

Afbeeldingen als anti-rook fear appeals

Rian Timmers & Per van der Wijst

Is een fear appeal effectief in het overtuigen van een doelgroep als deze inspeelt op angsten die daadwerkelijk leven bij die doelgroep? In een experiment is onderzocht wat het effect is van de angsten van een specifieke doelgroep (jongeren) op de overtuigingskracht van een fear appeal. Dit is bestudeerd bij rokers, niet-rokers en ex-rokers. In totaal hebben 199 respondenten deelgenomen aan dit onderzoek. De respondenten moesten vier waarschuwingen beoordelen. De resultaten geven aan dat inspelen op angsten die daadwerkelijk leven bij jongeren niet (altijd) leidt tot effectievere fear appeals. Wel blijkt duidelijk dat emoties een prominentere plaats verdienen in het onderzoek naar persuasieve teksten.

1 Inleiding

Op 22 oktober 2004 kondigde David Byrne, de EU-commissaris voor volksgezondheid, aan dat de strijd tegen tabak verhard wordt. Byrne verwoordde het zelf als volgt: *“People need to be shocked out of their complacency about tobacco. [...] The true face of smoking is disease, death and horror. [...] The EU must hammer home this message to young people in its media campaign and to smokers via their cigarette packs.”*

De EU wil de effectiviteit van waarschuwingen op sigaretten verhogen door het toevoegen van zeer expliciete afbeeldingen. Byrne presenteerde een databank met voorstellen voor de waarschuwingen die gebruikt zullen gaan worden.¹ De verwachtingen van de inzet van waarschuwingen die op angst inspelen zijn hooggespannen. In deze studie gaan we dieper in op de (on)mogelijkheden om angst als overtuigingsinstrument in te zetten.

1.1 Theoretische achtergronden van fear appeal

Fear appeal theorieën vormen een theoretisch kader waarbinnen angst als overtuigingsmiddel beschreven en verklaard kan worden. (Jansen, Van de Berg, Buurman & Smits, 2006). Deze theorieën zien een fear appeal als een boodschap die de schadelijke consequenties toont van het niet overnemen van de oplossing die de zender aandraagt voor een probleem (Rogers, 1983).

Volgens het Extended Parallel Process Model (EPPM) van Witte (1998) wordt de effectiviteit van een fear appeal bepaald door twee factoren: 1) het oordeel over de voorgestelde oplossing en 2) de inschatting van de bedreiging. Het oordeel over de oplossing wordt bepaald door een inschatting van de effectiviteit van de oplossing en van de uitvoerbaarheid van de oplossing (Witte, 1998). Het oordeel over de bedreiging wordt bepaald door een inschatting van de ernst van de consequentie van het niet-opvolgen en de waarschijnlijkheid van het daadwerkelijk optreden van de consequentie (Witte, 1998).

Volgens het EPPM maakt de aangesprokene eerst de afweging of hij zich in zijn persoonlijke leefsituatie ook echt bedreigd voelt door de fear appeal waarmee hij geconfronteerd wordt. Vervolgens schat hij in of de oplossing daadwerkelijk effectief en uitvoerbaar is. Deze tweede overweging volgt alleen als de bedreiging in de eerste fase als relevant en wezenlijk wordt ervaren. Anders zal de aangesprokene verder geen aandacht aan de boodschap schenken.

1.2 De kracht van een fear appeal

Uit Witte's model (1998) blijkt dat de mate waarin de fear appeal als bedreiging ervaren wordt een belangrijke rol speelt in het overtuigingsproces. Dit aspect is echter nog onvoldoende empirisch onderzocht. Dit is op zich niet verrassend, omdat de ervaren bedreiging een persoonsgebonden factor is die niet door tekstontwerpers of onderzoekers gemanipuleerd kan worden en dus moeilijk te onderzoeken is. Wat je, als onderzoeker of tekstontwerper, wel kunt manipuleren zijn de eigenschappen van de boodschap die je aan je doelgroep voorlegt. Janis en Feshbach (1953), bijvoorbeeld, gebruikten de inhoud van de boodschap als maat voor de kracht van een fear appeal. Zij zagen de waarschuwing waarin ingespeeld werd op het risico van het krijgen van cariës als gevolg van slechte mondhygiëne als een zwakke fear appeal, en de waarschuwing voor mondkanker als een sterke fear appeal. Deze benadering lijkt veelbelovend, maar is toch niet onproblematisch. Het hoeft namelijk niet zo te zijn dat de waarschuwingen die als sterk geclassificeerd waren, ook het meest bedreigend waren voor de respondenten. Hierbij speelt individuele variatie een grote rol (Jorgensen, 1998).

