



Masterproef

Politieke Communicatie

Titel Masterproef: Een experimenteel onderzoek naar het effect van het type appeal gebruikt in voorlichtingscampagnes tegen hardrijden, op anti-hardrijdattitudes en -intenties

Naam student(e): Lise Peeters



Promotor: Prof. Dr De Vries Philippe
Verslaggever: Prof. Dr De Landtsheer Christ'l

Master Politieke Communicatie (www.politiekecommunicatie.be)
Rolnummer studente: 0172913
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2017-2018

Abstract

The aim of this master's thesis is to examine which type of appeal, used in anti-speeding campaigns, is most likely to induce a change in attitude and behavior towards speeding with Flemish people from the age of 16. In order to do so, the effect of a rational appeal, a humoristic appeal, a fear appeal with social threat and a fear appeal with physical threat were compared within the context of the "Theory of Planned Behavior". To provide an answer to the research question, an experiment was conducted, preceded by a pretest. Respondents were randomly distributed over 5 conditions, namely four experimental conditions corresponding to the four types of appeals and one control group. From the results, we can conclude that on the one hand, there was no difference between the experimental conditions and the control condition, and on the other hand, that no type of appeal induced a significantly better attitude- or behavioral intentions towards speeding than any other type of appeal.

Key concepts: appeals, speeding, theory of planned behaviour, experiment, social marketing

Voorwoord

Deze masterproef betekent zowel het definitieve einde van mijn studententijd als een nieuw begin in een nieuwe wereld. Het uitvoeren van dit onderzoek heeft me de kans gegeven om een bijdrage te leveren aan het vakgebied waar ik de voorbije jaren zoveel van geleerd heb. Het proces was niet altijd even makkelijk en was me niet gelukt zonder de bijdrage van enkele belangrijke personen. Ik verheug me er dan ook op om deze personen te bedanken.

Allereerst zou ik graag mijn dank betuigen aan mijn promotor prof. De Vries voor zijn begeleiding en kennis van zake. Zijn deur stond altijd open en was ten allen tijde bereid om me met veel enthousiasme bij te staan tijdens de totstandkoming van deze masterproef.

Daarnaast bedank ik mijn ouders voor de kans om nog een extra opleiding te volgen en voor de onvoorwaardelijke steun gedurende de afgelopen jaren. Deze periode heeft me enorm veel geleerd!

Ook mijn vriendinnen kunnen niet ontbreken. In de eerste plaats voor de steun en de gezellige foodmomentjes. Daarnaast ook bedankt om altijd met veel enthousiasme aan te moedigen en om mijn studententijd, echt onvergetelijk te maken.

Onder het motto *'Save the best for last'* zou ik ook heel graag mijn vriend Ben willen bedanken. Bedankt voor de voorwaardelijke steun en om altijd in mij te blijven geloven, zelfs wanneer ik even het geloof in mezelf kwijt was, je eeuwige geduld en voor nog zoveel meer.

Inhoudsopgave

Abstract	4
Voorwoord	5
Inhoudsopgave	6
Lijst van tabellen.....	8
Lijst van Figuren.....	9
Inleiding	10
Theoretisch kader.....	12
1. Wat is sociale marketing?.....	12
2. De boodschap staat centraal.....	13
2.1 Feitelijke informatie via rationele appeals.....	14
2.2 Positieve en negatieve emoties in emotionele appeals.....	15
2.2.1 Humoristische appeals	16
2.2.2 Fear appeals	16
2.3 Het effect van socio-demografische kenmerken	18
3. Social persuasion models	20
3.1 Theory of reasoned action	21
3.2 Theory of planned behavior	22
3.3 Prototype willingness model	23
4. Een theoretische benadering op fear appeals: De Protectie-Motivatatie Theorie.....	24
Onderzoeksvragen en hypothesen.....	26
Methodologisch kader.....	30
1. Pretest	30
1.1 Preselectie campagneposters.....	31
1.2 Gegevensverzameling.....	32
1.3 Steekproef	32
1.4 Vragenlijst.....	32
1.5 Concepten	33
1.5.1 Manipulatiecheck: type appeal	33
1.5.2 Response efficacy	33
1.6 Resultaten pretest	34
1.6.1 Type appeal	34
1.6.2 Response efficacy	36
2. Experiment	37
2.1 Gegevensverzameling.....	37
2.2 Steekproef	38

2.3 Vragenlijst.....	39
2.4 Socio-demografische variabelen	39
2.5 Constructen experiment.....	39
Resultaten	44
1.Waardering van de advertentie	44
2.Attitude	44
3.Gedragsintentie.....	48
4.Gepercipieerde gedragscontrole.....	52
5.Subjectieve norm.....	55
6.Multivariate regressieanalyse	56
Conclusie	60
Discussie	62
Bronnen	67
Bijlagen	72

Lijst van tabellen

Tabel 1: Overzicht onderzoeksvragen en hypothesen	30
Tabel 2: Overzicht advertenties voor de pretest.....	31
Tabel 3: Overzicht kenmerken advertenties per type appeal	34
Tabel 4: Overzicht advertenties 5-8 per type dreiging.....	35
Tabel 5: Response efficacy per advertentie	36
Tabel 6: Overzicht van advertenties geselecteerd voor het experimenteel onderzoek.....	37
Tabel 7: Overzicht kenmerken respondenten per conditie	38
Tabel 8: Resultaten manipulatiecheck	40
Tabel 9: Factorladingen attitude ten aanzien van hardrijden	41
Tabel 10: Factorladingen gepercipieerde gedragscontrole.....	42
Tabel 11: Factorladingen subjectieve norm	43
Tabel 12: Beschrijvende statistieken waardering van de advertentie	44
Tabel 13: Beschrijvende statistieken attitude	45
Tabel 14: Geslacht * Fear appeal - andere types appeals	48
Tabel 15: Beschrijvende statistieken gedragsintentie.....	49
Tabel 16: Gedragsintentie per geslacht	51
Tabel 17: Beschrijvende statistieken gepercipieerde gedragscontrole	52
Tabel 18: Beschrijvende statistieken subjectieve norm	55
Tabel 19: Samenvatting model multivariate regressie attitude AV	57
Tabel 20: ANOVA model attitude AV.....	57
Tabel 21: Overzicht B en Beta scores - attitude AV.....	57
Tabel 22: Samenvatting model gedragsintentie AV	59
Tabel 23: ANOVA gedragsintentie AV	59
Tabel 24: Overzicht B en Beta scores gedragsintentie AV	59

Lijst van Figuren

Figuur 1: Samenvatting theoretisch kader sociale marketing.....	20
Figuur 2: Theory of Reasoned Action	22
Figuur 3: Theory of Planned Behavior	23
Figuur 4: Prototype willignes model	24
Figuur 5: Protectie-Motivatie Theorie.....	25
Figuur 6: Interactie-effect type appeal en leeftijd	46
Figuur 7: Interactie-effect leeftijdscategorie en type appeal.....	53
Figuur 8: Interactie-effect ervaring bestuurder - type appeal	54
Figuur 9: Interactie-effect geslacht - type appeal	55

Inleiding

Te snel rijden eist elke week bijna twee levens in Vlaanderen (Pelssers, Riguelle, Schoeters & Leblud, 2017). Elk jaar worden er ook meer dan 2 miljoen bestuurders in Vlaanderen beboet wegens te snel rijden. Dit komt neer op ongeveer 6000 boetes per dag. Overdreven of onaangepaste snelheid is naar schatting de rechtstreekse oorzaak van 10 tot 15% van alle ongevallen en zelfs van 30% van de ongevallen met een dodelijk letsel. Daarnaast bestaat er ook een onrechtstreeks effect van overdreven of onaangepaste snelheid op de verkeersveiligheid, dit effect is echter moeilijk vast te stellen. Uit onderzoek blijkt dat een stijging van de gemiddelde snelheid met 5 km/u tot een toename van 40% van het aantal dodelijke verkeersslachtoffers leidt. Overdreven snelheid is dus een groot probleem voor onze verkeersveiligheid (Pelssers, Riguelle, Schoeters & Leblud, 2017).

Uit verschillende attitudemetingen (Webster en Wells, 2000) blijkt dat bestuurders die te snel rijden veelal voldoen aan de volgende kenmerken. Jongeren rijden vaker te snel dan oudere bestuurders. Ook mannen rijden algemeen gezien sneller dan vrouwen. En bestuurders die verplaatsingen doen om professionele redenen, rijden over het algemeen ook sneller dan bestuurders die verplaatsingen doen om andere redenen. Vooral jongeren blijken een oververtegenwoordigde groep bij autobestuurder betrokken bij verkeersongevallen, zowel als slachtoffer als bestuurder. Meer dan 1/3 van de letselongevallen worden veroorzaakt door jonge autobestuurders (18-31 jaar in 2009).

Er bestaan verschillende maatregelen om overdreven snelheid tegen te gaan. Deze maatregelen worden in de literatuur op verschillende manieren onderverdeeld. Zo kunnen maatregelen om overdreven snelheid tegen te gaan bijvoorbeeld opgedeeld worden in repressieve en preventieve maatregelen. Een andere klassieke onderverdeling is het model van de drie E's: Engineering, Education en Enforcement. Met Engineering wordt, veranderen van infrastructuur bedoeld, zowel op het vlak van de weg als van de auto zelf. Enforcement draait om de handhaving van verkeersregels die vaststaan in wetgeving zoals snelheidscamera's, trajectcontrole, beboeten van snelheidsovertredingen, ... De derde E: Education tracht in te werken op het gedrag van de bestuurders. De belangrijkste maatregel onder Education is de voorlichtingscampagne.

Bij voorlichtingscampagnes past men sociale marketing toe, hierbij staat het bekomen van sociale verandering centraal. Via sociale marketing wil de overheid bepaalde attitudes, ideeën en gedrag van bepaalde doelgroepen beïnvloeden (Weinreich, 2006). Het gaat om dat specifiek gedrag dat het beste is in functie van het algemeen welzijn van de gehele samenleving (Weinreich, 2006). Het kan zowel gaan om het aanleren – als om het afleren van een bepaald soort gedrag. Sociale marketing wordt door de overheid dan ook op diverse domeinen zoals gezondheid en verkeersveiligheid, ingezet.

Maar beïnvloeden deze voorlichtingscampagnes wel echt gedrag? Onderzoek toont aan dat voorlichtingscampagnes wel degelijk een effect hebben op gedrag. Zowel Snyder & Hamilton (2002) en Snyder et al. (2004) tonen aan dat campagnes gemiddeld een gedragsverandering van 8% bij de doelgroep teweeg kunnen brengen. Wel benadrukken ze beide dat het effect erg verschilt van campagne tot campagne. Vaak worden voorlichtingscampagnes ook ingezet in combinatie met andere maatregelen met als doel de effectiviteit te verhogen. Er zijn verschillende elementen die bepalen of een voorlichtingscampagne al dan niet succesvol is. De drie belangrijkste elementen die de effectiviteit bepalen zijn: het medium, de boodschap en de loopduur. Elk element draagt bij aan de effectiviteit van de voorlichtingscampagne. Zo kan er wel overtuigende boodschap zijn maar deze boodschap is enkel effectief wanneer de boodschap de doelgroep bereikt. Daarom dient er goed nagedacht te worden over welk medium wordt ingezet op de boodschap te verspreiden (Philips Ulleberg & Vaa, 2011).

Eén van de bepalende elementen is dus de boodschap. Ook over de effectiviteit van het soort boodschap is al heel wat onderzoek gedaan. Zo blijkt een boodschap met als doel overtuigen, door vooral emoties te benadrukken, effectiever dan een eerder informatieve of rationele boodschap (Delaney et al., 2004; Elliott, 1993). Ook zijn voorlichtingscampagnes die zich richten op negatieve gevolgen of een bepaald niveau van angst opwekken, effectiever dan campagnes die focussen op de positieve gevolgen die zich voordoen wanneer het gewenste gedrag zich stelt. Enkele auteurs benadrukken wel dat enige voorzichtigheid gebaat is bij het gebruiken van een bepaald angstniveau in voorlichtingscampagnes. Shehryar & Hunt (2005) besloten dat wanneer de dood als bedreiging gebruik wordt in alcoholcampagnes, de boodschap sneller wordt verworpen dan wanneer ingespeeld wordt op angst voor fysieke verwondingen of arrestatie. Bijkomend blijkt ook de mate waarin de campagne “coping” benadrukt van belang voor het aanvaarden van de campagneboodschap (Tay et al., 2001). Met coping strategie wordt, benadrukken dat de doelgroep zelf in staat is om het gewenste gedrag uit te voeren, bedoeld.

We kunnen ons afvragen welke boodschap het meest effectief is? Dit onderzoek tracht deze vraag te beantwoorden door middel van een kwantitatief experiment. Hierbij gaan we opzoek naar de boodschap die het grootste effect heeft op de houding ten aanzien van hardrijden. Meer specifiek zal gekeken worden naar de verschillen tussen doelgroepen. De doelstelling van dit onderzoek is te achterhalen welke boodschap, voor welke doelgroep het meeste effect heeft op hun houding tegenover hardrijden.

Het eerste deel van dit onderzoek bevat een literatuurstudie. Deze literatuurstudie zal ingaan op theoretische modellen en bevindingen uit eerdere studies alsook de definiëring van verschillende

soorten boodschappen die gebruikt worden in voorlichtingscampagnes. Aan de hand van de literatuurstudie zullen daarna de onderzoeksvragen en bijhorende hypothesen voorgesteld worden. Het tweede deel bestaat uit het methodologisch kader. De studie zelf zal bestaan uit twee delen. Eerst zal een kwantitatieve pretest uitgevoerd worden om de stimulus voor het eigenlijke experiment te testen. Nadien komt het eigenlijke kwantitatieve experiment aan bod. In het methodologisch kader worden ook de verschillende af- en onafhankelijke variabelen, de vragenlijsten en de verzameling van de respondenten uitvoerig besproken. In het derde deel ligt de focus op de resultaten van het experiment. Met deze resultaten worden de hypothesen getest en de onderzoeksvragen beantwoord. Nadien volgt een discussie waarin een conclusie geformuleerd wordt net als beperkingen en suggesties voor mogelijk toekomstig onderzoek.

Theoretisch kader

1. Wat is sociale marketing?

Wat is sociale marketing juist? Binnen welk veld situeert sociale marketing zich? En wat is de link tussen sociale marketing en politieke communicatie? Deze vragen trachten we in dit deel van de masterproef te beantwoorden.

Sociale marketing bevindt zich binnen het veld van de politieke communicatie ergens op de grens tussen overheidscommunicatie en marketing. De oorsprong van sociale marketing ligt binnen de marketinggemeenschap. Eind jaren 70 bestond er binnen deze gemeenschap een discussie over hoe breed sociale marketing mocht en kon gedefinieerd worden. Kotler en Zaltman (1971) ijverden ervoor om marketing breder te definiëren en niet enkel te beperken tot commerciële marketing. Sociale marketing tracht, in tegenstelling tot commerciële marketing het gedrag van een bepaalde doelgroep te beïnvloeden, met als uiteindelijke doel het persoonlijke welzijn van de individuen uit deze doelgroep en het algemeen welzijn van onze maatschappij te verbeteren (Andreasen, 1994).

Het gaat bij sociale marketing dus zowel om een individueel rendement als om een maatschappelijk rendement. De overheid streeft hierbij naar een bepaalde sociale verandering in ideeën, waarden, attitudes en gedrag. Dat is het vlak waar sociale marketing linkt met overheidscommunicatie. Eén van de aspecten van overheidscommunicatie is communicatie als beleid. Dit is beleid in de vorm van communicatie om bepaalde beleidsdoelstellingen te behalen, zoals voorlichtingscampagnes. Volgens Andreasen (1994) vormt deze gedragsverandering juist de kern van sociale marketing. Hij definieert sociale marketing als volgt: *“Sociale marketing is een voorlichtingsstrategie waarbij commerciële marketingtechnieken en concepten worden toegepast in programma’s om een doelgroep zo te beïnvloeden dat ze vrijwillig hun kennis, attitudes, percepties en/of gedragingen zo organiseren dat hun persoonlijke of het maatschappelijke welzijn erdoor verhoogt.”* (Andreasen, 1994, p.110).

Andreasen benadrukt dat sociale marketing een specifieke vorm van voorlichting is die gebruikt maakt van commerciële marketingtechnieken. Ook benadrukt deze definitie dat het doel dat sociale marketing nastreeft gedragsverandering is. In de literatuur bestaan er echter verschillende definities van sociale marketing. Eén van de eerste definities van sociale marketing was die van Kotler en Zaltman (1971): *“The design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.”* (Kotler & Zaltman, 1971, p.5).

Deze definitie houdt alleen rekening met informatieoverdracht en wijst niet op gedragsverandering, die bij Andreasen (1994) juist centraal staat. Een andere welgekende definitie is die van Lagasse (2004), volgens hem is sociale marketing: *“een denkkader waarbinnen een instrument wordt aangereikt dat op een systematische manier sociale veranderingsprocessen bij relatief grote groepen wil realiseren, door op een geplande en gerichte manier de context van het individu te wijzigen zodat het vrijwillig overstapt naar het beoogde gedrag, dit alles om de levenskwaliteit en de duurzaamheid van de betrokkene en/of de gehele samenleving te verbeteren”* (Lagasse, 2004, p. 17-18).

Lagasse benadrukt dan weer dat het individu vrijwillig het gewenste gedrag zal aannemen wanneer het wordt beïnvloed door sociale marketing. Verder is het ook belangrijk aan te halen dat bij sociale marketing zowel kan gaan om het aanleren van een bepaald soort gedrag, als het afleren. Sociale marketing wordt ook gebruikt als maatregel om de verkeersveiligheid te verbeteren. Meer specifiek kan sociale marketing ingezet worden om hardrijden tegen te gaan. Het gaat dus om het afleren van ongewenst gedrag: rijden met overdreven snelheid.

2. De boodschap staat centraal

Nu het duidelijk is wat sociale marketing juist is, is het van belang dat we dieper in gaan op dat aspect van sociale marketing dat in dit onderzoek centraal staat: de boodschap. De boodschap zelf is geen eenduidig aspect en bevat op zichzelf ook enkele facetten. Zo kan een boodschap in een voorlichtingscampagne op een bepaalde manier geframed worden. Dit is de manier waarop een bepaalde boodschap wordt geformuleerd. De framing van een boodschap kan effect hebben op de effectiviteit van de boodschap. De meest gebruikte en tevens onderzochte soorten van framing zijn positieve en negatieve framing (Rothman, Bartels, Wlaschin & Salovey, 2006). Naast framing kunnen de soorten argumenten die gebruikt worden ook een belangrijke rol spelen wanneer de voorlichter een bepaalde boodschap wil overbrengen. Hierbij kunnen zowel positieve als negatieve kwaliteiten benadrukt worden. Zo kan de voorlichter kiezen voor eenzijdige of tweezijdige argumenten. Onderzoek toont aan dat eenzijdige argumenten beter werken dan tweezijdige argumenten, met

uitzondering van een hoogopgeleide doelgroep of wanneer de negatieve kwaliteiten geassocieerd worden met het product of dienst (Kotler, Keller, Robben & Guens, 2007).

Een ander belangrijk aspect van de boodschap ligt in het feit dat er verschillende manieren zijn om de boodschap aan te brengen via de zogenaamde aanspreekstrategieën of “appeals”. Volgens Papadopoulos & Reid (2013) is een appeal een soort van boodschap element dat de aandacht van de ontvanger wil trekken om zo de boodschap te kunnen overbrengen. In de literatuur wordt er een onderscheid gemaakt tussen rationele en emotionele appeals (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Rationele boodschappen verwijzen naar informatieve elementen. Emotionele boodschappen trachten daarentegen juist positieve of negatieve emoties op te wekken bij het publiek (Kotler, Keller, Robben & Guens, 2007). De voorlichter kan kiezen om alleen rationele of alleen emotionele elementen te integreren in zijn voorlichtingscampagne. Maar in werkelijkheid komt het bijna nooit voor en kiest men vaak voor een mengeling van zowel rationele als emotionele elementen (De Pelsmacker et al., 2008). Er is al heel wat onderzoek gedaan naar de effectiviteit van zowel emotionele als rationele appeals. Eerst gaan we in op wat een rationele boodschap juist is. Daarna worden emotionele appeals besproken. Als laatste gaan we ook verder in op wat eerder onderzoek zegt over de effectiviteit van emotionele – en rationele appeals.

2.1 Feitelijke informatie via rationele appeals

Bij voorlichting gekenmerkt door rationele appeals wordt er gebruik gemaakt van informatieve elementen en/of signalen. Deze informatie bestaat uit controleerbare en feitelijk juiste elementen die de doelgroep worden aangereikt zodat ze beschikken over de juiste beoordelingscriteria (De Pelsmacker et al., 2008). Rationele appeals zorgen er ook voor dat de ontvangers zich vragen gaan stellen, deze vragen zal de ontvanger voor zichzelf gaan beantwoorden met in zijn achterhoofd de beoordelingscriteria die door de voorlichter aangereikt werden (Kotler, Keller, Robben & Guens, 2007). Het gebruik van rationele appeals is gebaseerd op traditionele informatie verwerkende modellen waarin men ervan uitgaat dat ontvangers op een rationele of logische wijze beslissingen nemen (Albers-Miller & Stafford, 1999). Om een rationele boodschap over te brengen kan de voorlichter in zijn campagne gebruik maken van verschillende soorten rationele appeals. Zoals al eerder aangehaald bestaan deze rationele appeals voornamelijk uit argumenten die de ontvanger trachten te overtuigen om een bepaald gedrag aan te nemen. Voorbeelden van rationele appeals zijn: pratende hoofden, demonstratie, getuigenissen, probleemoplossingen, dramatisering, vergelijkingen en uit het leven gegrepen boodschappen (De Pelsmacker et al., 2008). Bij de appeal pratende hoofden vertellen personages hun eigen verhaal met betrekking tot de gewenste gedragsverandering. Mensen voeren hierbij een informeel gesprek. In een demonstratie word getoond hoe een je een bepaald product dient te gebruiken. Probleemoplossingen leggen dan weer de nadruk op hoe de ontvanger een

specifiek probleem kan oplossen. Deze soort van rationele appeal wordt vaak samen gezien met de fear appeal. In een getuigenis komen “gewone” mensen aan bod die getuigen over de voordelen van een bepaald product of idee. Bij deze appeal speelt de voorlichter ook graag de positieve effect van referentiegroepen uit. Uit het leven gegrepen boodschappen gaan over gedrag of een product dat in een realistische omgeving wordt gesteld of gebruikt. Dramatisering sluit dan weer aan bij uit het leven gegrepen boodschappen, alleen is dit veel intenser omdat er spanning wordt opgebouwd. Bij vergelijkingen worden twee zaken met elkaar vergeleken. Dit kan gebeuren door middel van een directe of een indirecte vergelijking (De Pelsmacker et al., 2008). Het is belangrijk om nogmaals te benadrukken dat het gebruik van deze technieken gebaseerd is op theorieën die de ontvanger zien als een rationeel wezen. Hierbij worden de (mogelijke) effecten op emoties buiten beschouwing gelaten (De Pelsmacker et al., 2008).

