

Studies in taalbeheersing 4

Redactie

Ronny Boogaart

Henrike Jansen

Onbekend maakt onbevreesd?

De invloed van voorkennis op de effecten van angstaanjagende boodschappen

Carel Jansen, Letticia Hustinx & Wieleke Langeveld

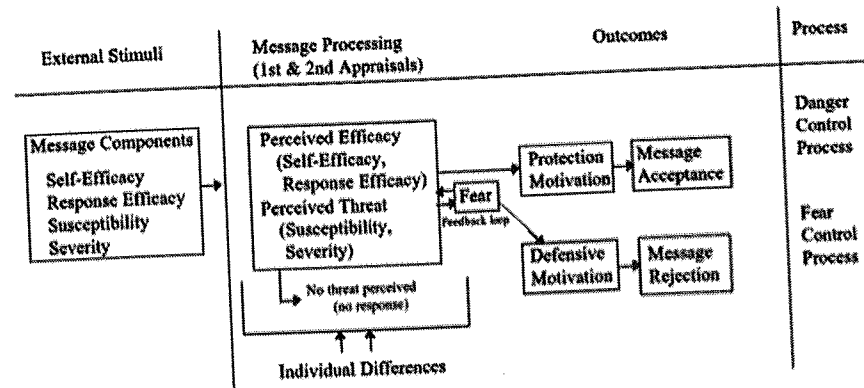
In een experiment werd nagegaan of voorkennis over het onderwerp van een angstaanjagende boodschap (fear appeal) van invloed kan zijn op de verwerking en de effecten daarvan. Aan studenten met uiteenlopende voorkennis over mogelijke gehoorschade ten gevolge van frequente blootstelling aan luide muziek, werd een angstaanjagende boodschap over dit onderwerp voorgelegd. Over alle deelnemers (N=58) gemeten, bleek de positieve gedragsintentie 'gevaarbestrijding' (danger control) significant sterker te zijn in de groep met een relatief lage voorkennis dan in de groep met een relatief hoge voorkennis. Ook als conform het EPPM, het Extended Parallel Process Model (Witte, 1992, 1998) alleen voor de groep deelnemers met een hoge waargenomen dreiging (N=37) nagegaan werd hoe sterk de danger control gedragsintentie was, bleek voorkennis een significant effect te hebben. Ook dan was de danger control gedragsintentie in de groep met een relatief lage voorkennis significant sterker dan in de groep met een relatief hoge voorkennis. De aldus gevonden invloed van voorkennis op gedragsintentie bleek niet zoals voorspeld door het EPPM van indirecte aard, maar die invloed bleek, net zoals in eerder onderzoek naar het effect van persoonsvariabelen het geval was, rechtstreeks te zijn. Message novelty, hier gedefinieerd als het ontbreken van voorkennis, had geen effect op de ervaren dreiging van het gevaar of op de ervaren adequaatheid van de geadviseerde maatregel, maar bleek, net als de ervaren dreiging, de gedragsintentie rechtstreeks en positief te beïnvloeden.

1 Inleiding

Met angstaanjagende boodschappen (*fear appeals*) wordt getracht een bepaald soort gedrag te bevorderen door de ontvanger te confronteren met de gevolgen van het achterwege laten van dat gedrag. Voorbeelden kunnen onder meer worden aangetroffen in brochures ('AIDS can kill you. Protect yourself'), op posters ('Your hands can be dangerous. Wash them with soap and water to keep bacteria at bay') en op verpakkingen ('Roken is dodelijk'; 'Roken is schadelijk voor de vruchtbaarheid'). Over de vraag of het verstandig is om fear appeal-boodschappen in te zetten in de gezondheidscommunicatie, en zo ja in welke vorm dat dan zou moeten gebeuren, wordt verschillend gedacht, zowel door beleidsmakers als door onderzoekers. Waartoe die onenigheid kan leiden, is te zien aan de waarschuwingen op tabaksverpakkingen in Europa. Toen een aantal jaren geleden bleek dat de enkel verbale fear appeals van het type 'Roken is dodelijk' niet (meer) het beoogde effect hadden, drong toenmalig EU commissaris Byrne er bij de EU-lidstaten krachtig op aan om in hun wetgeving tabaksfabrikanten te verplichten het dreigende karakter van de waarschuwingen op te voeren, en wel door de teksten te voorzien van illustraties waarmee de ernst van het gevaar moest worden onderstreept (zie Jansen, Van de Berg, Buurman, & Smits, 2005; Jansen, Van de Berg, Buurman, & Smits, 2006). Gevolg van deze EU-aanbeveling om 'enge plaatjes' aan de waarschuwingen toe te voegen waren (soms felle) discussies, die in sommige landen, België bijvoorbeeld, als uitkomst hadden dat de verplichting werd overgenomen terwijl dat in andere landen, waaronder Nederland, niet gebeurde. Waar de meeste fear appeal onderzoekers,

