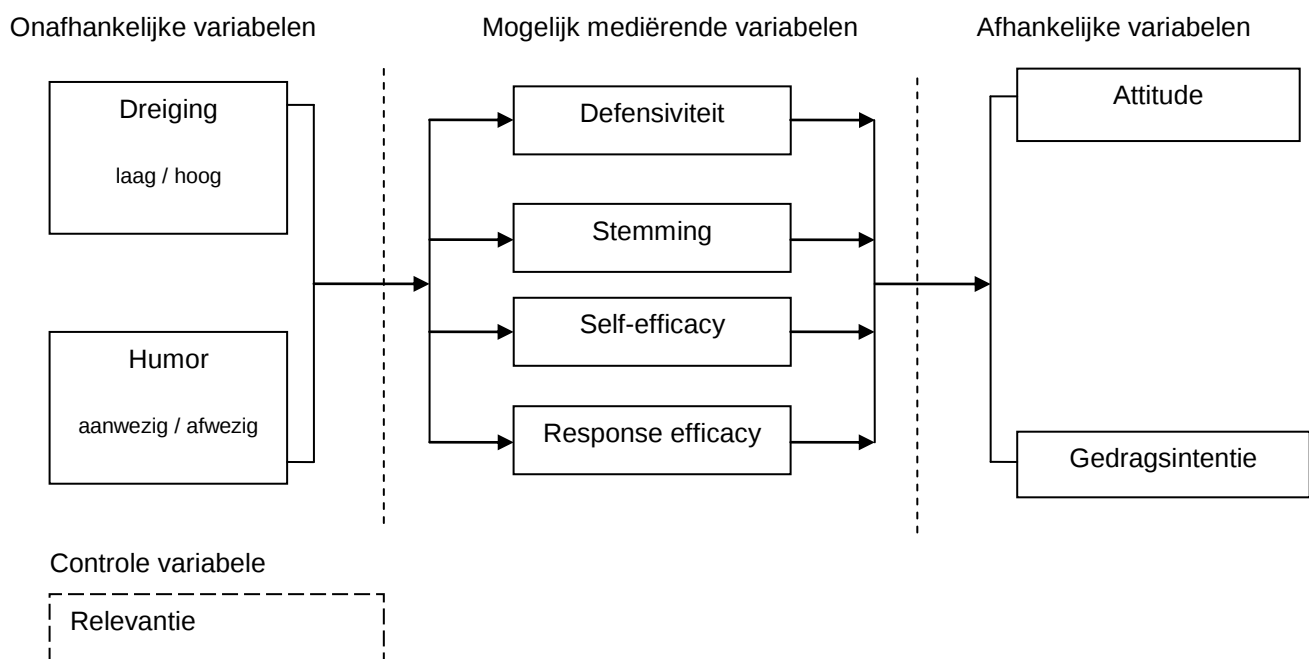
De invloed van self-efficacy en response efficacy op de overtuigingskracht

Naast defensiviteit en stemming als mogelijke mediators voor het effect van humor op overtuigingskracht, wordt ook de invloed van humor op self-efficacy en response efficacy onderzocht. Wanneer de ontvanger denkt in staat te zijn om het gepropageerde gedrag succesvol uit te kunnen voeren, wil dit zeggen dat de ontvanger een hoge self-efficacy heeft. Er is sprake van een hoge response efficacy wanneer de ontvanger gelooft dat het gepropageerde gedrag de genoemde gevaren en consequenties kan wegnemen of voorkomen (Witte, 1992). De verwachting is dat er alleen een effect van humor op de overtuigingskracht wordt gevonden wanneer er sprake is van een hoge self-efficacy en hoge response efficacy. Deze verwachting is gebaseerd op het onderzoek van Witte (1998) waaruit blijkt dat wanneer de ontvanger een hoge self-efficacy en hoge response efficacy heeft, de kans op gedragsverandering groter is dan wanneer er sprake is van een lage self-efficacy en/of response efficacy (Witte, 1998). Een hoge self-efficacy en hoge response efficacy spelen dus een belangrijke rol bij het realiseren van gedragsverandering. Wanneer er geen effect van humor op de overtuigingskracht wordt gevonden, kan dit

mogelijk worden verklaard doordat de ontvanger een lage self-efficacy en/of response efficacy heeft. Bij een lage self-efficacy of response efficacy is de kans op gedragsverandering namelijk kleiner (Witte, 1998).

In figuur 1 zijn alle variabelen die in dit onderzoek worden getoetst schematisch weergegeven. Om de invloed van humor op defensiviteit, stemming, self-efficacy en response efficacy op overtuigingskracht te onderzoeken is onderstaande hypothese opgesteld.

Hypothese 2: Een bedreigende voorlichtingsboodschap met humor heeft een grotere overtuigingskracht dan een bedreigende voorlichtingsboodschap zonder humor. Dit effect van humor op de overtuigingskracht wordt mogelijk gemedieerd door defensiviteit, stemming, self-efficacy en response efficacy.



Figuur 1: Schematische weergave variabelen

Zoals in figuur 1 te zien is, wordt relevantie als controle variabele opgenomen. Er is hiervoor al aangegeven dat relevantie van invloed is op de verwerking van de boodschap (Das, Vonkeman, & Hartmann, 2012; Das & Fennis, 2008). Voor iemand die elke week naar de kroeg gaat en tien biertjes drinkt is een boodschap over de gevolgen van alcoholgebruik relevanter dan voor iemand die elk weekend thuis op de

bank zit en nooit alcohol drinkt. Proefpersonen waarvoor de boodschap sterk relevant is, hebben wellicht een andere attitude dan proefpersonen die niet drinken. Om de invloed van relevantie op de overtuigingskracht te controleren wordt deze variabele in het onderzoek meegenomen als controle variabele.

Methode

Om de opgestelde hypothesen te toetsen is er een experiment uitgevoerd. Er is gekozen om een experiment uit te voeren omdat hierbij middels het manipuleren van de onafhankelijke variabelen het causale effect op de afhankelijke variabelen kan worden onderzocht.

Onderzoeksontwerp

Het experiment is een 2 (dreiging: laag / hoog) x 2 (humor: aanwezig / afwezig) tussenproefpersoondesign. Op basis van dit ontwerp zijn er vier verschillende voorlichtingsboodschappen ontworpen. Elke versie bestaat uit een combinatie van lage of hoge dreiging en humor of geen humor.

Pretest

Het doel van de pretest was om het ontwikkelde materiaal te testen en hierbij te controleren of de manipulatie van de onafhankelijke variabelen was geslaagd. Op basis van de resultaten van de pretest is het definitieve materiaal ontwikkeld. Middels de pretest werden drie onderdelen (exemplars, informatieve teksten en afbeeldingen) afzonderlijk onderzocht. Elke proefpersoon kreeg één exemplar (lage of hoge dreiging), één tekst (lage of hoge dreiging) en drie afbeeldingen (humoristisch of neutraal) te zien. De proefpersoon zag hierbij drie humoristische cartoons of drie neutrale afbeeldingen. Het materiaal van de pretest is opgenomen in bijlage 1. Er werd getoetst of de hoog bedreigende exemplar als bedreigender werd beoordeeld dan de laag bedreigende exemplar en of de hoog bedreigende tekst als bedreigender werd beoordeeld dan de laag bedreigende tekst. Daarnaast werd onderzocht welke van de drie cartoons significant humoristischer was van een van de neutrale afbeeldingen.

Aan de pretest hebben 20 proefpersonen deelgenomen. De proefpersonen zijn via het netwerk van de onderzoeker verzameld. De meerderheid van de proefpersonen is vrouw (60%). De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 15 tot 17 jaar ($M = 16.65$, $SD = 0.67$). Het opleidingsniveau varieerde van VMBO tot VWO, waarbij HAVO (35%) en VWO (35%) de meest voorkomende opleidingsniveaus waren. Er bleek geen significant verschil tussen de deelnemers van de twee exemplars, twee informatieve teksten en twee typen afbeeldingen in geslacht, opleiding en leeftijd. (Zie bijlage 2 voor bijbehorende rapportages).

Manipulatiecheck dreiging

De manipulatie van dreiging werd zowel voor de exemplars als voor de informatieve teksten getoetst met zeven zevenpunts semantische differentialen gebaseerd op het onderzoek van Keller en Block (1996) ('Na het lezen van de tekst voel ik me': 'niet bang – bang', 'ontspannen – gespannen' en 'rustig – opgewonden' en 'Ik vind de tekst': 'niet beangstigend – beangstigend', 'niet bedreigend – bedreigend', 'niet verontrustend – verontrustend' en 'niet choquerend – choquerend'). De betrouwbaarheid van het construct bestaande uit zeven items was goed: $\alpha = .94$.

Als eerste is getoetst of de hoog bedreigende exemplar als significant bedreigender werd beoordeeld dan de laag bedreigende exemplar. Op basis van een eenweg variantie-analyse is geconcludeerd dat de gepercipieerde dreiging van een exemplar met een hoge dreiging significant hoger was dan de gepercipieerde dreiging van de exemplar met een lage dreiging. De manipulatie voor de exemplar was dus geslaagd. Vervolgens is gekeken of de hoog bedreigende tekst als significant bedreigender werd beoordeeld dan de laag bedreigende tekst. Uit een eenweg variantie-analyse voor de informatieve tekst bleek dat de manipulatie van dreiging niet was geslaagd. Er werd geen significant verschil in gepercipieerde dreiging gevonden tussen de hoog en laag bedreigende informatieve tekst (zie bijlage 2 voor de volledige rapportages van deze analyses). Voor het experiment is daarom gekozen om de hoog bedreigende tekst nog bedreigender te maken dan de laag bedreigende tekst. Om dit te realiseren is de tekst ingekort door een neutrale tekst zonder dreiging weg te halen en bedreigende woorden vetgedrukt te maken. Daarnaast wordt in de voorlichtingsboodschap van het experiment zowel de exemplar als de tekst getoond,

waardoor de dreiging van de totale tekst waarschijnlijk wel als bedreigend wordt beoordeeld.

Manipulatiecheck humor

De manipulatie van humor werd onderzocht met de stelling: 'Ik vind de afbeelding' met zes zevenpunts semantische differentialen uit het onderzoek van Chattopadhyay en Basu (1990) ('niet humoristisch – humoristisch', 'niet vermakelijk – vermakelijk', 'niet grappig – grappig', 'niet plezierig – plezierig', 'niet speels – speels' en 'niet saai – saai'). De betrouwbaarheid van het construct bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .88$).

Middels de manipulatiecheck voor humor werd onderzocht of er significante verschillen tussen de zes afbeeldingen waren en of hieruit kon worden geconcludeerd dat er ten minste een van de drie cartoons als humoristischer werd beoordeeld dan een van de drie neutrale afbeeldingen. Op basis van een eenweg variantie-analyse werd geconcludeerd dat de manipulatie niet is geslaagd. Wel bleek dat de cartoon van NIX gemiddeld gezien als meest humoristisch werd beoordeeld en de neutrale afbeelding van de biertap als minst humoristisch werd beoordeeld. De gemiddelden van de gepercipieerde humor zijn terug te zien in bijlage 2. Omdat de cartoon van NIX, gekeken naar de gemiddelden, als meest humoristischer werd beoordeeld en de neutrale afbeelding van de biertap als minst humoristisch, zijn deze afbeeldingen in de voorlichtingsboodschappen van het experiment verwerkt.