2.2 Positieve en negatieve emoties in emotionele appeals

Via emotionele appeals tracht de voorlichter een affectieve respons teweeg te brengen bij de beoogde doelgroep om zo het gewenste gedrag te bekomen. Hierbij wil men de ontvangers juist niet te veel laten nadenken. Volgens De Pelsmacker et al. (2008) moeten emotionele appeals een affectieve respons uitlokken en een bepaald beeld overbrengen. Emotionele appeals kunnen zowel negatieve als positieve emoties opwekken. Voorbeelden van positieve emoties zijn: plezier, liefde, warmte, humor of trots. Bij voorlichtingscampagnes met betrekking tot gezondheidszorg wordt echter vaak gebruik gemaakt van negatieve emoties, om bijvoorbeeld mensen te laten stoppen met roken. Voorbeelden van negatieve emoties zijn angst, of fear appeals, schaamte en schuld (Albers-Miller & Stafford, 1999). Vaak kiest de voorlichter ervoor om niet te werken met één soort van emotionele appeal maar met verschillende emotionele appeals. Dit kan zowel gaan om emoties die bij elkaar aansluiten als tegengestelde emoties. Wel dient de voorlichter in het achterhoofd te houden dat er een link dient te bestaan tussen de gebruikte emoties, wanneer hij een effectieve campagne wil verkrijgen (Tellis, 2004).

Het gebruik van emotionele boodschappen is de laatste jaren sterk toegenomen (De Pelsmacker & Geuens, 1997). Een eerste reden die vaak genoemd wordt om deze trend te verklaren is het groeiende empirisch bewijs dat emotionele boodschappen de aandacht van ontvangers sneller weten te pakken (Tellis, 2004). Daarnaast vergen emotioneel geladen boodschappen minder concentratie om de boodschap te kunnen begrijpen. Daardoor blijft de boodschap ook langer in je geheugen. Ook bestaat er minder weerstand tegen emotioneel geladen boodschappen. Er zijn echter ook auteurs die eerder kritisch kijken naar het gebruik van emotionele boodschappen. Door te kiezen voor een emotionele appeal zou de aandacht van de ontvanger worden afgeleid van de ‘echte’ boodschap (Kotler et al., 2007).

2.2.1 Humoristische appeals

Een meer specifieke vorm van positieve emotionele appeals, is humor. De keuze voor humor komt voort uit het feit dat humor een positieve appeal is die vaak gebruikt wordt in sociale marketing campagnes met betrekking tot verkeersveiligheid. Door het gebruik van humor wil de voorlichter de aandacht trekken en de ontvangers laten lachen. Er bestaan verschillende soorten humor: seksuele humor, cognitieve humor, sentimentele humor, satire,... (De Pelsmacker et al., 2008). Volgens Mukherjee en Dubé (2012) is humor een zeer belangrijk onderdeel van sociale marketing. Humor is heel laagdrempelig maar dient wel relevant te zijn in de situatie. Met humor kan de voorlichter op een leuke, speelse manier een oplossing aanbieden voor het ongewenst gedrag. Lee en Kim (2010) beschrijven de werking van humoristische appeals door twee processen: oplossen van incongruentie en bevrijden van opwinding. Bij het oplossen van incongruentie ontbreekt een logica in een bepaalde situatie. Pas daarna wordt deze onlogische situatie opgelost waardoor alles duidelijk wordt. In een tweede proces wordt juist opwinding opgewekt door een bepaalde akelige persoon of situatie. Deze situatie wordt daarna opgelost door een grappig signaal waardoor de situatie veilig wordt.

Uit onderzoek blijkt dat de effecten van humor niet altijd zo eenduidig zijn. Zo is het effect van humoristische appeals sterk afhankelijk van de cultuur van de ontvangers. Daarom kan het gebruik van humoristische appeals in bepaalde landen succesvoller zijn dan in andere landen (Mukherjee & Dube, 2012). Wel is bekend dat humor meer effect heeft bij bestaande - dan voor nieuwe merken of producten (De Pelsmacker et al., 2008).

2.2.2 Fear appeals

Een andere, zeer bekende emotionele appeal, is de angst – of fear appeal. Hierbij staat het opwekken van negatieve gevoelens centraal. De voorlichter maakt de ontvanger ervan bewust dat hij of zij een risico loopt wanneer ze ongewenst gedrag stellen (De Pelsmacker et al., 2008). Een fear appeal kan worden gedefinieerd als: *“een boodschap of communicatievorm; een middel met als doel het manipuleren van de ontvanger zijn of haar intrinsieke denkbeelden over de dreiging en werkbaarheid met betrekking tot een bepaald dreigement en het bijbehorende aanbevolen gedrag”* (Johnston, Warkentin & Siponen, 2015:114). Concreet worden de meest negatieve gevolgen van het ongewenste gedrag in de kijker gezet. De voorlichter wil zo de ontvangers overtuigen van het ongewenst gedrag niet meer te stellen of het gewenste gedrag juist wel te stellen.

Volgens Witte (1992) bestaan fear appeals uit drie componenten: angst, de gepercipieerde dreiging en de gepercipieerde effectiviteit. Angst is de negatieve emotie die veroorzaakt wordt door opwinding. De gepercipieerde dreiging is de mate waarin een individu zich juist bewust is van de dreiging. Dit hangt op zijn beurt weer af door de gepercipieerde ernst en gepercipieerde vatbaarheid voor de dreiging. En

de gepercipieerde effectiviteit heeft dan weer betrekking op de self-efficacy (=de mate waarin de ontvanger gelooft dat hij het gewenste gedrag kan stellen om de dreiging te verminderen) en response-efficacy (= de mate waarin de ontvanger inschat dat het gewenste gedrag doeltreffend is) van de ontvanger (Witte, 1992).

In het onderzoek naar fear appeals bestaat er echter een discussie over welke intensiteit van angst de die de voorlichter opwekt, voor het beste resultaat zorgt. Er is zowel onderzoek die een laag, gemiddeld als hoog angstniveau aanbevelen. Volgens bepaalde studies is een laag angstniveau het meest effectief. Uit een onderzoek van Janis & Terwilliger (1962) blijkt dat ontvangers die geconfronteerd worden aan boodschappen waarin gebruik wordt gemaakt van een hoog angstniveau, meer weerstand tonen ten aanzien van de argumenten in de boodschap. Er is echter ook onderzoek dat heeft vastgesteld dat alleen hoge angstniveaus een effect hebben. Zo stelden Witte en Allen (2000) vast dat wanneer ontvanger geconfronteerd worden met een laag angstniveau, de motivatie om te reageren op de boodschap, ook laag is.

In de literatuur wordt niet alleen een onderscheid gemaakt tussen een hoog of laag angstniveau, maar ook tussen twee soorten angstprikkels: fysieke en sociale angstprikkels of ook wel fysieke – en sociale dreiging genoemd (De Pelsmacker et al., 2008). Deze twee soorten angstprikkels zijn gebaseerd op verschillende principes. Er bestaan ook voorlichtingscampagnes waarin zowel fysieke als sociale angstprikkels gebruikt worden. Bovendien is de effectiviteit van deze beide angstprikkels ook altijd afhankelijk van hoe relevant de dreiging is in de ogen van de ontvangers (De Pelsmacker et al., 2008).

Fysieke dreiging

Bij fysieke angstprikkels zal de voorlichter de nadruk leggen op risico's zoals fysieke letsels, bepaalde gezondheidsproblemen ten gevolge van het ongewenst gedrag of zelfs een doodsdreiging. Vanuit de Protectie-Motivatatie Theorie trachten advertenties waarin een fysieke dreiging wordt gebruikt, de gepercipieerde ernst en de vatbaarheid voor fysieke letsels te vergroten. Fysieke dreigingen kunnen op hun beurt, ook onderverdeeld worden in fysieke dreigingen met effecten op lange termijn en op korte termijn (Goldman & Glantz, 1998). Op korte termijn kan hardrijden bijvoorbeeld ernstige wonden of breuken tot gevolg hebben. Op de lange termijn kan hardrijden bijvoorbeeld een fysieke handicap tot gevolg hebben. In voorlichtingscampagnes gericht tegen hardrijden komen zowel deze korte termijn 'fysieke dreigingen' als de lange termijn 'fysieke dreigingen' voor.

Uit onderzoek blijkt dat fear appeals met een fysieke dreiging een groter effect hebben op oudere volwassenen dan op jongeren doordat ouderen meer te maken krijgen met gezondheidsproblemen, zowel bij zichzelf als bij anderen in hun omgeving. Daarnaast zijn ouderen zich meer bewust van hun sterfelijkheid in de toekomst, dan jongeren (Walton, 1996).

Sociale dreiging

De voorlichter kan naast fear appeals met fysieke dreiging echter ook gebruik maken van sociale angstprikkels. Hierbij gaat het vaak over sociale uitsluiting waarin risico's, zoals het teleurstellen van - of zelfs het verliezen van familie of vrienden, centraal staan. Mensen streven in hun omgeving, naar sociale goedkeuring van verschillende groepen zoals vrienden of familie. In de literatuur was er lange tijd zeer weinig aandacht voor fear appeals met sociale dreiging. De nadruk in voorlichtingscommunicatie en in het onderzoek daarrond, lag vooral op fear appeals met fysieke dreiging. Maar uit de eerste onderzoeken kwam naar voren dat fear appeals met een sociale dreiging vooral een groot effect hebben op jongeren (Stuterville, 1970).

In voorlichtingscampagnes kan een fear appeal met een sociale dreiging verschillende vormen aannemen. Zo kan de voorlichter de nadruk leggen op het feit dat hardrijden leidt tot sociale afkeuring of isolatie doordat hardrijders door hun vrienden of familie worden afgewezen. Daarnaast kan de sociale dreiging ook bestaan uit het tonen van de gevaren van hardrijden op andere personen. Wat hardrijden betreft kan dit gaan om de mensen die bij de bestuurder in de auto zitten of om de familie van de bestuurder die 'eenzaam' achterblijft wanneer de bestuurder een ongeval heeft. Een andere manier om een sociale dreiging te tonen is door hardrijders af te beelden als onaantrekkelijk voor het andere (of hetzelfde) geslacht.

2.3 Het effect van socio-demografische kenmerken

Eerder onderzoek toonde aan dat positieve appeals vaak effect hebben op een groter publiek terwijl fear appeals vooral effect hebben op specifieke doelgroepen. Daarnaast zouden fear appeals meer effect hebben op vrouwen dan op mannen. En positieve appeals een groter effect hebben op jongeren (Donovan & Henley, 2010). Zowel uit het onderzoek van Obermiller, Spangenberg en MacLachlan (2005) en uit de meta-analyse van Elliot (1993) blijken emotionele appeals effectiever te zijn dan rationele appeals. We kunnen ons afvragen of dit ook geldt voor anti-hardrijdattitudes? Op basis daarvan werd de volgende hypothese

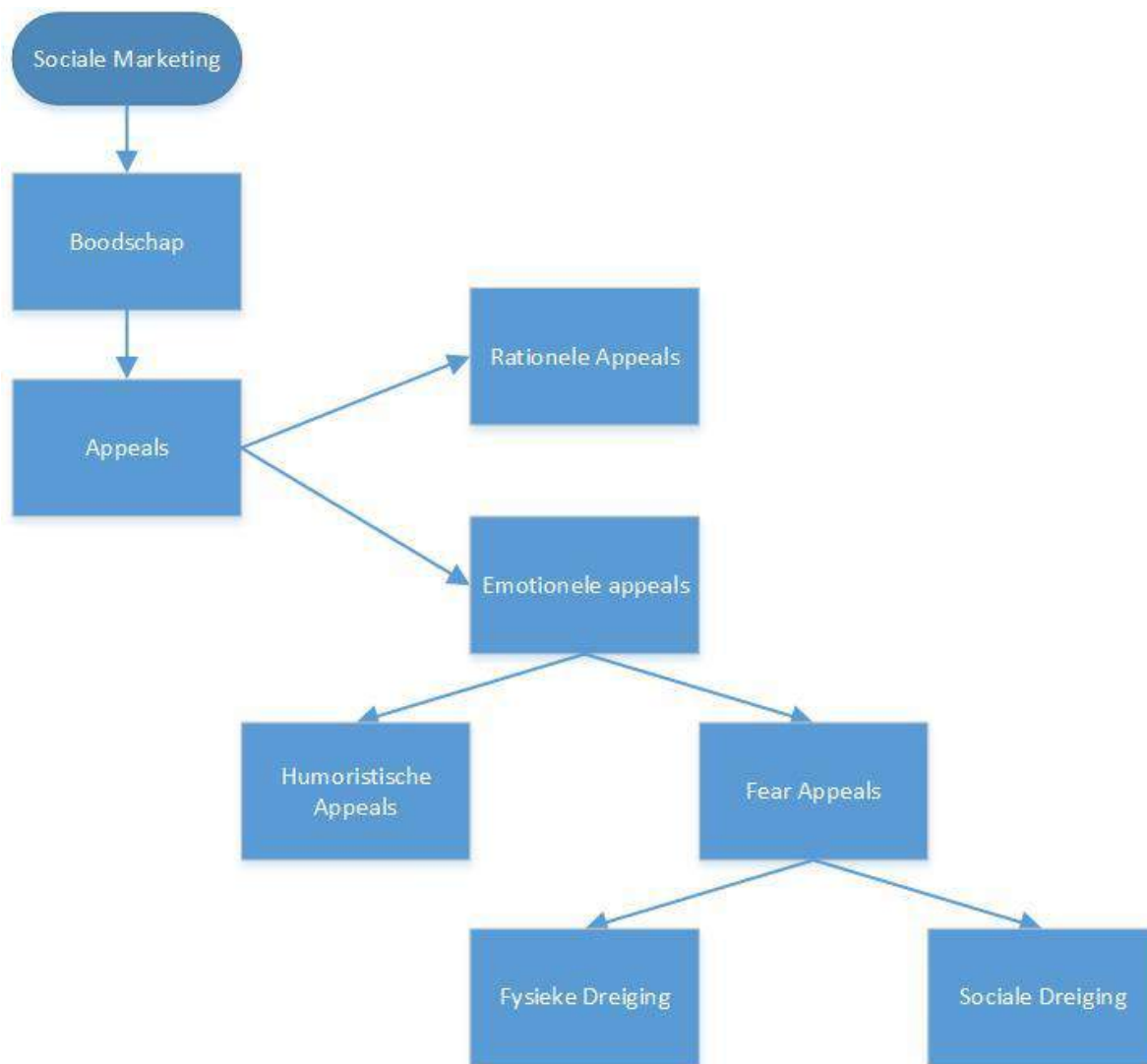
Uit eerder onderzoek blijkt dat er het effect van verschillende types van appeals verschilt naargelang leeftijd. Eén van de hoofdredenen waarom dit effect verschilt naargelang leeftijd is een verschillende manier van informatieverwerking. Zo is het effect van rationele appeals gebruikt in reclamecampagnes volgens een onderzoek door Sudbury-Riley & Edgar (2016) groter bij ouderen. Jongeren zouden dan weer sneller emotionele informatie verwerken waardoor het effect van emotionele appeals bij hen juist groter is. Op basis van deze bevindingen werden de volgende twee hypothesen geformuleerd om de derde onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden:

Uit het onderzoek van Donovan & Henley (2010) kwam naar voren dat fear appeals een groter effect hebben op vrouwen dan op mannen. Daarnaast is uit het onderzoek van Conway en Dubé (2002) gebleken dat mannen proberen om het gevoel van kwetsbaarheid, dat wordt opgewekt door een fear appeal, te vermijden. Vrouwen daarentegen, laten dit kwetsbare gevoel eerder toe. Op basis van deze bevinding kunnen we verwachten dat angstprikkels algemeen, dus fysieke – en sociale dreiging samen, een groter effect zullen hebben op vrouwen dan op mannen.

In het onderzoek van Smith en Stutts (2003) kwam naar voren dat fear appeals met een sociale dreiging een groter effect hebben dan fear appeals met een fysieke dreiging omdat het angstniveau dat opgewekt wordt door de fysieke dreiging te hoog is. Een té hoog angstniveau resulteert namelijk in het omgekeerde effect. Hun bevindingen werden later door Keller en Lehmann (2008) bevestigd. Uit het onderzoek van Schoenbachler & Whittler (1996) blijkt dat sociale dreigingen algemeen gezien meer effect hebben dan fysieke dreigingen in sociale marketing campagnes. Deze bevinding werd later ook bevestigd door Dickinson en Holmes (2008). Wanneer het echter gaat om een iets oudere doelgroep, zouden fysieke dreigingen zoals verwondingen en de dood meer effect hebben. We kunnen dus stellen dat leeftijd een positief effect heeft op de effectiviteit van fear appeals met een fysieke dreiging (Burnett & Oliver, 1979). Sociale dreigingen hebben volgens verschillende onderzoeken juist een groter effect op jongeren (Arthur & Quester, 2004; Worden et al., 1998; Ho, 1998). Eerder onderzoek toont ook aan dat geslacht een rol kan spelen bij de effectiviteit van angstprikkels in voorlichtingscampagnes. Sociale angstprikkels zouden effectiever zijn bij mannen, terwijl fysieke angstprikkels meer effect hebben op vrouwen (De Pelsmacker et al., 2008). Sociale angstprikkels zouden dan weer een sterker effect hebben op lange termijn. Fysieke angstprikkels hebben een groter effect op korte termijn (Evans et al., 1970).

Het onderzoek van Harrison et al. (1998) sluit hier ook nauw bij aan. Zij stellen dat dat er niet één soort appeal het beste werkt maar dat de sociale marketing campagne dient afgestemd te zijn op de specifieke kenmerken van de doelgroep. De voorlichter moet juist inspelen op de noden van de doelgroep, in dit geval hardrijders. In hun onderzoek wordt de doelgroep geanalyseerd met betrekking tot verschillende persoonlijkheidskenmerken en daarna gekoppeld aan een bepaalde sociale marketing aanpak. Op die manier werd een nieuwe visie ontwikkeld met speciale aandacht voor cognitieve processen.

Samenvatting



Figuur 1: Samenvatting theoretisch kader sociale marketing

3. Social persuasion models

Er zijn verschillende theoretische inzichten en theoretische modellen met betrekking tot sociale marketing. De social persuasion models (Andreasen, 2006) vertrekken vanuit het idee dat de voorlichter eerst de kennis van de doelgroep betreffende het onderwerp dient te veranderen, pas daarna kunnen attitudes en vervolgens gedrag worden veranderd. Ook op het vlak van verkeersveiligheid zijn deze modellen al veelvuldig toegepast. Deze modellen gaan ervan uit dat gedragsverandering ontstaan door het volgen van zeven opeenvolgende stappen.

Een eerste stap bestaat eruit om de aandacht van doelgroep te trekken. Hiervoor dient de doelgroep onderzocht te worden. Zo kan de campagne de juiste mensen bereiken om een maatschappelijk probleem aan te kaarten (Andreasen, 2006). In een tweede stap moet de doelgroep de boodschap

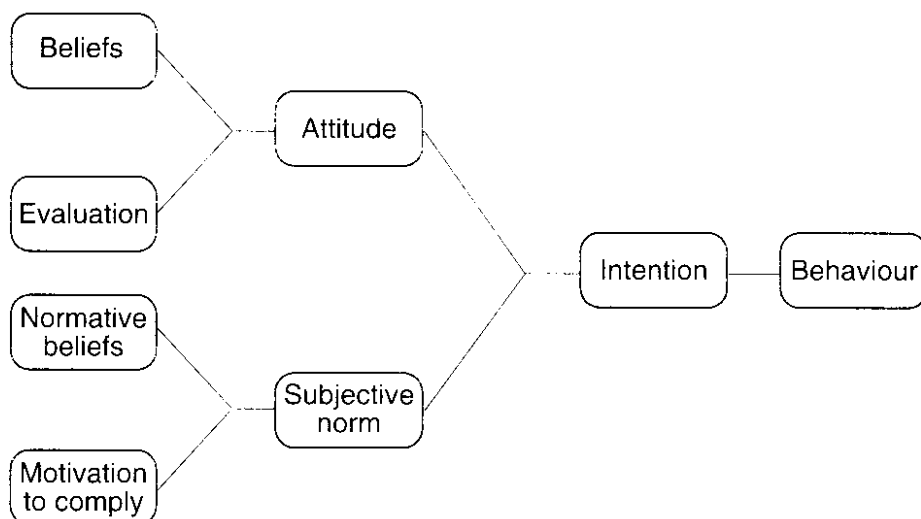
begrijpen. Daarna komt bewustwording. De ontvanger zal reflecteren over de ontvangen boodschap. Pas in de vierde fase vindt er een attitudeverandering plaats. De ontvanger maakt een afweging tussen de kosten en baten die het gewenste gedrag met zich meebrengen. Pas wanneer de baten hoger zijn dan de kosten is er sprake van een attitudeverandering. Na de attitudeverandering volgt de intentieverandering. De ontvanger zal in deze fase zijn gedrag effectief veranderen. Maar de gedragsverandering is niet stabiel. Er is enkel een vaste intentie. Deze intentie komt nog niet altijd tot uiting. Eén van de oorzaken kan zijn dat het gewenste gedrag niet in overeenstemming is met de heersende sociale normen. Pas in een zesde stap vindt de eigenlijke gedragsverandering plaats. Zowel op mentaal als op emotioneel vlak is de ontvanger klaar om het gedrag te gaan uitvoeren. Nu komt de intentie ook altijd tot uiting. In deze stap is het van belang dat de voorlichter het gewenste gedrag blijft bevestigen. De laatste stap is gedragsbehoud. Het gewenste gedrag is nu een gewoonte geworden voor de ontvanger. Dit gewoontegedrag zal enkel behouden blijven wanneer het maatschappelijk probleem aangekaart door de campagne meermaals opnieuw onder de aandacht van de ontvanger komt (Andreasen, 2006).

3.1 Theory of reasoned action

De Theory of Reasoned Action (TRA) werd ontwikkeld door Fishbein & Ajzen (1980). Deze theorie stelt dat mensen hun gedrag zullen afwegen vooraleer ze het gedrag daadwerkelijk vertonen. Gedrag wordt volgens deze theorie bepaald door de gedragsintentie van een bepaald individu ten aanzien van een bepaald gedrag. De gedragsintentie is dus een bewuste afweging tussen twee clusters. Een eerste cluster die de gedragsintentie mee bepaalt is attitude. Dat zijn de positieve of negatieve gevoelens ten aanzien van de gevolgen van een bepaald gedrag en de evaluatie van deze gevolgen. Dus wanneer het individu gelooft dat het gewenste gedrag vooral positieve gevolgen zal hebben, zal dit individu een positieve attitude aannemen ten aanzien van dat gedrag. Een tweede cluster is de subjectieve norm. De subjectieve norm reflecteert de sociale invloed. Het is de perceptie van het denken over het gedrag van mensen die voor het individu belangrijk zijn. En daarbij ook de motivatie om aan de verwachtingen van anderen te voldoen.

Op basis van deze theorie kan sociale marketing ontwikkeld worden. Het is van belang dat de voorlichter eerst en vooral de achtergrond nagaat van het probleemgedrag. De voorlichter dient na te gaan wat de attitude van de doelgroep is ten aanzien van het probleemgedrag en het gewenste gedrag. Hierbij moet worden onderzocht welke cognities het probleemgedrag motiveren, in welke mate de doelgroep het eens is met de gevolgen van het ongewenste gedrag en hoe belangrijk de doelgroep deze gevolgen vindt. Daarnaast kan de voorlichter ook nagaan welke belangrijke referentiepersonen er bestaan voor de doelgroep en hoe zij staan ten aanzien van het ongewenste gedrag.