van wier expertise in de debatten overigens lang niet altijd gebruik werd gemaakt, het in elk geval over eens zijn is dat het voor het beoogde effect van een fear appeal noodzakelijk is dat de ontvanger niet alleen angstig wordt, maar er ook van overtuigd is – of raakt – dat er maatregelen zijn die hij/zij zelf kan nemen om het dreigende gevaar af te wenden.

Dat komt ook tot uitdrukking in het *Extended Parallel Process Model*, ofwel *EPPM* (Witte, 1992, 1998), een veel geciteerd model voor de verwerking van fear appeals; zie Figuur 1.



Figuur 1: *Extended Parallel Process Model* (Witte, 1998)

Het EPPM voorspelt dat ontvangers een fear appeal in twee fasen verwerken (zie ook de uitleg in Hertgers en Jansen, 2006, gebaseerd op Witte, 1992, 1998). Eerst beoordelen ontvangers het gevaar dat in de boodschap wordt verwoord en/of verbeeld. Dat doen ze door een inschatting te maken van de ernst van het gevaar (*perceived severity*) en van de kans dat het gevaar hun zelf daadwerkelijk zal overkomen (*perceived susceptibility*). Als bij een ontvanger de som van de *perceived severity* en de *perceived susceptibility* niet boven een bepaald niveau komt, wordt de dreiging (*threat*) niet als serieus ervaren, en zal de fear appeal op die ontvanger geen effect hebben.

Als de ervaren dreiging (*perceived threat*) wel hoog genoeg is, zal de ontvanger angst ervaren; er is dan sprake van *fear arousal*. Deze (affectieve) reactie kan ertoe leiden dat de ontvanger de (cognitief verwerkte) dreiging als nog groter gaat percipiëren dan in eerste instantie al gebeurde, wat weer aanleiding geeft tot nog grotere (affectieve) angstgevoelens, enzovoort. Ontvangers die de dreiging in de fear appeal-boodschap als serieus ervaren en dientengevolge angstig worden, zullen gemotiveerd zijn om over te gaan tot de tweede fase van de verwerking van de fear appeal.

In de tweede fase beoordelen ze hoe effectief een aanbevolen maatregel is (*response efficacy*) en in welke mate ze zelf in staat zijn die maatregel uit te voeren (*self efficacy*). Als de *perceived efficacy*, de som van de *response efficacy* en de *self efficacy*, een hogere waarde bereikt dan de *perceived threat*, zullen de ontvangers de gewenste cognitieve reactie vertonen: ze nemen zich voor het dreigende gevaar met de aanbevolen maatregelen te bestrijden (*danger control mode*). Bereikt de *perceived efficacy* echter niet de waarde van de *perceived threat*, dan zal bij de angstig geworden ontvangers een affectieve reactie volgen. Ze proberen dan niet het gevaar te bestrijden, maar hun angst

te bezweren door zich af te sluiten van de boodschap; ze steken als het ware hun kop in het zand (*fear control mode*). Confrontatie van een ontvanger met een fear appeal heeft dus drie mogelijke uitkomsten:

- er volgt geen noemenswaardige reactie;
- de ontvanger komt in *danger control mode*: hij/zij reageert rationeel en probeert de dreiging effectief te bestrijden;
- de ontvanger komt in *fear control mode*: hij/zij reageert emotioneel en probeert alleen zijn/haar angst te bezweren.