O'Keefe signaleert dit punt ook al (2002, p. 224-225). Hij pleit ervoor om de inhoud van de boodschap los te zien van de eigenlijke fear appeal. Volgens hem moet er een onderscheid gemaakt worden tussen twee vragen: (1) "*Are messages with stronger contents more effective than those with weaker contents?*" en (2) "*Are messages that arouse greater fear more effective than those arousing less fear?*" Deze vragen zijn niet onafhankelijk van elkaar, want juist die inhoud wordt gebruikt om angst op te roepen. Een logische vervolgvraag is dan welke inhoud gebruikt moet worden om angst op te roepen. Witte (1998, p.436) zoekt het antwoord op deze vraag in een doelgroepgerichte benadering: "*Overall, to develop effective fear appeals, researchers must determine carefully what is scary or threatening about a defined topic for a specific target audience.*" Dat de bron van de angst niet altijd voor de hand ligt blijkt goed uit Witte's onderzoek naar tienerzwangerschappen. Zwanger zijn op zich werd door de tienermeisjes helemaal niet bedreigend gevonden, dikker worden en het verliezen van vrienden daarentegen wel (Witte, 1998).

Om een campagne succesvol te laten zijn, is het dus van belang om vooraf na te gaan welk aspect van een bepaalde ongewenste situatie of ongewenst gedrag de doelgroep de meeste angst inboezemt. Dat is echter niet eenvoudig, want er is enorm veel individuele variatie op dit punt. De mate waarin een gekozen fear appeal effectief blijkt te zijn, kan bovendien alleen achteraf bepaald worden. Een manier om dit probleem tegemoet te treden is de angsten van een bepaalde doelgroep over een zeker onderwerp nauwkeurig in kaart te brengen, voordat een campagne ontworpen wordt. Deze methode is, voor zover wij weten, nog nooit empirisch getest. Daarom willen wij in dit onderzoek de volgende onderzoeksvraag bestuderen: Is een fear appeal effectief in het overtuigen van een doelgroep als deze inspeelt op angsten die daadwerkelijk leven bij de doelgroep?

1.3 Emoties in fear appeals

Angst is één van de basisemoties (Oatley, 1992). Angst wordt opgeroepen door een bedreiging die gezien wordt als significant en persoonlijk relevant (Witte, 1998).

In het eerste fear appeal model (Janis & Feshbach, 1953) werkt emotie als een sturende factor in het verwerkingsproces, terwijl in de modellen van Leventhal (1970) en Rogers (1983) emotie een product is van het verwerkingsproces. In de periode van 1950 tot 1980 is de aandacht verschoven van de emotie in de fear appeal naar de cognitie die nodig is om de fear appeal te verwerken. Angst is in die periode verworpen tot een bijproduct in het fear appeal proces (Hoeken, 1997).

Witte's (1998) EPPM geeft angst opnieuw een vooraanstaande rol, maar angst kan in dit model ook een negatief effect hebben op de overtuiging. Angst leidt namelijk direct tot de controle van de gevoelens van angst. In het model van Witte (1998) leiden de fear control processen dan weer tot de verwerping van de boodschap (p. 432).

Dillard, Plotnick, Godbold, Freimuth en Edgar (1996) vonden in hun onderzoek daarentegen dat angst een louter positief effect had op de overtuigingskracht van de boodschap. Een ander interessant resultaat van dit onderzoek was dat angst niet de enige emotie was die opgeroepen werd door de fear appeals. Het onderzoek van Dillard et al. (1996) toonde aan dat de fear appeals niet alleen angst oproepen, maar ook verrassing en verdriet en dat deze laatste twee emoties ook een positief effect hadden op de overtuigingskracht van een boodschap. Andere opgeroepen emoties als verwarring en boosheid hadden echter een negatief effect op de overtuigingskracht. Dillard en Peck (2000) bevestigden de positieve resultaten voor *angst*, *verrassing*, *verdriet* en de negatieve voor *boosheid* in een onderzoek waarin zij fear appeals over verschillende onderwerpen gebruikten.

