

# Laat Nederland meer fruit eten, maar hoe?

*Een kwantitatief onderzoek naar het verschil op gedragsattitude en intentie tussen letterlijke teksten en metaforen op een poster die als doel heeft dat mensen meer fruit gaan eten.*

**Meghan Schwagten**

Bachelorproject Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit Geesteswetenschappen | Universiteit Utrecht

Studentnummer: 5518571 | Aantal woorden: 6577

Begeleider: Frank Hakemulder | 2<sup>e</sup> lezer: Eggo Mueller

19 januari 2018

## **Samenvatting**

In Nederland is obesitas een groter wordend gezondheidsprobleem. Om die reden moeten mensen gezonder gaan eten. Hieronder valt ook het eten van voldoende fruit, wat in Nederland niet gebeurt. Er moet een campagne komen die mensen stimuleert meer fruit te eten. Om te zorgen dat deze campagne effectief is, wordt er in huidig onderzoek onderzocht of er verschil is tussen metafoor en met letterlijke tekst in effect op de attitude ten opzichte van meer fruit eten en op de intentie om meer fruit te gaan eten. Hiervoor is gekozen omdat attitude via intentie volgens de *Theory of planned behaviour* van Ajzen (1991) invloed heeft op het gedrag. Dit onderzoek richt zich op de veranderingsfase van de voorlichtingsmatrix van McGuire (1985) omdat in deze fase de attitude verandert. Dit onderzoek maakt gebruik van een vragenlijst onder 196 respondenten waarvan een groep een poster zag met letterlijke tekst en de andere groep een poster met een metafoor. Op basis van eerdere onderzoeken zijn de hypothesen gesteld dat een metafoor leidt tot een positievere attitude en intentie met betrekking op meer fruit eten en dat via de attitude de intentie wordt verhoogd. Uit dit onderzoek komt als resultaat geen verschil tussen letterlijke tekst en metafoor. Dat er geen verschil is gevonden, kan komen door de keuze van de letterlijke tekst en metafoor. Bovendien is er maar een metafoor onderzocht waardoor een algemene conclusie over metaforen met betrekking op gezondheid niet kan worden getrokken. Dit onderzoek kan wel een begin zijn voor meerdere onderzoeken die zich richten op de effectiviteit van gezondheidscampagnes, waaronder het stimuleren van meer fruit.

## Inhoudsopgave

1. Inleiding	p. 3
2. Theoretisch kader	p. 5
3. Relevantie	p. 10
4. Doelstelling	p. 12
5. Methode	p. 14
6. Resultaten	p. 20
7. Discussie	p. 25
8. Literatuur	p. 28
9. Bijlagen	p. 31
Vragenlijst 1	p. 31
Vragenlijst 2	p. 34

## Inleiding

“Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) heeft het aantal mensen met overgewicht in kaart gebracht, en dit betekent niet veel goeds voor ons land. Want maar liefst één op de tien heeft ernstig overgewicht. We waren nog nooit zo’n zwaar land.” (Gijsbertse, 2016)

Voeding is een primaire levensbehoefte van de mens. Mensen kunnen leven omdat ze eten. Echter, ongezonde en te veel voeding kan leiden tot overgewicht met sterfte als gevolg (Van Kreijl & Knaap, 2004, p. 5). Het percentage van mensen met overgewicht en obesitas is in Nederland aan het stijgen (Kist-van Holthem, Bulk-Bunschoten, Renders, L’Hoir, Kuijpers, HiraSing, 2012, p. 1; Storm, Nijboer, Wendel-Vos, Visscher & Schuit, 2006, p. 11; Van Hul, 2016, p. 25). Obesitas bedreigt de gezondheid in Nederland. Daarom moet stijging van het percentage mensen met overgewicht en obesitas worden voorkomen en verminderd. Bij deze stijging speelt de omgeving een grote rol (Storm et al, 2006, p. 11; Van Hul, 2016, p. 25). Tegenwoordig maakt de omgeving het namelijk gemakkelijker om te kiezen voor minder bewegen en meer vet eten (Storm et al, 2006, p. 11), wat leidt tot een ongezond leefpatroon. Het remmen van overgewicht kan worden gerealiseerd door mensen te stimuleren om gezonder te gaan eten en meer te gaan bewegen (Van Kreijl, & Knaap, 2004, p. 5).

Een manier om dit te bewerkstelligen, is het inzetten van campagnes. Hiermee is het mogelijk om het gedrag van een groot aantal mensen te beïnvloeden (Snyder, 2007, p. 32). Campagnes tonen boodschappen die, via media zoals televisie, radio, billboards of tijdschriften, een groot publiek bereiken (Wakefield, Loken & Hornik, 2010, p. 1261). Op deze manier kunnen ze veel mensen aanzetten tot beter gezondheidsgedrag, zoals stoppen met roken en drinken van alcohol, gebruiken van veiligheidsgordels en zichzelf laten testen op kanker (Snyder, 2007, p. 32; Wakefield, Loken & Hornik, 2010, p. 1261). Gezondheidscampagnes worden vaak ingezet om de meest voorkomende oorzaken van de dood aan te pakken (Snyder, 2007, p. 32). Wordt er gekeken naar voedingsfactoren, dan worden de meeste ziekte- en sterfgevallen veroorzaakt door te weinig eten van vis en fruit (Van Kreijl, & Knaap, 2004, p. 79). Het huidige onderzoek gaat dan ook over een communicatieboodschap die is gericht op het verhogen van fruitconsumptie. Bij het overbrengen van een

boodschap wordt vaak een creatieve manier van communiceren gebruikt, zoals het inzetten van retorische figuren (Van Enschoot, Broekhuizen & Kolthoff, 2015, p. 287). In dit onderzoek wordt onderzocht wat voor communicatieboodschap het beste werkt, een boodschap met letterlijke tekst, of een met een retorische figuur, namelijk een metafoor.

## Theoretisch kader

### *Gedragsattitude en -intentie*

Om te bewerkstelligen dat de prevalentie van overgewicht in Nederland daalt, moet men het gedrag van ongezond eten veranderen (Van Kreijl & Knaap, 2004, p. 5). In deze studie wordt gefocust op gezonder eten, dat wordt gespecificeerd naar eten van meer fruit door de Nederlandse bevolking. Wanneer deze gedragsverandering heeft plaatsgevonden, is het de bedoeling dat deze verandering ook daadwerkelijk blijvend is. Hiervoor moeten mensen wel intrinsiek gemotiveerd zijn zodat ze het ook echt zelf willen (Renes, van den Putte, van Breukelen, Loef, Otte, & Wennekers, 2011, p. 12). Zonder deze motivatie zijn zij niet in staat om het gewenste gedrag vol te houden (Miura, Tanabe, Sasaki, Harada, & Sadato, 2017, p. 190). Voordat het gedrag dus kan worden veranderd, moeten mensen eerst de intentie hebben om het gewenste gedrag uit te voeren (Renes et al., 2011, p. 12). Huidig onderzoek richt zich op verandering in de intentie om meer fruit te gaan eten.

Of een gedrag wordt uitgevoerd hangt af van de gedragsintentie. Hoe sterker deze is, hoe groter de kans is dat het gedrag ook echt wordt uitgevoerd (Ajzen, 1991, p. 181-2). Hierop is de *Theory of planned behaviour* van Ajzen (1991) gebaseerd. Deze theorie stelt dat intentie wordt voorspeld door drie onafhankelijke determinanten: attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragsbeheersing. Ajzen (1991) definieert attitude tegenover het gedrag als een gunstige of ongunstige beoordeling van het gedrag, subjectieve norm als de waargenomen sociale druk om het gedrag wel of niet uit te voeren en waargenomen gedragsbeheersing als de mate waarin de persoon denkt dat het makkelijk of moeilijk is om het gedrag uit te voeren. Per gedrag verschilt de invloed van de determinanten op intentie (Ajzen, 1991, p. 188). Bij het maken van campagnes die als doel hebben om mensen te stimuleren gezonder te eten, kan de *Theory of planned behaviour* nuttig zijn (Francis, Eccles, Johnston, Walker, Grimshaw, Foy, Kaner, Smith & Bonetti, 2004, p. 7).