Toch bestaan er ook enkele bedenkingen bij de TRA. Een eerste tekortkoming is het niet inbrengen van emoties in de theorie. Het model vertrekt enkel vanuit rationele overwegingen van individuen terwijl ook emoties en gevoelens een rol kunnen spelen in het vertonen van ongewenst gedrag. Een tweede opmerking ligt in het feit dat de theorie ook geen rekening houdt met bestaande wetgeving. Zo bestaan er bijvoorbeeld hoge boetes voor hardrijden. Voor bepaalde individuen speelt ook dit mee om al dan niet een bepaald gedrag te vertonen. Als derde ontkent de theorie het bestaan van mogelijk tegenstrijdige cognities. Zo kan een persoon bijvoorbeeld wel zijn gedrag willen veranderen maar denken dat hij hierin niet in staat is. Ook wordt het belang van de subjectieve norm door het model overschat. Verschillende onderzoekers halen aan dat gedrag ook alleen op basis van attitudes kan verklaard worden. (Mindred & Cohen, 1979; 1981). Tenslotte gaat deze theorie ervan uit dat gedragsintentie het gedrag bepaalt, we kunnen ons echter afvragen of dit in werkelijkheid ook zo is?



Figuur 2: Theory of Reasoned Action

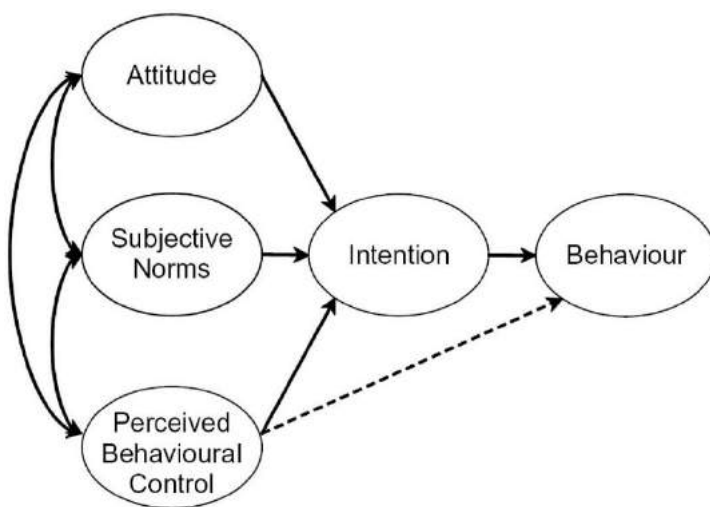
3.2 Theory of planned behavior

De Theory of Planned Behaviour (TPB) (Ajzen, 1991) of de theorie van het gepland gedrag, is een verfijning en tegelijk een uitbereiding van de TRA. Volgens dit model wordt de gedragsintentie naast attitude en subjectieve norm, ook nog door een derde factor beïnvloed: de gepercipieerde gedragscontrole. De gepercipieerde gedragscontrole bestaat op zijn beurt uit twee determinanten: de control belief en de power or control belief. De control belief is de overtuiging dat men de controle heeft om een bepaald gedrag te stellen. Het gaat hier zowel over de aan- of afwezigheid van bepaalde middelen of capaciteiten als de individuele inschatting dat je het gewenste gedrag zou kunnen stellen. De power of control belief is de gepercipieerde gedragsfacilitatie. Het betreft de perceptie dat de middelen waarover een individu beschikt als effectief worden gezien om het gewenste gedrag te stellen.

De gepercipieerde gedragscontrole heeft zowel een direct effect op gedrag als een indirect effect als interactievariabele op gedragsintentie.

Een voorlichtingscampagne die zich baseert op de TPB dient dus naast de attitude en de subjectieve norm ook de gepercipieerde gedragscontrole te onderzoeken. Meer specifiek gaat het dan over de zelfzekerheid van de ontvanger over zijn capaciteiten en middelen om het gewenste gedrag te stellen, of de ontvanger controle heeft over de omstandigheden om het gedrag te stellen, of de ontvanger al eerder pogingen gedaan heeft om het gedrag te stellen en of deze pogingen al dan niet mislukt zijn. In een campagne kan de voorlichter ervoor kiezen om de doelgroep te informeren en competenties te verhogen, zodat ze het gewenste gedrag zullen stellen.

Dit model is als het ware een verbetering van de TRA, wat ook bevestigd wordt in onderzoek. Meer specifiek is de TPB ook beter toepasbaar op verkeersveiligheidscampagnes en het TRA-model meer op snelheidscampagnes (Delaney, Lough, Whelan & Cameron, 2004; Stead, Tagg, MacKintosh & Eadie, 2005). Het model biedt echter geen oplossingen voor heel wat tekortkomingen die gelden voor het TRA-model.



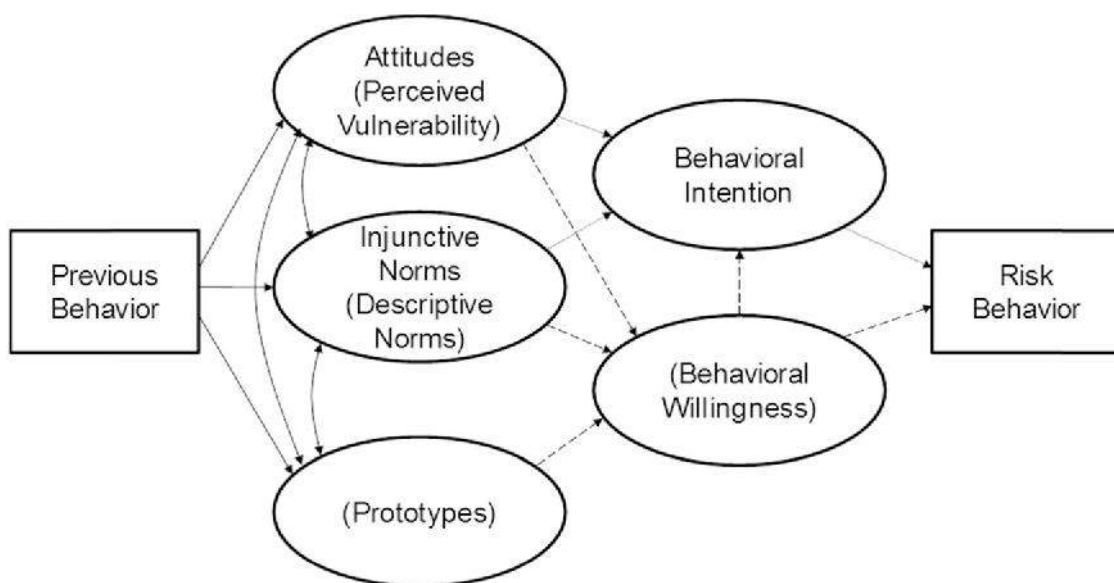
Figuur 3: Theory of Planned Behavior

3.3 Prototype willingness model

Het prototype willingness model (Gibbons & Gerrard, 1995) is op zijn beurt ook een verfijning van het TRA-model. Het prototype willingness model vertrekt vanuit de kritiek dat niet al het gedrag intentioneel of gepland is omdat bepaalde gedragingen beïnvloed worden door de situatie waarin ze zich voordoen. Of iemand een bepaald gedrag stelt in een specifieke situatie wordt volgens het prototype willingness model mee bepaald door het beeld dat iemand heeft van het type persoon dat dit gedrag stelt en de bereidheid (willingness) om datzelfde risicogedrag te gaan vertonen in een

bepaalde situatie. Het model gaat ervan uit dat een bepaald gedrag kan voortkomen vanuit de invloed van de sociale omgeving. Het zijn vooral jongeren die zich vaak in die omgeving bevinden die het uitvoeren van risicogedrag vergemakkelijkt.

Het prototype willingness model maakt een onderscheid tussen twee cognitieve paden: het social reaction path en het reasoned path. Het reasoned path is afkomstig uit het TPB-model en betreft beredeneerd gedrag. Bij het social reaction path gaat het om onbewust gedrag. Het betreft de bereidheid om een bepaald gedrag te stellen vanuit een bepaald prototype dat men heeft van iemand die het gedrag stelt. Om het prototype te kennen is het noodzakelijk om twee zaken te meten: prototype favourability en prototype similarity. Prototype favourability staat voor in welke mate iemand positief of negatief staat tegenover het prototype. Prototype similarity staat voor in welke mate iemand vindt dat hij of zij lijkt op dat prototype. Het prototype willingness model wordt in onderzoek vaak gebruikt om risicogedrag van adolescenten te voorspellen en/of te verklaren (Spijkerman et al., 2005; Ravis, Sheeran & Armitage, 2006).

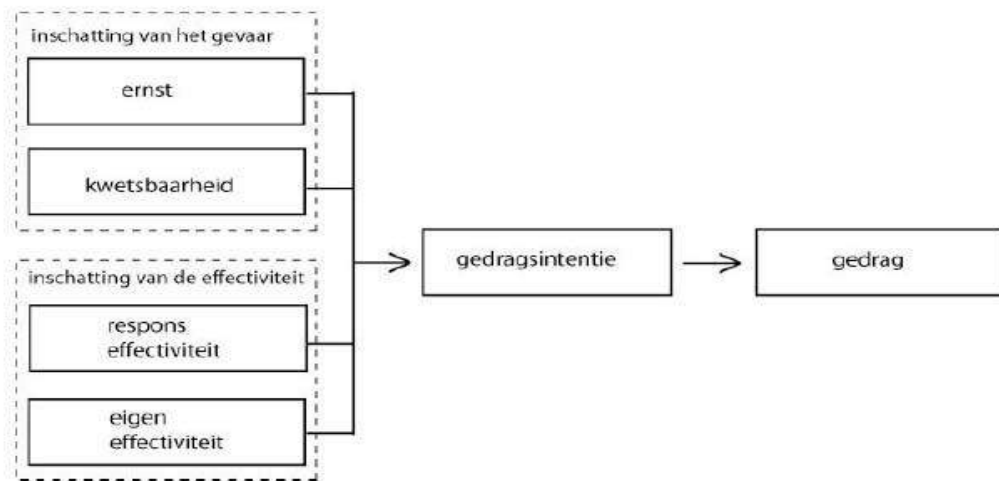


Figuur 4: Prototype willingness model

4. Een theoretische benadering op fear appeals: De Protectie-Motivatie Theorie

Naast de Social Persuasion Models bestaan er ook heel wat modellen die de effectiviteit van fear appeals systematisch trachten voor te stellen. Om ook hier inzicht in te krijgen, zal kort ingegaan worden op één van de bekendste theorieën, namelijk de Protectie-Motivatie Theorie. De Protectie-Motivatie Theorie is een theorie van Rogers (1983) die zich focust op de effectiviteit van fear appeals. Deze theorie tracht gedrag te voorspellen en te verklaren aan de hand van twee

beoordelingsprocessen. Deze beoordelingsprocessen bepalen op hun beurt op welke wijze een persoon reageert op de dreiging die uitgaat van een fear appeal. In een eerste proces wordt de dreiging ingeschat. Dit proces is gelijk aan het danger control proces uit het Parallel Response Model van Leventhal (1970). In dit proces wordt de bestaande dreiging geëvalueerd, het bestaat uit de gepercipieerde ernst van de dreiging en de gepercipieerde vatbaarheid van de dreiging. Het tweede beoordelingsproces uit het model is de coping appraisal. Hierin staan de concepten response-efficacy en self-efficacy centraal. Response-efficacy slaat op de inschatting van de effectiviteit van het aanbevolen gedrag. Self-efficacy duidt de inschatting van de eigen effectiviteit om het aanbevolen gedrag te stellen aan.



Figuur 5: Protectie-Motivatietheorie

Samenvatting

Wat moeten we nu onthouden van bovenstaande modellen en welke plaats nemen ze in, in het vervolg van het onderzoek? De doelstelling van dit onderzoek is te achterhalen welke boodschap, voor welke doelgroep het meeste effect heeft. Om de effectiviteit van verschillende types appeals op gedrag na te gaan worden de social persuasion models gebruikt om gedrag te kunnen beschrijven en te verklaren. In dit onderzoek zal de TPB gebruikt worden om het hardrijd-gedrag te beschrijven en te verklaren. Deze theorie wordt het vaakst toegepast op hardrijdgedrag. Er zijn verschillende redenen om te kiezen voor de TPB. In vorige onderzoeken bleek de TPB succesvol in het verklaren van de gedragsintentie om te hardrijden op basis van de concepten: attitude, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole. Deze concepten uit de TPB verklaarden in eerder onderzoek (Goldenbeld & mesken, 2012) vaak minstens 50% van de variantie van gedragsintentie om te hardrijden. Ook is de TPB in

eerder onderzoek bewezen via het gebruik van een rijssimulator of onderzoek op de weg met een verklaarde variantie die tussen 15 à 35% ligt (Goldenbeld & Mesken, 2012).

Het gebruiken van dergelijke modellen en meer specifiek de TPB brengt echter ook enkele nadelen met zich mee, die we doorheen het verloop van het onderzoek in het achterhoofd moeten houden. Zo is de theorie beter in het verklaren van gedragsintentie of gerapporteerd gedrag. In het verklaren van feitelijk gedrag, komt de theorie soms tekort. Daarnaast kan de theorie gedragsveranderingen doorheen de tijd moeilijk verklaren. Bovendien worden in verschillende onderzoeken waarin de TPB centraal staat, enkele concepten zoals morele norm en eerder gedrag, toegevoegd. Dit geeft impliciet aan dat de theorie op zichzelf niet voldoende is en dus te beperkt is om hardrijdgedrag te verklaren (Goldenbeld & Mesken, 2012). Vanuit onderzoek werd eerder al bevestigd dat goede gedragsintenties niet meteen leiden tot “goed” gedrag (Gollwitzer, 1999).

Om de effectiviteit van verschillende types van appeals, gebruikt in voorlichtingscampagnes tegen hardrijden, na te gaan maken we dus gebruik van het kader van de TPB. De TPB stelt dat gedrag het resultaat is van een bewuste kostenbatenanalyse van de gepercipieerde voor- en nadelen van het gedrag. Volgens de TPB wordt gedrag en dus ook hardrijden bepaald door de gedragsintentie. Gedragsintentie wordt dan weer bepaald door de volgende drie gedragsdeterminanten: attitude ten aanzien van het gedrag, de waargenomen sociale norm en de gepercipieerde gedragscontrole. Om na te gaan welk type van appeal het effectiefste is, bekijken we dus het effect op zowel attitude ten aanzien van hardrijden als het effect op gedragsintentie.

Onderzoeksvragen en hypothesen

Er zijn al heel wat onderzoeken gedaan naar de effectiviteit van verschillende soorten appeals. Deze onderzoeken verschillen echter vaak van onderwerp, zo wordt er bijvoorbeeld vaak onderzoek gedaan naar appeals in antirookcampagnes en naar campagnes die drinken en rijden tegengaan. Onderzoek naar campagnes ten aanzien van hardrijden zijn eerder schaars. Bovendien kunnen we de resultaten en conclusies uit onderzoek waarin een ander onderwerp centraal staat niet zomaar veralgemenen. Daarnaast zijn vooral fear-appeals populair onder de onderzoekers waardoor de effecten van rationele appeals vaak vergeten worden.

Dit onderzoek tracht een bijdrage te leveren door na te gaan wat soort appeal het meest effectief is om hardrijd-attitudes en gedragsintenties tegen te gaan. Meer specifiek richt deze studie zich op vier soorten appeals: een rationele appeal, positieve appeal namelijk humor, en twee soorten fear-appeals: fysieke – en sociale dreiging. Meer specifiek zullen we ook kijken of er een verschil is in effectiviteit tussen appeals met een sociale en fysieke dreiging. Ook zal er bijzondere aandacht zijn voor de mogelijke verschillen tussen jonge en oude bestuurders. Onder jonge bestuurders verstaan we

bestuurders tussen de 18 en 31 jaar, volwassen bestuurders zijn bestuurders vanaf 32 tot 50 jaar en oudere bestuurders zijn bestuurders vanaf 51 jaar. Deze indeling nemen we over van Vias, het Belgisch kenniscentrum van verkeersveiligheid. In het onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal: “Welke appeal is in voorlichtingscampagnes over hardrijden het meest effectief bij Vlaamse bestuurders?” Deze vraag wordt verder opgesplitst, naar analogie met de theorie uit de ‘Social Persuasion models’ in concrete onderzoeksvragen. Op basis van het literatuuronderzoek worden er bij deze onderzoeksvragen ook enkele toetsbare hypothesen geformuleerd.

Eén van de centrale concepten van de TPB is attitude. In het kader van voorlichtingscampagnes gericht tegen hardrijden streeft de voorlichter naar het gewenste gedrag: zich aan de snelheidslimiet houden en dus niet hardrijden. Vertaalt naar attitudes gaat het hier dus om anti-hardrijdattitudes. Aangezien dit onderzoek het effect van verschillende types appeals tracht te onderzoeken kunnen we ons afvragen welk type appeal het meest effectief is op anti-hardrijdattitudes te realiseren? Dit resulteert in de volgende onderzoeksvraag:

OV1: *Welke soort appeal is bij een campagne gericht tegen hardrijden, het meest effectief om anti-hardrijdattitudes te realiseren bij personen vanaf 16 jaar?*

Er is al heel wat eerder onderzoek gedaan naar de effectiviteit van verschillende types appeals in verkeersveiligheidscampagnes. Zowel uit het onderzoek van Obermiller, Spangenberg en MacLachlan (2005) en uit de meta-analyse van Elliot (1993) blijken emotionele appeals effectiever te zijn dan rationele appeals (in dit onderzoek zijn de fear appeals en de humoristische appeals, de emotionele appeals). We kunnen ons afvragen of dit ook geldt voor anti-hardrijdattitudes? Op basis daarvan werd de volgende hypothese opgesteld:

H1a: Er is een groter effect van emotionele appeals dan van rationele appeals op anti-hardrijdattitudes.

Naast attitude, is gedragsintentie één van de belangrijkste gedragsdeterminanten van de TPB. Daarom kunnen we ons afvragen welk type appeal het meest effectief zal zijn om gedragsintenties tegen hardrijden te realiseren. Dit resulteert in een tweede onderzoeksvraag:

OV2: *Welke soort appeal is bij een campagne gericht tegen hardrijden, het meest effectief om gedragsintenties tegen hardrijden te realiseren bij personen vanaf 16 jaar?*

Net als bij anti-hardrijdattitudes hoort hier de volgende hypothese bij:

H1b: Er is een groter effect van emotionele appeals dan van rationele appeals op gedragsintenties tegen hardrijden.

Uit eerder onderzoek blijkt dat er het effect van verschillende types van appeals verschilt naargelang leeftijd. Eén van de hoofdredenen waarom dit effect verschilt naargelang leeftijd is een verschillende manier van informatieverwerking. Dit resulteert in de volgende onderzoeksvraag:

OV3: Is er een verschil tussen jongeren en ouderen wat betreft de effectiviteit van appeals in hardrijd-campagnes in termen van attitude en/of gedragsintentie ten aanzien van hardrijden.

Zo is het effect van rationele appeals gebruikt in reclamecampagnes volgens een onderzoek door Sudbury-Riley & Edgar (2016) groter bij ouderen. Jongeren zouden dan weer sneller emotionele informatie verwerken waardoor het effect van emotionele appeals bij hen juist groter is. Op basis van deze bevindingen werden de volgende twee hypotheses geformuleerd om de derde onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden:

H2: Emotionele appeals hebben meer effect op jongeren dan op ouderen.

H3: Rationele appeals hebben meer effect op ouderen dan op jongeren.

Fear appeals zijn een vorm van emotionele appeals die inspelen op negatieve emoties zoals angst. Er bestaan echter twee manieren om via fear appeal angst op te wekken: door gebruik te maken van een fysieke dreiging of van een sociale dreiging. Welke van deze twee soorten angstprikkel heeft het meeste effect om zowel anti-hardrijdattitudes en gedragsintentie te realiseren? Deze vraag brengt ons bij de volgende onderzoeksvraag:

OV4: Welke soort angstprikkel gebruikt in hardrijd-campagnes: fysiek of sociaal, is het meeste effectief om de attitude en/of gedragsintentie ten aanzien van hardrijden te veranderen?

In het onderzoek van Smith en Stutts (2003) kwam naar voren dat fear appeals met een sociale dreiging een groter effect hebben dan fear appeals met een fysieke dreiging omdat het angstniveau dat opgewekt wordt door de fysieke dreiging te hoog is. Een té hoog angstniveau resulteert namelijk in het omgekeerde effect. Hun bevindingen werden later door Keller en Lehmann (2008) bevestigd. Dit brengt ons tot de volgende hypothese:

H4: Sociale prikkels hebben een groter effect dan fysieke prikkels.

Sociale dreigingen hebben volgens verschillende onderzoeken juist een groter effect op jongeren (Arthur & Quester, 2004; Worden et al., 1998; Ho, 1998).). Jongeren hechten veel belang aan hun sociale omgeving en wat deze omgeving denkt over hen. Wanneer het echter gaat om een iets oudere doelgroep, zouden fysieke dreigingen zoals verwondingen en de dood meer effect hebben, doordat ouderen meer te maken krijgen met gezondheidsproblemen, zowel bij zichzelf als bij anderen in hun omgeving. Daarnaast zijn ouderen zich meer bewust van hun sterfelijkheid in de toekomst, dan

jongeren (Walton, 1996). Jongeren denken en verwachten niet dat ze op hun leeftijd fysieke problemen kunnen ervaren. We kunnen dus stellen dat leeftijd een positief effect heeft op de effectiviteit van fear appeals met een fysieke dreiging (Burnett & Oliver, 1979). Dit resulteert in de volgende twee hypothesen:

H5: Sociale prikkels hebben een groter effect op jongeren dan op ouderen.

H6: Fysieke prikkels hebben een groter effect op ouderen dan op jongeren.

Niet alleen leeftijd, maar ook geslacht speelt een rol bij de effectiviteit van een bepaald type appeal. Er is echter heel wat minder literatuur beschikbaar over het verschil tussen mannen en vrouwen omdat er weinig aandacht besteed werd aan geslacht als kenmerk. Daarom onderzoeken we in dit onderzoek ook of er een verschil is tussen mannen en vrouwen in de effectiviteit van verschillende types appeals:

OV5: Is er een verschil tussen mannen en vrouwen wat betreft de effectiviteit van appeals in hardrijd-campagnes in termen van attitude en/of gedragsintentie ten aanzien van hardrijden?

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden werden er twee hypothesen opgesteld. Aan vrouwen worden vaak eerder emotionele, gevoelige of verzorgende eigenschappen toegewezen. Bij mannen denken we eerder aan eigenschappen zoals stoer, rationeel, actief,.. We kunnen ons daarom afvragen dat emotionele appeals meer effect hebben op vrouwen doordat ze de emoties in de advertentie beter opmerken en aanvoelen? Deze vraag resulteert in de volgende hypothese

H7: Emotionele appeals hebben meer effect op vrouwen dan op mannen.

Uit het onderzoek van Donovan & Henley (2010) kwam naar voren dat fear appeals een groter effect hebben op vrouwen dan op mannen. Daarnaast is uit het onderzoek van Conway en Dubé (2002) gebleken dat mannen proberen om het gevoel van kwetsbaarheid, dat wordt opgewekt door een fear appeal, te vermijden. Vrouwen daarentegen, laten dit kwetsbare gevoel eerder toe. Op basis van deze bevinding kunnen we verwachten dat angstprikkels algemeen, dus fysieke – en sociale dreiging samen, een groter effect zullen hebben op vrouwen dan op mannen.

