

Onderzoek naar de factoren die een invloed hebben op de effectiviteit van angstboodschappen

Nele BAUTE

promotor :

Prof. dr. Malaika BRENGMAN

VOORWOORD

Deze eindverhandeling, voorgedragen tot het behalen van de graad van Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen, heeft tot doel aanbevelingen te formuleren met betrekking tot het gebruik van angstprikkelers in reclame, die de reclamemaker bij het ontwerpen van zijn/haar boodschap in acht kan nemen. Zonder de hulp en steun van een groot aantal mensen zou deze eindverhandeling niet tot stand zijn gekomen. Een woord van dank is daarom op zijn plaats.

Mijn dankwoord gaat in de eerste plaats uit naar mijn promotor, Prof. Dr. M. Brengman, voor haar deskundige begeleiding en ruime visie op het hedendaagse marketinggebeuren.

Zonder de medewerking van talrijke anonieme mensen, die vrijwillig de nodige tijd hebben besteed aan het invullen van de enquête, was dit onderzoek niet mogelijk: bedankt.

In het bijzonder wil ik mijn vriend Michele bedanken voor zijn vakkundige bijdrage aan dit project maar bovenal voor zijn onvoorwaardelijke steun.

Tot slot een woord van dank aan mijn familie en naaste omgeving: mijn papa voor zijn kritische kijk en kostbare tijd en mijn mama die me bij een theeklets de nodige moed insprak, alsook het creatieve brein, conceptueel en visueel, achter de campagne: mijn zus.

Welgemeend dankjewel!

Nele Baute
Tessenderlo, juni 2006

SAMENVATTING

De hedendaagse consument ontvangt dagelijks tal van reclameprikkels. Deze overvloed aan informatie zet de reclamemaker aan tot het ontwerpen van creatieve boodschappen, om op die manier zijn/haar reclame onder de aandacht van de consument te brengen. Diverse strategieën kunnen hiervoor worden gebruikt. Zo worden reclameboodschappen veelal voorzien van bijvoorbeeld humor of erotiek. Ook angstprikkels kunnen worden gebruikt om de aandacht van de consument te trekken. Reclameboodschappen die angstgevoelens opwekken, zijn vandaag de dag een vaak gebruikte strategie in onder andere verkeerscampagnes en antitabaksreclame. Echter, tot op heden is er slechts in beperkte mate onderzoek gevoerd naar de werking en de effectiviteit van angstreclame.

In deze eindverhandeling wordt de vraag behandeld welke factoren een impact hebben op de effectiviteit van angstopwekkende reclame. Om hierop een antwoord te vinden, wordt de eindverhandeling opgesplitst in vier grote delen. Deel één vormt een inleiding tot het onderzoek en bevat een beschrijving van het onderwerp en de centrale onderzoeksvraag. Verder behandelt het eerste deel ook de methodologie achter de informatiezoektocht en de structuur die wordt gevolgd.

Vooraleer met het praktijkonderzoek te starten, wordt de nodige literatuur geraadpleegd en een aantal onderzoeken bestudeerd om inzicht te verwerven in de bevindingen die totnogtoe werden vastgelegd. Op basis van deze informatie wordt een theoretisch kader voor het praktijkonderzoek omschreven en gerapporteerd in de twee hoofdstukken van deel twee: *'Angstprikkels in reclame'* en *'Hoe werken angstprikkels in reclame?'*.

In deel drie wordt het praktijkonderzoek, dat is gebaseerd op een aantal fictieve angstboodschappen, in vijf hoofdstukken nader omschreven. In hoofdstuk één wordt de methode van het onderzoek besproken. De onderzoekstechniek en diverse steekproefbepalingen (grootte, techniek en procedure) komen hierbij aan bod. Vervolgens wordt in het tweede hoofdstuk omschreven hoe de 'overtuigingskracht' van een

angstboodschap kan worden gemeten, en worden de vooropgestelde hypothesen van het onderzoek geformuleerd. In hoofdstuk drie wordt een manipulatiecontrole op de fictieve angstboodschappen uitgevoerd, en in hoofdstuk vier en vijf wordt de verwerking van de resultaten uit het onderzoek stapsgewijs besproken.

Ten slotte worden in het laatste deel de algemene besluiten uit het praktijkonderzoek geformuleerd, alsook suggesties voor verdere onderzoeksmogelijkheden.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD

SAMENVATTING

DEEL I : INLEIDING

<u>1.1 Verantwoording van het onderwerp</u>	9
<u>1.2 Centrale onderzoeksvraag</u>	11
<u>1.3 Structuur</u>	12

DEEL II : THEORETISCH KADER

<u>HOOFDSTUK 1: ANGSTPRIKKELS IN RECLAME</u>	14
<u>1.1 Angstprikkels: definitie en soorten</u>	14
<u>1.2 Gebruik van angstprikkels</u>	16
<u>1.3 Impact van angstprikkels op de overtuigingskracht van een reclameboodschap</u>	17
<u>1.4 Modererende factoren</u>	20
<u>1.4.1 Persoonlijke factoren</u>	20
<u>1.4.1.1 Affect intensiteit</u>	21
<u>1.4.1.2 Coping style</u>	21
<u>1.4.1.3 Zelfachting</u>	21
<u>1.4.1.4 Gepercipieerde kwetsbaarheid</u>	22
<u>1.4.1.5 Leeftijd</u>	22
<u>1.4.1.6 Angstig zijn</u>	23
<u>1.4.2 Het wel of niet consument zijn op de gegeven markt</u>	23
<u>1.4.3 Situationele factoren</u>	24
<u>1.4.3.1 Geloofwaardigheid van de boodschapper</u>	24
<u>1.5 Aanbevelingen uit de literatuur voor verder onderzoek</u>	24
<u>1.5.1 Onderscheid tussen een fysieke en sociale angstprikkel</u>	25
<u>1.5.2 Onderscheid tussen een sterke en zwakke angstprikkel</u>	25
<u>HOOFDSTUK 2: HOE WERKEN ANGSTPRIKKELS IN RECLAME?</u>	27
<u>2.1 Angstdrijfveermodel</u>	27
<u>2.2 Parallel responsmodel: gevaarcontrole en angstcontrole</u>	29

<u>2.3 Protectiemotivatiemodel</u>	31
<u>2.4 Uitgebreid parallel responsmodel</u>	33
<u>2.5 Activeringsmodel</u>	36
<u>2.6 Stadiamodel</u>	40

DEEL III : PRAKTIJKONDERZOEK

<u>HOOFDSTUK 1: ONDERZOEKSONTWERP</u>	43
<u>1.1 Onderzoekstimuli</u>	43
<u>1.1.1 Verantwoording van het onderzoeksthema</u>	44
<u>1.1.2 Overgewicht en obesitas: wat is dat?</u>	45
<u>1.1.3 Oorzaken</u>	46
<u>1.1.4 Gevolgen</u>	46
<u>1.2 Onderzoeksinstrument en verwerkingsmethode</u>	47
<u>1.3 Opbouw van de enquête</u>	47
<u>1.3.1 Modererende factoren in de enquête</u>	48
<u>1.3.1.1 Modererende factoren uit de studie van de literatuur</u>	48
<u>1.3.1.2 Modererende factoren uit aanverwante vakliteratuur</u>	50
<u>1.3.1.3 Modererende factoren op grond van eigen oordeel</u>	52
<u>1.3.1.4 Supplementaire modererende factor</u>	53
<u>1.3.2 Vragen voor de manipulatiecontrole</u>	53
<u>1.3.3 Vragen om de overtuigingskracht te meten</u>	54
<u>1.4 Hypothesen</u>	54
<u>1.5 Steekproefgrootte en –techniek</u>	57
<u>HOOFDSTUK 2: HET METEN VAN OVERTUIGINGSKRACHT</u>	58
<u>2.1 Het meten van affectieve respons</u>	58
<u>2.1.1 Correlatiematrix</u>	59
<u>2.1.2 Communaliteiten en rotatiemethode</u>	60
<u>2.1.3 Factoranalyse zonder het item ‘irriterend’</u>	61
<u>2.1.4 Interpretatie van de factoren</u>	63
<u>2.2 Het meten van cognitieve respons</u>	63
<u>2.3 Het meten van attitude ten aanzien van de angstboodschap</u>	64
<u>2.3.1 Correlatiematrix</u>	65
<u>2.3.2 Communaliteiten en rotatiemethode</u>	66

<u>2.3.3 Interpretatie van de factoren</u>	67
<u>2.4 Het meten van attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas</u>	67
<u>2.5 Het meten van gedragsintentie</u>	68
<u>2.6 Correlatiematrix</u>	68
<u>HOOFDSTUK 3: MANIPULATIECONTROLE</u>	72
<u>3.1 Manipulatie van het niveau van angstprikkel</u>	72
<u>3.2 Manipulatie van het soort angstprikkel</u>	76
<u>3.3 Bijkomende analyse</u>	79
<u>HOOFDSTUK 4: IMPACT VAN HET NIVEAU EN HET SOORT ANGSTPRIKKEL</u>	82
<u>4.1 Hoofdeffecten en interactie-effecten</u>	82
<u>4.1.1 Impact van het niveau en het soort angstprikkel op de affectieve respons</u>	83
<u>4.1.1.1 Positief affectieve respons</u>	83
<u>4.1.1.2 Negatief affectieve respons</u>	85
<u>4.1.2 Impact van het niveau en het soort angstprikkel op de cognitieve respons</u>	86
<u>4.1.3 Impact van het niveau en soort angstprikkel op de attitude ten</u> <u>aanzien van de angstboodschap</u>	87
<u>4.1.3.1 Affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap</u>	87
<u>4.1.3.2 Cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap</u>	88
<u>4.1.4 Impact van het niveau en soort angstprikkel op de attitude ten</u> <u>aanzien van overgewicht en obesitas</u>	89
<u>4.1.5 Impact van het niveau en soort angstprikkel op de gedragsintentie</u>	90
<u>4.2 Besluit</u>	91
<u>4.3 Opmerking</u>	92
<u>HOOFDSTUK 5: IMPACT VAN MODERERENDE FACTOREN</u>	93
<u>5.1 Modererend effect van geslacht</u>	93
<u>5.1.1 Voorwaarde tot het onderzoeken van het interactie-effect</u>	94
<u>5.1.2 Modererend effect van geslacht op de affectieve respons</u>	95
<u>5.1.2.1 Positief affectieve respons</u>	95
<u>5.1.2.2 Negatief affectieve respons</u>	96
<u>5.1.3 Modererend effect van geslacht op de cognitieve respons</u>	96
<u>5.1.4 Modererend effect van geslacht op de attitude ten aanzien van de</u> <u>Angstboodschap</u>	97
<u>5.1.4.1 Affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap</u>	97

5.1.4.2 <u>Cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap</u>	98
5.1.5 <u>Modererend effect van geslacht op de attitude ten aanzien van</u> <u>overgewicht en obesitas</u>	99
5.1.6 <u>Modererend effect van geslacht op de gedragsintentie</u>	100
5.1.7 <u>Besluit</u>	101
5.2 <u>Modererend effect van het wel of niet consument zijn op de gegeven markt</u>	102
5.2.1 <u>Voorwaarde tot het onderzoeken van het interactie-effect</u>	103
5.2.2 <u>Modererend effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden</u> <u>op de affectieve respons</u>	103
5.2.2.1 <u>Positief affectieve respons</u>	103
5.2.2.2 <u>Negatief affectieve respons</u>	105
5.2.3 <u>Modererend effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden</u> <u>op de cognitieve respons</u>	105
5.2.4 <u>Modererend effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden</u> <u>op de attitude ten aanzien van de angstboodschap</u>	106
5.2.4.1 <u>Affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap</u>	106
5.2.4.2 <u>Cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap</u>	107
5.2.5 <u>Modererend effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden</u> <u>op de attitude ten aanzien van overgewicht of obesitas</u>	108
5.2.6 <u>Modererend effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden</u> <u>op de gedragsintentie</u>	109
5.2.7 <u>Besluit</u>	109
5.3 <u>Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid</u>	110
5.3.1 <u>Voorwaarde tot het onderzoeken van het interactie-effect</u>	111
5.3.2 <u>Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid op de affectieve</u> <u>Respons</u>	112
5.3.2.1 <u>Positief affectieve respons</u>	112
5.3.2.2 <u>Negatief affectieve respons</u>	112
5.3.3 <u>Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid op de cognitieve</u> <u>Respons</u>	113
5.3.4 <u>Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid op de attitude ten</u> <u>aanzien van de angstboodschap</u>	114
5.3.4.1 <u>Affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap</u>	114

<u>5.3.4.2 Cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap</u>	115
<u>5.3.5 Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid op de attitude ten aanzien van overgewicht of obesitas</u>	116
<u>5.3.6 Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid op de gedragsintentie</u>	116
<u>5.3.7 Besluit</u>	118
<u>5.4 Opmerking</u>	119

DEEL IV : ALGEMEEN BESLUIT

<u>1.1 Het niveau van angstprikkel en het soort angstprikkel</u>	121
<u>1.2 Modererende factoren</u>	122
<u>1.3 Verdere onderzoeksmogelijkheden</u>	124

LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN

LIJST VAN DE BIJLAGEN

DEEL I : INLEIDING

Dit inleidend deel omvat vooreerst de verantwoording van het onderwerp met aansluitend een omschrijving van de doelstellingen van deze eindverhandeling. Ten slotte wordt de structuur van het onderzoek toegelicht.

1.1 Verantwoording van het onderwerp

Onze huidige maatschappij wordt gekenmerkt door een overvolle reclameomgeving waarin de consument kan afstemmen op talloze radio- en televisiestations en kiezen uit duizenden tijdschriften, internetsites en een stortvloed aan andere media. Hierdoor wordt hij/zij dagelijks overspoeld met reclameboodschappen (Kotler et al. 2003, p.712). Deze overvloed aan informatie maakt het verwerken van al de reclameboodschappen onmogelijk. Bijgevolg is de consument genoodzaakt informatie te scannen en zijn/haar aandacht selectief te verdelen over de verschillende marketingstimuli, waardoor aan een groot deel van de reclameboodschappen geen aandacht wordt geschonken (Hoyer & MacInnis 2004, p.84). Zonder aandacht wordt de reclameboodschap niet verwerkt en mist ze haar doel van informeren en/of overtuigen (Kotler et al. 2003, p.710; De Pelsmacker et al. 2004, p.173). Reclamemakers trachten dus steeds de boodschap onder de aandacht van de consument te brengen (Pieters & Van Raaij 1997, in Kamminga 2005).

Om de belangstelling van de consument te trekken, leggen reclamemakers een sterke nadruk op originaliteit en creativiteit van een reclameboodschap (Kotler et al. 2003, p.712). Om een boodschap te voorzien van een creatieve insteek kan de reclamemaker gebruik maken van aanspreekstrategieën of *appeals*. Twee verschillende vormen van appeals worden onderscheiden: rationele en emotionele appeals. Rationele appeals zijn reclameboodschappen die één of meerdere informatieve elementen bevatten: prijs, kwaliteit, beschikbaarheid, enzovoort (De Pelsmacker et al. 2004, p.181). Kotler et al. (2003, p.681) definiëren een rationele appeal als een reclameboodschap die inspeelt op het eigenbelang van het publiek en waarin wordt aangegeven dat het product de gewenste

voordelen bezit (bijvoorbeeld kwaliteit, waarde en prestatie). Voor het ontwerpen van rationele appeals onderscheiden De Pelsmacker et al. (2004, p.184) onder meer vergelijkende reclame, demonstratie, getuigenis en probleemoplossende reclame als rationele uitvoeringsstrategieën¹. Emotionele appeals daarentegen zijn reclameboodschappen die bepaalde gevoelens bij de consument proberen op te roepen en hem/haar niet te veel willen laten nadenken (De Pelsmacker et al. 2004, p.186). Door te appelleren aan positieve (bijvoorbeeld liefde, humor, vreugde) of negatieve (bijvoorbeeld angst, schuldgevoel, schaamte) gevoelens kan de reclamemaker consumenten aanzetten iets te doen (bijvoorbeeld een nieuwe auto kopen) of iets niet te doen (bijvoorbeeld roken) (Kotler et al. 2003, p.681).

Emotionele appeals die door middel van een angstprikkels² een angstgevoel opwekken (i.e. een angstboodschap), kunnen worden aangeduid als een vaak gebruikte aanspreekstrategie bij sensibiliseringscampagnes omtrent maatschappelijke aangelegenheden zoals: veilig verkeer, anti-tabak campagnes, enzovoort. Desalniettemin kan worden vastgesteld dat er tot op heden slechts weinig onderzoek is verricht naar de effectiviteit van angstprikkels in reclameboodschappen en naar het belang en de impact van modererende factoren op de effectiviteit van angstprikkels (De Pelsmacker et al. 2005b). Met modererende factoren worden elementen bedoeld zoals: geslacht en leeftijd van de boodschapontvanger, persoonlijke relevantie van de angstboodschap, enzovoort. De effectiviteit van een angstprikkels wordt omschreven als de mate waarin de angstprikkels een invloed heeft op de overtuigingskracht³ van de angstboodschap. Een angstprikkels die tot een grote overtuigingskracht leidt, wordt aanschouwd als een effectieve angstprikkels.

¹ *Vergelijkende reclame* wordt gedefinieerd als reclame waarin het eigen merk wordt vergeleken met dat van concurrenten. Bij *demonstratie* krijgt de consument te zien hoe het product werkt en bij *getuigenis* zeggen 'gewone' mensen hoe goed het product is. In *probleemoplossende reclame* krijgt de consument te zien hoe een bepaald probleem kan worden opgelost of vermeden (De Pelsmacker et al. 2004, p.184).

² Het begrip 'angstprikkel' wordt in §1.1 '*Angstprikkel: definitie en soorten*' van deel II van deze eindverhandeling gedefinieerd (p.14).

³ Het begrip 'overtuigingskracht' wordt in §1.3 '*Impact van angstprikkels op de overtuigingskracht van een reclameboodschap*' van deel II van deze eindverhandeling gedefinieerd (p.17).

1.2 Centrale onderzoeksvraag

Het onderzoek in deze eindverhandeling tracht na te gaan in welke mate modererende factoren een invloed hebben op de effectiviteit van een angstprikkel. Om het onderzoek een supplementaire dimensie te geven, wordt de impact van modererende factoren op de effectiviteit van diverse soorten angstprikkelers onderzocht.

Dit leidt tot volgende centrale onderzoeksvraag:

In welke mate wordt de invloed van diverse soorten angstprikkelers op de overtuigingskracht van een angstboodschap beïnvloed door modererende factoren zoals: geslacht en leeftijd van de boodschapontvanger, persoonlijke relevantie van de angstboodschap, enzovoort?

Mogelijke deelvragen die hierbij worden gesteld, zijn:

- *Is er een verschil tussen de overtuigingskracht van een angstboodschap waarin een sterke angstprikkel aanwezig is en de overtuigingskracht van een angstboodschap waarin een zwakke angstprikkel aanwezig is?*
- *Is er een verschil tussen de overtuigingskracht van een angstboodschap waarin een fysieke angstprikkel aanwezig is en de overtuigingskracht van een angstboodschap waarin een sociale angstprikkel aanwezig is?*
- *Door welke modererende factoren wordt de impact van gecombineerde angstprikkelers op de overtuigingskracht van een angstboodschap beïnvloed?*

Zoals blijkt uit de centrale onderzoeksvraag ligt de nadruk in deze eindverhandeling op het onderzoeken van het modererend effect van diverse factoren op de impact van angstprikkelers op de overtuigingskracht van een angstboodschap. Aan de hand van de resultaten uit het onderzoek zullen aanbevelingen met betrekking tot het gebruik van angstprikkelers worden geformuleerd, die de reclamemaker bij het ontwerpen van zijn/haar boodschap in acht kan nemen.

1.3 Structuur

Om een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag wordt het probleem in drie fasen opgesplitst. De eerste fase is een studie van de bestaande literatuur en heeft tot doel een theoretisch kader van het onderzochte thema te omschrijven. Deze fase bestaat uit drie deelstappen. De eerste deelstap is een algemene oriëntatie. Cursussen, boeken, tijdschriften en internetsites worden geraadpleegd om vertrouwd te raken met het onderwerp en relevante termen te vinden. In de tweede deelstap is er op basis van de reeds verzamelde informatie een lijst opgesteld met trefwoorden (zie bijlage 1, p.125). Met behulp van de gevonden trefwoorden begint in de laatste deelstap een zoektocht naar relevante vakliteratuur en bestaande onderzoeken, hetgeen gebeurt via wetenschappelijke elektronische databanken zoals: EbscoHost, Web of Science en Scirus.

In de tweede fase van de eindverhandeling wordt de informatie die is verzameld tijdens het literair onderzoek verwerkt tot een samenhangend geheel dat bestaat uit twee hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt het concept angstprikkel en de impact ervan op de overtuigingskracht van een reclameboodschap beschreven. Het tweede hoofdstuk behandelt in meer algemene zin de theoretische modellen omtrent de werking van angstprikkel in reclame, die ontstaan zijn uit onderzoek uit het verleden.

De derde fase van de eindverhandeling is een praktijkonderzoek dat aan de hand van een enquête een antwoord tracht te vinden op de centrale onderzoeksvraag. Deze fase omvat tevens de verwerking van de gegevens en de bespreking van de resultaten. Aansluitend worden suggesties voor verdere onderzoeksmogelijkheden uitgewerkt.

DEEL II : THEORETISCH KADER

In dit deel van de eindverhandeling wordt aan de hand van bestaande literatuur een theoretisch kader omtrent angstprikkelers in reclame omschreven.

Het eerste hoofdstuk '*Angstprikkelers in reclame*' vormt een algemene introductie tot het concept angstprikkelers en geeft de definiëring, de indeling in soorten en het gebruik van angstprikkelers weer. Eveneens wordt de impact van angstprikkelers op de overtuigingskracht van een reclameboodschap behandeld.

In het tweede hoofdstuk '*Hoe werken angstprikkelers in reclame?*' volgt een bespreking van de zes bestaande theoretische modellen omtrent de werking van angstprikkelers in reclame.

HOOFDSTUK 1: ANGSTPRIKKELS IN RECLAME

In paragraaf 1.1 wordt ingegaan op de definitie en de soorten van angstprikkels, en paragraaf 1.2 behandelt het gebruik van angstprikkels. Vervolgens bespreekt paragraaf 1.3 de impact van angstprikkels op de overtuigingskracht van een reclameboodschap, en paragraaf 1.4 de modererende factoren die deze werking beïnvloeden. Tot slot geeft paragraaf 1.5 aanbevelingen die uit de literatuurstudie blijken voor verder onderzoek.

1.1 Angstprikkels: definitie en soorten

Brooker (1981) definieert een angstprikkel als een communicatiestimulus die een bedreiging omvat en een angstrespons uitlokt. De bedreiging bestaat uit het tonen van de uitkomst(en) van een specifiek gedrag die het publiek wil vermijden. De angstrespons die hierdoor wordt opgewekt, kan dan veranderingen in attitude, intenties en/of gedrag teweegbrengen. Veelal bevat een angstboodschap (i.e. een reclameboodschap waarin een angstprikkel aanwezig is) tevens een aanbeveling om de bedreiging te ontwijken. Met andere woorden kan een angstboodschap twee functies hebben: (a) het wijzen op de persoonlijk relevante risico's en nadelige gevolgen van een bepaald gedrag en (b) het bieden van een oplossing in de vorm van een aanbevolen respons die de boodschapontvanger moet uitvoeren om de bedreiging te ontwijken (Hovland et al. 1953, in Keller & Block 1996; De Pelsmacker et al. 2004, p.190).

Uit de studie van de literatuur blijkt dat diverse indelingen kunnen worden gemaakt om angstprikkels te classificeren. Een eerste mogelijke indeling gebeurt op basis van de aard van de bedreiging. De Pelsmacker et al. (2004, p.190) onderscheiden zes verschillende bedreigingen die onderwerp kunnen uitmaken van een angstprikkel: fysieke bedreiging, sociale bedreiging, bedreiging van tijd, financiële bedreiging, bedreiging van productprestaties en bedreiging van gemiste kansen. Bij een angstprikkel die een fysieke bedreiging omvat (i.e. een fysieke angstprikkel), heeft de bedreiging betrekking op het persoonlijk welzijn van het individu en wordt het risico op lichamelijke schade getoond.

Bij een sociale angstprikkel daarentegen (i.e. een angstprikkel die een sociale bedreiging omvat) ligt het accent op anderen of doe relatie met anderen, en wordt het risico op sociale uitsluiting benadrukt⁴ (Brooker 1981); De Pelsmacker et al. 2004, p.190). Bij een angstprikkel die een bedreiging van tijd omvat, wordt het risico op langdurige uitoefening van een vervelende activiteit getoond, terwijl die activiteit veel sneller kan worden uitgevoerd. Bij een financiële bedreiging in een angstprikkel wordt het risico op het verlies van geld aangetoond, en een bedreiging van productprestaties heeft betrekking op het risico dat concurrerende merken niet goed werken. Tot slot laat een angstprikkel die een bedreiging van gemiste kansen omvat, de consument weten dat hij/zij de kans lopen bepaalde mogelijkheden te missen als ze geen actie ondernemen.

Een tweede mogelijke indeling van angstprikkels gebeurt in termen van baten en verliezen. Bij angstprikkels in termen van baten worden de voordelen van een ondernomen actie benadrukt, terwijl bij de laatstgenoemde groep de klemtoon op de kosten van een niet-ondernomen actie ligt. Volgend voorbeeld verduidelijkt: ‘Door bij regelmaat een borstonderzoek te laten uitvoeren, kan borstkanker in een vroeg stadium worden ontdekt en is de kans op genezing aanzienlijk’ (i.e. een angstprikkel in termen van baten); ‘Door het na te laten bij regelmaat een borstonderzoek te laten uitvoeren, kan borstkanker niet in een vroeg stadium worden ontdekt en is de kans op overlijden aanzienlijk’ (i.e. een angstprikkel in termen van verliezen) (Geller 2001; Ruiter et al. 2003). Higbee’s indeling van angstprikkels is sterk gelijkend op die van Geller en Ruiter et al. (1969, in Sternthal & Craig 1974). Hij onderscheidt enerzijds boodschappen die een gevaarlijke handeling en de negatieve gevolgen hiervan specificeren (bijvoorbeeld roken) en anderzijds boodschappen die de negatieve gevolgen weergeven van het niet uitvoeren van een omschreven actie (bijvoorbeeld tandhygiëne).

⁴ Wat betreft sociale angstprikkels duiden Spence & Moinpour (1972) op de mogelijkheid van de reclamemaker om de consument er aanhoudend aan te herinneren dat deze leeft in een samenleving waarin sociale afkeuring een potentieel probleem vormt. Het product, de dienst of het idee in de reclameadvertentie wordt dan aangeboden als de expliciete oplossing tegen de gevreesde afkeuring (bijvoorbeeld mondwater ter bestrijding van een slechte adem). De reclamemaker heeft dus belang bij de continuïteit van sociale normen, en angstprikkels zijn hiertoe een belangrijk hulpmiddel.

Tot slot kunnen angstprikkels worden ingedeeld met betrekking tot het angstniveau. Hierbij worden sterke angstprikkels (i.e. angstprikkels met een sterk angstniveau) en zwakke angstprikkels (i.e. angstprikkels met een zwak angstniveau) onderscheiden. Sternthal & Craig (1974) kenmerken angstboodschappen met een sterke angstprikkel als emotioneel geladen boodschappen met levendige beschrijvingen en realistische simulaties van de gevolgen van een gedrag dat niet conform is met de aanbevolen handelwijzen in de reclameboodschap. Angstboodschappen waarin een zwakke angstprikkel aanwezig is, hanteren eerder niet-emotionele, zachtzinnige beschrijvingen en schematische voorstellingen van deze gevolgen. In de literatuur wordt veelal een positief lineair verband verondersteld tussen het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap en de opgewekte angstrespons bij de communicatieontvanger (Evans et al. 1970, in Spence en Moinpour 1972). Dit betekent dat er tevens wordt gesproken over angstprikkels waarmee een sterke angstrespons wordt opgewekt en angstprikkels waarmee een lage angstrespons wordt opgewekt. Echter, in een aantal literaire publicaties wordt dit positief lineair verband tegengesproken, aangezien een hoog angstniveau van de angstprikkel niet noodzakelijk bij alle consumenten een sterke angstrespons oproept. Verschillende mensen vrezen immers verschillende zaken⁵ (Rotfeld 1988, in LaTour & Rotfeld 1997; De Pelsmacker et al. 2001, p.191).

1.2 Gebruik van angstprikkels

Angstprikkels zijn gebruikelijk in de marketing van producten, diensten, sociale kwesties en ideeën (Glascoff 2000). De resultaten van het onderzoek van Sternthal & Craig (1974)

⁵ Hierdoor is het welhaast onmogelijk om een hele doelgroep met een enkele angstprikkel te bereiken en is er bijgevolg geen sprake van een optimaal angstniveau, maar veeleer van een optimaal type van bedreiging. Bijvoorbeeld: in een anti-tabak reclamespot is het tonen van iemand die een longkankeroperatie moet ondergaan veelal niet eng voor tieners, omdat zij zich onsterfelijk achten en denken nooit longkanker te zullen krijgen. Een optimale bedreiging om tieners te laten stoppen met roken zou bestaan uit een reclamespot waarin rokende tieners moeite hebben met het maken van afspraakjes (Rotfeld 1988, in LaTour & Rotfeld 1997; De Pelsmacker et al. 2004, p.191).

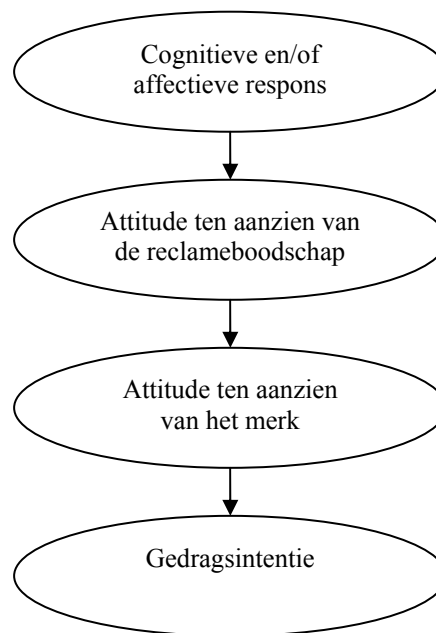
suggereren dat angstprikkels een zeer effectief middel zijn tot overreding van de consument, in het bijzonder bij veiligheids- en gezondheidsboodschappen (bijvoorbeeld verkeersveiligheidscampagnes en anti-rookboodschappen) (Geller 2001; De Pelsmacker & Janssens 2004). Voor de reclamemaker die voortdurend op zoek is naar effectievere manieren om de consument te overtuigen, is de belangrijkste beweegreden voor het ontwerpen van angstboodschappen het mobiliseren van de potentiële consument (Henthorne et al. 1993). Met andere woorden maakt de reclamemaker gebruik van angstprikkels om een angstrespons op te wekken met de impliciete verwachting dat de consument zal trachten het angstgevoel terug te dringen door het aannemen, voortzetten, stopzetten of ontwijken van een gespecificeerde attitude of handeling (Spence & Moinpour 1972). Wellicht vloeit deze benadering voort uit de overtuiging dat enige vorm van emotionele opwinding nodig is om het persoonlijk gedrag te veranderen of in sterke mate te beïnvloeden, en dat de loutere verstrekking van informatie hiertoe onvoldoende is (Sternthal & Craig 1974; Leventhal & Niles 1964, Cohen 1957 en Rosenberg 1956, in Henthorne et al. 1993).

In landen zoals de Verenigde Staten van Amerika is het gebruik van angstprikkels in reclame een techniek die zeer regelmatig wordt gebruikt door adverteerders en worden vaak heel sterk angstaanjagende campagnes ontworpen (De Pelsmacker & Janssens 2004). In België is het gebruik wat minder. De Pelsmacker & Janssens (2004) stellen dat ongeveer tien procent van de Belgische reclamecampagnes angstaanjagend kan worden genoemd. Het merendeel van deze boodschappen is zelfs niet extreem angstaanjagend. Het betreft meestal milde angstprikkels.

1.3 Impact van angstprikkels op de overtuigingskracht van een reclameboodschap

Alvorens de impact van een angstprikkel op de overtuigingskracht van een reclameboodschap te bespreken, wordt het begrip ‘overtuigingskracht’ toegelicht. De overtuigingskracht van een reclameboodschap kan worden omschreven als een transfer van attitudes. Bij het ontvangen van een reclameboodschap heeft de boodschapontvanger eerst een cognitieve en/of affectieve respons op de reclame (zie figuur 1). Een cognitieve

Figuur 1: Aad-transfermodel



Bron: De Pelsmacker et al. 2004, p.81

respons treedt op indien de reclameboodschap informatie bevat. Indien de respons op een reclame cognitief is, wil dit zeggen dat de boodschapontvanger nadenkt over de informatie in de reclame (bijvoorbeeld de boodschapontvanger beoordeelt de geloofwaardigheid van de boodschap). Een affectieve respons daarentegen uit zich aan de hand van positieve of negatieve emoties die worden opgewekt bij het zien van de reclameboodschap. Vervolgens bepaalt de cognitieve en/of affectieve respons de attitude ten aanzien van de reclameboodschap (i.e. iemands algemene beoordeling van de reclameboodschap), die op haar beurt een invloed heeft op de manier waarop de boodschapontvanger - bijvoorbeeld in een reclameboodschap voor een product - het geadverteerde merk beoordeelt (i.e. merkattitude). Deze merkattitude beïnvloedt ten slotte de gedragsintentie van de boodschapontvanger (i.e. de intentie van de boodschapontvanger om een bepaald gedrag te vertonen). Hoe gunstiger de attitude ten opzichte van het merk, hoe groter de kans dat de boodschapontvanger een bepaalde actie in relatie tot het geadverteerde merk onderneemt (bijvoorbeeld hij/zij koopt het geadverteerde merk). In een productgerelateerde context bestaat het doel van de reclamemaker dus uit het veranderen van de attitude ten gunste van de eigen merken. De

attitude ten aanzien van de reclameboodschap is hiertoe een belangrijk hulpmiddel. Volgend voorbeeld verduidelijkt het begrip ‘overtuigingskracht’: indien de boodschapontvanger een reclameboodschap ontvangt die hij/zij als geloofwaardig beoordeelt en waarbij hij/zij een vrolijk gevoel krijgt, zal de boodschapontvanger de reclameboodschap wellicht goed vinden. Het ‘goed vinden’ van de reclameboodschap wordt vervolgens overgedragen op de merkattitude, waardoor de boodschapontvanger ook het merk goed vindt. Deze gunstige merkattitude leidt ten slotte tot een gunstige gedragsintentie van de boodschapontvanger (bijvoorbeeld hij/zij koopt het geadverteerde merk) (De Pelsmacker et al. 2004, p.68-69 en 82; Hoyer & MacInnis 2004, p.162).

Wanneer een boodschapontvanger wordt blootgesteld aan een angstboodschap is de affectieve respons uiteraard niet positief, maar worden er negatieve gevoelens opgewekt (bijvoorbeeld paniekgevoelens). Doch kunnen deze negatieve gevoelens eveneens tot een gunstige attitude ten aanzien van de angstboodschap leiden. Immers, het risico of de bedreiging in de angstboodschap bevordert de waargenomen persoonlijke relevantie (i.e. de mate waarin de angstboodschap direct verband heeft met en gevolgen heeft voor de boodschapontvanger). Indien de boodschapontvanger de angstboodschap persoonlijk relevant acht, wordt hij/zij gemotiveerd de boodschap te verwerken. Dit betekent dat de boodschapontvanger de boodschap aandachtig observeert en nadenkt over de gegeven informatie in de boodschap. Hierdoor voelt hij/zij zich betrokken met de angstboodschap. Deze betrokkenheid heeft vervolgens een gunstige invloed op de attitude ten aanzien van de boodschap. Tot slot worden de merkattitude en gedragsintentie van de boodschapontvanger hierdoor beïnvloed (De Pelsmacker et al. 2004, p.81; Hoyer & MacInnis 2004, p.57-59).

Bovenstaande transfer van attitudes wordt in de literatuur het *Aad-transfermodel* genoemd⁶. Dit model heeft sinds de jaren tachtig van de twintigste eeuw steeds meer aandacht gekregen, gezien het bewezen belang van de attitudevorming in reactie op marketingcommunicatie. Sindsdien heeft het oudste communicatiemodel, zijnde de

⁶ Aad staat voor attitude ten aanzien van de advertentie.

hiërarchie van effecten dat voor het eerst in 1900 werd gepubliceerd en tot de jaren tachtig een aanzienlijke invloed op marketing heeft gekend, sterk aan waarde verloren. Volgens dit oud model doorlopen consumenten drie fasen wanneer ze aan marketingcommunicatie worden blootgesteld: een cognitieve fase die leidt tot bekendheid met en kennis over het merk in kwestie, een affectieve fase waarin een bepaalde attitude ten opzichte van het merk wordt gevormd, en een gedragsmatige fase waarin een bepaalde actie in relatie tot het geadverteerde merk wordt ondernomen. Dit model werd aldus aangepast en meer nadruk werd gelegd op het concept attitude (Brooker 1981; De Pelsmacker et al. 2004, p.65; Hoyer & MacInnis 2004, p.252).

1.4 Modererende factoren

De mate waarin het gebruik van een angstprikkel in een reclameboodschap een impact heeft op de overtuigingskracht van de reclameboodschap, wordt beïnvloedt door allerlei modererende factoren. Deze factoren worden in de hiernavolgende paragrafen verder toegelicht. Paragraaf 1.4.1 behandelt de impact van persoonlijke factoren op de invloed van angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap. Vervolgens vormt paragraaf 1.4.2 met ‘het wel of niet consument zijn op de gegeven markt’ een controversiële visie op paragraaf 1.4.1. In paragraaf 1.4.3 worden tot slot de modererende situationele factoren besproken.

1.4.1 Persoonlijke factoren

Tay et al. (2000) argumenteren dat de impact van een angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap afhangt van een aantal persoonlijke factoren. Deze factoren kunnen onder meer betrekking hebben op individuele verschillen in persoonlijkheid, socio-demografische verschillen en culturele diversiteiten. Uit de studie van de literatuur komen zes modererende persoonlijkheidskenmerken naar voren: ‘affectintensiteit’, ‘coping style’, ‘zelfachting’, ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’, ‘leeftijd’ en ‘angstig zijn’. In paragraaf 1.4.1.1 tot en met 1.4.1.6 worden deze kenmerken verder toegelicht.

1.4.1.1 Affectintensiteit

De affectintensiteit van een persoon geeft aan in welke mate het individu intense emotionele reacties vertoont wanneer hij/zij wordt geconfronteerd met een emotionele gebeurtenis (Larsen 1984, in Moore & Harris 1996). Indien individuen worden blootgesteld aan emotionele stimuli van gelijk niveau, dan beantwoorden personen met een hoge affectintensiteit met een hoog emotioneel intensiteitsniveau, terwijl diegenen met een lage affectintensiteit veeleer met een matig emotioneel intensiteitsniveau reageren.

Wanneer een individu een angstboodschap ontvangt, heeft zijn/haar mate van affectintensiteit een aanzienlijke invloed op de attitude van deze persoon ten aanzien van de angstboodschap. Zo zullen personen met een hoge affectintensiteit een significant sterkere (positieve/negatieve) attitude ten aanzien van de angstboodschap hebben dan personen met een lage affectintensiteit. De modererende factor 'affectintensiteit' verklaart dus waarom de overtuigingskracht van een angstboodschap zo uiteenlopend kan zijn voor verschillende personen (Moore, Harris & Chen 1995, in Moore & Harris 1996).

1.4.1.2 Coping style

De persoonlijkheidsfactor 'coping style' deelt de ontvangers van een angstboodschap op in twee categorieën: *copers* (i.e. diegenen die angstprikkels goed verdragen) en *avoiders* (i.e. diegenen die angstprikkels niet of in mindere mate verdragen). De eerstgenoemde categorie van personen ervaart een grotere overtuigingskracht van een angstboodschap, indien deze een sterke angstprikkel bevat. Daarentegen heeft een angstboodschap waarin een zwakke angstprikkel aanwezig is een grotere overtuigingskracht bij de zogenaamde *avoiders* (Goldstein 1959, in Sternthal & Craig 1974).

1.4.1.3 Zelfachting

Onderzoek wijst uit dat tussen de zelfachting van een individu (i.e. de eerbied voor zichzelf) en de overtuigingskracht van een angstboodschap een positieve correlatie heerst.

Bovendien is aangetoond dat een stijging van het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap voor een toename van de overtuigingskracht zorgt bij personen met een hoge zelfachting, maar een verminderde overtuigingskracht veroorzaakt bij personen met een lage zelfachting (Dabbs & Leventhal 1966, Leventhal & Tremblay 1968, in Sternthal & Craig 1974).

1.4.1.4 Gepercipieerde kwetsbaarheid

De ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’ van een individu duidt op de mate waarin deze persoon zichzelf kwetsbaar acht. Bijvoorbeeld: in een reclameboodschap die roken aan longkanker relateert, beschouwen rokers zichzelf vermoedelijk als hoog kwetsbaar en niet-rokers als laag kwetsbaar. Wat betreft de relatie tussen de waargenomen kwetsbaarheid van een individu en de overtuigingskracht van een angstboodschap, biedt de bestaande literatuur twee verschillende perspectieven. Onderzoek van Sternthal & Craig (1974) toont een negatieve correlatie aan tussen beide factoren. Wanneer blootgesteld aan een angstboodschap achten personen met een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid de aanbevolen respons in de boodschap die bedreiging ontwijkt immers hopeloos. Geller (2001) daarentegen gaat uit van een positief verband tussen de gepercipieerde kwetsbaarheid van een individu en de overtuigingskracht van een angstboodschap, en stelt dat personen met een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid zich gemakkelijker conformeren met de aanbevolen respons. Gezien bovenstaande controversie omtrent de factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’ is verder onderzoek hieromtrent aangewezen.

1.4.1.5 Leeftijd

Volgens Geller (2001) heeft leeftijd een invloed op de overtuigingskracht van een angstboodschap daar de perceptie van kwetsbaarheid bij jongere mensen veelal beperkter is dan bij oudere mensen. Aangezien de auteur uitgaat van een positief verband tussen de gepercipieerde kwetsbaarheid van de boodschapontvanger en de overtuigingskracht van een angstboodschap (zie §1.4.1.4 Gepercipieerde kwetsbaarheid, p.22), acht hij de overtuigingskracht van een angstboodschap lager bij jongere mensen.

1.4.1.6 Angstig zijn

De mate van angstig zijn van een individu wordt door Geller (2001) aangeduid als een persoonlijkheidskenmerk dat de impact van angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap beïnvloedt. Personen die beschikken over een laag angstgevoel ervaren een grotere overtuigingskracht bij angstboodschappen waarin een sterke angstprikkel aanwezig is dan bij angstboodschappen met een zwakke angstprikkel. Daarentegen ervaren angstige personen geen verschil in de overtuigingskracht tussen angstboodschappen met een sterke of een zwakke angstprikkel. Hieruit volgt dat de reclamemaker best gebruik maakt van angstboodschappen met een sterke angstprikkel, aangezien het merendeel van de boodschapontvangers beschikt over een lage tot gemiddelde angstigheid.

1.4.2 Het wel of niet consument zijn op de gegeven markt

Wheatley (1971, in Kay 1972) vecht het belang van bovenstaande persoonlijkheidskenmerken aan en constateert dat de modererende factor ‘het wel of niet consument zijn op de gegeven markt’ een grotere impact heeft op de invloed van een angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap dan de modererende persoonlijkheidskenmerken van de boodschapontvanger. Proefondervindelijk ondersteunt hij volgende Ray & Wilkie-hypothese (1970, in Kay 1972): *“Fear motivation should be most effective for those who have not seen themselves as part of the market for the recommended product, brand or service”*. Met andere woorden, indien geconfronteerd met een angstboodschap, vertonen gebruikers van het gepromote product of dienst in mindere mate een positieve overtuiging daar zij zich initieel reeds conformeerden met de gepresenteerde attitude of het gepresenteerde gedrag in de angstboodschap. Gezien de kleinschaligheid van Wheatley’s onderzoek dringt Kay (1972) echter aan tot verder onderzoek wat betreft de impact van de modererende factor ‘het al dan niet consument zijn op de gegeven markt’ op de impact van angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap.

1.4.3 Situationele factoren

Een laatste groep van modererende factoren die een invloed hebben op de impact van angstprikkels op de overtuigingskracht van een angstboodschap zijn de situationele factoren. Deze factoren hebben te maken met de omgeving waarin de consument aan de angstprikkel is blootgesteld (Tay et al. 2000). Uit de studie van de literatuur is de geloofwaardigheid van de boodschapper als situationele factor naar voren gekomen. Paragraaf 1.4.3.1 licht deze factor toe.