Nog onbesproken is de rol die de individuele verschillen tussen ontvangers volgens het EPPM kunnen spelen bij de verwerking van een fear appeal. Volgens Witte (1998) kunnen *individual differences* – verschillen in eerder opgedane ervaringen, in cultuur of in persoonskenmerken – de reacties op fear appeal-boodschappen beïnvloeden, en wel via verschillen in de percepties van dreiging en effectiviteit en in de angst die door de fear appeal-boodschap wordt opgewekt. Een persoonskenmerk als *anxiety trait* (angst-dispositie) bijvoorbeeld kan ertoe leiden dat een ontvanger een dreiging relatief snel als serieus zal ervaren en daar angstig door zal worden, en een aanbevolen maatregel al vlug zal percipiëren als moeilijk om uit te voeren. Als gevolg van de uitkomsten van de eerste en tweede fase van de verwerking van de fear appeal-boodschap, zou een angstig aangelegde ontvanger daarom volgens het EPPM eerder in *fear control mode* kunnen komen dan iemand die minder angstig is aangelegd (Witte, 1998, pp. 430-431).

Als individuele verschillen daadwerkelijk invloed hebben op de acceptatie c.q. verwerving van een fear appeal, dan is van belang vast te stellen dat die invloed volgens het EPPM *indirect* verloopt, via de dreigings- en de effectiviteitsperceptie namelijk die door de boodschap worden opgewekt. In een eerdere publicatie over het EPPM stelt Witte (1992) het als volgt:

Individual differences influence the appraisal of threat and efficacy. Each person evaluates the components of a message in relation to his or her prior experiences, culture, and personality characteristics. Thus, the same fear appeal may produce different perceptions in different people, thereby influencing subsequent outcomes. For example, if one individual perceives high threat and low efficacy from a message, and the other individual perceives high threat and high efficacy from the same message, then the former would be expected to engage in fear control processes, while the latter would be expected to engage in danger control processes. (p. 338-339)

Blijkens het overzicht van fear appeal studies in Witte en Allen (2000) echter, geven de resultaten van empirische studies naar de verwerking van fear appeals geen aanleiding om veel invloed van individuele verschillen tussen ontvangers te verwachten: 'Individual differences do not appear to have much influence on the processing of fear appeals, given the results of this meta-analysis and other studies' (p. 602).

De conclusie dat individuele verschillen geen belangrijke rol spelen bij de uitkomsten van de confrontatie met een fear appeal wordt weersproken in twee Nederlandse studies: Ruiter, Verplanken, De Cremer, & Kok (2004) en Hertgers & Jansen (2006). In deze studies werden significante effecten gevonden van twee verschillende persoonskenmerken. Het betrof in beide gevallen een persoonskenmerk waarvan uit empirisch onderzoek op basis van het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo

(1986) bekend is dat de geneigdheid tot rationele verwerking van informatie erdoor versterkt wordt. Bij Ruiter et al. (2004) ging het om *need for cognition*; in Hertgers en Jansen (2006) om *issue involvement* (consequentiebetrokkenheid). In het eerstgenoemde onderzoek werden vrouwen die verschilden in need for cognition geconfronteerd met een fear appeal-boodschap waarmee ze werden aangemoedigd zich op borstkanker te laten testen. In het tweede onderzoek kregen jonge pubers die verschilden in issue involvement, hier geoperationaliseerd als oordeel over het eigen gewicht, een fear appeal-boodschap te zien die erop gericht was het gevaar van obesitas te bestrijden.

Ruiter et al. (2004) vonden een interactie-effect van het persoonskenmerk need for cognition enerzijds en (in hun studie gemanipuleerde) ernst van de dreiging in een fear appeal anderzijds. Bij vrouwen met een hoge need for cognition werd bij een boodschap met een sterke dreiging wel een significant positief effect gevonden op de intentie zich te laten testen, en bij een boodschap met een zwakke dreiging niet. Bij vrouwen met een lage need for cognition had de mate van dreiging in de boodschap geen effect op de test-intentie. Ruiter et al. (2004) vonden ook een significant effect van de ernst van de dreiging op de mate van fear arousal, maar voor need for cognition en voor de interactieterm van dreiging en need for cognition was zo'n effect op fear arousal er niet. Deze resultaten wijzen op een invloed van need for cognition die, anders dan te verwachten op basis van Witte (1992; 1998), niet indirect maar *rechtstreeks* van aard is: terwijl er geen effect werd gevonden van de onderzochte persoonsvariabele op de angst die werd opgewekt, was er wel een effect op een gedragsintentie.