Campagnes zijn gericht op gedragsveranderingen teweeg te brengen en zorg te dragen dat mensen het gewenste gedrag ook blijven volhouden. Om dit doel te bereiken, heeft McGuire (1985 in: Renes et al., 2011, p. 28) drie verschillende fases in zijn voorlichtingsmatrix onderscheiden, namelijk: communicatiefase, veranderingsfase en gedragsbehoud. In de eerste, de communicatiefase, is het belangrijk dat de boodschap de ontvanger bereikt. In de tweede, de veranderingsfase, moet de attitude tegenover het gewenste gedrag positief

veranderen (Renes et al., 2011, p. 28). Dit is de fase die vergeleken met de *Theory of planned behaviour* belangrijk is voor het veranderen van gedrag. In de derde fase, het gedragsbehoud, is de bedoeling dat veranderd gedrag wordt volgehouden (Renes et al., 2011, p. 29). Om te zorgen dat de prevalentie van overgewicht niet stijgt, moet het eetgedrag in Nederland worden veranderd. Men moet gezonder gaan eten. Hiervoor moet eerst de attitude veranderen wat gebeurt in de tweede fase van de voorlichtingsmatrix van McGuire (1985). Om die reden wordt in dit onderzoek gekeken naar de veranderingsfase. Aangezien deze fase over de attitude gaat, richt dit onderzoek zich alleen op de determinant attitude en niet op alle drie de determinanten. Attitude heeft volgens de *Theory of planned behaviour* weer invloed op intentie waarop de focus ligt in dit onderzoek.

Volgens Noar (2006, p. 21) kunnen gezondheidscampagnes effect hebben op zowel attitudes als gedrag. Snyder (2007) heeft zich gespecialiseerd in gezondheidscampagnes die zijn gericht op voeding. Hieruit blijkt dat bij gemiddeld 5% van de mensen het gedrag ook daadwerkelijk verandert door campagnes. Vooral campagnes over fruit zijn succesvol (Snyder, 2007, p. 32). In huidig onderzoek wordt ook gekeken naar fruitconsumptie. Er wordt niet gekeken naar daadwerkelijke gedragsverandering maar naar de gedragsintentie om meer fruit te gaan. Nu blijkt dat campagnes effect kunnen hebben, is het interessant om te onderzoeken welke manier van boodschap over brengen het beste werkt.

### *Retoriek*

Retoriek gaat vooral over “hoe” iets moet worden gezegd in plaats van “wat” moet worden gezegd (McQuarrie & Phillips, 2008, p. 4). De inhoud van een boodschap kan door middel van verschillende formuleringen worden overgebracht (Hoeken, 1998, p. 165; McQuarrie & Phillips, 2008). De gekozen stijl kan de impact van de boodschap beïnvloeden, het kan het verschil maken tussen het accepteren of negeren van de boodschap door de doelgroep (Hoeken, 1998, p. 170; McQuarrie & Phillips, 2008, p. 4; Snyder, 2007, p. 37). Als stijl kunnen meerdere retorische figuren worden gekozen. Dit zijn kunstige afwijkingen van gewone taal die tegen verwachtingen in gaan (McQuarrie & Mick, 1996, p. 424-425). De term *foregrounding* is geïntroduceerd voor taal in de literatuur die afwijkt van normale taal met als doel routine te doorbreken (*defamiliarize*) (Hakemulder, 2004, p. 196-7; McIntyre, 2003, p. 2). Retorische figuren wijken af van normale taal. Ze trekken daarom de aandacht

van het publiek (Van Peer, Hakemulder, Zyngier, 2007, p. 198). Afwijkingen maken de tekst opvallend zoals blijkt uit de resultaten van Hoorn (1997). In zijn onderzoek was in hersenactiviteit te zien dat er veel aandacht was wanneer metaforen werden verwerkt (Hoorn, 1997).

Naast dat afwijkingen opvallend zijn, maken ze het ook mogelijk te worden geïnterpreteerd. Retorische figuren hoeven niet meteen duidelijk te zijn. Hierdoor geven ze lezers de kans om na te denken over de betekenis van de formulering (Van Peer, Hakemulder, Zyngier, 2007, p. 198). Volgens Saussure bestaat taal uit een systeem van tekens (*signs*) met twee elementen. Het eerste element is de vorm (*signifier*) van het teken, zoals het woord zelf. Het tweede element is het beeld (*signified*) dat de lezer bij dit woord krijgt. Door het interpreteren van afwijkingen kunnen lezers er een persoonlijke betekenis aan geven (Hall, Evans & Nixon, 2013, p. 16/19-20).

Uit studies blijkt dat het effect van een boodschap wordt vergroot door gebruik van afwijkingen (Van Peer et al., 2007, p. 198). McIntyre (2003, p. 6) heeft onderzoek gedaan naar afwijkingen bij het overbrengen van een boodschap. Daaruit blijkt dat afwijkingen de aandacht trekken. Dit resultaat is in dit onderzoek alleen gevonden bij colleges aan studenten. Het ging niet zo zeer over gebruik van afwijkingen in taal maar over afwijkingen in de manier van het geven van colleges. De colleges werden namelijk niet gegeven door één maar door twee docenten. Bovendien komt als resultaat uit onderzoek van Hakemulder (2004, p. 214) dat *foregrounding* zorgt voor een hogere waardering bij lezers. In dit onderzoek is geen rekening gehouden met de genrevoorkeuren en attitudes ten opzichte van de literatuur wat invloed kan hebben op de gemeten waardering (Hakemulder, 2004, p. 214). Aangezien afwijkingen wellicht kunnen zorgen voor het vergroten van het effect van een boodschap, wordt in dit onderzoek gekeken of retorische figuren ook effect hebben op de intentie om meer fruit te eten via attitude. Echter, per retorische figuur kan dit effect verschil opleveren (Burgers, Konijn, Steen & Iepsma, 2015, p. 528). Daarom richt dit onderzoek zich speciaal op de metafoor, een retorisch figuur. Hiervoor is gekozen omdat de metafoor vaak wordt gebruikt (Jansen, van Nistelrooij, Olislagers, van Sambeek & De Stadler, 2010, p. 134; Sopory & Dillard, 2002, p. 383).



## *Metafoor*

Een metafoor is volgens Lakoff en Johnson (1980, p. 5) “[...] *understanding and experiencing one kind of thing in terms of another.*” Het is een vergelijking van een doel met een bron. Het doel is het concept waarnaar wordt gerefereerd in termen van een ander concept, de bron, waardoor een bepaalde betekenis over het onderwerp wordt overgebracht. Hierdoor ontstaat dan een beeld van het abstracte concept (Jansen et al., 2009, p. 176; Scherer, Scherer & Fagerlin, 2015, p. 37; Sopory & Dillard, 2002, p. 383; Steen, 2008, p. 213). Een voorbeeld van een metafoor is “liefde is vuur”. In deze metafoor kan liefde worden begrepen als warm en explosief. Een metafoor zou door Saussure worden gezien als een referentie naar een “*signified*” door een “*signified*” die dienst doet als een “*signifier*” (Heiningen, 2012, p. 35). In dit onderzoek wordt gekeken wat de invloed is van een metafoor vergeleken met een letterlijke tekst in communicatieboodschappen die als doel hebben dat mensen meer fruit gaan eten.

Eerdere onderzoeken naar de invloed van metaforen hebben gemengde resultaten opgeleverd. Sopory en Dillard (2002) hebben een meta-analyse uitgevoerd van 29 studies. Hieruit blijkt dat metaforen een groter effect hebben op attitudeverandering dan letterlijke teksten in boodschappen (Sopory & Dillard, 2002, p. 404). Echter, de studies die zij hebben meegenomen in de meta-analyse hebben relatief weinig mensen en berichten onderzocht. Hierdoor kan het resultaat van de studie van Sopory en Dillard (2002, p. 413) niet worden gezien als het laatste woord maar wel als een standpunt om meer informatie te verzamelen over metaforen en hun invloed. Bovendien hebben Scherer et al. (2015) onderzoek gedaan naar verandering in intentie door communicatieboodschappen die betrekking hebben op gezondheid, namelijk het halen van een vaccinatie. Hoewel hierin maar weinig metaforen en maar een bepaald gedrag is onderzocht, wordt in deze studie wel de eerste empirische aanwijzing gegeven dat metaforen kunnen worden gebruikt om gedragsintenties, gericht op gezondheid, te beïnvloeden in plaats van letterlijke teksten (Scherer et al., 2015, p. 44). In dit onderzoek wordt onderzocht of metaforen ook dit effect hebben wanneer de boodschap gaat over meer fruit eten.