De in bovengenoemde publicaties aangetroffen verschillen in invloed die gevoelens blijken te hebben op het overtuigingsproces en de verschillende richtingen van de reacties illustreren dat er nog veel onduidelijk is over de rol die emoties in het overtuigingsproces spelen. In dit onderzoek proberen we daarover meer duidelijkheid te krijgen.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, is eerst in een pre-test onderzocht welke consequenties van roken het meest bedreigend worden gevonden door 12-18 jarigen. Op basis van de resultaten van deze pre-test hebben we een experiment ontworpen waarin we respondenten 4 waarschuwingen op sigarettenpakjes lieten beoordelen. In die waarschuwingen zijn de meest beangstigende consequenties van roken verwerkt, zoals die in de pre-test naar voren kwamen. Deze waarschuwingen zijn een combinatie van tekst en beeld en komen daarmee dicht in de buurt van de waarschuwingen die de EU aankondigde in de eerder genoemde persconferentie.

2 Pre-test

Zoals in paragraaf 1.3 is aangegeven, is in een pre-test nagegaan wat de angsten van 12-18jarige, Nederlandse jongeren zijn met betrekking tot roken. Volgens gezondheidsorganisaties heeft roken een negatief effect op de volgende aspecten: gezondheid, seksualiteit, sociaal zijn en uiterlijk (Timmers, 2004). Binnen deze thema's hebben we onderzocht in hoeverre de volgende consequenties van het roken bedreigend worden gevonden door jongeren.

Gezondheid:	1. Longkanker krijgen; 2. Een beroerte krijgen; 3. Een hartaanval krijgen.
Seksualiteit:	1. Impotent worden; 2. Onvruchtbaar worden; 3. Een slechte adem hebben.
Sociaal zijn:	1. Schade veroorzaken bij andere mensen; 2. Andere mensen ziek maken; 3. Mensen om je heen vergiften.
Uiterlijk:	1. Minder aantrekkelijk zijn; 2. Tandem verliezen; 3. Huid die sneller verouderd.

Deze negatieve effecten van roken werden aan 97 Nederlandse jongeren voorgelegd (gemiddelde leeftijd: 14,9 jaar) om te bestuderen hoe bedreigend elk van deze consequenties gevonden werd. De betrouwbaarheid van deze bedreigingen was goed ($\alpha=.84$).

Resultaten pre-test

Binnen het thema *gezondheid* werd het effect van het krijgen van longkanker als het meest bedreigend gezien. Binnen de categorie *seksualiteit* gaven de jongeren aan 'uit je mond stinken' het meest bedreigend te vinden. Voor de categorie *sociaal zijn*, werd de consequentie van *schade veroorzaken bij andere mensen* als het meest bedreigend gezien. Tenslotte vond men de sneller *verouderende huid* het meest bedreigende gevaar voor het uiterlijk.

3 Methode

3.1 Onderzoeksopzet

Wij hebben de relatie tussen de echte angsten van jongeren en de angsten die gebruikt worden in waarschuwingen tegen het roken onderzocht door hun afbeeldingen van sigarettenpakjes voor te leggen met daarop waarschuwingen die inspelen op die angsten. Aangezien wij op basis van eerder onderzoek (Van Abeelen, 2002) ervan uitgingen dat rokers, niet-rokers en ex-rokers waarschuwingen op sigarettenpakjes anders beoordelen, hebben wij een onderscheid gemaakt tussen de drie rookgedraggroepen.

Samengevat waren de onafhankelijke variabelen: 1. rookgedrag (3 groepen), en 2. waarschuwing (4 condities).

De mate waarin de respondent zich bedreigd voelde door de waarschuwingen werd in 4 categorieën afhankelijke variabelen gemeten. 1. de emoties die opgeroepen werden, 2. de reflectie over het rookgedrag als gevolg van de waarschuwing, 3. overtuigingen, attitudes en gedragsintenties met betrekking tot roken, en 4. de waardering van de waarschuwingen.

Alle respondenten gaven hun mening over alle waarschuwingen in een vragenlijst. We hebben een latin-square ontwerp gebruikt om vast te kunnen stellen of de volgorde waarin de waarschuwingen werden aangeboden een effect had op de beoordeling. Dat bleek niet zo te zijn. In de analyses zijn dan ook de gegevens van de vier volgorde condities samengenomen en de metingen van de vier waarschuwingen als herhaalde metingen behandeld.