Materiaal

Op basis van de resultaten van de pretest is het materiaal voor het experiment ontwikkeld. Voor het experiment zijn vier verschillende boodschappen ontworpen waarmee de invloed van de onafhankelijke variabelen dreiging en humor op de afhankelijke variabelen wordt onderzocht. De voorlichtingsboodschappen waren vormgegeven in de huisstil van NIX en waren gericht om minderjarige jongeren te overtuigen geen alcohol te drinken voor hun 18^e. Om dit te bereiken bestond de voorlichtingsboodschap uit twee teksten en een afbeelding. De eerste tekst was een exemplar van een meisje genaamd Lisa, die vanuit haar ervaring met een stapavond vertelde over de gevolgen van alcoholgebruik. In tweede tekst werd aanvullende informatie gegeven over de gevaren van alcoholgebruik. De variabele dreiging is

gemanipuleerd door de ernst van de gevolgen en gevaren van alcoholgebruik die werden beschreven in de exemplar en aanvullend tekst te variëren. Bij de laag bedreigende boodschap is ingespeeld op het oplopen van verwondingen, het kwijtraken van spullen en het hebben van een black out. De boodschap met een hoge dreiging speelde in op comazuipen met overlijden als gevolg. Naast de bedreigende exemplar en bedreigende tekst bevatten de voorlichtingsboodschappen ook een afbeelding. De variabele humor is gemanipuleerd door in de niet humoristische boodschap een neutrale afbeelding van een biertap te tonen en in de humoristische boodschap een cartoon van NIX met betrekking tot alcoholgebruik te laten zien. De ontworpen voorlichtingsboodschappen zijn te zien in bijlage 3.

Proefpersonen

Aan het experiment hebben 150 proefpersonen deelgenomen. De meerderheid van de respondenten is vrouw (70%). De leeftijd van de respondenten varieerde van 15 tot en met 17 jaar ($M = 16.41$, $SD = 0.75$). Het opleidingsniveau varieerde van VMBO tot HBO. Het meest voorkomende opleidingsniveau was VWO (38,7%). Er bleek geen significant verschil tussen de deelnemers van de vier verschillende versies in geslacht ($\chi^2 (3) = 6.03$, $p = .110$), opleiding ($\chi^2 (9) = 11.72$, $p = .230$) en leeftijd ($F (3, 146) = < 1$).

Instrumentatie

De vraag die in dit onderzoek centraal staat is in hoeverre humor invloed heeft op de overtuigingskracht van een bedreigende voorlichtingsboodschap. De overtuigingskracht is gemeten aan de hand van attitude en intentie. Naast de overtuigingskracht is ook de invloed van humor op defensiviteit, stemming, self-efficacy en response efficacy onderzocht. Relevantie is als controle variabele meegenomen in het onderzoek. De afhankelijke variabelen worden in de volgorde waarin ze zijn getoetst besproken. In bijlage 4 is de volgorde waarin de vragen in het experiment zijn gesteld terug te zien.

Demografische factoren

Om te controleren of de proefpersonen gelijk verdeeld zijn over de verschillende condities zijn de demografische factoren geslacht, leeftijd en opleidingsniveau meegenomen.

Manipulatiecheck

Er is een manipulatiecheck uitgevoerd om te controleren of de manipulatie van de voorlichtingsboodschappen geslaagd is. De gepercipieerde dreiging is gemeten met drie zevenpunts semantische differentialen gebaseerd op het onderzoek van Keller en Block (1996) ('Ik vind de voorlichtingsboodschap': 'niet bedreigend – bedreigend', 'niet verontrustend – verontrustend' en 'niet beangstigend – beangstigend') ($\alpha = .663$).

De variabele humor is, net als in de pretest, op basis van het onderzoek van Chattopadhyay en Basu (1990) gemeten met de zes zevenpunts semantische differentialen ('Ik vind de boodschap': 'niet humoristisch – humoristisch', 'niet vermakelijk – vermakelijk', 'niet grappig – grappig', 'niet plezierig – plezierig', 'niet speels – speels' en 'niet saai – saai') ($\alpha = .665$). Daarnaast is de stelling "De voorlichtingsboodschap bevatte humor" voorgelegd (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).

Tot slot is de geloofwaardigheid van de voorlichtingsboodschappen gemeten om te controleren of de ontworpen boodschappen allemaal als even geloofwaardig werden ervaren. Jongeren zouden de voorlichtingsboodschap waarin iemand is overleden als gevolg van een alcoholvergiftiging als dusdanig overdreven vinden, dat ze het als ongeloofwaardig beschouwen. Dit kan dan invloed hebben op de onderzoeksresultaten. De geloofwaardigheid van de voorlichtingsboodschap is gemeten aan de hand van een zevenpuntsschaal bestaande uit drie items, gebaseerd op het onderzoek van Salovey, Schneider en Apanovitch (2002) ('Ik vind de voorlichtingsboodschap': 'niet geloofwaardig – geloofwaardig', 'niet betrouwbaar – betrouwbaar' en 'niet professioneel – professioneel') ($\alpha = .839$).

Attitude

Om de attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag te meten dienden de proefpersonen de volgende vraag te beantwoorden: 'Geef hieronder aan wat jij vindt van het drinken van alcohol voorat je 18 jaar bent'. Hierbij werden op een zevenpunts Likert-schaal vijf semantische differentialen gegeven ('plezierig – onplezierig', positief – negatief', 'goed – slecht', 'wenselijk – onwenselijk' en 'plezierig – onplezierig')

(Mukherjee & Dubé, 2012). De betrouwbaarheid van het construct met vijf items is goed: $\alpha = .823$.

Intentie

De gedragsintentie is, gebaseerd op de onderzoeken van Mukherjee en Dubé (2012) en Das, Vonkeman en Hartmann (2012), is met vier items op een zevenpunts Likert-schaal gemeten. ('Hoe waarschijnlijk is het dat je, na het zien van de boodschap, geen alcohol zal drinken voordat je 18 jaar bent?' (1 = onwaarschijnlijk, 7 = waarschijnlijk), 'Na het zien van de boodschap ben ik van plan om voor mijn 18^e geen alcohol te drinken' en 'De boodschap heeft mij overtuigd om voor mijn 18^e geen alcohol te drinken' (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens')) ($\alpha = .862$).

Defensiviteit

Defensiviteit is gemeten aan de hand van vier stellingen gebaseerd op onderzoeken van Spielberger, Jacobs, Russel en Crane (1983), Dillard en Shen (2005) en Yoon en Tinkham (2013) ('De voorlichtingsboodschap probeerde mij te beïnvloeden', 'De voorlichtingsboodschap probeerde mij een bepaalde richting op te sturen', 'De voorlichtingsboodschap beperkte mij in mijn keuzevrijheid' en 'Ik probeer niet te denken aan wat er mogelijk kan gebeuren'. Deze stellingen dienden te worden beantwoord op een zevenpunts Likert-schaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van het construct bestaande uit vier items was onvoldoende: $\alpha = .499$). Na verwijdering van het item 'Ik probeer niet te denken aan wat er mogelijk kan gebeuren' was de betrouwbaarheid voldoende: $\alpha = .652$.

Defensiviteit is naast de vier stellingen ook gemeten met behulp van een *thought-listing task* gebaseerd op het onderzoek van Das & Fennis (2008). Participanten dienden alle gedachten op te schrijven die tijdens het zien van de gezondheidsboodschap bij hen opkwamen. Hier zat geen tijdslimiet aan gebonden, proefpersonen konden hier zo lang over nadenken als ze zelf wilden. Alle issue-relevante gedachten werden gecategoriseerd. Onder issue-relevante gedachten vallen alle gedachten die betrekking hebben op de boodschap of het onderwerp van de boodschap. De issue-relevante gedachten werden gecategoriseerd in gedachten in lijn met de boodschap, gedachten niet in lijn met de boodschap en neutrale gedachten (Das & Fennis, 2008). Wanneer iemand aangaf de tekst te lang te vinden,

is dit gecodeerd als issue-irrelevant. De gedachten van 40 van de 150 proefpersonen zijn door twee onafhankelijke codeurs gecodeerd. Op basis hiervan is de betrouwbaarheid vastgesteld. De twee codeurs categoriseerden de relevante gedachten in gedachten die in lijn waren met de boodschap (Range 0-2; Kappa = .76) zoals: “Heftig om zoiets te lezen’ of ‘Ik schrok er wel een beetje van’, gedachten die niet in lijn waren met de boodschap: ‘Al bij 4 glazen alcohol? Beetje overdreven’ of ‘Overdreven poging tot het bereiken van jongeren door nix18’ (Range 0-4; Kappa = .78) en neutrale gedachten zoals ‘Ik weet dat dit soort dingen gebeuren’ of ‘Eigenlijk zou je niet moeten drinken tot je 23ste, dus vind het nog niet helemaal kloppen’ (Range 0-6; Kappa = .64). Issue-irrelevante gedachten werden niet geanalyseerd (43% van het totaal). Een thought-listing index is gecreëerd waarbij dezelfde formule als in het onderzoek van Das en Fennis (2008) werd gebruikt: $(\text{gedachten in lijn met de boodschap} + 1) / (\text{totaal issue relevante gedachten} + 1)$. Index-scores die dichterbij 1 liggen, geven een hoger niveau van overeenkomst met de boodschap aan en zijn dus niet defensief. Scores die dichterbij de 0 liggen geven een lager niveau van overeenkomst aan en worden gezien als defensieve reacties (Sherman, Nelson & Steele, 2000; Das & Fennis, 2008).

Stemming

De variabele stemming is op basis van een zevenpunts Likert-schaal gemeten op basis van zes stellingen gebaseerd op het onderzoek van Murphy, Frank, Chatterjee, Baezconde-Garbanati (2013) en Dillard en Shen (2005) (‘De boodschap maakte me verdrietig’, ‘De boodschap maakte me blij’, ‘De boodschap maakte me boos’, ‘De boodschap maakte me bezorgd’, ‘De boodschap maakte me bang en ‘De boodschap riep irritatie bij me op’) (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) ($\alpha = .624$). Na verwijdering van het item ‘De boodschap riep irritatie bij me op’ was de betrouwbaarheid van het construct goed: $\alpha = .743$.

Self-efficacy

De self-efficacy is met vier items op een zevenpunts Likert-schaal gemeten. Deze schaal bestaat uit een item van Mukherjee en Dubé (2012): “Ik vind het moeilijk om niet te drinken” (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Op basis van het onderzoek van Van ‘t Riet, Ruiter, Werrij en Vries (2008) zijn de stellingen voorgelegd: “Als je zou proberen om geen alcohol te drinken, zou je dit dan kunnen?”

(1 = nee, zeker niet, 7 = ja zeker wel), “Ik kan mezelf motiveren om geen alcohol te drinken” en “Ik weet zeker dat het mij lukt om geen alcohol te drinken” gebruikt (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) ($\alpha = .828$).

Response efficacy

De response efficacy is met drie items op een zevenpunts Likert-schaal gemeten ('De boodschap gaf duidelijk aan hoe ik de genoemde consequenties van alcoholgebruik kan voorkomen', 'Na het zien van de boodschap weet ik hoe ik de genoemde consequenties van alcoholgebruik kan voorkomen' en 'Wanneer ik geen alcohol drink voor mijn 18^e, voorkom ik de genoemde consequenties van alcoholgebruik' (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) (Lewis, Watson en Tray, 2007; Mukherjee & Dubé, 2012) ($\alpha = .654$).

Relevantie

De relevantie is gemeten aan de hand van Subjectieve en Objectieve relevantie. Op basis van het onderzoek van Leippe en Elkin (1987) en Das, Vonkeman en Hartmann (2012) is de Subjectieve relevantie gemeten door middel van twee zevenpunts Likert-schalen ('Ik zie de genoemde consequenties van overmatig alcoholgebruik als relevant voor mij' en 'De getoonde boodschap is persoonlijk op mij van toepassing' (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Uit een correlatie blijkt dat de twee items significant samenhangen ($r(150) = .519$, $p < .001$). De objectieve relevantie is gemeten aan de hand van drie items genaamd Uitgaanssituatie, Drink je en Aantal glazen alcohol ('Hoe vaak kom je gemiddeld in situaties waar alcohol wordt geschonken?': 'nooit', '< 1 keer per maand', '1 – 2 keer per maand', '1 – 2 keer per week', '3 – 5 keer per week' en 'meer dan 5 keer per week'. Het tweede item: 'Drink je wel eens alcohol?': 'Ja' of 'nee' met als derde aanvullende item: 'Zo ja, hoeveel glazen alcohol drink je dan gemiddeld genomen op een avond?': '1 – 2 glazen', '3 – 4 glazen', '5 – 6 glazen', '7 – 8 glazen', '9 – 10 glazen' en 'meer dan 10 glazen'. Voor de analyses zijn het tweede item 'Drink je wel eens alcohol?' en het derde item 'Zo ja, hoeveel glazen alcohol drink je dan gemiddeld genomen op een avond?' samengevoegd door bij het derde item de optie '0 glazen' toe te voegen voor de mensen die geen alcohol drinken. De objectieve relevantie werd uiteindelijk gevormd door de twee afzonderlijke variabelen Uitgaanssituatie en Aantal glazen alcohol.