1.4.3.1 Geloofwaardigheid van de boodschapper

Berustend op Hewgill & Miller (1965, in Sternthal & Craig 1974) speelt de geloofwaardigheid van de boodschapper een belangrijke modererende rol bij het verklaren van de overtuigingskracht van een angstboodschap. Indien de boodschapontvanger de boodschapper ongeloofwaardig meent, heeft de angstboodschap slechts een kleine overtuigingskracht. Indien een individu de bron daarentegen wel betrouwbaar acht, is de mate van overtuiging afhankelijk van het angstniveau van de angstprikkel in de angstboodschap. De boodschapontvanger zal zich in sterke mate conformeren indien hij/zij wordt geconfronteerd met een angstboodschap waarin een sterke angstprikkel aanwezig is. Wordt hij/zij geconfronteerd met een angstboodschap waarin een zwakke angstprikkel aanwezig is, dan gebeurt dat in beduidend mindere mate. Hewgill & Miller tonen met deze studie aan dat betrouwbare bronnen van een grotere overtuigingskracht genieten indien zij gebruik maken van angstboodschappen met een sterke angstprikkel in plaats van een zwakke angstprikkel.

1.5 Aanbevelingen uit de literatuur voor verder onderzoek

Uit de studie van de literatuur is gebleken dat verder onderzoek is aangewezen omtrent de effectiviteit van diverse soorten angstprikkels. Met andere woorden dient de impact van deze soorten angstprikkels op de overtuigingskracht van een angstboodschap te worden

nagegaan. In het bijzonder voor het onderscheid tussen enerzijds een fysieke en sociale angstprikkel en anderzijds een sterke en zwakke angstprikkel, is dit het geval. Het praktijkonderzoek in deze eindverhandeling zal bijgevolg trachten een bijdrage te leveren in het verder onderzoek dat vereist is voor beide elementen. In paragraaf 1.5.1 en 1.5.2 wordt verantwoord waarom het onderscheid tussen enerzijds fysieke en sociale angstprikkels en anderzijds sterke en zwakke angstprikkels uitvoeriger dient te worden onderzocht.

1.5.1 Onderscheid tussen een fysieke en sociale angstprikkel

Wat betreft de relatieve invloed van fysieke versus sociale angstprikkels op de overtuigingskracht van een angstboodschap, biedt de bestaande literatuur geen eenduidig resultaat. Onderzoek van Sternthal & Craig (1974) wijst uit dat sociale angstprikkels tot een grotere overtuigingskracht van een angstboodschap leiden dan fysieke angstprikkels. Volgens Stout et al. (1998) is het tegenovergestelde echter het geval. Verder onderzoek naar de invloed van fysieke versus sociale angstprikkels op de overtuigingskracht van een angstboodschap dient zich bijgevolg aan.

1.5.2 Onderscheid tussen een sterke en zwakke angstprikkel

Inzake de impact van het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap op de overtuigingskracht van een angstboodschap, is er totnogtoe geen eenduidige conclusie voorhanden. Volgens sommige onderzoekers heerst er een negatieve lineaire relatie tussen het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap en de overtuigingskracht van een angstboodschap. Dit betekent dat de overtuigingskracht van een angstboodschap afneemt naarmate het angstniveau van de angstprikkel toeneemt, en een minimum aan angstemoties in een marketingcommunicatie is aangewezen (Janis & Fechbach 1953, in Sternthal & Craig 1974). Talrijke recentere studies ontkrachten echter dit negatief verband en bevestigen een positieve lineaire relatie tussen het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap en de overtuigingskracht van een angstboodschap. Hogere angstniveaus van de angstprikkel in een angstboodschap leiden met andere

woorden tot een grotere overtuigingskracht van de angstboodschap (Sternthal & Craig 1974; Boster & Mongeau 1984, Higbee 1969, Rotfeld 1988 en Sutton 1982, 1992, in LaTour & Rotfeld 1997; De Pelsmacker et al. 2004, p.191). Een derde groep van onderzoekers sluit een lineair verband uit en veronderstelt een omgekeerde U-vormige relatie tussen het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap en de overtuigingskracht van een angstboodschap (De Pelsmacker 2004, p.191). Volgens deze denkwijze is er sprake van een optimaal angstniveau van een angstprikkel (i.e. de top van de omgekeerde U-vormige curve) (LaTour & Rotfeld 1997).

Bovenstaande sterk uiteenlopende theorieën weerhouden een eenduidige conclusie omtrent de impact van het onderscheid tussen een sterke of zwakke angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap. Uitgebreider onderzoek hieromtrent dringt zich bijgevolg op.

HOOFDSTUK 2: HOE WERKEN ANGSTPRIKKELS IN RECLAME?

Uit de studie van de literatuur blijkt dat er in het verleden veel onderzoek is verricht naar de werking van angstprikkelers in reclame. De resultaten uit diverse onderzoeken kunnen worden opgesplitst in zes theoretische modellen: angstdrijfveermodel, parallel responsmodel, protectiemotivatiemodel, uitgebreid parallel responsmodel, activeringsmodel en stadiamodel. Paragraaf 2.1 tot en met 2.3 bespreekt de eerste drie modellen. Vervolgens licht paragraaf 2.4 het uitgebreid parallel responsmodel toe, dat is ontstaan uit een combinatie van §2.2 en §2.3, en bespreken paragraaf 2.5 en 2.6 de overige modellen.

2.1 Angstdrijfveermodel

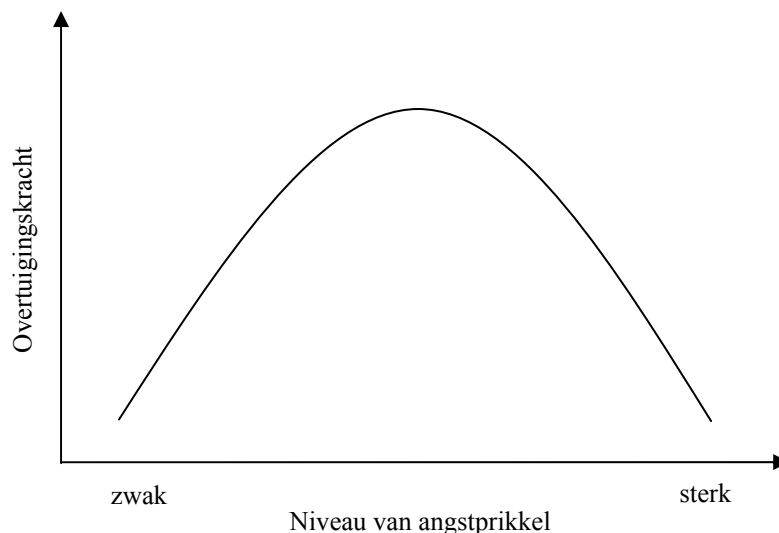
Het angstdrijfveermodel baseert zich op het idee dat de informatie die in een reclameboodschap vervat zit een emotionele reactie teweegbrengt, die op haar beurt een specifieke handeling als respons op de boodschap motiveert. Wekt een reclameboodschap een angstgevoel op, dan ervaart de boodschapontvanger dit als een onaangename emotionele toestand die voor hem/haar een drijfveer vormt om de onaangename situatie om te buigen (Janis 1967, in Witte 1992; Hale & Dillard 1995, in De Pelsmacker et al. 2005a). Hiertoe preferereert de boodschapontvanger een adaptieve respons (i.e. een attitude, intentie-, en/of gedragsverandering conform met de aanbevolen respons in de boodschap die de bedreiging ontwijkt) of een niet-adaptieve respons (i.e. een attitude, intentie en/of gedrag verschillend van de aanbevolen respons in de boodschap die de bedreiging ontwijkt, bijvoorbeeld een defensieve ontwijking⁷ of een waargenomen manipulatie⁸) (Witte 1992). Volgend voorbeeld verduidelijkt: een reclameboodschap die roken aan longkanker relateert en aanbeveelt om te stoppen met roken, kan angst om longkanker te krijgen opwekken. Dit angstgevoel kan de boodschapontvanger aanzetten tot stoppen met roken (i.e. een adaptieve respons) of tot het ontwijken van de angstboodschap (i.e. een niet-adaptieve respons) om op die manier het onaangenaam angstgevoel te elimineren.

⁷ i.e. het individu ontwijkt de angstboodschap en onderdrukt zijn/haar angstgevoel (Witte 1992).

⁸ i.e. het individu acht de angstboodschap manipulatief en onrealistisch (Witte 1992).

Het angstdrijfveermodel veronderstelt een niet-lineaire omgekeerde U-vormige relatie tussen het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap en de overtuigingskracht van een angstboodschap (zie figuur 2). Als het intensiteitsniveau van de angstprikkel in een angstboodschap stijgt van zwak naar matig, neemt de overtuigingskracht van de angstboodschap toe. Verdere verhoging van het angstniveau van de angstprikkel vermindert de overtuigingskracht van de angstboodschap (Sternthal & Craig 1974). De reden hiervoor is dat de consument de reclameboodschap tracht te vermijden, omdat deze hem/haar te veel angst aanjaagt (De Pelsmacker et al. 2004, p.191). Zoals voorgesteld in figuur 2 heeft een angstboodschap waarin een matige angstprikkel aanwezig is de grootste overtuigingskracht (Witte 1992).

Figuur 2: Angstdrijfveermodel



Bron: University of Massachusetts Amherst 2005

Ray & Wilkie (1970, in Sternthal & Craig 1974) gebruiken het angstdrijfveermodel om de discrepantie tussen conclusies uit diverse studies te verklaren. Empirische onderzoeken omtrent de werking van angstprikkel in reclame resulteren immers niet in een eenduidige conclusie wat betreft de relatie tussen het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap en de overtuigingskracht van een angstboodschap. Zowel positieve als negatieve relaties worden vastgesteld. Ray & Wilkie wijten deze tegenstrijdige

bevindingen aan het gebruik van verschillende angstniveaus in de experimenten. Studies die wijzen op een positieve relatie tussen het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap en de overtuigingskracht van een angstboodschap maken wellicht gebruik van angstboodschappen met een zwakke angstprikkel. Indien een negatief verband blijkt, dan wordt volgens Ray & Wilkie vermoedelijk gebruik gemaakt van angstboodschappen met een sterke angstprikkel.

Janis (1967, in Sternthal & Craig 1974) stelt een variant op het angstdrijfveermodel voor en stipt aan dat naarmate het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap toeneemt, de boodschapontvanger oplettender wordt ten aanzien van de boodschap. Bij een sterk angstniveau van de angstprikkel wordt het individu te waakzaam en zal hij/zij zwakheden in de reclameboodschap ontdekken en bijgevolg overschakelen op een niet-adaptieve respons. Met andere woorden resulteert deze theorie eveneens in een niet-monotone omgekeerde U-vormige relatie tussen het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap en de overtuigingskracht van een angstboodschap.

Uit de studie van de literatuur is gebleken dat het angstdrijfveermodel niet wordt aanschouwd als een allesomvattende theorie inzake de werking van angstprikkels in reclame. Het model richt zich immers enkel op de effecten van het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap op de overtuigingskracht van een angstboodschap, en niet op de processen die ten grondslag liggen aan deze effecten (Witte 1992; Das 2001). Het volgend theoretisch model, het parallel responsmodel, poogt deze onvolledigheid weg te werken.

2.2 Parallel responsmodel: gevaarcontrole en angstcontrole

In het parallel responsmodel (Leventhal 1970, in Sternthal & Craig 1974 en in Witte 1992) kunnen angstboodschappen twee parallelle, maar onafhankelijke processen bewerkstelligen: gevaarcontrole en angstcontrole. Gevaarcontrole is een cognitieve procedure waarbij de boodschapontvanger nadenkt over de gegeven bedreiging in de

angstboodschap en uitvoering geeft aan een adaptieve respons⁹. Het tweede proces, angstcontrole, is een emotionele procedure waarbij het individu geen belang hecht aan het ontwijken van de gegeven bedreiging, maar zijn/haar waargenomen onaangenaam angstgevoel tracht te elimineren aan de hand van een niet-adaptieve respons¹⁰ (Sternthal & Craig 1974; Witte 1992; De Pelsmacker et al. 2005a; The Centre for Interactive Advertising 2005). Volgend voorbeeld verduidelijkt: een reclameboodschap over de schadelijke gevolgen van roken en aanbevelingen over hoe te stoppen met roken, kan het gevaarcontroleproces initiëren en een persoon helpen bij het stoppen met roken (i.e. een adaptieve respons). Tegelijkertijd kan deze boodschap ook het angstcontroleproces activeren. Het individu zal dan een niet-adaptieve respons vertonen om zich te weren tegen de emotionele angstrespons (bijvoorbeeld eten). Beide controleprocessen opereren dus parallel, doch het angstcontroleproces leidt de emotionele respons, terwijl het gevaarcontroleproces de adaptieve respons stuurt (Sternthal & Craig 1974).

Hoewel beide processen als onafhankelijk worden beschouwd, kunnen zij een storende invloed hebben op elkaar (Witte 1994, in De Pelsmacker et al. 2005a). Zo schenken individuen die een adaptieve respons vertonen mogelijk geen aandacht aan het ontwijken van hun waargenomen onaangenaam angstgevoel en kan een sterk emotionele respons aanzetten tot een gedrag dat indruist tegen de aanbevolen respons in de angstboodschap. In dit geval wordt de gewenste gevaarcontrole niet bereikt. Bijvoorbeeld: indien een boodschapontvanger sterke angstemoties gewaar wordt bij een angstboodschap over de schadelijke gevolgen van roken, kan deze angstrespons hem/haar aanzetten tot roken om op die manier zijn/haar waargenomen emoties te bedwingen. De gevaarcontrole wordt hierdoor dus verhinderd. Doordat het gevaar- en angstcontroleproces een storende invloed op elkaar kunnen hebben, is de positieve relatie die het parallel responsmodel veronderstelt tussen het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap en de overtuigingskracht van een angstboodschap, niet-lineair (Sternthal & Craig 1974).

⁹ i.e. een attitude-, intentie- en/of gedragsverandering conform met de aanbevolen respons in de boodschap die de bedreiging ontwijkt (Witte 1992).

¹⁰ i.e. een attitude, intentie en/of gedrag verschillend van de aanbevolen respons in de boodschap die de bedreiging ontwijkt. Bijvoorbeeld: een defensieve ontwijking of waargenomen manipulatie (Witte 1992).

Omwillen van de onvolledigheid en het gebrek aan precisie stelt Witte (1992) de bruikbaarheid van het parallel responsmodel in vraag. Hij concludeert dat: *“Leventhal [...] made general statements about conditions leading to fear or danger control processes, but he failed to specify exactly when one process should dominate over another [...]. [Consequently] the parallel response model fails to explain the specific factors leading to message rejection.”* Desondanks biedt het parallel responsmodel toch een aantal relevante bevindingen. Het toont enerzijds een bruikbaar onderscheid aan tussen cognitieve en emotionele reacties op angstprikkelers in reclame, anderzijds de fundamentele conclusie dat een adaptieve respons wordt veroorzaakt door een cognitief proces (i.e. een gevaarcontroleproces) en niet door een emotioneel proces (i.e. een angstcontroleproces). Deze bevindingen vormen het aanknopingspunt voor het volgend theoretisch model: het protectiemotivatiemodel (Witte 1992; The Centre for Interactive Advertising 2005).

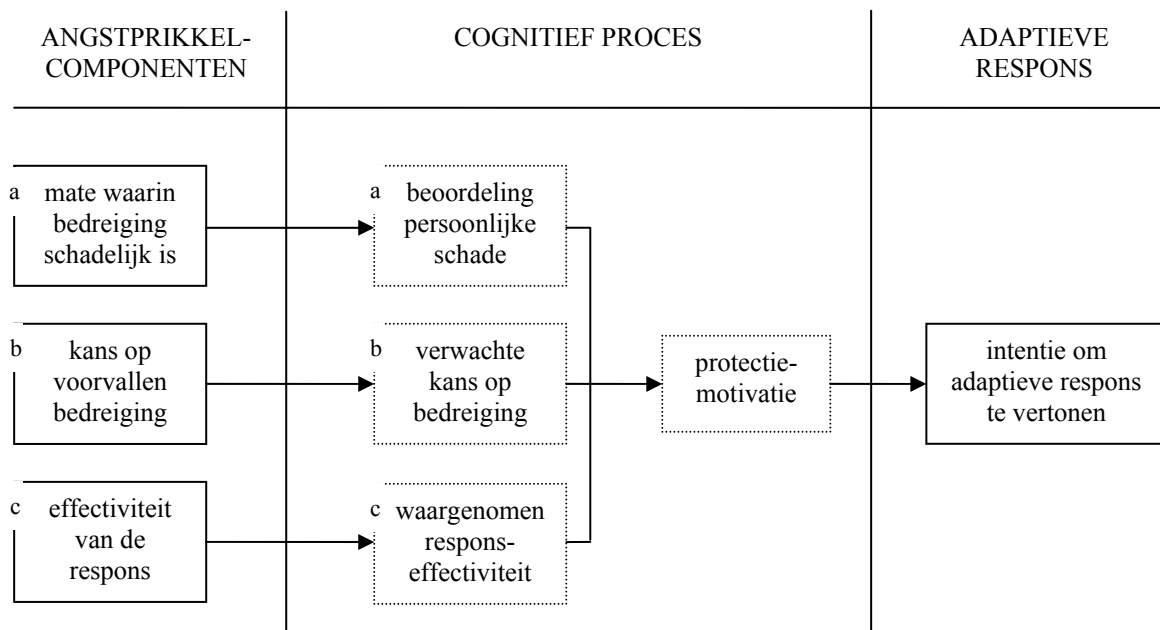
2.3 Protectiemotivatiemodel

Als vervolg op het parallel responsmodel ontwikkelt Rogers (1975) het protectiemotivatiemodel. Hij tracht hiermee het gevaarcontroleproces uit het parallel responsmodel te verfijnen. Het angstcontroleproces laat hij daarentegen achterwege.

Het protectiemotivatiemodel (Rogers 1975) specificeert enerzijds een exhaustieve set van angstprikkelcomponenten en anderzijds de cognitieve processen die door deze componenten worden geïnitieerd en invloed hebben op de intentie van de boodschapontvanger om een adaptieve respons te vertonen (zie figuur 3). Volgende angstprikkelcomponenten kunnen worden onderscheiden: (a) de mate waarin de gegeven bedreiging schadelijk is, (b) de kans dat de gegeven bedreiging zal plaatsvinden indien er geen adaptieve respons wordt vertoond, en (c) de responseffectiviteit (i.e. de effectiviteit en haalbaarheid van de aanbevolen respons in de boodschap die de bedreiging ontwijkt). Elke component initieert een onafhankelijk cognitief proces, respectievelijk: (a) de beoordeling van de persoonlijke schade van de gegeven bedreiging, (b) de verwachte kans dat de gegeven bedreiging zal plaatsvinden, en (c) de waargenomen responseffectiviteit (i.e. het geloof van de boodschapontvanger in de effectiviteit en haalbaarheid van de

aanbevolen respons in de boodschap die de bedreiging ontwijkt). Deze cognitieve elementen zijn de onderliggende processen van het gevaarcontroleproces en worden gebundeld in de interveniërende variabele ‘protectiemotivatie’. De opgewekte dosis protectiemotivatie heeft een impact op de intentie van de boodschapontvanger om een adaptieve respons te vertonen (Witte 1992; Morris 2004).

Figuur 3: Protectiemotivatiemodel



Bron: Rogers 1975

Protectiemotivatie wordt opgewekt indien een gegeven schadelijke bedreiging verwacht wordt plaats te vinden en de effectiviteitsperceptie van de aanbevolen respons positief is. Naarmate de kans op het plaatsvinden van de schadelijke bedreiging en het geloof in de effectiviteit van de aanbevolen respons toenemen, stijgt de intentie om een adaptieve respons te vertonen. Wordt de gegeven bedreiging niet ervaren als schadelijk of als een mogelijk voorval, of lijkt de aanbevolen respons niet effectief, dan wordt geen protectiemotivatie opgewekt en treedt geen intentieverandering op. Hieruit blijkt dat het protectiemotivatiemodel een multiplicatieve functie van de cognitieve processen veronderstelt, met andere woorden treedt een gebrek aan protectiemotivatie op indien één van de drie waarden van het cognitief proces nul is (Rogers 1975; Morris 2004). Een

attitude-, intentie-, en/of gedragsverandering conform met de aanbevolen respons is dus geen rechtstreeks resultaat van een angstgevoel, maar een functie van protectiemotivatie. Bijgevolg ligt de nadruk in het protectiemotivatiemodel op de protectiemotivatie en cognitieve processen, en niet op angst als een emotie (Rogers 1975; Witte 1992; Morris 2004).

In 1983 breidde Rogers (in Morris 2004) het protectiemotivatiemodel uit met een additionele angstprikkelcomponent 'zelfeffectiviteit' (i.e. de mate waarin een individu in staat is de aanbevolen respons in de boodschap die de bedreiging ontwijkt, uit te voeren). Het cognitieve proces dat voortvloeit uit deze component meet de mate waarin het individu zich bekwaam acht de aanbevolen respons in de boodschap die de bedreiging ontwijkt, uit te voeren (i.e. de waargenomen zelfeffectiviteit). Indien het individu meent hiertoe niet bekwaam te zijn, zal de angstprikkel in de angstboodschap geen invloed hebben op zijn/haar attitudes, intenties en/of gedrag. Zodoende dient een succesvolle angstprikkel de boodschapontvanger te overtuigen dat hij/zij in staat is de aanbevolen respons in de boodschap uit te voeren (Witte 1992).

De exhaustieve opsomming van angstprikkelcomponenten en cognitieve processen vormt een belangrijke beperking van het protectiemotivatiemodel. Er zijn immers diverse andere omgevingsfactoren en cognitieve variabelen die een adaptieve respons in de hand werken (bijvoorbeeld de geloofwaardigheid van de reclameboodschap). Tevens worden het belang en de bruikbaarheid van het protectiemotivatiemodel beperkt door het negeren van persoonlijkheidskenmerken (bijvoorbeeld het wel of niet angstig zijn van het individu) en het achterwege laten van het angstcontroleproces (Witte 1992).

2.4 Uitgebreid parallel responsmodel

Het parallel responsmodel en het protectiemotivatiemodel vormen het aanknopingspunt voor het uitgebreid parallel responsmodel (Witte 1992, in Morris 2004). Door ontlening aan het angstcontroleproces uit het parallel responsmodel, vult het uitgebreid parallel responsmodel aan waar het protectiemotivatiemodel tekortschiet. Bovendien specificeert

het uitgebreid parallel responsmodel, in tegenstelling tot het oorspronkelijk parallel responsmodel, de situaties waarin enerzijds het gevaarcontroleproces en anderzijds het angstcontroleproces domineert. Het uitgebreid parallel responsmodel integreert met andere woorden het oorspronkelijk parallel responsmodel, alsook het protectiemotivatiemodel. Witte (1992, in Morris 2004) beoogt met het uitgebreid parallel responsmodel in de eerste plaats meer diepgang te verwerven in het verschil tussen het gevaar- en angstcontroleproces. Daarenboven tracht hij ook het protectiemotivatiemodel te verfijnen.

Het uitgebreid parallel responsmodel (Witte 1992; Stephenson & Witte 2001, in De Pelsmacker et al. 2005a) veronderstelt dat de verwerking van een angstboodschap in twee stadia gebeurt¹¹. In het eerste stadium wordt de gegeven bedreiging in de angstboodschap beoordeeld op basis van de persoonlijke relevantie van de bedreiging en de kans dat de bedreiging zich zal voordoen. Indien de waargenomen kans op het plaatsvinden van de gegeven bedreiging en de persoonlijke relevantie ervan groot worden geacht, wordt de bedreiging door de boodschapontvanger als ernstig ervaren. Wordt de waargenomen kans op het plaatsvinden van de bedreiging en/of de persoonlijke relevantie van de bedreiging als klein aanschouwd, dan wordt de bedreiging niet als ernstig ervaren. In het tweede stadium van verwerking volgt aan de hand van twee componenten een beoordeling van de aanbevolen respons in de angstboodschap: een evaluatie van de waargenomen responseffectiviteit (i.e. het geloof van de boodschapontvanger in de effectiviteit en haalbaarheid van de aanbevolen respons in de boodschap die de bedreiging ontwijkt) en een evaluatie van de waargenomen zelfeffectiviteit (i.e. de mate waarin het individu zich in staat acht de aanbevolen respons in de boodschap die de bedreiging ontwijkt, uit te voeren). Indien de gepercipieerde respons- en zelfeffectiviteit groot zijn, dan wordt de aanbevolen respons in de angstboodschap als effectief ervaren. Is één van beide effectiviteitspercepties klein, dan wordt de aanbevolen respons niet als effectief ervaren.

¹¹ Deze stadia van verwerking komen overeen met de vier cognitieve processen uit het protectiemotivatiemodel (zie §2.3 Protectiemotivatiemodel, p.31).

Figuur 4: Verwerking van een angstboodschap volgens het uitgebreid parallel responsmodel

BEDREIGING	EFFECTIVITEIT		
		effectief	niet-effectief
	niet-ernstig	geen beoordeling van de aanbevolen respons in de angstboodschap	
	ernstig	gevaarcontroleproces: attitude-, intentie- en/of gedragsverandering conform met de aanbevolen respons	angstcontroleproces: attitude-, intentie en/of gedrag verschillend van het de aanbevolen respons

Bron: Eigen verwerking op basis van 2.4 Uitgebreid parallel responsmodel

De interactie tussen de beoordeling van de gegeven bedreiging en de gepercipieerde respons- en zelfeffectiviteit beïnvloedt de respons van de boodschapontvanger op de angstboodschap en bepaalt welk proces wordt geïnitieerd: het gevaarcontroleproces of het angstcontroleproces (zie figuur 4) (Job et al. 1988, in Witte 1992). Witte (1991, in Witte 1992) noteert bij een niet-ernstige bedreiging geen verdere verwerking van de angstboodschap. Dit betekent dat het tweede stadium van verwerking (i.e. de beoordeling van de aanbevolen respons) niet wordt geïnitieerd. Indien de bedreiging als ernstig en de aanbevolen respons als effectief worden ervaren, initieert het gevaarcontroleproces en reageren individuen op de gegeven bedreiging en niet op hun angstgevoel. Met andere woorden worden personen, via protectiemotivatie, gemotiveerd om een gegeven bedreiging te ontwijken door middel van een adaptieve respons, indien de waargenomen kans op het plaatsvinden van de gegeven bedreiging en de persoonlijke relevantie ervan groot zijn, en zij een doeltreffende en eenvoudige respons krijgen toegewezen. Indien de gegeven bedreiging wordt ervaren als ernstig, maar de aanbevolen respons in de boodschap als niet-effectief, initieert het angstcontroleproces en wordt de boodschapontvanger gemotiveerd om zijn/haar angstgevoelens te beheersen aan de hand van een niet-adaptieve respons. In dit geval reageren individuen enkel op hun angstgevoel en hechten zij geen belang aan het ontwijken van de gegeven bedreiging (Witte 1992; Morris 2004). Hieruit concluderen Keller & Block (1996, in De Pelsmacker et al. 2005a) dat een angstprikkel krachtig genoeg dient te zijn om de eerste evaluatiebarrière (i.e. de

beoordeling van de persoonlijke relevantie van een gegeven bedreiging en de desbetreffende kans op geschieden) te doorbreken én voldoende overtuigend om te komen tot een positieve respons- en zelfeffectiviteitsbeoordeling.

Uit figuur 4 blijkt dat er een kritiek punt ontstaat tussen een effectieve en niet-effectieve perceptie van de aanbevolen respons in de angstboodschap die de bedreiging ontwijkt. Witte (1992) duidt aan dat dit punt varieert van persoon tot persoon, omdat de beoordeling van de gegeven bedreiging alsook de beoordeling van de aanbevolen respons worden beïnvloed door individuele verschillen. Elk individu evalueert een ontvangen reclameboodschap in relatie met voorafgaande ondervindingen, cultuur- en persoonlijkheidskenmerken. Zodoende kan eenzelfde angstboodschap verschillende percepties produceren bij verschillende individuen. Bijvoorbeeld: individu A acht de kans op het plaatsvinden van een gegeven bedreiging en de persoonlijke relevantie ervan groot, maar ervaart een kleine respons- en zelfeffectiviteit. Individu B beoordeelt de kans op het plaatsvinden, de persoonlijke relevantie en de respons- en zelfeffectiviteit van eenzelfde angstboodschap groot. In dit geval zal individu A het angstcontroleproces uitvoeren, terwijl dat voor individu B het gevaarcontroleproces is.

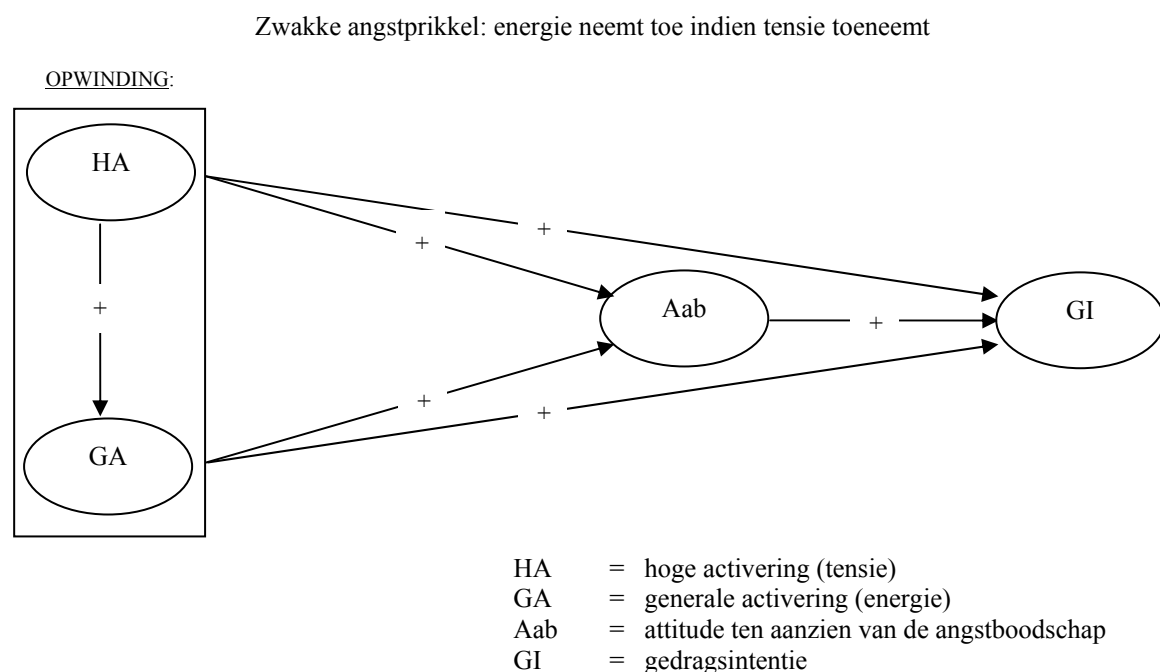
2.5 Activeringsmodel

Recent onderzoek met betrekking tot de werking van angstprikkelers in reclame bekritiseert om diverse theoretische en empirische redenen de verklarende modellen uit paragraaf 2.1 tot en met 2.4. Sutton (1982, in Henthorne et al. 1993) uit bijvoorbeeld kritiek op het angstdrijfveermodel en het parallel responsmodel om hun simplistische invalshoek. Volgens Henthorne et al. (1993) is er behoefte aan complementair werk dat de impact van opwinding, veroorzaakt door de angstrespons op een angstboodschap, op gedragsintentie¹² isoleert. Het activeringsmodel beantwoordt aan deze behoefte (Thayer 1967, 1970, 1978, 1986, in Henthorne et al. 1993).

¹² i.e. de intentie van de boodschapontvanger om zijn/haar gedrag aan te passen aan de aanbevolen respons in de angstboodschap (Henthorne et al. 1993).

Alvorens het model te bespreken, dient enige uitleg te worden gegeven omtrent het begrip ‘opwinding’. Thayer (1978, 1986, in Henthorne et al. 1993) benadert opwinding als een combinatie van vier elementen: hoge activering (HA) (tensie), generale activering (GA) (energie), generale deactivering (GD) (kalmte), en deactiverende slaap (DS) (vermoeidheid). Bijgevolg komt opwinding voort uit de interactie van twee hoofddimensies: energie en tensie. De dimensie energie is een continuüm dat loopt van sterk energieke gevoelens tot gevoelens van vermoeidheid. De dimensie tensie reikt van hevige tensie en onrust tot gevoelens van kalmte en rust.

Figuur 5: Activeringsmodel met zwakke angstprikkel

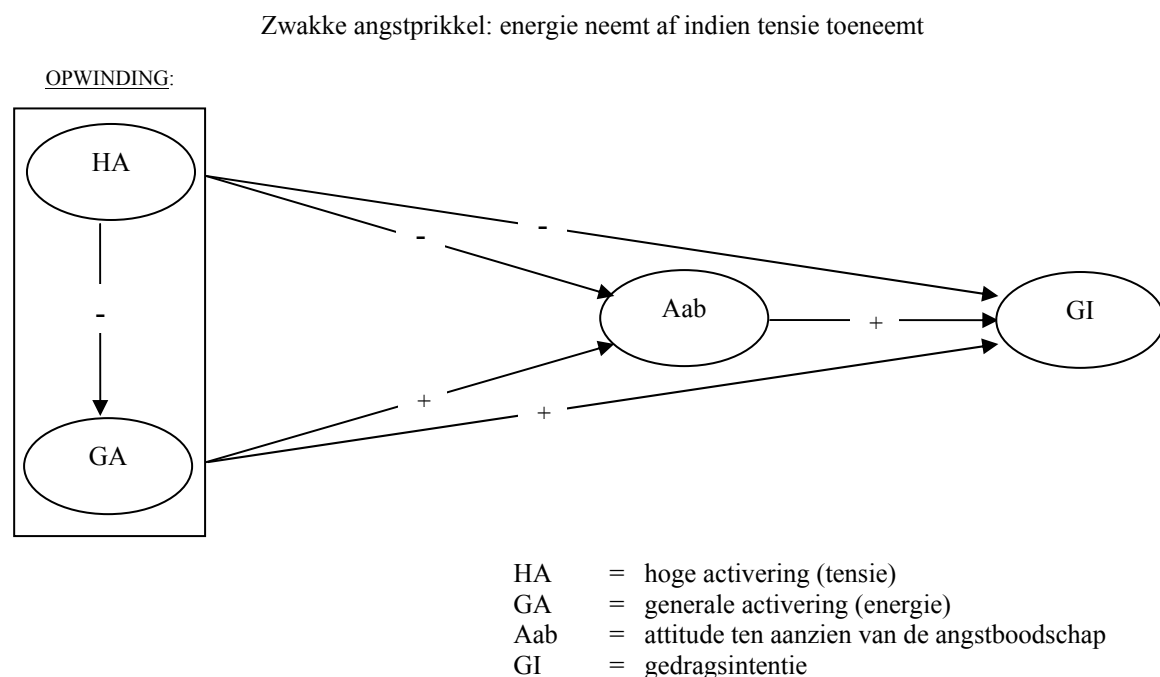


Bron: Henthorne et al. 1993

In figuren 5 en 6 worden twee alternatieve activeringsmodellen voorgesteld: het activeringsmodel dat van toepassing is op een angstboodschap waarin een zwakke angstprikkel aanwezig is, en het activeringsmodel dat van toepassing is op een angstboodschap waarin een sterke angstprikkel aanwezig is. In beide modellen start het activeringsproces met een angstboodschap die tensie (HA) opwekt. Het niveau van opgewekte tensie is recht evenredig met het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap. In figuur 5 (i.e. activeringsmodel met zwakke angstprikkel) is de

opgewekte tensie dus laag, terwijl dat in figuur 6 (i.e. activeringsmodel met sterke angstprikkel) hoog is. Het opgewekte tensieniveau bepaalt vervolgens of energie (GA) zal toe- of afnemen. In figuur 5 geeft het positief pad tussen gegenereerde tensie en energie aan dat energie toeneemt naarmate het opgewekte tensieniveau stijgt. De opgewekte tensie is immers niet voldoende om energie te reduceren. In het activeringsmodel in figuur 6 en is er een negatief verband tussen tensie en energie en is de gegenereerde tensie hoog genoeg om energie te reduceren. De reden hiertoe is dat de sterk opgewekte tensie een angstgevoel creëert waardoor het energiepeil zakt. Uit bovenstaande bevindingen kan worden besloten dat energie afneemt (toeneemt) bij een hoge (lage) opgewekte tensie en dat de impact van een angstprikkel op energie steeds een indirect effect is dat plaatsvindt via tensie (Henthorne et al. 1993).

Figuur 6: Activeringsmodel met sterke angstprikkel



Bron: Henthorne et al. 1993

Voorts wordt in figuur 5 weergegeven dat er een positief pad bestaat van tensie naar attitude ten aanzien van de angstboodschap (Aab) en van tensie naar gedragsintentie (GI). Een verhoogde tensie leidt met andere woorden tot een gunstigere attitude ten aanzien van

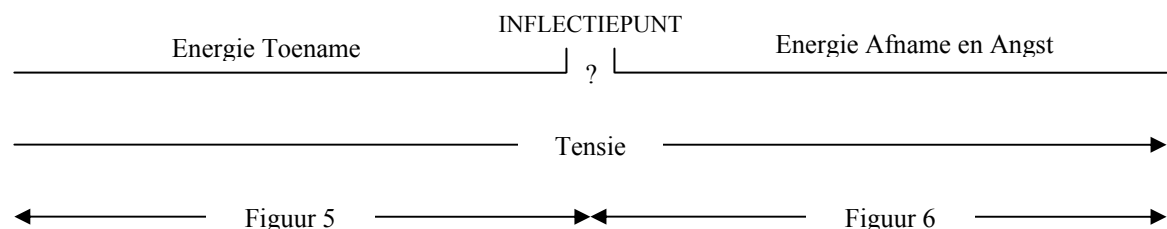
de angstboodschap en tot een grotere intentie van de boodschapontvanger om zijn/haar gedrag aan te passen aan de aanbevolen respons in de boodschap. Samenvattend heeft tensie in figuur 5 een gunstig effect op energie, attitude ten aanzien van de angstboodschap en gedragsintentie. In figuur 6 daarentegen heerst er een negatief pad tussen enerzijds tensie en anderzijds energie, attitude ten aanzien van de angstboodschap en gedragsintentie. Het waargenomen angstgevoel als gevolg van de sterk opgewekte tensie verklaart dit negatieve verband. Opgemerkt dient te worden dat energie in beide activeringsmodellen een positieve uitwerking heeft op attitude ten aanzien van de angstboodschap en gedragsintentie (Thayer 1978, LaTour & Zahra 1988, in Henthorne et al. 1993).

Het activeringsmodel vestigt de aandacht op twee mogelijke effecten tussen opwindning en gedragsintentie: direct en indirect effect (Burke & Edell 1987, 1989, in Henthorne et al. 1993). Het indirect effect omvat attitude ten aanzien van de angstboodschap (Aab) als antecedent van gedragsintentie (GI), met andere woorden wordt de generatie van opwindning (HA en GA) gevolgd door een attitudevorming ten aanzien van de angstboodschap. Dit proces heeft vervolgens een invloed op de gedragsintentie. Bij het direct effect daarentegen (bijvoorbeeld van HA naar GI) heeft opwindning een onmiddellijke invloed op de gedragsintentie, en zijn de gegenereerde tensie en energie een functie van autonome en diepgewortelde reacties die optreden alvorens een subjectieve beoordeling van de reclamestimulus plaatsgrijpt. Volgens LaTour, Pitts en Snook-Luther (1990, in Henthorne et al. 1993) treedt er bij het gewaarworden van een angstboodschap zowel een direct als een indirect effect op.

Impliciet duiden figuren 5 en 6 aan dat er een optimale hoeveelheid tensie bestaat (i.e. een inflectiepunt) (Thayer 1978 en LaTour & Pitts 1989, in Henthorne et al. 1993). Dit punt wordt bereikt indien een toename in tensie een angstgevoel activeert, waardoor het energiepeil zakt en negatieve gevoelens worden aangewakkerd. Met andere woorden ontstaat een optimale hoeveelheid tensie indien het positief pad tussen enerzijds tensie en anderzijds energie, attitude ten aanzien van de angstboodschap en gedragsintentie, negatief wordt als gevolg van een toename van het tensieniveau. Door de

activeringsmodellen uit figuren 5 en 6 op een continuüm te plaatsen, wordt in figuur 7 een visuele voorstelling gegeven van het inflectiepunt. Dit punt splitst het continuüm op in twee delen. Indien een angstboodschap een zwakke angstprikkel bevat, neemt energie toe en wordt er niet voldoende tensie opgewekt om het inflectiepunt te overschrijden. Bijgevolg opereert het activeringsmodel uit figuur 5. Indien een angstboodschap een sterke angstprikkel bevat, wordt er voldoende tensie opgewekt om het punt te overschrijden en neemt energie af. In dit geval domineert het activeringsmodel uit figuur 6. Figuur 7 geeft bijgevolg aan dat het energieniveau een hoogtepunt bereikt in het inflectiepunt. Voorbij het inflectiepunt leidt een verhoogde opgewekte tensie tot een minder gunstige attitude ten aanzien van de angstboodschap, een kleinere intentie van de boodschapontvanger om zijn/haar gedrag aan te passen aan de aanbevolen respons, en een energieafname. Dit laatste zorgt ervoor dat de positieve impact van energie op attitude ten aanzien van de angstboodschap en gedragsintentie wordt afgeremd. Uit bovenstaande bevindingen kan worden geconcludeerd dat het bereiken van het inflectiepunt een belangrijk objectief vormt voor de reclamemaker. Tot slot wijzen Henthorne et al. (1993) aan dat het bepalen van het inflectiepunt een omslachtige en empirische kwestie is.

Figuur 7: Inflectiepunt



Bron: Henthorne et al. 1993

2.6 Stadiamodel

Het stadia model veronderstelt dat een blootstelling aan een angstboodschap twee soorten evaluaties tot stand brengt: een evaluatie van de ernst van en de kwetsbaarheid voor de gegeven bedreiging in de angstboodschap, en een evaluatie van de aanbevolen respons die de bedreiging ontwijkt. De evaluatie van de bedreiging bepaalt in welke mate de

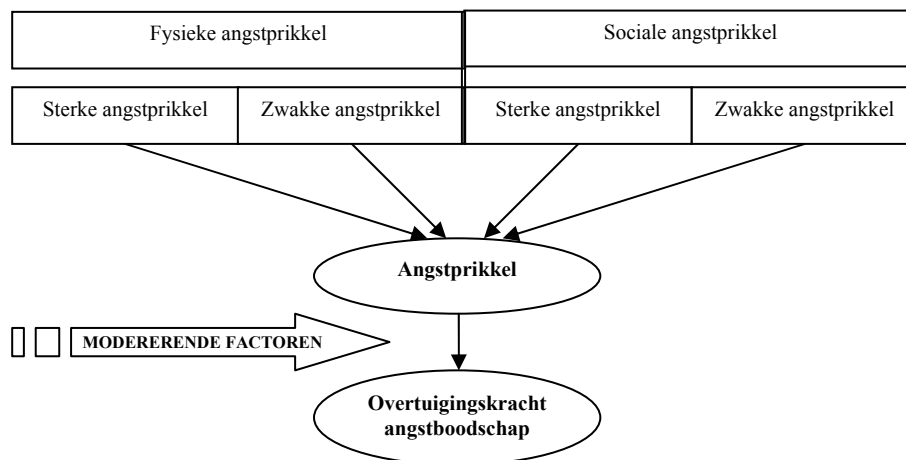
boodschapontvanger gemotiveerd is om de angstboodschap te verwerken. Indien de gegeven bedreiging niet ernstig is en de boodschapontvanger zich niet kwetsbaar voelt, zal hij/zij niet erg gemotiveerd zijn de angstboodschap te verwerken en na te denken over de gegeven bedreiging. Indien de boodschapontvanger zich kwetsbaar voelt voor een niet ernstige bedreiging, dan wordt hij/zij door het gevoel van kwetsbaarheid gemotiveerd om de angstboodschap te verwerken. Voelt de boodschapontvanger zich niet kwetsbaar voor een ernstige bedreiging, dan zal de ernst van de bedreiging hem/haar motiveren de angstboodschap te verwerken. Het is immers belangrijk goed geïnformeerd te zijn over een serieuze bedreiging, ook al is het niet noodzakelijk een directe bedreiging voor de persoon zelf.