3.2 Materiaal

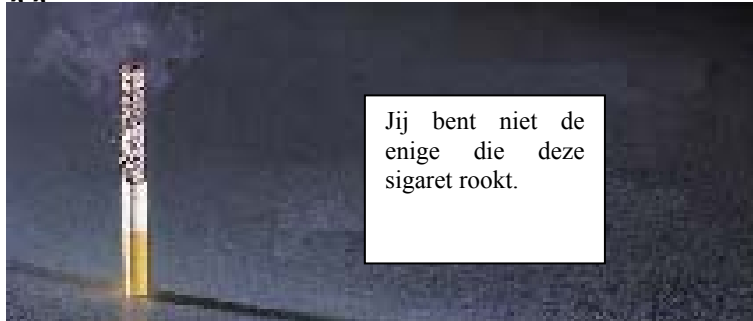
Wij hebben voor elke categorie een visuele ondersteuning bij de waarschuwing over het betreffende effect van roken gebruikt. Voor het risico van longkanker krijgen is een foto van een long met kankergezwellen gebruikt (zie figuur 1 hieronder). Zoals uit de pre-test bleek, hield binnen het thema *seksualiteit* de consequentie van een slechte adem hebben de meeste bedreiging in. Echter, dit onderwerp is lastig te visualiseren. Daarom hebben we binnen dit thema gekozen voor een metaforische afbeelding over het gevaar van impotentie. Dit komt tot uiting in een gebogen sigarettenpeuk die een penis met erectieproblemen representeerde (figuur 2). Binnen de categorie *sociaal zijn* werd het risico van schade veroorzaken bij anderen visueel ondersteund door het beeld van de opbrandende sigaret waarvan de rook zich in de ruimte verspreidt (figuur 3); Voor het thema *uiterlijk* was de belangrijkste consequentie van het roken een snel verouderende huid. Aangezien ook dit niet eenvoudig te visualiseren was, hebben we voor een foto gekozen van een mond met een rij bruine tanden die de consequentie van het krijgen van mondziekten visualiseerde (figuur 4).



Figuur 1: waarschuwing over het risico van longkanker krijgen



Figuur 2: waarschuwing over het risico van impotent worden



Figuur 3: waarschuwing over het risico van schade veroorzaken bij anderen



Figuur 4: waarschuwing over het risico van mondziekten

3.3 Procedure en instrumentatie

Voordat de respondenten de waarschuwingen te zien kregen, hebben wij hun naar een aantal persoonlijke gegevens en gegevens over hun rookgedrag gevraagd met behulp van zowel open vragen als Likert-schaal stellingen. Dit werd gevolgd door een aantal stellingen waarin we de respondenten vroegen naar hun consequentiebetrokkenheid bij hun gezondheid, seksualiteit, sociaal zijn en uiterlijk. Vervolgens werd hun gevraagd om de eerste waarschuwing (figuur 1) te beoordelen en op semantische schalen hun waardering voor de waarschuwing uit te spreken en een rapportcijfer (1-10) te geven voor de waarschuwing. De gevoelens die de respondenten hadden bij het zien van de waarschuwing, werden gemeten door middel van 7-puntsschalen waarop de respondenten moesten aangeven in hoeverre zij bepaalde gevoelens ervoeren. De onderzochte gevoelens waren: frustratie (8 items, $\alpha=.87$), verrassing (4 items, $\alpha=.57$), angst (12 items, $\alpha=.90$), verwarring (4 items, $\alpha=.77$) en verdriet (4 items, $\alpha=.87$). Dit gedeelte werd gevolgd door Likert-schalen waarop de respondent moest aangeven in hoeverre de waarschuwing aanzette tot reflectie op hun rookgedrag. Vervolgens werd de respondenten gevraagd naar hun overtuigingen. Het eerste item bevroeg de waarschijnlijkheid van het optreden van de bedreiging. Het tweede item bevroeg de overtuiging dat door mensen te waarschuwen voor de gevaren van roken, deze gevaren beter gezien worden. De alpha-waarde voor de component overtuigingen bedroeg $\alpha=.87$. Daarna werd de respondenten gevraagd naar hun attitude ten opzichte van waarschu-

wingen op sigarettenpakjes. Twee items bevroegen hoe nuttig/nutteloos en noodzakelijk/overbodig de respondenten waarschuwingen op pakjes sigaretten vonden ($\alpha=.87$). Tot slot werd de respondenten naar hun gedragsintenties gevraagd. Deze vraag verschilde per rookgedraggroep. Deze procedure was hetzelfde bij de resterende drie condities. Het invullen van de vragenlijst voor de vier waarschuwingen duurde ongeveer 20 minuten.