Procedure

Het experiment is via een online vragenlijst afgenomen, waarbij de vragenlijst door middel van een sneeuwbal effect via sociale media en whatsapp is verspreid. De proefpersoon kreeg slechts korte introductie waarin alleen werd aangegeven dat het onderzoek betrekking had op alcoholvoorlichting. Door minimale informatie over het onderzoek te geven werd voorkomen dat de proefpersonen wisten waar het onderzoek over ging en dit meenamen in hun antwoorden. Proefpersonen werden random toegewezen aan een van de vier condities. Voordat de voorlichtingsboodschap werd getoond, werd de proefpersoon gewaarschuwd dat de voorlichtingsboodschap slechts eenmaal te zien zou zijn. Het afnemen van het experiment duurde gemiddeld vijf tot tien minuten. Aan het einde werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname. Er werd aangegeven dat de getoonde voorlichtingsboodschap ontworpen was voor onderzoeksdoeleinden en de teksten gedeeltelijk fictief waren. Voor vragen over het onderzoek werd de mogelijkheid gegeven om contact op te nemen met de onderzoeker.

Toetsing

Om de hypothese te toetsen zijn er covariantie-analyses uitgevoerd. Hierbij werd de invloed van dreiging en humor op attitude, intentie, defensiviteit, stemming, self-efficacy, response efficacy getoetst waarbij de subjectieve relevantie, uitgaanssituatie en het gemiddeld aantal glazen alcohol als covariaten zijn meegenomen.

Resultaten

Om te toetsen of de manipulaties van dreiging en humor zijn geslaagd is eerst getoetst of de hoog bedreigende voorlichtingsboodschappen als bedreigender werden beoordeeld dan de laag bedreigende voorlichtingsboodschappen en of de voorlichtingsboodschappen met humor als humoristischer werden beoordeeld dan de voorlichtingsboodschappen zonder humor. Vervolgens is de eerste hypothese getoetst door de invloed van dreiging en humor op de attitude en intentie te toetsen. Tot slot is de tweede hypothese getoetst waarbij is gekeken of humor een effect had op defensiviteit, stemming, self-efficacy en response efficacy (mogelijk mediërende variabelen). Zowel bij het onderzoeken van de invloed van dreiging en humor op de

afhankelijke als de mogelijk mediërende variabelen zijn subjectieve relevantie, uitgaanssituatie en aantal glazen alcohol meegenomen als covariaten. Door deze drie variabelen mee te nemen als covariaten zijn effecten alleen toe te schrijven aan de manipulatie.

Manipulatiecheck

Om te onderzoeken of de boodschap met hoge dreiging daadwerkelijk als bedreigender werd gezien dan de boodschap met een lage dreiging is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse voor Gepercipieerde dreiging met als factor Dreiging bleek er geen significant hoofdeffect van Dreiging ($F(1, 148) = 1.02, p = .313$). De Gepercipieerde dreiging bestond uit de drie samengevoegde items Beangstigend, Bedreigend en Verontrustend. Wanneer de manipulatie voor de drie items apart werd uitgevoerd bleek er uit een eenweg variantie-analyse voor Beangstigend met als factor Dreiging wel een significant hoofdeffect van Dreiging ($F(1, 148) = 4.17, p = .043$). Dit wil zeggen dat de voorlichtingsboodschap met een hoge dreiging ($M = 3.81, SD = 1.46$) beangstigender werd gevonden dan de voorlichtingsboodschap met een lage dreiging ($M = 3.30, SD = 1.58$). Er werden geen hoofdeffecten gevonden voor de factor Dreiging uit de eenweg variantie-analyses voor Bedreigend ($F(1, 148) = 1.54, p = .216$) en Verontrustend ($F(1, 148) = 2.63, p = .107$). In bijlage 5 zijn tabellen met gemiddelden en standaarddeviaties van de manipulatiechecks opgenomen.

Naast de manipulatie van dreiging is ook de manipulatie van Humor onderzocht. Hierbij is gemeten of de voorlichtingsboodschap met humor als humoristisch werd gezien als de voorlichtingsboodschap zonder humor. Uit een eenweg variantie-analyse voor Gepercipieerde Humor met als factor Humor bleek geen significant hoofdeffect van Humor ($F(1, 148) = 1.70, p = .194$) (zie bijlage 5 voor gemiddelden en standaarddeviaties). Omdat de manipulatie niet is geslaagd is er, net als bij de manipulatiecheck van dreiging, gekeken of de manipulatie wel geslaagd is op afzonderlijke items. De gepercipieerde humor bestaat uit zes samengevoegde items: Humoristisch, Grappig, Speels, Saai, Plezierig en Vermakelijk. Wanneer de manipulatie voor de zes items apart werd uitgevoerd blijkt er uit een eenweg variantie-analyse voor Humoristisch met als factor Humor wel een significant hoofdeffect van Humor ($F(1, 148) = 4.64, p = .033$). De voorlichtingsboodschap met

humor ($M = 2.09$, $SD = 1.48$) werd op het afzonderlijke item Humoristisch significant humoristischer gevonden dan de voorlichtingsboodschap zonder humor ($M = 1.65$, $SD = 0.99$). Daarnaast bleek uit een eenweg variantie-analyse voor Saaï een significant hoofdeffect van Humor ($F(1, 148) = 4.79$, $p = .030$). Deze manipulatie was echter niet geslaagd, want de voorlichtingsboodschap met humor ($M = 4.07$, $SD = 1.68$) werd significant saaier gevonden dan de voorlichtingsboodschap zonder humor ($M = 3.47$, $SD = 1.70$). Er bleken geen effecten voor Grappig ($F(1, 148) = 1.01$, $p = .317$), Speels ($F(1, 148) < 1$), Plezierig ($F(1, 148) < 1$) en Vermakelijk ($F(1, 148) = 2.16$, $p = .144$). De conclusie is dat de manipulatie van Humor alleen is geslaagd op het item Humoristisch.

Naast de gepercipieerde dreiging is ook getoetst of de proefpersonen aangaven dat de voorlichtingsboodschap met humor significant meer humor bevatte dan de voorlichtingsboodschap zonder humor. Uit een eenweg variantie-analyse voor Bevat humor met als factor Humor blijkt geen significant hoofdeffect van Humor ($F(1, 148) = 3.38$, $p = .068$). De manipulatie van humor is dus niet geslaagd. Zie bijlage 5 voor een tabel met de gemiddelden en standaarddeviaties.

Tot slot is gecontroleerd of de geloofwaardigheid van de boodschap over de verschillende versies gelijk is. Uit de eenweg variantie-analyse voor Geloofwaardigheid met als factor Versie bleek geen significant hoofdeffect van Versie ($F(3, 146) = 1.70$, $p = .194$). Dit betekent dat de geloofwaardigheid voor elke versie gelijk is.

Toetsing hypothese 1

Middels de eerste hypothese is de invloed van dreiging en humor op de overtuigingskracht onderzocht. De eerste hypothese luidde: *‘Een voorlichtingsboodschap met een lage dreiging heeft een grotere overtuigingskracht dan een voorlichtingsboodschap met een hoge dreiging, maar wanneer er humor aan de boodschap wordt toegevoegd heeft de voorlichtingsboodschap met de hoge dreiging een grotere overtuigingskracht dan de voorlichtingsboodschap met een lage dreiging.’* De overtuigingskracht is gemeten aan de hand van attitude en intentie. Er zijn daarnaast nog drieweg covariantie-analyses uitgevoerd om de invloed van

geslacht en de leeftijd op de overtuigingskracht te toetsen. Hieruit bleken geen interessante significante effecten. Er is daarom gekozen om alleen de tweeweg covariantie-analyses in deze resultatenparagraaf op te nemen.

Attitude

Uit de tweeweg covariantie-analyse voor Attitude met als factoren Dreiging en Humor en Subjectieve relevantie, Uitgaanssituatie en Aantal glazen alcohol als covariaten, bleken geen significante hoofdeffecten van Dreiging ($F(1, 143) = 1.07, p = .302$) en Humor ($F(1, 143) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen Dreiging en Humor ($F(1, 143) = 1.46, p = .230$).

Uit de tweeweg covariantie-analyse blijkt dat Aantal glazen alcohol ($F(1, 143) = 29.95, p < .001$) een significant effect heeft op de Attitude. Een correlatie laat zien dat er een significant, negatief verband is tussen Attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag en het Aantal glazen alcohol ($r(150) = .553, p < .001$). Hoe meer de proefpersonen gemiddeld genomen op een avond drinken, hoe positiever hun attitude is ten opzichte van het gepropageerde gedrag. Daarnaast bleek ook een significant effect van Uitgaanssituatie ($F(1, 143) = 11.73, p = .001$) op Attitude. Een correlatie laat zien dat er een significant, negatief verband is tussen Attitude en Uitgaanssituatie ($r(150) = -.479, p < .001$). Hoe vaker de jongeren in een situatie komen waar alcohol wordt geschonken, hoe negatiever hun attitude is ten opzichte van het gepropageerde gedrag. Er bleek geen significant effect van Subjectieve relevantie ($F(1, 143) = 1.93, p = .167$) op Attitude.

Intentie

Uit de tweeweg covariantie-analyse voor Intentie met als factoren Dreiging en Humor en Subjectieve relevantie, Uitgaanssituatie en Aantal glazen alcohol als covariaten, bleken geen significante hoofdeffecten van Dreiging ($F(1, 143) < 1$) en Humor ($F(1, 143) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen Dreiging en Humor ($F(1, 143) < 1$). Laag bedreigende voorlichtingsboodschappen bleken niet overtuigender dan hoog bedreigende voorlichtingsboodschappen.

Uit de tweeweg covariantie-analyse bleek een significant effect voor Aantal glazen alcohol ($F(1, 143) = 47.45, p < .001$) op Intentie. Een correlatie laat zien dat er een

significant negatief verband bestaat tussen Intentie en Aantal glazen alcohol ($r(150) = -.602, p < .001$). Hoe meer de proefpersonen gemiddeld op een avond drinken, hoe minder ze de intentie hebben om voor hun 18^e geen alcohol te drinken. Er bleken geen significante effecten van Subjectieve relevantie ($F(1, 143) = 2.06, p = .153$) en Uitgaanssituatie ($F(1, 143) = 3.83, p = .052$) op Intentie.

Er werden geen hoofdeffecten gevonden van humor en dreiging op attitude en intentie. Dit wil zeggen dat er geen verschil in overtuigingskracht is tussen de voorlichtingsboodschappen met een lage dreiging en met een hoge dreiging en er geen verschil bestaat tussen voorlichtingsboodschappen met humor en zonder humor. Er werden ook geen interactie-effecten gevonden tussen dreiging en humor voor attitude en intentie. Dit wil zeggen dat het toevoegen van humor geen effect heeft op de overtuigingskracht voor bedreigende voorlichtingsboodschappen. Wanneer er humor aan de boodschap wordt toegevoegd, heeft de gezondheidsboodschap met een hoge dreiging geen grotere overtuigingskracht dan de gezondheidsboodschap met een lage dreiging. De verwachtingen in hypothese 1 worden dus niet bevestigd. Tabel 4 toont de gemiddelden van attitude en intentie bij een lage en hoge dreiging en de aanwezig- of afwezigheid van humor met de daarbij behorende standaarddeviaties.

Tabel 4. De invloed van dreiging en humor op attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag (1 = negatief, 7 = positief) en intentie om het gepropageerde gedrag over te nemen (1 = laag, 7 = hoog).