Indien de boodschapontvanger zich kwetsbaar voelt voor een ernstige bedreiging, dan is er sprake van een defensieve motivatie. Defensieve motivatie uit zich in een ‘vertekende’ verwerking van de angstboodschap. De richting van de vertekening hangt af van het soort evaluatie. Er treedt een negatieve vertekening op in de evaluatie van de ernst van en de kwetsbaarheid voor de gegeven bedreiging in de angstboodschap, en een positieve vertekening in de evaluatie van de aanbevolen respons die de bedreiging ontwijkt. Defensief gemotiveerde individuen zullen kritisch naar de inhoud van de angstboodschap kijken en proberen de gegeven bedreiging te minimaliseren. De evaluatie van de angstboodschap wordt bijgevolg vertekend in de richting van de geprefereerde conclusie. Een ernstige angstboodschap maakt het echter moeilijk de gegeven bedreiging helemaal te negeren en de boodschapontvanger moet haast wel accepteren dat hij/zij een risico loopt. In dat geval zal defensieve motivatie doorwerken in de evaluatie van de aanbevolen respons. De aanbeveling zal kritisch worden bekeken, maar als meer valide worden geëvalueerd, omdat acceptatie van de aanbeveling de bedreiging reduceert. Met andere woorden, defensieve motivatie zal leiden tot een positieve vertekening in de verwerking van de angstboodschap, waardoor de boodschapontvanger gemotiveerd raakt de oplossing voor de bedreiging te accepteren, ongeacht de kwaliteit van de argumenten in de aanbevolen respons. Hieruit blijkt dat een angstboodschap het effectiefst is indien de persoonlijke kwetsbaarheid voor een ernstige bedreiging wordt benadrukt, en niet enkel de negatieve gevolgen van een bepaald gedrag worden aangeduid (DeHoog 2005).

DEEL III : PRAKTIJKONDERZOEK

Door middel van het praktijkonderzoek wordt getracht een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag van deze eindverhandeling: “In welke mate wordt de invloed van diverse soorten angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap beïnvloed door modererende factoren zoals: geslacht en leeftijd van de boodschapontvanger, persoonlijke relevantie van de angstboodschap, enzovoort?” (zie figuur 8). Er is gekozen om het modererend effect van de factoren te onderzoeken voor diverse soorten angstprikkel, omdat uit de studie van de literatuur is gebleken dat verder onderzoek is aangewezen met betrekking tot het onderscheid tussen de impact van enerzijds sterke en zwakke angstprikkel, en anderzijds fysieke en sociale angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap (zie §1.5 Aanbevelingen uit de literatuur voor verder onderzoek, p.24).

Figuur 8: Schematische weergave van de centrale onderzoeksvraag



Bron: Eigen verwerking

Het praktijkonderzoek is opgebouwd uit vijf hoofdstukken. In hoofdstuk één wordt de methode van het onderzoek beschreven. Hoofdstuk 2 omschrijft hoe de overtuigingskracht van een angstboodschap wordt gemeten, en hoofdstuk 3 omvat een manipulatiecontrole. Tot slot bespreken hoofdstuk 4 en 5 de resultaten van het onderzoek.

HOOFDSTUK 1: ONDERZOEKSONTWERP

Dit hoofdstuk is opgedeeld in vijf paragrafen waarin de strategie van het onderzoek wordt beschreven. In paragraaf 1.1 wordt ingegaan op de gebruikte onderzoekstimuli, en paragraaf 1.2 beschrijft de keuze van het onderzoeksinstrument en de verwerkingsmethode. Vervolgens wordt in paragraaf 1.3 de opbouw van de enquête toegelicht, in paragraaf 1.4 de hypothesen van het onderzoek, en in paragraaf 1.5 de steekproefgrootte- en techniek.

1.1 Onderzoekstimuli

Om een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag baseert het onderzoek zich op vier fictieve angstboodschappen die in het kader van dit onderzoek zijn ontworpen, waarvan twee een fysieke angstprikkel bevatten en twee een sociale angstprikkel. Beide categorieën bevatten elk een angstboodschap met een sterke angstprikkel en een angstboodschap met een zwakke angstprikkel (zie bijlage 2, p.126). Op die manier kan de invloed van modererende factoren op de overtuigingskracht van elk van de vier angstboodschappen worden onderzocht.

Bij het ontwerpen van de fictieve angstboodschappen is gekozen voor het creëren van angstboodschappen omtrent een maatschappelijk belangrijke aangelegenheid, met als doel de boodschapontvanger te sensibiliseren. Aan de hand van actuele krantenartikels is achterhaald welke aangelegenheden vandaag de dag van maatschappelijk belang zijn en een geschikt onderwerp kunnen vormen voor de fictieve angstboodschappen. Er wordt een keuze gemaakt uit: terrorisme, toenemende prevalentie van overgewicht en obesitas, tekort aan fossiele brandstoffen in de toekomst, tienerzwangerschappen, internetgebruik bij kinderen. Bij elke mogelijkheid is nagedacht over een aantal creatieve concepten voor de vier angstboodschappen en het te bereiken doelpubliek. De uiteindelijke keuze van het thema is uitgegaan naar de problematiek rond de toenemende prevalentie van overgewicht en obesitas in de westerse samenleving. De hiernavolgende paragraaf 1.1.1 verantwoordt

deze keuze. Vervolgens worden in paragraaf 1.1.2 de begrippen ‘overgewicht’ en ‘obesitas’ gedefinieerd, en in paragraaf 1.1.3 de oorzaken van deze aandoeningen besproken. Tot slot behandelt paragraaf 1.1.4 de gevolgen van overgewicht en obesitas.

1.1.1 Verantwoording van het onderzoeksthema

Overgewicht en obesitas zijn in de westerse samenleving een steeds vaker voorkomend verschijnsel. De gegevens van de Wereldgezondheidsorganisatie (WGO) tonen aan dat de overgewicht- en obesitasprevalentie in de meeste Europese landen in tien jaar tijd met tien tot veertig procent is gestegen. De WGO spreekt van een opkomende epidemie en stelt dat indien er geen dringende acties worden ondernomen, het aantal gevallen van overgewicht en obesitas de komende 25 jaar meer dan zal verdubbelen (Voeding en Gezondheid in de Media 2006).

In België kampte in 2004 bijna vijfenveertig procent van de volwassen bevolking (≥ 18 jaar) met overgewicht of obesitas (zie tabel 1 en bijlage 3 (p.131) voor de volledige tabel). Vandaag de dag is dat cijfer opgelopen tot bijna vijftien procent. Ook steeds meer kinderen en jongeren (< 18 jaar) kampen met gewichtsproblemen. Momenteel komt overgewicht en obesitas bij kinderen en jongeren reeds voor bij tien tot vijftien procent van deze bevolkingsgroep (Nice 2006). Aangezien deze aandoeningen op jonge leeftijd de kans op gewichtsproblemen op volwassen leeftijd verhogen, is dit een verontrustend percentage.

Tabel 1: Procentuele verdeling van de Belgische bevolking (≥ 18 jaar) volgens de Body Mass Index

<i>Jaar</i>	Extreem ondergewicht	Ondergewicht	Normaal gewicht	Overgewicht	Obesitas
<i>2004</i>	3,4	6,3	46,2	31,4	12,7
<i>2001</i>	3,5	6,4	45,6	32,4	12,1
<i>1997</i>	3,7	6,6	48,4	30,5	10,8

Bron: FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie 2006

Naar aanleiding van de verontrustende cijfers over de toenemende prevalentie van overgewicht en obesitas in België, wordt in 2004 onder impuls van Minister van Sociale Zaken en Volksgezondheid, R. Demotte, door de federale regering beslist een Nationaal Voedings- en Gezondheidsprogramma op punt te stellen (Medinet 2006). In januari 2006 is het initiatief officieel in werking getreden en tracht het de Belgische bevolking te sensibiliseren voor gezonde(re) leefgewoonten, om op die manier de overgewicht- en obesitasproblematiek aan te pakken en de volkgezondheid in België op te krikken (Onafhankelijke Ziekenfondsen 2006).

Aangezien het Nationaal Voedings- en Gezondheidsprogramma een recent initiatief is, zijn er tot op heden nog maar een beperkt aantal acties ondernomen. Wat betreft marketingcommunicatie heeft het programma reeds één tv-reclamespotje gelanceerd (Federale Overheidsdienst 2006b, Nationaal Voedings- en Gezondheidsplan 2006). Het gebruik van angstprikkelers werd hierin echter achterwege gelaten. Nochtans kan worden vermoed dat reclameboodschappen waarin een angstprikkel aanwezig is, een belangrijke bijdrage kunnen leveren om de toenemende prevalentie van overgewicht en obesitas een halt toe te roepen. Vanuit deze veronderstelling wordt in het kader van het onderzoek in deze eindverhandeling gekozen voor vier fictieve angstboodschappen met betrekking tot de problematiek van overgewicht en obesitas.

1.1.2 Overgewicht en obesitas: wat is dat?

Overgewicht en obesitas worden gedefinieerd aan de hand van de Body Mass Index (BMI) die het gewicht van de persoon beoordeelt in verhouding tot zijn/haar lengte. De score wordt berekend door het lichaamsgewicht (in kilogram) te delen door het kwadraat van de lichaamslengte (in meter). Indien deze score kleiner is dan 18,5, dan heeft de persoon in kwestie ondergewicht. Een score tussen 18,5 en 24,9 duidt op een normaal gewicht, terwijl een persoon met een BMI-score tussen 25 en 29,9 overgewicht heeft. Bij een score die hoger is dan 30, is er sprake van obesitas (Colsoul 2006; Voeding en Gezondheid in de Media 2006).

1.1.3 Oorzaken

Hoewel genetische factoren een niet te verwaarlozen rol spelen bij de ontwikkeling van overgewicht en obesitas, bevestigen tal van medische artikels dat de verhoogde prevalentie van overgewicht en obesitas tijdens de laatste decennia voornamelijk het gevolg is van een veranderde levensstijl. Op het vlak van voeding heeft de westerse samenleving vrij spel gegeven aan voedingsmiddelen die rijk zijn aan verzadigde vetten, suikers en calorieën, terwijl aanbevolen levensmiddelen, zoals groenten en fruit, steeds minder worden geconsumeerd. Bovendien dalen de fysieke activiteiten doordat de geïndustrialiseerde samenleving een sedentaire levensstijl heeft gecreëerd waarin de auto, televisie en computer een ‘passief leven’ stimuleren. Deze levensstijl heeft een verhoogde inname van calorieën en een verminderd energieverbruik tot gevolg, met als uiteindelijk resultaat een toename van het lichaamsgewicht (Federale Overheidsdienst 2006a).

1.1.4 Gevolgen

Overgewicht en obesitas hebben ernstige gevolgen voor de gezondheid, aangezien ze bijdragen tot de ontwikkeling van een groot aantal metabole aandoeningen¹³ (bijvoorbeeld diabetes en verhoogd cholesterolgehalte), mechanische complicaties (bijvoorbeeld ademhalingsproblemen), hormonale gevolgen (bijvoorbeeld verhoogd risico op borstkanker) en psychologische gevolgen (bijvoorbeeld depressie en verlies van zelfachting). Deze gezondheidsproblemen leiden tot een aanzienlijke stijging van het aantal ziektegevallen en een vermindering van de levensverwachting en -kwaliteit (Federale Overheidsdienst 2006a). Een studie die in 2005 door *Centers for Disease Control and Prevention* en *RTI International* werd uitgevoerd, toont aan dat ook de gevolgen voor de bedrijfswereld weinig rooskleurig zijn, aangezien overgewicht en obesitas veelal leiden tot een verhoogd ziekteverzuim, arbeidsongeschiktheid en medische kosten (bijlage 4, p.132) (Marketing News 2005).

¹³ i.e. stofwisselingsaandoeningen (ConsuMed 2006).

1.2 Onderzoeksinstrument en verwerkingsmethode

Er is gekozen voor het afnemen van een anonieme schriftelijke enquête met gesloten vragen, omdat hiermee in korte tijd veel informatie kan worden verzameld en een groot aantal respondenten worden benaderd. Het gebruik van gesloten vragen vereenvoudigt de enquêtering voor de respondent en zorgt voor een snelle beantwoording van de vragenlijst. Om de invloed van modererende factoren op de impact van diverse soorten angstprikkelers op de overtuigingskracht van een angstboodschap te achterhalen, is elke enquête voorzien van één van de vier fictieve angstboodschappen (i.e. met de zwakke fysieke, zwakke sociale, sterke fysieke of sterke sociale angstprikkel). Op die manier gebeurt het invullen van de enquête op basis van één angstboodschap.

De resultaten van de enquête worden verwerkt met behulp van het statisch verwerkingsprogramma SPSS (Statistical Package for the Social Science, versie 13.0). Deze software maakt het mogelijk de gegevens uit de enquêtes op diverse manieren te analyseren (bijvoorbeeld kruistabellen, factoranalyse, correlatiematrix, enzovoort). Aan de hand van deze analyses wordt een antwoord geformuleerd op de centrale onderzoeksvraag.

1.3 Opbouw van de enquête

De enquête bestaat uit twee delen (zie bijlage 5, p.133) en een bijgevoegde angstboodschap. Het eerste deel dient de respondent te beantwoorden vooraleer hij/zij de angstboodschap te zien krijgt, terwijl het tweede deel wordt ingevuld nadat hij/zij de bijgevoegde angstboodschap heeft geobserveerd. De vragen zijn zodanig verspreid over de twee delen, dat de respondent bij het beantwoorden van het eerste deel, niet kan weten dat de bijgevoegde boodschap een angstboodschap is die handelt over overgewicht en obesitas. Op die manier wordt het beantwoorden van het eerste deel niet beïnvloed door het onderwerp van de angstboodschap en/of de angstgevoelens die de boodschap tracht te weeg te brengen.

Bij de opbouw van de enquête wordt vooreerst bepaald welke modererende factoren een invloed kunnen hebben op de impact van angstprikkelers op de overtuigingskracht van een angstboodschap. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de studie van de literatuur van deze eindverhandeling en aanverwante vakliteratuur inzake de werking van marketingcommunicatie. Ter vervollediging worden een aantal factoren toegevoegd die op grond van eigen oordeel van belang kunnen zijn. De modererende factoren die worden weerhouden, worden opgenomen in de enquête en telkens gemeten met behulp van bestaande of zelfontworpen items die de respondent beoordeelt op een Likertschaal.

In de volgende paragrafen wordt de opbouw van de enquête nader toegelicht. Paragraaf 1.3.1 bespreekt de verschillende modererende factoren die deel uitmaken van de enquête, en vervolgens behandelt paragraaf 1.3.2 de vragen die worden opgenomen om de overtuigingskracht van de angstboodschappen te meten. Tot slot bespreekt paragraaf 1.3.3 de vragen voor het uitvoeren van een manipulatiecontrole.

1.3.1 Modererende factoren in de enquête

In paragraaf 1.3.1.1 worden de modererende factoren behandeld die resulteren uit de studie van de literatuur, en paragraaf 1.3.1.2 licht de factoren toe die een invloed hebben op de overtuigingskracht van een algemene reclameboodschap. De factoren die worden opgenomen op grond van eigen intuïtie worden in paragraaf 1.3.1.3 besproken, en tot slot behandelt paragraaf 1.3.1.4 een supplementaire modererende factor.

1.3.1.1 Modererende factoren uit de studie van de literatuur

Uit de studie van de literatuur van deze eindverhandeling (zie §1.4 Modererende factoren, p.20) blijkt dat verder onderzoek is aangewezen wat betreft de invloed op de impact van angstprikkelers op de overtuigingskracht van een angstboodschap van de twee volgende modererende factoren: 'leeftijd' en 'het wel of niet consument zijn op de gegeven markt'.

De eerste factor 'leeftijd' dient de respondent in te vullen in vraag 2. 'Het wel of niet consument zijn op de gegeven markt' wordt gemeten aan de hand van de Body Mass Index van de respondent (vraag 22). Indien deze index hoger ligt dan 24,9 lijdt de respondent in kwestie aan overgewicht of obesitas en is hij/zij 'een consument op de markt van overgewicht en obesitas'.

De literatuurstudie haalt tevens modererende factoren aan waarvan de beweerde impact op de invloed van angstprikkels op de overtuigingskracht van een angstboodschap in vraag kan worden gesteld. Om die reden worden deze factoren dan ook opgenomen in het onderzoek. De hierna beschreven conclusies met betrekking tot 'zelfachting', 'angstig zijn' en 'gepercipieerde kwetsbaarheid' vormen hier drie voorbeelden van.

Bij de eerstgenoemde factor 'zelfachting' wijst de literatuurstudie aan dat er een positieve correlatie bestaat tussen de overtuigingskracht van een angstboodschap en de mate van zelfachting van de boodschapontvanger (zie §1.4.1.3 Zelfachting, p.21). Deze bevinding wordt vermoed niet correct te zijn, omdat wordt verondersteld dat de overtuigingskracht van een angstboodschap groter is bij personen met een lage zelfachting dan bij personen met een hoge zelfachting. De reden hiertoe is van dat personen met een lage zelfachting wordt verwacht dat ze zwakker zijn en gemakkelijker te beïnvloeden. De literatuur vermeldt ook dat voor personen met een hoge (lage) zelfachting een positieve (negatieve) correlatie bestaat tussen het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap en de overtuigingskracht van een angstboodschap. Deze conclusie wordt op haar beurt in twijfel getrokken, omdat wordt verondersteld dat een stijging van het angstniveau van de angstprikkel in een angstboodschap voor zowel personen met een hoge als met een lage zelfachting een toename van de overtuigingskracht veroorzaakt. Beide weerleggingen van de literatuur verklaren de opname van de factor 'zelfachting' in het onderzoek. Het meten van zelfachting gebeurt met behulp van de Self-Fulfillment Dimension Scale (Herche 1994, in Bearden, Netemeyer & Mobley 1999), waarbij de respondent vijf items beoordeelt op een vijfpunten-Likertschaal (vraag 6).

Met betrekking tot het ‘angstig zijn’ duidt de literatuur aan dat personen die over een laag angstgevoel beschikken, een grotere overtuigingskracht ervaren bij angstboodschappen waarin een sterke angstprikkel aanwezig is, dan bij angstboodschappen met een lage angstprikkel. Bij angstige personen daarentegen is er geen verschil in overtuigingskracht tussen angstboodschappen met een sterke of zwakke angstprikkel (zie §1.4.1.6 Angstig zijn, p23). Deze laatste conclusie lijkt niet correct te zijn. Er wordt immers verondersteld dat ook bij angstige personen een verschil in overtuigingskracht bestaat tussen angstboodschappen met een sterke angstprikkel en angstboodschappen met een zwakke angstprikkel. De factor ‘angstig zijn’ wordt daarom opgenomen in het praktijkonderzoek. De mate van angstig zijn van de respondent wordt gemeten aan de hand van vraag 9, met twaalf items die deel uitmaken de Vierdimensionale Klachtenlijst¹⁴ (Terluin 1996).

Wat betreft de ‘gepercipieerde kwetsbaarheid van de respondent’ geeft de literatuurstudie aan dat de overtuigingskracht van een angstboodschap afneemt naarmate de waargenomen kwetsbaarheid van de boodschapontvanger toeneemt (zie §1.4.1.4 Gepercipieerde kwetsbaarheid, p.22). Deze vaststelling wordt in twijfel getrokken omdat wordt vermoed dat personen met een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid (in tegenstelling tot personen met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid) gemakkelijk te beïnvloeden zijn en dus een grote overtuigingskracht ervaren indien ze angstboodschap ontvangen. Met andere woorden wordt een positieve correlatie verondersteld tussen de gepercipieerde kwetsbaarheid en de overtuigingskracht van een angstboodschap. De factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’ wordt gemeten aan de hand van de drie items in vraag 20.

1.3.1.2 Modererende factoren uit aanverwante vakliteratuur

Om te komen tot een zo volledig mogelijke verzameling van modererende factoren die een impact kunnen hebben op de invloed van angstprikkels op de overtuigingskracht van

¹⁴ Deze lijst meet aan de hand van een reeks gestandaardiseerde items vier dimensies: stress, depressie, somatisatie en angst (Terluin 1996). Enkel de items die betrekking hebben op angst zijn opgenomen in de enquête van dit onderzoek.

een angstboodschap, wordt tevens bepaald welke factoren een invloed hebben op de overtuigingskracht van een reclameboodschap in het algemeen. De factoren waarvan de *Theory of Planned Behaviour* beweert dat ze van invloed zijn, lijken hiertoe interessant. Het praktijkonderzoek tracht na te gaan of de modererende factoren die in deze theorie worden aangehaald tevens een impact hebben op de invloed van angstprikkelers op de overtuigingskracht van een angstboodschap.

De *Theory of Planned Behaviour* (De Pelsmacker et al. 2004, p.75)) meet de gedragsintentie van de boodschapontvanger op basis van drie elementen: merkattitude, subjectieve norm en eigen-effectiviteit. Om de gedragsmatige intentie van de respondent te bepalen wordt merkattitude (zie §1.3 Impact van angstprikkelers op de overtuigingskracht van een reclameboodschap, p.17) gekoppeld aan de factor 'subjectieve norm'. Een subjectieve norm bestaat uit wat de respondent vindt dat zijn/haar referentiegroepen als sociaal wenselijk gedrag beschouwen, gewogen aan de hand van zijn/haar behoefte of bereidheid om zich naar deze norm te schikken. Deze maatstaf wordt ook wel de sociale sensitiviteit genoemd en is van belang aangezien bepaalde personen ontvankelijker zijn voor sociale druk en dus meer bereid dan anderen om zich naar de normen en regels van referentiegroepen te schikken. In de vragenlijst zijn twee vragen opgenomen om de subjectieve norm te meten. Vraag 18 gaat na wat de respondent vindt dat referentiegroepen als sociaal wenselijk gedrag aanschouwen, en vraag 7 meet de behoefte of bereidheid van de respondent om zich te schikken naar het sociaal wenselijke. Vraag 18 bestaat uit vier zelfbedachte items en in vraag 7 wordt gebruik gemaakt van de Well-Respected Dimension Scale van Herche (1994, in Bearden, Netemeyer & Mobley 1999), bestaande uit vijf items die de respondent beoordeelt op een vijfpuntenschaal.

Het laatste element 'eigen-effectiviteit' meet de waargenomen zeggenschap over gedrag. Deze waargenomen zeggenschap kan worden gedefinieerd als de waargenomen haalbaarheid of moeilijkheid van het in de praktijk brengen van het aanbevolen gedrag in de reclameboodschap. De *Theory of Planned Behavior* omvat dus niet daadwerkelijke zeggenschap, maar waargenomen zeggenschap over gedrag (i.e. *perceived behaviour control*). Het meten van eigen-effectiviteit gebeurt door de overtuiging van zeggenschap

te vermenigvuldigen met de mate waarin de boodschapontvanger denkt dat die zeggenschap tot het aanbevolen gedrag leidt (i.e. de waargenomen ‘kracht’ van die zeggenschap of *perceived power*). De producten die bij de voornaamste zeggenschaps-overtuigingen horen, worden vervolgens opgeteld. De belangrijkste zeggenschaps-overtuigingen voor joggen zijn bijvoorbeeld ‘een slechte conditie hebben’ en ‘goed weer voor joggen’. De eigen-effectiviteit van de respondenten wordt gemeten in vraag 17.

1.3.1.3 Modererende factoren op grond van eigen oordeel

Als aanvulling op de reeds vermelde modererende factoren uit paragraaf 1.3.1.1 en 1.3.1.2 worden een aantal bijkomende factoren in de enquête opgenomen, waarvan op grond van eigen oordeel wordt verwacht dat ze een impact hebben op de invloed van angstprikkels op de overtuigingskracht van een angstboodschap. Deze factoren kunnen worden opgedeeld in twee categorieën: factoren waarvan wordt verwacht dat ze een impact hebben op de invloed van angstprikkels op de overtuigingskracht van een algemene angstboodschap, en factoren waarvan wordt verwacht dat ze een impact hebben op de invloed van angstprikkels op de overtuigingskracht van de fictieve angstboodschappen in dit onderzoek. Volgende factoren behoren toe aan de eerste categorie: ‘geslacht’ (vraag 1), ‘behoefte aan emotie’ (vraag 5), ‘geloofwaardigheid van de boodschap’ (vraag 12), ‘familiariteit met de angstboodschap’ (vraag 13a), ‘persoonlijke relevantie van de angstboodschap’ (vraag 13b en c) en ‘gepercipieerd nut van de angstboodschap’ (vraag 14). De factoren die specifiek in dit onderzoek omtrent overgewicht en obesitas worden opgenomen zijn ‘gezonde levensstijl’ (vraag 3), ‘ijdelheid’ (vraag 4), ‘bewustwording van de gevolgen van overgewicht en obesitas’ (vraag 15) en ‘denken aan overgewicht of obesitas te lijden’ (vraag 21a). Het praktijkonderzoek gaat na of deze laatste vier factoren een impact hebben op de overtuigingskracht van de betreffende fictieve angstboodschappen. Wellicht zijn deze factoren slechts relevant binnen dit onderzoek over overgewicht en obesitas en van ondergeschikt belang voor de overtuigingskracht van angstboodschappen die niet handelen over overgewicht en obesitas.

Behoudens voor de factoren ‘behoefte aan emotie’ en ‘ijdelheid’ gebeurt de meting van bovenstaande intuïtieve factoren op basis van zelfbedachte items. ‘Behoeft aan emotie’ wordt gedefinieerd als de tendens van een individu om emotionele situaties te traceren, te genieten van emotionele stimuli en een voorkeur te tonen voor emotionele interactie met de wereld. Deze factor wordt gemeten aan de hand van de Need For Emotion Scale, bestaande uit twaalf items (Raman, Chattopadhyay & Hoyer 1995, in Bearden, Netemeyer & Mobley 1999). De mate van ijdelheid van de respondent wordt nagegaan met behulp van de Vanity Scale van Netemeyer, Burton en Lichtenstein (1995, in Bearden, Netemeyer & Mobley 1999). Deze schaal is opgebouwd uit 21 items die via factoranalyse worden geclassificeerd in vier factoren: (a) belang van het uiterlijk, (b) positieve beoordeling van het uiterlijk, (c) belang van persoonlijke prestaties, en (d) positieve beoordeling van persoonlijke prestaties. Enkel de twee eerstgenoemde factoren die over het uiterlijk handelen, worden relevant geacht binnen dit onderzoek en maken deel uit van de enquête.

1.3.1.4 Supplementaire modererende factor

In vraag 8 worden achttien items opgenomen die de modererende factor ‘Self Regulary Focus’ meten. De opname van deze factor is louter bedoeld voor verder onderzoek. Bijgevolg is deze vraag binnen dit onderzoek van ondergeschikt belang en wordt ze niet gebruikt bij het interpreteren en analyseren van de resultaten.

1.3.2 Vragen voor de manipulatiecontrole

De vragen 10c, 15b en 15c zijn opgenomen om te verifiëren of de verschillende angstprikkels in de vier fictieve angstboodschappen (i.e. zwak fysiek, zwak sociaal, sterk fysiek en sterk sociaal) goed zijn gemanipuleerd. De respondent dient deze drie vragen te beantwoorden op een vijfpuntenschaal. In vraag 10c wordt gevraagd in welke mate de geziene angstboodschap beangstigend is. Hoge scores voor de respondenten die een angstboodschap met een sterke angstprikkel hebben ontvangen en lage scores voor diegenen die een angstboodschap met een zwakke angstprikkel hebben ontvangen,

bevestigen het beoogde verschil tussen de angstniveaus van de angstprikkelers in de angstboodschappen. Aan de hand van vraag 15b en 15c wordt achterhaald of de fysieke angstprikkel zich voldoende onderscheidt van de sociale angstprikkel. Het beoogde onderscheid tussen beide soorten angstprikkelers is geslaagd, indien de respondenten die een angstboodschap met een fysieke (sociale) angstprikkel hebben ontvangen zich in sterkere mate bewust zijn geworden van de fysieke (sociale) gevolgen van overgewicht en obesitas, dan van de sociale (fysieke) gevolgen.

1.3.3 Vragen om de overtuigingskracht te meten

Om de overtuigingskracht van de fictieve angstboodschappen te meten, bevat de enquête de vragen: 10, 11, 16 en 19. In hoofdstuk 2 '*Het meten van overtuigingskracht*' (p.58) worden deze vragen uitvoeriger besproken.

1.4 Hypothesen

De selectie van de modererende factoren uit paragraaf 1.3.1.1 tot en met 1.3.1.3 is gebaseerd op diverse hypothesen, die op een mogelijke impact wijzen van de desbetreffende factoren op de invloed van angstprikkelers op de overtuigingskracht van een angstboodschap. Het onderzoek in deze eindverhandeling tracht na te gaan of deze vooropgestelde hypothesen wel of niet kunnen worden verworpen. Per modererende factor wordt volgende veronderstelling gemaakt:

Hypothese 1: het wel of niet consument zijn op de gegeven markt

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij personen die aan overgewicht of obesitas lijden, dan bij personen die niet aan overgewicht of obesitas lijden.

Hypothese 2: gepercipieerde kwetsbaarheid van de respondent

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij personen met een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid voor overgewicht of obesitas, dan bij personen met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid voor overgewicht of obesitas.

Hypothese 3: angstig zijn

Bij angstige personen is de overtuigingskracht van een angstboodschap met een sterke angstprikkel groter dan de overtuigingskracht van een angstboodschap met een zwakke angstprikkel.

Hypothese 4: eigen-effectiviteit

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij personen met een hoge eigen-effectiviteit, dan bij personen met een lage eigen-effectiviteit.

Hypothese 5: subjectieve norm

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij personen met een hoge subjectieve norm, dan bij personen met een lage subjectieve norm.

Hypothese 6: behoefte aan emotie

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij personen die een sterke behoefte aan emotie hebben, dan bij personen die een zwakke behoefte aan emotie hebben.

Hypothese 7: persoonlijke relevantie van de angstboodschap

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij personen waarvoor de angstboodschap persoonlijk relevant is, dan bij personen waarvoor de angstboodschap niet persoonlijk relevant is.

Hypothese 8: gepercipieerd nut van de angstboodschap

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij personen die het nut van de angstboodschap hoog achten, dan bij personen die het nut van de angstboodschap laag achten.

Hypothese 9: zelfachting

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij personen met een lage zelfachting, dan bij personen met een hoge zelfachting.

Hypothese 10: bewustwording van de gevolgen van overgewicht en obesitas

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij personen die zich na het zien van de angstboodschap bewust zijn geworden van de gevolgen van overgewicht en obesitas, dan bij personen die zich na het zien van de angstboodschap niet bewust zijn geworden van de gevolgen van overgewicht en obesitas.

Hypothese 11: familiariteit met de angstboodschap

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij personen die nog nooit een angstboodschap over overgewicht en obesitas gezien hebben, dan bij personen die al vaak een angstboodschap over overgewicht en obesitas gezien hebben.

Hypothese 12: leeftijd

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij oudere personen dan bij jongere personen.

Hypothese 13: geslacht

De overtuigingskracht van een angstboodschap is groter bij vrouwen dan bij mannen.

Hypothese 14: gezonde levensstijl

De overtuigingskracht van een fictieve angstboodschap uit dit onderzoek is groter bij personen die geen gezonde levensstijl aanhouden, dan bij personen die wel een gezonde levensstijl aanhouden.

Hypothese 15: ijdelheid

De overtuigingskracht van een fictieve angstboodschap uit dit onderzoek is groter bij ijdele personen dan bij niet-ijdele personen.

Hypothese 16: denken aan overgewicht of obesitas te lijden

De overtuigingskracht van een fictieve angstboodschap uit dit onderzoek is groter bij personen die denken aan overgewicht of obesitas te lijden, dan bij personen die niet aan overgewicht of obesitas denken te lijden.

1.5 Steekproefgrootte en -techniek

Daar de tijdsbeperking het stellen van een diepgaand onderzoek weerhoudt, zal het onderzoek in deze eindverhandeling louter een verkennend beeld geven. Daarom is beslist om 220 enquêtes te verwerken, die elk één van de vier fictieve angstboodschappen bevat. Van elke soort enquête worden er evenveel exemplaren verdeeld. Deze proportionaliteit maakt het mogelijk om bij de verwerking van de resultaten, conclusies te trekken aangaande het onderscheid in overtuigingskracht tussen de verschillende angstboodschappen.

Voor de keuze van de respondenten wordt een beroep gedaan op een accidentele steekproef. Deze niet-toevalssteekproef selecteert respondenten op basis van bereikbaarheid. De enquêtes worden verspreid in onder andere scholen (bijvoorbeeld Provinciale Hogeschool Limburg te Hasselt, Katholieke Hogeschool Kempen te Geel en Katholieke Hogeschool te Leuven), verenigingen en familie.

De steekproefpopulatie bestaat uit consumenten ouder dan of gelijk aan 18 jaar. Deze benedengrens wordt gekozen omdat de fictieve angstboodschappen zich voornamelijk richten naar (jong-)volwassenen, niet naar kinderen en jongeren. De gevolgen van overgewicht en obesitas die in de angstboodschappen worden aangehaald (bijvoorbeeld artrose, discriminatie, hoge bloeddruk, enzovoort) zijn immers geen complicaties waar ‘doorsnee’ kinderen en jongeren angst voor hebben. Een betere angstboodschap omtrent overgewicht en obesitas voor deze leeftijdsgroep zou veeleer een boodschap zijn geweest waarin gevolgen worden aangehaald zoals: moeite hebben met het maken van afspraakjes, gepest worden op school, minder goed kunnen volgen in de sportles, enzovoort.

HOOFDSTUK 2: HET METEN VAN OVERTUIGINGSKRACHT

Het praktijkonderzoek tracht na te gaan in welke mate de modererende factoren uit hoofdstuk 1 ‘Onderzoeksontwerp’ (p.48-53) een invloed hebben op de impact van een angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap. Volgens het *Aad-transfermodel* omvat overtuigingskracht volgende vijf elementen: affectieve en/of cognitieve respons, attitude ten aanzien van de angstboodschap, merkattitude en gedragsintentie (zie §1.3 Impact van angstprikkel op de overtuigingskracht van een reclameboodschap, p.17). Bijgevolg dient het modererend effect van de factoren te worden nagegaan op de impact van een angstprikkel op deze vijf elementen. In paragraaf 2.1 tot en met en 2.5 wordt weergegeven hoe de elementen van overtuigingskracht binnen dit onderzoek worden gemeten. Vervolgens worden in paragraaf 2.6 de correlaties tussen de verschillende elementen van overtuigingskracht besproken.

2.1 Het meten van affectieve respons

De affectieve respons van een respondent op een angstboodschap wordt gemeten aan de hand van vraag 10. Deze vraag bestaat uit tien items die door de respondent worden beoordeeld op een vijfpuntenschaal. Aangezien de affectieve respons kan bestaan uit positieve of negatieve emoties, worden er in vraag 10 zowel items opgenomen die positieve emoties uitdrukken, als items die negatieve emoties uitdrukken.

Aan de hand van een factoranalyse kan worden bepaald of er items in vraag 10 gecorreleerd zijn en kunnen worden gecombineerd in een aantal homogene factoren die elk een eigen dimensie meten. Een factor wordt gevormd door items waarbij de onderlinge samenhang groot is, maar de correlatie met items uit andere factoren klein. Met andere woorden correleren items die een zelfde dimensie meten sterker onderling dan met items die een andere dimensie meten (Malhotra & Birks 2006, p.572 en 577). De enige voorwaarde die de factoranalyse stelt, is dat de items dienen te worden gemeten op een interval of ratio schaal (i.e. *assumption of equal appearing intervals*). Aangezien in vraag 10 een Likertschaal wordt gebruikt, is aan die voorwaarde voldaan.

De volgende paragrafen beschrijven achtereenvolgens de verschillende stappen die worden gevolgd bij het uitvoeren van de factoranalyse. Op de eerste plaats zal een correlatiematrix van de items worden opgesteld en komt de analysemethode aan bod. Vervolgens wordt gekeken naar de communaliteiten en wordt bepaald wat het aantal factoren is. Tot slot wordt de rotatiemethode besproken en worden de geroteerde factoren geïnterpreteerd. Alle gebruikte tabellen zijn terug te vinden in bijlage 6 (p.141).

2.1.1 Correlatiematrix

Alvorens een factoranalyse kan worden uitgevoerd, dient getest te worden of de tien items geschikt zijn voor de analyse (Malhotra & Birks 2006, p.574 en 577). Hiervoor worden twee testen gebruikt: de Bertlett's Test en de Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO). De eerstgenoemde test gaat na of de correlatiematrix significant afwijkt van de eenheidsmatrix. De hypothese die wordt getoetst, luidt: H_0 : *De correlatiematrix is een eenheidsmatrix*¹⁵; H_a : *De correlatiematrix is geen eenheidsmatrix*. Aangezien de p-waarde (= 0,000) kleiner is dan 0,05¹⁶ wordt de nulhypothese verworpen en wijkt de correlatiematrix significant af van de eenheidsmatrix (zie tabel 3). Op basis van de KMO-maatstaf wordt achterhaald of de items voldoende verbonden zijn om tot factoren te leiden. Bij een vooropgestelde minimumwaarde van 0,50, wijst de hoge KMO-waarde van 0,778 (zie tabel 3) op de geschiktheid van de items voor de analyse. Beide tests tonen dus aan dat de items geschikt zijn voor het verrichten van een factoranalyse.

Nadat bepaald is dat een factoranalyse kan worden uitgevoerd, dient een analysemethode te worden gekozen. In dit onderzoek wordt geopteerd voor de meest gebruikte methode, de Principal Component Analysis, waarbij wordt getracht met een zo klein mogelijk aantal factoren, een zo groot mogelijke variantie in de tien items te verklaren.

¹⁵ Dit betekent dat elk item perfect met zichzelf correleert, maar niet is gecorreleerd met de andere items.

¹⁶ De p-waarde of overschrijdingskans verwijst naar de kans dat de nulhypothese ten onrechte wordt verworpen. Het is gebruikelijk de nulhypothese te verwerpen als de p-waarde kleiner is dan 0,05 (significantieniveau van 5%) (Huizingh 1998, p.260).

2.1.2 Communaliteiten en rotatiemethode

De communaliteit geeft weer hoeveel procent van de variantie in een item wordt verklaard door de factoren (Malhotra & Birks 2006, p.574 en 581). De analyse beoogt een 100% verklaring. Vandaar dat initieel de communaliteit voor ieder item gelijk is aan 1,0 (zie tabel 4). Na afleiding van de factoren vermindert deze waarde. Uiteindelijk wordt er slechts tussen de 23% en 71% van de variantie in de items verklaard door de factoren. In het bijzonder verklaren de factoren 71% van de variantie in de items ‘amusement’ en ‘aangrijpend’. Het andere extreem wordt gevormd door het item ‘irriterend’ waarvoor de factoren slechts 23% van de variantie verklaren.

Om vervolgens het aantal factoren te bepalen, kunnen verschillende procedures worden toegepast. In dit onderzoek zal de bepaling van dat aantal gebeuren op basis van twee criteria: de eigenwaarden en de scree plot. Op basis van de eigenwaarden kan worden bepaald in hoeverre de factoren er in slagen om de variantie in de tien items weer te geven. Volgens dit criterium worden enkel de factoren met een eigenwaarde groter dan 1,0 behouden, wat betekent dat ze in staat zijn om meer te verklaren dan de variantie in één item. Tabel 5 duidt aan dat dit voor twee factoren het geval is. Bij het toepassen van het criterium op basis van de scree plot, wordt op zoek gegaan naar een ‘knik’ in de curve. De scree plot in (zie figuur 9) geeft eveneens aan dat twee factoren dienen te worden behouden, omdat vanaf de tweede factor de curve vlakker wordt (i.e. de ‘knik’). Dit betekent dat de eigenwaarden van alle volgende factoren nog weinig afnemen en bijgevolg slechts in beperkte mate van elkaar verschillen. De twee factoren die behouden blijven, hebben een totale communaliteit van 57,649%, wat betekent dat ze 57,649% van de totale variantie in de tien items verklaren (zie tabel 5). Tabel 7 geeft aan dat 51% van de residuen¹⁷ een absolute waarde heeft van meer dan 0,05. Bijgevolg kunnen we de analyse niet echt geslaagd te noemen¹⁸ (Malhotra & Birks 2006, p.580-584).

¹⁷ i.e. de verschillen tussen de oorspronkelijke correlaties en de gereproduceerde correlaties die worden geschat op basis van tabel 6 (Malhotra & Birks 2006, p.574).

¹⁸ Indien 1/5 van de residuen boven de 5% ligt, is de factoranalyse van mindere kwaliteit.

De Component Matrix (zie tabel 6) duidt de correlaties aan tussen de twee factoren en de individuele items (i.e. de factorladingen) (Malhotra & Birks 2006, p.583). De factoren kunnen in deze tabel echter moeilijk worden geïnterpreteerd, omdat ze gecorreleerd zijn met meerdere items. Bijvoorbeeld: factor 1 is gecorreleerd met acht items (op basis van een absolute waarde van de factorlading groter dan 0,50). Om te interpretatie te vergemakkelijken wordt de Component Matrix geroteerd en getransformeerd in een eenvoudige matrix (zie tabel 8). Hiervoor wordt de orthogonale rotatiemethode VARIMAX gebruikt, waarbij het aantal items met hoge ladingen op een factor wordt geminimaliseerd.

Tabel 8: Geroteerde componenten voor affectieve respons

	Component	
	1	2
amusement	,840	-,102
grappig	,806	-,088
aangenaam	,732	-,216
maakt me vrolijk	,704	-,053
kalmerend	,645	-,018
irriterend	,444	,181
aangrijpend	-,030	,845
beangstigend	-,053	,839
shockerend	,038	,792
bedroevend	-,150	,770

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

2.1.3 Factoranalyse zonder het item ‘irriterend’

Indien de factoren worden geïnterpreteerd op basis van tabel 8, dan behoort het item ‘irriterend’ toe aan factor 1. Dit is zeer opmerkelijk, aangezien de vijf overige items van factor 1 allemaal positieve emoties uitdrukken. Het item ‘irriterend’ lijkt hier niet toe te behoren, en zorgt voor een moeilijke interpretatie van de eerste factor. Bovendien is de bijhorende factorlading laag, wat duidt op een zwakke correlatie tussen ‘irriterend’ en de eerste factor. Op basis van deze bevindingen wordt een nieuwe factoranalyse uitgevoerd, waarbij het item ‘irriterend’ wordt geëlimineerd. Indien de factoranalyse zonder

‘irriterend’ tot betere resultaten leidt, wordt het desbetreffende item achterwege gelaten en in het verdere verloop van deze eindverhandeling gebaseerd op de resultaten van de factoranalyse zonder ‘irriterend’. De resultaten van de nieuwe factoranalyse zijn terug te vinden in bijlage 7 en worden hieronder nader beschreven.

De Bertlett’s Test ($p\text{-waarde} = 0,000 < 0,05$) en de KMO-waarde ($0,776 > 0,50$) tonen aan dat de negen items geschikt zijn voor een factoranalyse (zie tabel 11). Wat betreft de analysemethode wordt gekozen voor de Principal Component Analysis.

Na afleiding van de factoren wordt er tussen de 40% en 72% van de variantie in de items verklaard door de factoren. Van de variantie in de items ‘aangrijpend’ en ‘amusement’ verklaren de factoren 72%, het andere extreem wordt gevormd door het item ‘kalmerend’, waarvoor de factoren slechts 40% van de variantie verklaren (zie tabel 12). Bij de factoranalyse waarbij het item ‘irriterend’ blijft behouden, wordt er tussen de 23% en de 71% van de variantie in de tien items verklaard. De nieuwe factoranalyse scoort hier dus beter.

Tabel 15 geeft aan dat 41% van de residuen een absolute waarde heeft van meer dan 0,05. Deze waarde ligt nog steeds boven de norm van 20%, doch is lager dan de 51% die wordt bekomen bij de factoranalyse waarbij ‘irriterend’ blijft behouden.

Op basis van tabel 13 kan worden geconcludeerd dat twee factoren een eigenwaarde groter dan één hebben en dienen behouden te blijven. Uit de scree plot (zie figuur 10) blijkt dezelfde conclusie. De twee resterende factoren hebben een totale communaliteit van 62,327%, wat betekent dat ze 62,327% van de totale variantie in de negen items verklaren (zie tabel 13). De twee factoren die worden onderscheiden indien het item ‘irriterend’ blijft behouden, verklaren slechts 57,649% van de totale variantie in de items. De factoren uit de factoranalyse zonder ‘irriterend’ verklaren dus een groter deel van de variantie. Aan de hand van de VARIMAX rotatiemethode wordt vervolgens de geroteerde componentenmatrix verkregen (zie tabel 16).

Tabel 16: Geroteerde componenten voor affectieve respons (zonder het item ‘irriterend’)

	Component	
	1	2
amusement	,849	-,073
grappig	,819	-,057
aangenaam	,758	-,180
maakt me vrolijk	,718	-,023
kalmerend	,636	-,005
aangrijpend	-,041	,853
beangstigend	-,080	,836
shockerend	,012	,791
bedroevend	-,163	,772

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

2.1.4 Interpretatie van de factoren

Factor 1: Positief affectieve respons

Tot deze factor behoren vijf items: ‘amusement’, ‘grappig’, ‘aangenaam’, ‘maakt me vrolijk’ en ‘kalmerend’. Omdat deze items positieve emoties uitdrukken, wordt de factor benoemd als ‘positief affectieve respons’.