H8: Angstprikkels hebben een groter effect op vrouwen dan op mannen.

Tabel 1: Overzicht onderzoeksvragen en hypothesen

OV1: Welke soort appeal is bij een campagne gericht tegen hardrijden, het meest effectief om anti-hardrijd attitudes te realiseren bij personen vanaf 16 jaar?
H1a: Er is een groter effect van emotionele appeals dan van rationele appeals.
OV2: Welke soort appeal is bij een campagne gericht tegen hardrijden, het meest effectief om gedragsintenties tegen hardrijden te realiseren bij personen vanaf 16 jaar?
H1b: Er is een groter effect van emotionele appeals dan van rationele appeals.
OV3: Is er een verschil tussen jongeren en ouderen wat betreft de effectiviteit van appeals in hardrijd- campagnes in termen van attitude en/of gedragsintentie ten aanzien van hardrijden?
H2: Emotionele appeals hebben meer effect op jongeren dan op ouderen. H3: Rationele appeals hebben meer effect op ouderen dan op jongeren.
OV4: Welke soort angstprikkel gebruikt in hardrijd-campagnes: fysiek of sociaal, is het meeste effectief om de attitude en/of gedragsintentie ten aanzien van hardrijden?
H4: Sociale prikkels hebben een groter effect dan fysieke prikkels. H5: Sociale prikkels hebben een groter effect op jongeren dan op ouderen. H6: Fysieke prikkels hebben een groter effect op ouderen dan op jongeren.
OV5: Is er een verschil tussen mannen en vrouwen wat betreft de effectiviteit van appeals in hardrijd- campagnes in termen van attitude en/of gedragsintentie ten aanzien van hardrijden?
H7: Emotionele appeals hebben meer effect op vrouwen dan op mannen. H8: Angstprikkels hebben een groter effect op vrouwen dan op mannen.

Methodologisch kader

Om een antwoord te kunnen formuleren op de gestelde onderzoeksvragen zal een experimenteel onderzoek uitgevoerd worden. Meer specifiek zal het gaan om een between subjects suvey experiment. Voor het eigenlijke experiment werd eerst een pretest uitgevoerd. Op basis van de resultaten uit de pretest, werd het experiment opgebouwd. In de pretest werden acht advertenties getoond (twee per conditie) waaruit er later vier geselecteerd werden voor het experiment. Het experiment zelf bestaat uit vijf condities, waarvan vier experimentele condities en één controlegroep. Zowel de experimentele- als de controle conditie bestaan uit andere respondenten.

1. Pretest

Voor het eigenlijke experiment, werd een pretest uitgevoerd. In deze pretest werd nagegaan of de geselecteerde campagneposters op basis van type appeal wel degelijk als dat type appeal gepercipieerd worden. We gaan dus na of een campagneposter geselecteerd op een rationele appeal

ook gezien wordt als zijnde rationeel. Dit wordt onderzocht voor de vier verschillende soorten appels: rationele appeal, humoristische appeal, fear appeal met sociale dreiging en fear appeal met fysieke dreiging.

1.1 Preselectie campagneposters

De campagneposters werden gezocht via Google. Er werd voornamelijk gezocht naar posters uit buitenlandse campagnes. Op die manier krijgen we geen vertekend effect in de resultaten van het onderzoek, doordat respondenten al eerder aan de poster zouden blootgesteld zijn. Er werd bij de zoektocht naar posters ook gekeken of de achtergrond van landen waar de posters gemaakt en gebruikt zijn, vergelijkbaar is met de achtergrond in Vlaanderen. Alle posters zijn daarom afkomstig uit 'Westerse' landen zoals Australië, Nieuw Zeeland, Frankrijk, Nederland,... Voor elk soort appeal werden twee posters gezocht die het meeste aansluiten bij de kenmerken van de appeal zoals beschreven in het theoretisch kader. In totaal werden er dus acht posters getest, waarvan twee met een veronderstelde rationele appeal, twee met een veronderstelde humor-appeal, twee met een veronderstelde fear-appeal met fysieke dreiging en twee met een veronderstelde fear-appeal met een sociale dreiging. Zo bestaat de pretest uit een totaal van acht campagneposters. Die acht posters zullen dan na de pretest herleid worden tot vier posters. Deze vier posters zullen dan gebruikt worden in het eigenlijke experiment. Een overzicht van de gebruikte posters in de pretest is te vinden in de bijlage.

Tabel 2: Overzicht advertenties voor de pretest

Type appeal	Advertenties
Rationele appeal	AD1: remafstand AD2: een beetje te snel = veel te snel
Humoristische appeal	AD3: rechter AD4: er is niks normaal aan hardrijen
Fear appeal met fysieke dreiging	AD5: vertraag anders ... AD6: te snel = te snel dood
Fear appeal met sociale dreiging	AD7: vertraag je ego AD8: niemand houdt van hardrijders

Doordat de campagneposters afkomstig zijn uit het buitenland, gebeurden bij de meeste posters enkele aanpassingen. Aan het beeld zelf werd niets gewijzigd. Op de meeste originele posters staan vaak logo's van overheden of social-profit bedrijven. Deze werden bij alle posters verwijderd. De tekst die bij het beeld hoort werd bij sommige posters gewoon vertaald. Zo stond op de originele AD5

'Ralentis sinon', dit werd vertaald naar vertraag anders,... Bij andere posters werd een eigen tekst toegevoegd, in de lijn van de originele tekst, die de appeal duidelijker maakt. Zo bevatte AD7 de volgende originele tekst: "Joue pos au dur, ralentis l'alure". Deze tekst werd veranderd naar: "Vertraag je ego".

1.2 Gegevensverzameling

Alle acht de posters kwamen aan bod in de pretest. Bij elke poster werden dezelfde vragen gesteld. Elke deelnemer moest hierdoor alle acht de posters beoordelen. Er werd gevraagd aan de deelnemers om de posters goed te bekijken en de bijhorende vragen te beantwoorden. Hierbij werd ook benadrukt dat het ging om hun mening en dat er geen foute of juiste antwoorden bestonden. Doordat acht de posters aan bod kwamen, duurde het ongeveer tien minuten om de pretest in te vullen. De pretest werd door middel van Qualtrics online verspreid. De respondenten werden via mijn persoonlijk netwerk gevraagd om deel te nemen aan de survey.

1.3 Steekproef

In totaal hebben 50 respondenten de survey ingevuld. Maar bij 9 respondenten waren de data onvolledig, waardoor ze uit het onderzoek geschrapt werden. Op die manier telt de pretest 41 respondenten. De steekproef bestaat uit 41% mannen (N=17) en 58,5% vrouwen (N=58,5%). De minimumleeftijd was 18 jaar en de maximumleeftijd 77 jaar. Wel bestond 51,2% (N=21) van de steekproef uit respondenten die jonger zijn dan 25 jaar. 92,7% (N=38) van de respondenten is in het bezit van een rijbewijs, 7,3% (N=3) heeft nog geen rijbewijs. De respondenten zijn gemiddeld al 15,41 jaar in het bezit van een rijbewijs. Het minimum aantal jaren was 0 jaar en het maximum 57 jaar. Niemand uit de steekproef is in het bezit van een rijbewijs voor een landbouwvoertuig of een bus. Eén respondent heeft een rijbewijs voor een vrachtwagen, 2 voor een motorfiets, 7 voor een bromfiets en 38 voor een wagen.

1.4 Vragenlijst

De respondenten kregen eerst een korte inleidende tekst te zien waarin het opzet van het onderzoek verduidelijkt werd. Daarna werden enkele socio-demografische vragen met betrekking tot geslacht, leeftijd, opleidingsniveau,... bevraagd. Hierbij werd ook gevraagd of de deelnemers al dan niet beschikken over een rijbewijs. En zo ja, welke soort(en) rijbewijs en hoe lang ze al beschikken over het rijbewijs dat ze al het langst hebben. Pas daarna kregen de respondenten de verschillende posters te zien. Alle deelnemers aan de pretest kregen alle acht de posters te zien. Bij elke poster werden, afhankelijk van het type appeal twee of drie vragen gesteld. In deze vragen werd het type van appeal en de response efficacy bevraagd.

1.5 Concepten

In de survey werd gepeild naar twee concepten. Enerzijds vond er een manipulatiecheck plaats waarbij het type appeal dat ervaren werd door de respondenten bevraagd werd. Daarnaast werd de response efficacy bevraagd. Response-efficacy slaat op de inschatting van de effectiviteit van de advertentie.

1.5.1 Manipulatiecheck: type appeal

Naast de vraag naar enkele socio-demografische variabelen peilen we in de pretest ook nog naar twee andere constructen. Als eerste werd er een manipulatiecheck uitgevoerd. Hierin werd nagegaan welke soort appeal ervaren wordt. Het type appeal werd gemeten door een 7-punts Likert schaal die gaat van 'Helemaal niet akkoord' tot Helemaal akkoord. De stellingen werden gebaseerd op kenmerken van de verschillende types van appeals zoals uiteengezet in het theoretisch kader. Aan de deelnemers werd de volgende vraag gesteld: "Ik vind de advertentie..." gevolgd door verschillende items die de waardering van humor, angst en 'rationeel' meten. De items die de humoristische appeal trachtten te meten waren: grappig, humoristisch, speels en vermakelijk. Bij alle advertenties was deze schaal betrouwbaar waarbij de Chronbach's alpha varieert tussen .829 en .975. De waardering voor angst gebeurde aan de hand van de volgende vier items: beangstigend, dreigend, schokkend en angstaanjagend. Bij alle advertenties was ook deze schaal betrouwbaar met Chronbach's alpha die varieert tussen .889 en .988. Rationele appeal werd gemeten aan de hand van de volgende items: informatief, leerrijk, zinvol en nuttig. Ook hier was de schaal betrouwbaar bij alle advertenties met Chronbach's alpha die varieert van .838 tot .973.

Bij de posters met een fear appeal werd nog een extra vraag toegevoegd waarin het onderscheid tussen een fear appeal met een fysieke dreiging en een fear appeal met een sociale dreiging bevraagd werd. De volgende vier items werden hiervoor gehanteerd: 'de poster laat de lichamelijke gevolgen van hardrijden zien', 'de poster toont aan dat hardrijden de dood tot gevolg kan hebben', 'de poster laat zien dat hardrijden het image schaadt' en 'de poster geeft aan dat de omgeving zich stoort aan hardrijders'. Ook dit werd gemeten, aan de hand van een 7-punts Likertschaal die gaat van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'. De schaal voor het deelconcept fysieke dreiging was voor alle vier de advertenties betrouwbaar met een Chronbach's alpha die varieert tussen .815 en .973. Ook de schaal voor het deelconcept sociale dreiging was voor alle vier de advertenties betrouwbaar met een Chronbach's alpha die varieert tussen .728 en .955.

1.5.2 Response efficacy

Een tweede concept dat getoetst werd in de pretest is response efficacy. Om dit te meten werd gebruik gemaakt van drie items uit het onderzoek van Lewis et al. (2010). Deze drie items zijn de volgende: 'de advertentie geeft een effectieve strategie om minder hard te rijden', 'het opvolgen van de

aanbevelingen uit de advertentie zou effectief zijn om minder hard te rijden' en 'de advertentie bevat nuttige informatie over hoe mensen hun risico op te snel rijden kunnen verminderen'. Ook dit werd gemeten, aan de hand van een 7-punts Likertschaal die gaat van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens', om de continuïteit te waarborgen. Ook deze schaal is bij alle advertenties betrouwbaar waarbij Chronbach's alpha varieert tussen .771 en .948.

1.6 Resultaten pretest

Het doel van de pretest is om voor elk type appeal een advertentie te selecteren die daarna in het experimenteel onderzoek gebruikt kan worden. De data die verzameld werden voor de pretest werden verwerkt aan de hand van het computerprogramma SPSS. De resultaten worden hieronder per concept besproken. Pas na de analyses van alle vragen, zal één poster per type appeal gekozen worden om in het experimenteel onderzoek te gebruiken. Hierbij zullen de resultaten op alle concepten in rekening gebracht worden.

1.6.1 Type appeal

Voor elke advertentie werd een gemiddelde score berekend voor de deelconcepten van de verschillende types appeals. Vooral de score op het type appeal waarop de advertentie geselecteerd werd is hier van belang. Daarnaast wordt ook gekeken of een poster niet hoog scoort op meerdere type appeals. Wanneer dit het geval is, werd een Paired-Samples t test uitgevoerd om na te gaan of de gemiddelde scores op twee types appeals significant van elkaar verschillen.

Tabel 3: Overzicht kenmerken advertenties per type appeal

Advertentie	Humoristische appeal	Fear appeal	Rationele appeal
AD1	M=1,5183 SD=0,75496	M=4,8598 SD=1,38186	M=5,8354 SD=1,03774
AD2	M= 3,2744 SD=1,34258	M=2,8293 SD=1,53952	M=4,7439 SD=1,64838
AD3	M=4,9268 SD=1,5454	M=2,3841 SD=1,10552	M=2,6524 SD=1,3013
AD4	M=4,4878 SD=1,85317	M=1,7561 SD=0,92278	M=2,4329 SD=1,09975
AD5	M=1,2927 SD=0,56982	M=5,7622 SD=1,36697	M=4,0793 SD=1,3823
AD6	M=2,5183 SD=1,55663	M=5,0488 SD=1,64338	M=3,2927 SD=1,61236

AD7	M=4,1646 SD=1,49959	M=2,2805 SD=1,47181	M=3,4756 SD=1,65341
AD8	M=2,7622 SD=1,82342	M=1,9146 SD=1,22041	M=2,5732 SD=1,53526

Uit de resultaten blijkt dat de meeste posters, een hogere gemiddelde score behalen op het concept van het type appeal waarvoor ze geselecteerd zijn. De advertenties met een rationele appeal (AD1 en AD2) scoren beide relatief hoog op het deelconcept 'rationeel'. Hierbij heeft AD1 een hogere gemiddelde score dan AD2. Maar AD1 scoort ook hoog op het deelconcept 'fear'. Uit de Paired Samples t test blijkt dat de gemiddelde score op rationele appeal significant verschilt van de gemiddelde score op fear appeal ($t(40) = -4,157$, $p < 0,001$). De advertenties met een humoristische appeal hebben beide een hoge gemiddelde score op het concept humor (AD3: $M=4,9268$, $SD=1,5454$ en AD4: $M=4,4878$, $SD=1,85317$). AD3 heeft hierbij de hoogste gemiddelde score. Bij de posters met een fysieke dreiging heeft AD5 een hogere gemiddelde score ($M= 5,7622$, $SD= 1,36697$) dan AD6 ($M=5,0488$, $SD=1,64338$). Enkel bij de posters met een sociale dreiging loopt de trend niet door. De scores op de deelconcepten 'rationeel' en 'humor' liggen hierbij hoger dan de scores op het deelconcept 'fear'. De vraagstelling voor het concept 'fear' te meten leunt misschien dichter aan bij fear voor een fysieke dreiging in plaats van voor een sociale dreiging. Daarom is het noodzakelijk om te kijken naar de resultaten van een bijkomende vraag met betrekking tot fysieke of sociale dreiging.

Fysieke vs sociale dreiging

Bij de advertenties met een fear appeal met fysieke of sociale dreiging werd nog een extra vraag gesteld. Hierin werd aan de hand van 2 keer 2 items gevraagd of de respondenten eerder een fysieke of eerder een sociale dreiging terug zagen in de advertentie. Van deze twee deelconcepten werd voor vier advertenties een gemiddelde score en standaarddeviatie berekend.

Tabel 4: Overzicht advertenties 5-8 per type dreiging

Advertentie	Fysieke dreiging	Sociale dreiging
AD5	M=6,1463 SD=0,85326	M=3,0976 SD=1,45008
AD6	M=4,6098 SD=1,75183	M=3,0732 SD=1,61075
AD7	M=1,8049 SD=0,99296	M=5,2073 SD=1,62779
AD8	M=1,5366 SD=0,91098	M=4,2805 SD=2,275

AD5 en AD6 (advertenties geselecteerd met fysieke dreiging) hebben duidelijk een hogere gemiddelde score op fysieke dreiging dan op sociale dreiging. In lijn met de gemiddelde fear score is de gemiddelde score van AD5 op fysieke dreiging ($M=6,1463$, $SD=0,85326$) hoger dan gemiddelde score op fysieke dreiging van AD6 ($M=4,6098$, $SD=1,75183$). AD7 en AD8 (advertenties geselecteerd met sociale dreiging) hebben beide ook een hogere score op sociale dreiging dan op fysieke dreiging. Hierbij is de gemiddelde score op sociale dreiging van AD7 ($M=5,2073$, $SD= 1,45008$) hoger dan de gemiddelde score op sociale dreiging van AD8 ($M=5,2073$, $SD=2,275$). Om een definitieve keuze te maken tussen de advertenties per conditie, kijken we ook nog naar de resultaten van 'response efficacy'.

1.6.2 Response efficacy

Daarnaast werd voor elke advertentie ook een gemiddelde score berekend voor het concept response efficacy. In *Tabel 5* worden de gemiddelde scores voor response efficacy van elke advertentie onder elkaar weergegeven.

Tabel 5: Response efficacy per advertentie

Advertentie	Response efficacy
AD1	M=5,3252 SD=1,20298
AD2	M=4,2033 SD=1,68635
AD3	M=2,9919 SD=1,73604
AD4	M=2,4959 SD=1,3315
AD5	M=4,1789 SD=1,49833
AD6	M=3,3577 SD=1,65897
AD7	M=3,6667 SD=1,65496
AD8	M=2,7154 SD=1,70222

Uit de resultaten blijkt dat de posters met een rationele appeal een hogere gemiddelde score op response efficacy hebben dan de rest. Maar wanneer we de twee advertenties met rationele appeal (AD1 en AD2) met elkaar vergelijken, komt AD1 er opnieuw als sterkste uit ($M=5,3252$, $SD=1,20298$).

Wanneer we de response efficacy van de twee advertenties met humoristische appeal met elkaar vergelijken, komt ook hier opnieuw AD3 ($M=2,9919$, $SD=1,73604$) er als beste advertentie uit voor dat type appeal. Wat betreft de advertenties met fysieke dreiging, wordt uit de score op response efficacy opnieuw duidelijk dat AD5 ($M=4,1789$, $SD=1,49833$) door de respondenten als effectiever gezien wordt dan AD6 ($M=3,3577$, $SD=1,65897$). Ook bij de advertenties met sociale dreiging komt dezelfde advertentie naar voren als bij het 'type appeal'. AD7 behaalt een hogere score op response efficacy ($M=3,6667$, $SD=1,65496$) dan AD8 ($M=2,7154$, $SD=1,70222$). Op basis van deze uitslagen werd één advertentie gekozen per type appeal, om te gebruiken in het experimentele onderzoek.

Tabel 6: Overzicht van advertenties geselecteerd voor het experimenteel onderzoek

Advertentie	Omschrijving
AD1	Remafstand
AD3	Rechter
AD5	Vertraag anders ...
AD7	Vertraag je ego

2. Experiment

Om zowel de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden als de hypothesen te kunnen testen werd een experiment uitgevoerd. Het experiment bestaat in totaal uit vijf condities. Vier condities komen overeen met vier soorten appeals: rationele appeal, humoristische appeal, een fear appeal met fysieke dreiging, een fear appeal met sociale dreiging. De vier experimentele condities werden aangevuld met een controleconditie.

2.1 Gegevensverzameling

De steekproef werd getrokken uit de populatie die bestaat uit Vlamingen vanaf 16 jaar. Vanaf 16 jaar is het immers toegestaan om met een bromfiets te rijden. Zowel mensen die in het bezit zijn van een rijbewijs, als mensen die (nog) geen rijbewijs hebben konden deelnemen aan het experimenteel onderzoek. Alle soorten rijbewijs werden hierin meegenomen en werden ook bevraagd in de survey. Het verzamelen van deelnemers gebeurde via een online vragenlijst. Zowel de dataverzameling van de pretest als de survey gebeurden via het programma Qualtrics. De gegevensverzameling gebeurde dus enkel online. De deelnemers werden voornamelijk verzameld via familie, vrienden, collega's en kennissen. Met behulp van sociale media werd getracht de survey verder te verspreiden. Om meer respondenten te betrekken bij het onderzoek werd ook een Bongobon verloot onder de deelnemers.

De vier experimentele condities kregen allemaal dezelfde vragenlijst. Het enige verschil was de advertentie ten aanzien van hardrijden die ze te zien kregen. De controleconditie kreeg geen poster te

zien en had dan ook een kortere vragenlijst. De respondenten werden op basis van het toeval verdeeld over de verschillende condities. Dit proces gebeurde automatisch doormiddel van een randomizer in Qualtrics. Het invullen van de survey duurde ongeveer 5 minuten.

2.2 Steekproef

De steekproef bestaat in totaal uit 261 respondenten, die op basis van het toeval over de vijf condities verdeeld werden. Uiteindelijk blijkt de controle conditie iets kleiner (N=43) dan de experimentele condities. In de *Tabel 7* worden de kenmerken van de respondenten, per conditie getoond.

Tabel 7: Overzicht kenmerken respondenten per conditie

	Rationele Appeal N= 54	Humoristische appeal N=54	Fysieke dreiging N=56	Sociale dreiging N=54	Controle conditie N= 43
Geslacht					
Man	29,63% (n=16)	37,04% (n=20)	37,5% (n=21)	33,33% (n=18)	34,88% (n=15)
Vrouw	70,37% (n=38)	62,96% (n=34)	62,5% (n=35)	66,67% (n=36)	65,12% (n=28)
Leeftijd					
Gem.	37,49 jaar	36,41 jaar	35,66 jaar	38,43 jaar	38,21 jaar
16-30j	39,6% (n=21)	38,9% (n=21)	37,5% (n=21)	37,0% (n=20)	34,7% (n=17)
31-50j	39,6% (n=21)	46,3% (n=25)	55,4% (n=31)	44,4% (n=24)	42,9% (n=21)
50+	20,8% (n=11)	14,8% (n=8)	7,1% (n=4)	18,5% (n=10)	22,4% (n=11)
Diploma					
Geen	1,85% (n=1)	0% (n=0)	0% (n=0)	0% (n=0)	0% (n=0)
Lager	3,7% (n=2)	0% (n=0)	3,57% (n=2)	0% (n=0)	4,65% (n=2)
Secundair	33,33% (n=18)	31,48% (n=17)	37,50% (n=21)	38,89% (n=21)	27,91% (n=12)
Prof. BA	22,22% (n=12)	29,63% (n=16)	30,36% (n=17)	29,63% (n=16)	37,21% (n=16)
Acad. BA	14,81% (n=8)	9,26% (n=5)	5,36% (n=3)	7,41% (n=4)	11,63% (n=5)
Master	22,22% (n=12)	20,37% (n=11)	23,21% (n=13)	20,37% (n=11)	16,28% (n=7)
Andere	1,85% (n=1)	9,26% (n=5)	0% (n=0)	3,70% (n=2)	2,33% (n= 1)
Rijbewijs					
Ja	90,74% (n=49)	94,44% (n=51)	96,43% (n=54)	96,3% (n=52)	90,7% (n=39)
Nee	9,26% (n= 5)	5,56% (n= 3)	3,57% (n=2)	3,7% (n=2)	9,3% (n=4)
Gem aantal jaren	18,07 jaar	15,5 jaar	16,16 jaar	18,90 jaar	16,67 jaar
Type voertuig					
Bromfiets	14	11	14	9	10
Motorfiets	8	5	7	7	7
Wagen	47	52	54	52	39
Vracht – Wagen	5	1	3	3	2
Bus	0	0	1	0	0
Landbouw -voertuig	1	1	2	3	0

Uit deze tabel blijkt dat de respondenten vrij gelijk verdeeld zijn over de condities. In de rationele appeal conditie zijn er in vergelijking met de andere condities wat minder mannen (29,63%, N=16). Wat de leeftijd betreft telt de fysieke dreiging conditie, in vergelijking met de andere conditie minder respondenten met een leeftijd boven 50 jaar (7,1%, N=4). De controlegroep bevat minder laagopgeleiden dan de andere condities. Ook heeft maar 27,91% van de respondenten uit de controlegroep heeft een diploma van het secundair onderwijs, terwijl dit bij sociale dreiging 38,39% is.