Variabelen	Attitude		Intentie		n
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Lage dreiging					
Humor afwezig	4.31	1.21	2.32	1.75	37
Humor aanwezig	4.13	1.39	1.89	1.34	39
Totaal	4.22	1.30	2.10	1.56	76
Hoge dreiging					
Humor afwezig	4.39	1.23	2.07	1.48	37
Humor aanwezig	4.18	0.96	2.21	1.61	37
Totaal	4.29	1.10	2.14	1.54	74
Totaal humor afwezig	4.35	1.21	2.19	1.61	74
Totaal humor aanwezig	4.15	1.19	2.04	1.48	76
Totaal	4.25	1.20	2.12	1.54	150

Toetsing hypothese 2

Middels de tweede hypothese werd het mogelijk onderliggende proces van het effect van hypothese 1 onderzocht. De tweede hypothese luidde: *“Een bedreigende voorlichtingsboodschap met humor heeft een grotere overtuigingskracht dan een bedreigende voorlichtingsboodschap zonder humor. Dit effect van humor op de overtuigingskracht wordt mogelijk gemedieerd door defensiviteit, stemming, self-efficacy en response efficacy.”* Om te toetsen of de vier variabelen mogelijk onderliggende variabelen zijn, zou hypothese 1 bevestigd moeten zijn. Er bleek echter geen effect van humor op de overtuigingskracht, dus kan er ook geen mediatie optreden. Het effect van dreiging en humor op defensiviteit, stemming self-efficacy en response efficacy is wel nog getoetst. Vervolgens is ook onderzocht of deze vier variabelen mogelijk voorspellend zijn voor de afhankelijke variabelen.

Defensiviteit

Uit een tweeweg covariantie-analyse voor Defensiviteit met als factoren Dreiging en Humor en Subjectieve relevantie, Uitgaanssituatie en Aantal glazen alcohol als covariaten, bleken geen significante hoofdeffecten van Dreiging ($F(1, 143) < 1$) en Humor ($F(1, 143) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen Dreiging en Humor ($F(1, 143) < 1$). Er bleek ook geen significant effect voor de covariaten Glazen alcohol ($F(1, 143) < 1$), Uitgaanssituatie ($F(1, 143) < 1$) en Subjectieve relevantie ($F(1, 143) < 1$) op defensiviteit.

Uit de tweeweg covariantie-analyse voor Thought-listing met als factoren Dreiging en Humor en Relevantie als covariaat, bleken geen significante hoofdeffecten van Dreiging ($F(1, 143) < 1$) en Humor ($F(1, 143) = 1.57, p = .212$). Er trad ook geen interactie op tussen Dreiging en Humor ($F(1, 143) < 1$). Er bleek daarnaast wel een significant effect van Subjectieve relevantie ($F(1, 143) = 4.54, p = .035$) op Thought-listing. Uit een correlatie bleek dat dit verband niet significant is ($r(150) = -.153, p = .061$). Er bleken geen significante effecten van Glazen alcohol ($F(1, 143) < 1$) en Uitgaanssituatie ($F(1, 143) = 2.28, p = .133$).

Stemming

Uit een tweeweg covariantie-analyse voor Stemming met als factoren Dreiging en Humor en Subjectieve relevantie, Uitgaanssituatie en Aantal glazen alcohol als covariaten, bleek een significant hoofdeffect van Dreiging ($F(1, 143) = 6.40, p = .013$), maar geen significant hoofdeffect van Humor ($F(1, 143) < 1$). Er werd ook geen interactie effect gevonden ($F(1, 143) < 1$). De voorlichtingsboodschap met een hoge dreiging ($M = 4.09, SD = 1.16$) zorgt voor een negatievere stemming dan de voorlichtingsboodschap met een lage dreiging ($M = 3.69, SD = 1.02$). Daarnaast bleken er ook geen significante effecten van Glazen alcohol ($F(1, 143) = 1.74, p = .190$), Uitgaanssituatie ($F(1, 143) = 1.07, p = .304$) en Subjectieve relevantie ($F(1, 143) = 1.90, p = .171$) op Stemming.

Self-efficacy

Uit de tweeweg covariantie-analyse voor Self-efficacy met als factoren Dreiging en Humor en Subjectieve relevantie, Uitgaanssituatie en Aantal glazen alcohol als covariaten, bleken geen significante hoofdeffecten van Dreiging ($F(1, 143) < 1$) en

Humor ($F(1, 143) = 2.55, p = .113$). Er werd ook geen interactie effect gevonden ($F(1, 143) < 1$). Wel bleken de covariaten Subjectieve relevantie ($F(1, 143) = 8.82, p = .003$), Aantal glazen alcohol ($F(1, 143) = 13.12, p < .001$) en Uitgaanssituatie ($F(1, 143) = 11.08, p = .001$) een significant effect te hebben op de self-efficacy. Een correlatie laat zien dat er een significant, negatief verband is tussen de variabele self-efficacy en de variabele Subjectieve relevantie ($r(150) = -.373, p < .001$). Hoe relevanter de boodschap, hoe minder de proefpersonen zichzelf in staat achten geen alcohol te drinken voor hun 18^e. Daarnaast bleek uit een correlatie dat er een significant, negatief verband is tussen de variabele self-efficacy en Aantal glazen alcohol ($r(150) = -.480, p = .001$). Hoe meer glazen alcohol de proefpersonen gemiddeld op een avond drinken, hoe minder zij zichzelf in staat achten geen alcohol te drinken voor hun 18^e. Tot slot bleek uit een correlatie dat er een significant negatief verband is tussen de variabele self-efficacy en Uitgaanssituatie ($r(150) = -.488, p < .001$). Hoe vaker de proefpersonen op stap gaan, hoe minder zij zichzelf in staat achten geen alcohol te drinken voor hun 18^e.

Response efficacy

Uit de tweeweg covariantie-analyse voor Response efficacy met als factoren Dreiging en Humor en Subjectieve relevantie, Uitgaanssituatie en Aantal glazen alcohol als covariaten, bleken geen significante hoofdeffecten van Dreiging ($F(1, 143) = 2.10, p = .150$) en Humor ($F(1, 143) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen Dreiging en Humor ($F(1, 143) < 1$). Daarnaast bleken Aantal glazen alcohol ($F(1, 143) < 1$) en Uitgaanssituatie ($F(1, 143) = 3.81, p = .053$) geen significant effect hebben op de Response efficacy. Subjectieve relevantie ($F(1, 143) = 4.68, p = .032$) heeft wel een significant effect op de Response efficacy. Een correlatie laat zien dat dit geen significant verband is ($r(150) = .098, p = .235$).

In tabel 4 zijn alle gemiddelden en standaarddeviaties van variabelen Defensiviteit, Thought-Listing, Stemming, Self-efficacy en Response efficacy opgenomen.

Tabel 5. De invloed van dreiging en humor op Defensiviteit (1 = niet defensief, 7 = defensief), Thought-listing (0 = niet in lijn boodschap, 1 = in lijn met boodschap), Stemming (1 = negatief, 7 = positief), Self-efficacy en response efficacy (1 = laag, 7 = hoog).

	Defensiviteit		Thought listing		Stemming		Self-efficacy		Response efficacy		
Variabelen	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	n
Lage dreiging											
Humor afwezig	4.53	0.96	0.73	0.28	3.82	1.06	5.41	1.45	3.95	1.38	37
Humor aanwezig	4.37	1.05	0.69	0.28	3.56	0.98	5.39	1.68	3.99	1.41	39
Totaal	4.45	1.01	0.71	0.28	3.69*	1.02	5.40	1.56	3.97	1.38	76
Hoge dreiging											
Humor afwezig	4.41	1.26	0.78	0.27	4.06	1.10	5.41	1.55	4.20	1.38	37
Humor aanwezig	4.43	1.31	0.71	0.30	4.12	1.22	5.62	1.19	4.20	1.19	37
Totaal	4.42	1.28	0.75	0.28	4.09*	1.16	5.51	1.38	4.20	1.28	74
Totaal H afwezig	4.48	1.12	0.75	0.27	3.95	1.08	5.41	1.49	4.07	1.38	74
Totaal H aanwezig	4.40	1.18	0.70	0.29	3.83	1.13	5.50	1.46	4.09	1.30	76
Totaal	4.44	1.14	0.73	0.28	3.89	1.10	5.46	1.47	4.08	1.33	150

* = significant

Toetsen voorspellende variabelen

Attitude

Om de invloed van de vier voorspelde mediators op de afhankelijke variabele Attitude te toetsen is er een multiple regressie analyse uitgevoerd met de variabelen Defensiviteit, Thought-listing, Stemming, Self-efficacy, Response efficacy, Subjectieve relevantie, Uitgaanssituatie en Aantal glazen alcohol. Uit een multiple regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag voor 38% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(7, 142) = 12.59, p < .001$). Uitgaanssituatie ($\beta = -.179, p = .035$) en het Gemiddeld aantal glazen ($\beta = -.345, p < .001$) bleken significante voorspellers voor de attitude. Self-efficacy ($\beta = .226, p = .006$) bleek een marginaal significante voorspeller voor attitude. Wanneer de

uitgaanssituatie en het aantal glazen alcohol toeneemt, neemt de attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag af. Wanneer de self-efficacy toeneemt, neemt de attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag toe. Defensiviteit ($\beta = .025$, $p = .689$), Thought-listing ($\beta = -.045$, $p = .512$), Stemming ($\beta = .122$, $p = .086$), Response efficacy ($\beta = .109$, $p = .129$) en Subjectieve relevantie ($\beta = .105$, $p = .154$) blijken geen significante voorspellers voor de attitude.

Intentie

Naast de invloed Defensiviteit, Stemming, Thought-Listing, Self-efficacy, Response efficacy, Subjectieve relevantie, Uitgaanssituatie en Aantal glazen alcohol op Attitude is ook onderzocht of deze variabelen van invloed zijn op de Intentie. Uit een multiple regressie bleek dat de Intentie ten opzichte van alcoholgebruik voor 42% te verklaren was door de ingebrachte variabelen ($F(7, 142) = 14.59$, $p < .001$). Stemming ($\beta = .197$, $p = .004$) en Gemiddeld aantal glazen ($\beta = -.472$, $p < .001$) bleken significante voorspellers voor de intentie. Self-efficacy ($\beta = .147$, $p = .063$) bleek een marginaal significante voorspeller voor intentie. Wanneer de stemming van de proefpersonen positiever is, neemt de intentie om voor hun 18^e geen alcohol te drinken toe. Daarnaast blijkt dat wanneer het aantal glazen alcohol toeneemt, de intentie om geen alcohol te drinken voor 18 jaar afneemt. Tot slot bleek dat wanneer de self-efficacy stijgt, de intentie om het gepropageerde gedrag over te nemen ook stijgt. Defensiviteit ($\beta = .004$, $p = .945$), Thought-Listing ($\beta = .031$, $p = .639$), Response efficacy ($\beta = .105$, $p = .129$), Subjectieve relevantie ($\beta = .094$, $p = .189$) en Uitgaanssituatie ($\beta = -.082$, $p = .316$) bleken geen significante voorspellers voor de intentie.

Op basis van de resultaten uit de regressie analyses kan geconcludeerd worden dat Self-efficacy nagenoeg voorspellend is voor attitude en intentie en Stemming voorspellend is voor intentie. Daarnaast is Uitgaanssituatie voorspellend voor attitude en Glazen alcohol voorspellend voor zowel attitude als intentie.