De uitgebreide set items uit de originele vragenlijst is gereduceerd door onderliggende factoren te zoeken. Met een principale componentenanalyse is de mogelijke samenhang tussen de individuele items nagegaan. Vijf componenten konden worden onderscheiden die samen 63% van de variantie verklaarden. Deze componenten waren: items die betrekking hadden op 1. emotie; 2. frustratie; 3. (on)aantrekkelijkheid; 4. begrijpelijkheid; en 5. de mate van reflectie over het rookgedrag. De betrouwbaarheid van deze componenten varieerde van adequaat tot goed (Cronbachs $\alpha .71 \leq \alpha \leq .94$).

3.4 Respondenten

Er hebben in totaal 199 Nederlandse jongeren meegewerkt aan dit onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 14.9 jaar. De verdeling over de verschillende rookgedraggroepen is weergegeven in tabel 1.

Tabel 1 Rookgedrag (scores zijn percentages)

	Jongeren
Rokers	11
Niet-rokers	83
Ex-rokers	6
Totaal	100%

De jongeren die deelnamen aan de pre-test hebben ook deelgenomen aan de vervolgstudie². Het afnemen van het experiment vond plaats tijdens lessen op de middelbare school. De respondenten werd verteld dat het doel van het onderzoek was om erachter te komen hoe mensen op verschillende waarschuwingen reageerden.

4 Resultaten

4.1 Waardering van de waarschuwingen

De componenten (on)aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid geven een indruk van de waardering voor de waarschuwingen. In tabel 2 is de waardering gegeven van de (on)aantrekkelijkheid van de waarschuwingen. De ex-rokers vonden de waarschuwing voor *schade bij anderen* onaantrekkelijker dan de rokers en de niet-rokers ($F(2, 196)=3.89, p<.05$). De ex-rokers vonden de waarschuwing waarin *mondziekten* werden afgebeeld aantrekkelijker dan de rokers ($F(2,196)=3.52, p<.05$). De rookgedraggroepen verschilden niet in hun beoordeling van de begrijpelijkheid van de waarschuwingen.

Tabel 2 (On)aantrekkelijkheid van de waarschuwing in relatie tot rookgedrag (score is minimaal 1 en maximaal 8)

	Niet-Rokers		Ex-rokers		Rokers
Longkanker	4.67	=	4.56	=	4.17
Impotentie	5.18	=	4.78	=	4.67
Schade bij anderen	4.43	>	3.14	<	4.51
Mondziekten	4.68	=	5.39	<	4.02

De tekens '<' en '>' worden gebruikt om een statistisch significant verschil aan te geven. '<' en '>' = $p < .05$; '<<' en '>>' = $p < .01$

4.2 Gevoelens bij de waarschuwingen

Tabel 3 Gevoelens bij de waarschuwingen in relatie tot rookgedrag (score is minimaal 1 en maximaal 7)

	Niet-Rokers		Rokers		Ex-rokers
Longkanker					
Frustratie	2.80	<	4.36	=	3.08
Emotie	2.74	=	3.10	=	3.42
Impotentie					
Frustratie	2.45	<	3.83	=	3.04
Emotie	2.50	=	2.51	=	2.19
Schade veroorzaken bij anderen					
Frustratie	2.67	<	4.62	=	3.50
Emotie	2.14	<	2.83	=	1.96
Mondziekten					
Frustratie	3.10	<	4.57	=	4.08
Emotie	3.05	=	3.25	=	3.85

De tekens '<' en '>' worden gebruikt om een statistisch significant verschil aan te geven. '<' en '>' = $p < .05$; '<<' en '>>' = $p < .01$

Frustratie

Zoals duidelijk wordt uit tabel 3 raken de rokers bij iedere waarschuwing meer *gefrustreerd* dan de niet-rokers. De ex-rokers verschillen niet van de rokers en de niet-rokers.