## *Verwerking boodschappen*

In het *Elaboration Likelihood Model* van Petty en Cacioppo (1986) wordt een onderscheid gemaakt in twee verschillende manieren voor verwerking van

boodschappen, namelijk centrale en perifere verwerkingen. Bij centrale verwerking komt veel aandacht kijken waardoor de verwerking bewust gebeurt (Petty & Cacioppo, 1986, p. 131-2; Renes, et al., 2011, p. 38). Er wordt dan nagedacht over de informatie die de boodschap geeft (Petty & Cacioppo, 1986, p. 125). Hoge elaboratie vindt bij deze route plaats en deze verwerking kost veel cognitieve inspanning. De perifere verwerking is onbewust. Er vindt lage elaboratie en minimale inspanning plaats (Petty & Cacioppo, 1986, p. 131-2; Renes, et al., 2011, p. 38). In dit onderzoek wordt er op dit model gericht aangezien het attitudeverandering verklaart (Petty & Cacioppo, 1986, p. 125), wat weer leidt tot intentieverandering volgens Ajzen (1991). Wanneer elaboratie hoog is, zullen boodschappen een positievere invloed hebben op attitude dan wanneer elaboratie laag is (Renes, et al., 2011, p. 38).

Metaforen hebben volgens McQuarrie en Mick (1999, p. 51) een grotere impact op elaboratie en leiden tot een positievere attitude dan letterlijke teksten. Een metafoor kan een boodschap namelijk leuk maken wat positieve gevoelens oproept. Die gevoelens maken het plezierig om de boodschap te verwerken wat als gevolg heeft dat attitude ten opzichte van de boodschap positiever wordt (Van Enschoot, Hoeken & van Mulken, 2008, p. 35). Metaforen hebben dus meer invloed op elaboratie van boodschappen.

## Relevantie

Obesitas behoort in Nederland tot een steeds groter wordend gezondheidsprobleem (Van den Hurk et al., 2006, p. 9; Van Hul, 2016, p. 25). Ten eerste wordt hierdoor risico op zowel ziektes, zoals suikerziekte, kanker en hart- en vaatziekten, als vroegtijdige sterfte verhoogd (Daansen, 2010, p. 22; Kist-van Holthem et al., 2012, p. 1; Van Hul, 2016, p. 25; Van den Hurk, van Dommelen, De Wilde, Verkerk, van Buuren, HiraSing, 2006, p. 9; Van Kreijl & Knaap, 2004, p. 5). Ten tweede kan overgewicht leiden tot psychosociale problemen zoals depressie bij mensen doordat zij slachtoffer zijn van pesterijen, stigmatisatie, discriminatie en vooroordelen (Daansen, 2010, p. 22-23; Kist-van Holthem et al., 2012, p. 1). Ten derde brengen overgewicht en obesitas veel kosten met zich mee. Er komt namelijk veel zorg bij kijken wat Nederland veel geld kost (Van den Hurk et al., 2006, p. 4). Om de stijging van overgewicht in Nederland te verminderen, moeten mensen gezonder gaan eten (Van Kreijl & Knaap, 2004, p. 5). Daartoe behoort ook het eten van voldoende fruit. In Nederland wordt de geadviseerde 200 gram fruit per persoon per dag niet gehaald (Dubbeldam & Wiersinga, 2009, p. 22), terwijl het eten van fruit juist goed is voor bijvoorbeeld hart en bloedvaten (Van Kreijl, & Knaap, 2004, p. 5). Voor de gezondheid is het belangrijk om voldoende fruit te eten. Het is dan ook van belang om eten van fruit te bevorderen en in Nederland hiervoor een campagne op te zetten. Deze campagne moet effectief zijn en daarom intentie om meer fruit te eten positief beïnvloeden. Om obesitas te bestrijden, is het maatschappelijk van belang om te onderzoeken of communicatieboodschappen met een letterlijke tekst of met een metafoor meer effect hebben op de attitude ten opzichte van meer fruit eten en op de intentie om meer fruit te gaan eten.

Er is al onderzocht dat campagnes over fruit vaak succesvol zijn en dat het gedrag ook daadwerkelijk verandert (Snyder, 2007, p. 32). Een onderdeel van een campagne is de communicatieboodschap die over wordt gebracht. Om die reden is het relevant om te onderzoeken welke manier van boodschap overbrengen deze campagnes zo succesvol maakt. De inhoud van een boodschap kan namelijk op verschillende wijzen worden overgebracht (Hoeken, 1998, p. 165; McQuarrie & Phillips, 2008). Uit eerder onderzoek is gebleken dat afwijkingen aandacht trekken en kunnen zorgen voor vergroten van het effect van een boodschap (Hakemulder, 2004, p. 214; McIntyre, 2003, p. 6; van Peer et al., 2007, p. 198;). In dit onderzoek zal het effect van de boodschap zijn dat het invloed heeft op de attitude en intentie.

Retorische figuren, waaronder metaforen, zijn zulke afwijkingen (McQuarrie & Mick, 1996, p. 424-425). Er is al aangetoond dat metaforen meer invloed kunnen hebben op attitude dan letterlijke teksten (Sopory & Dillard, 2002, p. 404). Maar per gedrag is er een verschil van invloed van de determinanten uit de *theory of planned behavior* op intentie (Ajzen, 1991, p. 188). Om die reden is nog niet bekend of metaforen ook positiever werken wanneer het specifiek om gezondheid, namelijk het eten van meer fruit, gaat. Scherer et al. (2015, p. 44) hebben al gevonden dat metaforen kunnen worden gebruikt om intenties met betrekking op gezondheid te veranderen. Maar of dit ook zo is bij boodschappen die als doel hebben om meer fruit te eten, is nog niet bekend. Dit onderzoek zal de literatuur opvullen met kennis over het effect van metaforen op attitude en intentie met betrekking tot de gezondheid. Meer kennis over de invloed van gebruik van metaforen of letterlijke tekst is gewenst om mensen te laten inzien dat fruit eten gezond is. Mensen leven en eten ongezond en door middel van juiste communicatie kan hierin de noodzakelijke verandering worden gebracht waardoor dit onderzoek wetenschappelijk relevant is.

## Doelstelling

Dit onderzoek is opgezet om de effectiviteit van verbale metaforen in communicatieboodschappen die als doel hebben mensen meer fruit te gaan laten eten, te onderzoeken. Hierbij wordt de aandacht gericht op gedragsintentie die uiteindelijk invloed heeft op het vertonen van het gewenst gedrag. De intentie hangt volgens Ajzen (1991) af van onder andere de determinant attitude die in de communicatie kan worden beïnvloed in de veranderingsfase (McGuire, 1985). In dit onderzoek staat daarom de volgende onderzoeksvraag centraal:

*“Wat is de invloed van een verbale metafoor in een communicatieboodschap op de gedragsattitude en de gedragsintentie met betrekking op meer fruit eten in de fase gedragsverandering van de voorlichtingsmatrix vergeleken met letterlijke tekst?”*

Aangezien metaforen volgens de literatuur positieve invloed kunnen hebben op attitude en op elaboratie wat leidt tot positievere attitude (McQuarrie en Mick, 1999, p. 51; Sopory & Dillard, 2002, p. 404; Van Enschot, et al., 2008, p. 35) is de volgende hypothese als eerst opgesteld:

*H1. Verbale metaforen in communicatieboodschappen leiden tot een positievere gedragsattitude ten opzichte van meer fruit eten dan letterlijke teksten.*

Daarnaast hebben Scherer et al. (2015) onderzoek gedaan naar communicatieboodschappen die betrekking hebben op gezondheid. Hierin wordt de eerste empirische aanwijzing gegeven dat metaforen kunnen worden gebruikt om gedragsintenties, gericht op gezondheid, te beïnvloeden. Op basis hiervan wordt de tweede hypothese opgesteld:

*H2. Verbale metaforen in communicatieboodschappen leiden tot een positievere gedragsintentie om meer te fruit eten dan letterlijke teksten.*

Wanneer deze twee hypothesen empirisch ondersteund worden, zal vervolgens worden gekeken naar de hypothese die op basis van de *Theory of planned behaviour* (Ajzen, 1991), waaruit blijkt dat attitude invloed heeft op intentie, is opgesteld:

*H3. Verbale metaforen in communicatieboodschappen leiden via de gedragsattitude tot een positievere gedragsintentie om meer fruit te gaan eten dan letterlijke teksten.*

## **Methode**

### *Design*

In deze kwantitatieve studie werd gebruik gemaakt van een *between-group design*. Hierin waren twee condities, namelijk: de experimentele groep met een metafoor en de controlegroep met letterlijke tekst. De respondenten vulden na het zien van een poster een vragenlijst in waarmee de gedragsattitude en –intentie werden gemeten. Er werd gekeken of hierin tussen de twee condities een verschil kon worden opgemerkt.