Conclusie & Discussie

Hypothese 1

De vraag die in dit onderzoek centraal stond is: *“In hoeverre heeft humor invloed op de overtuigingskracht van een bedreigende gezondheidsboodschap”*. Op basis van de onderzoeken van Mukherjee en Dubé (2012) en Blanc en Brigaud (2013) werden voorspellingen gedaan over het gebruik van dreiging en humor op de overtuigingskracht. Om deze voorspellingen te toetsen was de volgende hypothese geformuleerd: *‘Een voorlichtingsboodschap met een lage dreiging heeft een grotere overtuigingskracht dan een voorlichtingsboodschap met een hoge dreiging, maar wanneer er humor aan de boodschap wordt toegevoegd heeft de voorlichtingsboodschap met de hoge dreiging een grotere overtuigingskracht dan de voorlichtingsboodschap met een lage dreiging.’*

Uit het huidige onderzoek blijkt geen verschil in overtuigingskracht tussen de voorlichtingsboodschap met een lage dreiging en de voorlichtingsboodschap met een hoge dreiging. Het toevoegen van humor heeft geen effect op de overtuigingskracht. Een hoog bedreigende voorlichtingsboodschap met humor, blijkt niet overtuigender dan een laag bedreigende voorlichtingsboodschap zonder humor. Omdat er geen interactie effect optreedt, wordt de eerste hypothese verworpen. Het antwoord op de centrale vraag is dat humor geen invloed heeft op de overtuigingskracht van een bedreigende voorlichtingsboodschap.

De gevonden resultaten komen niet overeen met de onderzoeken van Mukherjee en Dubé (2012) en Blanc en Brigaud (2013). Zo stelden Mukherjee en Dubé dat humor de effectiviteit van boodschappen met *fear appeals* kan vergroten en Blanc en Brigaud (2013) dat gezondheidsadvertenties die humor bevatten als overtuigender werden beoordeeld dan advertenties zonder humor. Uit het huidige onderzoek blijkt echter dat humor geen effect heeft op de overtuigingskracht van bedreigende boodschappen. Een verklaring voor het niet vinden van de voorspelde verwachtingen is dat de manipulatie van humor alleen was geslaagd op het item humoristisch en de manipulatie van dreiging alleen was geslaagd op het item beangstigend. Een mogelijke oorzaak van het niet slagen van de manipulatie voor humor is dat proefpersonen de voorlichtingsboodschap in zijn geheel moesten beoordelen en

hierbij niet specifiek naar de afbeelding werd gevraagd. Een boodschap over een jongen die een black-out heeft gehad of is overleden aan een alcoholvergiftiging zal niet snel als humoristisch worden beoordeeld. De suggestie is daarom om in vervolgonderzoek de gepercipieerde humor te onderzoeken door specifiek naar de getoonde afbeelding te verwijzen, niet naar de gehele voorlichtingsboodschap. Daarnaast is het belangrijk om er in vervolgonderzoek voor te zorgen dat de humoristische boodschap als sterk humoristisch wordt beoordeeld. In het onderzoek van Mukherjee en Dubé (2012) werd de boodschap met humor als sterk humoristisch beoordeeld. Het realiseren van een sterk humoristische boodschap kan worden gerealiseerd door vooraf bij de doelgroep te onderzoeken welk soort humor en welk type grappen het meest humoristisch wordt gevonden. De verwachting is dat wanneer de humor in de voorlichtingsboodschap als sterk humoristisch wordt beoordeeld de kans groter is dat humor invloed heeft op de overtuigingskracht.

Behalve het niet slagen van de manipulatie voor humor, wordt het niet slagen van de manipulatie voor dreiging ook als mogelijke verklaring gezien voor het niet vinden van de verwachte resultaten. Een mogelijke verklaring dat de manipulatie van dreiging niet is geslaagd, is dat de gepercipieerde dreiging op een expliciete manier is gemeten. Het kan echter zo zijn dat proefpersonen zich wel angstig voelden, maar dit niet expliciet aangaven. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om de waargenomen dreiging op een impliciete manier te meten middels de Impliciete Associatie Test (IAT). De IAT is een impliciete associatietest die de sterkte van associaties tussen begrippen in het geheugen kan onderzoeken (Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998). Middels de IAT kan worden onderzocht in hoeverre de begrippen als black-outs en comazuipen worden geassocieerd met begrippen als angstig en kalm. Aan de hand van bedreigende woorden en reactietijd kan vervolgens worden gemeten in hoeverre proefpersonen zich angstig voelen na het zien van de voorlichtingsboodschap. Wanneer iemand snel reageert, heeft deze persoon een (lichte) voorkeur voor deze begrippen, zodoende kan worden gemeten of iemand bij bedreigende woorden sneller reageert op angstige of kalmerende woorden (Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998). Dit geeft uiteindelijk op een impliciete manier aan in hoeverre proefpersonen zich bedreigd voelen. De verwachting hierbij is dat de impliciete dreiging hoger is dan de expliciete dreiging die in het huidige onderzoek werd gevonden.

Naast het niet slagen van de manipulaties is een andere mogelijke verklaring dat de resultaten van het huidige onderzoek niet overeenkomen met het onderzoek van Mukherjee en Dubé (2012) dat het huidige onderzoek is gericht op gezondheidscommunicatie en niet op commerciële communicatie. Er wordt verwacht dat het gebruik van humor in gezondheidscommunicatie minder wordt geaccepteerd dan bij commerciële communicatie. Er is nog geen onderzoek verricht naar de acceptatie van het gebruik van humor in gezondheidscommunicatie. Parry, Jones, Stern en Robinson (2013) onderzochten wel de acceptatie van choquerende beelden voor niet commerciële en commerciële doeleinden. Hieruit bleek dat het gebruik van choquerende advertenties die religieuze taboes of moreel aanstootgevende afbeeldingen bevatten als ongepast kunnen worden gezien. Er wordt daarom verwacht dat humor bij hoog bedreigende onderwerpen zoals comazuipen ook als ongepast kan worden gezien. Het is vanuit een ethisch perspectief belangrijk om rekening te houden met de gepastheid van humor in gezondheidscommunicatie. Niet elke vorm van humor is geschikt om in combinatie met bedreigende boodschappen te gebruiken. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om vanuit ethisch perspectief onderzoeken in hoeverre het gebruik van humor in bedreigende gezondheidscommunicatie wordt geaccepteerd.

Een mogelijke verklaring dat resultaten niet overeenkomen met de resultaten van het onderzoek van Blanc en Brigaud (2013) is dat in het huidige onderzoek de daadwerkelijke overtuigingskracht is gemeten en in het onderzoek van Blanc en Brigaud (2013) de gepercipieerde overtuigingskracht. Het kan zo zijn dat proefpersonen aangeven dat ze denken dat de voorlichtingsboodschap wel effect heeft op anderen, maar dat wanneer ze moeten aangeven of het voor hen zelf effect heeft, men aangeeft dat het geen invloed zou hebben op hun gedrag.

Hypothese 2

De tweede hypothese was opgesteld om het mogelijk onderliggende proces van het verwachte effect van humor op de overtuigingskracht te toetsen. De tweede hypothese luidde: *“Een bedreigende voorlichtingsboodschap met humor heeft een grotere overtuigingskracht dan een bedreigende voorlichtingsboodschap zonder humor. Dit effect van humor op de overtuigingskracht wordt dit mogelijk gemedieerd door defensiviteit, stemming, self-efficacy en response efficacy.”* Bij het toetsen van

de eerste hypothese bleek al dat humor geen invloed had op de overtuigingskracht van bedreigende voorlichtingsboodschappen. Doordat dit verwachte effect niet is bevestigd, is er automatisch geen onderliggend proces aanwezig. Desondanks is de invloed van dreiging en humor op defensiviteit, stemming, self-efficacy en response efficacy getoetst. Hieruit bleek dat dreiging invloed heeft op de stemming van de proefpersonen. De voorlichtingsboodschap met een hoge dreiging zorgde voor een negatievere stemming dan de voorlichtingsboodschap met een lage dreiging. Daarnaast is onderzocht in hoeverre deze vier variabelen en de mate van relevantie voorspellend waren voor de overtuigingskracht. Hieruit bleek dat self-efficacy een marginaal voorspellende variabele is voor attitude en intentie. Daarnaast blijkt stemming een voorspellende variabele voor intentie. De attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag en de intentie om het gepropageerde gedrag over te nemen, neemt toe wanneer proefpersonen zichzelf in staat achten om het gepropageerde gedrag uit te voeren. Daarnaast blijkt dat wanneer de stemming van de proefpersonen positiever wordt, de intentie om het gepropageerde gedrag over te nemen toeneemt. Hieronder zijn de conclusies en discussiepunten voor elke variabele verder uitgewerkt.

Defensiviteit

Op basis van onderzoeken van Mukherjee en Dubé (2012) werd verwacht dat het effect van humor op de overtuigingskracht ontstond door een onderliggend proces waarbij humor defensieve reacties terugdringt en daardoor invloed heeft op de overtuigingskracht. Uit het onderzoek blijkt echter dat humor geen invloed heeft op defensiviteit en dus geen defensieve reacties vermindert. Er werd geen verschil in defensieve reacties gevonden voor voorlichtingsboodschappen met of zonder humor. Daarnaast blijkt dat er vrijwel geen defensiviteit optreedt na het zien van bedreigende voorlichtingsboodschappen. Een mogelijke verklaring voor het niet optreden van defensieve reacties is dat de manipulatie voor dreiging niet was geslaagd. Een andere verklaring voor het niet optreden van defensiviteit is dat blijkt dat wanneer proefpersonen meer glazen alcohol drinken, ze een positievere attitude hebben ten opzichte van het gepropageerde gedrag. Dit is opmerkelijk omdat er een negatieve houding ten opzichte van het gepropageerde gedrag zou worden verwacht bij jongeren die jongeren gemiddeld meer drinken. Dit onderzoeksgegeven is een mogelijke verklaring waarom jongeren niet defensief reageren. De proefpersonen

bieden geen weerstand, omdat ze het ondanks hun alcoholgebruik eens zijn met de boodschap. Dit bleek ook uit antwoorden op de vraag wat er door hun heen ging bij het zien van de getoonde boodschap. Hierbij werd vaak aangegeven dat het belangrijk is om je grens te kennen en met mate dient te drinken.

Stemming

Er werd verwacht dat een bedreigende gezondheidsboodschap met humor een positieve stemming bij de doelgroep zou creëren waardoor de overtuigingskracht toeneemt. De conclusie uit het onderzoek is echter dat humor geen invloed heeft op stemming. Proefpersonen die de humoristische voorlichtingsboodschap zagen, hadden geen positievere stemming dan proefpersonen die de niet humoristische voorlichtingsboodschap zagen. Een mogelijke verklaring hiervoor is al genoemd, namelijk dat de manipulatie voor humor niet is geslaagd. Voor vervolgonderzoek is het daarom belangrijk om er voor te zorgen dat de boodschap als sterk humoristisch wordt gezien. De verwachting is dat wanneer het humoristische element als sterk humoristisch wordt gezien, er wel een positieve stemming wordt gecreëerd en dit uiteindelijk wel effect heeft op de overtuigingskracht.

Dreiging bleek, in tegenstelling tot humor, wel invloed te hebben op de stemming. De proefpersonen die waren blootgesteld aan de voorlichtingsboodschap met een hoge dreiging hadden een negatievere stemming dan proefpersonen die de voorlichtingsboodschap met een lage dreiging zagen. Hieruit blijkt dus dat het aanjagen van angst invloed heeft op de gemoedstoestand van de ontvanger. Dit is een erg opmerkelijk gegeven omdat blijkt dat proefpersonen aangeven zich niet bedreigd te voelen, maar de mate van dreiging wel invloed heeft op hun stemming. Omdat proefpersonen zich kennelijk niet bewust zijn van de invloed van dreiging is het interessant om in vervolgonderzoek de gepercipieerde dreiging met behulp van de IAT te onderzoeken.