Emotie

De verschillende rookgedraggroepen verschilden niet in de intensiteit van de *emotie* die zij ervoeren bij het zien van de waarschuwingen. Alleen voor de waarschuwing voor de schade bij anderen was er een verschil meetbaar ($F(2,196)=3.12, p < .05$).

De score voor de component emotie is bepaald door het gemiddelde van de scores op de verschillende emotie-items te nemen (zie paragraaf 3.3). De longkankerwaarschuwing riep vooral angst (3.16), verrassing (3.04) en frustratie (2.92) op (ge-

middele score op een 7-punts Likertschaal); de waarschuwing over het risico van impotentie riep vooral verrassing (3.56) op; de schade bij anderen waarschuwing veroorzaakte vooral frustratie (2.85) en verrassing (2.72); de emotie die opgeroepen werd door de mondziektenwaarschuwing werd vooral bepaald door verrassing (3.60), angst (3.39) en frustratie (3.34).

4.3 Reflectie

Tabel 4 Reflectie op het rookgedrag in relatie tot rookgedrag (score is minimaal 1 en maximaal 7)

	Niet-Rokers		Rokers		Ex-Rokers
Longkanker	2.89	=	3.64	=	3.33
Impotentie	2.80	<	4.05	>>	1.79
Schade bij anderen	2.52	<<	4.05	>>	1.71
Mondziekten	2.95	=	3.76	=	2.71

De tekens '<' en '>' worden gebruikt om een statistisch significant verschil aan te geven. '<' en '>' = $p < .05$; '<<' en '>>' = $p < .01$

De reflectie van de drie rookgedraggroepen op roken en hun eigen rookgedrag kwam voor de longkanker- en mondziektenwaarschuwing overeen. De rokers reflecteerden echter significant meer dan de niet- en de ex-rokers op de impotentiewaarschuwing ($F(2,195)=6.24, p < .01$). Zij reflecteerden ook meer dan de niet- en de ex-rokers na het zien van de waarschuwing die betrekking had op het schade veroorzaken bij anderen ($F(2,196)=9.60, p < .01$).

4.4 De waarschuwingen en hun effect op overtuigingen, attitudes en gedragsintentie

Tabel 5 Overtuigingen, attitudes en gedragsintenties in relatie tot rookgedrag (scores voor overtuigingen en attitudes zijn minimaal 1 en maximaal 7; scores voor gedragsintentie zijn minimaal -6 en maximaal 6)

	Rokers		Niet-Rokers		Ex-rokers
Longkanker					
Overtuigingen	4.76	=	5.44	=	4.58
Attitude	2.69	<	5.28	=	3.71
Gedragsintentie	-.38	=	-.13	=	-.17
Impotentie					
	Rokers		Niet-Rokers		Ex-rokers
Overtuigingen	4.31*	=	4.87	>	3.04*

Attitude	3.17	<	5.12	>	3.04
Gedragsintentie	-.85	=	-.14	=	.08
Schade veroorzaken bij anderen					
Overtuigingen	4.43	<	5.24	>	4.13
Attitude	3.12	<	5.04	>	3.50
Gedragsintentie	-.52	=	-.16	=	.42
Mondziekten					
Overtuigingen	4.17	<	5.14	>	3.75
Attitude	3.19	<	5.18	>	3.54
Gedragsintentie	-.71	=	-.17	=	.17

*De tekens '<' en '>' worden gebruikt om een statistisch significant verschil aan te geven. '<' en '>' = $p < .05$; '<<' en '>>' = $p < .01$; * statistisch significant effect $p < .05$*

Overtuigingen

De overtuigingen van de niet-rokers ten opzichte van de waarschuwingen waren positiever dan die van de rokers en de ex-rokers. De niet-rokers vonden de kans op het ervaren van de bedreiging groter dan de rokers en de ex-rokers. Ook vonden zij dat door mensen te waarschuwen voor de gevaren, de gevaren beter zichtbaar zijn.

Attitudes

De attitudes van niet-rokers waren positiever ten opzichte van alle vier de waarschuwingen dan de attitudes van de rokers en de ex-rokers. De niet-rokers vinden het gebruik van waarschuwingen op sigarettenpakjes nuttiger en meer noodzakelijk dan de rokers en de ex-rokers.