2.3 Vragenlijst

De vragenlijst begint met een informed consent waarbij de deelnemers meer uitleg krijgen over het doel van het onderzoek. Hierin werd ook duidelijk gemaakt dat alle gegevens volledig anoniem verwerkt zullen worden. In het eerste blok van de vragenlijst werd gepeild naar verschillende socio-demografische variabelen. Daarna worden de verschillende concepten uit de 'Theory of Planned Behaviour' zoals gedragsintentie, attitude ten aanzien van hardrijden, subjectieve norm en gepercipieerde gedragscontrole aangevuld met de attitude ten aanzien van de advertentie (Aad). Daarnaast werd ook een manipulatiecheck uitgevoerd. De volledige vragenlijst is te vinden in de bijlage.

2.4 Socio-demografische variabelen

Een eerste blok bestaat dus uit verschillende vragen met betrekking tot persoonlijke gegevens. Zo werd gevraagd naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Daarnaast vroegen we de deelnemers ook of ze in het bezit zijn van een rijbewijs. Daarbij werd ook het soort rijbewijs bevraagd (bromfiets, motorfiets, wagen, vrachtwagen, bus of landbouwvoertuig) en hoe lang de deelnemers al in het bezit zijn van het rijbewijs dat ze al het langste hebben.

2.5 Constructen experiment

1. Manipulatiecheck

Om te bewijzen dat de manipulatie succesvol was, werd een manipulatiecheck uitgevoerd. De respondenten dienden op een 7-punts Likertschaal (van helemaal oneens tot helemaal eens) aan te duiden of ze het eens zijn met de volgende stellingen 'Deze advertentie toont de lichamelijke gevolgen van hardrijden', 'Deze advertentie geeft aan dat de omgeving zich stoort aan hardrijders', 'Deze advertentie maakt gebruik van humor', en 'Deze advertentie bevat rationele informatie over de gevolgen van hardrijden'.

Tabel 8: Resultaten manipulatiecheck

Conditie	AD toont de lichamelijke gevolgen van hardrijden	AD geeft aan dat hardrijden het imago schaadt	AD maakt gebruik van humor	AD bevat rationele info over de gevolgen van hardrijden
Rationele appeal	M = 4,96 SD= 1,671	M = 3,69 SD = 1,820	M = 2,07 SD = 1,399	M = 5,83 SD = 1,314
Humor appeal	M = 2,35 SD = 1,604	M = 3,39 SD = 1,827	M = 4,93 SD = 1,576	M= 4,07 SD = 1,841
Fysieke dreiging	M = 5,29 SD = 1,510	M = 3,93 SD = 1,838	M = 1,73 SD = 1,198	M = 4,48 SD = 1,651
Sociale dreiging	M = 2,24 SD = 1,288	M = 3,7 SD = 1,766	M = 3,91 SD = 1,581	M = 2,70 SD = 1,562

Uit *Tabel 8* blijkt dat de manipulaties bijna allemaal succesvol zijn. Een advertentie met een rationele appeal werd gezien als advertentie die rationele info bevat over de gevolgen van hardrijden (M=5,83,SD=1,314). De advertentie met rationele appeal heeft echter ook een hoge score op “AD toont de lichamelijke gevolgen van hardrijden”. Uit de Paired Samples t test blijkt dat de gemiddelde score op rationele appeal niet significant verschilt van de gemiddelde score op $t(40)=0,981$, $p=0,329$.

Ook bij de advertentie met een humoristische appeal gaven respondenten aan dat de advertentie gebruik maakt van humor (M=4,93, SD1,576). Bij de fear appeal met fysieke dreiging is de manipulatie ook geslaagd. Een advertentie met fysieke dreiging werd gezien als advertentie die de lichamelijke gevolgen van hardrijden toont (M=5,29, SD1,510). Bij sociale dreiging is de manipulatie echter minder succesvol. De score op humor (M=3,91,SD=1,581) is hoger dan de score op “de advertentie toont dat hardrijden het imago schaadt” (M=3,7, SD=1,766). We zullen met deze uitkomst, bij het interpreteren van de resultaten rekening moeten mee houden.

2. Attitude

De attitude ten aanzien van hardrijden werd gemeten aan de hand van drie items afkomstig uit onderzoek van Janssens & De Pelsmacker (2007): ‘Als je veilig rijdt, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijven’, ‘Als je een goede bestuurder bent, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijven’ en ‘Als de verkeerssituatie het toestaat, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijven’. Deze stellingen werden bevraagd aan de hand van een 7-punts Likertschaal gaande van ‘helemaal oneens’ tot ‘helemaal eens’.

Een factoranalyse leert ons dat deze drie items onder dezelfde dimensie laden. De factor heeft een eigenvalue van 2,536. De factorladingen worden weergegeven in *Tabel 9*.

Tabel 9: Factorladingen attitude ten aanzien van hardrijden

Factorladingen attitude	
Als je veilig rijdt, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijden	0,936
Als je een goede bestuurder bent, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijden	0,922
Als de verkeerssituatie het toestaat, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijden	0,9

De schaal bestaande uit de drie items is betrouwbaar (Chronbach's alpha = .910). Ook binnen rationele appeal conditie (Chronbach's alpha = .883), de humor appeal conditie (Chronbach's alpha = .913), de fysieke dreiging conditie (Chronbach's alpha = .913), de sociale dreiging conditie (Chronbach's alpha = .910) en de controle conditie (Chronbach's alpha = .866) is de schaal betrouwbaar.

3. Gedragsintentie

Gedragsintentie werd gemeten aan de hand van twee items uit het onderzoek van Elliot & Thomson (2010): 'In hoeverre ben je van plan om tijdens de komende 6 maanden sneller dan de snelheidslimiet te rijden?' (in geen enkele mate – grote mate) en 'Hoe vaak denk je dat je tijdens de komende 6 maanden sneller zult rijden dan de snelheidslimiet?' (Nooit – Altijd).

Een factoranalyse leert ons dat deze twee items onder dezelfde dimensie laden. De factor heeft een eigenvalue van 1,751, een totaal verklaarde variantie van 87,54% en twee factorladingen van .936.

De schaal bestaande uit de twee items is betrouwbaar (Chronbach's alpha = .857). Ook binnen rationele appeal conditie (Chronbach's alpha = .896), de humor appeal conditie (Chronbach's alpha = .905), de fysieke dreiging conditie (Chronbach's alpha = .744), de sociale dreiging conditie (Chronbach's alpha = .870) en de controle conditie (Chronbach's alpha = .816) is de schaal betrouwbaar.

4. Gepercipieerde gedragscontrole

Een meting van gepercipieerde gedragscontrole gebeurde aan de hand van vijf items uit het onderzoek van Elliot, Armitrage & Baughan (2003). Elk item werd beoordeeld door een 7-punts Likert schaal. De vijf items zijn: 'Ik geloof dat ik het vermogen heb om me aan de snelheidsbeperkingen te houden de komende 6 maanden' (Helemaal niet zeker-Helemaal zeker), 'Denk je dat je, je de komende 6 maanden aan de snelheidsbeperkingen zal houden?' (Helemaal niet zeker- Helemaal zeker), 'Als het aan mij ligt,

heb ik er vertrouwen in dat ik me de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet zal houden?’ (helemaal oneens – helemaal eens), ‘Hoe zelfverzekerd ben je dat je, je gedurende de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet zal kunnen houden?’ (Helemaal niet zeker- Helemaal zeker), ‘Me aan de snelheidslimiet houden is voor mij...’ (Heel moeilijk -Heel gemakkelijk).

Een factoranalyse leert ons dat deze twee items onder dezelfde dimensie laden. De factor heeft een eigenvalue van 4,171, een totaal verklaarde variantie van 83,426% en de volgende factorladingen:

Tabel 10: Factorladingen gepercipieerde gedragscontrole

Factorladingen gepercipieerde gedragscontrole	
Me aan de snelheidslimiet houden is voor mij - Moeilijk-Makkelijk	0,767
Ik geloof dat ik het vermogen heb om me aan de snelheidsbeperkingen te houden de komende 6 maanden	0,933
Als het alleen aan mij ligt, heb ik er vertrouwen in dat ik me de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet zal houden	0,943
Denk je dat je je de komende 6 maanden aan de snelheidsbeperkingen zal houden?	0,958
Hoe zelfverzekerd ben je dat je je gedurende de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet zal kunnen houden?	0,952

De schaal bestaande vijf items voor gepercipieerde gedragscontrole is betrouwbaar (Chronbach's alpha = .948) Ook binnen rationele appeal conditie (Chronbach's alpha = .959), de humor appeal conditie (Chronbach's alpha = .937), de fysieke dreiging conditie (Chronbach's alpha = .960), de sociale dreiging conditie (Chronbach's alpha = .939) en de controle conditie (Chronbach's alpha = .938) is de schaal betrouwbaar.

5. Subjectieve norm

Ook voor de meting van de subjectieve norm werd gebruik gemaakt van de schaal uit het onderzoek van Elliot, Armitrage & Baughan (2003). De schaal bestaat uit drie items, elk gewaardeerd op een 7-punts Likert schaal. De drie items zijn de volgende: ‘Mensen die voor mij belangrijk zijn, willen dat ik me aan de snelheidslimiet houd’ (Helemaal mee oneens – Helemaal mee eens), ‘Mensen die belangrijk zijn voor mij zouden het (Afkeuren-Goedkeuren) dat ik me aan de snelheidslimiet houd’, ‘Mensen die belangrijk zijn voor mij denken dat ik me (Helemaal moet – Helemaal niet moet) houden aan de snelheidslimiet’.

Een factoranalyse leert ons dat deze drie items wel degelijk onder dezelfde dimensie laden. De factor heeft een eigenvalue van 2,026, een totaal verklaarde variantie van 67,521%. De factorladingen per item worden weergegeven in *Tabel 11*.

Tabel 11: Factorladingen subjectieve norm

Factorladingen subjectieve norm	
Mensen die voor mij belangrijk zijn, willen dat ik me aan de snelheidslimiet houd: Oneens-Eens	0,851
Mensen die belangrijk zijn voor mij zouden het ... dat ik me aan de snelheidslimiet houd: Afkeuren-Goedkeuren	0,706
Mensen die belangrijk zijn voor mij denken dat ik me ... houden aan de snelheidslimiet: Nooit moet-Altijd moet	0,896

De schaal voor subjectieve norm bestaande uit de drie items is betrouwbaar (Chronbach's alpha = .740). Ook binnen rationele appeal conditie (Chronbach's alpha = .851), de humor appeal conditie (Chronbach's alpha = .827) en de controle conditie (Chronbach's alpha = .720) is de schaal betrouwbaar. De fysieke dreiging conditie (Chronbach's alpha = .667), de sociale dreiging conditie (Chronbach's alpha = .627) hebben echter beide een Chronbach's alpha kleiner dan .7.

6. Waardering van de advertentie (attitude ten aanzien van de advertentie= aad)

Om de attitude ten aanzien van de advertentie (Aad) te meten is het niet aangewezen om gebruik te maken van de klassieke Aad-schalen. Deze schalen bevatten items zoals 'Ik vind deze advertentie leuk'. Het is echter moeilijk om een hoge score op dergelijke items te meten aangezien ze zowel kan betekenen dat de respondent een goed gevoel krijgt bij de advertentie of dat ze als effectief wordt bevonden. Bovendien is het ook niet aangewezen om deze vraag te stellen na het zien van een foto van een verkeersongeval. Daarom gebruikten we een schaal bestaande uit twee items (De Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2002): 'Deze advertentie grijpt mijn aandacht' en 'Deze advertentie is opmerkelijk'. Doordat deze twee items betrekking hebben op de advertentie die de respondenten al dan niet te zien kregen, kwamen deze vragen niet aan bod bij deelnemers uit de controle conditie.

Een factoranalyse leert ons dat deze twee items onder dezelfde dimensie laden. De factor heeft een eigenvalue van 1,775, een totaal verklaarde variantie van 88,739% en twee factorladingen van .942.

De schaal bestaande uit de twee Aad-items is betrouwbaar (Chronbach's alpha = .872). Ook binnen de rationele appeal conditie (Chronbach's alpha = .877), de humor appeal conditie (Chronbach's alpha = .898), de fysieke dreiging conditie (Chronbach's alpha = .815), en de sociale dreiging conditie (Chronbach's alpha = .875) is de schaal betrouwbaar.

Resultaten

1. Waardering van de advertentie

Eerst worden de gemiddelde scores op het concept 'waardering van de advertentie' van de verschillende condities met elkaar vergeleken op basis van een *One-Way Independent ANOVA*. Op die manier kunnen we achterhalen welke advertentie door de respondenten het meest gewaardeerd werd.

Tabel 12: Beschrijvende statistieken waardering van de advertentie

Descriptives: waardering van de advertentie								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Rationele appeal	54	5,1852	1,30057	0,17698	4,8302	5,5402	2,00	7,00
Humoristische appeal	54	4,2500	1,58932	0,21628	3,8162	4,6838	1,00	7,00
Fysieke dreiging	56	4,9286	1,43789	0,19215	4,5435	5,3136	1,00	7,00
Sociale dreiging	54	3,9630	1,61026	0,21913	3,5234	4,4025	1,00	6,50
Total	218	4,5849	1,55939	0,10562	4,3767	4,7930	1,00	7,00

Uit de ANOVA test blijkt dat er een significant verschil is tussen de verschillende condities wat betreft de waardering van de advertentie ($F=967$, $p<0,001$). Dat wil zeggen dat bepaalde advertenties significant meer of minder gewaardeerd werden dan andere advertenties. De vragen met betrekking tot de waardering van de advertenties werden enkel bij de experimentele condities gesteld en niet bij de controlegroep, aangezien de respondenten uit de controlegroep geen advertentie te zien hebben gekregen. Uit Tabel 12 kunnen we afleiden dat de advertentie met rationele appeal het meest gewaardeerd wordt door de respondenten ($M=5,1852$; $SD=1,30057$) en de advertentie met een sociale dreiging het minst gewaardeerd wordt ($M=3,9630$; $SD=1,61026$). Ook de advertentie met een fysieke dreiging wordt redelijk goed gewaardeerd ($M=4,925$; $SD=1,43789$). De advertentie met een humoristische appeal wordt iets minder gewaardeerd dan de advertentie met fysieke dreiging ($M=4,25$; $SD=1,58932$).

2. Attitude

Om de eerste onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden werden de gemiddelde scores op het concept 'attitude ten aanzien van hardrijden' vergeleken tussen de verschillende condities.

OV1: Welke soort appeal is bij een campagne gericht tegen hardrijden, het meest effectief om anti-hardrijd attitudes te realiseren bij personen vanaf 16 jaar?

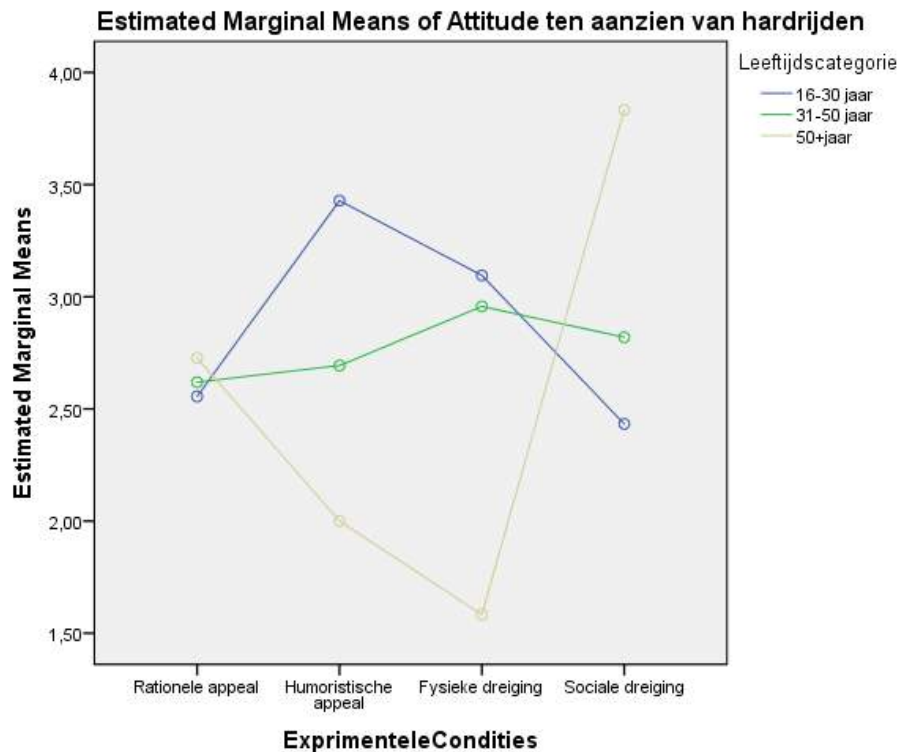
Om dit te onderzoeken werd een *One-Way Independent ANOVA test* uitgevoerd. Deze test stelt echter geen significantie verschillen vast in de anti-hardrijdattitudes tussen de verschillende condities ($F(4, 251,831) = .795, p > .05$).

Tabel 13: Beschrijvende statistieken attitude

Descriptives: attitude								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Rationele appeal	54	2,6049	1,30645	0,17779	2,2483	2,9615	1,00	5,67
Humoristische appeal	54	2,8765	1,59440	0,21697	2,4414	3,3117	1,00	6,67
Fysieke dreiging	56	2,9107	1,47092	0,19656	2,5168	3,3046	1,00	7,00
Sociale dreiging	54	2,8642	1,48015	0,20142	2,4602	3,2682	1,00	6,00
Controlegroep	43	2,5116	1,25008	0,19063	2,1269	2,8963	1,00	6,00

Uit deze resultaten kunnen we afleiden dat er in de eerste plaats geen significant verschil is tussen de verschillende types van appeals. Geen enkel type appeal zorgt voor significant sterkere anti-hardrijdattitudes dan een ander type van appeal. In de tweede plaats is er ook geen significant verschil vast te stellen tussen de experimentele condities en de controleconditie. Het lijkt dus dat de blootstelling aan een advertentie gericht tegen hardrijden niet zorgt voor sterkere anti-hardrijdattitudes. Het is echter nog te vroeg om dit met zekerheid te kunnen zeggen aangezien eerst het mogelijk effect van interactie variabelen in rekening dient worden gebracht.

Om na te gaan of er interactie-effecten zijn werd een *Two-Way Independent ANOVA* uitgevoerd, hierbij werden de scores van de controlegroep buiten beschouwing gelaten. Uit deze test blijkt dat er een significant interactie-effect is tussen het type appeal en de leeftijdscategorie ($F(6, 205) = 2,729, p < .05$). Volgens deze uitslag worden anti-hardrijdattitudes beïnvloed door het interageren van het type appeal en de leeftijdscategorie. De leeftijdscategorie apart heeft geen significant effect op anti-hardrijdattitudes ($F(2, 205) = 0,600, p > .05$). In de volgende figuur wordt dit interactie-effect mooi weergegeven.



Figuur 6: Interactie-effect type appeal en leeftijd

Om deze grafiek te kunnen lezen is het belangrijk te duiden dat hoe lager de score is, hoe sterker de anti-hardrijdattitudes zijn¹. Wat meteen opvalt is de lage score op fysieke dreiging van de leeftijdscategorie 50+. Een fear appeal met fysieke dreiging heeft dus het meeste effect op ouderen. Daartegenover heeft een fear appeal met een sociale dreiging juist zeer weinig effect op anti-hardrijdattitudes. Wat betreft de leeftijdscategorie 16-30 jaar, valt op dat de fear appeal met een sociale dreiging het meeste effectief is. In het kader van deze bevindingen kunnen we (deels) OV4 en bijhorende hypothesen (H4, H5 en H6) beantwoorden en testen.

H4: sociale angstprikkelers hebben een groter effect dan fysieke prikkelers

H5: Sociale prikkelers hebben een groter effect op jongeren

H6: Fysieke prikkelers hebben een groter effect op ouderen

Zowel hypothese 5 en hypothese 6 kunnen we daarom bevestigen. Het is zo dat een fear appeal met een fysieke dreiging het meeste effect heeft op de anti-hardrijdattitudes van ouderen

¹ Beantwoord de stellingen: "Als je veilig rijdt, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijven", "Als je een goede bestuurder bent, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijven", "Als de verkeerssituatie het toestaat, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijven" (Helemaal oneens=1, Helemaal eens=7).

(=leeftijdscategorie 50+) en een fear appeal met sociale dreiging heeft het meeste effect op de anti-hardrijdattitudes bij jongeren (leeftijdscategorie 16-30 jaar). Om hypothese 4 te kunnen testen is het noodzakelijk dat we een Independent Samples t-test uitvoeren. Uit deze test blijkt dat er geen significant verschil is tussen de gemiddelde scores op anti-hardrijdattitudes van de fear appeal met fysieke dreiging en – sociale dreiging ($t(108) = 0.165, p > .05$). Daarom kunnen we H4 verwerpen wat betreft anti-hardrijdattitudes. Er is dus geen verschil tussen het effect van fysieke – en sociale angstprikkels op anti-hardrijdattitudes.

Om H1 te beantwoorden is het ook van belang dat we in de verschillende types appeals een opdeling maken tussen de rationele appeals en de emotionele appeals (= humoristische appeal, fear appeal met fysieke en sociale dreiging) om zo de emotionele appeals te vergelijken met de rationele appeal.

H1: Er is een groter effect van emotionele appeals dan van rationele appeals.

Om dit te onderzoeken werd een Independent Samples t-test uitgevoerd. Uit deze test blijkt dat er geen significant verschil is in de gemiddelde scores op attitude tussen de conditie met een rationele appeal en de condities met een emotionele appeal ($t(216) = -1,219, p > .05$). De gemiddelde score op attitude van de conditie rationele appeal ligt lager ($M=2,6049, SD=1,30645$) dan die van de conditie emotionele appeal ($M=2,8841, SD=1,50645$), het verschil tussen de twee is niet significant. Op basis van deze bevindingen kunnen we hypothese 1 dan ook verwerpen. Er is geen groter effect van emotionele appeal dan van rationele appeals wat betreft de anti-hardrijdattitudes.