In het onderzoek van Hertgers en Jansen (2006) werd een significant effect gevonden van issue involvement op perceived threat, fear arousal en response efficacy. Hertgers en Jansen vonden ook een interactie-effect van fear arousal en issue involvement op de geneigdheid maatregelen te nemen om het gevaar (hier: obesitas) te bestrijden; bij de combinatie van een hoge fear arousal en een sterke issue involvement bleek de overtuigingskracht van de fear appeal het grootst. Dit alles duidt erop dat de invloed van de persoonsvariabele issue involvement op positieve gedragsintentie als gevolg van een fear appeal niet alleen conform de verwachtingen van Witte (1992; 1998) *indirect* verliep, namelijk via een inschatting van de dreiging, de mate van angst die daardoor ontstond en een beoordeling van de zinvolheid van de voorgestelde remedies. Er werd ook een *rechtstreekse invloed* op gedragsintentie gevonden van de onderzochte persoonsvariabele – niet via, maar in interactie met de variabele fear arousal.

Een variabele waarvan ook aannemelijk is dat die invloed heeft op individuele reacties op een fear appeal, is de 'nieuwheid' van de boodschap (*message novelty*). Voorstelbaar is dat fear appeals voornamelijk functioneren als *wake up calls*: alleen de eerste keer of keren dat ontvanger ermee worden geconfronteerd, is er de mogelijkheid van een schokeffect waarmee de ontvangers zich bewust worden van de ernst die het gepresenteerde gevaar voor henzelf inhoudt, en kunnen ze gemotiveerd raken om de opties af te wegen waarmee ze dat gevaar af kunnen wenden. Als ontvangers daarentegen het gevaar al lang (menen te) kennen, mag worden verwacht dat er een serieuze kans is dat ze de fear appeal-boodschap nog wel zien maar niet meer bewust waarnemen, en als dat wel zo is, dat ze die dan als niet meer relevant zullen beschouwen (zie over dergelijke *wearout* verschijnselen in de commerciële communicatie Pechmann & Stewart, 1988). Message novelty zou daarmee een belangrijke voorwaarde kunnen zijn voor een succesvolle toepassing van fear appeals. Een gebrekkige message novelty zou kunnen verklaren waarom er diverse fear appeals in het verleden niet bleken te werken zoals de campagne-ontwikkelaars hadden gehoopt: de dreiging die ontvangers ervaren in een boodschap die steeds wordt herhaald, is al snel niet meer voldoende om nog tot

een reactie aanleiding te geven. Voorbeelden zijn de inmiddels overbekende teksten van anti-rookwaarschuwingen op tabaksverpakkingen in Nederland, maar ook standaard HIV/AIDS-boodschappen in een land als Zuid-Afrika die zo vaak zijn herhaald dat ze met name bij jongeren op een hoge mate van *AIDS fatigue* stuiten (zie ook Jansen, Hoeken, Ehlers, & Van der Slik, 2008, p. 125).

De verwachting dat message novelty een relevante variabele kan zijn bij de reacties op een fear appeal wordt versterkt door de effecten die Dahl, Frankenberger en Manchanda (2003) vonden wat zij *shocking stimuli* noemen: 'appeals that deliberately, rather than inadvertently, startle and offend its audience' (p. 268). De onderzoekers redeneerden dat zulke stimuli positieve effecten zouden hebben op de aandacht voor de boodschap, en ook dat de ontvanger de boodschap er beter door zou onthouden. In een experiment waarin gedragseffecten werden vergeleken van een shockerende variant van een HIV/AIDS poster en niet-shockerende varianten van die poster die al dan niet een fear appeal bevatten, werden die verwachtingen bevestigd. Er werden echter niet alleen positieve effecten gevonden van de schokkende versie van de poster zonder een fear appeal, maar ook van de minder schokkende versie van de boodschap met een fear appeal. In de woorden van Dahl et al. (2003):