Gedragsintenties

Voorafgaand aan het experiment, zijn de scores op de gedragsintenties ten aanzien van roken gemeten. Deze zijn na het experiment opnieuw gemeten en vervolgens met elkaar vergeleken. Geen van de waarschuwingen was in staat om de gedragsintentie van de rokers te veranderen. Ook de niet-rokers waren niet van mening veranderd over het proberen van een sigaret na het zien van de waarschuwingen. De gedragsintenties van de ex-rokers werden ook niet beïnvloed door het zien van de waarschuwingen.

5 Conclusie

5.1 Effectiviteit van de waarschuwingen

Onze onderzoeksvraag was: Is een fear appeal effectief in het overtuigen van een doelgroep als er ingespeeld wordt op angsten die daadwerkelijk leven bij die doelgroep? We hebben jongeren tussen de 12 en 18 jaar als onze doelgroep geïdentificeerd. Indien effectiviteit geoperationaliseerd wordt zoals in de vraag: “hebben deze waarschuwingen een positief effect op de gedragsintenties van jongeren ten opzichte van roken?”, dan moet het antwoord “nee” luiden. Deze waarschuwingen hebben nauwe-

lijks effect op de gedragsintenties van jongeren. Witte's (1998, p. 436) suggestie dat om effectieve fear appeals te kunnen ontwerpen, onderzoekers zorgvuldig moeten bepalen wat voor een bepaalde doelgroep eng of bedreigend is aan een specifiek onderwerp, leidde in deze studie niet tot effectievere fear appeals.

Wat wel duidelijk blijkt uit de resultaten is dat rookgedrag een bepalende factor is voor iemands reactie ten opzichte van een anti-rook fear appeal. Rokers en ex-rokers reageerden over het algemeen negatiever op de fear appeals die wij ze voorlegden.

5.2 Emoties

De belangrijkste conclusie is dat fear appeals niet alleen angst oproepen, maar een heel scala aan emoties. Uit de resultaten van paragraaf 4.2 komt naar voren dat angst niet eens de sterkste emotie is. In de *mondziekten-* en *longkankerwaarschuwing* vonden wij binnen het cluster van emoties consequent *verrassing*, *angst* en *frustratie*. De waarschuwing over het risico van impotentie riep vooral *verrassing* op. De *schade bij anderen* waarschuwing veroorzaakte vooral *frustratie* en *verrassing*. Bij deze laatste twee waarschuwingen komt *angst* niet in het cluster van sterkste emoties voor.

6 Discussie

In ons onderzoek hebben we de kracht van onze fear appeal geoperationaliseerd als de hoeveelheid angst die opgeroepen werd, en dan met name bij jongeren. We deden dit door de consequenties te gebruiken die zij het meest bedreigend vonden. We hebben een combinatie van waarschijnlijkheid, (on)wenselijkheid en belangrijkheid gebruikt als een maat voor de dreiging die uitging van een fear appeal. Deze methode komt overeen met de processen die Witte (1998) beschrijft voor het bepalen van de bedreiging van een fear appeal. Achteraf bezien zou een item waarin de respondenten gevraagd werd hoe bedreigend ze de waarschuwingen vonden, zinvol zijn geweest.

Dat de fear appeals in het hoofdonderzoek niet effectiever zijn, is misschien veroorzaakt doordat we in de pre-test gebruik maakten van tekst om de consequenties te bevragen, terwijl we in het experiment gebruik gemaakt hebben van afbeeldingen. Het is niet onaannemelijk dat het gebruik van visualisaties tot andere cognitieve processen geleid zou kunnen hebben (Williams & Harkus, 1998).

Een kanttekening die bij het in dit onderzoek gebruikte materiaal gemaakt moet worden, is dat er twee typen afbeelding gebruikt zijn: expliciete en metaforische (vgl. Jansen et al., 2006). De longkanker- en mondziektenwaarschuwing zijn expliciete waarschuwingen, terwijl de schade bij anderen- en impotentiewaarschuwing voorbeelden van metaforische waarschuwingen zijn. Mensen reageren het meest emotioneel wanneer je ze direct confronteert met de gevolgen van hun gedrag. De waarschuwing die een beroep doet op het inbeeldingsvermogen van de respondenten (schade bij anderen) leidt niet tot emotionele reacties. De waarschuwing die betrekking heeft op impotentie, een metaforische afbeelding, leidt ook niet tot heftige emoties, behalve voor verrassing³. Dit effect blijkt ook uit de resultaten van Jansen et al. (2006) die bij het toevoegen van expliciete afbeeldingen een toename van angst vindt ten opzichte van een tekstuele variant en bij het toevoegen van metaforische afbeeldingen een afname van angst ten opzichte van een tekstuele variant. Dat deze waarschuwingen minder emoties oproepen, zou veroorzaakt kunnen worden doordat deze een zwaardere cognitieve belasting vormen voor de ontvangers. In het eerste geval (schade bij ande-