Wanneer we de indeling rationele appeal – emotionele appeal volgen kunnen we ons afvragen of het interactie-effect tussen type appeal en leeftijdscategorie nog steeds geldt? Uit de Two-way ANOVA blijkt dat het interactie-effect tussen type appeal en leeftijdscategorie niet meer significant is ($F(2, 211) = 0,212, p > .05$). Opnieuw heeft hier de leeftijdscategorie apart ook geen significant effect op anti-hardrijdattitudes ($F(2, 211) = 0,018, p > 0,05$). Op basis van deze bevindingen kunnen we zowel hypothese 2 als hypothese 3 verwerpen wat betreft het effect op anti-hardrijdattitudes.

H2: Emotionele appeals hebben meer effect op jongeren dan op ouderen.

H3: Rationele appeals hebben meer effect op ouderen dan op jongeren

Emotionele appeals hebben dus niet meer effect op jongeren dan op ouderen. En ook rationele appeals hebben niet meer effect op ouderen dan op jongeren. Ook de laatste twee hypothesen dient nog getest te worden voor attitude:

H7: Emotionele appeals hebben meer effect op vrouwen dan op mannen

Om deze hypothese te testen werd een Two-Way ANOVA test uitgevoerd. Hieruit blijkt dat er geen interactie-effect is tussen geslacht en type appeal (rationele appeal vs emotionele appeal) ($F(1, 214) = 0,631, p > 0,05$). Uit de test blijkt dat de gemiddelde score van mannen en vrouwen wel significant van elkaar verschilt ($F(1, 214) = 15,871, p < 0,05$). Mannen hebben dus duidelijk minder sterke anti-hardrijdattitudes dan vrouwen. Op basis daarvan kunnen we de hypothese verwerpen. Emotionele appeals hebben niet meer effect op vrouwen dan op mannen. Maar hebben angstprikkels (=fear appeals) dan wel meer effect op vrouwen dan op mannen?

H8: Angstprikkels hebben een groter effect op vrouwen dan op mannen

Hiervoor werden de gemiddelde scores van anti-hardrijdattitudes van vrouwen en mannen vergeleken tussen fear appeals en de andere types appeals.. Maar uit de test blijkt dat er geen interactie-effect is tussen fear appeal en geslacht ($F(1, 214) = 0,596, p > 0,05$). Op basis daarvan kunnen we een de hypothese verwerpen. Het is dus niet zo dat angstprikkels een groter effect hebben op vrouwen dan op mannen.

*Tabel 14: Geslacht * Fear appeal - andere types appeals*

Geslacht * Fear appeal - andere types appeals					
		95% confidence interval			
		Mean	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
M	Andere	3,2222	.236	2,757	3,688
	Fear	3,4615	.227	3,014	3,909
V	Andere	2,5000	.167	2,171	2,829
	Fear	2,5728	.168	2,241	2,904

3. Gedragsintentie

Ook voor gedragsintentie werd een One-Way Independent ANOVA uitgevoerd waarbij de gemiddelde score van gedragsintentie vergeleken wordt tussen de vijf verschillende condities.

Tabel 15: Beschrijvende statistieken gedragsintentie

Descriptives: gedragsintentie hardrijden								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Rationele appeal	54	3,1111	1,93933	0,26391	2,5818	3,6404	1,00	7,00
Humoristische appeal	54	2,6944	1,63227	0,22212	2,2489	3,1400	1,00	6,00
Fysieke dreiging	56	3,0982	1,48758	0,19879	2,6998	3,4966	1,00	7,00
Sociale dreiging	54	2,8611	1,61192	0,21935	2,4211	3,3011	1,00	7,00
Controlegroep	43	2,4535	1,43848	0,21937	2,0108	2,8962	1,00	6,50

Uit deze test blijkt dat er geen significant verschil is tussen de gemiddelde scores op gedragsintentie van de verschillende condities ($F(4, 246,238) = 1,413, p > .05$). Net als bij attitude zorgt geen enkel type van appeal voor significant betere gedragsintenties dan een ander type van appeal. Daarnaast is er ook geen significant verschil vast te stellen tussen de experimentele condities en de controleconditie. Opnieuw zouden we hieruit kunnen afleiden dat blootstelling aan een advertentie gericht tegen hardrijden niet zorgt voor een betere gedragsintentie. Maar net zoals bij attitude dient het mogelijk effect van interactie-variabelen nog in rekening te worden gebracht.

Om na te gaan of er interactie-effecten zijn werd een Two-Way Independent ANOVA uitgevoerd, waarbij werden de scores van de controlegroep buiten beschouwing gelaten. Uit deze test blijkt dat er geen significant interactie-effect is tussen het type appeal en de leeftijdscategorie ($F(6, 205) = 1,565, p > .05$). In tegenstelling tot bij anti-hardrijdattitudes, wordt gedragsintentie niet beïnvloed door het interageren van het type appeal en de leeftijdscategorie. Ook leeftijd zelf heeft geen significant effect op gedragsintentie met betrekking tot hardrijden ($F(6, 205) = 1,140, p > .05$). Op basis daarvan kunnen we de volgende twee hypothesen, wat betreft gedragsintentie, verwerpen.

H5: Sociale prikkels hebben een groter effect op jongeren

H6: Fysieke prikkels hebben een groter effect op ouderen

Het is dus niet zo dat sociale prikkels een groter effect hebben op jongeren en fysieke prikkels een groter effect hebben op ouderen, wat betreft gedragsintentie. Maar welke van de twee type appeals is nu het meest effectief? Deze vraag dienen we te beantwoorden op H4 te testen.

H4: sociale angstprikkels hebben een groter effect dan fysieke prikkels

Om hypothese 4 te kunnen testen is het noodzakelijk dat we een Independent Samples t-test uitvoeren. Uit deze test blijkt dat er geen significant verschil is tussen de gemiddelde scores op de gedragsintentie van de condities met een fear appeal met fysieke dreiging en – sociale dreiging ($t(108) = 0.802, p > .05$). Daarom kunnen we H4 verwerpen wat betreft gedragsintentie. Er is dus geen verschil tussen het effect van fysieke – en sociale angstprikkelers op gedragsintentie.

Om H1 te beantwoorden voor gedragsintentie is het opnieuw van belang dat we de emotionele appeals vergelijken met de rationele appeal.

H1: Er is een groter effect van emotionele appeals dan van rationele appeals.

Om dit te onderzoeken werd een Independent Samples t-test uitgevoerd. Uit deze test blijkt dat er geen significant verschil is in de gemiddelde scores op gedragsintentie tussen de conditie met een rationele appeal en de condities met een emotionele appeal ($t(216) = 0,853, p > .05$). Ook al ligt de gemiddelde score op gedragsintentie van de conditie emotionele appeal lager ($M=2,8872, SD=1,57660$) dan die van de conditie rationele appeal ($M=3,1111, SD=1,9393$), het verschil tussen de twee is niet significant. Op basis van deze bevindingen kunnen we hypothese 1 dan ook verwerpen. Er is geen groter effect van emotionele appeal dan van rationele appeals wat betreft de gedragsintentie.

Wanneer we de indeling rationele appeal – emotionele appeal volgen kunnen we ons wat betreft gedragsintentie ook afvragen of er een interactie-effect is tussen type appeal en leeftijdscategorie? Uit de Two-way ANOVA test blijkt dat het interactie-effect tussen type appeal en leeftijdscategorie ook hier niet significant is ($F(2, 211) = 0,321, p > .05$). Opnieuw heeft hier de leeftijdscategorie apart ook geen significant effect op anti-hardrijdattitudes ($F(2, 2011) = 0,829, p > 0,05$). Op basis van deze bevindingen kunnen we zowel hypothese 2 als hypothese 3 verwerpen wat betreft het effect op gedragsintentie.

H2: Emotionele appeal heeft meer effect op jongeren

H3: Rationele appeal heeft meer effect op ouderen

Het is dus niet zo dat een emotionele appeal het grootste effect heeft op de gedragsintentie tot hardrijden van jongeren en dat een rationele appeal meer effect heeft op de gedragsintentie tot hardrijden van ouderen.

Er is wel een significant effect van geslacht op gedragsintentie ($F(1, 210) = 14,269$ $p < 0,05$). Vrouwen blijken een gunstigere gedragsintentie te hebben dan mannen. Dat wil zeggen dat mannen vaker dan vrouwen aangeven dat ze de intentie hebben om de komende 6 maanden sneller te rijden dan de snelheidslimiet toelaat.

Tabel 16: Gedragsintentie per geslacht

Geslacht				
Dependent Variable: Gedragsintentie hardrijden				
Geslacht?	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
M	3,509	0,189	3,137	3,881
V	2,63	0,136	2,362	2,898

Ook de laatste twee hypothesen dienen nog getest te worden voor gedragsintentie. Allebei de hypothesen hebben betrekking op het verschil in de gedragsintentie van mannen en vrouwen:

H7: Emotionele appeals hebben meer effect op vrouwen dan op mannen

Om deze hypothese te testen werd een Two-Way ANOVA test uitgevoerd. Hieruit blijkt dat er geen interactie-effect is tussen geslacht en type appeal (rationele appeal vs emotionele appeal) ($F(1, 214) = 0,492$, $p > 0,05$). Ondanks dat de gemiddelde score van mannen en vrouwen wel significant van elkaar verschilt is er geen interactie-effect. Op basis daarvan kunnen we de hypothese verwerpen. Emotionele appeals hebben niet meer effect op de gedragsintentie van vrouwen dan op de gedragsintentie van mannen.

H8: Angstprikkels hebben een groter effect op vrouwen dan op mannen

Hiervoor werden de gemiddelde scores van anti-hardrijdattitudes van vrouwen en mannen vergeleken tussen fear appeals en de andere types appeals. Maar uit de test blijkt dat er geen interactie-effect is tussen fear appeal en geslacht ($F(1, 214) = 0,061$, $p > 0,05$). Op basis daarvan kunnen we de hypothese verwerpen. Het is dus niet zo dat angstprikkels een groter effect hebben op de gedragsintentie van vrouwen dan op de gedragsintentie van mannen.

4. Gepercipieerde gedragscontrole

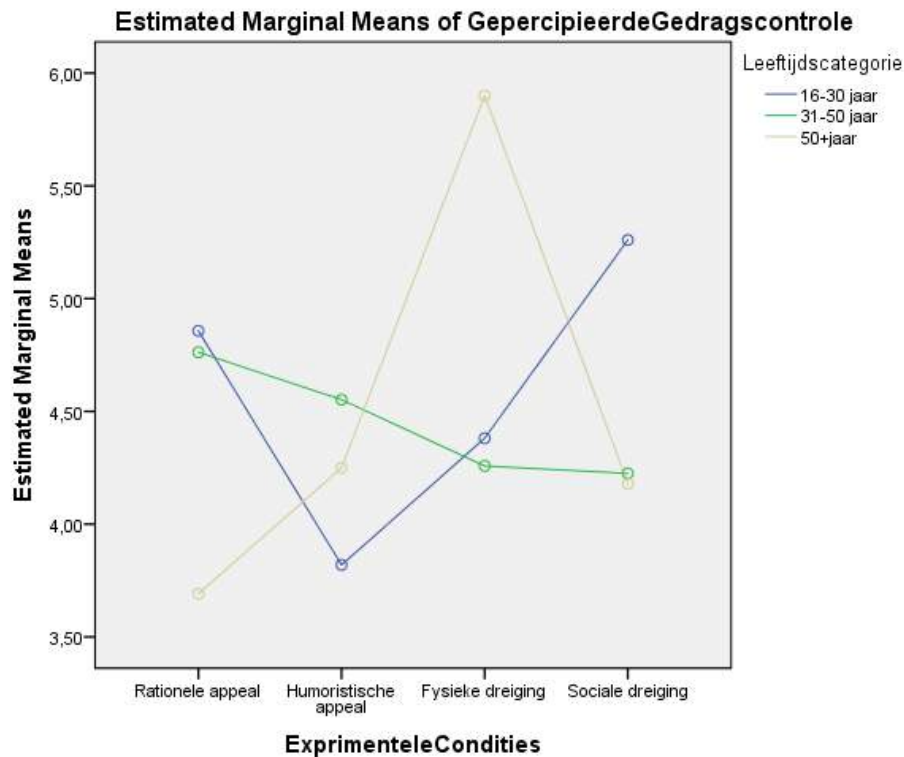
Ook voor gepercipieerde gedragscontrole werd een One-Way Independent ANOVA uitgevoerd waarin de gemiddelde score op 'gepercipieerde gedragscontrole' vergeleken wordt tussen de verschillende condities.

Tabel 17: Beschrijvende statistieken gepercipieerde gedragscontrole

Descriptives: gepercipieerde gedragscontrole								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Rationele appeal	54	4,5889	1,54501	0,21025	4,1672	5,0106	1,20	7,00
Humoristische appeal	54	4,2222	1,59465	0,21700	3,7870	4,6575	1,40	7,00
Fysieke dreiging	56	4,4214	1,57049	0,20987	4,0008	4,8420	1,00	7,00
Sociale dreiging	54	4,6000	1,42802	0,19433	4,2102	4,9898	1,20	7,00
Controlegroep	43	4,9442	1,47120	0,22436	4,4914	5,3970	1,80	7,00

Uit de test blijkt dat er zowel geen significant verschil is tussen de verschillende condities wat betreft de gepercipieerde gedragscontrole als geen significant verschil met tussen de één van de experimentele condities en de controlegroep ($F(4, 253,042) = 1,459, p > .05$). Er is dus geen significant effect van het type appeal op de overtuiging over het vermogen dat iemand heeft om zich aan de snelheidsbeperkingen te houden.

Ook voor gepercipieerde gedragscontrole gingen we op zoek naar interactie-effecten door middel van een two-way ANOVA test. Hieruit blijkt in de eerste plaats een interactie-effect tussen type appeal en leeftijdscategorie ($F(6, 205) = 2,764, p < .05$). Volgens deze uitslag wordt gepercipieerde gedragscontrole beïnvloed door het interageren van het type appeal en de leeftijdscategorie. De leeftijdscategorie apart heeft geen significant effect op de gepercipieerde gedragscontrole ($F(2, 205) = 2,764, p > .05$). In de volgende grafiek wordt dit interactie-effect mooi weergegeven.

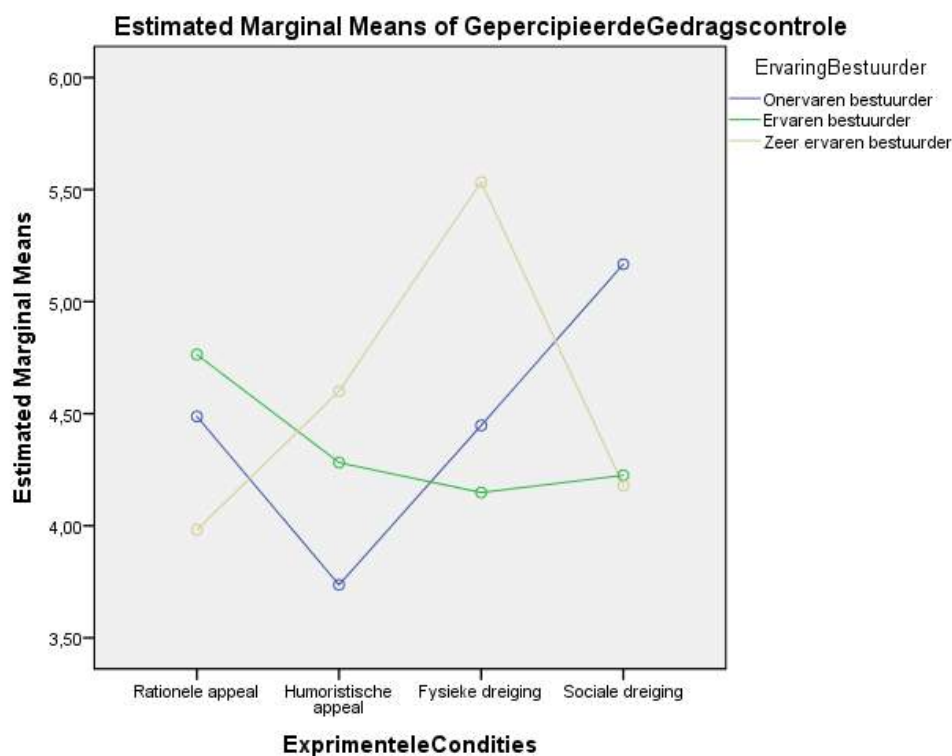


Figuur 7: Interactie-effect leeftijdscategorie en type appeal

Om deze grafiek te kunnen analyseren is het belangrijk om te weten, dat hoe hoger de score, hoe sterker de gepercipieerde gedragscontrole is.² Uit de grafiek blijkt dat vijftigplussers die een advertentie met fysieke dreiging te zien krijgen, de sterkste gepercipieerde gedragscontrole hebben. Opvallend is ook dat vijftigplussers die een advertentie te zien krijgen met een rationele appeal, juist een lage gepercipieerde gedragscontrole hebben. Wat betreft de jongeren (16-30 jaar), zorgt vooral de advertentie met een sociale dreiging voor een hoge gepercipieerde gedragscontrole en de advertentie met een humoristische appeal voor een lagere gepercipieerde gedragscontrole. Voor de leeftijdscategorie 31-50 jaar blijkt de rationele appeal voor de hoogste gepercipieerde gedragscontrole te zorgen.

² "Ik geloof dat ik het vermogen heb om me aan de snelheidsbeperkingen te houden de komende 6 maanden", "Denk je dat je, je de komende 6 maanden aan de snelheidsbeperkingen zal houden?" , "Hoe zelfverzekerd ben je dat je, je gedurende de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet zal kunnen houden?" (1=Helemaal niet zeker, 7=Helemaal zeker). "Als het aan mij ligt, heb ik er vertrouwen in dat ik me de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet zal houden?" (1= Helemaal oneens, 7= Helemaal eens). "Me aan de snelheidslimiet houden is voor mij..." (1=Heel moeilijk, 7=Heel makkelijk).

Uit de two-way ANOVA test blijkt ook een interactie-effect tussen type appeal en de ervaring van de bestuurder ($F(6, 194) = 2,167, p < .05$). Onder onervaren bestuurders verstaan we bestuurders die tussen de 0-10 jaar hun rijbewijs hebben. Ervaren bestuurders zijn bestuurders die tussen de 11-25 jaar hun rijbewijs hebben en zeer ervaren bestuurders hebben al langer dan 25 een rijbewijs. Volgens deze uitslag wordt gepercipieerde gedragscontrole beïnvloed door het interageren van het type appeal en de ervaring als bestuurder. De ervaring als bestuurder apart heeft geen significant effect op de gepercipieerde gedragscontrole ($F(2, 194) = 0,277, p > .05$). In de volgende grafiek wordt dit interactie-effect mooi weergegeven.

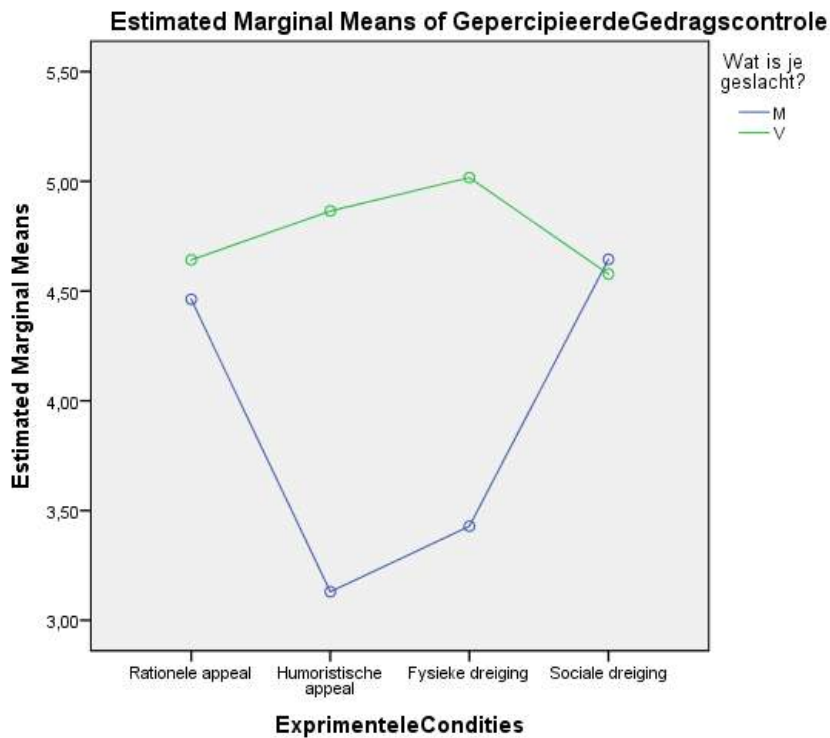


Figuur 8: Interactie-effect ervaring bestuurder - type appeal

Het valt op dat deze grafiek sterk overeenkomt met de grafiek van het interactie-effect tussen type appeal en leeftijdscategorie. Leeftijdscategorie en al dan niet ervaren zijn als bestuurder hangen dan ook sterk samen.

Uit de two-way ANOVA test blijkt naast leeftijdscategorie en ervaring als bestuurder nog een derde interactie-effect, namelijk tussen type appeal en geslacht ($F(3, 210) = 5,175, p < .05$). Gepercipieerde gedragscontrole wordt dus ook beïnvloed door het interageren van het type appeal en geslacht. Geslacht apart heeft ook een significant effect op de gepercipieerde gedragscontrole ($F(1, 210) = 17,448, p < .05$). In de volgende grafiek wordt dit interactie-effect mooi weergegeven. Vrouwen rapporteerden een hogere gepercipieerde gedragscontrole ($M = 4,775, SD = 0,167$) dan mannen.

($M=3,916, SD=0,120$). Daarnaast blijken vooral de rationele appeal en de fear appeal met sociale dreiging ervoor te zorgen dat mannen een sterkere gepercipieerde gedragscontrole verkrijgen. Bij vrouwen heeft de fysieke dreiging het meeste effect.



Figuur 9: Interactie-effect geslacht - type appeal

5. Subjectieve norm

Naast attitude, gedragsintentie en gepercipieerde gedragscontrole, bevraagde de survey ook de subjectieve norm. Ook voor subjectieve norm werd een One-Way Independent ANOVA uitgevoerd waarin de gemiddelde score op 'subjectieve norm' vergeleken wordt tussen de verschillende condities.

Tabel 18: Beschrijvende statistieken subjectieve norm

Descriptives: subjectieve norm								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Rationele appeal	54	5,8457	1,26841	0,17261	5,4995	6,1919	2,33	7,00
Humoristische appeal	54	5,7284	1,33502	0,18167	5,3640	6,0928	1,00	7,00
Fysieke dreiging	56	5,5179	1,23733	0,16535	5,1865	5,8492	2,33	7,00
Sociale dreiging	54	5,8086	1,21072	0,16476	5,4782	6,1391	1,00	7,00
Controlegroep	43	6,0000	1,19301	0,18193	5,6328	6,3672	2,33	7,00

Uit deze resultaten kunnen we afleiden dat er in de eerste plaats geen significant verschil is tussen de verschillende types van appeals ($F(4, 253,346) = 1,007, p > .05$). Geen enkel type appeal zorgt voor een significant sterkere subjectieve norm dan een ander type van appeal, ook de advertentie met sociale dreiging niet. Bovendien is er ook geen significant verschil vast te stellen tussen de experimentele condities en de controleconditie. Het lijkt dus dat de blootstelling aan een advertentie gericht tegen hardrijden niet zorgt voor sterkere subjectieve norm. Het is echter nog te vroeg om dit met zekerheid te kunnen zeggen aangezien eerst het mogelijk effect van interactie variabelen in rekening dient worden gebracht.