[...] it seems that although shock and fear are equally effective in producing message consistent behaviors, these appeals may be operating in different ways. Shock seems to be effective because its norm violation surprises the subject and produces additional cognitive processing. The effectiveness of the fear appeal may be due to the fact that it solicits and taps into a more affective response from the subject. (p. 277)

Op de vraag wat er gebeurt wanneer ontvangers geconfronteerd worden met een boodschap die niet alleen angstaanjagend maar ook shockerend en daarmee verrassend is, wordt in het onderzoek van Dahl et al. (2003) geen antwoord gegeven. Verder onderzoek naar die vraag, en meer in het algemeen naar de vraag wat de effecten zijn van fear appeals die de ontvanger verrassen door een hoge mate van message novelty, lijkt de moeite waard. Dat wordt ook gesuggereerd door de uitkomsten van een kleinschalige studie van Morrison (1994), over fear appeals gericht op vrouwelijke Amerikaanse studenten met als onderwerp verkrachtingsgevaar op de campus. Verwacht werd dat een *lage prior knowledge* over dat onderwerp, ofwel een hoge message novelty, zou leiden tot een hoge perceived threat. Het tegenovergestelde werd gevonden: juist een hoge prior knowledge leidde tot een hoge perceived threat. Er werd echter ook een interactie-effect gevonden van prior knowledge en *prior experience*: als prior experience aanwezig was, leidde een lage prior knowledge (en dus een hoge message novelty) vaker tot de gewenste gedragsintentie dan een hoge prior knowledge.

Het hier gepresenteerde onderzoek is bedoeld als een bijdrage aan de literatuur over de invloed van individuele verschillen, en dan met name in perceived message novelty, op de verwerking en de uitkomsten van fear appeal-boodschappen. De volgende vragen stonden centraal.

1. Is message novelty bij de ontvangers van een fear appeal-boodschap van invloed op een of meer van de EPPM-variabelen perceived threat (en de componenten daarvan), fear arousal en perceived efficacy (en de componenten daarvan)?

2. Is message novelty bij de ontvangers van een fear appeal-boodschap van invloed op de EPPM-gedragsintentie danger control?

Als het antwoord op de tweede vraag positief is en het antwoord op de eerste vraag negatief, dan is er, in afwijking van wat Witte (1992; 1998) claimt, alleen sprake van een rechtstreeks effect van message novelty op gedragsintentie. Bij een positief antwoord op beide vragen, is er sprake van een indirect effect, en loopt de invloed zoals Witte stelt (ook) via perceived threat en perceived efficacy.

2 Methode

Er werd een experiment opgezet met twee condities. Getracht werd om gepercipieerde voorkennis, en daarmee message novelty van een later te presenteren fear appeal, te manipuleren over het onderwerp schadelijke gevolgen van blootstelling aan te luide muziek.

In de experimentele conditie werden 28 nieuwe studenten (5 mannen en 23 vrouwen; gemiddelde leeftijd 18 jaar en 4 maanden) van een opleiding aan de Radboud Universiteit Nijmegen (CIW-Bedrijfscommunicatie) tijdens hun introductieweek herhaaldelijk geconfronteerd met informatie in diverse vormen over dit onderwerp: een brochure, een discussie over gehoorbeschadiging, een kennisquiz over gehoorbeschadiging. In de controleconditie ging het om 30 nieuwe studenten (12 mannen en 18 vrouwen; gemiddelde leeftijd 18 jaar en 4 maanden) van een andere, vergelijkbare opleiding (Bedrijfskunde) aan dezelfde universiteit, die die informatie tijdens hun introductieweek niet aangeboden kregen. Mogelijke interactiemomenten tussen leden van de experimentele en de controlegroep werden zo veel mogelijk voorkomen.

Alle 58 studenten werden vervolgens aan het eind van de introductieweek geconfronteerd met een fear appeal-boodschap in de vorm van een brochure met daarin onder meer een kort persoonlijk verhaal over de schadelijke gevolgen van blootstelling aan te luide muziek.