ren) moesten de ontvangers de boodschap zelf interpreteren. In het geval van de impotentiewaarschuwing moest er een vertaalslag gemaakt worden tussen het beeld en de boodschap. Hoewel de scores op begrijpelijkheid niet wezen op problemen met de begrijpelijkheid, moesten de ontvangers meer energie stoppen in de cognitieve verwerking van deze boodschappen. Deze problemen deden zich niet voor bij de realistische waarschuwingen waar de tekst en de afbeelding dezelfde boodschap brachten. Ruiters, Verplanken, De Cremer en Kok (2004) rapporteren in hun artikel ook dat mensen die veel cognitieve energie stoppen in het verwerken van een fear appeal niet per se ook emotioneler reageren op de fear appeal.

Ten slotte, in dit onderzoek werden de effecten van de fear appeals beïnvloed door diverse emoties. Dit onderzoek heeft geen licht geworpen op de precieze rol die emoties spelen in de verwerking van een fear appeal. Meer onderzoek naar juist de rol van emoties zouden wij dan ook zeer toejuichen.

Noten

1. http://europa.eu.int/comm/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/ev_20041022_en.htm
2. Deze factor leverde geen significante effecten of interacties op (vk_act: $F(1,188)=1.35, p=.12$) en (vk_act*rookgedrag: $F(2,188)=1.06, p=.36$)
3. Er waren geen significante effecten of interacties van de factor sekse. (Sekse: $F(1,190)=1.26, p=.27$) en (sekse*rookgedrag: $F(2,190)=1.16, p=.30$)

Literatuur

- Abeelen, K. van (2002). *Roken veroorzaakt kanker? Het effect van cultuur op de waardering en overtuigingskracht van waarschuwendende teksten op sigarettenpakjes*. Ongepubliceerde doctoraalscriptie: Universiteit van Tilburg.
- Dillard, J.P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research, 27*, 461-495.
- Dillard, J.P., Plotnick, C.A., Godbold, L.C., Freimuth, V.S., & Edgar, T. (1996). The multiple affective outcomes of AIDS PSAs: Fear appeals do more than scare people. *Communication Research, 23*, 44-72.
- Hoeken, H. (1997). Een model voor de rol van argumenten in het overtuigingsproces. In H. van den Bergh, D. Janssen, N. Bertens, & M. Damen (Red.), *Taalgebruik ontrafeld* (pp. 55-65). Dordrecht: Foris.
- Janis, I.L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 48*, 78-92.
- Jansen, C., Berg, M. van de, Buurman, C., & Smits, M. (2006). The scarier the better? Effects of adding images to verbal warnings on cigarette packages. In S. Carliner, C. de Waele, & J.P. Verckens (Eds.), *Recent research in information and document design* (pp. 129-147). Amsterdam: John Benjamins.
- Jorgensen, P.F. (1998). Affect, persuasion, and communication processes. In P.A. Anderson & L.K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (pp. 423-450). San Diego, CA: Academic Press.

- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 5, pp. 119-186). New York: Academic Press.
- Oatley, K. (1992). *Best laid schemes: The psychology of emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change. In J.T. Cacioppo & R.E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153-176). New York: Guilford.
- Ruiter, R.A.C., Verplanken, B., Cremer, D. de, & Kok, G. (2004). Danger and fear control in response to fear appeals: The role of need for cognition. *Basic and Applied Social Psychology*, 26(1), 13-24.
- Timmers, R.H.M. (2004). *De fear appeal: Het effect van emotie op het overtuigingsproces*. Ongepubliceerde doctoraalscriptie. Universiteit van Tilburg.
- Williams, T.R., & Harkus, D.A. (1998). Editing visual media. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 41, 33-46.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended parallel processing model to explain fear appeal successes and failures. In P.A. Anderson & L.K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (pp. 423-450). San Diego, CA: Academic Press.