Factor 2: Negatief affectieve respons

Uit de geroteerde componentenmatrix blijkt dat vier items tot deze tweede factor behoren: ‘aangrijpend’, ‘beangstigend’, ‘shockerend’ en ‘bedroevend’. Aangezien deze items negatieve emoties uitdrukken, wordt deze factor ‘negatief affectieve respons’ genoemd.

Aangezien de resultaten van de factoranalyse zonder irriterend beter zijn dan die van de factoranalyse waarbij het item ‘irriterend’ blijft behouden, wordt beslist het desbetreffende item weg te laten in het verdere verloop van deze eindverhandeling.

2.2 Het meten van cognitieve respons

De cognitieve respons van de respondent op de angstboodschap wordt gemeten door de vier items in vraag 12 die worden beoordeeld op een vijfpuntenschaal, gaande van

helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. Deze items bepalen in welke mate de respondent de angstboodschap en de adverteerder geloofwaardig acht. Er is in dit onderzoek gekozen voor het meten van geloofwaardigheid, aangezien dit element in de studie van de literatuur reeds is aanschouwd als een belangrijke cognitieve respons van de boodschapontvanger (zie §1.3 Impact van angstprikkels op de overtuigingskracht van een reclameboodschap, p.17).

Het is van belang na te gaan of de gehanteerde schaal betrouwbaar is. Deze controle gebeurt aan de hand van Cronbachs alpha. Indien Cronbachs alpha groter is dan 0,75¹⁹, kan worden geconcludeerd dat de schaal intern consistent en betrouwbaar is. Dit betekent dat de items voldoende sterk samenhangen en hetzelfde meten, in dit geval het element van overtuigingskracht 'cognitieve respons'. Aangezien Cronbachs alpha voor de vier items in vraag 12 de norm van 0,75 niet bereikt, wordt aangenomen de items niet voldoende sterk samenhangen en de gehanteerde schaal onbetrouwbaar is (zie tabel 19 in bijlage 8, p.157). Echter, tabel 20 geeft aan dat de interne consistentie van de schaal zal toenemen, indien het item 'adverteerder betrouwbaar' wordt weggelaten. Uit tabel 21 kan inderdaad worden vastgesteld dat Cronbachs alpha is gestegen (= 0,362) als gevolg van het buiten beschouwing laten van dit item. Opnieuw kan worden vastgesteld dat de interne consistentie zou stijgen, indien het item 'geloofwaardig initiatief overheid' zou worden weggelaten (zie tabel 22). Een Cronbachs alpha van 0,802 wordt vervolgens behaald (zie tabel 23). Voor het meten van de cognitieve respons worden dus volgende twee items gebruikt: 'gevolgen overdreven' en 'gevolgen ongeloofwaardig'.

2.3 Het meten van attitude ten aanzien van de angstboodschap

De attitude van de boodschapontvanger ten aanzien van de angstboodschap wordt gemeten op basis van twee bestaande schalen en een bijkomend item dat naar eigen oordeel wordt toegevoegd. Op de eerste plaats wordt gebruik gemaakt van de Henthorne-LaTour-Natarajan-schaal, afgeleid uit eerder onderzoek van Henthorne, LaTour &

¹⁹ In de literatuur wordt doorgaans de norm van 0,75 gehanteerd (Billiet 1992, in Broeckmans 2003, p.199).

Natarajan (1993). De schaal kwantificeert de attitude ten aanzien van een reclameboodschap aan de hand van zes items: 'goed', 'interessant', 'informatief', 'gemakkelijk te begrijpen', 'gepast/geschikt' en 'objectief'. Aanvullend worden in de enquête de vijf items uit het werk van Lee (2000) opgenomen: 'aangenaam', 'aantrekkelijk', 'prettig om naar te kijken', 'goed' en 'interessant'²⁰. Bovendien wordt een extra item 'overtuigend' aan de attitudeschaal toegevoegd. Geacht wordt dat het wel of niet overtuigend zijn van een reclameboodschap mede van invloed is op de attitude ten aanzien van de reclameboodschap. Bovenstaande items worden allen opgenomen in vraag 11 en dienen door de respondent te worden beoordeeld op een vijfpuntenschaal.

Aan de hand van een factoranalyse kan worden bepaald of er items uit vraag 11 gecorreleerd zijn en kunnen worden gecombineerd in een aantal factoren. Aangezien de vraagstelling in vraag 11 op basis van een Likertschaal gebeurt, is er aan de voorwaarde voldaan om een factoranalyse uit te voeren.

De volgende paragrafen beschrijven achtereenvolgens de verschillende stappen die worden gevolgd bij het uitvoeren van de factoranalyse. Op de eerste plaats zal een correlatiematrix van de variabelen worden opgesteld en komt de analysemethode aan bod. Vervolgens wordt gekeken naar de communaliteiten en wordt bepaald wat het aantal factoren is. Tot slot wordt de rotatiemethode besproken en worden de geroteerde factoren geïnterpreteerd. De tabellen die toebehoren aan deze factoranalyse zijn terug te vinden in bijlage 9 (p159).

2.3.1 Correlatiematrix

Aan de hand van tabel 26 kan worden geconcludeerd dat de items uit vraag 11 geschikt zijn voor het verrichten van een factoranalyse. Enerzijds toont de p-waarde (= 0,000) van de Bertlett's Test aan dat de correlatiematrix significant afwijkt van de eenheidsmatrix, en

²⁰ De items 'goed' en 'interessant' komen zowel aan bod in de Henhorne-LaTour-Natarajan-schaal (1993) als in de schaal van Lee (2000). In dit onderzoek worden ze slechts één keer opgenomen.

anderzijds geeft de KMO-waarde van 0,854 aan dat de items voldoende verbonden zijn om tot factoren te leiden. Wat betreft de analysemethode wordt geopteerd voor de Principal Component

2.3.2 Communaliteiten en rotatiemethode

Tabel 27 duidt aan dat tussen de 38% en 76% van de variantie in de tien items wordt verklaard door de factoren. Van het item ‘objectief’ verklaren de factoren slechts 38% van de variantie, terwijl dat voor de items ‘aantrekkelijk’ en ‘prettig om naar te kijken’ 76% is.

Om vervolgens het aantal factoren te bepalen, worden twee methoden toegepast. Op basis van tabel 28 wordt vastgesteld dat twee factoren een eigenwaarde groter dan 1,0 hebben en dienen behouden te blijven. Uit de scree plot (zie figuur 11) volgt dezelfde conclusie, aangezien de curve vlakker wordt vanaf de tweede factor. De twee factoren die behouden blijven, hebben een totale communaliteit van 61% (zie tabel 28). Met andere woorden verklaren de twee factoren 61% van de totale variantie in de tien items. Ten slotte wordt met behulp van de VARIMAX-rotatiemethode de Component Matrix getransformeerd om op die manier de factoren gemakkelijk te kunnen interpreteren (zie tabel 31).

Tabel 31: Geroteerde componenten voor attitude ten aanzien van de angstboodschap

	Component	
	1	2
goed	,783	,212
gespast/geschikt	,758	,283
overtuigend	,750	,086
informatief	,736	,173
interessant	,677	,349
gemakkelijk te begrijpen	,675	-,039
objectief	,557	,272
prettig om naar te kijken	,145	,863
aantrekkelijk	,222	,845
aangenaam	,154	,824

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

2.3.3 Interpretatie van de factoren

Factor 1: Cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

De items ‘goed’, ‘interessant’, ‘informatief’, ‘gemakkelijk te begrijpen’, ‘overtuigend’, ‘gepast/geschikt’ en ‘objectief’ behoren tot deze factor. Omdat de items cognitief van aard zijn, wordt de factor ‘cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap’ genoemd.

Factor 2: Affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

Tot deze tweede factor behoren drie items: ‘aangenaam’, ‘aantrekkelijk’ en ‘prettig om naar te kijken’ tot. Deze factor wordt ‘affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap’ genoemd, aangezien de items affectief van aard zijn.

Aangezien 51% van de residuen een absolute waarde heeft van meer dan 0,05 (zie tabel 30) en de totale communaliteit slechts 61% bedraagt, kan worden gesteld dat de factoranalyse van mindere kwaliteit is.

2.4 Het meten van attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

De fictieve angstboodschappen in dit onderzoek adverteren geen merk, maar hebben tot doel de respondent te laten stilstaan bij de ernstige gevolgen van overgewicht en obesitas. Bijgevolg is er in dit onderzoek geen sprake van een merkattitude. Wel wordt het element van overtuigingskracht ‘merkattitude’ vervangen door ‘attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas’, aangezien wordt verwacht dat de attitude van de respondent ten aanzien van de angstboodschap een invloed heeft op zijn/haar attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas, die op haar beurt de gedragsintentie beïnvloedt .

In vraag 19 zijn drie items opgenomen die de attitude van de respondent ten aanzien van overgewicht en obesitas meten. De respondent dient bij deze vraag aan te geven in welke mate hij/zij vindt dat overgewicht en obesitas: (a) een belangrijk probleem vormen, (b) ernstige gevolgen kunnen hebben, en (c) een maatschappelijk probleem zijn. Deze drie items dienen telkens te worden beoordeeld op een vijfpuntenschaal.

Om na te gaan of de schaal betrouwbaar is, wordt Cronbachs alpha berekend (zie bijlage 10, p.167). Aangezien de alpha met 0,792 de norm van 0,75 overschrijdt, wordt geconcludeerd dat de drie items voldoende sterk samenhangen en de gehanteerde schaal betrouwbaar is (zie tabel 34). Tabel 35 toont aan dat het weglaten van een van de drie items een daling van Cronbachs alpha zou betekenen. Voor het meten van de attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas worden de drie items dus behouden.

2.5 Het meten van gedragsintentie

De gedragsintentie van de boodschapontvanger wordt gemeten aan de hand van vier items die de respondent beoordeelt op een vijfpunten-Likertschaal (vraag 16).

Aangezien de vier items niet zijn gebaseerd op een bestaande schaal, dient met behulp van Cronbachs alpha te worden nagegaan of gehanteerde schaal wel betrouwbaar is. Omdat Cronbachs alpha voor de items in vraag 16 met 0,835 groter is dan 0,75, wordt aangenomen dat de items voldoende sterk samenhangen om van een betrouwbare schaal te kunnen spreken (zie tabel 37 in bijlage 11, p.168). Tabel 38 geeft wel aan dat de interne consistentie van de schaal toeneemt indien het item 'gewichtscntrole' (vraag 16a) wordt weggelaten. Desalniettemin wordt voor het meten van de gedragsintentie de vier items behouden, omdat de toename van de interne consistentie bij het elimineren van vraag 16a slechts zeer beperkt zou zijn (= 0,1%) en wordt vermoed dat drie items enigszins weinig is voor het meten van de gedragsintentie van de respondent.

2.6 Correlatiematrix

Het *Aad-transfermodel* veronderstelt dat de vijf elementen van de overtuigingskracht aan elkaar zijn gerelateerd (zie §1.3 Impact van angstprikkel op de overtuigingskracht van een reclameboodschap, p.17). Zo beïnvloedt de affectieve en/of cognitieve respons van de respondent op de angstboodschap zijn/haar attitude ten aanzien van de angstboodschap, die op haar beurt een invloed heeft op de attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas. Hierdoor wordt ten slotte de gedragsintentie van de respondent bepaald (zie figuur 1). Het

is interessant na te gaan of deze relaties al dan niet worden bevestigd door de resultaten van dit onderzoek. Hiervoor wordt een correlatiematrix opgesteld voor de items en factoren die de elementen van de overtuigingskracht meten. De Pearson correlatiecoëfficiënt is hierbij de meest aangewezen maatstaf, omdat de items die de vijf elementen van de overtuigingskracht meten allemaal interval geschaald zijn. De correlatiematrix is terug te vinden in Bijlage 20 op p. 222.

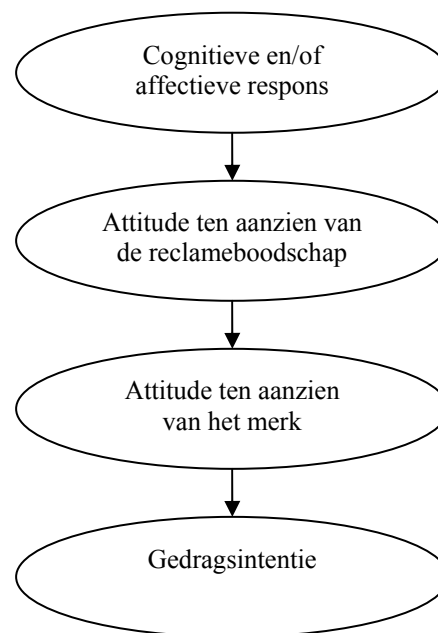
De positief affectieve respons is positief gecorreleerd met de cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap ($0,537$)²¹, en de negatief affectieve respons is positief gecorreleerd met de affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap ($0,479$). Dit betekent dat er een vrij zwakke relatie is tussen het grappig en amusant vinden van de angstboodschap en het goed en interessant vinden van de angstboodschap, alsook tussen het beangstigend en shockerend vinden van de angstboodschap en het aangenaam en aantrekkelijk vinden van de angstboodschap. Tussen de cognitieve respons van de respondent en de affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap heerst er een negatieve correlatie ($-0,322$). Hierbij dient te worden opgemerkt dat de interpretatie van deze relatie wordt beïnvloed door de vraagstelling in vraag 12, waarbij de hoogste antwoordscore duidt op een grote ongeloofwaardigheid van de angstboodschap. Met andere woorden wordt een angstboodschap als aangenamer en aantrekkelijker ervaren indien de angstboodschap geloofwaardig is.

Enkel tussen de affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap en de attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas is er sprake van een positieve correlatie ($0,460$). Daarentegen is er tussen de cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap en de attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas geen sprake van een significante correlatie. Dit betekent dat overgewicht en obesitas in hogere mate als een ernstig en belangrijk probleem wordt aanschouwd, naarmate de angstboodschap aangenamer en aantrekkelijker wordt gevonden.

²¹ De correlatiecoëfficiënten staan vermeld tussen haakjes.

De attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas is positief gecorreleerd met de gedragsintentie (0,252). Hoe meer de respondent overgewicht en obesitas als een ernstig en belangrijk probleem is gaan ervaren, hoe groter zijn/haar intentie om na het zien van de angstboodschap extra aandacht te besteden aan zijn/haar gewicht en anderen aan te raden dit ook te doen.

Figuur 1: Aad-transfermodel



Bron: De Pelsmacker et al. 2004, p.81

Er kan worden geconcludeerd dat de gegevens in de correlatiematrix slechts in beperkte mate het *Aad-transfermodel* ondersteunen. De correlatiecoëfficiënten (op een significantieniveau van 5%) zijn immers allen kleiner dan 0,55. Dit stemt niet overeen met de verwachtingen. Op basis van het *Aad-transfermodel* zouden er in feite sterkere relaties worden verwacht. Bovendien tonen de gegevens in de correlatiematrix nog een aantal significante correlaties aan, die niet worden besproken in het *Aad-transfermodel*. Zo heerst er een positieve correlatie tussen enerzijds negatief affectieve respons en attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas (0,308), en anderzijds tussen negatief affectieve respons en gedragsintentie (0,259). Dit betekent dat hoe meer beangstigend de respondent de angstboodschap vindt, hoe meer hij/zij overgewicht en obesitas als een

ernstig probleem aanschouwt en hoe groter zijn/haar intentie is om extra aandacht te schenken aan het onder controle houden van zijn/haar gewicht. Voorst blijkt er een negatief verband tussen cognitieve respons en attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas (-0,357), wat betekent dat de respondent overgewicht en obesitas eerder als een belangrijk en ernstig probleem gaat aanschouwen, indien hij/zij de angstboodschap geloofwaardig vindt. Tussen de affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap en gedragsintentie is er een positieve correlatie (0,191), met andere woorden hoe aangenamer en aantrekkelijker de respondent de angstboodschap vindt, hoe groter zijn/haar intentie om - na het zien van de angstboodschap - zijn/haar gewicht onder controle te houden en anderen aan te raden dit ook te doen. Tot slot heerst er een positieve correlatie tussen de positief affectieve respons en de cognitieve respons. Dit wil zeggen dat hoe grappiger en vrolijker de respondenten de angstboodschap vinden, hoe ongeloofwaardiger ze de angstboodschap vinden (0,186). De vijf bovenstaande correlaties worden niet aangehaald in het *Aad-transfermodel*, doch worden op grond van eigen oordeel vanzelfsprekend geacht. Wel dient vermeld te worden dat de gevonden significante correlaties allen zeer zwak zijn.

HOOFDSTUK 3: MANIPULATIECONTROLE

In dit hoofdstuk wordt nagegaan of de verschillende angstprikkels in de vier fictieve angstboodschappen goed zijn gemanipuleerd. Hiertoe wordt gecontroleerd of: (a) de angstboodschappen met de sterke angstprikkel als meer beangstigend zijn ervaren dan de angstboodschappen met de zwakke angstprikkel, (b) de angstboodschappen met de fysieke angstprikkel (eerder dan de angstboodschappen met de sociale angstprikkel) hebben geleid tot de bewustwording van de fysieke gevolgen van overgewicht en obesitas, en (c) de angstboodschappen met de sociale angstprikkel (eerder dan de angstboodschappen met de fysieke angstprikkel) hebben geleid tot de bewustwording van de sociale gevolgen. Deze manipulatiecontroles zijn vereist om bij de bespreking van de resultaten in de volgende hoofdstukken, conclusies te kunnen trekken omtrent het onderscheid tussen enerzijds sterke en zwakke angstprikkels (i.e. het niveau van angstprikkel), en anderzijds fysieke en sociale angstprikkels (i.e. het soort angstprikkel)²². In paragraaf 3.1 wordt getoetst of het onderscheid tussen de sterke en zwakke angstprikkel goed is gemanipuleerd, en paragraaf 3.2 gaat dit na voor de fysieke en sociale angstprikkel. Tot slot wordt in paragraaf 3.3 een bijkomende analyse besproken. Het toetsen gebeurt telkens door een t-toets op de gemiddelden, waarbij wordt gekozen voor een onafhankelijke t-toets omdat de antwoorden van de respondenten niet van elkaar afhankelijk zijn. Er wordt een significantieniveau van 5% in acht genomen.

3.1 Manipulatie van het niveau van angstprikkel

Aan de hand van vraag 10c wordt onderzocht of de angstboodschappen met de sterke angstprikkel als meer beangstigend worden aanschouwd dan die met de zwakke angstprikkel. In deze vraag dient de respondent aan te duiden in welke mate hij/zij de geziene angstboodschap beangstigend vindt. Er zijn hierbij vijf antwoordmogelijkheden.

²² Er zal vanaf nu gemakshalve gebruik worden gemaakt van het begrip ‘niveau van angstprikkel’ om het onderscheid tussen een sterke en zwakke angstprikkel aan te geven, en ‘soort angstprikkel’ om het onderscheid tussen een fysieke en sociale angstprikkel aan te geven.

Volgende hypothese wordt met behulp van een t-toets getest: H_0 : De gemiddelde score op 'beangstigend vinden' (vraag 10c) van de respondenten die een angstboodschap met een sterke angstprikkel hebben ontvangen, is gelijk aan de gemiddelde score op 'beangstigend vinden' van de respondenten die een angstboodschap met een zwakke angstprikkel hebben ontvangen; H_a : Deze gemiddelden verschillen significant van elkaar. De gebruikte tabellen zijn terug te vinden in bijlage 12 (p.169).

Aangezien de p-waarde (= 0,019) de norm van 0,05 niet bereikt, wordt geconcludeerd dat de nulhypothese kan worden verworpen en de gemiddelde scores op 'beangstigend vinden' significant van elkaar verschillen²³ (zie tabel 42). Tabel 41 geeft aan dat de gemiddelde score op 'beangstigend vinden' groter is voor de respondenten die een sterke angstprikkel hebben ontvangen, dan voor de respondenten die een zwakke angstprikkel hebben ontvangen. Hieruit kan worden besloten dat de angstboodschappen met een sterke angstprikkel over het algemeen als meer beangstigend worden ervaren dan de angstboodschappen met een zwakke angstprikkel.

Tabel 41: Gemiddelde 'beangstigend vinden' (vraag 10c)

Angstprikkel:	STERK	ZWAK
Gemiddelde 'beangstigend vinden'	2,92	2,53

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Om de procentuele verdeling van de respondenten weer te geven, wordt een kruistabel opgesteld die 'beangstigend vinden van de angstboodschap' relateert aan 'niveau van angstprikkel' (zie tabel 44) (zie figuur 12 voor de grafische weergave). De respondenten worden hierin ingedeeld in twee categorieën: diegenen die de angstboodschap niet beangstigend vinden, en diegenen die de angstboodschap wel beangstigend vinden.

²³ Op een significantieniveau van 5% dient de nulhypothese van gelijke groepsgemiddelden te worden verworpen indien de p-waarde (i.e. de kans dat de nulhypothese ten onrechte wordt verworpen) kleiner is dan 0,05 (Huizingh 1998, p.260).

Alvorens de resultaten uit de kruistabel te interpreteren, wordt toegelicht hoe deze indeling van respondenten gebeurt. In de eerste plaats wordt de frequentieverdeling opgesteld van vraag 10c, waarmee het aantal respondenten kan worden geïdentificeerd die de angstboodschap bijvoorbeeld helemaal niet beangstigend vinden (i.e. antwoordmogelijkheid 1) (zie tabel 40). Deze tabel toont met andere woorden hoe vaak elke antwoordmogelijkheid op vraag 10c voorkomt en welk percentage dit aantal uitmaakt van het totaal. In de daaropvolgende stap worden de respondenten uit de frequentieverdeling ingedeeld in drie gelijke groepen. Twee percentielen²⁴ worden hiervoor opgegeven: het 33,33^{ste} en 66,66^{ste}. Tabel 39 toont aan dat het 33,33^{ste} percentiel een percentiel-waarde heeft van 2, en het 66,66^{ste} een van 3. Het is van belang op te merken dat er in dit geval slechts twee gelijke groepen worden onderscheiden: de respondenten die antwoordmogelijkheid 1 of 2 hebben aangeduid, en de respondenten die een antwoordmogelijkheid groter dan 2 hebben aangeduid. De reden hiervoor is dat de frequentieverdeling niet kan worden opgesplitst in drie delen die telkens 33,33% van de waarnemingen bevatten. Dit blijkt uit tabel 40. In de laatste stap worden de respondenten gecategoriseerd op basis van de door hun aangeduide antwoordmogelijkheid. Van de respondenten die antwoordmogelijkheid 1 of 2 hebben aangeduid, wordt verondersteld dat ze de geziene angstboodschap niet beangstigend vinden, en van de overige respondenten wordt vermoed dat ze de boodschap beangstigend vinden.

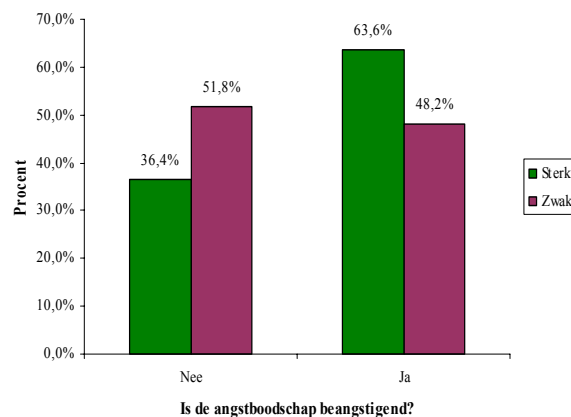
De Chi-kwadraattoets²⁵ controleert of het zinvol is de kruistabel te interpreteren. Aangezien de p-waarde (= 0,021) kleiner is dan 0,05, is dat het geval (zie tabel 45). Er kan immers worden gesteld dat ‘beangstigend vinden van de angstboodschap’ en ‘niveau

²⁴ Een percentiel is de waarde waar een bepaald percentage van de waarnemingen onder ligt. Bijvoorbeeld: het 40^{ste} percentiel geeft aan dat 40% van alle waarnemingen een waarde heeft van kleiner dan of gelijk aan de percentiel-waarde (De Vocht 1998, p.140).

²⁵ De Chi-kwadraattoets gaat na of twee nominale variabelen (in dit geval ‘beangstigend vinden van de angstboodschap’ en ‘niveau van angstprikkel’) onafhankelijk van elkaar zijn. De H_0 luidt dat er geen verband is tussen de variabelen, en de H_a stelt dat er wel een verband is tussen de variabelen. De H_0 wordt verworpen indien de p-waarde kleiner is dan 0,05 (op een significantieniveau van 5%) (Huizingh 1998, p.238).

van angstprikkel' statistisch afhankelijk zijn. Uit de kruistabel blijkt dat 63,6% van de respondenten die een sterke angstprikkel hebben ontvangen, de boodschap beangstigend vinden, tegenover slechts 48,2% van de respondenten die een zwakke angstprikkel hebben ontvangen. Hieruit kan worden besloten dat de manipulatie van het angstniveau van de angstprikkel behoorlijk gelukt is.

Figuur 12: Is de angstboodschap beangstigend? (sterk versus zwak)



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Tabel 44: Kruistabel: Is de angstboodschap beangstigend? * Niveau van angstprikkel

			Niveau angstprikkel		Total
			0 Zwak	1 Sterk	
Is de angstboodschap beangstigend?	0 Nee	Count	57	40	97
		% within Niveau angstprikkel	51,8%	36,4%	44,1%
		% of Total	25,9%	18,2%	44,1%
	1 Ja	Count	53	70	123
		% within Niveau angstprikkel	48,2%	63,6%	55,9%
		% of Total	24,1%	31,8%	55,9%
Total		Count	110	110	220
		% within Niveau angstprikkel	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

3.2 Manipulatie van soort angstprikkel

Aan de hand van vraag 15b en vraag 15c wordt onderzocht of het onderscheid tussen de fysieke en sociale angstprikkel goed is gemanipuleerd. De respondent dient bij deze twee vragen aan te geven in welke mate hij/zij zich is bewust geworden van de fysieke respectievelijk sociale gevolgen van overgewicht en obesitas. De respondent heeft hierbij vijf antwoordmogelijkheden.

Om te achterhalen of de fysieke angstprikkel (eerder dan de sociale angstprikkel) heeft geleid tot een bewustwording van de fysieke gevolgen, en de sociale angstprikkel (eerder dan de fysieke angstprikkel) tot een bewustwording van de sociale gevolgen, worden volgende hypothesen getoetst: H_{01} : *De gemiddelde score op 'bewustwording van fysieke gevolgen' (vraag 15b) van de respondenten die een angstboodschap met een fysieke angstprikkel hebben ontvangen, is gelijk aan de gemiddelde score op 'bewustwording van fysieke gevolgen' van de respondenten die een angstboodschap met een sociale angstprikkel hebben ontvangen;* H_{a1} : *Deze gemiddelden verschillen significant van elkaar;* H_{02} : *De gemiddelde score op 'bewustwording van de sociale gevolgen' (vraag 15c) van de respondenten die een angstboodschap met een sociale angstprikkel hebben ontvangen, is gelijk aan de gemiddelde score op 'bewustwording van de sociale gevolgen' van de respondenten die een angstboodschap met een fysieke angstprikkel hebben ontvangen;* H_{a2} : *Deze gemiddelden verschillen significant van elkaar.* De gebruikte tabellen zijn terug te vinden in bijlage 13 (p.174).

Op basis van de p-waarden (= 0,033 en 0,001) kan worden besloten dat beide nulhypotheseën kunnen worden verworpen, aangezien de p-waarden kleiner zijn dan 0,05 (zie tabel 50). Uit tabel 49 blijkt dat de bewustwording van de fysieke gevolgen van overgewicht en obesitas gemiddeld groter is bij de respondenten die een fysieke angstprikkel hebben ontvangen dan bij de respondenten die een sociale angstprikkel hebben ontvangen, terwijl de bewustwording van de sociale gevolgen gemiddeld groter is bij de respondenten die een sociale angstprikkel, dan wel een fysieke angstprikkel hebben ontvangen.

Tabel 49: Gemiddelde bewustwording fysieke en sociale gevolgen

Angstprikkel:	FYSIEK	SOCIAAL
Gemiddelde bewustwording fysieke gevolgen	2,69	2,39
Gemiddelde bewustwording sociale gevolgen	2,49	2,96

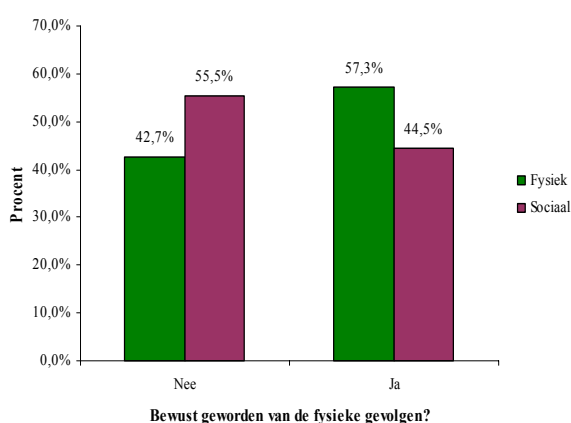
Bron: Eigen verwerking van de resultaten

In tabel 52 en figuur 13 wordt ‘bewustwording van fysieke gevolgen’ gerelateerd aan ‘soort angstprikkel’. Op die manier wordt de procentuele verdeling van de respondenten weergegeven. Analoog met de manipulatiecontrole uit paragraaf 3.1 worden de respondenten ingedeeld in twee categorieën: diegenen die zich niet bewust zijn geworden van de fysieke gevolgen van overgewicht en obesitas, en diegenen die zich wel bewust zijn geworden van de fysieke gevolgen. Het 33,33^{ste} en 66,66^{ste} percentiel worden opgegeven om de respondenten uit de frequentieverdeling van vraag 15b op te delen in drie gelijke groepen. Echter, omdat de frequentieverdeling niet kan worden opgesplitst in 3 delen die telkens 33,33% van de waarnemingen bevatten, worden er slechts twee gelijke groepen onderscheiden: de respondenten die antwoordmogelijkheid 1 of 2 hebben aangeduid, en de respondenten die een antwoordmogelijkheid groter dan 2 hebben aangeduid (zie tabel 46). Van de laatgenoemde groep van respondenten wordt verondersteld dat ze zich bewust zijn geworden van de fysieke gevolgen van overgewicht en obesitas, van de overige respondenten wordt dit niet vermoed. Wat betreft tabel 54 en figuur 14, waarin ‘bewustwording van de sociale gevolgen’ wordt gerelateerd aan ‘soort angstprikkel’, wordt dezelfde procedure toegepast om de respondenten in te delen in twee categorieën: diegenen die zich niet bewust zijn geworden van de sociale gevolgen van overgewicht en obesitas, en diegenen die zich wel bewust zijn geworden van de sociale gevolgen.

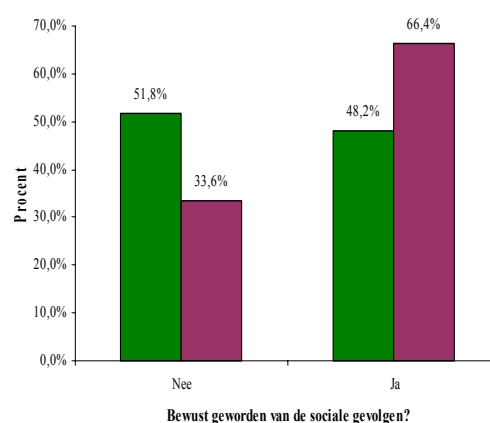
Aan de hand van de Chi-kwadraattoets kan worden geconcludeerd dat het verband tussen ‘bewustwording van de fysieke gevolgen’ en ‘soort angstprikkel’ niet significant is (p -waarde = 0,059 > 0,05) (zie tabel 53). Aangezien de norm van 0,05 sterk wordt benaderd,

zijn er wel aanduidingen voor het bestaan een verband. Voor zover er een samenhang is²⁶, geven tabel 52 en figuur 13 weer dat het merendeel van de respondenten die zich bewust zijn geworden van de fysieke gevolgen van overgewicht en obesitas, een angstboodschap met een fysieke angstprikkel hebben ontvangen (57,3% versus 44,5%). Daarentegen toont de Chi-kwadraattoets wel een significant verband aan tussen ‘bewustwording van de sociale gevolgen’ en ‘soort angstprikkel’ (p-waarde = 0,006 < 0,05) (zie tabel 55). Uit tabel 54 en figuur 14 volgt dat de meerderheid van de respondenten die zich bewust zijn geworden van de sociale gevolgen, een angstboodschap met een sociale angstprikkel hebben ontvangen (66,4% versus 48,2%). Uit deze bevindingen kan worden geconcludeerd dat de manipulatie tussen de fysieke en sociale angstprikkel goed is gelukt.

Figuur 13: Bewustwording fysieke gevolgen?



Figuur 14: Bewustwording sociale gevolgen?



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Wat betreft de tamelijk hoge percentages van de respondenten die zich niet bewust zijn geworden van de fysieke en/of sociale gevolgen, wordt verondersteld dat deze wellicht te wijten zijn aan een onnauwkeurige vraagstelling, aangezien er wordt getoetst naar de ‘bewustwording’ van de fysieke en/of sociale gevolgen. Betere vragen zouden wellicht zijn geweest: ‘De angstboodschap toont de fysieke gevolgen van overgewicht en obesitas aan’ en ‘De angstboodschap toont de sociale gevolgen van overgewicht en obesitas aan’.

²⁶ Desondanks het verband tussen ‘bewustwording van de fysieke gevolgen’ en ‘soort angstprikkel’ niet significant is (p-waarde= 0,059 > 0,05), is er toch sprake van enige samenhang ($\chi^2 = 3,565 \neq 0,00$).

Tabel 52: Kruistabel: Bewust geworden van de fysieke gevolgen? * Soort angstprikkel

			Soort angstprikkel		Total
			0 Sociaal	1 Fysiek	
Bewust geworden van de fysieke gevolgen?	0 Nee	Count	61	47	108
		% within Soort angstprikkel	55,5%	42,7%	49,1%
		% of Total	27,7%	21,4%	49,1%
	1 Ja	Count	49	63	112
		% within Soort angstprikkel	44,5%	57,3%	50,9%
		% of Total	22,3%	28,6%	50,9%
Total	Count	110	110	220	
	% within Soort angstprikkel	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Tabel 54: Kruistabel: Bewust geworden van de sociale gevolgen? * Soort angstprikkel

			Soort angstprikkel		Total
			0 Sociaal	1 Fysiek	
Bewust geworden van de sociale gevolgen?	0 Nee	Count	37	57	94
		% within Soort angstprikkel	33,6%	51,8%	42,7%
		% of Total	16,8%	25,9%	42,7%
	1 Ja	Count	73	53	126
		% within Soort angstprikkel	66,4%	48,2%	57,3%
		% of Total	33,2%	24,1%	57,3%
Total	Count	110	110	220	
	% within Soort angstprikkel	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

3.3 Bijkomende analyse

Aanvullend op de twee vorige paragrafen wordt een bijkomende analyse uitgevoerd, waarbij de relatie tussen ‘het beangstigend vinden van de angstboodschap’ (vraag 10c) en ‘soort angstprikkel’ wordt onderzocht. Met andere woorden wordt er nagegaan of het onderscheid tussen een fysieke en sociale angstprikkel een invloed heeft op de mate

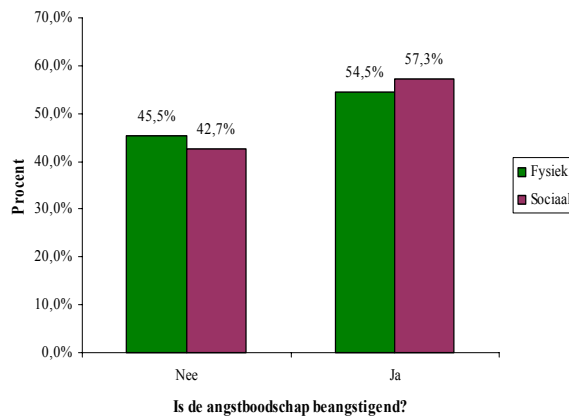
waarin de respondent de angstboodschap beangstigend vindt. Deze analyse maakt niet rechtstreeks deel uit van de manipulatiecontrole, doch is interessant om in verband te brengen met de analyse uit paragraaf 3.1 (p.72).

Volgende hypothese wordt getoetst: H_0 : *De gemiddelde score op 'beangstigend vinden' (vraag 10c) van de respondenten die een angstboodschap met een fysieke angstprikkel hebben ontvangen, is gelijk aan de gemiddelde score op 'beangstigend vinden' van de respondenten die een angstboodschap met een sociale angstprikkel hebben ontvangen;* H_a : *Deze gemiddelden verschillen significant van elkaar.* Bijlage 14 (p.180) geeft de gebruikte tabellen weer.

Aangezien de p-waarde van 0,870 de norm van 0,05 niet bereikt, kan worden geconcludeerd dat het fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel in de angstboodschap geen significante invloed heeft op de mate waarin de respondenten de angstboodschap beangstigend vinden (zie tabel 57). Dezelfde conclusie volgt uit de Chi-kwadraattoets die aantoont dat het 'beangstigend vinden van de boodschap' niet afhankelijk is van 'soort angstprikkel' (p-waarde = 0,684 > 0,05) (zie tabel 60). De lage χ^2 -waarde (= 0,166) geeft inderdaad aan dat de samenhang slechts zeer beperkt is. Bijgevolg zijn ook de verschillen tussen de percentages in tabel 59 en figuur 15 zeer gering.

Deze conclusie is zeer gunstig, omdat er bij de bespreking van de resultaten in de volgende hoofdstukken conclusies worden geformuleerd omtrent het niveau van angstprikkel en het soort angstprikkel, en er dus geen vertekening zal zijn in de resultaten als gevolg van een verschillend niveau van 'beangstigend vinden' van de fysieke en sociale angstprikkel. Het wel of niet beangstigend vinden van een angstboodschap wordt immers enkel bepaald door het sterk of zwak zijn van de angstprikkel in de angstboodschap (zie 3.1 Manipulatie van het niveau van angstprikkel, p.69), en niet door het fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel.

Figuur 15: Is de angstboodschap beangstigend? (fysiek versus sociaal)



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Tabel 59: Is de angstboodschap beangstigend? * Soort angstprikkel

			Soort angstprikkel		Total
			0 Sociaal	1 Fysiek	
Is de angstboodschap beangstigend?	0 Nee	Count	47	50	97
		% within Soort angstprikkel	42,7%	45,5%	44,1%
		% of Total	21,4%	22,7%	44,1%
	1 Ja	Count	63	60	123
		% within Soort angstprikkel	57,3%	54,5%	55,9%
		% of Total	28,6%	27,3%	55,9%
Total	Count	110	110	220	
	% within Soort angstprikkel	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

HOOFDSTUK 4: IMPACT VAN HET NIVEAU EN HET SOORT ANGSTPRIKKEL

In dit hoofdstuk wordt onderzocht in welke mate het niveau van angstprikkel en het soort angstprikkel een invloed hebben op de overtuigingskracht van de vier fictieve angstboodschappen. Omdat overtuigingskracht volgens het *Aad-transfermodel* vijf elementen omvat - cognitieve en/of affectieve respons, attitude ten aanzien van de angstboodschap, attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas, en gedragsintentie - dient de invloed van het niveau van angstprikkel en het soort angstprikkel te worden onderzocht op ieder van deze elementen. De desbetreffende analyses worden in paragraaf 4.1 beschreven. De belangrijkste conclusies met betrekking tot het niveau van angstprikkel en het soort angstprikkel worden in paragraaf 4.2 geformuleerd. Het is van belang op te merken dat voor de analyses een significantieniveau van 5% in acht wordt genomen.

4.1 Hoofdeffecten en interactie-effecten

Om de invloed van het niveau van angstprikkel op een element van de overtuigingskracht (bijvoorbeeld affectieve respons) te onderzoeken, dient de affectieve respons van de respondenten die een sterke angstprikkel hebben ontvangen, te worden vergeleken met de affectieve respons van de respondenten die een zwakke angstprikkel hebben ontvangen. Uiteraard dient bij deze werkwijze rekening te worden gehouden met het feit dat er ook een onderscheid is tussen de angstboodschappen wat betreft het fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel. Dit heeft tot gevolg dat de affectieve respons van de respondent kan worden beïnvloed door de combinatie van angstprikkel (bijvoorbeeld het sterk én fysiek zijn van de angstprikkel in de angstboodschap hebben een elkaar versterkende invloed op de affectieve respons). Dezelfde redenering geldt ook bij het onderzoeken van de invloed van het soort angstprikkel op een element van de overtuigingskracht. Om deze reden is het van belang het gecombineerd effect (i.e. het interactie-effect) van het niveau van angstprikkel en het soort angstprikkel op de elementen van de overtuigingskracht te

onderzoeken. Indien er sprake is van een significant interactie-effect, is het niet meer relevant om de invloed van het niveau van angstprikkel en het soort angstprikkel op de elementen van de overtuigingskracht afzonderlijk te onderzoeken (i.e. de individuele hoofdeffecten). De elementen van de overtuigingskracht worden dan immers verklaard door de combinatie van angstprikkel. Indien geen significant interactie-effect blijkt, is het toetsen van de individuele hoofdeffecten wel relevant (De Vocht 1998, p.186).

In paragraaf 4.1.1 tot en met 4.1.5 wordt het onderzoek en de resultaten van het interactie-effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel op de vijf elementen van de overtuigingskracht besproken. Voor het toetsen van het interactie-effect, worden de respondenten op basis van de angstprikkel in de ontvangen angstboodschap ingedeeld in vier groepen: de groep respondenten die een sterke fysieke, sterke sociale, zwakke fysieke of zwakke sociale angstprikkel ontvangt. Indien het relevant is de individuele hoofdeffecten te onderzoeken, worden de respondenten opgesplitst in twee categorieën, afhankelijk van het te onderzoeken hoofdeffect (sterke versus zwakke angstprikkel ontvangen of fysieke versus sociale angstprikkel ontvangen). De tabellen die toebehoren aan de analyses in de volgende paragrafen zijn opgenomen in bijlage 15 (p.184).

4.1.1 Impact van het niveau en het soort angstprikkel op de affectieve respons

De affectieve respons van de respondent op een angstboodschap bestaat uit een positieve en negatieve affectieve responscomponent (§2.1.4 Interpretatie van de factoren, p.63). Het interactie-effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel dient voor beide componenten te worden onderzocht. In paragraaf 4.1.1.1 wordt de positieve responscomponent onderzocht, en in paragraaf 4.1.1.2 de negatieve responscomponent.

4.1.1.1 Positief affectieve respons

Om het interactie-effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel op de positief affectieve respons te meten, wordt gecontroleerd of de gemiddelde positief affectieve responsen gelijk zijn voor de vier groepen respondenten. De volgende hypothese wordt

getoetst: H_0 : De gemiddelde positief affectieve responsen van de vier groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde positief affectieve responsen van de vier groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

Uit tabel 62 blijkt dat het interactie-effect niet significant is, aangezien de p-waarde (= 0,404) groter is dan 0,05²⁷. Dit betekent dat de nulhypothese niet wordt verworpen en de verschillen tussen de vier groepen respondenten niet kunnen worden verklaard uit een gecombineerd effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel. De individuele hoofdeffecten duiden aan dat niveau van angstprikkel significant is ($p = 0,019 < 0,05$), maar soort angstprikkel niet ($p = 0,258 > 0,05$), wat betekent dat enkel het angstniveau van de angstprikkel een invloed heeft op de positief affectieve respons van de respondent. Tabel 63 en figuur 16 tonen aan dat de gemiddelde positief affectieve respons groter is bij de respondenten die een zwakke angstprikkel hebben ontvangen dan bij de respondenten die een sterke angstprikkel hebben ontvangen. Angstboodschappen met een zwakke angstprikkel (ongeacht of het een fysieke of sociale angstprikkel is) wekken dus in hogere mate positieve emoties op zoals: vrolijk, grappig, amusant, enzovoort.