### *Steekproef*

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een *convenience sampling*. Dit houdt in dat respondenten die makkelijk te bereiken waren, werden gevraagd om mee te doen met het onderzoek. Om die reden bestond de steekproef uit studenten in Nederland.

### *Materiaal*

De respondenten kregen twee vragenlijsten die werden gemaakt op [www.enquetesmaken.com](http://www.enquetesmaken.com). De eerste vragenlijst bestond uit demografische gegevens, vragen over de hoeveelheid fruit die de respondenten eten, de attitude en intentie met betrekking op het eten van meer fruit en vragen over de waardering van de poster. De tweede vragenlijst was gemaakt om te zien hoeveel de deelnemers hadden onthouden van de boodschap om te onderzoeken of het centraal verwerkt was. Voordat de vragenlijst online ging, was eerst een pilotstudie uitgevoerd waarin enkelen de vragen hadden gecontroleerd. De vragenlijst was op een laptop gemaakt. Bij het invullen van de eerste vragenlijst, was te zien dat de vragen die over attitude gingen niet goed werden ingevuld. Dit probleem kwam doordat respondenten die de vragenlijst via de telefoon invulden, niet de gehele continuüm konden zien op het scherm. Zij zagen maar de eerste paar opties zoals te zien is in figuur 1. Om deze reden zijn de vragen van attitude nogmaals gesteld bij de tweede vragenlijst en werden de respondenten geattendeerd op het onduidelijke scherm. De vragenlijsten zijn ingevuld in de periode tussen 8 december 2017 en 2 januari 2018.



*Figuur 1.* Voorbeeld van een telefoonscherm bij de attitudevraag waar het uiterste continuüm niet te zien is.

*Onafhankelijke variabele: conditie*

De stimulus die de respondenten aangeboden kregen, was een poster. Deze was voor dit onderzoek gemaakt in het programma Adobe Indesign. Beide condities kregen dezelfde poster te zien, met alleen een verschil in tekst. De controle conditie kreeg een poster te zien met als boodschap de letterlijke tekst “Fruit is gezond” (Figuur 2) en de experimentele conditie een poster met de metafoor “Fruit is bijtanken” (Figuur 3). Voor elke conditie was er een link die de respondenten naar de vragenlijst verwees. In het databestand was de nominale variabele conditie toegevoegd met 1 voor de controleconditie en 2 voor de experimentele conditie.



*Figuur 2.* Voorbeeld stimuli met letterlijke tekst.



*Figuur 3.* Voorbeeld stimuli met verbale metafoor.



*Afhankelijke variabele: Attitude ten opzichte van het eten van meer fruit*

In de tweede vragenlijst waren zes items opgenomen die de afhankelijke variabele gedragsattitude meten. De respondenten moesten aangeven op bipolaire 7-puntsschalen wat ze vonden van het eten van twee stuks fruit iedere dag aankomende week. De zes items hadden als antwoordmogelijkheden vies (1) tot en met lekker (7), onplezierig (1) tot en met plezierig (7), slecht (1) tot en met goed (7), nadelig (1) tot en met voordelig (7), ongezond (1) tot en met gezond (7) en problematisch (1) tot en met onproblematisch (7).

Bovendien werd attitude gemeten door te kijken naar wat de respondenten hadden onthouden. De respondenten kregen eerst de vraag “Welke tekst stond er op de poster?”. Vervolgens kregen zij de vraag “Vul de zin aan. Welke tekst stond er op de poster? Fruit is ...”. Bij de tweede vraag werd bekeken of er sprake was van herkenning. Voor beide vragen werd een nieuwe nominale variabele aangemaakt, herinnering en herkenning, door de antwoorden te coderen als onjuist (0) en juist (1).

*Afhankelijke variabele: Intentie om meer fruit te eten*

In de eerste vragenlijst waren drie items opgenomen die de afhankelijke variabele gedragsintentie meten. Dat waren de items ben je van plan om.. “in de toekomst meer fruit te gaan eten”, “binnen een half jaar meer fruit te gaan eten”, “meer fruit te eten als voornemen voor 2018”. De respondenten konden aangeven in hoeverre ze het van plan waren op 5-puntsschalen van 1 (zeker niet) tot 5 (zeker wel)

*Controle variabelen*

In de eerste vragenlijst waren de controle variabelen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, woonsituatie, hoeveelheid fruit in de week, hoeveelheid fruit vergeleken met een half jaar geleden, aantrekkelijkheid van de poster, begrijpelijkheid van de poster en overtuiging van de poster. Om woonsituatie mee te kunnen nemen als controle variabelen, waren dummy variabelen gemaakt.

De controle variabele geslacht was dichotoom met de mogelijkheden man en vrouw. Leeftijd was een continue variabele. Opleidingsniveau was een ordinale variabele met categorieën MBO, HBO en universiteit. De hoeveelheid fruit die werd vergeleken met een half jaar geleden is op ordinaal niveau met de opties minder, evenveel en meer fruit vergeleken met een half jaar geleden.

De controlevariabele hoeveelheid fruit in de week was verkregen aan de hand van de vragen “Hoe vaak eet je fruit?”, “Op de dagen dat je fruit eet, hoeveel stuks fruit eet je dan?”, “Hoe veel stuks fruit heb je gisteren gegeten?” en “Hoe veel stuks fruit heb je eergisteren gegeten?”. De eerste twee vragen waren vermenigvuldigd en van de laatste twee vragen was het gemiddelde berekend die vervolgens werd vermenigvuldigd met zeven. Hierdoor is op twee manieren berekend hoeveel fruit de respondenten per week aten. Vervolgens werd van deze twee manieren een gemiddelde berekend om de continue variabele “hoeveelheid fruit” te construeren die gaat over de hoeveelheid stuks fruit dat de respondent per week eet.

De controlevariabelen aantrekkelijkheid van de poster, begrijpelijkheid van de poster en overtuiging van de poster werden gemeten in de eerste vragenlijst. Deze drie controlevariabelen werden gemeten op 3-puntsschaal van oneens (1) tot eens (3). De variabele aantrekkelijkheid had 6 items, ik vind de poster... aantrekkelijk, aansprekend, interessant, saai, vervelend en opvallend. De variabele begrijpelijkheid had 5 items, ik vind de poster ... gemakkelijk te begrijpen, in een oogopslag te begrijpen, vaag, helder. De variabele overtuiging had 4 items, ik vind de poster ... overtuigend, krachtig, weerlegbaar, ongeloofwaardig.

### *Procedure*

De respondenten waren allemaal persoonlijk benaderd met een van de twee linken naar de vragenlijst via een berichtje op WhatsApp. In dit bericht werd gevraagd of de respondent de vragenlijst wilde invullen. Er werd uitgelegd dat het om een korte vragenlijst ging en dat ze over tien dagen nog zo'n korte vragenlijst zouden ontvangen. Daarnaast kreeg elke respondent een eigen deelnemersnummer zodat de twee vragenlijst aan elkaar konden worden gekoppeld. Wanneer respondenten niet meteen reageerden, hebben zij een herinneringsberichtje ontvangen via WhatsApp met nogmaals de vraag of ze de vragenlijst wilden invullen.