Tot slot blijkt dat stemming een voorspellende waarde is voor de intentie. Wanneer de stemming van de proefpersonen positiever is, neemt de intentie om geen alcohol te drinken voor 18 jaar toe. De conclusie dat stemming voorspellend is voor intentie kan worden verklaard aan de hand van het onderzoek van Das, Vonkeman en Hartmann (2012). Zo blijkt dat mensen met een positieve stemming meer openstaan

voor bedreigende gezondheidsinformatie, waardoor de boodschap systematisch wordt verwerkt en de kans op gedragsverandering groter is (Das, Vonkeman & Hartmann, 2012). Waarschijnlijk is de systematische verwerking de verklaring dat stemming invloed heeft op de intentie om voor 18 jaar geen alcohol te drinken. Het creëren van een positieve stemming aan de hand van een humoristische cartoon bleek namelijk niet effectief. Een advies voor vervolgonderzoek is daarom om onderzoek te verrichten naar de invloed van andere soorten humor op stemming en overtuigingskracht. Suggesties voor typen humor die onderzocht kunnen worden zijn: vergelijking, personificatie, overdrijving, sarcasme, gekkigheid of verrassing (Codruta & Gail, 2001)

Self-efficacy

Uit het onderzoek blijkt dat dreiging en humor geen invloed hebben op de self-efficacy. Daarnaast blijkt dat self-efficacy een marginaal voorspellende variabele is voor attitude en voor intentie. De attitude ten opzichte van het gepropageerde gedrag en de intentie om het gepropageerde gedrag over te nemen, neemt toe wanneer proefpersonen zichzelf in staat achten om het gepropageerde gedrag uit te voeren. Hiermee wordt het onderzoek van Witte (1992) bevestigd waarin werd gesteld dat de kans op gedragsverandering groter is wanneer iemand een hoge self-efficacy heeft.

Response efficacy

Net als bij de self-efficacy hebben dreiging en humor geen invloed op de response efficacy. Response efficacy blijkt daarnaast geen voorspeller voor attitude en intentie. Zoals Witte (1992) stelde is een hoge response efficacy belangrijk bij het realiseren van gedragsverandering. De getoonde voorlichtingsadvertenties gaven alleen impliciet aan dat het niet drinken van alcohol vóór 18 jaar een oplossing zou zijn voor het voorkomen van de genoemde consequenties. Het is echter belangrijk dat de ontvanger ook daadwerkelijk gelooft dat de genoemde oplossing effectief is (Witte, 1998). De verwachting is dat wanneer er naast het noemen van de negatieve gevolgen van alcoholgebruik, ook positieve effecten van het niet drinken van alcohol worden genoemd, de response efficacy hoger zal zijn en de kans op gedragsverandering stijgt. Deze verwachting kan worden ondersteund met het onderzoek van O'Keefe (2006) waaruit blijkt dat boodschappen waarin de voordelen van het gepropageerde gedrag worden benadrukt persuasiever zijn dan

boodschappen waarin nadelen als gevolg van het niet uitvoeren van het gepropageerde gedrag worden benadrukt (O'Keefe, 2006).

Aanbevelingen praktijk

In het theoretisch kader werd al aangegeven dat het moeilijk blijkt om met behulp van *fear appeals* gedragsverandering te realiseren. Uit het huidige onderzoek blijkt dat dit ondanks het toevoegen van humor nog steeds erg lastig is. Op basis van het huidige onderzoek wordt daarom voor de praktijk voorlopig afgeraden om humor in bedreigende voorlichtingsboodschappen met betrekking tot alcohol te gebruiken. Uit het onderzoek blijkt wel dat de self-efficacy mogelijk van invloed is op de overtuigingskracht. Er wordt daarom geadviseerd om in campagnes de focus te leggen op self-efficacy. Dit zou in de praktijk toegepast kunnen worden door in voorlichtingsboodschappen de nadruk te leggen op het feit dat jongeren geloven dat ze in staat zijn om geen alcohol te drinken. Dit kan bijvoorbeeld door een afbeelding te tonen waarin iemand een biertje afwijst en hierbij een de slogan als: 'I can do it' te plaatsen.

Referenties

- Alcoholhulp. (2011). Alcohol en hersenen. Geraadpleegd op 18 juni 2015, van: <http://www.alcoholhulp.be/alcohol-hersenen>
- Blanc, N. & Brigaud, E. (2013). Humor in print health advertisements: Enhanced attention, privileged recognition, and persuasiveness of preventive messages. *Health Communication*, 29, 669-677.
- Chattopadhyay A, & Basu K. (1990). Prior brand evaluation as a moderator of the effects of humor in advertising. *Journal of Marketing Research* 26, 466–476.
- Codruta, C. & Gail, T. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 22 (1), 39-44
- Conway, M., & Dubé, L. (2002). Humor in persuasion on threatening topics: Effectiveness is a function of audience sex role orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 863-873.
- Das, E. (2012). Rethinking the role of affect in health communication. *European Health Psychologist*, 14 (2), 27-31.
- Das, E., & Fennis, B. M. (2008). In the mood to face the facts: When a positive mood increases systematic processing of self-threatening messages. *Motivation and Emotion*, 32, 221-230.
- Das, E., Vonkeman, C., & Hartmann, T. (2012). Mood as a resource in dealing with health recommendations: How mood affects information processing and acceptance of quit-smoking messages. *Psychology & Health*, 27(1), 116-127.
- Das, E., Wit, J. B. F., de, & Stroebe, W. (2003). Fear appeals motivate acceptance of action recommendations: Evidence for a positive bias in the processing of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 650–664. doi:10.1177/01461 67203029005009.
- De Hoop. (z.d.). Wat zijn de lichamelijke gevolgen van alcoholisme? Geraadpleegd op 18 juni 2015, van: <http://www.dehoop.org/45690/wat-zijn-de-lichamelijke-gevolgen-van-alcoholisme>
- Dijkstra, A. (2009). Disengagement beliefs in smokers: Do they influence the effects of a tailored persuasive message advocating smoking cessation? *Psychology and Health*, 24, 791_804.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72, 144-168.

- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Greenwald A.G., McGhee D.E., & Schwartz J.L.K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The implicit Association Test. *Journal of personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480.
- Keller, P. A., Block, L. (1996). Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22, 448–460.
- Leippe, Michael R., and Roger A. Elkin (1987), When Motives Clash: Issue Involvement and Response Involvement as Determinants of Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (2), 269–78.
- Lely, Klerk, Hoof en Dalen (2015). Factsheet Alcoholintoxicaties 2007 tot en met 2014. Geraadpleegd op 4 maart 2015, van <http://www.stap.nl/nl/home/feiten-en-cijfers.html>
- Lewis, I. M, Watson, B., White, K. M., & Tay, R. (2007). Promoting Public Health Messages: Should We Move Beyond Fear-Evoking Appeals in Road Safety? *Qualitative Health Research*, 17(1), 61-74.
- Mossevelde, E. Van. (2014) *Onderzoek: Alcoholgebruik onder 16- en 17-jarigen*. Geraadpleegd op 4 maart 2015, van: http://www.eenvandaag.nl/uploads/doc/Rapport%20alcohol_2.pdf
- Moyer-Gusé, E., Mahood, C., & Brookes, S. (2011). Entertainment-education in the context of humor: Effects on safer sex intentions and risk perceptions. *Health Communication*, 26, 765-774.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (2), 147-161.
- Murphy, S.T., Frank, L.B., Chatterjee, J.S. & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus Nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63 (1), 116-137.
- NIX18. (z.d.). *Over NIX*. Geraadpleegd op 4 maart 2015, van: <https://www.nikx18.nl/over-nix>
- O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2006). The advantages of compliance or the

- disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain-framed and loss-framed messages. *Communication Yearbook*, 30, 1-43.
- Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, R. (2013). 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 112-121. doi: 10.1002/cb.1430
- Peters, G.J., Ruiter, R., Kessels, L., & Kok, G. (2013). Angstaanjagende voorlichting: niet effectief, maar desondanks wordt het nog gebruikt. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 91, 1, 15-18.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J.T. (1977). Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Ruiter, R. A. C., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, 16, 613-630.
- Salovey, P., Schneider, T.R. & Apanovitch, A.M. (2002). Message framing in the prevention and early detection of illness. In J.P. Dillard & M. Pfau (Red.). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 391-406). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sherman, D. A. K., Nelson, L. D., & Steele, C. M. (2000). Do messages about health risks threaten the self? Increasing the acceptance of threatening health messages via self-affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1046-1058.
- Spielberger, C. D., Jacobs, G., Russel, S., & Crane, R. S. (1983). Assessment of anger: The State-Trait Anger Scale. In J. N. Butcher, & C. D. Spielberger (Red.), *Advances in personality assessment* (pp. 159-187). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Steele, C.M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. *Advances in experimental social psychology*, 21, 261-302.
- Van 't Riet, J., & Ruiter, R. A. C. (2011). Defensive reactions to health-promoting information: an overview and implications for future research. *Health Psychology Review*, 1-33.
- Van 't Riet, J., & Ruiter, R. A. C., Werrij M. Q., & Vries, H. de (2008). Self-efficacy

- moderates message-framing effects: The case of skin-cancer detection. *Psychology and Health*, 25(3), 339-349.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 59(3), 29-349.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using EPPM to explain fear appeal successes and failures. *The handbook of communication and emotion*. 423-450.
- Yoon, H. J., & Tinkham, S. F. (2013). Humorous threat persuasion in advertising: the effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising*, 42, 30-41.
- Zhang, Y. & Zinkham, G. M. (2006) Responses to Humorous ads. Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.

Bijlage 1 Materiaal pretest

Exemplars

Lage dreiging

“Mijn beste vriend had een black-out”

“Voordat we met onze vriendengroep op stap gingen, dronken we van te voren bij iemand de nodige biertjes en mixdranken. Zo kwamen we alvast in de stemming en het scheelde ook behoorlijk in de portemonnee. Tijdens het indrinken speelden we een drankspel en raakten we lekker aangeschoten. De avond werd voortgezet in onze favoriete discotheek. Hier komen altijd veel bekenden en het duurde dan ook niet lang voordat een paar jongens en meiden van onze vriendengroep hun eigen weg gingen. Aan het einde van de avond waren we allemaal erg dronken en was het tijd om naar huis te gaan. Niemand bleek echter nog een spoor van Tim te hebben gezien. Via een paar klasgenoten hoorden we dat hij al naar huis was gegaan. Ik heb hem nog geprobeerd te bellen, maar hij nam de volgende dag zijn telefoon pas op. Mijn beste vriend bleek een black-out te hebben gehad. Hij wist niet meer hoe hij thuis was gekomen en herinnerde zich nog maar vlagen van onze stapavond. Hij bleek zijn pols gekneusd te hebben en zijn portemonnee te zijn verloren.”

Hoge dreiging

“Mijn beste vriend had zichzelf in een coma gezopen”

“Voordat we met onze vriendengroep op stap gingen, dronken we van te voren bij iemand de nodige biertjes en mixdranken. Zo kwamen we alvast in de stemming en het scheelde ook behoorlijk in de portemonnee. Tijdens het indrinken speelden we een drankspel en raakten we lekker aangeschoten. De avond werd voortgezet in onze favoriete discotheek. Hier komen altijd veel bekenden en het duurde dan ook niet lang voordat een paar jongens en meiden van onze vriendengroep hun eigen weg gingen. Aan het einde van de avond waren we allemaal erg dronken en was het tijd om naar huis te gaan. Niemand bleek echter nog een spoor van Tim te hebben gezien. Via een paar klasgenoten hoorden we dat er iemand bewusteloos op de toiletten was aangetroffen en naar het ziekenhuis was gebracht. Mijn beste vriend bleek zichzelf in coma te hebben gezopen. Hulpverleners hebben nog geprobeerd om zijn maag leeg te pompen en hem te reanimeren, maar dit heeft helaas niet meer mogen baten. Hij is overleden aan een alcoholvergiftiging.”