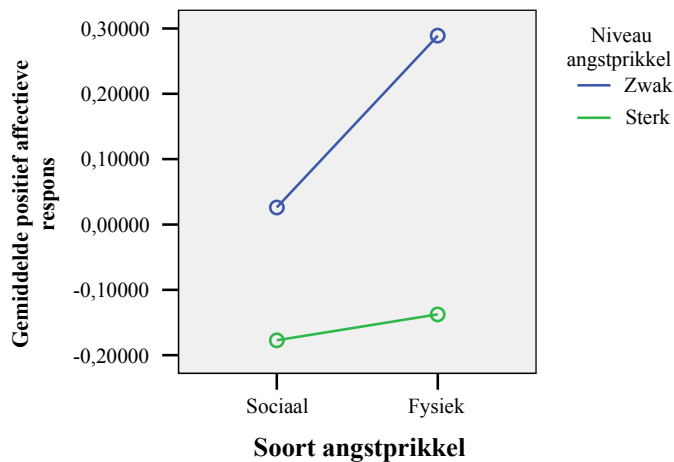
Tabel 63: Gemiddelde positief affectieve respons

Angstprikkel:	STERK	ZWAK
Gemiddelde positief affectieve respons	-0,157	0,157

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

²⁷ Om te toetsen of het interactie-effect significant is, kan tevens worden gekeken naar de toetsingsgrootheid F, die wordt berekend door de tussenvariantie (i.e. de variantie van de groepsgemiddelden ten opzichte van het totale gemiddelde) te delen door de binnenvariantie (i.e. de variantie van de waarnemingen in elke groep ten opzichte van het groepsgemiddelde). Indien de F-waarde duidelijk groter is dan 1, is de tussenvariantie groter dan de binnenvariantie en komt het merendeel van de totale variantie voor rekening van verschillen tussen de subgroepen. De nulhypothese wordt in dat geval verworpen. Indien de F-waarde (ongeveer) gelijk is aan 1, dan zijn de tussen- en binnenvariantie aan elkaar gelijk. Dit betekent dat de subgroepen niet van elkaar verschillen en H_0 niet wordt verworpen (De Vocht 1998, p.183). De F-waarde die toebehoort aan het interactie-effect met betrekking tot de positief affectieve respons benadert 1 (= 0,699) (zie tabel 62). Bijgevolg wordt de nulhypothese niet verworpen.

Figuur 16: Gemiddelde positief affectieve respons



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

4.1.1.2 Negatief affectieve respons

Om het interactie-effect te meten van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel op de negatieve affectieve respons, wordt volgende hypothese getoetst: H_0 : De gemiddelde negatief affectieve responsen van de vier groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde negatief affectieve responsen van de vier groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

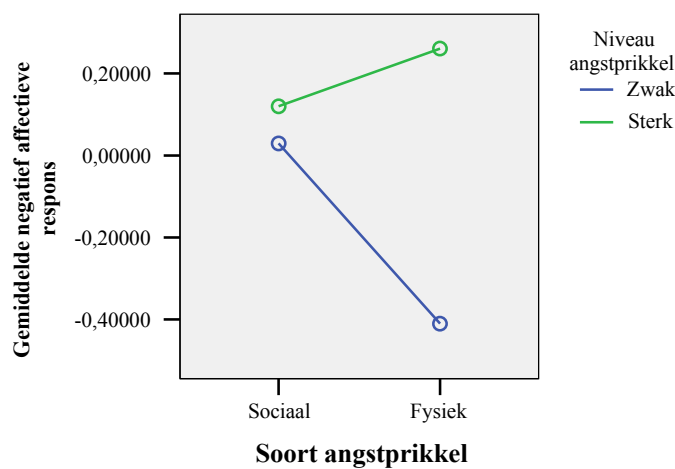
Tabel 64 geeft weer dat de het interactie-effect significant is en de nulhypothese dient te worden verworpen (p -waarde = $0,028 < 0,05$). De verschillen in negatief affectieve respons tussen de vier groepen respondenten worden met andere woorden verklaard uit een gecombineerd effect van niveau van de angstprikkel en soort angstprikkel. Uit tabel 65 kan worden geconcludeerd dat zowel bij een fysieke als bij een sociale angstprikkel, de gemiddelde negatief affectieve respons groter is indien de angstprikkel sterk is. De respondenten die een sterke angstprikkel hebben ontvangen, hebben dus in hogere mate negatieve emoties ervaren zoals bedroevend, beangstigend en aangrijpend. De respondenten die een sterke fysieke angstprikkel hebben ontvangen, hebben deze negatieve emoties het sterkst ondervonden. Deze conclusies worden grafisch weergegeven in figuur 17.

Tabel 65: Gemiddelde negatief affectieve respons

Angstprikkel:	FYSIEK		SOCIAAL	
	STERK	ZWAK	STERK	ZWAK
Gemiddelde negatief affectieve respons	0,261	-0,410	0,120	0,029

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Figuur 17: Gemiddelde negatief affectieve respons



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

4.1.2 Impact van het niveau en het soort angstprikkel op de cognitieve respons

Wat betreft het element van overtuigingskracht ‘cognitieve respons’ wordt volgende hypothese getoetst: H_0 : De gemiddelde cognitieve responsen van de vier groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde cognitieve responsen van de vier groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

Gezien de hoge p-waarde ($= 0,331 > 0,05$) wordt de nulhypothese verworpen en kunnen de verschillen in cognitieve respons tussen de acht groepen respondenten niet worden verklaard uit een gecombineerd effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel (zie tabel 66). Ook de individuele hoofdeffecten zijn niet in staat de verschillen tussen de

vier groepen respondenten te verklaren. Beide p-waarden (= 0,726 en 0,259) overtreffen de norm van 0,05. Dit betekent dat de cognitieve respons van de respondent op de angstboodschap niet wordt beïnvloed door het niveau van angstprikkel of het soort angstprikkel.

4.1.3 Impact van het niveau en het soort angstprikkel op de attitude ten aanzien van de angstboodschap

De attitude ten aanzien van de angstboodschap bestaat uit een affectieve en cognitieve component (zie §2.3.3 Interpretatie van de factoren, p.67), waarvoor het interactie-effect dient onderzocht te worden. Paragraaf 4.1.3.1 en 4.1.3.2 onderzoeken beide componenten.

4.1.3.1 Affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

Volgende hypothese wordt getoetst: H_0 : *De gemiddelde affectieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de vier groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde affectieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de vier groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

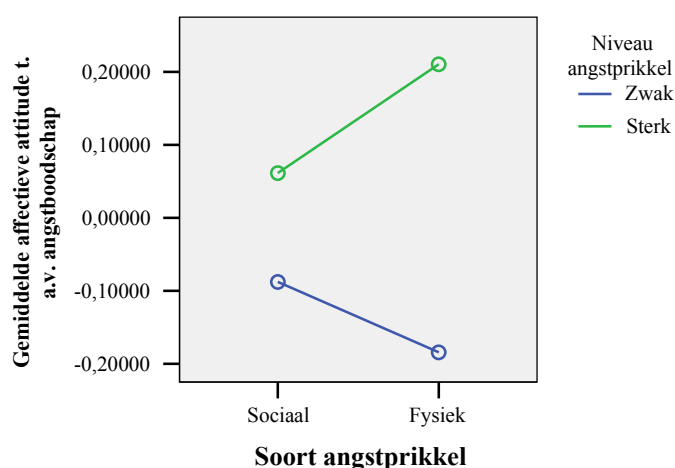
Het interactie-effect is niet significant, omdat de p-waarde van 0,361 de norm (= 0,05) overschrijdt. De nulhypothese wordt dus niet verworpen (zie tabel 67). Dit betekent dat de verschillen in affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap tussen de vier groepen van respondenten niet kunnen worden verklaard uit een gecombineerd effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel. Wat betreft de individuele effecten kan worden besloten dat niveau van angstprikkel significant is (p-waarde = 0,044 < 0,05), maar soort angstprikkel niet (p-waarde = 0,845 > 0,05). De affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap verschilt dus naargelang het sterk of zwak zijn van de angstprikkel in de angstboodschap, terwijl het fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel geen rol speelt. Tabel 68 en figuur 18 duiden aan dat de respondenten die een sterke angstprikkel hebben ontvangen, de angstboodschap eerder aangenaam, aantrekkelijk en prettig vinden dan de respondenten die een angstboodschap met een zwakke angstprikkel hebben ontvangen.

Tabel 68: Gemiddelde affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

Angstprikkel:	STERK	ZWAK
Gemiddelde affectieve attitude t.a.v. angstboodschap	0,136	-0,136

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Figuur 18: Gemiddelde affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

4.1.3.2 Cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

De hypothese die wordt getoetst om het interactie-effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel op de cognitieve attitude van de respondent ten aanzien van de angstboodschap te bepalen, luidt: H_0 : De gemiddelde cognitieve attitudes ten aanzien de angstboodschap van de vier groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde cognitieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de vier groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

Op basis van een p-waarde van 0,707 ($> 0,05$) wordt de nulhypothese niet verworpen en wordt gesteld dat de verschillen in cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap tussen de groepen respondenten niet worden verklaard uit een gecombineerd effect van

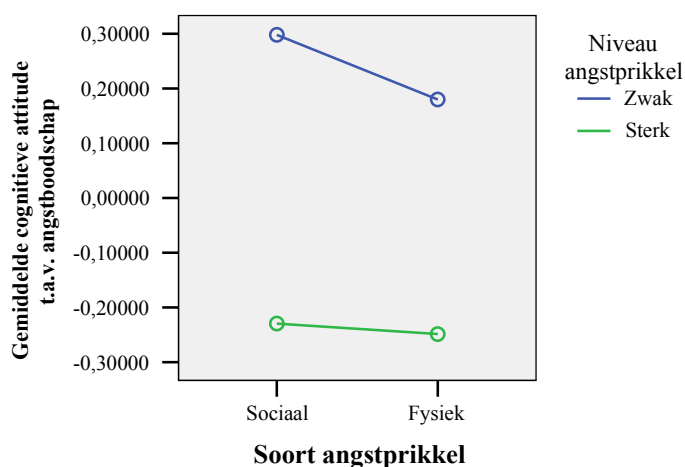
niveau van angstprikkel en soort angstprikkel (zie tabel 69). Uit de individuele hoofdeffecten blijkt dat het sterk of zwak zijn van de angstprikkel een impact heeft op de cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap (p -waarde = $0,000 < 0,05$), maar dat het fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel geen rol speelt (p -waarde = $0,603 > 0,05$). Op basis van tabel 70 en figuur 19 wordt vastgesteld dat de respondenten die een zwakke angstprikkel hebben ontvangen, de angstboodschap in hogere mate hebben ervaren als informatief, interessant, overtuigend, enzovoort.

Tabel 70: Gemiddelde cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

Angstprikkel:	STERK	ZWAK
Gemiddelde cognitieve attitude t.a.v. angstboodschap	-0,239	0,239

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Figuur 19: Gemiddelde cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

4.1.4 Impact van het niveau en het soort angstprikkel op de attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Om het interactie-effect op de attitude van de respondent ten aanzien van overgewicht en obesitas te bepalen, wordt de volgende hypothese getoetst: H_0 : De gemiddelde attitude

ten aanzien van overgewicht en obesitas van de vier groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde attituden ten aanzien van overgewicht en obesitas van de vier groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

De p-waarde van 0,019 ($< 0,05$) wijst op een significant interactie-effect en geeft aan dat de verschillen in attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas tussen de vier groepen van respondenten kunnen worden verklaard uit een gecombineerd effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel (zie tabel 71). Tabel 72 en figuur 20 geven weer dat het effect van een angstprikkel op de attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas wordt versterkt indien de angstprikkel sterk én fysiek is. Dit betekent dat de respondenten die een sterke fysieke angstprikkel hebben ontvangen, overgewicht en obesitas het meest als een belangrijk en ernstig probleem zijn gaan aanschouwen. Het effect van een sterke fysieke angstprikkel wordt afgezwakt indien de angstprikkel sociaal en/of zwak wordt. Indien de angstboodschap een sociale angstprikkel bevat, speelt het geen rol of het om een zwakke of sterke angstprikkel gaat, aangezien het verschil tussen de gemiddelde attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas zeer beperkt is.

Tabel 72: Gemiddelde attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

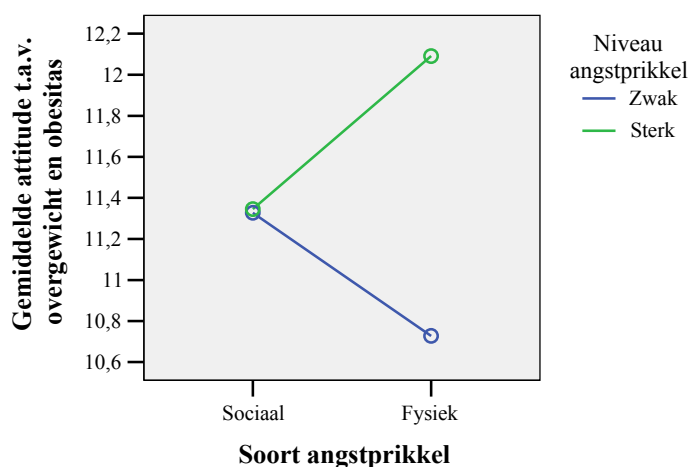
Angstprikkel:	FYSIEK		SOCIAAL	
	STERK	ZWAK	STERK	ZWAK
Gemiddelde attitude t.a.v. overgewicht en obesitas	12,091	10,727	11,345	11,327

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

4.1.5 Impact van het niveau en het soort angstprikkel op de gedragsintentie

Om te bepalen of er sprake is van een interactie-effect op de gedragsintentie van de respondent, wordt volgende hypothese getoetst: H_0 : *De gemiddelde gedragsintenties van de vier groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde gedragsintenties van de vier groepen respondenten verschillen significant van elkaar.*

Figuur 20: Gemiddelde attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Op basis van tabel 73 wordt de nulhypothese niet verworpen ($p\text{-waarde} = 0,236 > 0,05$) en geconcludeerd dat de verschillen in gedragsintentie tussen de vier groepen van respondenten niet worden verklaard uit een gecombineerd effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel. Uit de individuele effecten blijkt dat geen van beide factoren significant is (beide $p\text{-waarden} = 0,629 > 0,05$). Hieruit wordt besloten dat noch het sterk of zwak zijn noch het fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel, een invloed heeft op de gedragsintentie van de respondent.

4.2 Besluit

Enkel voor de elementen van overtuigingskracht ‘negatief affectieve respons’ en ‘attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas’ is er sprake van een significant interactie-effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel. Dit betekent dat beide elementen worden beïnvloed door een combinatie van angstprikkel. De negatief affectieve respons is groter bij sterke angstprikkel, dan bij zwakke angstprikkel (ongeacht of het om een fysieke of sociale angstprikkel gaat). De respondenten die een sterke angstprikkel hebben ontvangen, hebben dus in hogere mate negatieve emoties ervaren zoals beangstigend en aangrijpen. Wat betreft de attitude van de respondent ten aanzien van overgewicht en obesitas, zijn de respondenten die een sterke fysieke angstprikkel hebben ontvangen,

overgewicht en obesitas het meest als een belangrijk en ernstig probleem gaan aanschouwen. Bij de angstboodschappen met een sociale angstprikkel is het niet van belang of het om een sterke of zwakke angstprikkel gaat.

Wat betreft het element van overtuigingskracht ‘attitude ten aanzien van de angstboodschap (zowel affectief als cognitief)’ is het individueel hoofdeffect van niveau van angstprikkel significant. De cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap (bijvoorbeeld interessant en informatief) is heviger bij een zwakke angstprikkel dan bij een sterke angstprikkel, en de affectieve attitude (bijvoorbeeld aangenaam en prettig om naar te kijken) is eerder een gevolg van een sterke angstprikkel.

Voor het element van overtuigingskracht ‘gedragsintentie’ is er noch een significant interactie-effect noch een significant hoofdeffect vastgesteld.

4.3 Opmerking

De aangepaste determinatiecoëfficiënten²⁸ (i.e. *Adjusted R Square*) tonen aan dat het deel van de variantie in de vijf elementen van de overtuigingskracht dat wordt verklaard door het niveau van angstprikkel en/of het soort angstprikkel zeer klein is. Er wordt immers slechts tussen de 0,3% en 5% van de variantie verklaard, wat duidt op een zeer zwak niet-lineair²⁹ verband tussen de vijf elementen van de overtuigingskracht, het niveau van angstprikkel en het soort angstprikkel. Er zijn dus andere factoren die meer verklaring bieden voor de variantie in de elementen van overtuigingskracht (dit zou bijvoorbeeld het geslacht van de respondent kunnen zijn).

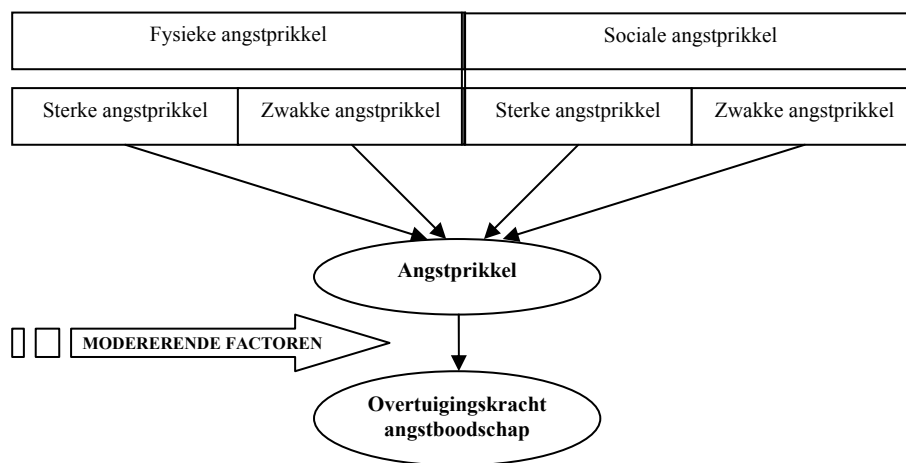
²⁸ Deze coëfficiënten staan per element van de overtuigingskracht vermeld onder tabel 62, 64, 66, 67, 69, 71 en 73 in bijlage 15 (p.184).

²⁹ Indien de *Adjusted R Square* gelijk is aan 1, is er sprake van een perfect lineair verband.

HOOFDSTUK 5: IMPACT VAN MODERERENDE FACTOREN

De mate waarin de diverse soorten angstprikkelers in dit onderzoek (i.e. zwak sociaal, zwak fysiek, sterk sociaal en sterk fysiek) een impact hebben op de overtuigingskracht van een angstboodschap, wordt beïnvloed door allerlei modererende factoren (zie figuur 8). In dit hoofdstuk wordt het belang en het modererend effect onderzocht van een aantal factoren die zijn opgenomen in dit onderzoek (zie §1.3.1 Modererende factoren in de enquête, p.48). In paragraaf 5.1 wordt het effect van ‘geslacht’ op de impact van de diverse angstprikkelers op de overtuigingskracht nagegaan, en in paragraaf 5.2 wordt dit onderzocht voor de modererende factor ‘het wel of niet consument zijn op de gegeven markt’. Vervolgens bespreekt paragraaf 5.3 de factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’, en geeft paragraaf 5.4 een opmerking over de uitgevoerde analyses. Het is van belang op te merken dat voor de analyses een significantieniveau van 5% in acht wordt genomen.

Figuur 8: Schematische weergave van de centrale onderzoeksvraag



Bron: Eigen verwerking

5.1 Modererend effect van geslacht

Om te bepalen of de impact van de vier verschillende angstprikkelers in dit onderzoek op de overtuigingskracht van een angstboodschap wordt beïnvloed door de modererende factor ‘geslacht’, wordt gebruik gemaakt van een interactie-effect-toets. Op die manier wordt

onderzocht of er een significant verschil is tussen de gemiddelde overtuigingskracht van acht groepen respondenten: de mannen die een sterke fysieke angstprikkel hebben ontvangen, de vrouwen die een sterke fysieke angstprikkel hebben ontvangen, de mannen die een zwakke sociale angstprikkel hebben ontvangen, enzovoort. Vooraleer het interactie-effect kan worden getoetst, is het uiteraard van belang na te gaan of er in elk van de acht groepen respondenten ongeveer evenveel waarnemingen zijn. Deze controle gebeurt in paragraaf 5.1.1. Vervolgens wordt in paragraaf 5.1.2 tot en met 5.1.6 voor elk van de vijf elementen van de overtuigingskracht - affectieve en/of cognitieve respons, attitude ten aanzien van de angstboodschap, attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas, en gedragsintentie - het interactie-effect van geslacht, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel onderzocht, en formuleert paragraaf 5.1.7 de belangrijkste conclusies met betrekking tot de modererende factor 'geslacht'. Alle gebruikte tabellen zijn opgenomen in bijlage 16 (p.190).

5.1.1 Voorwaarde tot het onderzoeken van het interactie-effect

Alvorens te starten met het onderzoeken van het interactie-effect dient te worden gecontroleerd of de respondenten min of meer evenwichtig zijn verdeeld over de acht groepen waartussen de gemiddelde overtuigingskracht wordt vergeleken. Dit gebeurt op basis van de frequentieverdelingen in tabel 74 tot en met 77. Hierin wordt weergegeven hoeveel mannen een sterke fysieke angstprikkel hebben ontvangen, hoeveel vrouwen een sterke sociale angstprikkel hebben ontvangen, enzovoort. Voor de sterke fysieke en zwakke sociale angstprikkel zijn deze aantallen goed verdeeld over beide geslachten. Bij de overige twee soorten angstprikkel – sterk sociaal en zwak fysiek – is deze verdeling minder evenwichtig en zijn er meer mannelijke dan vrouwelijke respondenten. In totaal is 60% van de respondenten mannelijk, de overige 40% zijn vrouwen (zie tabel 78). Hiermee dient rekening te worden gehouden met het interpreteren van de resultaten van de interactie-effect-testen, aangezien de uitspraken met betrekking tot de vrouwelijke respondenten die een sterke sociale of zwakke fysieke angstprikkel hebben ontvangen, meer gewicht zouden moeten toegewezen krijgen.

5.1.2 Modererend effect van geslacht op affectieve respons

Paragraaf 5.1.2.1 gaat de modererende invloed van geslacht na op de positief affectieve responscomponent, en paragraaf 5.1.2.2 onderzoekt de negatief affectieve responscomponent.

5.1.2.1 Positief affectieve respons

Wat betreft het element van overtuigingskracht ‘positief affectieve respons’ wordt volgende hypothese getoetst: H_0 : *De gemiddelde positief affectieve responsen van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde positief affectieve responsen van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

Op basis van een p-waarde van 0,331 ($>0,05$) wordt de nulhypothese niet verworpen en kan worden geconcludeerd dat de verschillen in positief affectieve respons tussen de acht groepen van respondenten niet worden verklaard uit een gecombineerd effect van geslacht, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel (zie tabel 80). Wel is er sprake van een significant individueel hoofdeffect van geslacht (p-waarde = $0,026 < 0,05$) alsook van niveau van angstprikkel (p-waarde = $0,041 < 0,05$). Wat betreft het hoofdeffect van geslacht betekent dit het geslacht van de respondent een modererend effect heeft op de impact van een angstprikkel op de positief affectieve respons (ongeacht het sterk, zwak, fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel). Tabel 81 duidt aan dat een angstboodschap bij mannen, eerder dan bij vrouwen, positieve gevoelens opwekt zoals amusant, vrolijk en kalmerend.

Tabel 81: Gemiddelde positief affectieve respons

Geslacht:	MAN	VROUW
Gemiddelde positief affectieve respons	0,133	-0,181

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

5.1.2.2 Negatief affectieve respons

Volgende hypothese wordt getoetst: H_0 : De gemiddelde negatief affectieve responsen van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde negatief affectieve responsen van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

De verschillen in negatief affectieve respons tussen de groepen van respondenten kunnen niet worden verklaard uit een gecombineerd effect van geslacht, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel (p-waarde = 0,601 > 0,05). Het individueel hoofdeffect van geslacht (p-waarde = 0,002 < 0,05) alsook van niveau van angstprikkel (p-waarde = 0,008 < 0,05) is hiertoe wel in staat (zie tabel 82). Vooral bij vrouwen wekken angstboodschappen negatieve emoties zoals angst op. Noch het niveau van angstprikkel noch het soort angstprikkel is hierbij van belang (zie tabel 83). ‘Geslacht’ heeft dus een modererend effect op de impact van eender welke angstprikkel op de negatief affectieve respons.

Tabel 83: Gemiddelde negatief affectieve respons

Geslacht:	MAN	VROUW
Gemiddelde negatief affectieve respons	-0,171	0,249

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

5.1.3 Modererend effect van geslacht op cognitieve respons

Om te bepalen of er sprake is van een significant interactie-effect wordt volgende hypothese getoetst: H_0 : De gemiddelde cognitieve responsen van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde cognitieve responsen van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

Er is geen significant interactie-effect waargenomen van geslacht, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel, wat betekent dat de nulhypothese wordt verworpen (p-waarde = 0,497). Wel kunnen de verschillen in cognitieve respons worden verklaard uit een

individueel hoofdeffect van geslacht (zie tabel 84). Het geslacht van de respondent heeft dus een modererend effect op de impact van een angstprikkel op de cognitieve respons van de respondent. Het sterk, zwak, fysiek of sociaal zijn heeft hierbij geen belang. Tabel 85 toont aan dat mannen over het algemeen een grotere cognitieve respons hebben dan vrouwen, wat duidt op het feit dat de mannelijke respondenten een angstboodschap veelal geloofwaardiger achten.

Tabel 85: Gemiddelde cognitieve respons

Geslacht:	MAN	VROUW
Gemiddelde cognitieve respons	4,633	4,049

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

5.1.4 Modererend effect van geslacht op attitude ten aanzien van de angstboodschap

Paragraaf 5.1.4.1 gaat de modererende invloed van geslacht na op de affectieve component van attitude ten aanzien van de angstboodschap, en in paragraaf 5.1.4.2 gebeurt dit voor de cognitieve component.

5.1.4.1 Affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

Om het interactie-effect van geslacht, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel te onderzoeken, wordt volgende hypothese getoetst: H_0 : *De gemiddelde affectieve attitudes ten aanzien de angstboodschap van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk;* H_a : *De gemiddelde affectieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar.*

Tabel 86 geeft aan dat er geen sprake is van een significant interactie-effect van geslacht, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel, aangezien de p-waarde van 0,773 de norm van 0,05 overschrijdt. De nulhypothese wordt dus niet verworpen en de verschillen in

affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap tussen de acht groepen van respondenten worden niet verklaard uit een gecombineerd effect van geslacht, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel. Wel blijkt het individueel hoofdeffect van geslacht significant ($p\text{-waarde} = 0,019 < 0,05$). Dit betekent dat de affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap verschilt naargelang het geslacht, maar dat het niveau van angstprikkel en het soort angstprikkel niet van belang zijn. De factor ‘geslacht’ heeft dus een modererende invloed op de impact van eender welke angstprikkel op de affectieve attitude ten aanzien van een angstboodschap. De gemiddelden in tabel 87 tonen aan dat vrouwen gemiddeld een grotere affectieve attitude hebben ten aanzien van de angstboodschap, wat wil zeggen dat vrouwen, eerder dan mannen, de ontvangen angstboodschap aantrekkelijk en prettig vinden om naar te kijken (ongeacht of er een sterke, zwakke, fysieke of sociale angstprikkel aanwezig is in de angstboodschap).

Tabel 87: Gemiddelde affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

Geslacht:	MAN	VROUW
Gemiddelde affectieve attitude t.a.v. angstboodschap	-0,120	0,213

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

5.1.4.1 Cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

Volgende hypothese wordt getoetst om het gecombineerd effect op de cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap te onderzoeken: H_0 : *De gemiddelde cognitieve attitudes ten aanzien de angstboodschap van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde cognitieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

De verschillen tussen de acht cognitieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap worden niet bepaald door een combinatie van geslacht, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel. Dit blijkt uit tabel 88 die een $p\text{-waarde}$ ($= 0,905$) groter dan 0,05 aangeeft.

De nulhypothese wordt dus verworpen. Wel blijkt een significant individueel hoofdeffect van niveau van angstprikkel ($p\text{-waarde} = 0,001 < 0,05$). Hieruit kan worden geconcludeerd dat de modererende factor ‘geslacht’ geen effect heeft op de impact van de verschillende angstprikkel op de cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap.

5.1.5 Modererend effect van geslacht op attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Volgende hypothese wordt getest: H_0 : De gemiddelde attitudes ten aanzien van overgewicht en obesitas van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde attitudes ten aanzien van overgewicht en obesitas van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

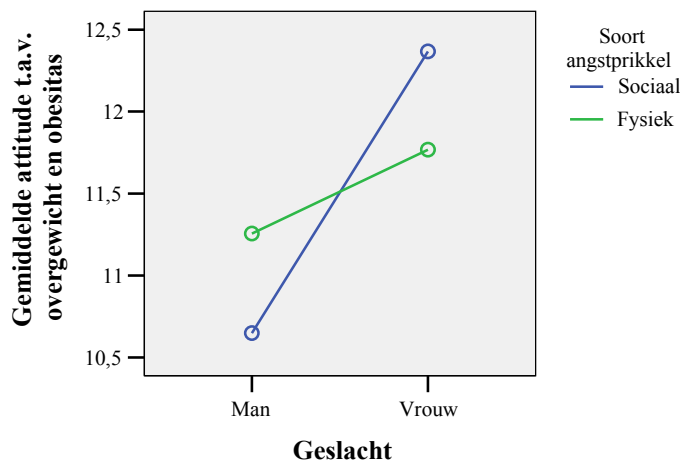
De nulhypothese wordt verworpen, omdat er geen significant interactie-effect blijkt van geslacht, niveau angstprikkel en soort angstprikkel ($p\text{-waarde} = 0,885 > 0,05$) (zie tabel 89). Wel worden de verschillen in attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas tussen de acht groepen respondenten verklaard door een gecombineerd effect van geslacht en soort angstprikkel, wat betekent dat de invloed van fysieke en sociale angstprikkel op de attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas wordt beïnvloed door het geslacht van de respondent ($p\text{-waarde} = 0,038 < 0,05$). Tabel 91 en figuur 21 duiden aan dat mannen overgewicht en obesitas eerder als een belangrijk en ernstig probleem zijn gaan aanschouwen indien zij een fysieke angstprikkel hebben ontvangen, terwijl dat bij vrouwen het geval is indien zij een sociale angstprikkel hebben ontvangen.

Tabel 91: Gemiddelde attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Geslacht:	MAN		VROUW	
Angstprikkel:	FYSIEK	SOCIAAL	FYSIEK	SOCIAAL
Gemiddelde attitude t.a.v. overgewicht en obesitas	11,256	10,649	11,768	12,367

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Figuur 21: Gemiddelde attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

5.1.6 Modererend effect van geslacht op gedragsintentie

De hypothese die wordt getoetst om het interactie-effect te onderzoeken, luidt: H_0 : De gemiddelde gedragsintenties van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde gedragsintenties van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

Omdat de p-waarde van het interactie-effect van geslacht, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel ($= 0,431$) groter is dan $0,05$, wordt de nulhypothese verworpen en kunnen de verschillen in gedragsintentie tussen de acht groepen van respondenten niet worden verklaard uit een gecombineerd effect van deze drie elementen (zie tabel 92). Enkel het geslacht verklaart deze verschillen wel (p -waarde $= 0,007 < 0,05$). De factor 'geslacht' heeft dus een modererende invloed op de impact van eender welke angstprikkel op de gedragsintentie van de respondent. De gemiddelden in tabel 93 geven weer dat de gedragsintentie bij vrouwen over het algemeen groter is dan bij mannen, wat betekent dat na het zien van de angstboodschap meer vrouwen dan mannen extra aandacht zullen besteden aan het onder controle houden van hun gewicht, alsook hun naaste omgeving aanraden dit te doen (ongeacht het sterk, zwak, fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel in de angstboodschap).

Tabel 93: Gemiddelde gedragsintentie

Geslacht:	MAN	VROUW
Gemiddelde gedragsintentie	8,251	9,644

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

5.1.7 Besluit

De factor ‘geslacht’ heeft een modererende invloed op de elementen van overtuigingskracht ‘affectieve respons’, ‘affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap’, ‘attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas’, en ‘gedragsintentie’. Zowel voor de positief als voor de negatief affectieve respons is er sprake van een significant hoofdeffect van geslacht. Bij het zien van een angstboodschap ervaren mannen in hogere mate gevoelens zoals amusant en kalmerend, terwijl vrouwen meer negatieve gevoelens zoals angst ervaren. Ook wat betreft de cognitieve respons van de respondent treedt een individueel hoofdeffect op van ‘geslacht’, en geldt dat mannen een angstboodschap geloofwaardiger vinden dan vrouwen.

Enkel voor het element ‘attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas’ treedt er een gecombineerd effect op van geslacht en soort angstprikkel. Vrouwen zijn overgewicht en obesitas het meest als een ernstig en belangrijk probleem gaan ervaren indien zij een sociale angstprikkel hebben ontvangen, terwijl dat bij mannen het geval is indien zij een fysieke angstprikkel hebben ontvangen.

Voor de elementen van overtuigingskracht ‘affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap’ en ‘gedragsintentie’ worden de verschillen tussen de groepen respondenten enkel bepaald door het geslacht van de respondent, en niet door het niveau van angstprikkel of het soort angstprikkel. Vrouwen vinden een angstboodschap eerder aangenaam, aantrekkelijk en prettig om naar te kijken dan mannen, en hebben een grotere intentie om - na het zien van de angstboodschap - extra aandacht te besteden aan het

onder controle houden van hun gewicht. Het sterk, zwak, fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel in de angstboodschap speelt hierbij geen rol. De factor ‘geslacht’ heeft bijgevolg een modererend effect op de impact van eender welke soort angstprikkel op gedragsintentie en affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap.

Bij het element van overtuigingskracht ‘cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap’ speelt het geslacht van de respondent geen enkele rol.

5.2 Modererend effect van het wel of niet consument zijn op de gegeven markt

Om te onderzoeken of de impact van diverse soorten angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap wordt beïnvloed door de modererende factor ‘het wel consument zijn op de gegeven markt’³⁰, wordt nagegaan of er sprake is van een interactie-effect van het wel consument zijn op de gegeven markt, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel. Op die manier wordt onderzocht of er een significant verschil is tussen de gemiddelde overtuigingskracht van acht groepen respondenten: diegenen die lijden aan overgewicht of obesitas³¹ en een sterke fysieke angstprikkel hebben ontvangen, diegenen die niet lijden aan overgewicht of obesitas en een sterke fysieke angstprikkel hebben ontvangen, diegenen die lijden aan overgewicht en obesitas en een zwakke fysieke angstprikkel hebben ontvangen, enzovoort. In paragraaf 5.2.1 wordt gecontroleerd of er in elke groep van respondenten een gelijk aantal waarnemingen zijn, en in paragraaf 5.2.2 tot en met 5.2.6 wordt voor elk van de vijf elementen van de overtuigingskracht - affectieve en/of cognitieve respons, attitude ten aanzien van de angstboodschap, attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas, en gedragsintentie - het interactie-effect

³⁰ De factor ‘het wel of niet consument zijn op de gegeven markt’ wordt gemeten aan de hand van de Body Mass Index van de respondent (zie §1.3.1.1 Modererende factoren uit de studie van de literatuur, p.48). Indien de respondent aan overgewicht of obesitas lijdt ($BMI \geq 25$), is hij/zij een consument op de gegeven markt van overgewicht en obesitas, in het andere geval ($BMI < 25$) is hij/zij geen consument op de gegeven markt.

³¹ De modererende factor ‘het wel of niet consument zijn op de gegeven markt van overgewicht en obesitas’ zal vanaf nu gemakshalve ‘het wel of niet lijden aan overgewicht of obesitas’ worden genoemd.

onderzocht van het wel of niet aan overgewicht en obesitas lijden, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel. Ten slotte formuleert paragraaf 5.2.7 een conclusie aangaande de factor ‘het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden’. De betreffende tabellen zijn weergegeven in bijlage 17 (p.200).

5.2.1 Voorwaarde tot het onderzoeken van het interactie-effect

De tabellen 94, 95, 96 en 97 geven aan dat de respondenten niet evenwichtig zijn verdeeld over de acht groepen waartussen de gemiddelde overtuigingskracht wordt vergeleken. In totaal lijdt slechts 15% van de respondenten aan overgewicht en obesitas (zie tabel 98). Dit heeft tot gevolg dat bij het bespreken van de resultaten van de interactie-effect-toetsen, meer gewicht dient te worden toegewezen aan de uitspraken met betrekking tot de respondenten die aan overgewicht of obesitas lijden. Ondanks de onevenwichtige verdeling wordt de modererende factor ‘het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden’ toch onderzocht, aangezien het interessant lijkt deze factor te onderzoeken in het kader van dit onderzoek.

5.2.2 Modererend effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden op affectieve respons

In paragraaf 5.2.2.1 wordt het interactie-effect nagegaan op de positief affectieve respons van de respondent, en paragraaf 5.2.2.2 bespreekt het interactie-effect op de negatief affectieve respons.

5.2.2.1 Positief affectieve respons

De hypothese die wordt getoetst om het interactie-effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel te onderzoeken, luidt: H_0 : *De gemiddelde positief affectieve responsen van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde positief affectieve responsen van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

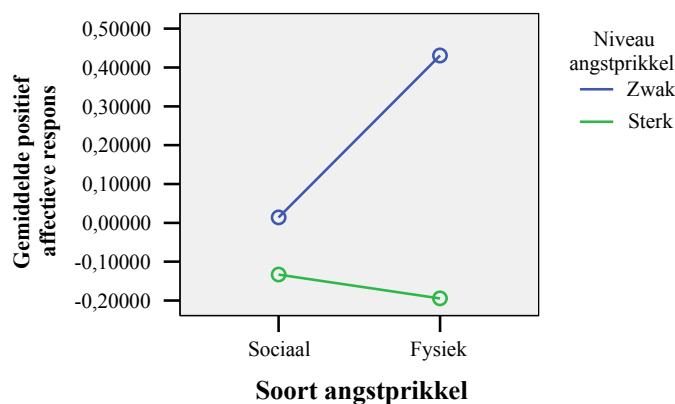
Met een p-waarde van 0,022 ($< 0,05$) kan worden vastgesteld dat de nulhypothese wordt verworpen en de verschillen in positief affectieve respons tussen de groepen respondenten kunnen worden verklaard uit een gecombineerd effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel (zie tabel 100). De impact van de vier verschillende angstprikkel op de positief affectieve respons van de respondent wordt dus beïnvloed door de factor ‘het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden’. Tabel 101 (zie ook figuur 22 en 23) geeft weer dat de respondenten die aan overgewicht of obesitas lijden, in hogere mate positieve emoties (bijvoorbeeld amusant) ervaren indien zij worden geconfronteerd met een zwakke sociale angstprikkel, terwijl de respondenten die niet aan overgewicht of obesitas lijden eerder positieve emoties gewaarworden bij een zwakke fysieke angstprikkel.

Tabel 101: Gemiddelde positief affectieve respons

Lijden aan overgewicht of obesitas?	JA				NEE			
Angstprikkel:	FYSIEK		SOCIAAL		FYSIEK		SOCIAAL	
	STERK	ZWAK	STERK	ZWAK	STERK	ZWAK	STERK	ZWAK
Gemiddelde positief affectieve respons	0,066	-0,546	-0,539	0,097	-0,194	0,431	-0,133	0,014

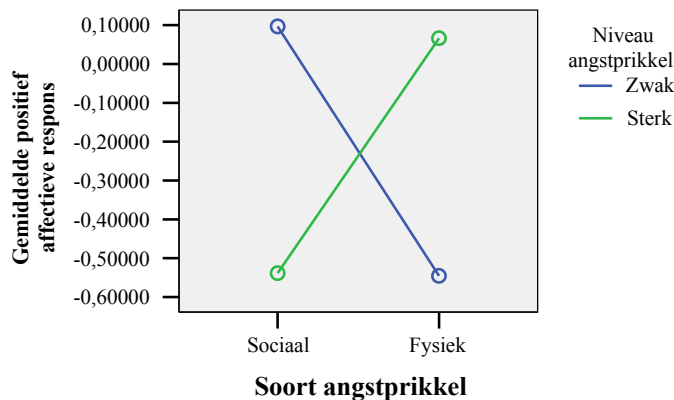
Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Figuur 22: Gemiddelde positief affectieve respons van de respondenten die niet aan overgewicht of obesitas lijden



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Figuur 23: Gemiddelde positief affectieve respons van de respondenten die aan overgewicht of obesitas lijden



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

5.2.2.2 Negatief affectieve respons

Volgende hypothese wordt getoetst: H_0 : De gemiddelde negatief affectieve responsen van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde negatief affectieve responsen van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

De nulhypothese wordt verworpen, omdat de p-waarde (= 0,675) groter is dan 0,05 (zie tabel 102). Er is dus geen significant verschil tussen de gemiddelde negatief affectieve responsen van de acht groepen respondenten. Wel wordt er een significant hoofdeffect van niveau van angstprikkel vastgesteld (p-waarde = 0,007). Desondanks heeft de factor 'het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden' geen modererend effect op de impact van de vier angstprikkel op de negatief affectieve respons van de respondent.

5.2.3 Modererend effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden op cognitieve respons

Volgende hypothese wordt getoetst: H_0 : De gemiddelde cognitieve responsen van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde cognitieve responsen van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

Alle p-waarden in tabel 103 zijn groter van 0,05, wat betekent dat de verschillen in cognitieve respons tussen de acht groepen van respondenten niet kunnen worden verklaard door middel van een significant gecombineerd effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel, alsook niet door een individueel hoofdeffect van niveau van angstprikkel of soort angstprikkel. De modererende factor ‘het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden’ heeft dus geen enkele invloed op de impact van de diverse angstprikkel op de cognitieve respons.

5.2.4 Modererend effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden op attitude ten aanzien van de angstboodschap

Paragraaf 5.2.4.1 onderzoekt het interactie-effect op de affectieve attitude van de respondent ten aanzien van de angstboodschap, en paragraaf 5.2.4.2 behandelt de cognitieve attitude.

5.2.4.1 Affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

Om het interactie-effect na te gaan van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel, wordt volgende hypothese getoetst: H_0 : *De gemiddelde affectieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde affectieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

Aangezien alle p-waarden in tabel 104 de norm van 0,05 overschrijden, wordt geconcludeerd dat de impact van de vier angstprikkel op de affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap, niet wordt beïnvloed door het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden, niveau van angstprikkel of soort angstprikkel, alsook niet door een combinatie van deze drie elementen. Noch een interactie-effect noch een hoofdeffect verklaart dus de verschillen tussen de affectieve responsen van de acht groepen respondenten

5.2.4.2 Cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

De hypothese die wordt getoetst om te onderzoeken of er sprake is van een significant interactie-effect, luidt: H_0 : De gemiddelde cognitieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde cognitieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

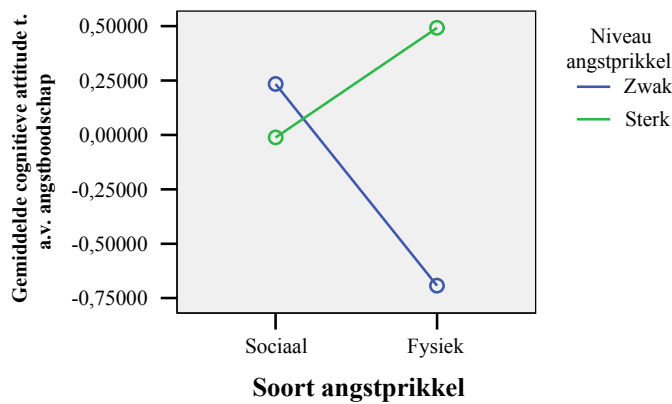
Met een p-waarde van 0,015 wordt de nulhypothese verworpen en kunnen de verschillen tussen de groepen respondenten worden verklaard uit een gecombineerd effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel (zie tabel 105). Met andere woorden wordt de impact van de vier verschillende angstprikkel op de cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap beïnvloed door de modererende factor ‘het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden’. De gemiddelde cognitieve attitudes voor de acht groepen respondenten zijn weergegeven in tabel 106. Wat betreft de respondenten die aan overgewicht of obesitas lijden, vinden diegenen die een angstboodschap met een zwakke sociale angstprikkel hebben ontvangen, de angstboodschap het meest informatief, interessant, goed, enzovoort. Bij de respondenten die niet aan overgewicht of obesitas lijden, is dit het geval bij diegenen die een zwakke fysieke angstprikkel hebben ontvangen. Deze conclusies worden grafisch weergegeven in figuur 24 en 25.