Met de vragenlijst die daarna werd voorgelegd werden scores verzameld voor de volgende afhankelijke variabelen perceived severity (1 item gebruikt, omgenummerd: 'De lichamelijke gevolgen van gehoorbeschadiging lijken mij niet zo ernstig'), susceptibility (1 item gebruikt, omgenummerd: 'Ik denk niet dat ik gehoorbeschadiging ga krijgen'), fear arousal (4 items gebruikt; Cronbach's $\alpha = .86$; voorbeeld: 'Ik ben wel eens bang dat ik gehoorbeschadiging zal oplopen'), self efficacy (1 item gebruikt: 'Ik ben in staat om oordoppen in te doen'), perceived response efficacy (4 items gebruikt; Cronbach's $\alpha = .61$; voorbeeld: 'Door het dragen van oordoppen kun je gehoorbeschadiging voorkomen') en de gedragsintentie danger control (6 items gebruikt; Cronbach's $\alpha = .67$; voorbeeld 'Ik ben van plan in de toekomst oordoppen in te doen als ik naar de kroeg ga'). Bij alle items werd een zevenpuntsschaal aangeboden met antwoordmogelijkheden die liepen van 'helemaal oneens' tot 'helemaal eens'. De hierboven weergegeven betrouwbaarheidsscores voor de variabelen waarvoor meer dan één item werd gebruikt, werden steeds als voldoende beschouwd. Items die niet bijdroegen aan een voldoende betrouwbaarheidsscore en/of die achteraf als inadequate operationalisaties van de desbetreffende variabelen werden beschouwd (bijvoorbeeld 'Ik weet waar het gebruik van oordoppen goed voor is' voor self efficacy) werden verder buiten beschouwing gelaten.

Daarnaast werd gecontroleerd of de manipulatie van de gepercipieerde voorkennis geslaagd was. Daartoe werden vlak na de presentatie van de fear appeal-boodschap vragen gesteld van het type: "Voordat ik de tekst had, wist ik dat zelfs lichte

gehoorbeschadiging nooit meer te herstellen is" (4 items gebruikt; vijfpuntsschaal van 'helemaal oneens' tot 'helemaal eens'; Cronbach's $\alpha = .62$). De manipulatie bleek geen succes: er werd geen significant verschil in voorkennis gevonden tussen de studenten die wel herhaaldelijk geconfronteerd waren met informatie over gehoorbeschadiging ($M=3.85$; $SD=0.73$) en de groep waarbij dat niet gebeurde was ($M=3.85$; $SD=0.71$).

Gegeven deze uitkomst werd besloten om twee nieuwe groepen te creëren, en wel op basis van de mediaanscore (4.00) voor de variabele gepercipieerde voorkennis: (A) deelnemers met een relatief lage gepercipieerde voorkennis ($N=28$), die naar verwachting de informatie in de fear appeal-boodschap als relatief nieuw zouden ervaren: M (gepercipieerde voorkennis)=3.27; $SD=0.49$; en (B) deelnemers met een relatief hoge gepercipieerde voorkennis ($N=30$), die naar verwachting de informatie in de fear appeal-boodschap als relatief bekend zouden ervaren: M (gepercipieerde voorkennis)=4.39; $SD=0.38$). Message novelty werd daarbij beschouwd als de tegenpool van gepercipieerde voorkennis, met twee waarden: hoog (groep A) en laag (groep B).

3 Resultaten

Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden ('Is message novelty van invloed op de EPPM-variabelen perceived threat, fear arousal en perceived efficacy?') werd een serie univariate variantieanalyses uitgevoerd met message novelty (hoog-laag) als onafhankelijke variabele en perceived severity, perceived susceptibility, perceived threat (= perceived severity + perceived susceptibility), fear arousal, response efficacy, self efficacy en perceived efficacy (= response efficacy + self efficacy) als afhankelijke variabelen. Er werd geen enkel significant effect van message novelty (hoog-laag) gevonden ($\alpha = .05$). Het antwoord op de eerste onderzoeksvraag is dan ook negatief.