Uit de two-way ANOVA test blijken geen interactie-effecten voor subjectieve norm. Geslacht, apart heeft echter wel een effect op de subjectieve norm ($F(1, 194) = 7,070, p < .05$). Vrouwen hebben een hogere subjectieve norm ($M = 5,8830, SD = 1,25226$) dan mannen ($M = 5,5519, SD = 1,32973$). Volgens deze uitslag wordt de subjectieve norm dus beïnvloed door iemands geslacht. Er is geen significant verschil tussen de verschillende leeftijdscategorieën wat betreft de subjectieve norm ($F(2,257) = 0,981, p > 0,05$). Al hechten jongeren ($M = 5,8833, SD = 1,18386$) wel meer belang aan anderen volgens hun score op subjectieve norm, dan ouderen ($M = 5,5714, SD = 1,57261$).

6. Multivariate regressieanalyse

Om de voorspellers van anti-hardrijdattitudes en gedragsintenties in kaart te brengen werd een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd. Dit werd zowel gedaan met attitude als met gedragsintentie als afhankelijke variabele. Doordat het effect van het type appeal op attitude én gedragsintentie ten aanzien van hardrijden niet significant was, werd het type appeal niet opgenomen in de analyse. Om ook de socio-demografische variabelen te kunnen opnemen, werden dummy-variabelen aangemaakt.

7.1. Attitude ten aanzien van hardrijden

In de meervoudige lineaire regressie met als afhankelijke variabele attitude werden de volgende onafhankelijke variabelen opgenomen: gepercipieerde gedragscontrole, subjectieve norm, gedragsintentie, laag opgeleid, man, ervaren bestuurder, onervaren bestuurder, Jongvolwassen en volwassen.

Het model verklaart 41,4% van de variantie ($R^2 = .414, \text{Adjusted } R^2 = .391$). Dat wil zeggen dat meer dan 40% van de variatie van attitude ten aanzien van hardrijden verklaard kan worden door de verschillen in de voorspellers. En Durbin-Watson heeft een waarde tussen 1 en 3, namelijk 2,171. Dat wil zeggen dat de residuen ongecoreleerd zijn. Uit het histogram blijkt overigens dat de residuen normaal verdeeld zijn.

Tabel 19: Samenvatting model multivariate regressie attitude AV

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,643 ^a	0,414	0,391	1,12388	0,414	18,280	9	233	0,000	2,171
a. Predictors: (Constant), Gedragsintentie hardrijden, LaagOpgeleid, ErvarenBestuurder, Man, Subjectieve norm,										
b. Dependent Variable: Attitude ten aanzien van hardrijden										

Uit de ANOVA tabel blijkt dat er een significante lineaire relatie is tussen gedragsintentie en minstens één van de voorspellers ($F(9, 233) = 18,280, p < .001$).

Tabel 20: ANOVA model attitude AV

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207,806	9	23,090	18,280	,000 ^b
	Residual	294,301	233	1,263		
	Total	502,107	242			
a. Dependent Variable: Attitude ten aanzien van hardrijden						
b. Predictors: (Constant), Gedragsintentie hardrijden, LaagOpgeleid, ErvarenBestuurder, Man, Subjectieve norm, GepercipieerdeGedragscontrole, Jongvolwassenen, Volwassenen, OnervarenBestuurder						

De volgende tabel biedt een overzicht van alle B en Beta scores met significantie voor de afhankelijke variabele attitude.

Tabel 21: Overzicht B en Beta scores - attitude AV

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,791	0,488		7,763	0,000
	Subjectieve norm	-0,046	0,068	-0,040	-0,681	0,497
	GepercipieerdeGedragscontrole	-0,351	0,063	-0,374	-5,582	0,000
	Man	0,081	0,159	0,027	0,511	0,610
	ErvarenBestuurder	-0,879	0,362	-0,305	-2,431	0,016
	OnervarenBestuurder	-0,999	0,486	-0,337	-2,055	0,041

	Volwassenen	0,873	0,359	0,303	2,430	0,016
	Jongvolwassenen	0,959	0,494	0,319	1,940	0,054
	LaagOpgeleid	-0,092	0,156	-0,030	-0,590	0,556
	Gedragsintentie hardrijden	0,293	0,054	0,331	5,453	0,000

Uit *Tabel 21* blijkt dat subjectieve norm geen significante voorspeller is van attitude ($\beta = -0,040$, $t = -0,681$, $p > .05$). De gepercipieerde gedragscontrole blijkt wel een goede voorspeller te zijn ($\beta = -0,374$, $t = -5,582$, $p < .001$). Gepercipieerde gedragscontrole hangt negatief samen met attitude. Een hoge gepercipieerde gedragscontrole leidt dus tot sterkere anti-hardrijdattitudes. Dat wil zeggen dat wanneer iemand denkt zijn hardrijdgedrag onder controle te hebben, hij of zij ook sterkere anti-hardrijdattitudes heeft.

Ook de dummy-variabelen ervaren en onervaren bestuurder zijn significant. Dat wil zeggen dat ervaren bestuurders gemiddeld genomen een $-0,879$ lagere attitude hebben ten aanzien van hardrijden dan de zeer ervaren bestuurders. Onervaren bestuurders hebben gemiddeld genomen een $-0,999$ lagere attitude dan de zeer ervaren bestuurders. Ook de dummy-variabele volwassen is significant. Dat wil zeggen dat het verschil in het effect op attitude significant is tussen de categorieën volwassen en ouderen. Volwassenen hebben gemiddeld genomen een $0,873$ hogere attitude met betrekking tot hardrijden. Ouderen hebben dus sterkere anti-hardrijdattitudes.

Ook attitude blijkt een significante voorspeller te zijn van gedragsintentie ($\beta = 0,342$, $t = 5,453$, $p < .001$). Attitude hangt positief samen met gedragsintentie. Dat wil zeggen dat hoe sterker anti-hardrijdattitudes, hoe minder sterk de intentie is om te gaan hardrijden. De rest van de voorspellers, blijken niet significant in het voorspellen van de variatie in gedragsintentie.

7.2. Gedragsintentie

In de meervoudige lineaire regressie met als afhankelijke variabele gedragsintentie werden de volgende onafhankelijke variabelen opgenomen: attitude, gepercipieerde gedragscontrole, subjectieve norm, laag opgeleid, man, ervaren bestuurder, onervaren bestuurder, Jongvolwassen en volwassen. Het model verklaart 39,6% van de variantie ($R^2 = .396$, Adjusted $R^2 = .373$). Dat wil zeggen dat bijna 40% van de variatie van gedragsintentie tot hardrijden verklaard kan worden door de verschillen in de voorspellers. En Durbin-Watson heeft een waarde tussen 1 en 3, namelijk 2,043. Dat wil zeggen dat de residuen ongecoreleerd zijn. Uit het histogram blijkt overigens dat de residuen normaal verdeeld zijn.

Tabel 22: Samenvatting model gedragsintentie AV

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,629 ^a	0,396	0,373	1,29023	0,396	16,967	9	233	0,000	2,043
a. Predictors: (Constant), Attitude ten aanzien van hardrijden , Volwassenen, LaagOpgeleid, Man, Subjectieve norm,										
b. Dependent Variable: Gedragsintentie hardrijden										

Uit de ANOVA tabel blijkt dat er een significante lineaire relatie is tussen gedragsintentie en minstens één van de voorspellers ($F(9, 233) = 16,967, p < .001$).

Tabel 23: ANOVA gedragsintentie AV

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,200	9	28,244	16,967	,000 ^b
	Residual	387,874	233	1,665		
	Total	642,074	242			
a. Dependent Variable: Gedragsintentie hardrijden						
b. Predictors: (Constant), Attitude ten aanzien van hardrijden , Volwassenen, LaagOpgeleid, Man, Subjectieve norm, OnervarenBestuurder, GepercipieerdeGedragscontrole, ErvarenBestuurder, Jongvolwassenen						

De volgende tabel biedt een overzicht van alle B en Beta scores met significantie voor de afhankelijke variabele gedragsintentie.

Tabel 24: Overzicht B en Beta scores gedragsintentie AV

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,738	0,603		4,541	0,000
	Subjectieve norm	0,039	0,078	0,030	0,506	0,614
	GepercipieerdeGedragscontrole	-0,340	0,074	-0,320	-4,625	0,000
	Man	0,284	0,182	0,084	1,560	0,120
	ErvarenBestuurder	0,515	0,419	0,158	1,228	0,221
	OnervarenBestuurder	0,816	0,561	0,244	1,456	0,147
	Volwassenen	-0,352	0,417	-0,108	-0,844	0,400

Jongvolwassenen	-0,175	0,572	-0,051	-0,305	0,760
LaagOpgeleid	-0,134	0,179	-0,039	-0,748	0,455
Attitude ten aanzien van hardrijden	0,386	0,071	0,342	5,453	0,000
a. Dependent Variable: Gedragsintentie hardrijden					

Uit deze tabel blijkt dat subjectieve norm geen significante voorspeller is van gedragsintentie ($\beta = .0030$, $t = 0,506$, $p > .05$). De gepercipieerde gedragscontrole blijkt wel een goede voorspeller te zijn ($\beta = -0,320$, $t = -4,625$, $p < .001$). Gepercipieerde gedragscontrole hangt bovendien negatief samen met gedragsintentie. Een hoge gepercipieerde gedragscontrole leidt dus tot een afname van de gedragsintentie tot hardrijden. Dat wil zeggen dat wanneer iemand denk zijn hardrijdgedrag onder controle te hebben, hij of zij ook minder de intentie heeft om te gaan hardrijden. Ook attitude blijkt een significante voorspeller te zijn van gedragsintentie ($\beta = 0,342$, $t = 5,453$, $p < .001$). Attitude hangt positief samen met gedragsintentie. Dat wil zeggen dat hoe sterker anti-hardrijdattitudes, hoe minder sterk de intentie is om te gaan hardrijden. De rest van de voorspellers, blijken niet significant in het voorspellen van de variatie in gedragsintentie.

Conclusie

In dit onderzoek werd onderzocht welk type appeal gebruikt in voorlichtingscampagnes tegen hardrijden het meest effectief is. Meer specifiek werd hierbij verder ingegaan op verschillen tussen verschillende doelgroepen. Hiervoor werd een kwantitatief experiment uitgevoerd dat vooraf werd gegaan door een pretest. Centraal in dit onderzoek stonden vijf onderzoeksvragen met bijhorende hypotheses. In deze conclusie zullen we de onderzoeksvragen trachten te beantwoorden aan de hand van de gevonden resultaten.

De eerste onderzoeksvraag luidde als volgt: *"Welke soort appeal is bij een campagne gericht tegen hardrijden, het meest effectief om anti-hardrijdattitudes te realiseren bij personen vanaf 16 jaar?"*. Uit de resultaten konden we afleiden dat er geen significant verschil was tussen de experimentele condities waarin de verschillende types appeals gebruikt werden en de controleconditie. Daarnaast zorgt geen enkel type appeal voor significant sterkere anti-hardrijdattitudes dan een ander type van appeal. We kunnen dus concluderen dat advertenties gericht tegen hardrijden met rationele, humoristische appeal of fear appeal geen rechtstreekse invloed hebben op anti-hardrijdattitudes. Daarnaast is er ook geen enkel type appeal dat voor significant sterkere hardrijdattitudes zorgt. Bij deze onderzoeksvraag werd ook één hypothese gesteld namelijk: *"Er is een groter effect van emotionele appeals dan van rationele appeals op anti-hardrijdattitudes"*. Op basis van de resultaten

konden we deze hypothese verwerpen. Er blijkt geen significant verschil tussen het effect van rationele en emotionele appeals op anti-hardrijddattitudes.

De tweede onderzoeksvraag kijkt naar het effect op gedragsintentie en luidde als volgt: *“Welke soort appeal is bij een campagne gericht tegen hardrijden, het meest effectief om gedragsintenties tegen hardrijden te realiseren bij personen vanaf 16 jaar?”*. Ook voor gedragsintentie kunnen we uit de resultaten afleiden dat er geen significant verschil was tussen de experimentele condities met de verschillende types appeals en de controleconditie. We kunnen dus afleiden dat advertenties gericht tegen hardrijden met rationele, humoristische appeal of fear appeal geen invloed hebben op de gedragsintentie tot hardrijden. Daarnaast is er ook geen enkel type appeal dat voor een significant lagere gedragsintentie tot hardrijden leidt. Geen enkele van de verschillende types appeals is dus het meest effectief om gedragsintenties tegen hardrijden te realiseren. Ook bij de tweede onderzoeksvraag werd dezelfde hypothese gesteld maar dan toegepast op gedragsintentie: *“Er is een groter effect van emotionele appeals dan van rationele appeals op gedragsintenties tegen hardrijden.”*. Het verschil tussen de twee bleek echter niet significant. Op basis van deze bevindingen kunnen we deze hypothese dan ook verwerpen. Er is geen groter effect van emotionele appeals dan van rationele appeals wat betreft de gedragsintentie.

In de derde onderzoeksvraag gingen we op zoek naar mogelijke verschillen tussen jongeren en ouderen: *“Is er een verschil tussen jongeren en ouderen wat betreft de effectiviteit van appeals in hardrijd-campagnes in termen van attitude en/of gedragsintentie ten aanzien van hardrijden?”*. Deze onderzoeksvraag trachten we te beantwoorden door twee bijhorende hypothesen te testen. H2 stelt dat emotionele appeals meer effect hebben op jongeren dan op ouderen. H3 stelt dat rationele appeals een groter effect hebben op ouderen dan op jongeren. Beide hypothesen werden zowel voor gedragsintentie als attitude getest. Uit de resultaten blijkt dat we zowel voor attitude als gedragsintentie, beide hypothesen kunnen verwerpen. Het is dus niet zo dat een emotionele appeal het grootste effect heeft op de anti-hardrijddattitudes en de gedragsintentie tot hardrijden van jongeren en dat een rationele appeal meer effect heeft op de anti-hardrijddattitudes en de gedragsintentie tot hardrijden van ouderen. We kunnen dus concluderen dat er geen verschil is tussen jongeren en ouderen wat betreft de effectiviteit van appeals in hardrijd-campagnes in termen van anti-hardrijddattitudes of gedragsintentie.

De vierde onderzoeksvraag betreft de twee soorten fear appeals: fysieke dreiging en sociale dreiging: *“OV4: Welke soort angstprikkel gebruikt in hardrijd-campagnes: fysiek of sociaal, is het meeste effectief om de attitude en/of gedragsintentie ten aanzien van hardrijden?”*. Deze onderzoeksvraag werd onderzocht aan de hand van drie hypothesen (H4, H5, H6). Hypothese 4 stelde dat sociale prikkels een

groter effect hebben dan fysieke prikkels. Deze hypothese werd zowel voor gedragsintentie als anti-hardrijddattitudes verworpen waardoor we kunnen concluderen dat er geen verschil is tussen sociale en fysieke prikkels wat betreft hun effect op gedragsintentie en anti-hardrijddattitudes. Daarnaast gingen we door H5 (“Sociale prikkels hebben een groter effect op jongeren dan op ouderen.”) en H6 (“Fysieke prikkels hebben een groter effect op ouderen dan op jongeren.”) na welk soort prikkel het meeste effect heeft op welke leeftijdscategorie. Uit de resultaten blijkt dat we voor anti-hardrijddattitudes zowel H5 als H6 kunnen bevestigen. Het is zo dat een fear appeal met een fysieke dreiging het meeste effect heeft op de anti-hardrijddattitudes van ouderen (=leeftijdscategorie 51+) en een fear appeal met sociale dreiging heeft het meeste effect op de anti-hardrijddattitudes bij jongeren (leeftijdscategorie 16-30 jaar). Wat betreft gedragsintentie is het echter niet zo dat sociale prikkels een groter effect hebben op jongeren en fysieke prikkels een groter effect hebben op ouderen. Voor gedragsintentie werden H5 en H6 dan ook verworpen. Het antwoord op de vijfde onderzoeksvraag is dan ook dat geen van beide angstprikkels het meest effectief is om de attitude en/of gedragsintentie ten aanzien van hardrijden te veranderen. Maar we kunnen wel stellen dat fysieke angstprikkels het effectiefst zijn om anti-hardrijddattitudes bij ouderen te realiseren en sociale angstprikkels het meest effectief zijn om anti-hardrijddattitudes bij jongeren te realiseren.

Met de vijfde onderzoeksvraag gingen we op zoek naar verschillen tussen mannen en vrouwen: *“Is er een verschil tussen mannen en vrouwen wat betreft de effectiviteit van appeals in hardrijd- campagnes in termen van attitude en/of gedragsintentie ten aanzien van hardrijden?”*. Ook deze onderzoeksvraag werd getest door middel van twee hypothesen: H7 (“Emotionele appeals hebben meer effect op vrouwen dan op mannen.”) en H8 (“Angstprikkels hebben een groter effect op vrouwen dan op mannen.”). Uit de resultaten blijkt dat we beide hypothesen, voor zowel attitude als gedragsintentie moeten verwerpen. Emotionele appeals hebben dus niet meer effect op de gedragsintentie of anti-hardrijddattitudes van vrouwen dan op die van mannen. En het is dus ook niet zo dat angstprikkels een groter effect hebben op de gedragsintentie en attitude van vrouwen dan op die van mannen. Wat wel blijkt is dat mannen zowel minder sterke hardrijd-attitudes en een hogere gedragsintentie tot hardrijden hebben dan vrouwen. We kunnen dus concluderen dat er geen verschil is tussen mannen en vrouwen wat betreft de effectiviteit van appeals in hardrijd-campagnes.

Discussie

Het doel van dit onderzoek was om na te gaan welk type van appeal gebruikt in voorlichtingscampagnes tegen hardrijden het meest effectief is om anti-hardrijddattitudes en gedragsintenties tegen hardrijden te realiseren. In de conclusie werden alle onderzoeksvragen

beantwoord aan de hand van de geteste hypotheses. Maar hoe kunnen we deze resultaten verklaren en wat zijn de implicaties van dit onderzoek voor het onderzoeksveld?

In de probleemstelling stelden we onszelf nog de vraag of voorlichtingscampagnes wel degelijk gedrag kunnen beïnvloeden. Hierbij werd aangehaald dat zowel Snyder & Hamilton (2002) als Snyder et al. (2004) aantonen dat campagnes gemiddeld een gedragsverandering van 8% teweeg kunnen brengen. Ze benadrukken wel dat dit effect enerzijds verschilt van campagne tot campagne en dat er verschillende elementen zijn zoals het medium, de loopduur en de boodschap, die de effectiviteit bepalen. In dit onderzoek werd heel sterk ingezoomd op de boodschap en zelfs dat werd nog vernauwd tot verschillende types van appeals of aanspreekstrategieën die in deze boodschap gebruikt kunnen worden. Alle andere elementen namelijk het medium, de loopduur en andere aspecten van de boodschap zoals een mogelijke framing werden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Dit is misschien één van de redenen waarom er geen enkel rechtstreeks effect van appeal op anti-hardrijdattitude en gedragsintentie tot hardrijden is gevonden. Enerzijds was er geen verschil tussen de experimentele condities en de controlegroep en anderzijds was er ook geen significant verschil tussen de types van appeals. Ook tussen de twee grote categorieën van appeals namelijk emotionele appeals en rationele appeals bleek geen verschil in effectiviteit. Het maakt dus niet uit welk type van appeal de voorlichter kiest. We kunnen dus geen enkel type van appeal bestempelen als het effectiefste. Maar kunnen we dan stellen dat het type appeal geen enkel effect heeft in voorlichtingscampagnes tegen hardrijden? Nee, daarvoor is er nog extra onderzoek nodig. Ten eerste werden in dit onderzoek wel interactie-effecten ontdekt. En ten tweede kan het zo zijn dat het type appeal wel een effect heeft, maar enkel in combinatie met een échte campagne. In dit onderzoek werden respondenten maar één keer, voor een zeer korte tijd blootgesteld aan een advertentie. Bij een echte campagne zou de voorlichter ook over het medium en de loopduur goed nadenken. Daarom zou hier in toekomstig onderzoek ook over nagedacht moeten worden.

Naast een rechtstreeks effect onderzochten we ook of er bepaalde appeals zijn die bij specifieke doelgroepen het beste werken. Zo keken we onder andere naar geslacht en leeftijd. Uit de resultaten blijkt dat een fear appeal met een fysieke dreiging het meeste effect heeft op de anti-hardrijdattitudes van ouderen (=leeftijdscategorie 51+) en een fear appeal met sociale dreiging het meeste effect heeft op de anti-hardrijdattitudes bij jongeren (leeftijdscategorie 16-30 jaar). Alle andere hypotheses werden verworpen wat betekent dat de resultaten van het onderzoek niet overeen komen met de verwachtingen die vooraf gingen aan dit onderzoek. Een mogelijke verklaring waarom er wel een interactie-effect gevonden werd tussen fysieke dreiging en leeftijd, en sociale dreiging en leeftijd, kan liggen in het feit dat dit interactie-effect door heel veel verschillende onderzoeken, met verschillende thema's, bevestigd werd (Arthur & Quester, 2004; Worden et al., 1998; Ho, 1998; Walton, 1996). We

ontdekten geen verschillen tussen geslacht wat betreft de effectiviteit van verschillende types van appeals op anti-hardrijdattitudes en gedragsintenties. Ondanks de vele verschillen die uit voorgaand onderzoek naar boven komen, zijn er meer en meer onderzoeken die benadrukken dat mannen en vrouwen helemaal niet zo hard van elkaar verschillen. Zo toonde onder andere Timmers (2000) en Costa, Terracciano & McCrae (2011) aan dat de persoonlijkheid van mannen en vrouwen voor een groot deel aan elkaar gelijk zijn.

Dit onderzoek is ondanks dat de resultaten afwijken van de verwachtingen, toch een mooie aanvulling op de literatuur in het onderzoeksveld van sociale marketing. In de eerste plaats omdat er nog maar zeer weinig Vlaams onderzoek gebeurde naar het effect van appeals in voorlichtingscampagnes tegen hardrijden. Veel meer onderzoek focust zich op voorlichtingscampagnes tegen roken of rijden en drinken. In de tweede plaats vormt deze studie ook een mooie aanvulling op het onderzoek naar verschillende types appeals (losstaand van het onderwerp van de voorlichtingscampagnes). Er wordt vooral veel onderzoek gedaan naar fear appeals, terwijl in werkelijkheid verschillende types van appeals gebruikt worden. In dit onderzoek kwamen zowel fear appeals aan bod als een rationele appeal en een positief emotionele appeal namelijk humor. Op die manier werden zowel een positief emotionele appeal als twee negatieve emotionele appeals getest, wat de vergelijking tussen de twee grote categorieën van appeals, namelijk emotionele en rationele appeals, mogelijk maakte.

Beperkingen en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Ondanks dat er gestreefd werd naar het uitvoeren van een zo goed mogelijk en betrouwbaar onderzoek, zijn er toch enkele beperkingen van toepassing op dit onderzoek. Daarnaast kunnen we, op basis van deze beperkingen enkele aanbevelingen doen voor toekomstig onderzoek.