Informatieve teksten

Lage dreiging

Sinds 1 januari 2014 is de leeftijdsgrens voor alcoholgebruik verhoogd van 16 naar 18 jaar. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat alcohol ernstige schade kan toebrengen aan je brein. Je hersenen ontwikkelen zich tot je ongeveer 23 jaar oud bent. Tot die tijd zijn je hersenen extra kwetsbaar voor giftige invloeden. Overmatig drinken vanaf jonge leeftijd kan voor beschadigingen zorgen in het deel van je hersenen dat een belangrijke rol speelt bij het redeneren, plannen en oplossen van problemen. Ook gaat je geheugen achteruit en wordt het denken ernstig vertraagd. Wanneer je in een keer een grote hoeveelheid alcohol nuttigt kan dit zelfs leiden tot een black-out, waarbij je lichaam lichte vergiftigingsverschijnselen vertoont. Herinneringen van je kortetermijngeheugen worden niet doorgegeven aan je langetermijngeheugen waardoor je gedeelten van de avond kunt vergeten. Bij jongeren is er al kans op een black-out bij het drinken van vier glazen alcohol. In 2014 zijn 1267 jongeren onder de 18 jaar behandeld voor verwondingen die zij opliepen door overmatig alcoholgebruik. Maak verstandige keuzes als je op stap gaat. Drink geen alcohol tot je 18e.

Hoge dreiging

Sinds 1 januari 2014 is de leeftijdsgrens voor alcoholgebruik verhoogd van 16 naar 18 jaar. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat alcohol ernstige schade kan toebrengen aan je brein. Je hersenen ontwikkelen zich tot je ongeveer 23 jaar oud bent. Tot die tijd zijn je hersenen extra kwetsbaar voor giftige invloeden. Overmatig drinken vanaf jonge leeftijd kan voor beschadigingen zorgen in het deel van je hersenen dat een belangrijke rol speelt bij het redeneren, plannen en oplossen van problemen. Ook gaat je geheugen achteruit en wordt het denken ernstig vertraagd. Wanneer je in een keer een grote hoeveelheid alcohol nuttigt kan dit zelfs leiden tot een alcoholvergiftiging, waarbij je lichaam in coma kan raken. Bij alcoholvergiftiging wordt de concentratie alcohol in je bloed zo hoog dat je zenuwstelsel kan worden verdoofd, waardoor je ademhaling stopt en je kunt komen te overlijden. Bij jongeren is er al kans op alcoholvergiftiging bij het drinken van zeven glazen alcohol. In 2014 zijn 47 jongeren onder de 18 jaar overleden door alcoholvergiftiging. Maak verstandige keuzes als je op stap gaat. Drink geen alcohol tot je 18e.

Afbeeldingen

Neutrale afbeeldingen

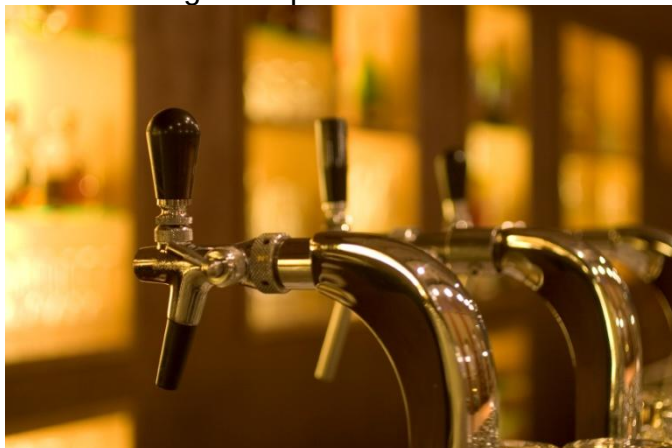
1. Afbeelding flessen



2. Afbeelding bar



3. Afbeelding biertap



Humoristische cartoons

1. Cartoon nix



2. Cartoon ziekenhuis



3. Cartoon Fokke & Sukke



Bijlage 2 Statistiek & Rapportages pretest

Proefpersonen

Er bleek geen significant verschil tussen de deelnemers van de twee exemplars in geslacht ($\chi^2 (1) = .00, p = 1$), opleiding ($\chi^2 (3) = 2.57, p = .463$) en leeftijd ($F (1, 18) = 3.08, p = .096$). Er bleek geen significant verschil tussen de deelnemers van de twee teksten in geslacht ($\chi^2 (1) = .00, p = 1$), opleiding ($\chi^2 (3) = 2.29, p = .515$) en leeftijd ($F (1, 18) = < 1$). Tot slot bleek er geen significant verschil tussen de deelnemers van de verschillende afbeeldingen in geslacht ($\chi^2 (1) = .30, p = .670$), opleiding ($\chi^2 (3) = 4.27, p = .234$) en leeftijd ($F (1, 18) < 1$).

Manipulatiecheck dreiging - exemplar

Uit de eenweg variantie-analyse voor Gepercipieerde dreiging met als factor Exemplar bleek een significant hoofdeffect van Exemplar ($F (1, 18) = 7.12, p = .016$). De gepercipieerde dreiging van de exemplar met een hoge dreiging ($M = 4.10, SD = 1.54$) bleek hoger dan de gepercipieerde dreiging van de exemplar met een lage dreiging ($M = 2.41, SD = 1.27$). Dit betekent dat de manipulatie geslaagd is.

Manipulatiecheck dreiging – informatieve tekst

Uit de eenweg variantie-analyse voor Gepercipieerde dreiging met als factor Tekst bleek geen significant hoofdeffect van Tekst ($F (1, 18) = < 1$). Dit betekent dat de manipulatie van dreiging voor de pretest niet is geslaagd op de informatieve tekst.

Manipulatiecheck humor

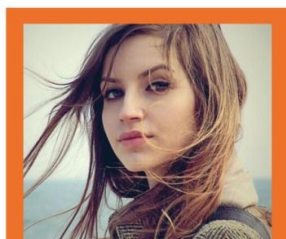
Uit de eenweg variantie-analyse voor Gepercipieerde Humor met als factor Humor bleek geen significant hoofdeffect van Humor ($F (5, 54) = < 1$). De manipulatie is dus niet geslaagd. Wel bleek dat de cartoon van NIX ($M = 3.98, SD = 0.90$) het humoristisch werd gevonden en de neutrale afbeelding van de biertap ($M = 2.92, SD = 1.44$) het minst humoristisch werd beoordeeld. Dit verschil was echter niet significant.

Tabel 1. De invloed van humor op de gepercipieerde humor (1 = helemaal niet humoristisch, 7 = heel erg humoristisch) per afbeelding.

Variabelen	Gepercipieerde humor		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Neutrale afbeeldingen			
Flessen	3.48	0.94	11
Bar	3.44	1.35	11
Tap	2.92	1.44	11
Humoristische afbeelding			
NIX	3.98	0.90	9
Ziekenhuis	3.17	2.05	9
Fokke & Sukke	3.11	1.24	9
Totaal	3.34	1.35	60

Bijlage 3 Materiaal experiment

Conditie 1 – Lage dreiging, humor afwezig



Lisa (16 jaar)

“Tim had een black-out”

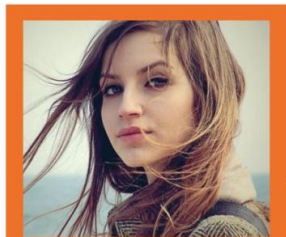
“Voordat we met onze vriendengroep gingen stappen, zaten we bij iemand thuis om in te drinken. Zo kwamen we alvast in de stemming en het scheelde ook behoorlijk in de portemonnee. Tijdens het indrinken speelden we een drankspel en raakten we lekker aangeschoten. Rond elf uur gingen we naar onze favoriete discotheek. Hier komen altijd veel bekenden en het duurde dan ook niet lang voordat een paar jongens en meiden van onze vriendengroep hun eigen weg gingen. Aan het einde van de avond waren we allemaal erg dronken en was het tijd om naar huis te gaan. Alleen had niemand Tim deze avond nog gezien. Via een paar klasgenoten hoorden we dat hij al naar huis was gegaan. Ik heb hem nog geprobeerd te bellen, maar hij nam de volgende dag zijn telefoon pas op. Tim bleek een black-out te hebben gehad. Hij wist niet meer hoe hij thuis was gekomen en herinnerde zich nog maar vagen van onze stapavond. Hij had zijn pols gekneusd en was zijn portemonnee verloren.”

Drink geen alcohol tot je 18e

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat alcohol **schade** kan toebrengen aan je brein. Overmatig alcoholgebruik heeft invloed op het redeneren, plannen en oplossen van problemen. Daarnaast gaat je **geheugen achteruit** en wordt het denken **vertraagd**. Wanneer je in een keer een grote hoeveelheid alcohol nuttigt, kan dit zelfs leiden tot een **black-out**, waarbij je lichaam lichte **vergiftigingsverschijnselen** vertoont. Herinneringen van je korte termijngeheugen worden niet doorgegeven aan je lange termijngeheugen waardoor je gedeelten van de avond kunt **vergeten**. Bij jongeren is er al kans op een black-out bij het drinken van vier glazen alcohol. In 2014 zijn ruim 1200 jongeren onder de 18 jaar behandeld voor **verwondingen** die zij opliepen door overmatig alcoholgebruik. Maak verstandige keuzes als je op stap gaat. Drink geen alcohol tot je 18e.



Conditie 2 – Lage dreiging, humor aanwezig



Lisa (16 jaar)

“Tim had een black-out”

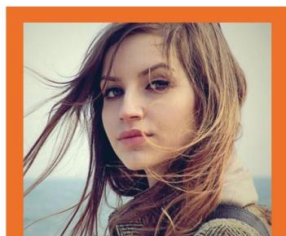
“Voordat we met onze vriendengroep gingen stappen, zaten we bij iemand thuis om in te drinken. Zo kwamen we alvast in de stemming en het scheelde ook behoorlijk in de portemonnee. Tijdens het indrinken speelden we een drankspel en raakten we lekker aangeschoten. Rond elf uur gingen we naar onze favoriete discotheek. Hier komen altijd veel bekenden en het duurde dan ook niet lang voordat een paar jongens en meiden van onze vriendengroep hun eigen weg gingen. Aan het einde van de avond waren we allemaal erg dronken en was het tijd om naar huis te gaan. Alleen had niemand Tim deze avond nog gezien. Via een paar klasgenoten hoorden we dat hij al naar huis was gegaan. Ik heb hem nog geprobeerd te bellen, maar hij nam de volgende dag zijn telefoon pas op. Tim bleek een black-out te hebben gehad. Hij wist niet meer hoe hij thuis was gekomen en herinnerde zich nog maar vagen van onze stapavond. Hij had zijn pols gekneusd en was zijn portemonnee verloren.”

Drink geen alcohol tot je 18e

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat alcohol **schade** kan toebrengen aan je brein. Overmatig alcoholgebruik heeft invloed op het redeneren, plannen en oplossen van problemen. Daarnaast gaat je **geheugen achteruit** en wordt het denken **vertraagd**. Wanneer je in een keer een grote hoeveelheid alcohol nuttigt, kan dit zelfs leiden tot een **black-out**, waarbij je lichaam lichte **vergiftigingsverschijnselen** vertoont. Herinneringen van je korte termijngeheugen worden niet doorgegeven aan je lange termijngeheugen waardoor je gedeelten van de avond kunt **vergeten**. Bij jongeren is er al kans op een black-out bij het drinken van vier glazen alcohol. In 2014 zijn ruim 1200 jongeren onder de 18 jaar behandeld voor **verwondingen** die zij opliepen door overmatig alcoholgebruik. Maak verstandige keuzes als je op stap gaat. Drink geen alcohol tot je 18e.



Conditie 3 – Hoge dreiging, humor afwezig



Lisa (16 jaar)

“Tim had zichzelf in coma gezopen”

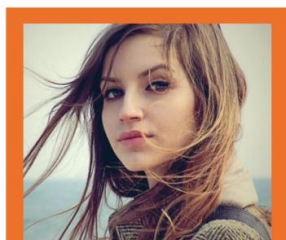
“Voordat we met onze vriendengroep gingen stappen, zaten we bij iemand thuis om in te drinken. Zo kwamen we alvast in de stemming en het scheelde ook behoorlijk in de portemonnee. Tijdens het indrinken speelden we een drankspel en raakten we lekker aangeschoten. Rond elf uur gingen we naar onze favoriete discotheek. Hier komen altijd veel bekenden en het duurde dan ook niet lang voordat een paar jongens en meiden van onze vriendengroep hun eigen weg gingen. Aan het einde van de avond waren we allemaal erg dronken en was het tijd om naar huis te gaan. Alleen had niemand Tim deze avond nog gezien. Via een paar klasgenoten hoorden we dat er iemand bewusteloos op de toiletten was aangetroffen en naar het ziekenhuis was gebracht. Tim bleek zichzelf in coma te hebben gezopen. Hulpverleners hebben nog geprobeerd om zijn maag leeg te pompen en hem te reanimeren, maar dit heeft helaas niet meer mogen baten. Hij is deze avond overleden aan een alcoholvergiftiging.”

Drink geen alcohol tot je 18e

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat alcohol **ernstige schade** kan toebrengen aan je brein. Overmatig alcoholgebruik heeft invloed op het redeneren, plannen en oplossen van problemen. Daarnaast gaat je **geheugen achteruit** en wordt het denken **ernstig vertraagd**. Wanneer je in een keer een grote hoeveelheid alcohol nuttigt, kan dit zelfs leiden tot een **alcoholvergiftiging**, waarbij je lichaam in **coma** kan raken. Bij **alcoholvergiftiging** wordt de concentratie alcohol in je bloed zo hoog dat je zenuwstelsel kan worden verdoofd, waardoor je **ademhaling stopt** en je kunt komen te **overlijden**. Bij jongeren is er al kans op alcoholvergiftiging bij het drinken van zeven glazen alcohol. In 2014 zijn 74 jongeren onder de 18 jaar **overleden** door alcoholvergiftiging. Maak verstandige keuzes als je op stap gaat. Drink geen alcohol tot je 18e.



Conditie 4 – Hoge dreiging, humor aanwezig



Lisa (16 jaar)

“Tim had zichzelf in coma gezopen”

“Voordat we met onze vriendengroep gingen stappen, zaten we bij iemand thuis om in te drinken. Zo kwamen we alvast in de stemming en het scheelde ook behoorlijk in de portemonnee. Tijdens het indrinken speelden we een drankspel en raakten we lekker aangeschoten. Rond elf uur gingen we naar onze favoriete discotheek. Hier komen altijd veel bekenden en het duurde dan ook niet lang voordat een paar jongens en meiden van onze vriendengroep hun eigen weg gingen. Aan het einde van de avond waren we allemaal erg dronken en was het tijd om naar huis te gaan. Alleen had niemand Tim deze avond nog gezien. Via een paar klasgenoten hoorden we dat er iemand bewusteloos op de toiletten was aangetroffen en naar het ziekenhuis was gebracht. Tim bleek zichzelf in coma te hebben gezopen. Hulpverleners hebben nog geprobeerd om zijn maag leeg te pompen en hem te reanimeren, maar dit heeft helaas niet meer mogen baten. Hij is deze avond overleden aan een alcoholvergiftiging.”

Drink geen alcohol tot je 18e

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat alcohol **ernstige schade** kan toebrengen aan je brein. Overmatig alcoholgebruik heeft invloed op het redeneren, plannen en oplossen van problemen. Daarnaast gaat je **geheugen achteruit** en wordt het denken **ernstig vertraagd**. Wanneer je in een keer een grote hoeveelheid alcohol nuttigt, kan dit zelfs leiden tot een **alcoholvergiftiging**, waarbij je lichaam in **coma** kan raken. Bij **alcoholvergiftiging** wordt de concentratie alcohol in je bloed zo hoog dat je zenuwstelsel kan worden verdoofd, waardoor je **ademhaling stopt** en je kunt komen te **overlijden**. Bij jongeren is er al kans op alcoholvergiftiging bij het drinken van zeven glazen alcohol. In 2014 zijn 74 jongeren onder de 18 jaar **overleden** door alcoholvergiftiging. Maak verstandige keuzes als je op stap gaat. Drink geen alcohol tot je 18e.



Bijlage 4 Vragenlijst experiment

Beste deelnemer,

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek voor 15, 16 en 17 jarigen. Dit onderzoek is een onderdeel van mijn masterscriptie voor de opleiding Communicatie- & Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Meedoen aan het onderzoek houdt in dat je een voorlichtingsboodschap te zien krijgt over alcoholgebruik en een vragenlijst over deze boodschap gaat invullen. De vragen hebben betrekking op je mening over de afgebeelde voorlichtingsboodschap. Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk. Ik ben op zoek naar je persoonlijke mening. Het onderzoek zal 5 tot 10 minuten duren. Klik telkens op 'Volgende >>' onderaan de pagina om naar de volgende pagina te gaan.

Onder de deelnemers van dit onderzoek wordt een cadeaubon van Bol.com ter waarde van € 20,- verloot. Aan het einde van de vragenlijst kun je hiervoor je e-mailadres achterlaten. De winnaar ontvangt na 1 juni persoonlijk bericht.

Als je graag verdere informatie over het onderzoek wil hebben, nu of in de toekomst, kun je contact opnemen met Milly Hermans (milly.hermans@student.ru.nl).

Algemene gegevens

Geboortedatum
Leeftijd

Geslacht

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Opleidingsniveau

- ☐ VMBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ Anders:

Je krijgt zometeen een voorlichtingsboodschap te zien waarna een aantal vragen wordt gesteld. Let op! Het is niet mogelijk om deze boodschap tijdens het invullen van de vragenlijst nog een keer te bekijken. Neem de boodschap daarom goed in je op.

Welke gedachten kwamen er bij je op toen je de boodschap zag en las? Je mag alle gedachten opschrijven die er door je heen gingen. Er zijn geen foute of goede antwoorden.

.....
.....
.....

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen

De boodschap maakte me verdrietig

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0

Helemaal mee eens

De boodschap maakte me blij

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0

Helemaal mee eens

De boodschap maakte me boos

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0

Helemaal mee eens

De boodschap maakte me bezorgd

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0

Helemaal mee eens

De boodschap maakte me bang

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0

Helemaal mee eens

De boodschap riep irritatie bij me op

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0

Helemaal mee eens

Geef hieronder aan wat jij vindt van het drinken van alcohol voordat je 18 jaar bent

Onplezierig 0 0 0 0 0 0 0

Onplezierig

Slecht 0 0 0 0 0 0 0

Goed

Onwenselijk 0 0 0 0 0 0 0

Wenselijk

Onplezierig 0 0 0 0 0 0 0

Plezierig

Niet schadelijk 0 0 0 0 0 0 0

Schadelijk

Onverstandig 0 0 0 0 0 0 0

Verstandig

Hoe waarschijnlijk is het dat je, na het zien van de boodschap, géén alcohol zal drinken voordat je 18 jaar bent?

Onwaarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0

Waarschijnlijk

Na het zien van de boodschap ben ik van plan om voor mijn 18^e géén alcohol te drinken

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0

Helemaal mee eens

De boodschap heeft mij overtuigd om voor mijn 18^e géén alcohol te drinken

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0

Helemaal mee eens

Ik vind het moeilijk om geen alcohol te drinken

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0

Helemaal mee eens

Als je zou proberen om geen alcohol te drinken, zou je dit dan kunnen?

Nee, zeker niet 0 0 0 0 0 0 0

Ja, zeker wel

Ik kan mezelf motiveren om geen alcohol te drinken
Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

Ik weet zeker dat het mij lukt om geen alcohol te drinken
Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

De boodschap gaf duidelijk aan hoe ik de genoemde consequenties van alcoholgebruik kan voorkomen
Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

Na het zien van de boodschap weet ik hoe ik de genoemde consequenties van alcoholgebruik kan voorkomen
Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

Wanneer ik geen alcohol drink voor mijn 18e, voorkom ik de genoemde consequenties van alcoholgebruik
Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

Ik zie de genoemde consequenties van overmatig alcoholgebruik als relevant voor mij
Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

De getoonde boodschap is persoonlijk op mij van toepassing
Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

Zou je het verhaal van Tim delen met je vrienden?
Nee, zeker niet o o o o o o o Ja, zeker wel

De voorlichtingsboodschap probeerde mij te beïnvloeden
Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

De voorlichtingsboodschap probeerde mij een bepaalde richting op te sturen
Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

De voorlichtingsboodschap beperkte mij in mijn keuzevrijheid
Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

Ik probeer niet te denken aan wat er mogelijk kan gebeuren wanneer ik alcohol drink
Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

Ik vind de voorlichtingsboodschap:
Niet humoristisch o o o o o o o Humoristisch
Niet bedreigend o o o o o o o Bedreigend
Niet geloofwaardig o o o o o o o Geloofwaardig
Niet speels o o o o o o o Speels
Niet grappig o o o o o o o Grappig

Niet betrouwbaar o o o o o o o Betrouwbaar

Ik vind de voorlichtingsboodschap

Niet professioneel	o o o o o o o	Professioneel
Niet vermakelijk	o o o o o o o	Vermakelijk
Niet saai	o o o o o o o	Saai
Niet verontrustend	o o o o o o o	Verontrustend
Niet plezierig	o o o o o o o	Plezierig
Niet beangstigend	o o o o o o o	Beangstigend

De voorlichtingsboodschap bevatte humor:

Helemaal mee oneens o o o o o o o Helemaal mee eens

Als je de afbeelding zou mogen waarderen met een rapportcijfer, welk cijfer zou je dan geven?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 +

Hoe vaak kom je gemiddeld gezien in situaties waar alcohol wordt geschonken? (Bijvoorbeeld discotheek, café of feestjes bij mensen thuis.)

- ☐ Nooit
- ☐ < 1 keer per maand
- ☐ 1 – 2 keer per maand
- ☐ 1 – 2 keer per week
- ☐ 3 – 5 keer per week
- ☐ > 5 keer per week

Drink je wel eens alcohol?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Zo ja, hoeveel glazen alcohol drink je dan gemiddeld genomen?

- ☐ 1 – 2 glazen
 - ☐ 3 – 4 glazen
 - ☐ 5 – 6 glazen
 - ☐ 7 – 8 glazen
 - ☐ 9 – 10 glazen
 - ☐ Meer dan 10 glazen
-

Dit is het einde van de vragenlijst. Heel erg bedankt voor je deelname.

De voorlichtingscampagne NIX18 is een bestaande voorlichtingscampagne van de Nederlandse overheid, te raadplegen via www.nix18.nl. De voorlichtingsboodschap die je binnen dit onderzoek hebt bekeken, is ontworpen voor onderzoeksdoeleinden

en is geen officieel campagnemateriaal. De teksten in de voorlichtingsboodschap zijn gedeeltelijk fictief.

Mocht je meer willen weten over dit onderzoek, stuur dan een e-mail naar milly.hermans@student.ru.nl. Heb je nog opmerkingen, dan kun je deze hieronder achterlaten.

.....
.....
.....

Laat hieronder je e-mailadres achter als je kans wil maken op een cadeaukaart van Bol.com ter waarde van € 20,-

.....

Bijlage 5 Tabellen manipulatiecheck experiment

Tabel 2. De invloed van dreiging op de gepercipieerde dreiging (1 = niet bedreigend, 7 = bedreigend)

	Gepercipieerde dreiging								
	Beangstigend		Bedreigend		Verontrustend		Totaal		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Dreiging									
Laag	3.30*	1.58	3.16	1.57	4.09	1.61	3.52	0.15	76
Hoog	3.81*	1.46	2.84	1.59	4.50	1.46	3.72	0.13	74
Totaal	3.55	1.54	3.00	1.58	4.29	1.55	3.62	0.10	150

* = significant

Tabel 3. De invloed van humor op de gepercipieerde humor (1 = helemaal niet humoristisch, 7 = heel erg humoristisch) en de stelling dat de voorlichtingsboodschap humor bevatte (1 = helemaal niet mee eens, 7 = helemaal mee eens).

Gepercipieerde Humor							
	Humoristisch		Mean humor 5 items		Bevatte humor		
Variabelen	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	n
Humor							
Afwezig	1.65*	0.99	2.56	0.81	1.96	0.14	74
Aanwezig	2.09*	1.48	2.63	0.90	2.37	0.18	76
Totaal	1.87	1.28	2.60	0.85	2.17	0.11	150

* = significant