Om de tweede onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, en om dus na te gaan of message novelty invloed zou hebben op de danger control-gedragsintentie, werden eerst, conform het EPPM, de data uitgesloten van de deelnemers die naar verwachting geen noemenswaardige gedragsintentie-reactie op de fear appeal-boodschap zouden vertonen. Dat betrof deelnemers met een lage score voor perceived threat, hier geoperationaliseerd als een score lager dan het schaal midden (en hier toevallig ook de mediaanscore) van 4.0 ($N=21$). Bij die deelnemers viel volgens het EPPM in het geheel geen reactie op de fear appeal-boodschap te verwachten.

Bij de overblijvende deelnemers ($N=37$), die allen 4.0 of hoger scoorden op perceived threat, werd nagegaan of message novelty van invloed was op danger control. Daartoe werd een univariate variantieanalyse uitgevoerd met twee onafhankelijke variabelen: message novelty (hoog-laag) en 'verschil tussen perceived efficacy - perceived threat (wel of niet positief)'. Volgens het EPPM zou deze laatste variabele immers beslissend zijn voor de aard van de gedragsintentie-reactie (danger control of fear control). Er werd geen interactie-effect van de twee onafhankelijke variabelen gevonden op danger control. Ook was er geen significant hoofdeffect van 'verschil tussen perceived efficacy en perceived threat (wel of niet positief)'. Wel was er een hoofdeffect op danger control ($p = .05$; $\eta^2 = .11$) van message novelty (message novelty hoog: $M=3.87$; $SD=0.93$; message novelty laag: $M=3.28$; $SD=0.78$).

Tot slot werd voor alle deelnemers ($N=58$) (dus ook voor de deelnemers met een relatief lage perceived threat) het effect onderzocht van message novelty, al dan niet in samenhang met andere variabelen, op de positieve gedragsintentie danger control. Daartoe werd een univariate variantieanalyse uitgevoerd met als onafhankelijke variabelen message novelty (laag-hoog), perceived threat (laag-hoog) en perceived effi-

cacy (laag-hoog). Voor de variabele perceived efficacy (laag-hoog) werd de mediaan-score (5.31) als basis gekozen; de groepen perceived efficacy (laag) en perceived efficacy (hoog) waren precies even groot (in beide gevallen: $N=29$). Er werden geen tweeweginteractie-effecten of hoofdeffecten van de onafhankelijke variabelen op danger control gevonden. Wel was er een drieweginteractie-effect ($p<.01$; $\eta^2=.15$): deelnemers met een hoge score voor zowel message novelty, perceived threat en perceived efficacy ($N=8$) scoorden gemiddeld het hoogst op danger control ($M=4.04$; $SD=0.32$; score voor de hele groep ($N=58$): $M=3.36$; $SD=1.00$).

4 Conclusie

Net als eerdere studies van Ruiter et al. (2004) en Hertgers en Jansen (2006) laat ook dit onderzoek zien dat individuele verschillen invloed kunnen hebben op de reacties van ontvangers op een boodschap met een fear appeal. In dit geval betroffen de individuele verschillen de (al dan niet ontbrekende) voorkennis over het onderwerp van de fear appeal, of anders gezegd: de message novelty. Message novelty bleek de bedoelde werking van een fear appeal te beïnvloeden: de gedragsintentie om de (in de fear appeal-boodschap gepresenteerde) dreiging te bestrijden, was sterker bij een hoge message novelty dan bij een lage message novelty. Gezien het ontbreken van een significant effect van message novelty op de variabelen die volgens het EPPM bepalen wat de gedragsintentie zal zijn ten gevolge van de gepresenteerde fear appeal, kan er geen sprake zijn van een indirecte invloed van message novelty. In afwijking van wat in Witte (1992; 1998) gesteld wordt, blijkt uit de uitkomsten van deze studie een rechtstreekse invloed van individuele verschillen op de gedragsintentie waar de desbetreffende fear appeal-boodschap op gericht was. Message novelty, hier gedefinieerd als het tegenovergestelde van voorkennis, had geen effect op de ervaren dreiging van het gevaar of op de ervaren adequaatheid van de geadviseerde maatregel, maar bleek net als de ervaren dreiging de gedragsintentie direct en positief te beïnvloeden.