Een van de beperkingen van dit onderzoek komt voort uit het feit dat de data verzameld zijn aan de hand van een online vragenlijst. Ondanks dat de respondenten verzekerd worden dat de data-analyse geheel anoniem gebeurt, bestaat er bij het invullen nog steeds het gevaar om de vragen sociaal wenselijk te gaan beantwoorden. Mensen hebben de neiging om hun gedrag 'mooier' voor te stellen dan het in werkelijkheid is. In dit onderzoek ging het hoofdzakelijk om de zelf gerapporteerde attitude en gedragsintentie. In werkelijkheid kunnen respondenten veel minder sterke anti-hardrijdattitudes hebben of een hogere gedragsintentie tot hardrijden, dan ze in de survey rapporteerden. Dit kan enerzijds komen doordat ze hun gedrag beter voorstellen dan het is, of omdat ze hun gedrag moeilijk juist kunnen inschatten. Dit kan zorgen voor een vertekening in de onderzoeksresultaten waardoor de validiteit van het onderzoek in het gedrang kan komen.

Een andere beperking verbonden aan het verzamelen van data via een online survey bestaat erin dat bepaalde schalen misschien niet helemaal meten wat ze zouden moeten meten. Dit kan verschillende

oorzaken hebben. Zo kunnen de schalen niet duidelijk geformuleerd zijn waardoor de respondenten de schalen niet op de correcte en uniforme manier hebben geïnterpreteerd. Daarnaast is in dit onderzoek gekozen om vooral gebruik te maken van korte schalen om zo de survey niet te lang te maken voor de respondenten. Dit zou eventueel als gevolg kunnen hebben dat de gebruikte schalen niet volledig genoeg zijn om een bepaald concept te meten. We kunnen ons dus afvragen of de gemeten concepten wel meten wat ze trachten te meten, enerzijds door een eventuele foutieve interpretatie en anderzijds door de beperkte “schaal” van de gebruikte schalen in de survey.

Een andere beperking betreft het gebruik van de advertenties. Er werd gebruik gemaakt van advertenties gericht tegen hardrijden uit het buitenland, waarvan de bij de meeste advertenties de tekst vertaald en/of aangepast werd. Door het uitvoeren van de pretest konden we op een bepaalde hoogte de manipulatie controleren. Maar toch bleken bij de manipulatiecheck van het eigenlijke experiment, twee manipulaties niet volledig geslaagd. Zo was de manipulatie bij de fear appeal met sociale dreiging niet geslaagd en had de advertentie met rationele appeal ook een hoge score op fear appeal met fysieke dreiging. Daarnaast wordt bij een experiment altijd getracht om een zuivere manipulatie uit te voeren en andere mogelijke neveneffecten onder controle te houden. Om een totaal niveau van controle te verkrijgen zouden de advertenties meer op elkaar moeten lijken. In dit onderzoek werden afbeeldingen gecombineerd met tekst. Om meer controle te verkrijgen zou in toekomstig onderzoek bijvoorbeeld gewerkt kunnen worden met één uniforme afbeelding over de verschillende experimentele condities waarbij enkel de tekst gemanipuleerd wordt of één tekst waarbij juist de afbeelding gemanipuleerd wordt. Gezien de beperkte tijd en middelen voor dit onderzoek was dit echter niet mogelijk.

Bijkomend werd ervoor gekozen om enkel te kijken naar het effect van verschillende types van appeals. Aangezien er geen rechtstreeks effect werd gevonden van het type appeal op anti-hardrijdattitudes en gedragsintentie tot hardrijden, is het mogelijk dat er wel een effect gemeten wordt wanneer verschillende types van appeals in een echte campagne gegoten worden. Het zou kunnen dat een eenmalige, korte blootstelling niet voor zichtbaar effect zorgt. Daarom is het aan te raden dat de appeals in toekomstig onderzoek echt ingebed worden in een voorlichtingscampagne waarbij deelnemers meerdere keren met de boodschap geconfronteerd worden.

Verder kunnen we ook stellen dat dit onderzoek enkel korte termijn effecten onderzocht heeft. Er werd geen rekening gehouden met een mogelijk effect op lange termijn. Respondenten werden blootgesteld aan de advertentie en meteen daarna vulden ze de survey in. Op die manier weten we niet of er een effect bestaat op lange termijn en hoe dit effect eventueel evolueert doorheen de tijd. Dit is zeker van belang bij voorlichtingscampagnes. De voorlichter tracht namelijk het gedrag van de

ontvangers voor een langere en zelfs liefst permanente wijze te veranderen in de richting van het gewenste gedrag. Om ook het lange termijn effect te kunnen onderzoeken zou een longitudinaal onderzoek uitgevoerd moeten worden waarbij respondenten op verschillende momenten doorheen de tijd bevraagd worden.

Een bijkomende beperking heeft te maken met het gebruiken van de TPB. Ten eerste hebben we enkel de concepten subjectieve norm, gepercipieerde gedragscontrole, attitude en gedragsintentie gemeten. Het is zeer waarschijnlijk dat er nog andere factoren meespelen die niet zijn gemeten tijdens het onderzoek. Zo kunnen boetes of eventueel ongevallen die respondenten gehad hebben, een rol spelen bij het tot stand komen van anti-hardrijdattitudes en gedragsintenties tot hardrijden. Dit toont zich in een verklaarde variantie van rond de 40%. Een tweede aspect betreft gedragsintentie. We hebben enkel gedragsintentie gemeten en geen écht gedrag. Wanneer de gedragsintentie niet samenhangt met hardrijdgedrag kunnen de resultaten vertekend zijn. Daarom kunnen we niet concluderen of het type appeal al dan niet effect heeft op echt hardrijdgedrag. Volgens de TPB bepaalt de gedragsintentie het gedrag. Andere onderzoekers zoals Sheeran (2002) stellen dat de connectie tussen intentie en gedrag zeer zwak is. Uit het meta-onderzoek van Sheeran (2002) blijkt dat maar 28% van de variatie in gedrag verklaard wordt door intentie. Hieruit blijkt dat er nog heel wat andere factoren meespelen in het voorspellen van écht gedrag. Aansluitend bij deze beperkingen kunnen we ook een aanbeveling doen voor toekomstig onderzoek. In toekomstig onderzoek is het aangeraden om effectief hardrijdgedrag te meten in plaats van gedragsintentie. Hierbij is het aangewezen dat het rijgedrag van respondenten eventueel voor langere tijd gemonitord kan worden. Op die manier kan men echt rijgedrag meten én kan men ook de effecten op langere termijn mee in rekening brengen. Om dit te kunnen realiseren zijn zowel meer middelen als tijd nodig. Zo is het ook mogelijk om mogelijke vertekeningen die voortkomen uit zelfrapportage tegen te gaan.

In dit onderzoek werd geen rechtstreeks effect van het type appeal op attitude en gedragsintentie tot hardrijden gevonden. We kunnen enkel gokken naar mogelijke verklaringen waarom dit niet het geval was. Toekomstig onderzoek zou bijvoorbeeld dieper kunnen ingaan op waarom er geen rechtstreeks effect van het type appeal op gedragsintentie tot hardrijden en anti-hardrijdattitudes werd vastgesteld. Hiervoor is het aangewezen om diepte-interviews met respondenten af te nemen. Op die manier kan worden nagegaan waarom advertenties en meer specifiek appeals geen effect hebben en wat bijvoorbeeld wel voor een gedragsverandering in hun hardrijdgedrag zou kunnen zorgen.

Bronnen

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Michigan: University of Michigan.
- Albers-Miller, D., & Stafford, M. R.. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- Andreasen, A. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks (California): SAGE Publications.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Arthur, D., & Quester, P. (2004). Who's Afraid of That Ad? Applying Segmentation to Protection Motivation Theory. *Psychology and Marketing*, 21(9), 671-696.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Burnett, J. J., & Oliver, R. L. (1979). Fear appeal effects in the field: a segmentation approach. *Journal of Marketing Research*, 16, 181–190.
- Conway, M., & Dubé, L. (2002). Humor in persuasion on threatening topics: effectiveness is a function of audience sex role orientation. *Personality and social psychology bulletin*, 28 (7), 863-873.
- Costa, P. T., Terracciano, A., & McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 322-331.
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (1997). Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisement. *International journal of advertising*, 16(2), 123-147.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2008). *Marketingcommunicatie* (3th ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Delaney, A., Lough, B., Whelan, M., & Cameron, M. (2004). *A review of mass media campaigns in road safety*. Australia: Monash University, Accident Research Centre.
- Dickinson, S., & Holmes, M. (2008). Understanding the emotional and coping responses of adolescent individuals exposed to threat appeals. *International journal of advertising*, 27(2), 251-278.

- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: An international perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Elliott, M., Armitrage, C., & Baughan, C. (2003). Drivers compliance with speed limits: An application of the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 964-972.
- Elliott, B. (1993). *Road safety mass media campaigns: A meta-analysis*. Canberra: Federal Office of Road Safety.
- Elliott, M., & Thomson, J. (2010). The social cognitive determinants of offending drivers' speeding behaviour, *Accident Analysis & Prevention*, 42(6), 1595-1605.
- Evans, R.R., Rozelle, R.M., Lasater, T.M., Dembroski, T.M., & Allen, B.P. (1970). Fear arousal, persuasion and actual versus implied behavioral change. *Journal of personality and social psychology*, 16(2), 220-227.
- Gibbons, F.X. & Gerrard, M. (1995). Predicting young adults' health risk behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 505-517.
- Goldenbeld, C., & Mesken, J. (2012). Verkeersovertreders, achtergronden van gedrag en mogelijkheden voor beïnvloeding door voorlichting: een literatuurstudie.
- Goldman, L., & Glantz, S. (1998). Evaluating antismoking advertising campaigns. *Journal of the American Medical Association*, 279(10), 772-777.
- Gollwitzer, P. (1999). Implementation intentions; Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54, 493-503.
- Harrison, W., Fitzgerald, E., Pronk, N. & Fildes, B. (1998). *An investigation of characteristics associated with driving speed*. Monash: University Accident Research Centre.
- Ho, R. (1998). The intention to give up smoking: Disease versus social dimensions. *Journal of Social Psychology*, 138, 368-380.
- Janis, I.L., & Terwillinger, R.F.(1962). An experimental study and psychological resistances to fear arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(6), 403-410.
- Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2007). The effect of norms, attitudes and habits on speeding behavior: Scale development and model building and estimation. *Accident analysis and prevention*, 39(1), 6-15.
- Johnston, A.C., Warkentin, M. & Siponen, M. (2015). An enhanced rhetorical framework: Leveraging threats to the human asset through sanctioning rhetoric. *MIS Quarterly*, 39(1), 113-134.

- Keller P.A., & Lehman D.R. (2008). Designing effective health communications: A meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), 117-130.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), pp.3-12.
- Kotler, P., Keller, K.L., Robben, H., & Geuens, M. (2007). *Marketing management. De essentie* (3ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Lagasse, L. (2004). *Sociale marketing: Instrument voor duurzame gedragsveranderingen bij grote groepen*. Antwerpen: De Boeck.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear Communications. *Journal of experimental social psychology*, 5, 119-186.
- Mindred, P., & Cohen, J.B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model's concepts and measures. *Journal of experimental social psychology*, 17, 309-339.
- Mindred, P.W., & Cohen, J.B. (1979). Isolating attitudinal and normative influences in behavioral intention models. *Journal of Marketing Research*, 16, 102-110.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), 7-17.
- Papadopoulos, N., & Reid, J. (2013). Understanding Advertising Appeals: Some Considerations for Defragmenting Advertising Research (Congres paper). Geraadpleegd op 21 mei 2018 via http://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0280_paper.pdf
- Pelssers, B., Riguelle, F., Schoeters, A., & Leblud, J. (2017) Themadossier verkeersveiligheid nr. 9. Snelheid. Brussel, België: Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid - Kenniscentrum Verkeersveiligheid.
- Philips, R. O., Ulleberg, P., & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaign on accidents, *Accident Analysis and Prevention*, 1204-1205.
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C.J. (2006). Augmenting the theory of planned behavior with the prototype/willingness model: Predictive validity of actor versus abstainer prototypes for adolescents' health-protective and health-risk intentions. *British Journal of Health Psychology*, 11, 483-500.

- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation. In: Cacioppo, J.T., Petty, R.E. (Eds.), *Social Psychophysiology*, New York: Guilford.
- Rothman, A. J., Bartels, R.D., Wlaschin, J. & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain- and lossframed messages to promote healthy behavior: how theory can inform practice. *Journal of communication*, 56, 202-220.
- Schoenbachler, D.D. & Whittler, T.E. (1996). Adolescent processing of social and physical threat communications. *Journal of advertising*, 25(4), 37-54.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology*, 12., 1-30, Chichester: Wiley.
- Shehryar, O., & Hunt, D. M. (2005). A terror management perspective on the persuasiveness of fear appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 275-287.
- Smith K.H. & Stutts M.A. (2003). Effects of short-term cosmetic versus long-term fear appeals in anti-smoking advertisements on the smoking behaviour of adolescents. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 157–177.
- Snyder, L. B., Hamilton, M. A., Mitchell, E. W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F., & Proctor, D. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of Health Communication*, 9, 71-96.
- Snyder, L.B., & Hamilton, M.A. (2002). *A meta-analysis of U.S. health campaign effects on behavior: Emphasize enforcement, exposure, and new information, and beware the secular trend*. In R. Hornik (Ed.), *Public health communication: Evidence for behavior change* (pp. 357–383). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Spijkerman, R., van der Eijnden, R.J.J.M., Vitale, S., & Engels, R.C.M.E. (2004). Explaining adolescents' smoking and drinking behavior: The concept of smoker and drinker prototypes in relation to variables of the theory of planned behavior. *Addictive Behaviors*, 29, 1615-1622.
- Stead, M., Tagg, S., MacKintosh, A., & Eadie, D. (2005). Development and evaluation of a mass media Theory of Planned Behaviour intervention to reduce speeding. *Health Education Research*, 20(1), 36-50.
- Stuteville, J. R. (1970). Psychic defences against high fear appeals: A key marketing variable. *Journal of Marketing*, 34, 39–45.

- Sudbury-Riley, L., & Edgar, L. (2016). Why Older Adults Show Preference for Rational Over Emotional Advertising Appeals: A U.K. Brand Study Challenges the Applicability Of Socioemotional Selectivity Theory to Advertising. *Journal of Advertising Research*, 56, 441-455.
- Tay, R., Watson, B., Radbourne, O., & De Young, B. (2001). *The influence of fear arousal and perceived efficacy on the acceptance and rejection of road safety advertising messages*. Paper presented at the Road Safety Research, Policing and Education Conference, Melbourne.
- Tellis, G.R. (2004). *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. California: Sage Publications.
- Timmers, M. (2000). *Sex Differences in Emotion Expression*, Doctoraat: Universiteit van Amsterdam.
- Walton, D. (1996). Practical reasoning and the structure of fear appeal arguments. *Philosophy and Rhetoric*, 29, 301-313.
- Webster, D.C. & Wells, P.A. (2000). *The characteristics of speeders*. TRL Report TRL440. Crowthorne, United Kingdom: Transport research Laboratory.
- Weinreich, N. (2006). What is Social Marketing? Geraadpleegd op 30 april 2018 via: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
- Witte, K. (1992). Putting Fear Back Into Fear Appeals: Extended Parallel Processing Model. *Communication Monographs*, 59(4), 329–349.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta analyses of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health education and behavior*, 27, 591-615.
- Worden, J.K., Flynn, B.S., & Secker-Walker, R.H. (1998). Antismoking advertising campaigns for youth. *Journal of the American Medical Association*, 280, 323-324.

Bijlagen

1. Advertenties



AD1



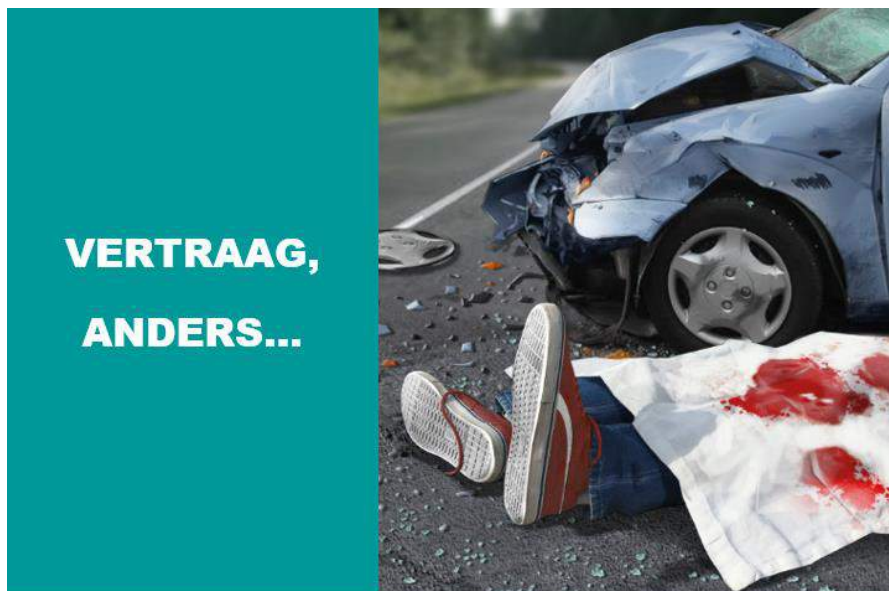
AD2



AD3



AD4



AD5



AD6



AD7



AD8

2. Pretest Survey

Inleiding

Beste deelnemer,

In deze survey wordt gepeild naar jouw mening over enkele advertenties gericht tegen hardrijden. Het invullen van de survey zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Alle data en bijhorende resultaten zullen volledig anoniem verwerkt worden. De resultaten zullen gebruikt worden in het kader van mijn masteropleiding Politieke Communicatie aan de Universiteit van Antwerpen.

Indien u nog vragen of opmerkingen heeft over het onderzoek, mag u altijd contact met mij opnemen via: Lise.Peeters3@student.uantwerpen.be

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!

Met vriendelijke groet,

Lise Peeters

1. Geslacht

- ☐ M
- ☐ V
- ☐ X

2. Leeftijd

Vul je leeftijd in ____

3. Rijbewijs?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

4. Zo ja, voor het besturen van welk type voertuig?

- ☐ Bromfiets
- ☐ Motorfiets
- ☐ Wagen
- ☐ Vrachtwagen
- ☐ Bus
- ☐ Landbouwvoertuig

5. Hoeveel jaren? (langste rijbewijs) ____

6. Wat is je hoogst behaalde diploma?

- ☐ Geen
- ☐ Lager onderwijs
- ☐ Secundair onderwijs
- ☐ Professionele bachelor

- Academische bachelor
- Master
- Andere_____

Hierna worden verschillende posters getoond. Bekijk de posters goed en beantwoord de vragen. Er zijn geen juiste of foute antwoorden. Het gaat om jouw mening .

7.Ik vind de advertentie:

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

- Grappig
- Humoristisch
- Speels
- Vermakelijk
- Beangstigend
- Dreigend
- Schokkend
- Informatief
- Leerrijk
- Zinvol
- Nuttig

(8). Duid aan:

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

De poster laat de lichamelijke gevolgen van hardrijden zien

De Poster toont aan dat hardrijden de dood tot gevolg kan hebben

De poster laat zien dat hardrijden het imago schaadt

De poster geeft aan dat de omgeving zich stoort aan hardrijders

9.Duid aan:

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

De poster geeft een effectieve strategie om minder hard te rijden

Het opvolgen van de aanbevelingen op de poster zou effectief zijn om minder hard te rijden

De poster bevat nuttige informatie over hoe mensen hun risico op te snel rijden kunnen verminderen

3.Survey experiment

Inleiding

Beste deelnemer,

Deze survey bevaart jouw mening over de kwaliteit van een advertentie gericht tegen hardrijden. Het invullen van de survey duurt ongeveer 10 minuten. De verwerking van de verkregen data en bijhorende resultaten gebeurt volledig anoniem. De resultaten zullen gebruikt worden in het kader van mijn masteropleiding Politieke Communicatie aan de Universiteit van Antwerpen.

Indien u nog vragen of opmerkingen heeft over het onderzoek, mag u altijd contact met mij opnemen via: Lise.Peeters3@student.uantwerpen.be

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!

Met vriendelijke groet,

Lise Peeters

1.Geslacht

- ☐ M
- ☐ V
- ☐ X

2.Leeftijd

Vul je leeftijd in ____

3.Rijbewijs?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

4. Zo ja, voor het besturen van welk type voertuig?

- ☐ Bromfiets
- ☐ Motorfiets
- ☐ Wagen
- ☐ Vrachtwagen
- ☐ Bus
- ☐ Landbouwvoertuig

5.Hoeveel jaren? (langste rijbewijs) ____

6.Wat is je hoogst behaalde diploma?

- ☐ Geen
- ☐ Lager onderwijs
- ☐ Secundair onderwijs
- ☐ Professionele bachelor
- ☐ Academische bachelor

- Master
- Andere____

Hierna zal u een poster gericht tegen hardrijden te zien krijgen. Bekijk de poster goed, voor hij van je scherm verdwijnt, en antwoord daarna op de bijhorende vragen. Er bestaan hierbij geen foute of juiste antwoorden. Het gaat om jouw mening.

7. Manipulatiecheck

Ik vind de advertentie:

Deze advertentie toont de lichamelijke gevolgen van hardrijden

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

Deze advertentie geeft aan dat de omgeving zich stoort aan hardrijders

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

Deze advertentie maakt gebruik van humor

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

Deze advertentie bevat rationele informatie over de gevolgen van hardrijden

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

8. Attitude ten aanzien van hardrijden

Beantwoord de stellingen:

Als je veilig rijdt, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijven

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

Als je een goede bestuurder bent, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijven

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

Als de verkeerssituatie het toestaat, is het ok om de snelheidslimiet te overschrijven

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

9. Gedragsintentie

Duid aan:

In hoeverre ben je van plan om tijdens de komende 6 maanden sneller dan de snelheidslimiet te rijden?

In geen enkele mate 0 0 0 0 0 0 0 In grote mate

Hoe vaak denk je dat je tijdens de komende 6 maanden sneller zult rijden dan de snelheidslimiet?

Nooit 0 0 0 0 0 0 0 Altijd

10. Gepercipieerde gedragscontrole

Duid aan

Ik geloof dat ik het vermogen heb om me aan de snelheidsbeperkingen te houden de komende 6 maanden

Helemaal niet zeker 0 0 0 0 0 0 Helemaal zeker

Denk je dat je, je de komende 6 maanden aan de snelheidsbeperkingen zal houden?

Helemaal niet zeker 0 0 0 0 0 0 Helemaal zeker

Als het aan mij ligt, heb ik er vertrouwen in dat ik me de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet zal houden?

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

Hoe zelfverzekerd ben je dat je, je gedurende de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet zal kunnen houden?

Helemaal niet zeker 0 0 0 0 0 0 Helemaal zeker

Me aan de snelheidslimiet houden is voor mij...

Heel moeilijk 0 0 0 0 0 0 Heel gemakkelijk

11. Subjectieve norm

Beantwoord volgende stellingen:

Mensen die voor mij belangrijk zijn, willen dat ik me aan de snelheidslimiet houd

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

Mensen die belangrijk zijn voor mij zouden het dat ik me aan de snelheidslimiet houd

Afkeuren 0 0 0 0 0 0 Goedkeuren

Mensen die belangrijk zijn voor mij denken dat ik me houden aan de snelheidslimiet

Helemaal moet 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet moet

12. Aad

De advertentie:

-grijpt mijn aandacht

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

-is opmerkelijk

Helemaal oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal eens