Tabel 106: Gemiddelde cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

Lijden aan overgewicht of obesitas?	JA				NEE			
Angstprikkel:	FYSIEK		SOCIAAL		FYSIEK		SOCIAAL	
	STERK	ZWAK	STERK	ZWAK	STERK	ZWAK	STERK	ZWAK
Gemiddelde cognitieve attitude t.a.v. angstboodschap	-0,340	-0,518	-0,620	0,868	-0,223	0,299	-0,182	0,201

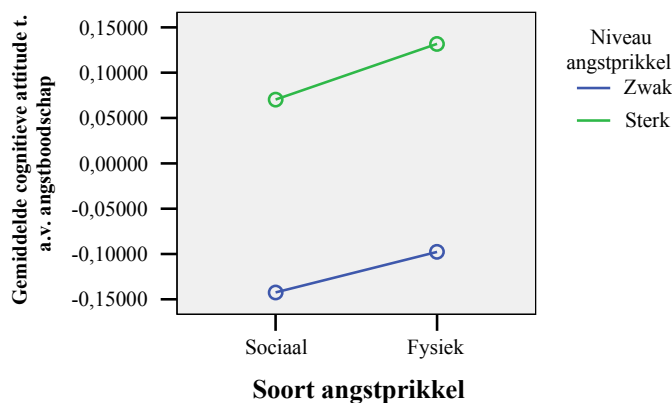
Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Figuur 24: Gemiddelde cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap van de respondenten die aan overgewicht of obesitas lijden



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Figuur 25: Gemiddelde cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap van de respondenten die niet aan overgewicht of obesitas lijden



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

5.2.5 Modererend effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden op attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Om het interactie-effect te onderzoeken, wordt volgende hypothese getoetst: H_0 : De gemiddelde attitudes ten aanzien van overgewicht en obesitas van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde attitudes ten aanzien van overgewicht en obesitas van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

Er is geen significant interactie-effect waargenomen van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel, wat betekent dat de nulhypothese niet wordt verworpen (p -waarde = $0,083 > 0,05$) (zie tabel 107). De verschillen tussen de acht groepen respondenten kunnen enkel worden verklaard uit een gecombineerd effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel (p -waarde = $0,004 < 0,05$). De modererende factor ‘het wel of niet aan obesitas lijden’ heeft dus geen impact op de invloed van de vier angstprikkel op de attitude ten aanzien van overgewicht of obesitas.

5.2.6 Modererend effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden op gedragsintentie

Volgende hypothese dient te worden getoetst om na te gaan of er sprake is van een significant interactie-effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel: H_0 : *De gemiddelde gedragintenties van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde gedragsintenties van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

Noch een significant interactie-effect noch een significant hoofdeffect verklaart de verschillen tussen de gedragsintenties van de acht groepen respondenten. Alle p -waarden in tabel 108 zijn immers groter dan 0,05. Dit betekent dat het element van overtuigingskracht ‘gedragsintentie’ niet wordt beïnvloed door het wel of niet lijden aan obesitas, niveau van angstprikkel of soort angstprikkel, alsook niet door een combinatie van deze drie elementen.

5.2.7 Besluit

Voor de elementen van overtuigingskracht ‘positieve affectieve respons’ en ‘cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap’ is er sprake van een modererende invloed van de factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’ op de impact van de vier verschillende angstprikkel in dit onderzoek. De respondenten die aan overgewicht of obesitas lijden,

ervaren in hogere mate positieve emoties (bijvoorbeeld amusant en vrolijk) indien zij een angstboodschap met een zwakke sociale angstprikkel hebben ontvangen. Zij achten deze soort angstboodschap tevens het meest informatief, interessant, goed, enzovoort. De respondenten die niet aan overgewicht of obesitas lijden, vinden de angstboodschap met een zwakke fysieke angstprikkel het meest informatief en interessant, en ervaren ook in hogere mate negatieve emoties (bijvoorbeeld angst en aangrijpend) indien zij worden blootgesteld aan een zwakke fysieke angstprikkel.

Voor de overige elementen van overtuigingskracht (i.e. negatief affectieve respons, cognitieve respons, affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap, attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas en gedragsintentie) is de modererende factor 'het wel of niet lijden aan overgewicht of obesitas' niet van belang.

5.3 Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid

Aan de hand van een interactie-effect-toets wordt onderzocht of de modererende factor 'gepercipieerde kwetsbaarheid (i.e. de mate waarin de respondent zichzelf kwetsbaar acht voor overgewicht of obesitas)' een effect heeft op de impact van de vier angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap. Alvorens de toets uit te voeren, worden de respondenten ingedeeld in twee categorieën: diegenen met een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid, en diegenen met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid. Hiertoe wordt in de eerste plaats, aan de hand van Cronbachs alpha³², nagegaan of de drie zelfbedachte items in vraag 20 die de factor 'gepercipieerde kwetsbaarheid' meten, voldoende sterk samenhangen (zie bijlage 18, p.209). Aangezien Cronbachs alpha gelijk is aan 0,775 (> 0,75) en deze waarde niet kan worden vermeerderd door één van de drie items te elimineren (zie tabel 110 en 111), wordt gesteld dat de schaal betrouwbaar is en de drie items dienen te blijven behouden. Vervolgens wordt per respondent een totaalscore bepaald door zijn/haar scores op de drie items op te tellen, en wordt van deze totaalscores

³² De betekenis van Cronbachs alpha is reeds omschreven in §2.3 'Het meten van attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas', p.67.

een frequentieverdeling opgesteld (zie tabel 113). Door middel van de mediaan (i.e. de middelste waarneming) worden de respondenten opgedeeld in twee gelijke groepen. Vermits de mediaan op zes ligt (zie tabel 112), worden de respondenten die een totaalscore lager dan zes hebben gecategoriseerd als personen met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid, en de overige respondenten als personen met een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid.

Voor het toetsen van het interactie-effect van gepercipieerde kwetsbaarheid, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel, worden de gemiddelde waarden op de vijf elementen van overtuigingskracht vergeleken tussen acht groepen van respondenten: diegenen met een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid die een sterke fysieke angstprikkel hebben ontvangen, diegenen met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid die een sterke fysieke angstprikkel ontvangen, enzovoort. Vooreerst wordt in paragraaf 5.3.1 nagegaan of de respondenten evenwichtig zijn verdeeld over de acht groepen, en vervolgens wordt in paragraaf 5.3.2 tot en met 5.3.6 het interactie-effect op de elementen van de overtuigingskracht onderzocht. Tot slot wordt in paragraaf 5.3.7 een besluit geformuleerd met betrekking tot de factor 'gepercipieerde kwetsbaarheid'. Bijlage 19 (p.210) bevat de bijhorende tabellen.

5.3.1 Voorwaarde tot het onderzoeken van het interactie-effect

Aan de hand van tabel 114, 115, 116 en 117 wordt nagegaan of de respondenten ongeveer evenwichtig zijn verdeeld over de acht groepen waartussen de gemiddelde overtuigingskracht wordt vergeleken. In elke groep zijn er ongeveer 20 à 30 waarnemingen. Bijgevolg is het mogelijk om in de hiernavolgende paragrafen conclusies te trekken met betrekking tot de verschillen in de acht groepen respondenten. In totaal beschikken 44% van de respondenten over een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid, en de overige 55% hebben een lage gepercipieerde kwetsbaarheid (zie tabel 118). Als gevolg hiervan krijgen beide categorieën van respondenten in de analyses evenveel gewicht toegewezen.

5.3.2 Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid op affectieve respons

De paragrafen 5.3.2.1 en 5.3.2.2 bespreken het interactie-effect op achtereenvolgens de positief en negatief affectieve respons van de respondent.

5.3.2.1 Positief affectieve respons

Om het interactie-effect van het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel te onderzoeken, wordt volgende hypothese getoetst: H_0 : *De gemiddelde positief affectieve responsen van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde positief affectieve responsen van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

De nulhypothese wordt verworpen met een p-waarde van 0,066 ($> 0,05$), en de verschillen in positief affectieve respons tussen de acht groepen respondenten worden niet verklaard uit een gecombineerd effect van gepercipieerde kwetsbaarheid, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel (zie tabel 120). Enkel het niveau van angstprikkel heeft een significant hoofdeffect. Er kan dus worden besloten dat de impact van de vier angstprikkel op de positief affectieve respons niet wordt beïnvloed door de factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’.

5.3.2.2 Negatief affectieve respons

Volgende hypothese wordt getoetst om het interactie-effect te toetsen: H_0 : *De gemiddelde negatief affectieve responsen van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde negatief affectieve responsen van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

Tabel 121 geeft aan dat de nulhypothese wordt verworpen, omdat de p-waarde van 0,742 de norm van 0,05 overschrijdt. Er treedt met andere woorden geen significant interactie-effect op van gepercipieerde kwetsbaarheid, niveau van angstprikkel en soort

angstprikkel. Wel is er sprake van een significant individueel hoofdeffect van gepercipieerde kwetsbaarheid (p -waarde = $0,032 < 0,05$) en niveau van angstprikkel (p -waarde = $0,010 < 0,05$). Wat betreft de modererende factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’ blijkt uit tabel 122 dat de respondenten met een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid over het algemeen sterkere negatieve emoties (bijvoorbeeld angst) gewaarworden bij het ontvangen van een angstboodschap in vergelijking met de overige respondenten. Het sterk, zwak, fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel in de angstboodschap speelt hierbij geen enkele rol.

Tabel 122: Gemiddelde negatief affectieve respons

Gepercipieerde kwetsbaarheid	LAAG	HOOG
Gemiddelde negatief affectieve respons	-0,128	0,159

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

5.3.3 Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid op cognitieve respons

Om te onderzoeken of de verschillen tussen de acht groepen van respondenten kunnen worden verklaard uit een gecombineerd effect van gepercipieerde kwetsbaarheid, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel, wordt volgende hypothese gesteld: H_0 : *De gemiddelde cognitieve responsen van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde cognitieve responsen van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

De nulhypothese wordt verworpen, omdat de p -waarde (= 0,637) groter is dan 0,05 (zie tabel 123). Voorts duidt de tabel aan dat geen enkel significant effect de verschillen in cognitieve respons kan verklaren. Alle p -waarden overtreffen immers de norm van 0,05. Dit wil zeggen dat de factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’ geen modererend effect heeft op de mate waarin de cognitieve respons van de respondent wordt beïnvloed door de vier verschillende angstprikkel.

5.3.4 Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid op attitude ten aanzien van de angstboodschap

Paragraaf 5.3.4.1 onderzoekt het interactie-effect op de affectieve component van de attitude ten aanzien van de angstboodschap, en paragraaf 5.3.4.2 onderzoekt de cognitieve component.

5.3.4.1 Affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

De hypothese die dient getoetst te worden om na te gaan of er sprake is van een interactie-effect van gepercipieerde kwetsbaarheid, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel, luidt: H_0 : *De gemiddelde affectieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde affectieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

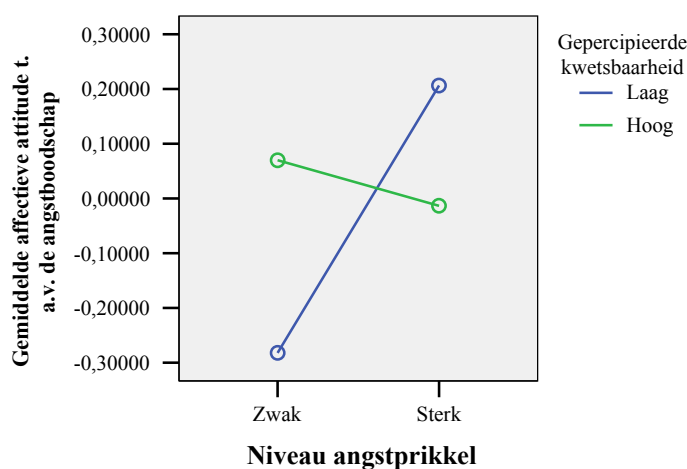
De p-waarde van 0,536 ($> 0,05$) duidt aan dat de nulhypothese niet wordt verworpen en de verschillen tussen de groepen respondenten niet kunnen worden verklaard uit een gecombineerd effect van gepercipieerde kwetsbaarheid, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel (zie tabel 124). De p-waarde van 0,036 ($< 0,05$) geeft wel aan dat de affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap wordt beïnvloed door een gecombineerd effect van niveau van angstprikkel en gepercipieerde kwetsbaarheid, wat betekent dat de gepercipieerde kwetsbaarheid van de respondent een invloed heeft op de impact van sterke en zwakke angstprikkel op de affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap. Tabel 125 geeft weer dat de respondenten met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid de angstboodschappen met een sterke angstprikkel het meest aangenaam, aantrekkelijk en prettig vinden om naar te kijken, terwijl dat bij de respondenten die een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid hebben eerder het geval is bij een angstboodschap die een zwakke angstprikkel bevatten. Deze conclusie wordt grafisch weergegeven in figuur 26.

Tabel 125: Gemiddelde affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

Gepercipieerde kwetsbaarheid:	LAAG		HOOG	
Angstprikkel:	STERK	ZWAK	STERK	ZWAK
Gemiddelde affectieve attitude t.a.v. angstboodschap	0,206	-0,282	-0,013	0,070

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Figuur 26: Gemiddelde affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

5.3.4.2 Cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap

Volgende hypothese wordt getoetst: H_0 : De gemiddelde cognitieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk; H_a : De gemiddelde cognitieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar.

Omdat de p-waarde (= 0,333) groter is dan 0,05, wordt de nulhypothese niet verworpen (zie tabel 126). De cognitieve attitude wordt dus niet beïnvloed door een gecombineerd effect van gepercipieerde kwetsbaarheid, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel. Enkel het individueel hoofdeffect van niveau van angstprikkel is significant met een p-

waarde van 0,000 ($< 0,05$). Dit betekent dat de verschillen tussen de cognitieve attitudes ten aanzien van de angstboodschap van de acht groepen respondenten enkel worden bepaald door het sterk of zwak zijn van de angstprikkel. Hieruit kan worden besloten dat de modererende factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’ geen effect heeft op de impact van de diverse angstprikkel op de cognitieve attitude van de respondenten ten aanzien van een angstboodschap.

5.3.5 Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid op attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

De hypothese die wordt getoetst, luidt: H_0 : *De gemiddelde attitudes ten aanzien van overgewicht en obesitas van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde attitudes ten aanzien van overgewicht en obesitas van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

De nulhypothese wordt niet verworpen, aangezien de p-waarde ($= 0,855$) de norm van 0,05 overschrijdt en de verschillen in attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas tussen de groepen respondenten niet kunnen worden verklaard door een gecombineerd effect van gepercipieerde kwetsbaarheid van de respondent, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel (zie tabel 128). Enkel het gecombineerd effect van niveau van angstprikkel en soort angstprikkel is hier wel toe in staat (p -waarde $= 0,019 < 0,05$). Bijgevolg wordt gesteld dat er geen sprake is van een modererend effect van de factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’ op de attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas.

5.3.6 Modererend effect van gepercipieerde kwetsbaarheid op gedragsintentie

De hypothese die wordt getoetst om het interactie-effect van gepercipieerde kwetsbaarheid, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel te onderzoeken, luidt: H_0 : *De gemiddelde gedragsintenties van de acht groepen respondenten zijn aan elkaar gelijk*; H_a : *De gemiddelde gedragsintenties van de acht groepen respondenten verschillen significant van elkaar*.

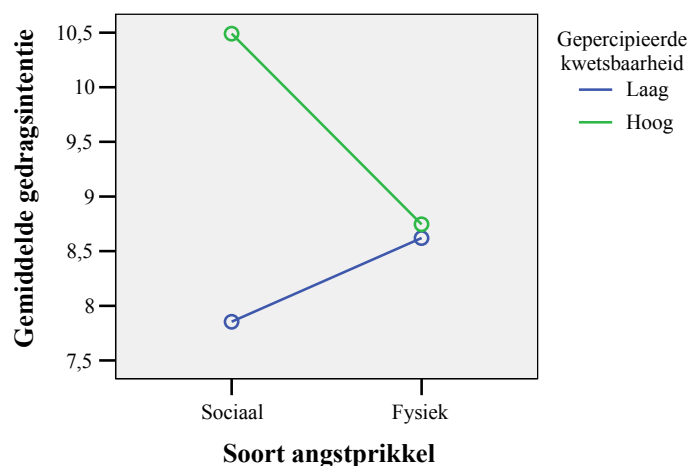
Er treedt geen significant interactie-effect op van gepercipieerde kwetsbaarheid, niveau van angstprikkel en soort angstprikkel, aangezien de p-waarde van 0,102 groter is dan de norm van 0,05 (zie tabel 130). Wel blijkt er een significant interactie-effect van soort angstprikkel en gepercipieerde kwetsbaarheid ($p\text{-waarde} = 0,010 < 0,05$), wat duidt op een invloed van de factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’ op de impact van fysieke en sociale angstprikkels op gedragintentie. Het sterk of zwak zijn van de angstprikkel speelt hierbij dus geen rol. De gemiddelden tonen aan dat bij de respondenten die een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid hebben, sociale angstprikkels eerder tot een gedragsintentie leiden dan fysieke angstprikkels (zie tabel 131 en figuur 27). Bij de respondenten met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid treedt een grotere gedragsintentie op indien zij een fysieke angstprikkel hebben ontvangen, dan wel een sociale angstprikkel.

Tabel 131: Gemiddelde gedragsintentie

Gepercipieerde kwetsbaarheid:	LAAG		HOOG	
	FYSIEK	SOCIAAL	FYSIEK	SOCIAAL
Gemiddelde gedragsintentie	8,620	7,855	8,745	10,490

Bron: Eigen verwerking van de resultaten

Figuur 27: Gemiddelde gedragsintentie



Bron: Eigen verwerking van de resultaten

5.3.7 Besluit

De gepercipieerde kwetsbaarheid van de respondent heeft een modererend effect op de impact van sterke en zwakke angstprikkels op de affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap. Zo vinden de respondenten met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid de angstboodschappen met een sterke angstprikkel het meest aangenaam en aantrekkelijk, terwijl dat bij de respondenten die een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid hebben eerder het geval is bij een zwakke angstprikkel. Het fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel speelt hierbij geen enkele rol.

Voor het element van overtuigingskracht 'gedragsintentie' is er sprake van een gecombineerd effect van gepercipieerde kwetsbaarheid en soort angstprikkel, waarbij het sterk of zwak zijn van de angstprikkel geen belang heeft. De factor 'gepercipieerde kwetsbaarheid' heeft met andere woorden een effect op de impact van fysieke en sociale angstprikkels op gedragintentie. De respondenten die een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid hebben, vertonen een grotere gedragsintentie bij sociale angstprikkels, terwijl dat bij de respondenten met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid eerder het geval is indien zij een fysieke angstprikkel hebben ontvangen.

Het individueel hoofdeffect van gepercipieerde kwetsbaarheid is significant bij het element van overtuigingskracht 'negatief affectieve respons'. Dit betekent dat de impact van eender welke angstprikkel op de negatief affectieve respons van de respondent wordt beïnvloed door de gepercipieerde kwetsbaarheid van de respondent. Respondenten met een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid ervaren sterkere negatieve emoties (bijvoorbeeld aangrijpend en angst) bij het ontvangen van een angstboodschap, dan diegenen met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid.

De impact van de diverse angstprikkels op de drie overige elementen van overtuigingskracht - cognitieve en positief affectieve respons, en cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap - wordt niet beïnvloed door de gepercipieerde kwetsbaarheid van de respondent.

5.4 Opmerking

Bij elk van de onderzochte modererende factoren is het deel van de variantie in de vijf elementen van de overtuigingskracht dat wordt verklaard door de desbetreffende modererende factor, het niveau van angstprikkel en/of het soort angstprikkel zeer klein. De *Adjusted R Square*-waarden geven aan dat er slechts tussen de 0,7% en 10,8% van de variantie in de elementen van de overtuigingskracht wordt verklaard. Er kan dus worden geconcludeerd dat er andere factoren zijn die meer verklaring bieden.

DEEL IV : ALGEMEEN BESLUIT

Reclamemakers trachten steeds hun boodschap onder de aandacht van de consument te brengen. Zonder aandacht wordt een reclameboodschap immers niet verwerkt en mist ze haar doel van informeren en/of overtuigen. De reclamemaker kan hiertoe gebruik maken van verschillende strategieën. Het gebruik van angstprikkel is hier één van. Niettegenstaande angstprikkel in reclame reeds een vaak gebruikte strategie is, is er tot op heden slechts weinig onderzoek verricht naar de effectiviteit van angstboodschappen en naar de modererende factoren die een impact hebben op de mate waarin een angstprikkel de overtuigingskracht van een boodschap in de hand werkt. Deze eindverhandeling heeft tot doel te bepalen welke modererende factoren een invloed hebben op de effectiviteit van angstboodschappen. Zo kunnen suggesties worden uitgewerkt naar de reclamemaker voor het optimaliseren van zijn/haar angstboodschap. Om het onderzoek een supplementaire dimensie te geven, wordt de impact van modererende factoren op de effectiviteit van diverse soorten angstprikkel onderzocht. In dit laatste deel worden met betrekking tot het praktijkonderzoek conclusies getrokken aan de hand van de opgestelde onderzoeksvragen. De onderzoeksvragen luiden:

- *Is er een verschil tussen de overtuigingskracht van een angstboodschap waarin een sterke angstprikkel aanwezig is en de overtuigingskracht van een angstboodschap waarin een zwakke angstprikkel aanwezig is?*
- *Is er een verschil tussen de overtuigingskracht van een angstboodschap waarin een fysieke angstprikkel aanwezig is en de overtuigingskracht van een angstboodschap waarin een sociale angstprikkel aanwezig is?*
- *Door welke modererende factoren wordt de impact van gecombineerde angstprikkel op de overtuigingskracht van een angstboodschap beïnvloed?*

Om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden wordt in paragraaf 1.1 ingegaan op de mate waarin het niveau van een angstprikkel en het soort angstprikkel een invloed hebben op de overtuigingskracht van de vier gecombineerde angstprikkel in dit onderzoek (i.e. sterk fysiek, sterk sociaal, zwak fysiek en zwak sociaal). Vervolgens wordt in paragraaf

1.2 de modererende factoren besproken die van invloed zijn op de overtuigingskracht van de vier fictieve angstboodschappen. Tot slot worden in paragraaf 1.3 naar aanleiding van de conclusies suggesties geformuleerd omtrent verdere onderzoeksmogelijkheden.

1.1 Het niveau van angstprikkel en het soort angstprikkel

Aangezien er in het onderzoek is gebruik gemaakt van vier fictieve angstboodschappen die elk een gecombineerde angstprikkel bevatten, dient de invloed van het niveau van angstprikkel en het soort angstprikkel op de overtuigingskracht samen te worden onderzocht en besproken. De overtuigingskracht van de verschillende angstboodschappen kan immers worden beïnvloed door een combinatie van angstprikkels.

Enkel de elementen van overtuigingskracht ‘negatief affectieve respons’ en ‘attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas’ worden beïnvloed door een combinatie van angstprikkels. De angstboodschap met de sterke fysieke angstprikkel wekt de sterkste negatieve emoties op (bijvoorbeeld beangstigend en shockerend) en leidt - meer dan de andere combinaties van angstprikkels - tot het aanschouwen van overgewicht en obesitas als een belangrijk en ernstig probleem. Bij de elementen van overtuigingskracht ‘positief affectieve respons’, ‘affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap’ en ‘cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap’ is het niveau van de angstprikkel van belang, maar het soort angstprikkel niet. Angstboodschappen waarin een sterke angstprikkel is opgenomen, worden het meest aantrekkelijk, aangenaam en prettig aanschouwd. Angstboodschappen met een zwakke angstprikkel daarentegen wekken de sterkste positieve emoties op (bijvoorbeeld grappig, vrolijk en kalmerend) en worden het meest interessant, informatief en overtuigend gevonden. Op de overige twee elementen van overtuigingskracht - cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap en gedragsintentie - heeft noch het niveau van de angstprikkel noch het soort angstprikkel een invloed. Met andere woorden, de mate waarin de boodschap geloofwaardig wordt aanschouwd alsook de intenties om de aanbevelingen in van de angstboodschap op te volgen, wordt niet beïnvloed door het sterk, zwak, fysiek of sociaal zijn van de angstprikkel in de angstboodschap.

1.2 Modererende factoren

In dit onderzoek worden drie modererende factoren onderzocht: ‘geslacht’, ‘het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden’, en ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’. Voor elke factor wordt nagegaan in welke mate de impact van de vier verschillende angstprikkels op de overtuigingskracht wordt beïnvloed door het modererend effect van de factor.

Behoudens voor de attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas en de cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap, heeft ‘geslacht’ een modererende invloed op elk element van de overtuigingskracht, ongeacht het niveau van angstprikkel of het soort angstprikkel. Dit betekent dat geslacht een invloed heeft op de impact van eender welke angstprikkel op de affectieve en cognitieve respons, affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap en gedragsintentie. Vrouwen vinden, eerder dan mannen, een angstboodschap aantrekkelijk en prettig om naar te kijken. Nochtans wekt een angstboodschap bij vrouwen sterkere negatieve emoties op dan bij mannen (bijvoorbeeld shockerend). Deze conclusies lijken eerder tegenstrijdig te zijn. Wat betreft de gedragsintentie vertonen vrouwen een grotere intentie om na het zien van een angstboodschap, de aanbevelingen in de boodschap op te volgen. Mannen daarentegen achten een angstboodschap geloofwaardiger en ervaren sterkere positieve emoties (bijvoorbeeld grappig, kalmerend en amusant) bij het ontvangen van een angstboodschap. Wat betreft het element van overtuigingskracht ‘attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas’ wordt de invloed van fysieke en sociale angstprikkels beïnvloed door het geslacht en het soort angstprikkel. Vrouwen zijn overgewicht en obesitas het meest als een ernstig en belangrijk probleem gaan aanschouwen indien zij een sociale angstprikkel hebben ontvangen, terwijl dat bij mannen eerder het geval is indien zij een fysieke angstprikkel hebben ontvangen. Tot slot heeft de factor ‘geslacht’ geen enkele invloed op de mate waarin een angstboodschap als informatief en interessant wordt aanschouwd.

De factor ‘het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden’ heeft een modererend effect op de impact van de gecombineerde angstprikkels op de positief affectieve respons en de cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap. Bij personen die lijden aan

overgewicht of obesitas wekt een zwakke sociale angstprikkel de sterkste positieve emoties op (bijvoorbeeld amusant). Bovendien vinden deze personen een angstboodschap met een zwakke sociale angstprikkel het meest informatief, interessant, enzovoort. Personen die daarentegen niet aan overgewicht of obesitas lijden, ervaren eerder positieve emoties bij een zwakke fysieke angstprikkel, en achten deze combinatie van angstprikkel tevens het meest overtuigend, interessant, enzovoort. Wat betreft de impact van een angstprikkel op de overige elementen van overtuigingskracht – negatief affectieve respons, cognitieve respons, affectieve attitude ten aanzien van de angstboodschap, attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas, en gedragsintentie – is de factor ‘het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden’ niet van belang.

Voor de factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’ geldt dat personen met een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid sterkere negatieve emoties gewaarworden bij het ontvangen van een angstboodschap dan personen met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid. Voorts blijkt dat personen met een hoge gepercipieerde kwetsbaarheid een zwakke angstprikkel het meest aangenaam en aantrekkelijk vinden, terwijl dat bij personen met een lage gepercipieerde kwetsbaarheid eerder het geval is bij een sterke angstprikkel. Voor het element van overtuigingskracht ‘gedragsintentie’ heeft het sterk of zwak zijn van de angstprikkel geen belang, en vertonen personen die zich in sterke mate kwetsbaar achten een grotere gedragsintentie dan diegenen die zich niet of in mindere mate kwetsbaar achten. Met betrekking tot de elementen ‘positief affectieve respons’, ‘cognitieve respons’, ‘cognitieve attitude ten aanzien van de angstboodschap’ en ‘attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas’ heeft de factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’ geen modererend effect.

1.3 Verdere onderzoeksmogelijkheden

In dit onderzoek werden slechts drie modererende factoren onderzocht. De overige factoren die deel uitmaken van de enquête zijn onbesproken gebleven. De reden hiertoe is dat het onderzoek louter een verkennend beeld wil geven en de tijdsbeperking het onderzoeken van alle modererende factoren weerhoudt. Bijgevolg is verder onderzoek

aangewezen met betrekking tot de overige modererende factoren. Wellicht was het in dit kleinschalig onderzoek beter geweest minder factoren op te nemen. Bovendien kunnen bij enkele vragen uit de enquête vraagtekens worden gezet met betrekking tot de validiteit. Zo worden sommige modererende factoren slechts gemeten aan de hand van een zeer beperkt aantal items (bijvoorbeeld persoonlijke relevantie wordt door twee items (vraag 13b en c) gemeten). Nader onderzoek dient deze items verder aan te vullen om op die manier een meer betrouwbare schaal te ontwerpen.

Uit de manipulatiecontrole (§3.1 Manipulatie van het niveau van angstprikkel, p.72) is gebleken dat slechts een kleine meerderheid van de respondenten (63,6%) de angstboodschap met de sterke angstprikkel beangstigend vindt. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er in dit onderzoek eerder sprake is van een *matige* angstprikkel, dan wel van een sterke angstprikkel. Verder onderzoek waarbij een sterk beangstigende prikkel is opgenomen, is bijgevolg aangewezen.

LIJST VAN DE GERAADPLEEGDE WERKEN

Bearden W.O., Netemeyer R.G. & Mobley M.F., 1999. *Handbook of marketing scales: Multi item measures for marketing and consumer behaviour research*. Second Edition. Newbury Park, CA: Sage Publication.

Broeckmans J., 2003. *Methoden van onderzoek en rapportering: Syllabus*. Diepenbeek, Universiteit Hasselt.

Brooker G., 1981. A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of Advertising*, Vol. 10 (4), pp.29-40.

Colsoel J., 2006. *Gezond Vermageren: een persoonlijk verhaal*, bezocht op maart 2006. Beschikbaar op: <http://perswww.kuleuven.be/~u0000727/vermageren/beginpagina.htm>

ConsuMed, bezocht op maart 2006. Beschikbaar op:
<http://www.consumed.nl/?rightUrl=L2RhdGFYXNlL2luZGljYXRpZXMvaW5kaWNhdGllLnBocDM/aWQ9MzY2OQ==>

Das E.H.H.J., 2001. *How Fear Appeals Work: Motivational Biases in the Processing of Fear-Arousing Health Communications*. Eindverhandeling voorgedragen voor het bekomen van de graad van doctor, Promotor: Prof. Dr. W.H. Gispen. Universiteit Utrecht [online], bezocht op november 2005. Beschikbaar op:
<http://igitur-archive.library.uu.nl/dissertations/1975035/sam.pdf>

DeHoog N., 2005. Proefschrift: Stadiamodel, bezocht op mei 2006. Beschikbaar op:
<http://62.148.175.94/pona/aanmelden/bestandenpromotie/SamenvattingproefschriftNdeHog.doc>

De Pelsmacker P., Geuens M. & Anckaert P., 2002. Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of advertising*, Vol. 31 (2), pp.49-61.

De Pelsmacker P., Geuens M. & Brengman M., 2005a. FWO (Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek) Projectvoorstel: *Responses to and effectiveness of fear appeals in advertising and good cause campaigns: Moderating factors within the Extended Parallel Process Model*, bezocht op november 2005. Beschikbaar op: http://lucinfsr.luc.ac.be/english/onderzoek/groepen/teams_p_dep/abstract_project.asp?id=R-0950&pnummer=1518

De Pelsmacker P., Geuens M. & Brengman M., 2005b. FWO (Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek) Projectvoorstel: *Reacties op en doelmatigheid van angstprikkels in reclame en sensibiliseringscampagnes. Modererende factoren binnen het Extended Parallel Process Model*, bezocht op november 2005. Beschikbaar op: <http://lucinfsr.luc.ac.be/print/out/699962113.asp?id=R-0950&pnummer=1518>

De Pelsmacker P., Geuens M. & Van den Bergh J., 2004. *Marketingcommunicatie*. Tweede editie. England: Prentice Hall.

De Pelsmacker P. & Janssens W., 2004. Wie is bang van fear appeals? Angstaanjagende boodschappen in reclame. *Management jaarboek*, pp.137-140.

De Vocht A., 1998. Basishandboek SPSS 8. Eerste editie. Utrecht: Bijleveld Press.

Federale Overheidsdienst. *Aanbevelingen van het overgewicht: gevolgen op lange termijn voor de gezondheid en de actiemiddelen*, bezocht op maart 2006a. Beschikbaar op: http://www.health.fgov.be/AGP/nl/artikels_notas/notas/overgewicht.htm

Federale Overheidsdienst. *Nationaal Voedings- en Gezondheidsplan*, bezocht op maart 2006b. Beschikbaar op:

https://portal.health.fgov.be/portal/page?_pageid=56,7494566&_dad=portal&_schema=PORTAL&_menu=menu_6_4_1_2_1

FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, bezocht op maart 2006. Beschikbaar op: http://www.statbel.fgov.be/figures/d364_nl.asp#8

Geller S., 2001. Scary safety messages that work: spell out the consequences and your recommendations. *Industrial Safety and Hygiene News*, Vol. 35 (7), pp.14-17.

Glascoff D.W., 2000. Articles of Interest: Fear Appeals, Quality Perceptions, and “E-Health” Marketing. *Marketing Research Services*, Vol. 20 (4), pp.35.

Henthorne T.L., LaTour M.S. & Natarajan R., 1993. Fear Appeals in Print Advertising: an Analysis of Arousal and Ad Response. *Journal of Advertising*, Vol. 22 (2), pp.59-68.

Hoyer W.D. & MacInnis D.J., 2004. *Consumer Behaviour*. Derde editie. New York: Houghton Mifflin Company.

Huizingh E., 1998. *SPSS voor Windows*. Vierde editie. Schoonhoven: Academic Service Economie en Bedrijfskunde.

Kamminga K., 2005. *Fear Appeal: de invloed van leeftijd op het verschil in effectiviteit tussen gezondheidsfear appeals en imagofear appeals*. Eindwerk, Promotor: Prof. Dr. W.P.M. Spooren. Vrije Universiteit [Online], bezocht op maart 2006. Beschikbaar op: <http://www.kristakamminga.nl/scriptie.pdf>

Kay H., 1972. Marketing Notes and Communications. *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp.55-64.

Keller P.A. & Block L.G., 1996. Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp.448-459.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V., 2003. *Principes van Marketing*. Derde editie. England: Prentice Hall.

LaTour M.S. & Rotfeld H.J., 1997. There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*, Vol. 26 (3), pp.45-59.

Lee Y. H., 2000. Manipulating Ad Message Involvement Through Information Expectancy: Effects of Attitude Evaluation and Confidence. *Journal of Advertising*, Vol.29 (2), pp.29-42.

Malhotra N.K. & Birks D.F., 2006. *Marketing Research: An applied Approach*. Second European edition. England: Prentice Hall.

Medinet. *Start van het Nationaal Voedings- en Gezondheidsprogramma*, bezocht op maart 2006. Beschikbaar op: <http://www.medinet.be/shownews.asp?ID=1912>

Moore D.J. & Harris W.D., 1996. Affect Intensity and the Consumer's Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, Vol. 25 (2), pp.37-51.

Morris A.S., 2004. *Fear factor: the impact of fear appeal messages on arousal, attitude formation and vaccination intentions in bioterrorism related communications*. Thesis in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science, Professor directing thesis: Prof. K. Pashupati. The Florida State University [online], bezocht op november 2005. Beschikbaar op: <http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-07162004-144026/unrestricted/MorrisThesis.pdf>

Nationaal Voedings- en Gezondheidsplan, bezocht op april 2006. Beschikbaar op: https://portal.health.fgov.be/portal/page?_pageid=56,7422388&_dad=portal&_schema=PORTAL&_menu=menu_6_4_1

Nice (Nutrition Information Center). *BASO-consensus over obesitas*, bezocht op maart 2006. Beschikbaar op:

http://www.niceinfo.be/html/PROF/prof_setFLASH.htm?http://www.niceinfo.be/hTmL/PROF/prof_nutriflash_zoom.asp?intArticleID=306

Olson D., Schlinger M.J. & Young C., 1982. How Consumers React to New-Product Ads... Implications for copy development. *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 (3), pp.24-30.

Onafhankelijke Ziekenfondsen. *Nationaal Voedings- en Gezondheidsplan*, bezocht op mei 2006. Beschikbaar op:

<http://www.mloz.be/jsp/internal.jsp?id=252&idDoc=5787&idFolder1=225&idFolder2=229&language=Nl&origin=Common>

Rogers R.W., 1975. A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The journal of Psychology*, Vol. 91, pp.93-114.

Ruiter R.A.C., Verplanken B. & Van Eersel G., 2003. Strengthening the Persuasive Impact of Fear Appeals: The Role of Action Framing. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 143 (3), pp.397-400.

Schlinger M.J., 1979. A Profile of Responses to Commercials. *Journal of Advertising Research*, Vol. 19 (2), pp.37-46.

Spence H.E. & Moinpour R., 1972. Fear Appeals in Marketing: a Social Perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp.39-43.

Sternthal B. & Craig C.S., 1974. Fear Appeals: Revisited and Revised. *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, pp.22-34.

Stout P.A., Edwards S. & Whitehill King K., 1998. The Role of Message Variables and Individual Differences in the Use of Fear Appeals: The Case of Drinking and Driving. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 (1), pp.78.

Stout P.A. & Rust R.T., 1993. Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related? *Journal of Advertising*, Vol. 22 (1), pp.61-71.

Tay R., Ozanne L. & Santiono J., 2000. Advertising and Road Safety: A Segmentation Approach. *Visionary Marketing for the 21 S' Century: Facing the Challenge*, ANZMAC 2000, pp.1248-1251.

Terluin B., 1996. *De Vierdimensionale Klachtenlijst: een vragenlijst voor het meten van distress, angst, somatisatie en depressie*. Huisarts Wet 1996, Vol. 39 (12), pp.538-547, bezocht op april 2006. Beschikbaar op:

<http://www.datec.nl/4dkl/artikelen/4dklhenw1996.pdf>

The Centre for Interactive Advertising. *How Fear Appeals Work*, bezocht op november 2005, http://www.ciadvertising.org/student_account/spring_02/adv382j/jen/10.htm

University of Massachusetts Amherst. *Communication and Persuasion Historical Perspective*, bezocht op december 2005. Beschikbaar op:

http://www-unix.oit.umass.edu/~psych586/c&p_history.html

Voeding en Gezondheid in de Media, bezocht op maart 2006. Beschikbaar op: <http://voeding.web-log.nl/>

Witte, K., 1992. Putting the Fear Back Into Fear Appeals: the Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, Vol. 59, pp.329-349.

Zinkhan G.M. & Burton S., 1989. An Examination of Three Multidimensional Profiles for Assessing Consumer Reactions tot Advertisements. *Journal of Advertising*, Vol. 18 (4), pp.6-14.

LIJST VAN DE BIJLAGEN

Bijlage 1	Trefwoordenlijst	125
Bijlage 2	Fictieve angstboodschappen.....	126
Bijlage 3	Overgewicht en obesitas in België (2004)	131
Bijlage 4	Gevolgen van overgewicht en obesitas voor de bedrijfswereld	132
Bijlage 5	Enquête	133
Bijlage 6	Factoranalyse ‘Affectieve respons’ (vraag 10)	141
Bijlage 7	Factoranalyse ‘Affectieve respons’ zonder ‘irriterend’ (vraag 10)	149
Bijlage 8	Berekening Cronbachs alpha (vraag 12)	157
Bijlage 9	Factoranalyse ‘Attitude ten aanzien van de angstboodschap’ (vraag 11)	159
Bijlage 10	Berekening Cronbachs alpha (vraag 19)	167
Bijlage 11	Berekening Cronbachs alpha (vraag 16)	168
Bijlage 12	Manipulatiecontrole van het niveau van angstprikkel.....	169
Bijlage 13	Manipulatiecontrole van het soort angstprikkel	174
Bijlage 14	Bijkomende analyse	180
Bijlage 15	Interactie-effect: impact van het niveau en het soort angstprikkel.....	184
Bijlage 16	Modererende factor ‘geslacht’	190
Bijlage 17	Modererende factor ‘het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden’	200
Bijlage 18	Indeling respondenten volgens gepercipieerde kwetsbaarheid	209
Bijlage 19	Modererende factor ‘gepercipieerde kwetsbaarheid’	211
Bijlage 20	Correlatiematrix: elementen van de overtuigingskracht	

Bijlage 1: Trefwoordenlijst

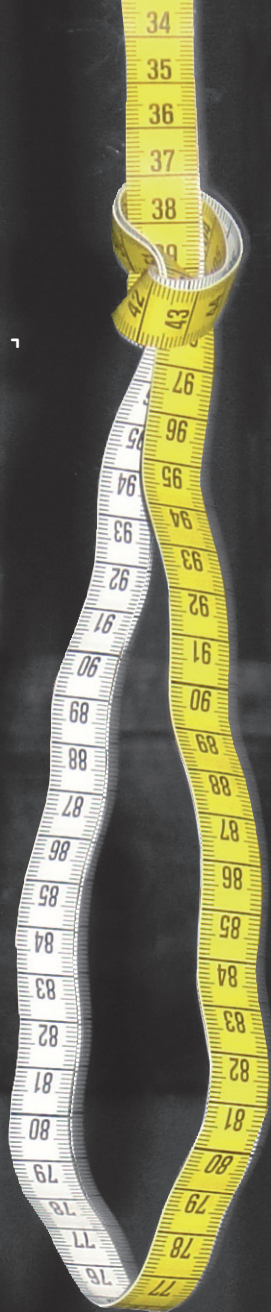
Nederlands	Engels
Aandacht	Activation theory
Activeringsmodel	Advertising
Angst	Appeal
Angstaanjagend	Attention
Angstcontroleproces	Attitude
Angstdrijfveermodel	Attitude change
Angstprikkel	Danger control process
Angstreclame	Drive model
Attitude	Emotion
Attitudeverandering	Emotional appeals
Bedreiging	Extended parallel response model
Emotie	Fear
Emotionele prikkel	Fear control process
Gevaarcontroleproces	Fear advertising
Overtuiging	Fear appeal
Overtuigingskracht	Fear arousal
Parallel responsmodel	Parallel response model
Protectiemotivatiemodel	Persuasion
Reclame	Protection motivation theory
Uitgebreid parallel responsmodel	Threat

Bron: Eigen verwerking

Bijlage 2: Fictieve angstboodschappen

Sterke fysieke angstprikkel	127
Sterke sociale angstprikkel	128
Zwakke fysieke angstprikkel	129
Zwakke sociale angstprikkel	130

voor sam (38 jaar),

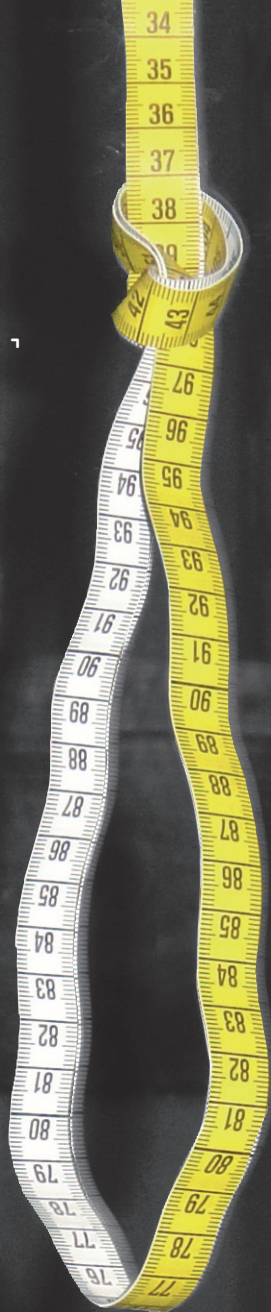


was de maat vol ...

overgewicht en obesitas zijn vormen van zwaarlijvigheid die de gezondheid ernstige schade kunnen toebrengen: kortademigheid, hoge bloeddruk, hart-en vaatziekten, hersenbloeding, diabetes en kanker zijn slechts enkele van de nare gevolgen van deze aandoeningen. **praat erover met je huisarts ... vóór de maat vol is !**

de sensibiliseringscampagne 'maak je liever dik in overgewicht en obesitas!' is een initiatief van het nationaal voedings- en gezondheidsprogramma

voor sam (38 jaar),

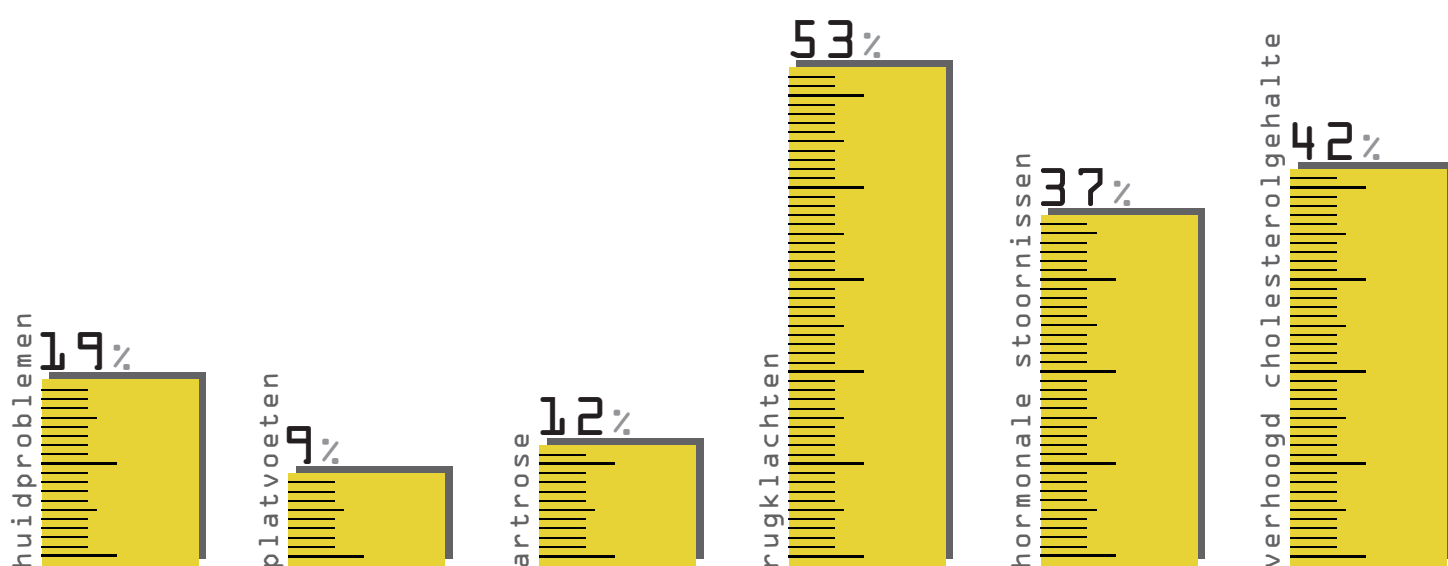


was de maat vol ...

overgewicht en obesitas zijn vormen van zwaarlijvigheid die de sociale omgang ernstig in gedrang kunnen brengen: laag zelfbeeld, stigmatisering, vooroordelen, discriminatie, sociale uitsluiting en pesterijen zijn slechts enkele van de nare gevolgen van deze aandoeningen. **praat erover met je huisarts ... vóór de maat vol is !**

de sensibiliseringscampagne 'maak je liever dik in overgewicht en obesitas!' is een initiatief van het nationaal voedings- en gezondheidsprogramma

voor sam (38 jaar),

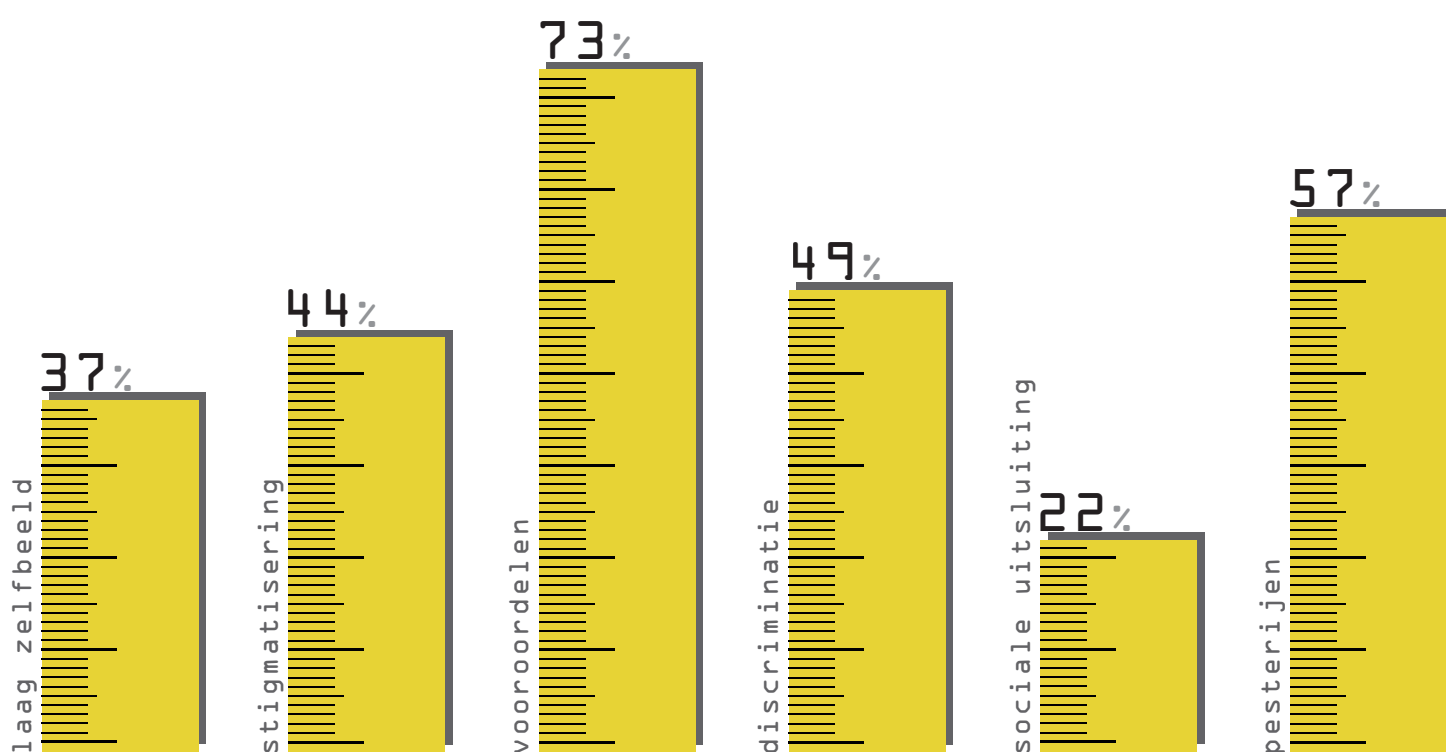


procent van de overgewicht- en obesitaspatiënten beweren hieraan te lijden :

zijn de gevolgen mateloos ...

overgewicht en obesitas zijn vormen van zwaarlijvigheid die de gezondheid schade kunnen toebrengen: huidproblemen, platvoeten, artrose, rugklachten, hormonale stoornissen en verhoogd cholesterolgehalte zijn slechts enkele van de nare gevolgen van deze aandoeningen. **praat erover met je huisarts ... vóór de maat vol is !**

voor sam (38 jaar),



procent van de overgewicht- en obesitaspatiënten beweren hiervan slachtoffer te zijn:

zijn de gevolgen mateloos ...