De respondenten kregen als coverstory dat het doel van de vragenlijsten was te achterhalen hoe de poster werd gewaardeerd. Om die reden werd hen gevraagd om goed naar de poster te kijken. Ook werd uitgelegd dat het belangrijk was om te weten wat hun mening over en ervaring met fruit was om zo te kunnen achterhalen of deze meespelen in de waardering. Ten slotte werden ze geïnformeerd dat de gegevens vertrouwelijk zouden worden verwerkt en dat deelname aan dit onderzoek volledig vrijwillig was. Om te beginnen met de vragenlijst moesten zij eerst aangeven dat ze

de tekst hadden gelezen en begrepen. Daarna konden ze met het invullen van de vragenlijst beginnen. Na het invullen hiervan werden de respondenten bedankt voor hun deelname en werden zij nogmaals erop geattendeerd dat er over tien dagen nog een vragenlijst naar hen zou worden verzonden.

Tien dagen later kregen de respondenten wederom een berichtje via Whatsapp met de vraag of zij de follow-up vragenlijst wilden invullen onder vermelding van hun deelnemersnummer. Bovendien werden ze geattendeerd op de mogelijkheid om te schuiven bij de vragen met een continuüm. Nadat de respondenten weer hadden aangegeven de tekst die hun vertelde over de rechten en plichten, te hebben gelezen en begrepen, begon de follow-up vragenlijst. De deelnemers werden hierna wederom bedankt en geïnformeerd over het feit dat ze voor vragen, nadere informatie en klachten bij de onderzoeker terecht konden (Zie bijlagen).

### *Analyse*

Voordat er werd begonnen met het analyseren van het databestand in SPSS Statistics 24, werd gekeken of er onmogelijke antwoorden tussen de data voorkwamen. Deze respondenten werden uit het databestand gehaald, net zoals respondenten die de vragenlijst niet hadden afgemaakt. De nieuwe variabelen conditie, herinnering, herkenning en hoeveelheid fruit werden toegevoegd.

Vervolgens werd een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd op de items van attitude, intentie, aantrekkelijkheid van de poster, begrijpelijkheid van de poster en overtuiging van de posters. Het was niet nodig om items te verwijderen. Door middel van gemiddeldes werden nieuwe schalen gevormd. Voor het toetsen van de hypothesen werd gecontroleerd of er een correlatie is tussen de controle variabelen en de afhankelijke variabelen gedragsattitude en gedragsintentie.

Om de hypothesen één en twee te toetsen, werd twee keer een one-way between group analysis (ANOVA) uitgevoerd met conditie als de onafhankelijke variabele en in de eerste keer de gedragsattitude en in de tweede keer de gedragsintentie als de afhankelijke variabele. Ook zal gedragsattitude worden gemeten aan de hand van wat de respondenten hebben onthouden. Hiervoor werd twee keer de Chi-Square Test of Contingencies uitgevoerd met conditie en een keer de afhankelijke variabele herinnering en een keer herkenning. Hypothese drie zou moeten worden getest met een meervoudige regressieanalyse om te kijken of de attitude een mediërende variabele was bij de onafhankelijke variabele conditie en afhankelijke variabele

intentie. Dat zou inhouden dat conditie invloed heeft op de attitude en dat de attitude vervolgens weer invloed heeft op de intentie.

## Resultaten

### *Beschrijvende analyses*

In totaal hadden 208 respondenten deelgenomen aan de vragenlijst. Echter, twaalf mensen waren uit de data gehaald en niet geanalyseerd. Deze respondenten hadden de vragenlijst niet afgerond of ingevuld met onmogelijke antwoorden. Hierna bleven nog 196 respondenten in de leeftijd tussen 19 en 26 jaar over waarvan 139 vrouwen (M= 21.53, SD= 1.32) en 57 mannen (M= 22.19, SD= 1.53). 98 respondenten kregen de metafoor te zien en 98 de letterlijke tekst. Een groot deel van de respondenten was vrouw (70.9%), studeerde aan de universiteit (71.4%), woonde in een studentenhuis (82.7%), at 4-5 (31.1%) of 6-7 dagen per week fruit (31.1%) en at evenveel fruit als een half jaar geleden (54.6%).

Tabel 1. *Beschrijvende statistieken.*

Variabele	
<i>Leeftijd (M(SD))</i>	21.72 (1.41)
<i>Geslacht (%)</i>	
Man	29.1
Vrouw	70.9
<i>Opleidingsniveau (%)</i>	
MBO	0
HBO	28.6
Universiteit	71.4
<i>Woonsituatie (%)</i>	
Bij de ouders	8.2
In een studentenhuis	82.7
Op zichzelf	6.6
Samen	2.0
Anders	.5
<i>Hoe vaak eet je fruit (%)</i>	
Nooit	0
Wel eens, maar minder dan 1 dag per maand	3.6
1-3 dagen per maand	5.6
1 dag per week	9.7
2/3 dagen per week	18.9
4/5 dagen per week	31.1
6/7 dagen per week	31.1
<i>Fruit vergeleken met een half jaar (%)</i>	
Minder fruit	21.4
Evenveel fruit	54.6
Meer fruit	24.0

### *Schaalconstructie*

Om de afhankelijke variabele gedragsattitude te kunnen meten, werden in de vragenlijst zes items opgenomen. Om te controleren of de zes items samen een betrouwbare schaal zouden kunnen vormen, werd gekeken naar de Cronbach's Alpha. Hieruit bleek dat de zes items op een hoge mate van betrouwbaarheid wezen ( $\alpha = .80$ ). Bij verwijdering van een item, nam de betrouwbaarheid van de schaal af. Om die reden werden alle zes de items gebruikt om de schaal "attitude" te vormen door middel van gemiddeldes. Hetzelfde werd gedaan bij de items die de afhankelijke variabele gedragsintentie meten. Uit deze betrouwbaarheidsanalyse bleek dat die items samen een nieuwe schaal mochten vormen ( $\alpha = .88$ ). Ook voor de controle variabelen aantrekkelijkheid van de poster ( $\alpha = .74$ ), begrijpelijkheid van de poster ( $\alpha = .87$ ) en overtuiging van de poster ( $\alpha = .51$ ) werd na het ompolen een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De betrouwbaarheid van de items over de overtuiging van de poster was laag, terwijl de betrouwbaarheid van alle 15 items over de waardering van de poster hoog was ( $\alpha = .80$ ). Deze laatste Cronbach's Alpha werd niet groter bij het verwijderen van een item. Om die reden werd een variabele "waardering" van de 15 items gemaakt die waardering meette in plaats van drie losse variabelen aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid en overtuiging.

### *Controlevariabelen*

De richting en de grootte van de relatie tussen de controlevariabelen leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, hoeveelheid fruit, vergelijking half jaar geleden en waardering poster en de afhankelijke variabelen gedragsattitude en gedragsintentie werd berekend. Een Pearson's correlatie coëfficiënt werd berekend waarvan de resultaten in tabel 2 staan. Om de sterkte van de relatie tussen woonsituatie en attitude en intentie te kunnen berekenen waren eerst dummy variabelen gemaakt aangezien deze variabele niet continu of dichotoom was. Voor de vergelijking met een half jaar geleden en met opleidingsniveau is een Spearman's Rho uitgevoerd aangezien deze variabele op ordinaal niveau waren. Uit de resultaten bleek dat een lage correlatie werd gevonden tussen de hoeveelheid fruit die de respondenten eten per week en gedragsattitude ( $r = .40$ ,  $n = 196$ ,  $p = .00$ ) en gedragsintentie ( $r = -.43$ ,  $n = 196$ ,  $p = .00$ ). Ook is het verband tussen de vergelijking van de hoeveelheid fruit met half jaar geleden en de gedragsintentie ( $r = -.21$ ,  $n = 196$ ,  $p = .00$ ) significant. Echter, dit verband is zeer klein. De vergelijking hoeveelheid fruit had geen significant

verband met de gedragsattitude. Er zijn verder geen significante verbanden tussen leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, woonsituatie, vergelijking half jaar geleden en waardering poster en de afhankelijke variabele gedragsattitude en gedragsintentie gevonden (zie tabel 2). Deze worden dan ook niet meegenomen in de overige analyses.

Tabel 2. *Correlatie tussen alle controle variabelen met de afhankelijke variabelen attitude en intentie.*

Variabele	Attitude			Intentie		
	r	N	p	r	N	p
Geslacht	.05	196	.49	-.03	196	.68
Leeftijd	-.01	196	.85	-.08	196	.29
Hoeveelheid fruit	<b>.40</b>	<b>196</b>	<b>.00</b>	<b>-.43</b>	<b>196</b>	<b>.00</b>
Waardering poster	.08	196	.27	-.00	196	.95
Dummyvariabelen:						
Bij de ouders	-.02	196	.80	-.05	196	.47
Studentenhuis	-.01	196	.92	.11	196	.11
Op zichzelf	.04	196	.63	-.06	196	.38
Samen	.01	196	.90	-.05	196	.52
Anders	-.04	196	.61	.09	196	.21
Opleidingsniveau	.08	196	.29	-.09	196	.20
Half jaar geleden	.06	196	.40	<b>-.21</b>	<b>196</b>	<b>.002</b>

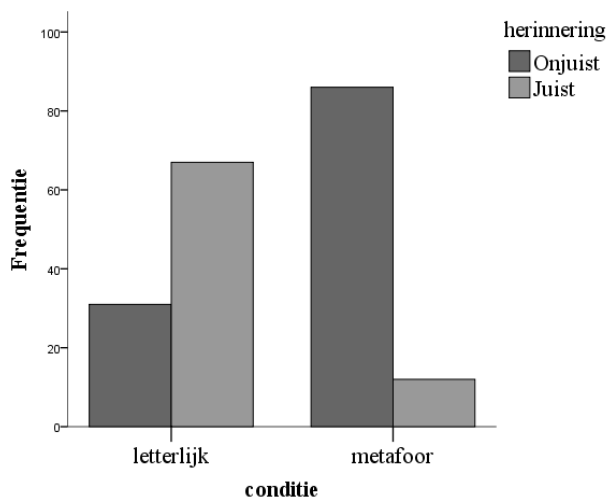
### *Hypothesen*

Hypothese één stelt dat het tonen van een metafoor als gevolg heeft dat de lezer een positievere attitude krijgt ten opzichte van het eten van meer fruit dan de lezer die een letterlijke tekst ziet. Om deze hypothese te toetsen werd een ANOVA uitgevoerd. Er werd echter aan één assumptie van de ANOVA niet voldaan. De afhankelijke variabele attitude was niet normaal verdeeld ( $D(196) = .14, p < .05$ ). Er was een uitschieter. Deze eruit halen, maakte de verdeling alsnog niet normaal verdeeld. Daarom werd die uitschieter meegenomen en de scheve verdeling behouden. De ANOVA meette de relatie van de onafhankelijke variabele conditie en de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van meer fruit eten. Hieruit bleek dat er geen significant verschil was tussen de experimentele conditie ( $M = 6,2041; SD = 0,67359$ ) en de controleconditie ( $M = 6,1956; SD = 0,77549$ ),  $F(1, 194) = 0,01, p = 0,935$ .

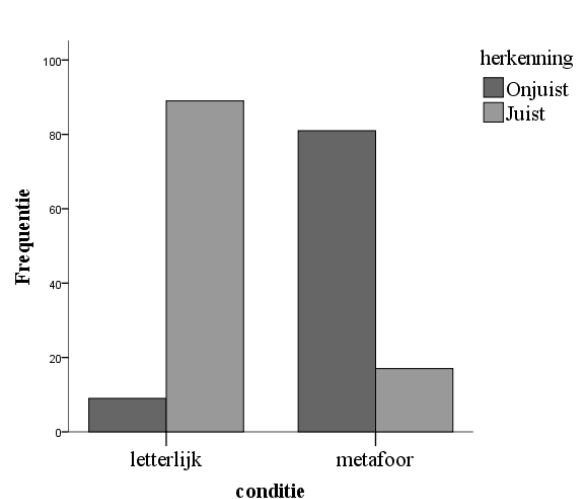
Hypothese één werd verworpen aangezien deze geen empirische ondersteuning ondervond. Er hoefde niet meer te worden gecontroleerd of deze relatie werd verklaard door controle variabelen aangezien er geen relatie was.

Ook werd attitude gemeten aan de hand van wat de respondenten hebben onthouden. Er werd gebruik gemaakt van een Chi-square Test of Contingencies met de afhankelijke variabelen herinnering en herkenning om dit te testen. Een Pearson's Chi-square Test of Contingencies ( $\alpha = .05$ ) werd gebruikt om te onderzoeken of conditie was gerelateerd aan herinnering. Deze test was statistisch significant,  $\chi^2 (1, N=196) = 61.83, p < .001$ . De associatie tussen conditie en herinnering was groot, Phi = -.57. Zoals wordt getoond in figuur 4, hadden respondenten in de controle conditie significant meer juist dan de experimentele conditie.

Ook was een Pearson's Chi-square Test of Contingencies ( $\alpha = .05$ ) gebruikt om te onderzoeken of conditie was gerelateerd aan herkenning. Deze test was statistisch significant,  $\chi^2 (1, N=196) = 103.57, p < .001$ . De associatie tussen conditie en herinnering is groot, Phi = -.74. Zoals wordt getoond in figuur 5, hadden de respondenten met de controle conditie significant meer juist dan de experimentele conditie



*Figuur 4.* Een geclusterd staafdiagram die het aantal juist en onjuist laat zien bij de condities letterlijke tekst en metafoor voor de variabele herinnering.



*Figuur 5.* Een geclusterd staafdiagram die het aantal juist en onjuist laat zien bij de condities letterlijke tekst en metafoor voor de variabele herkenning.



Hypothese twee ging over dat het tonen van een metafoor als gevolg heeft dat de lezer een hogere intentie krijgt om meer fruit te eten dan de lezer die een letterlijke tekst ziet. Ook de afhankelijke variabele intentie was scheef verdeeld ( $D(196) = .11, p < .05$ ). Om deze hypothese te toetsen werd een ANOVA uitgevoerd waarbij de relatie van de onafhankelijke variabele conditie en de afhankelijke variabele intentie ten opzichte van meer fruit eten wordt gemeten. Hieruit bleek dat er geen significant verschil is tussen de experimentele conditie ( $M = 3.3367; SD = 1.00798$ ) en de controleconditie ( $M = 3.1327; SD = 0.96886$ ),  $F(1, 194) = 2.088, p = 0.150$ . Hiermee vond hypothese twee geen empirische ondersteuning en werd daarom verworpen. Er hoeft niet meer te worden gecontroleerd of deze relatie werd verklaard door controle variabelen aangezien er geen relatie was.

Aangezien er geen relaties waren gevonden bij hypothese één en twee, kon er ook geen mediatie plaatsvinden. Er was geen relatie tussen de conditie en intentie. Daarom kon deze ook niet worden verklaard door de mediator.

## Discussie

Dit onderzoek heeft het verschil van gedragsattitude en intentie op letterlijke teksten en metaforen in communicatieboodschappen met als doel meer fruit te gaan eten behandeld. Dit is onderzocht door middel van een online vragenlijst onder 196 respondenten. Op basis van het theoretische kader zijn de hypothesen gesteld dat een metafoor leidt tot een positievere attitude en intentie met betrekking op meer fruit eten en dat via deze attitude de intentie wordt verhoogd.

Uit dit onderzoek komt als resultaat dat er geen verschil is tussen een letterlijke tekst en een metafoor wat betreft de attitude. Hieruit blijkt dat een metafoor niet leidt tot een positievere attitude. Echter, er blijkt zelfs dat een letterlijke tekst beter wordt onthouden dan een metafoor. Dit is tegen de verwachting in van de literatuur. Volgens McQuarrie en Mick (1991, p. 51) en van Enschoot et al. (2008, p. 35) hebben metaforen juist een grotere impact op de verwerking wat leidt tot een positievere attitude. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de respondenten hun eerste associatie met fruit hebben gegeven wat mogelijk “gezond” is. Dit blijkt uit het feit dat ook 25.5% van de respondenten in de experimentele groep “gezond” heeft ingevuld bij het aanvullen van de zin “fruit is ...”. In dit onderzoek is geen pre-test gedaan wat betreft de poster om te onderzoeken of de letterlijke tekst en de metafoor goed zijn gekozen voor dit onderzoek. Er is aan te raden om als letterlijke tekst een tekst te kiezen die niet te dicht ligt bij de associaties om zo de verwerking te kunnen testen. In dit onderzoek kunnen de vragen over het onthouden van de tekst, niet de vraag beantwoorden of er sprake is geweest van centrale verwerking wat als gevolg positievere attitudes heeft. Ook kan het zijn dat de metafoor niet goed gekozen is waardoor die niet werd gezien als metafoor of dat de metafoor als saai werd gezien waardoor het oordeel van de lezer negatiever uitviel dan werd verwacht bij metaforen (Schilperoord & Maes, 2003). Het is mogelijk dat wanneer de verbale metafoor en de letterlijke tekst anders waren gekozen dat er dan wel een verschil zou kunnen worden gevonden. Om die reden wordt er aangeraden om eerst in een pre-test de metafoor en letterlijke tekst te testen.

Wanneer er wordt gekeken naar intentie, is er ook geen verschil tussen een letterlijke tekst en een metafoor gevonden. Dit is niet hetzelfde resultaat als het onderzoek van Scherer et al. (2015) waarin wel werd gevonden dat een metafoor leidt tot een hogere intentie om een vaccinatie te halen. Dit kan komen door het feit dat er geen verschil was in de attitude. Volgens de *theory of planned behavior*

beïnvloedt de attitude namelijk de intentie. Echter, de invloed van attitude op intentie verschilt per gedrag (Ajzen, 1999, p. 188). Het kan ook zijn dat geen verschil tussen metafoor en letterlijke tekst op intentie is gevonden omdat een metafoor nou eenmaal niet werkt bij boodschappen die stimuleren om meer fruit te eten.

Hypothese drie is niet getoetst. Attitude kan namelijk pas een mediërend effect hebben wanneer de conditie een effect heeft op de attitude en op de intentie. Deze relatie is er echter niet, waardoor conditie ook niet via attitude van invloed is op de intentie.

Dat er geen verschil in effect is gevonden tussen de metafoor en de letterlijke tekst op attitude en intentie kan ook worden verklaard door beperkingen in het onderzoek. Naast de mogelijkheid dat de teksten op de poster niet juist waren gekozen, was er ook maar een metafoor onderzocht. Dit maakt het lastig om een conclusie te trekken over metaforen in communicatieboodschappen die gaan over meer fruit eten. Bovendien bestond de steekproef alleen uit studenten. Ongezonder eten is niet alleen een probleem bij studenten, ook kinderen en oudere mensen lijden aan overgewicht (Daansen, 2010, p. 22). De steekproef wijkt af van de doelpopulatie waardoor generaliseren niet mogelijk is. De respondenten komen uit de sociale kring van de onderzoeker waardoor er sprake is van een selectieve steekproef. Daarnaast aten veel van de respondenten al veel fruit. Dit kan de reden zijn dat respondenten geen hogere intentie hebben om meer fruit te eten. Bovendien waren de afhankelijke variabelen attitude en intentie niet normaal verdeeld wat invloed kan hebben op de resultaten. Dit kan doordat respondenten de vragen sociaal wenselijk hebben ingevuld waardoor attitude en intentie niet altijd goed zijn beoordeeld. Ondanks de beperkingen kan het onderzoek nog wel waardevol zijn. Het kan een begin zijn voor meerdere onderzoeken die zich richten op de effectiviteit van gezondheidscampagnes, waaronder het stimuleren van meer fruit.

Er kan namelijk nog veel meer worden onderzocht op gebied van campagnes die stimuleren om meer fruit te eten. Zo is dit onderzoek alleen gericht op één determinant van intentie, namelijk attitude. Onderzoek naar de invloed van de determinanten subjectieve norm en waargenomen gedragsbeheersing op intentie om meer fruit te gaan eten, is ook van belang. Attitudeverandering vindt plaats in de veranderingsfase. Maar om te zorgen dat campagnes daadwerkelijk werken, moet ook worden onderzocht hoe de communicatiefase en gedragsbehoud van de voorlichtingsmatrix (McGuire, 1985) het meest effect hebben. Bovendien lag in dit

onderzoek de focus maar op een retorische figuur, de metafoor. Een onderzoek naar het effect van andere retorische figuren zal nog interessant zijn. Kortom, er is nog genoeg onderzoek te doen naar de meest effectieve campagne die als doel heeft meer fruit te eten. Dit onderzoek is een opstap geweest voor nog vele onderzoeken die kunnen volgen om Nederland gezonder te maken.

## Literatuur

- Burgers, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., & Iepma, M. A. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: The effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, 34(3), 515-532.
- Daansen, P. J. (2010). Leven met obesitas. *Psychopraktijk*, 2(2), 22-25.
- Dubbeldam, R., & Wiersinga, R. C. (2009). Europeanen aan het fruit door keteninnovatie. *Syscope Magazine*, 2009(21), 22-23.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L., & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. University of Newcastle: Centre for Health Services Research.
- Gijsbertse, F. (2016, 21 januari). Oei, Nederland is op zijn zwaarst ooit. Geraadpleegd op 3 januari 2018, van <https://www.metronieuws.nl/lifestyle/food/2016/01/oei-nederland-is-op-zijn-zwaarst-ooit>
- Hakemulder, J. F. (2004). Foregrounding and its effect on readers' perception. *Discourse Processes*, 38(2), 193-218.
- Heiningen, J. V. (2012). *Handen af van onze hulpverleners-een kwalitatief onderzoek naar de semiotische werking van de 'Handen af' campagne van SIRE* (Proefschrift, Universiteit Utrecht).
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hoorn, J. F. (1997). Electronical evidence for the anomaly theory of metaphor processing. A brief introduction. In S. Tötösy de Zepetnek, and I. Sywensky (Eds), *The Systematic and empirical approach to literature and culture as theory and application* (pp. 67–74). Edmonton: University of Alberta.
- Jansen, C., van Nistelrooij, M., Olislagers, K., van Sambeek, M., & de Stadler, L. (2010). A fire station in your body: Metaphors in educational texts on HIV/AIDS. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 28(2), 133-139.

- Kist-van Holthe, J. E., Bulk-Bunschoten, A. M. W., Renders, C. M., L'Hoir, M. P., Kuijpers, T., & HiraSing, R. A. (2012). Richtlijn overgewicht in de Jeugdgezondheidszorg. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, *156*, A4718.
- Lubinga, E., Jansen, C., & Maes, A. (2014). 'If you care, do not share'. Exploring the effects of using rhetorical figures to stimulate young South Africans to discuss HIV and AIDS messages. *Communicatio*, *40*(1), 49-68.
- McIntyre, D (2003). Using foregrounding theory as a teaching methodology in a stylistics course. *Style*, *37*(1), 1-13.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, *26*(1), 37-54.
- McQuarrie, E. F., Phillips, B. J., & Phillips, B. J. (2014). *Go figure! New directions in advertising rhetoric : new directions in advertising rhetoric*. Geraadpleegd op <https://ebookcentral.proquest.com>
- Miura, N., Tanabe, H. C., Sasaki, A. T., Harada, T., & Sadato, N. (2017). Neural evidence for the intrinsic value of action as motivation for behavior. *Neuroscience*, *352*, 190-203.
- Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here? *Journal of Health Communication*, *11*(1), 21-42.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*, 123-205.
- Renes, R. J., Van den Putte, B., Van Breukelen, R., Loef, J., Otte, M., & Wennekers, C. (2011). *Gedragsverandering via campagnes. Literatuuronderzoek in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie*. Den Haag: Ministerie van Algemene Zaken.
- Scherer, A. M., Scherer, L. D., & Fagerlin, A. (2015). Getting ahead of illness: Using metaphors to influence medical decision making. *Medical Decision Making*, *35*(1), 37-45.
- Schilperoord, J., & Maes, A. (2003). Overtuigen met visuele en verbale retoriek. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, *25*(2), 119-141.