Ook bleek, in afwijking van wat op basis van het EPPM kan worden voorspeld, voor de hele groep van deelnemers die met de onderzochte fear appeal-boodschap werden geconfronteerd, dat het niet de combinatie was van alleen een hoge perceived threat en een hoge perceived efficacy die de kans op een succes van de fear appeal het grootst maakte. Daarvoor bleek ook een hoge message novelty noodzakelijk.

Fear appeal-boodschappen zijn bepaald niet onomstreden (zie bijvoorbeeld Ruiter et al., 2001; Ruiter & Kok, 2012). Zowel voor de theorievorming rond dit type persuasieve communicatie als voor de praktijk van de gezondheidsvoorlichting is het van belang scherper zicht te krijgen op de (combinaties van) boodschaps- en persoonskenmerken die mogelijke positieve en negatieve effecten van fear appeals bepalen. Verder onderzoek, waarin ook expliciet aandacht wordt besteed aan de invloed van individuele verschillen op de effecten van fear appeals, is dan ook noodzakelijk. Daarbij is het gewenst een aantal minder gelukkige aspecten van het hierboven gepresenteerde onderzoek te voorkomen. Te denken valt aan de oorspronkelijk bedoelde maar niet geslaagde voorkennismanipulatie, aan diverse variabelen die slechts met één item werden gemeten, en aan het ontbreken van metingen van de negatieve gedragsintentie fear control. Vervolgonderzoek op dit gebied waarbij de eerste twee auteurs van dit artikel betrokken zijn, is met name gericht op de rol van message novelty in fear appeal-boodschappen in Nederland en in Zuid-Afrika, onder meer over SOA's (seksueel overdraagbare aandoeningen). De eerste rapportages over dat vervolgonderzoek – met als eerste uitvoerder Burt Davis, promovendus uit Stellenbosch – kunnen binnenkort worden verwacht.

Literatuur

- Dahl, D.W., Frankenberger, K.D., & Manchanda, R.V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268-280.
- Hertgers, S., & Jansen, C. (2006). 'Wel vet, niet cool!' De rol van consequentiebetrokkenheid bij de verwerking en het resultaat van fear appeal boodschappen in de obesitasvoorlichting. In B. Hendriks, H. Hoeken, & P.J. Schellens (Red.), *Studies in Taalbeheersing 2* (pp. 85-97). Assen: Van Gorcum.
- Jansen, C., Berg, M. van de, Buurman, C., & Smits, M. (2005). Toevoegen van angst-aanjagende foto's op tabaksverpakkingen: Wat voor effecten zijn er te verwachten? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(4), 303-316.
- 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 (Red.), *Information and document design: Varieties on recent research* (pp. 129-147; Document Design Companion Series, nr. 7). Amsterdam: Benjamins.
- Jansen, C., Hoeken, H., Ehlers, D., & Slik, F. van der (2008). Cultural differences in the perceptions of fear and efficacy in South Africa. In P. Swanepoel & H. Hoeken (Red.), *Adapting health communication to cultural needs: Optimizing documents in South African health communication on HIV and AIDS* (pp. 107-128). Amsterdam: Benjamins.
- Morrison, K. (1994). *The influence of experience and prior knowledge on the reception of persuasive fear appeals. Testing the extended parallel process model* (M.A. thesis Michigan State University, Dept. of Communication).
- Ruiter, R.A.C., & Kok, G. (2012). Planing to frighten people? Think again! In C. Abraham & M. Kools (Red.), *Writing health communication. An evidence-based guide* (pp. 117-133). Los Angeles, CA: Sage.
- Ruiter, R.A.C., Verplanken, B., De Cremer, D., & 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.
- Pechmann, C., & Stewart, D.W. (1988). Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. In J.H. Leigh & C.R. Martin (Red.), *Current issues and research in advertising* (pp. 285-330). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K. (1998). Fear arousal as motivator, fear arousal as inhibitor: Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failure. In P.A. Andersen & L.K. Guerrero (Red.), *The handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (pp. 423-450). San Diego, CA: Academic Press.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27(5), 591-615.