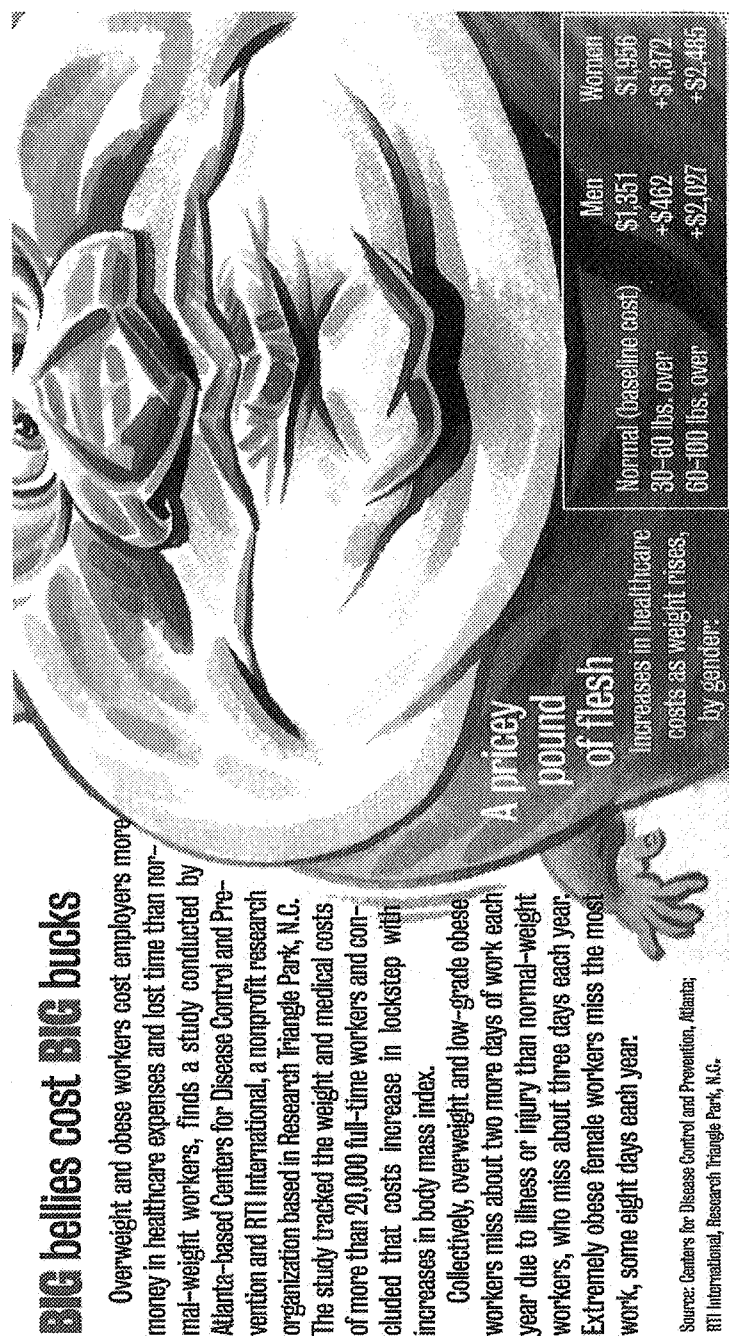
overgewicht en obesitas zijn vormen van zwaarlijvigheid die de sociale omgang in gedrang kunnen brengen: laag zelfbeeld, stigmatisering, vooroordelen, discriminatie, sociale uitsluiting en pesterijen zijn slechts enkele van de nare gevolgen van deze aandoeningen. **praat erover met je huisarts ... vóór de maat vol is !**

Bijlage 3: Overgewicht en obesitas in België (2004)

Verdeling volgens de Body Mass Index	2004 (Deze cijfers hebben betrekking op de Belgische bevolking ≥ 18 jaar)				
	Extreem ondergewicht (BMI < 18,5)	Ondergewicht ($18,5 \leq \text{BMI} < 20$)	Normaal gewicht ($20 \leq \text{BMI} < 25$)	Overgewicht ($25 \leq \text{BMI} < 30$)	Obesitas (BMI ≥ 30)
Algemeen gemiddelde	3,4	6,3	46,2	31,4	12,7
Geslacht					
Man	1,3	3,8	44,3	38,7	11,9
Vrouw	5,3	8,7	48,2	24,4	13,4
Leeftijdsgroep					
18 tot 24 jaar	10,1	13,9	59,8	13,3	2,9
25 tot 34 jaar	4,3	10	56,7	22,1	6,9
35 tot 44 jaar	2	7	48,7	30,7	11,6
45 tot 54 jaar	2	4,3	42	37,1	14,5
55 tot 64 jaar	1,4	1,7	37,6	38	21,2
65 tot 74 jaar	1,9	2,5	35,4	41,2	18,9
75 jaar en meer	4,6	4,5	40,5	38	12,4
Onderwijsniveau					
Lager onderwijs of geen diploma	3,3	4,5	37,5	35,5	19,1
Lager middelbaar	3,3	5,5	43,2	29,6	18,5
Hoger middelbaar	3,3	5,7	44,5	33,8	12,7
Hoger onderwijs (universitair of niet-universitair)	3,5	7,8	53,1	28,3	7,3
Urbanisatiegraad					
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	5	7,9	48	27,7	11,4
Stedelijk gebied	4,2	6,7	46,7	30	12,4
Halfstedelijk gebied	3	7	46,2	31,7	12,2
Landelijk gebied	3	5,1	45,8	32,5	13,6
Verblijfplaats					
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	5	7,9	48	27,7	11,4
Vlaams Gewest	2,8	6,2	48,3	31,3	11,5
Waals Gewest	3,9	6	42	32,8	15,3
Jaar					
2004	3,4	6,3	46,2	31,4	12,7
2001	3,5	6,4	45,6	32,4	12,1
1997	3,7	6,6	48,4	30,5	10,8

Bron: FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie 2006

Bijlage 4: Gevolgen van overgewicht en obesitas voor de bedrijfswereld



Bron: Marketing News, 1 november 2005

Bijlage 5: Enquête

DEEL 1

GELIEVE ONDERSTAANDE VRAGEN IN TE VULLEN DOOR HET CIJFER VAN UW KEUZE TE OMCIRKELEN. ALS U PER VERGISSING EEN VERKEERD CIJFER HEEFT OMCIRKELD, GELIEVE DAN BIJ HET JUISTE CIJFER EEN PIJL TE PLAATSEN.

1. WAT IS UW GESLACHT?

☐ Vrouw ☐ Man

2. WAT IS UW LEEFTIJD?

_____ Jaar

3. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER TE OMCIRKELEN DAT HET MEEST OP U VAN TOEPASSING IS.

	Helemaal niet op mij van toepassing					Helemaal op mij van toepassing
a) Ik laat minimum twee keer per jaar mijn gezondheid controleren	1	2	3	4	5	
b) Ik eet minimum drie eenheden groenten en/of fruit per dag	1	2	3	4	5	
c) Ik geef dagelijks de voorkeur aan meerdere kleine maaltijden i.p.v. grote maaltijden	1	2	3	4	5	
d) Ik zorg ervoor dat ik elke week voldoende aan lichaamsbeweging doe	1	2	3	4	5	
e) Ik tracht mijn gewicht onder controle te houden	1	2	3	4	5	
f) Ik ben erg begaan met mijn gezondheid	1	2	3	4	5	

4. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER TE OMCIRKELEN DAT HET MEEST OP U VAN TOEPASSING IS.

	Helemaal niet op mij van toepassing					Helemaal op mij van toepassing
a) Ik vind mijn uiterlijk belangrijk	1	2	3	4	5	
b) Ik ben erg begaan met mijn uiterlijk	1	2	3	4	5	
c) Ik schaam me als mensen mij zien wanneer ik er niet op mijn best uitzie	1	2	3	4	5	
d) Ik vind het de moeite waard om er op mijn best uit te zien	1	2	3	4	5	
e) Ik vind het belangrijk dat ik er altijd goed uitzie	1	2	3	4	5	
f) Andere mensen merken op hoe aantrekkelijk ik ben	1	2	3	4	5	
g) Ik zie er aantrekkelijk uit	1	2	3	4	5	

	Helemaal niet op mij van toepassing					Helemaal op mij van toepassing
h) Anderen zijn jaloers op mijn uiterlijk	1	2	3	4	5	
i) Ik zie er goed uit	1	2	3	4	5	
j) Ik heb een sexy lichaam	1	2	3	4	5	
k) Mensen kijken graag naar mijn lichaam	1	2	3	4	5	

5. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER VAN UW KEUZE TE OMCIRKELEN.

	Helemaal niet op mij van toepassing					Helemaal op mij van toepassing
a) Ik tracht emotionele situaties te vermijden	1	2	3	4	5	
b) Ik hou er niet van sterke emoties te voelen	1	2	3	4	5	
c) Ik zal mij eerder bevinden in situaties waarin ik weinig emotioneel betrokken geraak	1	2	3	4	5	
d) Ik kijk uit naar situaties waarvan ik weet dat ze niet emotioneel zijn	1	2	3	4	5	
e) Ik ervaar weinig voldoening wanneer ik sterke emoties gewaar word	1	2	3	4	5	
f) Ik heb mijn gevoelens graag onder controle	1	2	3	4	5	
g) Ik heb niet graag de verantwoordelijkheid over een emotionele situatie	1	2	3	4	5	
h) Ik voel me opgelucht in plaats van voldaan na een sterk emotionele situatie	1	2	3	4	5	
i) Ik tracht de emotionele aspecten van een situatie te negeren	1	2	3	4	5	
j) Ik zie op tegen emotionele situaties	1	2	3	4	5	
k) Als ik beslissingen maak op basis van mijn emoties, zijn dit veelal foute beslissingen	1	2	3	4	5	
l) Ik reageer liever onemotioneel in emotionele situaties	1	2	3	4	5	

6. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER VAN UW KEUZE TE OMCIRKELEN.

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
a) Ik draag zorg voor mezelf	1	2	3	4	5	
b) Ik verdien het beste, en geef mezelf vaak datgene wat ik verdien	1	2	3	4	5	
c) Ik koop graag het allerbeste als ik ga winkelen	1	2	3	4	5	
d) De mooie dingen des leven behoren me toe	1	2	3	4	5	
e) Ik hecht veel aandacht aan het tegemoetkomen van mijn wensen	1	2	3	4	5	

7. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER VAN UW KEUZE TE OMCIRKELEN.

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
a) De meningen van anderen zijn belangrijk voor mij	1	2	3	4	5	
b) Ik vind het belangrijk wat anderen over me denken	1	2	3	4	5	
c) Ik streef naar een hoge status in mijn naaste omgeving (familie, vrienden, ...)	1	2	3	4	5	
d) Ik ben snel gekwetst als anderen iets op me aanmerken	1	2	3	4	5	

8. GEEF AAN IN WELKE MATE VOLGENDE UITSPRAKEN KENMERKEND ZIJN VOOR U.

	Typeert mij helemaal niet					Typeert mij volledig
a) Over het algemeen concentreer ik mij op het vermijden van negatieve gebeurtenissen in mijn leven	1	2	3	4	5	
b) Ik ben bezorgd dat ik mijn verantwoordelijkheden en verplichtingen niet zal kunnen nakomen	1	2	3	4	5	
c) Ik beeld me vaak in hoe ik mijn verlangens en aspiraties kan waarmaken	1	2	3	4	5	
d) Ik denk vaak aan de persoon die ik vrees in de toekomst te kunnen worden	1	2	3	4	5	
e) Ik denk vaak aan de persoon die ik in de toekomst bij voorkeur zou willen worden	1	2	3	4	5	
f) Ik concentreer mij doorgaans op het succes dat ik hoop te bereiken in de toekomst	1	2	3	4	5	
g) Ik maak me vaak zorgen dat ik er niet in zal slagen mijn academische/professionele doelstellingen te bereiken	1	2	3	4	5	
h) Ik denk vaak na over hoe ik academisch/professioneel succes kan behalen	1	2	3	4	5	
i) Ik beeld me vaak negatieve ervaringen in waarvan ik schrik heb dat ze me zullen overkomen	1	2	3	4	5	
j) Ik denk vaak na over hoe ik mislukkingen in mijn leven kan vermijden	1	2	3	4	5	
k) Ik ben meer gericht op het vermijden van verliezen dan op het bereiken van winsten	1	2	3	4	5	
l) Mijn voornaamste doelstelling momenteel op school/werk is het bereiken van mijn academische/professionele ambities	1	2	3	4	5	
m) Mijn voornaamste doelstelling momenteel op school/werk is te vermijden een academische/professionele mislukking te worden	1	2	3	4	5	

	Typeert mij helemaal niet				Typeert mij volledig
n) Ik zie mezelf als iemand die er voornamelijk naar streeft mijn 'ideale zelf' te bereiken om mijn verlangens, wensen en aspiraties te vervullen	1	2	3	4	5
o) Ik zie mezelf als iemand die er voornamelijk naar streeft om de persoon te worden die ik zou moeten zijn om mijn verantwoordelijkheden en verplichtingen na te komen	1	2	3	4	5
p) Over het algemeen concentreer ik mij op het bereiken van positieve resultaten in mijn leven	1	2	3	4	5
q) Ik beeld me vaak goede ervaringen in waarvan ik hoop dat ze me zullen overkomen	1	2	3	4	5
r) Over het algemeen ben ik meer begaan met het bereiken van successen dan met het vermijden van mislukkingen	1	2	3	4	5

9. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER TE OMCIRKELEN DAT HET MEEST OP U VAN TOEPASSING IS.

	Nooit	Zelden	Regelmatig	Vaak	Voordurend
a) Ik heb last van angst- of paniekaanvallen	1	2	3	4	5
b) Ik heb angst voor iets waar ik helemaal niet bang voor zou moeten zijn	1	2	3	4	5
c) Ik voel me angstig	1	2	3	4	5
d) Ik heb onbestemde angstgevoelens	1	2	3	4	5
e) Ik heb angst om alleen het huis uit te gaan	1	2	3	4	5
f) Ik heb last van zomaar plotseling schrikken	1	2	3	4	5
g) Ik heb angst om te reizen met bussen, trams of treinen	1	2	3	4	5
h) Ik heb angst om in verlegenheid te geraken in het gezelschap van andere mensen	1	2	3	4	5
i) Ik heb het gevoel alsof ik door een onbekend gevaar bedreigd word	1	2	3	4	5
j) Ik beef in gezelschap van andere mensen	1	2	3	4	5
k) Ik moet bepaalde plaatsen vermijden omdat ik er angstig van word	1	2	3	4	5
l) Ik moet sommige handelingen een aantal keren herhalen vooraleer ik iets anders kan doen	1	2	3	4	5

**OBSERVEER NU AANDACHTIG DE ADVERTENTIE OP VOLGENDE
BLADZIJDE EN VERVOLG NADIEN MET DE VRAGENLIJST.**

DEEL 2

DE VOLGENDE VRAGEN HEBBEN BETREKKING OP DE ADVERTENTIE DIE U TE ZIEN KREEG OP VOORGAANDE BLADZIJDE.

10. HOE BEOORDEELT U DE ADVERTENTIE?

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
a) De advertentie maakt me vrolijk	1	2	3	4	5	
b) De advertentie is aangenaam	1	2	3	4	5	
c) De advertentie is beangstigend	1	2	3	4	5	
d) De advertentie is bedroevend	1	2	3	4	5	
e) De advertentie is grappig	1	2	3	4	5	
f) De advertentie is aangrijpend	1	2	3	4	5	
g) De advertentie is shockerend	1	2	3	4	5	
h) De advertentie is amusant	1	2	3	4	5	
i) De advertentie is irriterend	1	2	3	4	5	
j) De advertentie is kalmerend	1	2	3	4	5	

11. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER VAN UW KEUZE TE OMCIRKELEN.

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
a) De advertentie is goed	1	2	3	4	5	
b) De advertentie is interessant	1	2	3	4	5	
c) De advertentie is informatief	1	2	3	4	5	
d) De advertentie is gemakkelijk te begrijpen	1	2	3	4	5	
e) De advertentie is gepast/geschikt	1	2	3	4	5	
f) De advertentie is objectief	1	2	3	4	5	
g) De advertentie is aangenaam	1	2	3	4	5	
h) De advertentie is aantrekkelijk	1	2	3	4	5	
i) De advertentie is prettig om naar te kijken	1	2	3	4	5	
j) De advertentie is overtuigend	1	2	3	4	5	

12. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER VAN UW KEUZE TE OMCIRKELEN.

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
a) De gevolgen van overgewicht en obesitas in de advertentie worden overdreven	1	2	3	4	5	
b) De gevolgen van overgewicht en obesitas in de advertentie zijn niet geloofwaardig	1	2	3	4	5	

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
c) De adverteerder (<i>dit is het Nationaal Voedings- en Gezondheidsprogramma</i>) is betrouwbaar	1	2	3	4	5	
d) De advertentie is geloofwaardig omdat het een initiatief van de overheid is	1	2	3	4	5	

13. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER TE OMCIRKELEN DAT HET BEST BIJ UW MENING AANSLUIT.

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
a) Ik heb al vaak advertenties omtrent overgewicht en obesitas gezien	1	2	3	4	5	
b) De advertentie heeft verband met mij of met mijn gezondheidstoestand	1	2	3	4	5	
c) De advertentie is relevant voor mij	1	2	3	4	5	

14. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER VAN UW KEUZE TE OMCIRKELEN.

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
a) De advertentie is nuttig om het aantal overgewicht- en obesitaspatiënten te doen dalen	1	2	3	4	5	
b) Na het zien van de advertentie zullen overgewicht- en obesitaspatiënten hun huisarts raadplegen	1	2	3	4	5	
c) Na het zien van de advertentie zullen mensen zich bewust worden van de problematiek omtrent overgewicht en obesitas	1	2	3	4	5	
d) Na het zien van de advertentie zullen mensen meer aandacht besteden aan het onder controle houden van hun gewicht	1	2	3	4	5	

15. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER TE OMCIRKELEN DAT HET BEST BIJ UW MENING AANSLUIT.

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
Na het zien van de advertentie:						
a) ben ik mij bewust geworden van de problematiek omtrent overgewicht en obesitas	1	2	3	4	5	
b) ben ik mij bewust geworden van de <u>lichamelijke</u> gevolgen van overgewicht en obesitas	1	2	3	4	5	
c) ben ik mij bewust geworden van de <u>sociale</u> gevolgen van overgewicht en obesitas	1	2	3	4	5	

16. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER TE OMCIRKELEN DAT HET BEST BIJ UW MENING AANSLUIT.

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
Na het zien van de advertentie:						
a) zal ik er voortaan extra aandacht aan besteden om mijn gewicht onder controle te houden	1	2	3	4	5	
b) zal ik - indien nodig - mijn huisarts raadplegen voor het onder controle houden van mijn gewicht	1	2	3	4	5	
c) zal ik mijn naaste omgeving (familie, vrienden, ...) aanbevelen hun gewicht onder controle te houden	1	2	3	4	5	
d) zal ik personen uit mijn naaste omgeving (familie, vrienden, ...) die aan overgewicht of obesitas lijden, aanraden hun huisarts te raadplegen	1	2	3	4	5	

17. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER VAN UW KEUZE TE OMCIRKELEN.

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
a) Iemand die aan overgewicht of obesitas lijdt, kan dat gemakkelijk verhelpen	1	2	3	4	5	
b) Je gewicht onder controle houden is eenvoudig	1	2	3	4	5	
c) Mocht ik aan overgewicht of obesitas lijden, zou ik dit gemakkelijk kunnen verhelpen	1	2	3	4	5	
d) Ik kan mijn gewicht gemakkelijk onder controle houden	1	2	3	4	5	

18. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE STELLINGEN HET CIJFER VAN UW KEUZE TE OMCIRKELEN.

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord
a) Mensen die aan overgewicht lijden worden aanzien als mensen zonder wilskracht	1	2	3	4	5	
b) Mensen die aan overgewicht lijden worden niet aanvaard in deze maatschappij	1	2	3	4	5	
c) In onze samenleving vindt men dat mensen die aan overgewicht lijden hier zelf schuld aan hebben	1	2	3	4	5	
d) In onze maatschappij wordt verwacht dat je op je lijn let	1	2	3	4	5	

19. GELIEVE BIJ ONDERSTAANDE VRAGEN HET CIJFER VAN UW KEUZE TE OMCIRKELEN.

a) Hoe belangrijk vindt u het probleem van overgewicht en obesitas?						
Helemaal niet belangrijk	1	2	3	4	5	Heel belangrijk

Bijlage 6 : Factoranalyse 'Affectieve respons' (vraag 10)

Tabel 2: Correlation Matrix^a

	maakt me vrijlik	aangenaam	beangstigend	bedroevend	grappig	aangrijpend
Correlation						
maakt me vrijlik	1,000	,558	-,015	-,084	,428	-,124
aangenaam	,558	1,000	-,205	-,228	,488	-,148
beangstigend	-,015	-,205	1,000	,626	-,131	,584
bedroevend	-,084	-,228	,626	1,000	-,197	,549
grappig	,428	,488	-,131	-,197	1,000	-,082
aangrijpend	-,124	-,148	,584	,549	-,082	1,000
shockerend	-,053	-,147	,524	,406	-,007	,641
amusaant	,471	,527	-,127	-,193	,738	-,095
irriterend	,195	,145	,107	-,002	,225	,028
kalmerend	,310	,373	-,089	-,093	,395	-,019
Sig. (1-tailed)						
maakt me vrijlik		,000	,414	,107	,000	,033
aangenaam	,000		,001	,000	,000	,014
beangstigend	,414	,001		,000	,026	,000
bedroevend	,107	,000	,000		,002	,000
grappig	,000	,000	,026	,002		,113
aangrijpend	,033	,014	,000	,000	,113	
shockerend	,217	,015	,000	,000	,457	,000
amusaant	,000	,000	,030	,002	,000	,080
irriterend	,002	,016	,057	,491	,000	,341
kalmerend	,000	,000	,095	,085	,000	,389

Tabel 2: Correlation Matrix^a

	shockerend	amusement	irriterend	kalmerend
Correlation				
maakt me vrolijk	-,053	,471	,195	,310
aangenaam	-,147	,527	,145	,373
beangstigend	,524	-,127	,107	-,089
bedroevend	,406	-,193	-,002	-,093
grappig	-,007	,738	,225	,395
aangrijpend	,641	-,095	,028	-,019
shockerend	1,000	-,059	,128	-,030
amusement	-,059	1,000	,266	,439
irriterend	,128	,266	1,000	,270
kalmerend	-,030	,439	,270	1,000
Sig. (1-tailed)				
maakt me vrolijk	,217	,000	,002	,000
aangenaam	,015	,000	,016	,000
beangstigend	,000	,030	,057	,095
bedroevend	,000	,002	,491	,085
grappig	,457	,000	,000	,000
aangrijpend	,000	,080	,341	,389
shockerend	,191	,191	,029	,327
amusement	,029	,000	,000	,000
irriterend	,327	,000	,000	,000
kalmerend				

a. Determinant = ,024

Tabel 3: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.
	801,338 45 ,000

Tabel 4: Communalities

	Initial	Extraction
maakt me vrolijk	1,000	,498
aangenaam	1,000	,582
beangstigend	1,000	,707
bedroevend	1,000	,615
grappig	1,000	,657
aangrijpend	1,000	,714
shockerend	1,000	,628
amusaant	1,000	,717
irriterend	1,000	,230
kalmerend	1,000	,416

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 5: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	Cumulative %
1	3,344	33,441	3,344	33,441
2	2,421	24,208	2,421	57,649
3	,906	9,056		
4	,753	7,528		
5	,679	6,785		
6	,571	5,713		
7	,432	4,323		
8	,338	3,384		
9	,304	3,040		
10	,252	2,522		
		100,000		

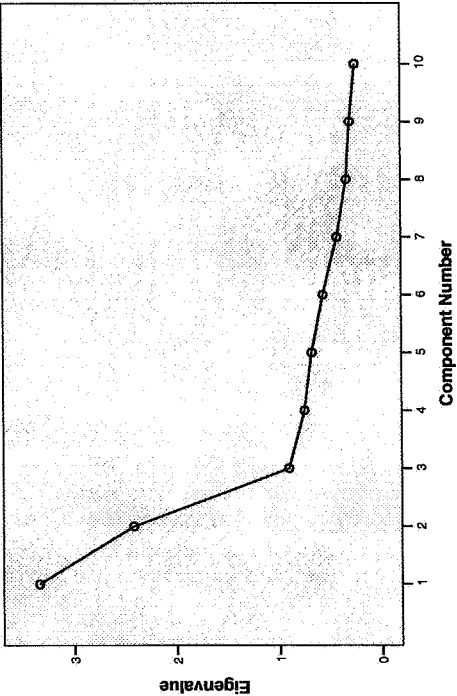
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 5: Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,027	30,274	30,274
2	2,737	27,375	57,649
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figur 9: Scree Plot



Tabel 6: Component Matrix^a

	Component	
	1	2
amusement	,741	,409
pleasant	,719	,253
funny	,705	,400
makes me laugh	,602	,369
relaxing	-,573	,536
calming	,533	,363
amusing	-,519	,667
shocking	-,433	,664
frightening	-,534	,649
irritating	,254	,407

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Tabel 7: Reproduced Correlations

	maakt me vrijlik	aangenaam	beangstigend	bedroevend	grappig
Reproduced Correlation					
maakt me vrijlik	,498 ^b	,526	-,081	-,146	,572
aangenaam	,526	,582 ^b	-,220	-,276	,608
beangstigend	-,081	-,220	,707 ^b	,654	-,116
bedroevend	-,146	-,276	,654	,615 ^b	-,189
grappig	,572	,608	-,116	-,189	,657 ^b
aangripend	-,066	-,204	,710	,655	-,099
shockerend	-,015	-,143	,662	,604	-,040
amusement	,597	,637	-,130	-,205	,686
irriterend	,303	,286	,128	,073	,342
kalmerend	,455	,476	-,049	-,111	,521
Residual ^a					
maakt me vrijlik	,032	,032	,067	,062	-,144
aangenaam	,067	,014	,014	,048	-,120
beangstigend	,062	,048	-,027	-,027	-,015
bedroevend	-,144	-,120	-,027	-,008	-,008
grappig	-,059	,056	-,015	-,106	,016
aangripend	-,038	-,004	-,138	-,197	,032
shockerend	-,127	-,110	,003	,012	,052
amusement	-,108	-,141	-,022	-,074	-,117
irriterend	-,145	-,103	-,040	,018	-,127
kalmerend					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 7: Reproduced Correlations

	aangrijpend	shockerend	amusement	irriterend	kalmerend
Reproduced Correlation					
maakt me vrolijk	,066	-,015	,597	,303	,455
aangenaam	-,204	-,143	,637	,286	,476
beangstigend	,710	,662	-,130	,128	-,049
bedroevend	,655	,604	-,205	,073	-,111
grappig	-,099	-,040	,686	,342	,521
aangrijpend	,714 ^b	,668	-,111	,140	-,034
shockerend	,668	,628 ^b	-,049	,160	,010
amusement	-,111	-,049	,717 ^b	,355	,544
irriterend	,140	,160	,355	,230 ^b	,283
kalmerend	-,034	,010	,544	,283	,416 ^b
Residual ^a					
maakt me vrolijk	-,059	-,038	-,127	-,108	-,145
aangenaam	,056	-,004	-,110	-,141	-,103
beangstigend	-,127	-,138	,003	-,022	-,040
bedroevend	-,106	-,197	,012	-,074	,018
grappig	,016	,032	,052	-,117	-,127
aangrijpend	-,027	-,027	,016	-,112	,015
shockerend	,016	-,010	-,010	-,032	-,040
amusement	-,112	-,032	-,089	-,089	-,105
irriterend	,015	-,040	-,105	-,014	-,014
kalmerend					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 23 (51,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Tabel 8: Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
amusement	,840	-,102
grappig	,806	-,088
aangenaam	,732	-,216
maakt me vrolijk	,704	-,053
kalmerend	,645	-,018
irriterend	,444	,181
aangrijpend	-,030	,845
beangstigend	-,053	,839
shockerend	,038	,792
bedroevend	-,150	,770

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 9: Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,811	-,586
2	,586	,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Bijlage 7 : Factoranalyse 'Affectieve respons' zonder 'irriterend'
(vraag 10)**

Tabel 10: Correlation Matrix^a

	maakt me vrolijk	aangenaam	beangstigend	bedroevend	grappig	aangrijpend
Correlation						
maakt me vrolijk	1,000	,558	-,015	-,084	,428	-,124
aangenaam	,558	1,000	-,205	-,228	,488	-,148
beangstigend	-,015	-,205	1,000	,626	-,131	,584
bedroevend	-,084	-,228	,626	1,000	-,197	,549
grappig	,428	,488	-,131	-,197	1,000	-,082
aangrijpend	-,124	-,148	,584	,549	-,082	1,000
shockerend	-,053	-,147	,524	,406	-,007	,641
amusement	,471	,527	-,127	-,193	,738	-,095
kalmerend	,310	,373	-,089	-,093	,395	-,019
Sig. (1-tailed)						
maakt me vrolijk		,000	,414	,107	,000	,033
aangenaam	,000		,001	,000	,000	,014
beangstigend	,414	,001		,000	,026	,000
bedroevend	,107	,000	,000		,002	,000
grappig	,000	,000	,026	,002		,113
aangrijpend	,033	,014	,000	,000	,113	
shockerend	,217	,015	,000	,000	,457	,000
amusement	,000	,000	,030	,002	,000	,080
kalmerend	,000	,000	,095	,085	,000	,389

Tabel 10: Correlation Matrix^a

	shockerend	amusan	kalmerend
Correlation			
maakt me vrolijk	-,053	,471	,310
aangenaam	-,147	,527	,373
beangstigend	,524	-,127	-,089
bedroevend	,406	-,193	-,093
grappig	-,007	,738	,395
aangrijpend	,641	-,095	-,019
shockerend	1,000	-,059	-,030
amusan	-,059	1,000	,439
kalmerend	-,030	,439	1,000
Sig. (1-tailed)			
maakt me vrolijk	,217	,000	,000
aangenaam	,015	,000	,000
beangstigend	,000	,030	,095
bedroevend	,000	,002	,085
grappig	,457	,000	,000
aangrijpend	,000	,080	,389
shockerend	,191	,191	,327
amusan	,327	,000	,000
kalmerend			

a. Determinant = ,028

Tabel 11: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	769,907 36
	Sig.	,000

Tabel 12: Communalities

	Initial	Extraction
maakt me vrolijk	1,000	,516
aangenaam	1,000	,607
beangstigend	1,000	,705
bedroevend	1,000	,622
grappig	1,000	,674
aangrijpend	1,000	,729
shockerend	1,000	,626
amusaant	1,000	,726
kalmerend	1,000	,404

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 13: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	Cumulative %
1	3,301	36,679	3,301	36,679
2	2,308	25,648	2,308	62,327
3	,776	8,622		
4	,690	7,670		
5	,571	6,350		
6	,452	5,018		
7	,341	3,793		
8	,306	3,400		
9	,254	2,819		

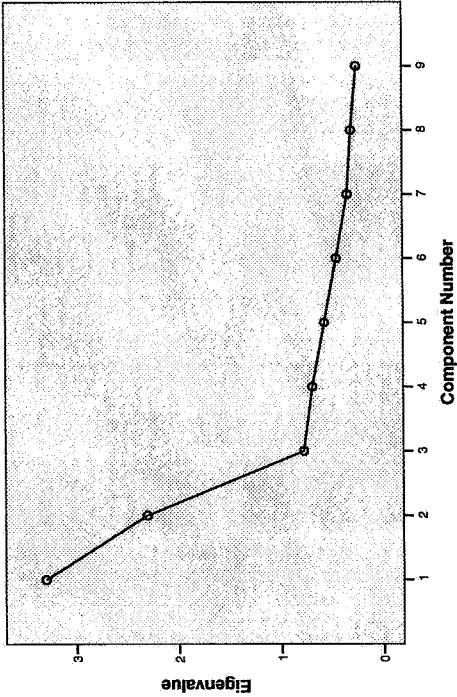
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 13: Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,920	32,450	32,450
2	2,689	29,878	62,327
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figuur 10: Scree Plot



Tabel 14: Component Matrix^a

	Component	
	1	2
amusement	,712	,468
aangenaam	,707	,328
grappig	,678	,463
bedroevend	-,606	,505
maakt me vrolijk	,578	,426
kalmerend	,502	,390
aangrijpend	-,560	,644
shockerend	-,481	,629
beangstigend	-,581	,607

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Tabel 15: Reproduced Correlations

	maakt me vrolijk	aangenaam	beangstigend	bedroevend	grappig
Reproduced Correlation					
maakt me vrolijk	,516 ^b	,548	-,077	-,135	,589
aangenaam	,548	,607 ^b	-,212	-,263	,631
beangstigend	-,077	-,212	,705 ^b	,658	-,113
bedroevend	-,135	-,263	,658	,622 ^b	-,177
grappig	,589	,631	-,113	-,177	,674 ^b
aangrijpend	-,049	-,185	,716	,665	-,082
shockerend	-,010	-,134	,660	,609	-,035
amusant	,611	,657	-,129	-,195	,699
kalmerend	,456	,483	-,055	-,107	,521
Residual ^a					
maakt me vrolijk	,010	,010	,062	,051	-,161
aangenaam	,062	,006	,006	,035	-,143
beangstigend	,051	,035	-,032	-,032	-,018
bedroevend	-,161	-,143	-,032	-,020	-,020
grappig	-,075	,037	-,018	-,116	,000
aangrijpend	-,043	-,013	-,136	-,202	,028
shockerend	-,140	-,130	,002	,001	,038
amusant	-,147	-,110	-,034	,014	-,126
kalmerend					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 15: Reproduced Correlations

Reproduced Correlation	maakt me vrolijk	aangrijpend	shockerend	amusement	kalmerend
		-,049	-,010	,611	,456
aangenaam		-,185	-,134	,657	,483
beangstigend		,716	,660	-,129	-,055
bedroevend		,665	,609	-,195	-,107
grappig		-,082	-,035	,699	,521
aangrijpend		,729 ^b	,674	-,097	-,030
shockerend		,674	,626 ^b	-,048	,004
amusement		-,097	-,048	,726 ^b	,540
kalmerend		-,030	,004	,540	,404 ^b
Residual ^a	maakt me vrolijk	-,075	-,043	-,140	-,147
	aangenaam	,037	-,013	-,130	-,110
	beangstigend	-,132	-,136	,002	-,034
	bedroevend	-,116	-,202	,001	,014
	grappig	,000	,028	,038	-,126
	aangrijpend	-,033	-,033	,002	,011
	shockerend	,002	-,012	-,012	-,034
	amusement	,011	-,034	-,101	-,101
	kalmerend				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 15 (41,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Tabel 16: Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
amusement	,849	-,073
grappig	,819	-,057
aangenaam	,758	-,180
maakt me vrolijk	,718	-,023
kalmerend	,636	-,005
aangrijpend	-,041	,853
beangstigend	-,080	,836
shockerend	,012	,791
bedroevend	-,163	,772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 17: Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,785	-,619
2	,619	,785

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Bijlage 8 : Berekening Cronbachs alpha (vraag 12)

Tabel 18: Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	220	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 19: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,270	4

Tabel 20: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gevolgen overdreven (12a)	8,96	3,277	,179	,162
Gevolgen ongeloofwaardig (12b)	9,06	3,298	,214	,123
Adverteerder betrouwbaar (12c)	7,45	4,066	,000	,362
Geloofwaardig initiatief overheid (12d)	8,16	2,929	,160	,185

Tabel 21: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,362	3

Tabel 22: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gevolgen overdreven (12a)	5,20	2,106	,360	-,032 ^a
Gevolgen ongeloofwaardig (12b)	5,30	2,063	,441	-,174 ^a
Geloofwaardig initiatief overheid (12d)	4,40	2,980	-,054	,802

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Tabel 23: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	2

Tabel 24: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gevolgen overdreven (12a)	2,15	,840	,671	a.
Gevolgen ongelooftwaardig (12b)	2,25	,944	,671	a.