- Snyder, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), 32-40.
- Sopory, P., & Dillard, J. P. (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 28(3), 382-419.
- Storm, I., Nijboer, C., Wendel-Vos, G. C. W., Visscher, T. L. S., & Schuit, A. J. (2006). *Een gezonde omgeving ter preventie van gewichtsstijging: nationale en lokale mogelijkheden*. Bilthoven: RIVM.
- Van den Hurk, K., van Dommelen, P., de Wilde, J. A., Verkerk, P. H., van Buuren, S., & HiraSing, R. A., (2006). *Prevalentie van overgewicht en obesitas bij jeugdigen 4–15 jaar in de periode 2002–2004*. Leiden: TNO.
- Van Enschot, R., Broekhuizen, E., & Kolthoff, M. (2015). De reclamemaker centraal. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 37(3), 285-319.
- Van Enschot, R., Hoeken, H., & van Mulken, M. (2008). Rhetoric in advertising: Attitudes towards verbo-pictorial rhetorical figures. *Information Design Journal*, 16(1), 35-45.
- Van Hul, W. (2016). De genetische aspecten van obesitas. *Bijblijven*, 32(1), 25-32.
- Van Kreijl, C. F., & Knaap, A. G. A. C. (2004). *Ons eten gemeten: Gezonde voeding en veilig voedsel in Nederland* (No. 270555007). Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Van Peer, W., Hakemulder, J., & Zyngier, S. (2007). Lines on feeling: Foregrounding, aesthetics and meaning. *Language and Literature*, 16(2), 197-213.

## **Bijlagen**

### **Vragenlijst 1**

Pagina 1

Beste deelnemer,

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek. Voor dit onderzoek wil ik graag weten hoe jij deze poster waardeert dus kijk er goed naar. De vragenlijst begint met demografische vragen. Daarna volgen vragen betreffende jouw mening over en ervaring met het onderwerp van de poster om te achterhalen of deze meespelen op de mate van je waardering. De vragenlijst eindigt met de vragen over je waardering van de poster.

Deze gegevens zullen vertrouwelijk worden verwerkt, dit houdt in dat jouw naam niet aan jouw data wordt gekoppeld.

De deelname aan dit onderzoek is volledig vrijwillig. Wanneer je niet meer verder wil gaan aan het onderzoek, kan de deelname worden beëindigd zonder een reden hiervoor te geven. Je data zullen dan niet worden verwerkt en gebruikt voor dit onderzoek.

#### **Heb je de bovenstaande tekst gelezen?**

- Ik begrijp bovenstaande tekst en ga akkoord met deelname aan het onderzoek

#### **Deelnemersnummer:**

Pagina 2

#### **Wat is je geslacht?**

Mijn geslacht is

- Man
- Vrouw

#### **Hoe oud ben je?**

#### **Wat is je huidige opleidingsniveau?**

Mijn huidige opleidingsniveau is

- MBO
- HBO
- WO

#### **Wat is je woonsituatie?**

Ik woon

- Bij mijn ouders
- In een studentenhuis
- Op mezelf
- Samen
- Anders



Pagina 3

**Hoe vaak eet je fruit? Wees zo eerlijk mogelijk, nogmaals de gegevens zijn anoniem!**

- Nooit
- Wel eens, maar minder dan 1 dag in de maand
- 1-3 dagen per maand
- 1 dag per week
- 2/3 dagen per week
- 4/5 dagen per week
- 6/7 dagen per week

Bij klein fruit, zoals kersen, kun je een handje vol voor 1 stuk tellen. \*

**Op de dagen dat je fruit eet, hoeveel stuks fruit eet je dan?**

**Hoe veel stuks fruit heb je gisteren gegeten?**

**Hoe veel stuks fruit heb je eergisteren gegeten?**

**Hoe veel fruit eet je vergeleken met een half jaar geleden?**

Vergeleken met een half jaar geleden eet ik nu

- Minder fruit
- Evenveel fruit
- Meer fruit

Pagina 4

**Stel dat je de aankomende week iedere dag twee stuks fruit per dag zou eten.**

**Geef hieronder aan wat je hiervan zou vinden.**

(1-7)

Vies- lekker

Onplezierig – plezierig

Slecht – goed

Nadelig – voordelig

Ongezond – gezond

Problematisch – onproblematisch

Pagina 5

**Ben je van plan om**

Zeker niet Waarschijnlijk niet Misschien wel/niet Waarschijnlijk wel Zeker wel

In de toekomst meer fruit te gaan eten?

Binnen een half jaar meer fruit te gaan eten?

Meer fruit te eten als voornemen voor 2018?

Pagina 6

Nu beginnen de vragen over de waardering van de poster.

**Ik vind de poster...** oneens (1) (2) (3) eens

Duidelijk

Vervelend

Aantrekkelijk

In één oogopslag te begrijpen

Overtuigend

Interessant

Opvallend

Gemakkelijk te begrijpen  
Saai  
Aansprekend  
Vaag  
Krachtig  
Weerlegbaar  
Helder  
Ongeloofwaardig

Pagina 7

**Heb je nog opmerkingen over het onderzoek of iets wat je kwijt wil?**

Pagina 8

Bedankt voor je deelname!

Fijn dat je bereid bent om aan dit onderzoek mee te willen doen.

Over 10 dagen krijg je nog een follow up vragenlijst.

Voor vragen omtrent het onderzoek en nadere informatie over de resultaten kun je terecht bij de onderzoeker. Indien je klachten hebt over het onderzoek, is het mogelijk om deze te melden bij de onderzoeker.

Schwagten, M. A.

m.a.schwagten@students.uu.nl

## Vragenlijst 2

Pagina 1  
Beste deelnemer,

Tien dagen geleden heb je deelgenomen aan mijn onderzoek door een vragenlijst in te vullen. Naar aanleiding hiervan ontvang je nu de follow-up vragenlijst.

De gegevens die ik verkrijg met dit onderzoek zullen vertrouwelijk worden verwerkt. De deelname aan dit onderzoek is volledig vrijwillig. Wanneer je niet meer verder wil gaan aan het onderzoek.

### **Heb je de bovenstaande tekst gelezen?**

- Ik begrijp bovenstaande tekst en ga akkoord met deelname aan het onderzoek

### **Deelnemersnummer:**

Pagina 2

**Tien dagen geleden heb je een vragenlijst gekregen die begon met een poster. Welke tekst stond er op de poster?**

**Wat zag je nog meer op de poster?**

Pagina 3

**Vul de zin aan. Welke tekst stond er op de poster? \***

Fruit is

Pagina 4

**Hoe vaak eet je fruit? Wees zo eerlijk mogelijk, nogmaals de gegevens zijn anoniem!**

- Nooit
- Wel eens, maar minder dan 1 dag in de maand
- 1-3 dagen per maand
- 1 dag per week
- 2/3 dagen per week
- 4/5 dagen per week
- 6/7 dagen per week

Bij klein fruit, zoals kersen, kun je een handje vol voor 1 stuk tellen.

**Op de dagen dat je fruit eet, hoeveel stuks fruit eet je dan?**

**Hoe veel stuks fruit heb je gisteren gegeten?**

**Hoe veel stuks fruit heb je eergisteren gegeten?**

Pagina 5

**Stel dat je de aankomende week iedere dag twee stuks fruit per dag zou eten. Geef hieronder aan wat je hiervan zou vinden.**

(1-7)

Vies- lekker

Onplezierig – plezierig

Slecht – goed

Nadelig – voordelig  
Ongezond – gezond  
Problematisch – onproblematisch

Pagina 6

**Heb je nog opmerkingen over het onderzoek of iets wat je kwijt wil?**

Pagina 7

Bedankt voor je deelname!

Voor vragen omtrent het onderzoek en nadere informatie over de resultaten kun je terecht bij de onderzoeker. Indien je klachten hebt over het onderzoek, is het mogelijk om deze te melden bij de onderzoeker.

Schwagten, M. A.  
m.a.schwagten@students.uu.nl