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Bijlage 9 : Factoranalyse 'Attitude ten aanzien van de angstboodschap'
(vraag 11)

Tabel 25: Correlation Matrix^a

	goed	interessant	informatief	gemakkelijk te begrijpen	gespast/geschikt	objectief
Correlation						
goed	1,000	,621	,543	,399	,581	,353
interessant	,621	1,000	,595	,264	,533	,352
informatief	,543	,595	1,000	,423	,452	,378
gemakkelijk te begrijpen	,399	,264	,423	1,000	,488	,337
gespast/geschikt	,581	,533	,452	,488	1,000	,539
objectief	,353	,352	,378	,337	,539	1,000
aangenaam	,279	,343	,265	,157	,350	,336
aantrekkelijk	,381	,385	,280	,172	,387	,267
prettig om naar te kijken	,273	,388	,276	,098	,336	,277
overtuigend	,590	,468	,466	,364	,536	,328
Sig. (1-tailed)						
goed		,000	,000	,000	,000	,000
interessant	,000		,000	,000	,000	,000
informatief	,000	,000		,000	,000	,000
gemakkelijk te begrijpen	,000	,000	,000		,000	,000
gespast/geschikt	,000	,000	,000	,000		,000
objectief	,000	,000	,000	,000	,000	
aangenaam	,000	,000	,000	,000	,000	,000
aantrekkelijk	,000	,000	,000	,010	,000	,000
prettig om naar te kijken	,000	,000	,000	,005	,000	,000
overtuigend	,000	,000	,000	,075	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tabel 25: Correlation Matrix^a

	aangenaam	aantrekkelijk	prettig om naar te kijken	overtuigend
Correlation				
goed	,279	,381	,273	,590
interessant	,343	,385	,388	,468
informatief	,265	,280	,276	,466
gemakkelijk te begrijpen	,157	,172	,098	,364
gespast/geschikt	,350	,387	,336	,536
objectief	,336	,267	,277	,328
aangenaam	1,000	,617	,584	,147
aantrekkelijk	,617	1,000	,692	,296
prettig om naar te kijken	,584	,692	1,000	,223
overtuigend	,147	,296	,223	1,000
Sig. (1-tailed)				
goed	,000	,000	,000	,000
interessant	,000	,000	,000	,000
informatief	,000	,000	,000	,000
gemakkelijk te begrijpen	,010	,005	,075	,000
gespast/geschikt	,000	,000	,000	,000
objectief	,000	,000	,000	,000
aangenaam	,000	,000	,000	,015
aantrekkelijk	,000	,000	,000	,000
prettig om naar te kijken	,015	,000	,000	,000
overtuigend				

a. Determinant = ,012

Tabel 26: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.
	944,203 45 ,000

Tabel 27: Communaliteiten

	Initial	Extraction
goed	1,000	,658
interessant	1,000	,581
informatief	1,000	,571
gemakkelijk te begrijpen	1,000	,458
gespast/geschikt	1,000	,655
objectief	1,000	,384
aangenaam	1,000	,703
aantrekkelijk	1,000	,763
prettig om naar te kijken	1,000	,766
overtuigend	1,000	,570

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 28: Total Variance Explained

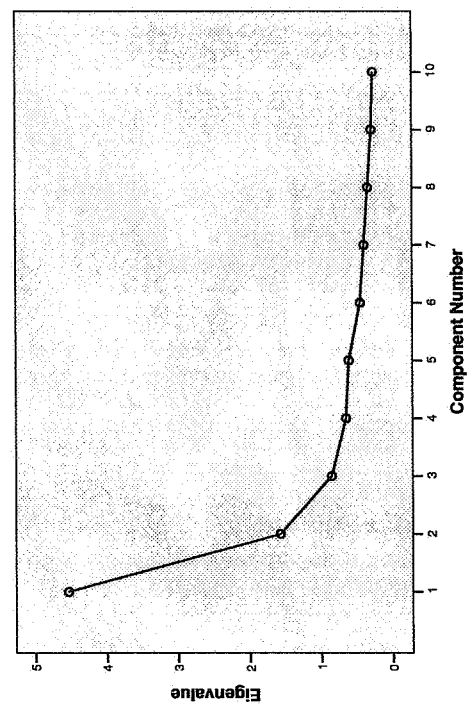
Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	Cumulative %
1	4,537	45,374	4,537	45,374
2	1,572	15,722	1,572	61,096
3	,854	8,538		
4	,654	6,542		
5	,615	6,148		
6	,456	4,561		
7	,400	4,003		
8	,345	3,455		
9	,296	2,957		
10	,270	2,700		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 28: Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,611	36,111	36,111
2	2,498	24,984	61,096
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Figuur 11: Scree plot

Tabel 29: Component Matrix^a

	Component	
	1	2
gespast/geschikt	,787	-,189
goed	,768	-,262
interessant	,757	-,089
informatief	,707	-,268
overtuigend	,670	-,349
aantrekkelijk	,656	,576
objectief	,614	-,086
gemakkelijk te begrijpen	,538	-,410
prettig om naar te kijken	,603	,635
aangenaam	,589	,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Tabel 30: Reproduced Correlations

	goed	interessant	informatief	gemakkelijk te begrijpen	gespast/g eschiikt
Reproduced Correlation					
goed	,658 ^b	,605	,613	,521	,654
interessant	,605	,581 ^b	,559	,444	,612
informatief	,613	,559	,571 ^b	,490	,607
gemakkelijk te begrijpen	,521	,444	,490	,458 ^b	,501
gespast/geschikt	,654	,612	,607	,501	,655 ^b
objectief	,494	,472	,457	,365	,499
aangenaam	,296	,392	,256	,072	,350
aantrekkelijk	,353	,446	,310	,117	,408
prettig om naar te kijken	,297	,400	,256	,064	,355
overtuigend	,606	,538	,567	,503	,593
Residual ^a					
goed	,017	,017	-,070	-,121	-,073
interessant	-,070	,036	,036	-,180	-,080
informatief	-,121	-,180	-,067	-,067	-,155
gemakkelijk te begrijpen	-,073	-,080	-,067	-,013	-,013
gespast/geschikt	-,140	-,120	-,155	-,028	,040
objectief	-,017	-,050	-,009	,085	-,001
aangenaam	,028	-,061	-,030	,055	-,021
aantrekkelijk	-,024	-,012	,020	,033	-,019
prettig om naar te kijken	-,016	-,070	-,101	-,139	-,057
overtuigend					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 30: Reproduced Correlations

		objectief	aangenaam	aantrekkelijk	prettig om naar te kijken	overtuigend
Reproduced Correlation	goed	,494	,296	,353	,297	,606
	interessant	,472	,392	,446	,400	,538
	informatief	,457	,256	,310	,256	,567
	gemakkelijk te begrijpen	,365	,072	,117	,064	,503
	gespast/geschikt	,499	,350	,408	,355	,593
	objectief	,384 ^b	,310	,353	,316	,441
	aangenaam	,310	,703 ^b	,731	,734	,186
	aantrekkelijk	,353	,731	,763 ^b	,761	,239
	prettig om naar te kijken	,316	,734	,761	,766 ^b	,183
	overtuigend	,441	,186	,239	,183	,570 ^b
Residual ^a	goed	-,140	-,017	,028	-,024	-,016
	interessant	-,120	-,050	-,061	-,012	-,070
	informatief	-,079	,009	-,030	,020	-,101
	gemakkelijk te begrijpen	-,028	,085	,055	,033	-,139
	gespast/geschikt	,040	-,001	-,021	-,019	-,057
	objectief		,026	-,086	-,039	-,113
	aangenaam	,026		-,113	-,150	-,039
	aantrekkelijk	-,086	-,113		-,069	,057
	prettig om naar te kijken	-,039	-,150	-,069		,040
	overtuigend	-,113	-,039	,057	,040	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 23 (51,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Tabel 31: Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
goed	,783	,212
gespast/geschikt	,758	,283
overtuigend	,750	,086
informatief	,736	,173
interessant	,677	,349
gemakkelijk te begrijpen	,675	-,039
objectief	,557	,272
prettig om naar te kijken	,145	,863
aantrekkelijk	,222	,845
aangenaam	,154	,824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 32: Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,829	,559
2	-,559	,829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Bijlage 10 : Berekening Cronbachs alpha (vraag 19)

Tabel 33: Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	220	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 34: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	3

Tabel 35: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Belangrijk probeem?	7,61	2,157	,648	,703
Ernstige gevolgen?	7,43	2,155	,689	,657
Maatschappelijk probeem?	7,71	2,499	,569	,783

Bijlage 11 : Berekening Cronbachs alpha (vraag 16)

Tabel 36: Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	220	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 37: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	4

Tabel 38: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gewichtscontrole (16a)	6,62	8,639	,555	,836
Huisarts raadplegen (16b)	6,66	7,740	,675	,786
Omgeving aanbevelen: gewichtscontrole (16c)	6,55	7,335	,738	,757
Omgeving aanbevelen: huisarts raadplegen (16d)	6,46	7,373	,695	,777

Bijlage 12 : Manipulatiecontrole van het niveau van angstprikkel

Tabel 39: Statistics

beangstigend

N	Valid	220
	Missing	0
Percentiles	33,33333333	2,00
	66,66666667	3,00

Tabel 40: frequentieverdeling 'beangstigend vinden'

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	47	21,4	21,4	21,4
2	50	22,7	22,7	44,1
3	55	25,0	25,0	69,1
4	53	24,1	24,1	93,2
5	15	6,8	6,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Tabel 41: Group Statistics

	Niveau angstprikkel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
beangstigend 1 Sterk	1	110	2,92	1,264	,121
0 Zwak	0	110	2,53	1,179	,112

Tabel 42: Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
beangstigend	,005	,945
	Equal variances assumed	
	Equal variances not assumed	

Tabel 42: Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
beangstigend	Equal variances assumed	2,372	218	,019	,391
	Equal variances not assumed	2,372	216,933	,019	,391

Tabel 42: Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means		
	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
beangstigend	,165	,066	,716
	,165	,066	,716

Tabel 43: Case Processing Summary

	Cases			
	Valid		Missing	
	N	Percent	N	Percent
Is de angstboodschap beangstigend? * Niveau angstprikkel	220	100,0%	0	,0%
			220	100,0%

Tabel 44: Is de angstboodschap beangstigend? * Niveau angstprikkel Crosstabulation

			Niveau angstprikkel		Total
			0 Zwak	1 Sterk	
Is de angstboodschap beangstigend?	0 Nee	Count	57	40	97
		% within Niveau angstprikkel	51,8%	36,4%	44,1%
		% of Total	25,9%	18,2%	44,1%
1 Ja	Count	Count	53	70	123
		% within Niveau angstprikkel	48,2%	63,6%	55,9%
		% of Total	24,1%	31,8%	55,9%
Total	Count	Count	110	110	220
		% within Niveau angstprikkel	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Tabel 45: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,329 ^b	1	,021		
Continuity Correction ^a	4,720	1	,030		
Likelihood Ratio	5,352	1	,021		
Fisher's Exact Test				,030	,015
Linear-by-Linear Association	5,305	1	,021		
N of Valid Cases	220				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,50.

Bijlage 13 : Manipulatiecontrole van het soort angstprikkel

Tabel 46: Statistics

	Bewustgewo rden van de fysieke gevolgen?	Bewustgewo rden van de sociale gevolgen?
N	Valid 220	220
	Missing 0	0
Percentiles	33,33333333	2,00
	66,66666667	3,00

Tabel 47: Bewustgeworden van de fysieke gevolgen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	41	18,6	18,6	18,6
2	67	30,5	30,5	49,1
3	68	30,9	30,9	80,0
4	40	18,2	18,2	98,2
5	4	1,8	1,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Tabel 48: Bewustgeworden van de sociale gevolgen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	33	15,0	15,0	15,0
2	61	27,7	27,7	42,7
3	68	30,9	30,9	73,6
4	49	22,3	22,3	95,9
5	9	4,1	4,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Tabel 49: Group Statistics

	Soort angstprikkel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bewustgeworden van de fysieke gevolgen?	1 Fysiek	110	2,69	1,047	,100
	0 Sociaal	110	2,39	1,032	,098
Bewustgeworden van de sociale gevolgen?	1 Fysiek	110	2,49	1,056	,101
	0 Sociaal	110	2,96	1,083	,103

Tabel 50: Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
Bewustgeworden van de fysieke gevolgen?	,009	,926
	Equal variances assumed	
	Equal variances not assumed	
Bewustgeworden van de sociale gevolgen?	,553	,458
	Equal variances assumed	
	Equal variances not assumed	

Tabel 50: Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
Bewustgeworden van de fysieke gevolgen?	2,140	218	,033	,300	
	2,140	217,957	,033	,300	
Bewustgeworden van de sociale gevolgen?	-3,278	218	,001	-,473	
	-3,278	217,858	,001	-,473	

Tabel 50: Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Bewustgeworden van de fysieke gevolgen?	Equal variances assumed	,140	,024	,576
	Equal variances not assumed	,140	,024	,576
Bewustgeworden van de sociale gevolgen?	Equal variances assumed	,144	-,757	-,189
	Equal variances not assumed	,144	-,757	-,189

Tabel 51: Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bewust geworden van de fysieke gevolgen? * Soort angstprikkel	220	100,0%	0	,0%	220	100,0%
Bewust geworden van de sociale gevolgen? * Soort angstprikkel	220	100,0%	0	,0%	220	100,0%

Tabel 52: Crosstab

		Soort angstprikkel		Total
		0 Sociaal	1 Fysiek	
Bewust geworden van de fysieke gevolgen?	0 Nee	Count 61	Count 47	Count 108
	% within Soort angstprikkel	55,5%	42,7%	49,1%
	% of Total	27,7%	21,4%	49,1%
1 Ja	Count	Count 49	Count 63	Count 112
	% within Soort angstprikkel	44,5%	57,3%	50,9%
	% of Total	22,3%	28,6%	50,9%
Total	Count	Count 110	Count 110	Count 220
	% within Soort angstprikkel	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Tabel 53: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,565 ^b	1	,059		
Continuity Correction ^a	3,074	1	,080		
Likelihood Ratio	3,575	1	,059		
Fisher's Exact Test				,079	,040
Linear-by-Linear Association	3,549	1	,060		
N of Valid Cases	220				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54,00.

Tabel 54: Crosstab

		Soort angstprikkel		Total
		0 Sociaal	1 Fysiek	
Bewust geworden van de sociale gevolgen?	0 Nee	Count 37	Count 57	Count 94
	% within Soort angstprikkel	33,6%	51,8%	42,7%
	% of Total	16,8%	25,9%	42,7%
1 Ja	Count	73	53	126
	% within Soort angstprikkel	66,4%	48,2%	57,3%
	% of Total	33,2%	24,1%	57,3%
Total	Count	110	110	220
	% within Soort angstprikkel	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Tabel 55: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,430 ^b	1	,006		
Continuity Correction ^a	6,706	1	,010		
Likelihood Ratio	7,476	1	,006		
Fisher's Exact Test				,009	,005
Linear-by-Linear Association	7,396	1	,007		
N of Valid Cases	220				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,00.

Bijlage 14 : Bijkomende analyse

Tabel 56: Group Statistics

	Soort angstprikkel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
beangstigend	1 Fysiek	110	2,74	1,224	,117
	0 Sociaal	110	2,71	1,251	,119

Tabel 57: Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		
	F	Sig.
beangstigend	,107	,744
Equal variances assumed		
Equal variances not assumed		

Tabel 57: Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
beangstigend	Equal variances assumed	,163	218	,870	,027
	Equal variances not assumed	,163	217,895	,870	,027

Tabel 57: Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means		
	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
beangstfigend			
Equal variances assumed	,167	-,302	,356
Equal variances not assumed	,167	-,302	,356

Tabel 58: Case Processing Summary

	Cases			
	Valid		Missing	
	N	Percent	N	Percent
Is de angstboodschap beangstfigend? * Soort angstprikkel	220	100,0%	0	,0%
			220	100,0%

Tabel 59: Is de angstboodschap beangstigend? * Soort angstprikkel Crosstabulation

			Soort angstprikkel		Total
			0 Sociaal	1 Fysiek	
Is de angstboodschap beangstigend?	0 Nee	Count	47	50	97
		% within Soort angstprikkel	42,7%	45,5%	44,1%
		% of Total	21,4%	22,7%	44,1%
	1 Ja	Count	63	60	123
		% within Soort angstprikkel	57,3%	54,5%	55,9%
		% of Total	28,6%	27,3%	55,9%
Total		Count	110	110	220
		% within Soort angstprikkel	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Tabel 60: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,166 ^b	1	,684		
Continuity Correction ^a	,074	1	,786		
Likelihood Ratio	,166	1	,684		
Fisher's Exact Test				,786	,393
Linear-by-Linear Association	,165	1	,684		
N of Valid Cases	220				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,50.

Bijlage 15 : Interactie-effect: impact van het niveau en het soort angstprikkel

Tabel 61: Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Niveau angstprikkel	0	110
	1	110
Soort angstprikkel	0	110
	1	110

Tabel 62: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Positief affectieve respons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,396 ^a	3	2,465	2,516	,059
Intercept	,000	1	,000	,000	1,000
Niveau	5,452	1	5,452	5,565	,019
Soort	1,259	1	1,259	1,285	,258
Niveau * Soort	,684	1	,684	,699	,404
Error	211,604	216	,980		
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,034 (Adjusted R Squared = ,020)

Tabel 63: Niveau angstprikkel

Dependent Variable: Positief affectieve respons

Niveau angstprikkel	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0 Zwak	,157	,094	-,029	,343
1 Sterk	-,157	,094	-,343	,029

Tabel 64: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Negatief affectieve respons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13,832 ^a	3	4,611	4,854	,003
Intercept	,000	1	,000	,000	1,000
Niveau	7,972	1	7,972	8,393	,004
Soort	1,229	1	1,229	1,294	,257
Niveau * Soort	4,631	1	4,631	4,875	,028
Error	205,168	216	,950		
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,063 (Adjusted R Squared = ,050)

Tabel 65: Niveau angstprikkel * Soort angstprikkel

Dependent Variable: Negatief affectieve respons

Niveau angstprikkel	Soort angstprikkel	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
0 Zwak	0 Sociaal	,029	,131	-,230	,288
	1 Fysiek	-,410	,131	-,669	-,151
1 Sterk	0 Sociaal	,120	,131	-,139	,379
	1 Fysiek	,261	,131	-,002	,520

Tabel 66: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Cognitieverespons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,032 ^a	3	2,344	,784	,504
Intercept	4250,405	1	4250,405	1422,149	,000
Niveau	3,823	1	3,823	1,279	,259
Soort	,368	1	,368	,123	,726
Niveau * Soort	2,841	1	2,841	,951	,331
Error	645,564	216	2,989		
Total	4903,000	220			
Corrected Total	652,595	219			

a. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = -,003)

Tabel 67: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Affectieve attitude angstboodschap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4,935 ^a	3	1,645	1,660	,177
Intercept	,000	1	,000	,000	1,000
Niveau	4,068	1	4,068	4,105	,044
Soort	,038	1	,038	,038	,845
Niveau * Soort	,829	1	,829	,837	,361
Error	214,065	216	,991		
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,023 (Adjusted R Squared = ,009)

Tabel 68: Niveau angstprikkel

Dependent Variable: Affectieve attitude angstboodschap

	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Niveau angstprikkel				
0 Zwak	-,136	,095	-,323	,051
1 Sterk	,136	,095	-,051	,323

Tabel 69: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Cognitieve attitude angstboodschap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	12,963 ^a	3	4,321	4,530	,004
Intercept	,000	1	,000	,000	1,000
Niveau	12,569	1	12,569	13,177	,000
Soort	,258	1	,258	,271	,603
Niveau * Soort	,135	1	,135	,141	,707
Error	206,037	216	,954		
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,059 (Adjusted R Squared = ,046)

Tabel 70: Niveau angstprikkel

Dependent Variable: Cognitieve attitude angstboodschap

	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Niveau angstprikkel				
0 Zwak	,239	,093	,055	,423
1 Sterk	-,239	,093	-,423	-,055

Tabel 71: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	51,436 ^a	3	17,145	3,850	,010
Intercept	28454,564	1	28454,564	6388,966	,000
Soort	,291	1	,291	,065	,799
Niveau	26,255	1	26,255	5,895	,016
Soort * Niveau	24,891	1	24,891	5,589	,019
Error	962,000	216	4,454		
Total	29468,000	220			
Corrected Total	1013,436	219			

a. R Squared = ,051 (Adjusted R Squared = ,038)

Tabel 72: Soort angstprikkel * Niveau angstprikkel

Dependent Variable: Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Soort angstprikkel	Niveau angstprikkel	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
0 Sociaal	0 Zwak	11,327	,285	10,766	11,888
	1 Sterk	11,345	,285	10,785	11,906
1 Fysiek	0 Zwak	10,727	,285	10,166	11,288
	1 Sterk	12,091	,285	11,530	12,652

Tabel 73: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gedragsintentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	24,764 ^a	3	8,255	,627	,598
Intercept	16896,291	1	16896,291	1283,739	,000
Niveau	3,073	1	3,073	,233	,629
Soort	3,073	1	3,073	,233	,629
Niveau * Soort	18,618	1	18,618	1,415	,236
Error	2842,945	216	13,162		
Total	19764,000	220			
Corrected Total	2867,709	219			

a. R Squared = ,009 (Adjusted R Squared = -,005)

Bijlage 16 : Moderende factor 'geslacht'

Tabel 74: Geslacht (sterk fysiek)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Man	27	49,1	49,1	49,1
1 Vrouw	28	50,9	50,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 75: Geslacht (sterk sociaal)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Man	37	67,3	67,3	67,3
1 Vrouw	18	32,7	32,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 76: Geslacht (zwak sociaal)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Man	30	54,5	54,5	54,5
1 Vrouw	25	45,5	45,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 77: Geslacht (zwak fysiek)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Man	41	74,5	74,5	74,5
1 Vrouw	14	25,5	25,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 78: Geslacht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Man	135	61,4	61,4	61,4
1 Vrouw	85	38,6	38,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Tabel 79: Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Niveau angstprikkel	Zwak	110
	Sterk	110
Soort angstprikkel	Sociaal	110
	Fysiek	110
Geslacht	Man	135
	Vrouw	85

Tabel 80: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Positief affectieve respons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13,790 ^a	7	1,970	2,035	,052
Intercept	,116	1	,116	,119	,730
Niveau	4,074	1	4,074	4,209	,041
Soort	1,123	1	1,123	1,161	,283
Geslacht	4,863	1	4,863	5,023	,026
Niveau * Soort	,341	1	,341	,353	,553
Niveau * Geslacht	,130	1	,130	,135	,714
Soort * Geslacht	,012	1	,012	,013	,910
Niveau * Soort * Geslacht	,920	1	,920	,950	,331
Error	205,210	212	,968		
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,063 (Adjusted R Squared = ,032)

Tabel 81: Geslacht

Dependent Variable: Positief affectieve respons

Geslacht	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0 Man	,133	,086		,302
1 Vrouw	-,181	,111	-,400	,037

Tabel 82: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Negatief affectieve respons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	23,625 ^a	7	3,375	3,662	,001
Intercept	,297	1	,297	,322	,571
Niveau	6,504	1	6,504	7,058	,008
Soort	1,179	1	1,179	1,279	,259
Geslacht	8,711	1	8,711	9,452	,002
Niveau * Soort	2,479	1	2,479	2,690	,102
Niveau * Geslacht	,260	1	,260	,282	,596
Soort * Geslacht	,085	1	,085	,092	,761
Niveau * Soort * Geslacht	,253	1	,253	,274	,601
Error	195,375	212	,922		
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,108 (Adjusted R Squared = ,078)

Tabel 83: Geslacht

Dependent Variable: Negatief affectieve respons

Geslacht	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0 Man	-,171	,084	-,336	-,006
1 Vrouw	,249	,108	,036	,462

Tabel 84: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Cognitieverespons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	33,161 ^a	7	4,737	1,621	,131
Intercept	3716,919	1	3716,919	1272,106	,000
Niveau	3,806	1	3,806	1,303	,255
Soort	,781	1	,781	,267	,606
Geslacht	16,773	1	16,773	5,740	,017
Niveau * Soort	1,456	1	1,456	,498	,481
Niveau * Geslacht	1,373	1	1,373	,470	,494
Soort * Geslacht	4,766	1	4,766	1,631	,203
Niveau * Soort * Geslacht	1,354	1	1,354	,463	,497
Error	619,435	212			
Total	4903,000	220			
Corrected Total	652,595	219			

a. R Squared = ,051 (Adjusted R Squared = ,019)

Tabel 85: Geslacht

Dependent Variable: Cognitieverespons

Geslacht	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0 Man	4,633	,149	4,339	4,927
1 Vrouw	4,049	,192	3,670	4,429

Tabel 86: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Affectieve attitude angstboodschap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	12,024 ^a	7	1,718	1,759	,097
Intercept	,434	1	,434	,445	,506
Niveau	2,449	1	2,449	2,509	,115
Soort	,128	1	,128	,131	,717
Geslacht	5,471	1	5,471	5,604	,019
Niveau * Soort	,135	1	,135	,138	,711
Niveau * Geslacht	1,452	1	1,452	1,487	,224
Soort * Geslacht	,179	1	,179	,183	,669
Niveau * Soort * Geslacht	,081	1	,081	,083	,773
Error	206,976	212			
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,055 (Adjusted R Squared = ,024)

Tabel 87: Geslacht

Dependent Variable: Affectieve attitude angstboodschap

Geslacht	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0 Man	-,120	,086	-,290	,050
1 Vrouw	,213	,111	-,006	,433

Tabel 88: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Cognitieve attitude angstboodschap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	14,158 ^a	7	2,023	2,093	,046
Intercept	,026	1	,026	,027	,869
Niveau	11,537	1	11,537	11,940	,001
Soort	,141	1	,141	,146	,703
Geslacht	,297	1	,297	,307	,580
Niveau * Soort	,185	1	,185	,191	,663
Niveau * Geslacht	,129	1	,129	,134	,715
Soort * Geslacht	,677	1	,677	,701	,403
Niveau * Soort * Geslacht	,014	1	,014	,014	,905
Error	204,842	212	,966		
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,065 (Adjusted R Squared = ,034)

Tabel 89: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	138,180 ^a	7	19,740	4,781	,000
Intercept	26129,392	1	26129,392	6328,925	,000
Niveau	22,037	1	22,037	5,338	,022
Soort	,001	1	,001	,000	,989
Geslacht	61,265	1	61,265	14,839	,000
Niveau * Soort	11,651	1	11,651	2,822	,094
Niveau * Geslacht	4,180	1	4,180	1,012	,315
Soort * Geslacht	17,923	1	17,923	4,341	,038
Niveau * Soort * Geslacht	,087	1	,087	,021	,885
Error	875,256	212	4,129		
Total	29468,000	220			
Corrected Total	1013,436	219			

a. R Squared = ,136 (Adjusted R Squared = ,108)

Tabel 90: Niveau angstprikkel

Dependent Variable: Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Niveau angstprikkel	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0 Zwak	11,176	,209	10,764	11,587
1 Sterk	11,844	,200	11,450	12,239

Tabel 91: Soort angstprikkel * Geslacht

Dependent Variable: Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Soort angstprikkel	Geslacht	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
0 Sociaal	0 Man	10,649	,250	10,157	11,141
	1 Vrouw	12,367	,314	11,748	12,986
1 Fysiek	0 Man	11,256	,252	10,760	11,752
	1 Vrouw	11,768	,333	11,112	12,423

Tabel 92: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gedragsintentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	147,856 ^a	7	21,122	1,646	,124
Intercept	15790,917	1	15790,917	1230,829	,000
Niveau	5,085	1	5,085	,396	,530
Soort	7,252	1	7,252	,565	,453
Geslacht	95,703	1	95,703	7,460	,007
Niveau * Soort	3,390	1	3,390	,264	,608
Niveau * Geslacht	5,014	1	5,014	,391	,533
Soort * Geslacht	14,803	1	14,803	1,154	,284
Niveau * Soort * Geslacht	7,977	1	7,977	,622	,431
Error	2719,853	212	12,829		
Total	19764,000	220			
Corrected Total	2867,709	219			

a. R Squared = ,052 (Adjusted R Squared = ,020)

Tabel 93 : Geslacht

Dependent Variable: Gedragsintentie

Geslacht	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0 Man	8,251	,312	7,635	8,867
1 Vrouw	9,644	,403	8,850	10,439

Bijlage 17 : Modererende factor ‘het wel of niet aan overgewicht of obesitas lijden’

Tabel 94: overgewichtofniet (sterk fysiek)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Nee	43	78,2	78,2	78,2
1 Ja	12	21,8	21,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 95: overgewichtofniet (sterk sociaal)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Nee	49	89,1	89,1	89,1
1 Ja	6	10,9	10,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 96: overgewichtofniet (zwak fysiek)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Nee	47	85,5	85,5	85,5
1 Ja	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 97: overgewichtofniet (zwak sociaal)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Nee	47	85,5	85,5	85,5
1 Ja	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 98: overgewichtofniet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Nee	186	84,5	84,5	84,5
1 Ja	34	15,5	15,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Tabel 99: Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Niveau angstprikkel	Zwak	110
	Sterk	110
Soort angstprikkel	Sociaal	110
	Fysiek	110
overgewichtofniet	Nee	186
	Ja	34

Tabel 100: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Positief affectieve respons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	15,478 ^a	7	2,211	2,303	,028
Intercept	1,102	1	1,102	1,147	,285
Niveau	1,080	1	1,080	1,125	,290
Soort	,173	1	,173	,180	,672
overgewichtofniet	1,839	1	1,839	1,915	,168
Niveau * Soort	1,009	1	1,009	1,051	,307
Niveau * overgewichtofniet	,957	1	,957	,997	,319
Soort * overgewichtofniet	,264	1	,264	,275	,601
Niveau * Soort * overgewichtofniet	5,080	1	5,080	5,291	,022
Error	203,522	212	,960		
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,071 (Adjusted R Squared = ,040)

Tabel 101: Niveau angstprikkel * Soort angstprikkel * overgewichtofniet

Dependent Variable: Positief affectieve respons

Niveau angstprikkel	Soort angstprikkel	overgewichtofniet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0 Zwak	0 Sociaal	0 Nee	,014	,143	-,268	,296
	1 Fysiek	1 Ja	,097	,346	-,586	,780
1 Sterk	0 Sociaal	0 Nee	,431	,143	,149	,713
	1 Fysiek	1 Ja	-,546	,346	-1,228	,137
	0 Sociaal	0 Nee	-,133	,140	-,409	,143
	1 Fysiek	1 Ja	-,539	,400	-1,327	,250
	0 Nee	0 Nee	-,194	,149	-,489	,100
	1 Ja	1 Ja	,066	,283	-,491	,624

Tabel 102: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Negatief affectieve respons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	18,691 ^a	7	2,670	2,826	,008
Intercept	1,165	1	1,165	1,233	,268
Niveau	6,963	1	6,963	7,370	,007
Soort	2,291	1	2,291	2,425	,121
overgewichtofniet	2,545	1	2,545	2,694	,102
Niveau * Soort	3,456	1	3,456	3,658	,057
Niveau * overgewichtofniet	,711	1	,711	,752	,387
Soort * overgewichtofniet	1,231	1	1,231	1,302	,255
Niveau * Soort * overgewichtofniet	,167	1	,167	,176	,675
Error	200,309	212			
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,085 (Adjusted R Squared = ,055)

Tabel 103: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Cognitieverespons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	16,326 ^a	7	2,332	,777	,607
Intercept	2023,523	1	2023,523	674,222	,000
Niveau	,584	1	,584	,195	,660
Soort	,242	1	,242	,081	,777
overgewichtofniet	2,422	1	2,422	,807	,370
Niveau * Soort	5,520	1	5,520	1,839	,176
Niveau *	1,190	1	1,190	,396	,530
overgewichtofniet	,027	1	,027	,009	,924
Soort * overgewichtofniet	3,592	1	3,592	1,197	,275
Niveau * Soort *	636,270	212			
overgewichtofniet	4903,000	220			
Error	652,595	219			
Total					
Corrected Total					

a. R Squared = ,025 (Adjusted R Squared = -,007)

Tabel 104: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Affectieve attitude angstboodschap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,585 ^a	7	1,369	1,386	,212
Intercept	,000	1	,000	,000	,983
Niveau	3,260	1	3,260	3,300	,071
Soort	,171	1	,171	,173	,678
overgewichtofniet	,006	1	,006	,006	,937
Niveau * Soort	3,575	1	3,575	3,620	,058
Niveau *	,423	1	,423	,428	,514
overgewichtofniet	,478	1	,478	,484	,487
Soort * overgewichtofniet	3,414	1	3,414	3,456	,064
Niveau * Soort *					
overgewichtofniet	209,415	212	,988		
Error	219,000	220			
Total	219,000	219			
Corrected Total					

a. R Squared = ,044 (Adjusted R Squared = ,012)

Tabel 105: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Cognitieve attitude angstboodschap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	21,719 ^a	7	3,103	3,334	,002
Intercept	,452	1	,452	,486	,487
Niveau	8,370	1	8,370	8,995	,003
Soort	1,877	1	1,877	2,017	,157
overgewichtofniet	,848	1	,848	,911	,341
Niveau * Soort	3,979	1	3,979	4,275	,040
Niveau * overgewichtofniet	,281	1	,281	,302	,583
Soort * overgewichtofniet	2,302	1	2,302	2,474	,117
Niveau * Soort * overgewichtofniet	5,560	1	5,560	5,974	,015
Error	197,281	212			
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,099 (Adjusted R Squared = ,069)

Tabel 106: Niveau angstprikkel * Soort angstprikkel * overgewichtofniet

Dependent Variable: Cognitieve attitude angstboodschap

Niveau angstprikkel	Soort angstprikkel	overgewichtofniet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0 Zwak	0 Sociaal	0 Nee	,201	,141	-,076	,478
	1 Fysiek	1 Ja	,868	,341	,196	1,540
1 Sterk	0 Sociaal	0 Nee	,299	,141	,021	,576
	1 Fysiek	1 Ja	-,518	,341	-,190	,155
	0 Sociaal	0 Nee	-,182	,138	-,453	,090
	1 Fysiek	1 Ja	-,620	,394	-,1397	,156
	0 Nee	0 Nee	-,223	,147	-,513	,067
	1 Ja	1 Ja	-,340	,278	-,889	,209

Tabel 107: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	70,548 ^a	7	10,078	2,266	,030
Intercept	13739,507	1	13739,507	3089,205	,000
Niveau	18,328	1	18,328	4,121	,044
Soort	,003	1	,003	,001	,980
overgewichtofniet	4,255	1	4,255	,957	,329
Niveau * Soort	37,412	1	37,412	8,412	,004
Niveau * overgewichtofniet	1,348	1	1,348	,303	,583
Soort * overgewichtofniet	,361	1	,361	,081	,776
Niveau * Soort * overgewichtofniet	13,536	1	13,536	3,043	,083
Error	942,888	212	4,448		
Total	29468,000	220			
Corrected Total	1013,436	219			

a. R Squared = ,070 (Adjusted R Squared = ,039)

Tabel 132: Correlations

	Affectieve attitude angstboodschap	Cognitieve attitude angstboodschap	Cognitieve respons	Positief affectieve respons	Negatief affectieve respons
Affectieve attitude angstboodschap	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 1,000 220	-,322** ,000 220	,018 ,790 220	,479** ,000 220
Cognitieve attitude angstboodschap	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 1,000 220	1 ,082 220	,537** ,000 220	-,058 ,396 220
Cognitieverespons	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,322** ,000 220	,082 ,223 220	,186** ,006 220	-,114 ,092 220
Positief affectieve respons	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,018 ,790 220	,537** ,000 220	1 ,000 220	,000 1,000 220
Negatief affectieve respons	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,479** ,000 220	-,058 ,396 220	,000 1,000 220	1 ,000 220
Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,460** ,000 220	-,005 ,937 220	-,357** ,000 220	,308** ,000 220
Gedragsintentie	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,191** ,004 220	,002 ,978 220	-,036 ,592 220	,259** ,000 220

Bijlage 18 : Indeling respondenten volgens gepercipieerde kwetsbaarheid

Tabel 132: Correlations

		Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas	Gedragsintentie
Affectieve attitude angstboodschap	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,460** ,000 220	,191** ,004 220
Cognitieve attitude angstboodschap	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,005 ,937 220	,002 ,978 220
Cognitieverespons	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,357** ,000 220	-,095 ,159 220
Positief affectieve respons	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,070 ,300 220	-,036 ,592 220
Negatief affectieve respons	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,308** ,000 220	,259** ,000 220
Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 220	,252** ,000 220
Gedragsintentie	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,252** ,000 220	1 220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bijlage 19 : Modererende factor 'gepercipieerde kwetsbaarheid'

Tabel 108: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gedragsintentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	45,718 ^a	7	6,531	,491	,841
Intercept	8365,926	1	8365,926	628,484	,000
Niveau	5,310	1	5,310	,399	,528
Soort	9,796	1	9,796	,736	,392
overgewichtofniet	,002	1	,002	,000	,991
Niveau * Soort	28,428	1	28,428	2,136	,145
Niveau *	2,604	1	2,604	,196	,659
overgewichtofniet	6,400	1	6,400	,481	,489
Soort * overgewichtofniet	11,393	1	11,393	,856	,356
Niveau * Soort *	2821,991	212	13,311		
overgewichtofniet	19764,000	220			
Error	2867,709	219			
Total					
Corrected Total					

a. R Squared = ,016 (Adjusted R Squared = -,017)

Tabel 109: Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	220	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 110: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	3

Tabel 111: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V20a	4,20	4,578	,557	,752
V20b	4,36	4,158	,652	,651
V20c	4,47	4,031	,625	,680

Tabel 112: Statistics

Kwetsbaarheid

N	Valid	220
	Missing	0
Median		6,0000

Tabel 113: Kwetsbaarheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	46	20,9	20,9	20,9
	4,00	26	11,8	11,8	32,7
	5,00	17	7,7	7,7	40,5
	6,00	34	15,5	15,5	55,9
	7,00	20	9,1	9,1	65,0
	8,00	16	7,3	7,3	72,3
	9,00	23	10,5	10,5	82,7
	10,00	16	7,3	7,3	90,0
	11,00	8	3,6	3,6	93,6
	12,00	8	3,6	3,6	97,3
	13,00	3	1,4	1,4	98,6
	14,00	1	,5	,5	99,1
	15,00	2	,9	,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Tabel 114: Gepercipieerde kwetsbaarheid (sterk fysiek)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Laag	25	45,5	45,5	45,5
1 Hoog	30	54,5	54,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 115: Gepercipieerde kwetsbaarheid (sterk sociaal)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Laag	35	63,6	63,6	63,6
1 Hoog	20	36,4	36,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 116: Gepercipieerde kwetsbaarheid (zwak sociaal)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Laag	30	54,5	54,5	54,5
1 Hoog	25	45,5	45,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 117: Gepercipieerde kwetsbaarheid (zwak fysiek)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Laag	33	60,0	60,0	60,0
1 Hoog	22	40,0	40,0	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 118: Gepercipieerde kwetsbaarheid

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Laag	123	55,9	55,9	55,9
1 Hoog	97	44,1	44,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Tabel 119: Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Niveau angstprikkel	Zwak	110
	Sterk	110
Soort angstprikkel	Sociaal	110
	Fysiek	110
Gepercipieerde kwetsbaarheid	Laag	123
	Hoog	97

Tabel 120: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Positief affectieve respons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	12,691 ^a	7	1,813	1,863	,077
Intercept	,061	1	,061	,062	,803
Niveau	5,794	1	5,794	5,954	,016
Soort	1,757	1	1,757	1,805	,181
welofnietkwetsbaar	,369	1	,369	,379	,539
Niveau * Soort	1,159	1	1,159	1,191	,276
Niveau *	,640	1	,640	,657	,418
welofnietkwetsbaar					
Soort *	,974	1	,974	1,000	,318
welofnietkwetsbaar					
Niveau * Soort *	3,328	1	3,328	3,420	,066
welofnietkwetsbaar					
Error	206,309	212			
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,058 (Adjusted R Squared = ,027)

Tabel 121: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Negatief affectieve respons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20,011 ^a	7	2,859	3,046	,004
Intercept	,050	1	,050	,053	,818
Niveau	6,428	1	6,428	6,848	,010
Soort	1,021	1	1,021	1,087	,298
welofnietkwetsbaar	4,367	1	4,367	4,653	,032
Niveau * Soort	3,359	1	3,359	3,579	,060
Niveau * welofnietkwetsbaar	,289	1	,289	,308	,579
Soort * welofnietkwetsbaar	1,408	1	1,408	1,500	,222
Niveau * Soort * welofnietkwetsbaar	,102	1	,102	,108	,742
Error	198,989	212	,939		
Total	219,000	220			
Corrected Total	219,000	219			

a. R Squared = ,091 (Adjusted R Squared = ,061)

Tabel 122: Gepercipieerde kwetsbaarheid

Dependent Variable: Negatief affectieve respons

Gepercipieerde kwetsbaarheid	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0 Laag	-,128	,088	-,302	,046
1 Hoog	,159	,100	-,037	,355

Tabel 123: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Cognitieverespons

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	12,169 ^a	7	1,738	,575	,775
Intercept	4097,256	1	4097,256	1356,311	,000
Niveau	3,212	1	3,212	1,063	,304
Soort	,693	1	,693	,229	,632
welofnietkwetsbaar	,119	1	,119	,039	,843
Niveau * Soort	3,220	1	3,220	1,066	,303
Niveau *	,163	1	,163	,054	,816
welofnietkwetsbaar					
Soort *	4,106	1	4,106	1,359	,245
welofnietkwetsbaar					
Niveau * Soort *	,675	1	,675	,223	,637
welofnietkwetsbaar					
Error	640,427	212			
Total	4903,000	220			
Corrected Total	652,595	219	3,021		

a. R Squared = ,019 (Adjusted R Squared = -,014)

Tabel 124: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Affectieve attitude angstboodschap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	12,755 ^a	7	1,822	1,873	,075
Intercept	,005	1	,005	,005	,944
Niveau	2,185	1	2,185	2,246	,135
Soort	,356	1	,356	,366	,546
welofnietkwetsbaar	,233	1	,233	,239	,625
Niveau * Soort	,991	1	,991	1,019	,314
Niveau *	4,344	1	4,344	4,465	,036
welofnietkwetsbaar	3,040	1	3,040	3,125	,079
Niveau * Soort *	,374	1	,374	,385	,536
welofnietkwetsbaar	206,245	212	,973		
Error	219,000	220			
Total	219,000	219			
Corrected Total					

a. R Squared = ,058 (Adjusted R Squared = ,027)

Tabel 125: Niveau angstprikkel * Gepercipieerde kwetsbaarheid

Dependent Variable: Affectieve attitude angstboodschap

Niveau angstprikkel	Gepercipieerde kwetsbaarheid	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
0 Zwak	0 Laag	-,282	,124	-,527	-,037
	1 Hoog	,070	,144	-,214	,354
1 Sterk	0 Laag	,206	,129	-,048	,461
	1 Hoog	-,013	,142	-,294	,267

Tabel 126: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Cognitieve attitude angstboodschap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	17,508 ^a	7	2,501	2,632	,013
Intercept	6,22E-005	1	6,22E-005	,000	,994
Niveau	13,461	1	13,461	14,162	,000
Soort	,021	1	,021	,023	,881
welofnietkwetsbaar	,849	1	,849	,893	,346
Niveau * Soort	,185	1	,185	,195	,659
Niveau *	2,172	1	2,172	2,286	,132
welofnietkwetsbaar	,640	1	,640	,674	,413
Soort *	,894	1	,894	,941	,333
welofnietkwetsbaar	201,492	212	,950		
Niveau * Soort *	219,000	220			
welofnietkwetsbaar	219,000	219			
Error					
Total					
Corrected Total					

a. R Squared = ,080 (Adjusted R Squared = ,050)

Tabel 127: Niveau angstprikkel

Dependent Variable: Cognitieve attitude angstboodschap

Niveau angstprikkel	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0 Zwak	,251	,094	,066	,437
1 Sterk	-,252	,095	-,439	-,065

Bijlage 20: Correlatiematrix: elementen van de overtuigingskracht

Tabel 128: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	62,340 ^a	7	8,906	1,985	,058
Intercept	27592,416	1	27592,416	6150,368	,000
Niveau	23,854	1	23,854	5,317	,022
Soort	,287	1	,287	,064	,801
welofnietkwetsbaar	1,541	1	1,541	,344	,558
Niveau * Soort	25,073	1	25,073	5,589	,019
Niveau *	6,146	1	6,146	1,370	,243
welofnietkwetsbaar	2,811	1	2,811	,627	,429
Soort *	,150	1	,150	,033	,855
welofnietkwetsbaar	951,096	212	4,486		
Error	29468,000	220			
Total	1013,436	219			
Corrected Total					

a. R Squared = ,062 (Adjusted R Squared = ,031)

Tabel 129: Niveau angstprikkel * Soort angstprikkel

Dependent Variable: Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas

Niveau angstprikkel	Soort angstprikkel	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
0 Zwak	0 Sociaal	11,363	,287	10,798	11,929
	1 Fysiek	10,750	,291	10,175	11,325
1 Sterk	0 Sociaal	11,346	,297	10,761	11,932
	1 Fysiek	12,107	,287	11,541	12,672

Tabel 130: Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Gedragsintentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	241,839 ^a	7	34,548	2,789	,009
Intercept	16946,683	1	16946,683	1368,193	,000
Niveau	10,120	1	10,120	,817	,367
Soort	12,745	1	12,745	1,029	,312
welofnietkwetsbaar	101,283	1	101,283	8,177	,005
Niveau * Soort	6,081	1	6,081	,491	,484
Niveau * welofnietkwetsbaar	5,727	1	5,727	,462	,497
Soort * welofnietkwetsbaar	83,709	1	83,709	6,758	,010
Niveau * Soort * welofnietkwetsbaar	33,485	1	33,485	2,703	,102
Error	2625,871	212	12,386		
Total	19764,000	220			
Corrected Total	2867,709	219			

a. R Squared = ,084 (Adjusted R Squared = ,054)

Tabel 131: Soort angstprikkel * Gepercipieerde kwetsbaarheid

Dependent Variable: Gedragsintentie

Soort angstprikkel	Gepercipieerde kwetsbaarheid	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
0 Sociaal	0 Laag	7,855	,438	6,992	8,718
	1 Hoog	10,490	,528	9,449	11,531
1 Fysiek	0 Laag	8,620	,467	7,700	9,540
	1 Hoog	8,745	,494	7,772	9,719

Tabel 132: Correlations

	Affectieve attitude angstboodschap	Cognitieve attitude angstboodschap	Cognitieve respons	Positief affectieve respons	Negatief affectieve respons
Affectieve attitude angstboodschap					
	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
Cognitieve attitude angstboodschap					
	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
Cognitieverespons					
	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
Positief affectieve respons					
	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
Negatief affectieve respons					
	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas					
	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
Gedragsintentie					
	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				

Tabel 132: Correlations

		Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas	Gedragsin tentie
Affectieve attitude angstboodschap	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,460** ,000 220	,191** ,004 220
Cognitieve attitude angstboodschap	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,005 ,937 220	,002 ,978 220
Cognitieverespons	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,357** ,000 220	-,095 ,159 220
Positief affectieve respons	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,070 ,300 220	-,036 ,592 220
Negatief affectieve respons	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,308** ,000 220	,259** ,000 220
Attitude ten aanzien van overgewicht en obesitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 220	,252** ,000 220
Gedragsintentie	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,252** ,000 220	1 220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen en uw akkoord te verlenen.

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Onderzoek naar de factoren die een invloed hebben op de effectiviteit van angstboodschappen

Richting: **Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen**

Jaar: **2006**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt houdt in dat ik/wij als auteur de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij kan reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

U bevestigt dat de eindverhandeling uw origineel werk is, en dat u het recht heeft om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. U verklaart tevens dat de eindverhandeling, naar uw weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

U verklaart tevens dat u voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen hebt verkregen zodat u deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal u als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze licentie

Ik ga akkoord,

Nele BAUTE

Datum: