

WANNEER IS VOOR JOU HET PUNT BEREIKT OM TE GAAN STEMMEN?

*Onderzoek naar de inzet van 'fear appeals' in de opkomstbevorderende
verkiezingscampagne van Waterschap Groot Salland*



Universiteit Utrecht



Onderzoek masterstage

Mirthe Zielman - s4101162

Begeleiding: Dr. M.H. Winnubst

Datum: 21-01-2015

Samenvatting

Voor maart 2015 staan er weer waterschapsverkiezingen op het programma. Deze verkiezingen hebben de laatste decennia altijd een opkomstpercentage van 30% of minder. Waterschap Groot Salland is ervan overtuigd dat het nodig is om de waterschapsverkiezingen dicht bij de burger te brengen voordat mensen de gang naar de stembus gaan maken. In deze studie wordt de rol die 'fear appeals' daarbij kunnen spelen onderzocht. Bij 'fear appeals' wordt er met behulp van angstaanjagende boodschappen geprobeerd om de doelgroep te overtuigen van het belang van gedragsverandering. In de studies naar 'fear appeals' blijkt dat er door sommige auteurs sterke en zwakke 'fear appeals' worden onderscheiden. Dit onderzoek richt zich op de vraag of een sterke 'fear appeal' meer effect heeft op de overtuigingskracht van een poster voor de waterschapsverkiezingen dan een zwakke 'fear appeal'.

In deze experimentele studie werden twee versies van een opkomstbevorderende poster voor de waterschapsverkiezingen getoond aan twee verschillende groepen respondenten. De sterkte van de 'fear appeal' werd gemanipuleerd door de ernst van een overstroming die te zien was op de poster te laten variëren tussen de twee condities. Het effect van deze manipulatie op de attitude, waargenomen norm, gedragsovertuigingen en gedragsintentie van de respondenten werden getoetst. Aan het experiment deden 139 respondenten mee.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de sterke 'fear appeal' meer effect heeft op de gedragsintentie van de respondenten. Mensen die de poster met de sterke 'fear appeal' hebben gezien, staan positiever tegenover stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen. Ook blijkt de waargenomen norm van deze respondenten hoger. De sterke 'fear appeal' veroorzaakt dus meer effect dan de 'zwakke' fear appeal. De manipulatie veroorzaakt echter geen verschil tussen beide groepen voor wat betreft de attitude en de gedragsovertuigingen van de respondenten. Aan de hand van de onderzoeksresultaten wordt aan het Waterschap Groot Salland aanbevolen om de versie van de poster met de sterke 'fear appeal' te gebruiken tijdens de verkiezingscampagne.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1 Waterschapsverkiezingen.....	4
1.2 Uitdagingen voor communicatieadviseurs bij waterschappen	4
1.3 Fear appeals in de verkiezingscampagne.....	5
1.4 Onderzoeksdoel en onderzoeksvraag	6
1.5 Leeswijzer	6
2. Conceptueel kader	7
2.1 Overtuigingskracht.....	7
2.2 'Fear appeals'	10
2.3 Gebruik van 'fear appeals' in Nederland en het buitenland.....	12
2.4 Effect van 'fear appeals' in overheidscampagnes.....	13
2.5 Sterke en zwakke 'fear appeals'	15
3. Methode	16
3.1 Kwantitatief onderzoek.....	16
3.2 Manipulatie.....	16
3.3 Vragenlijst.....	18
3.4 Steekproef.....	19
3.5 Demografische gegevens respondenten.....	19
3.5 Stemhistorie respondenten.....	20
3.6 Waardebetrokkenheid van respondenten	20
4. Resultaten.....	22
4.1 Betrouwbaarheid	22
4.2 Beschrijvende statistieken	22
4.3 Effect van de kracht van de 'fear appeal'	24
4.4 Beoordeling van de 'fear appeal'	26
4.5 Invloed van waardebetrokkenheid op het effect van de fear appeal.....	26
4.6 Opmerkingen van respondenten	28
5. Conclusies en discussie	29
5.1 Conclusie met betrekking tot de onderzoeksvraag	29
5.2 Discussie	30
5.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	31
5.4 Aanbevelingen voor het waterschap	32
Literatuurlijst.....	34
Bijlage 1: Dimensies en indicatoren in vragenlijst	36
Bijlage 2: Enquête	38

Inleiding

1.1 Waterschapsverkiezingen

Voor maart 2015 staan er waterschapsverkiezingen op het programma. Voor de waterschappen is het iedere keer weer een strijd om een zo hoog mogelijke opkomst te behalen. In 2008 was het opkomstpercentage voor de waterschapsverkiezingen in het werkgebied van Waterschap Groot Salland 25,7%. Van de 290639 stemgerechtigde inwoners uit het gebied brachten er 74609 mensen hun stem uit. Andere waterschappen hadden vergelijkbare opkomstpercentages; het landelijke opkomstpercentage lag op 27,9%. Er valt dus nog veel te winnen voor de waterschappen. Een grote groep burgers maakt geen gebruik van het kiesrecht. Het waterschap is ervan overtuigd dat het nodig is om de verkiezingen dicht bij de burger te brengen om hier verandering in aan te brengen. Maar dat zal geen gemakkelijke opgave zijn.

Waterschap Groot Salland merkt in gesprekken met burgers vaak dat men niet geïnteresseerd is in de waterschapsverkiezingen. Dit blijkt ook uit het kiezersonderzoek naar aanleiding van de waterschapsverkiezingen van 2008. “Veruit de meeste mensen die niet stemmen geven als reden aan dat zij de waterschapsverkiezingen niet belangrijk vinden of omdat zij uit meer principiële overwegingen niet willen stemmen” (Samen naar beter, evaluatie landelijke waterschapsverkiezingen 2008:23). Er is dan ook een reële doelstelling opgesteld voor de verkiezingen van 2015 door Waterschap Groot Salland: een opkomstpercentage dat minimaal vergelijkbaar is met dat van eerdere verkiezingen: 25.7% in 2008 en 21.6% in 2004.

1.2 Uitdagingen voor communicatieadviseurs bij waterschappen

Het waterschapswerk dicht bij de burger brengen is ook los van de verkiezingen één van de grootste uitdagingen voor de communicatieadviseurs van de waterschappen. Vos en Westerhoudt (2008) deden een grootschalig onderzoek naar trends in overheidscommunicatie. Zij vroegen aan alle hoofden communicatie van de waterschappen in Nederland wat volgens hen de belangrijkste communicatie-uitdagingen voor de komende jaren zouden worden. De volgende uitdagingen kwamen naar voren: een sterkere externe focus leggen in de communicatie, het verhogen van het publieke bewustzijn en meer betrokkenheid van burgers en stakeholders bij de communicatie (Vos & Westerhoudt, 2008:6). Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de communicatieprofessionals binnen de waterschappen in 2008 al de uitdaging zagen om in de communicatie een sterkere externe focus te leggen op de burger.

Dat dit een lastige en omvangrijke uitdaging is, blijkt uit het feit dat Waterschap Groot Salland zes jaar later nog steeds bezig is met het doorvoeren van deze koerswijziging. Afgelopen jaren was deze verandering al langzaam ingezet. In het communicatiebeleid voor 2015 staat nu centraal dat communicatie met de burger minder moet gaan over het waterschap en meer over de burger. De onderwerpen die aangesneden worden, moeten altijd relevant zijn voor de burger.

Dat burgergericht denken in overheidscommunicatie belangrijk is onderstreept Eberg (2004) die aangeeft dat overheidscommunicatie gaat om de afstemming tussen de overheidsorganisatie en haar omgeving. In de campagne voor de waterschapsverkiezingen zal hier rekening mee gehouden worden. Door middel van de campagne wil het waterschap het waterschapswerk dicht bij de burger brengen. Om dit te bewerkstelligen, is er gekozen voor een strategie die inspeelt op 'fear appeals'.

1.3 Fear appeals in de verkiezingscampagne

Een veelgebruikte manier om bij grote groepen gedragsverandering te bereiken is het inzetten van 'fear appeals'. Met behulp van angstaanjagende boodschappen probeert de zender de doelgroep te overtuigen van het belang van gedragsverandering. (Witte, 1992: 330). In de aanloop naar de verkiezingscampagne is al gekozen voor het inzetten van 'fear appeals' door te laten zien wat er zal gebeuren als het waterschap zijn werk niet goed doet. Er wordt een 'worst case scenario' getoond: dijken breken door, de grote markt in Zwolle staat onder water. Er wordt een appèl gedaan op de angst van de burger voor deze bedreigende situaties. Vervolgens wordt de burger in de richting van het gewenste gedrag gestuurd: goed waterbeleid is nodig om deze situaties te voorkomen, laat dus je stem gelden voor de waterschapsverkiezingen.

De intentie van de campagneboodschap van het waterschap is puur opkomstbevorderend. Mensen worden niet opgeroepen om te gaan stemmen op een bepaalde partij. Het verspreiden van politieke boodschappen is de taak van de partijen. Het waterschap is alleen verantwoordelijk voor de opkomstbevorderende communicatie: men moet weten dat er verkiezingen zijn en opgeroepen worden om te gaan stemmen.

Een communicatiebureau is op dit moment bezig met het realiseren van deze campagne voor de waterschapsverkiezingen. Dit proces loopt gelijk op met de uitvoering van dit onderzoek. Daarom kan dit onderzoek zich niet richten op de vraag of de voorgestelde strategie (inspelen op 'fear appeals') wel een effectieve keuze is. Als deze vraag nu eerst onderzocht zou moeten worden, zou het ontwerpen van de communicatiemiddelen die tijdens de campagne ingezet worden te veel vertraging oplopen. Wel kan in dit onderzoek worden gekeken naar de invulling van de 'fear appeals' die ingezet gaan worden. Niet elke 'fear appeal' is hetzelfde.

Een onderscheid dat in bepaalde studies naar 'fear appeals' wordt gemaakt is het verschil tussen sterke en zwakke 'fear appeals'. Zo bepleiten bijvoorbeeld Timmers en van der Wijst (2007) dat niet alle 'fear appeals' even sterk zijn. De kracht van een 'fear appeal' staat volgens hen vooral in verband met de gevolgen van het wel of niet uitvoeren van het gevraagde gedrag. Voor het waterschap is het interessant om te weten of er door het gebruik van een hele sterke 'fear appeal' een optimaal effect wordt bereikt, of dat mensen de boodschap juist niet meer geloofwaardig vinden. Daarom zal deze vraag centraal staan in dit onderzoek.

1.4 Onderzoeksdoel en onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag die centraal staat in dit onderzoek luidt als volgt:

Heeft het inzetten van een sterke 'fear appeal' meer effect op de overtuigingskracht van een opkomstbevorderende poster voor de waterschapsverkiezingen dan het inzetten van een zwakke 'fear appeal'?

Het doel van dit onderzoek is om de communicatieadviseurs van Groot Salland te helpen bij het maken van een beredeneerde keuze als het gaat om de 'fear appeals' die ingezet gaan worden tijdens de verkiezingscampagne. De resultaten van het experiment worden verwerkt tot aanbevelingen aan het waterschap over de inzet van sterke of zwakke 'fear appeals' in de campagne.

Op basis van deze wetenschappelijke bevindingen kan het waterschap vervolgens een keuze maken over de daadwerkelijke vormgeving van de poster. Normaliter worden keuzes over communicatiemiddelen door de communicatieadviseurs van het waterschap alleen op basis van 'gezond verstand' en ervaring gemaakt. Het onderzoek is daarom een interventie op de normale gang van zaken bij het waterschap en stelt de communicatieadviseurs in staat om wetenschappelijk onderbouwde keuzes te maken over de toepassing van 'fear appeals' in de verkiezingscampagne.

Een antwoord op de onderzoeksvraag wordt geformuleerd door het uitvoeren van een kwantitatief onderzoek: een experiment. Twee groepen potentiële kiezers zullen twee versies van de boodschap te zien krijgen: een versie met een sterke fear appeal en een versie met een zwakkere fear appeal en door middel van een enquête wordt vervolgens hun attitude, gedragsovertuigingen, waargenomen norm en stemintentie gemeten. Op deze manier wordt achterhaald welke versie van de 'fear appeal' overtuigender is volgens de respondenten.

1.5 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk worden eerst enkele belangrijke theoretische concepten over overtuiging en 'fear appeals' besproken. Aan het eind van dit hoofdstuk wordt een hypothese geformuleerd die een verwachting uitspreekt over het antwoord op de onderzoeksvraag. Daarna wordt de methode van het onderzoek beschreven in hoofdstuk drie. In hoofdstuk vier worden de resultaten van het experiment weergegeven en in hoofdstuk vijf volgt de conclusie en een discussie over de resultaten. In hoofdstuk zes worden tot slot aanbevelingen gedaan aan het waterschap over de inzet van 'fear appeals' in de verkiezingsposter.

2. Conceptueel kader

Waterschap Groot Salland wil burgers de komende maanden via een verkiezingscampagne overtuigen om te gaan stemmen voor de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015. Om mensen te overtuigen, is het van belang om te weten wat overtuiging is, hoe het proces van overtuiging werkt en hoe een overtuigende boodschap gedrag kan veranderen. Het waterschap wil in de verkiezingscampagne 'fear appeals' inzetten in opkomstbevorderende boodschappen. Daarom is het van belang om na te gaan wat 'fear appeals' zijn en op welke manier deze invloed uitoefenen op overtuigingskracht van een boodschap.

2.1 Overtuigingskracht

2.1.1 Gedrag

Tijdens de verkiezingscampagne van Waterschap Groot Salland wordt de burger opgeroepen om naar de stembus te gaan. Gaan stemmen is hier het gewenste gedrag. De communicatieboodschap van het waterschap roept op om dit gedrag te vertonen. De vraag is of hier sprake is van automatisch of beredeneerd gedrag. Bij automatisch gedrag is er geen sprake van een bewuste keuze, bij beredeneerd gedrag wel (Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012). Hoeken, Hornikx en Hustinx scharen stemgedrag tijdens verkiezingen onder het beredeneerde gedrag, net als bijvoorbeeld niet roken, veilig vrijen en het aanschaffen van dure apparaten (Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012: 39).

Bij dit standpunt kun je wel vraagtekens zetten. Over de hierboven genoemde onderwerpen zal waarschijnlijk niet iedereen altijd beredeneerd nadenken. De keuze om wel of niet te roken, wel of niet veilig te vrijen en wel of niet te gaan stemmen zal door een grote groep mensen onbewust gemaakt worden. Zo stelt Aarts (2009) dat bijna alle gedrag gewoontegedrag is. In het geval van verkiezingen zullen bepaalde burgers op de automatische piloot gebruik maken van hun stemrecht, bijvoorbeeld omdat hun ouders dat ook deden. Toch valt er ook wat voor te zeggen dat stemgedrag beredeneerd gedrag is, omdat mensen uiteindelijk iedere verkiezingen weer zelf moeten kiezen of ze wel of niet naar de stembus gaan.

De vraag wat voor soort gedrag stemgedrag is, is relevant voor het waterschap. Stel dat de keuze om niet te gaan stemmen voor een grote groep mensen automatisch gedrag is, heeft het dan wel zin om campagne te voeren? Kun je dan nog iets veranderen aan deze houding? Volgens Aarts (2009) wel. Hij meent dat er ook mogelijkheden zijn om gewoontegedrag te doorbreken. "Als mensen eenmaal openstaan voor het maken van afwegingen, kan via voorlichting en educatie worden geprobeerd de intentie tot het gewenste gedrag te vormen of versterken" (Aarts, 2009:78). Kortom: of stemgedrag nu wel of niet beredeneerd gedrag is, voor het waterschap is het in ieder geval nuttig om een poging te doen om dit gedrag positief te beïnvloeden. In de literatuur wordt een dergelijke poging om de mentale staat van een persoon te veranderen ook wel overtuiging genoemd.

2.1.2 Overtuiging

Mensen kunnen overtuigd worden om bepaald gedrag te vertonen. Een goede definitie van overtuiging is moeilijk te vinden (Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012:13). O'Keefe slaagt hier volgens Hoeken, Hornikx en Hustinx het beste in. O'Keefe komt met een voorzichtig voorstel voor een definitie op basis van de overeenkomsten tussen duidelijke voorbeelden van

overtuigingen. Volgens O’Keefe is overtuiging een succesvolle intentionele poging om iemands mentale staat te beïnvloeden door middel van communicatie waarbij de persoon die overtuigd wordt een zekere mate van vrijheid heeft. (O’Keefe, 2002:5). Deze definitie is opgebouwd uit een aantal voorwaarden voor overtuiging.

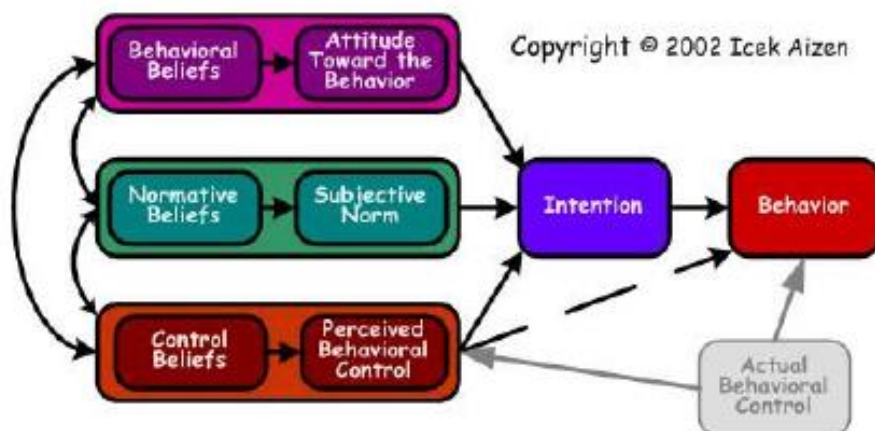
Ten eerste moet een poging om iemand te overtuigen altijd succesvol zijn, de mentale toestand van de ander is inderdaad veranderd. Ten tweede moet er altijd een bewuste intentie zijn om iemand te overtuigen. Wanneer je iemand ergens van overtuigd zonder de intentie te hebben, mag dit volgens O’Keefe geen overtuiging heten. Ten derde meent O’Keefe dat de ontvanger van de boodschap een bepaalde mate van keuzevrijheid moet hebben. Overtuiging mag niet afgedwongen worden. De vierde voorwaarde voor overtuiging, is dat overtuiging tot stand komt via communicatie. De laatste voorwaarde voor overtuiging is dat er door overtuiging iets verandert in de mentale staat van de ontvanger.

Deze voorwaarden zijn alle van toepassing op de verkiezingscampagne. De communicatieboodschappen tijdens de campagne zijn erop gericht om mensen intentioneel succesvol te overtuigen, terwijl de ontvangers vrij zijn om niet overtuigd te raken. De campagne probeert om, in termen van O’Keefe te spreken, de mentale staat van de ontvanger te veranderen door middel van allerlei communicatiemiddelen. Anders gezegd: het waterschap wil het gedrag van niet-stemmers veranderen zodat ze wel gaan stemmen. Alle voorwaarden voor overtuiging komen dus terug in de campagne van Waterschap Groot Salland.

2.1.3 Theory of Planned Behavior

De mentale staat waar O’Keefe (2002) het over heeft, wordt vaak gelijk gesteld aan een attitude. Een attitude is iemands algemene evaluatie van een bepaald object (O’Keefe, 2002, p. 6). Door de attitude van een persoon te achterhalen is bekend wat de respondent van de boodschap vindt. Men vindt de boodschap bijvoorbeeld leuk, saai of interessant. Naast de attitude die O’Keefe noemt, zijn er volgens Ajzen (2002) echter naast de attitude nog een aantal determinanten van belang in het proces van overtuiging. In de Theory of Planned Behavior (zie Figuur 1) legt Ajzen uit hoe intentie invloed kan hebben op gedrag.

Figuur 1 – Theory of Planned Behavior (Ajzen 2002)



Gedragsintentie is de mate waarin ontvangers van een boodschap van plan zijn om het gevraagde gedrag uit te voeren. Het model stelt dat de gedragsintentie van een persoon wordt beïnvloed door drie determinanten: de attitude tegenover het gedrag, de subjectieve norm en de waargenomen controle over het gedrag.

De eerste determinant is de attitude. De attitude is zoals gezegd de algemene evaluatie van iemand over een bepaald object, in dit geval: een boodschap. De tweede determinant, de subjectieve norm, wordt ook wel de waargenomen norm genoemd. Een waargenomen norm is de overtuiging van een persoon over de verwachtingen die anderen hebben en de mate waarin deze persoon aan die verwachtingen wil voldoen. De laatste determinant, de waargenomen controle over het gedrag, wordt ook wel aangeduid als eigen effectiviteit. Eigen effectiviteit is een overtuiging over de mate waarin een persoon het realistisch acht dat hij of zij het gevraagde gedrag kan vertonen (Ajzen, 2002:1).

De Theory of Planned Behavior stelt dat de drie genoemde determinanten samen de gedragsintentie bepalen. Zoals uit het model duidelijk wordt, is de gedragsintentie niet de enige voorspeller van het daadwerkelijke gedrag. Het model gaat er vanuit dat de intentie alleen niet altijd voldoende invloed heeft op het gedrag. Dit wordt de 'intention behavior gap' genoemd. Dit heeft te maken met de unieke rol van de determinant eigen effectiviteit. Uit het model blijkt dat de eigen effectiviteit het gedrag als enige determinant ook rechtstreeks kan beïnvloeden, in tegenstelling tot de twee andere determinanten attitude en subjectieve norm waarbij geen rechtstreekse pijl naar gedrag staat. Volgens Ajzen (2002) is de vraag of de persoon zelf controle heeft over het uitvoeren van het gewenste gedrag van een dermate groot belang dat deze determinant kan bepalen of het gedrag ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Als het praktisch niet mogelijk is om het gevraagde gedrag uit te voeren, kan iemand een hele positieve intentie hebben maar zal het gedrag niet worden uitgevoerd.

Een manco aan de theorie van Ajzen (2002) is dat deze niets zegt over een rangschikking tussen de drie determinanten die de gedragsintentie bepalen. De theorie zegt niets over het aantal determinanten dat positief moet worden beïnvloed voor er een verandering in de gedragsintentie zal optreden. Is het genoeg om alleen de attitude te veranderen of moeten ook de subjectieve norm en eigen effectiviteit aangepakt worden? In het experiment dat uitgevoerd gaat worden in deze studie zullen daarom zowel de attitude, waargenomen norm, eigen effectiviteit als de gedragsintentie van een respondent getoetst worden om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de overtuigingskracht van de poster.

Een belangrijke les voor het waterschap uit het model van Ajzen (2002) is dat er met een verkiezingscampagne, alle inspanningen ten spijt, alleen kan worden gestreefd naar een verandering in de gedragsintentie van burgers. Of burgers daadwerkelijk gaan stemmen hangt in belangrijke mate af van de omstandigheden. Het feit of iemand praktisch in staat is om te gaan stemmen is bepalend. Wanneer iemand is verhinderd door ziekte, werk, vakantie, kou of andere onverwachte omstandigheden, kan een campagne daar niets aan veranderen. Wel kan het waterschap proberen om de determinanten van gedragsintentie positief te beïnvloeden door middel van persuasieve communicatiemiddelen zodat mensen positiever staan tegenover stemmen.

Nu we deze theorie over de werking van overtuigingskracht hebben besproken, is het goed om de invloed van 'fear appeals' op het proces van overtuiging na te gaan. In de volgende paragraaf zal uitgebreid worden ingegaan op 'fear appeals' en de verwerking hiervan.

2.2 'Fear appeals'

De beelden die het waterschap wil gebruiken tijdens de campagne spelen in op 'fear appeals'. Een *fear* (angst) *appeal* (oproep) wordt in berichten verwerkt in een poging mensen bang te maken zodat ze vervolgens de door de zender aanbevolen houding aannemen of de gewenste acties uitvoeren (Murray-Johnson et al., 2001: 336). Door het tonen van de gevolgen van het wel of niet uitvoeren van bepaald gedrag probeert de zender van de boodschap het gewenste gedrag uit te lokken bij de doelgroep.

Soms worden 'fear appeals' ingezet om de ontvanger van de boodschap te wijzen op een gevaar dat hij of zij veroorzaakt voor anderen. Door middel van sommige persuasieve campagnes probeert men bijvoorbeeld om mensen te laten stoppen met bepaald gedrag door te wijzen op het levensgevaar dat ze voor anderen veroorzaken. Volgens Peracchio en Meyers-Levy (Block, 2005: 2290) is het echter effectiever om mensen door middel van 'fear appeals' te wijzen op een gevaar voor zichzelf. Wanneer een ontvanger direct wordt aangesproken, raakt deze eerder overtuigd door de boodschap en kan hij of zij de boodschap beter onthouden.

In de verkiezingscampagne van Groot Salland wordt de kiezer ook persoonlijk aangesproken. Het waterschap wil de verkiezingen dicht bij de burger brengen en mensen persoonlijk aanspreken. Op de verkiezingsposter die het waterschap in wil zetten, staat een toren met daarvoor een vrouw en een hond die deels in het water staan. In deze poster wordt duidelijk ingespeeld op de angst voor een overstroming waarbij de stad onderloopt. De tekst op de poster luidt: wanneer is voor jou het punt bereikt om te gaan stemmen?

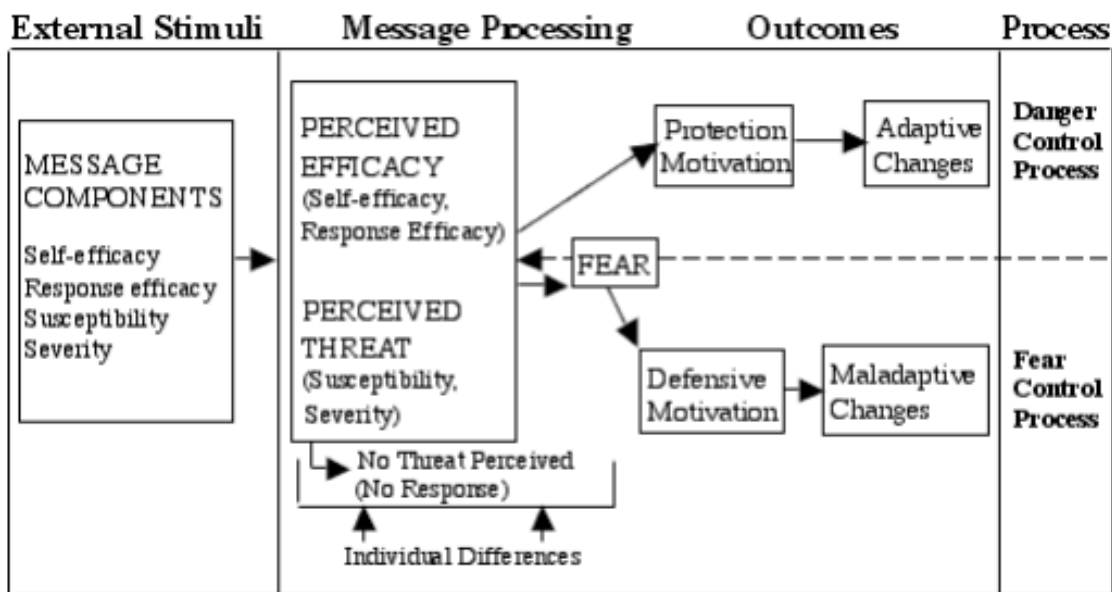
Voordat de toepassing van 'fear appeals' in de verkiezingscampagne van Groot Salland verder besproken wordt, wordt eerst beschreven hoe 'fear appeals' verwerkt worden door mensen en hoe 'fear appeals' ingezet kunnen worden om gedragsverandering te bereiken.

2.2.1 Extended Parallel Process Model (EPPM)

Een van de meest geciteerde theorieën over 'fear appeals' is het Extended Parallel Process Model (zie Figuur 2) van Witte (1992). Witte vat in dit model een aantal belangrijke theorieën over 'fear appeals' samen. Het EPPM laat zien hoe een boodschap met 'fear appeals' wordt verwerkt. Het doel van het model is om te voorspellen of een boodschap geaccepteerd of verworpen zal worden.

Volgens Witte (1992) worden mensen aangezet om op een boodschap met 'fear appeals' te reageren als er een reële dreiging in de boodschap zit. De manier waarom men zal reageren wordt echter bepaald door de effectiviteit van de voorgestelde oplossing. De eerste stap in het model zijn de externe stimuli waardoor ontvangers worden beïnvloed: 'self efficacy', 'response efficacy', 'susceptibility' en 'severity'. Samen vormen deze vier onderdelen het uitgangspunt van de verwerking van de boodschap.

Figuur 2 – Extended Parallel Process Model (Witte, 1992. p.338)



In de eerste stap van het verwerkingsproces, 'susceptibility', beoordeelt de ontvanger de mate van dreiging van de boodschap door een inschatting te maken van zijn eigen vatbaarheid voor het gevaar. Hierbij stelt de ontvanger van de campagneboodschap van Groot Salland zichzelf bijvoorbeeld de vraag: Loop ik het risico om te verdrinken? Stap twee van het verwerkingsproces, 'severity', houdt in dat de ontvanger de ernst van de dreiging probeert in te schatten. Hierbij stelt de ontvanger zichzelf bijvoorbeeld de vraag: is een overstroming in mijn woonplaats ernstig? Deze twee stappen samen bepalen de ervaren dreiging van de boodschap, dit is de 'perceived threat'. Als de ontvanger geen dreiging ervaart zal hij de boodschap niet verder verwerken maar negeren.

Wanneer de ontvanger wel voldoende dreiging ervaart, zal deze verder gaan met de tweede stap in het verwerkingsproces uit het model: het bepalen van de effectiviteit. Dit noemt Witte de 'perceived efficacy'. Tijdens deze stap schat de ontvanger eerst in of hij zichzelf in staat acht om het aanbevolen gedrag uit te voeren, dit is de 'self efficacy'. Hierbij stelt de ontvanger van de campagneboodschap van het waterschap zichzelf bijvoorbeeld de vraag: ben ik in staat om te gaan stemmen? Vervolgens bepaalt de ontvanger de mate waarin de voorgestelde maatregel helpt om het gevaar weg te nemen, dit is de 'response efficacy'. Hierbij stelt de ontvanger zichzelf bijvoorbeeld de vraag: draagt het feit dat ik ga stemmen voor de waterschapsverkiezingen eraan bij dat een overstroming in mijn woonplaats wordt voorkomen? Als het antwoord op beide vragen volgens de ontvanger ja luidt, dan is er sprake van een hoge mate van waargenomen effectiviteit 'perceived efficacy'.

In het meest gunstige geval is zowel de waargenomen 'perceived threat', als de waargenomen effectiviteit 'perceived efficacy' van een boodschap met 'fear appeals' hoog. In het geval van Groot Salland betekent dit dat burgers die de opkomstbevorderende posters voor de waterschapsverkiezingen zien zich persoonlijk bedreigd voelen door het gevaar van een overstroming en geloven dat stemmen op een goed bestuur voor het waterschap een uitvoerbare en effectieve oplossing is. Als dit het geval is, zal de verwerking van de 'fear appeal' volgens het EPPM verlopen volgens het 'danger control proces'. De ontvanger neemt tijdens dit proces een dreiging waar en wil deze dreiging verminderen, Witte (1992)

noemt dit verlangen 'protection motivation'. Om de dreiging te verminderen denkt de ontvanger na over gedragsaanpassingen die de dreiging weg kunnen nemen, dit zijn 'adaptive changes'.

Zoals gezegd is het 'danger control proces' de meest ideale situatie. Maar de realiteit zal zijn dat een boodschap lang niet altijd via deze route verwerkt worden. Zo kan het voorkomen dat de waargenomen dreiging van een boodschap hoog is, maar de waargenomen effectiviteit laag. De ontvanger ervaart dan veel dreiging maar ziet hier geen passende oplossing voor. Dan kan er een paniecreactie ontstaan. De ontvanger ziet geen uitweg en zal daarom de angst willen beheersen, in plaats van de dreiging. In het EPPM wordt dit ongewenste proces het Fear Control Proces genoemd. Om de angst te kunnen beheersen zal de ontvanger zichzelf volgens Witte (1992) verdedigen door het gevaar af te zwakken of te negeren.

Het is dus belangrijk dat de gebruikte 'fear appeal' zowel het gevaar laat zien als een oplossing voor het gevaar. Dit is een inzicht om te onthouden met oog op de verkiezingscampagne van Groot Salland. Tijdens de campagne kan het 'fear control proces' optreden als burgers wel angstig worden voor de kans op een overstroming, maar stemmen niet als de juiste oplossing zien om de kans op een overstroming te verkleinen. Volgens het EPPM zal de campagneboodschap dan genegeerd worden.

Zoals elke theorie is er ook op het EPPM wel iets aan te merken. Hoewel het model erg uitgebreid is, is het onwaarschijnlijk dat het model volledig kan verklaren hoe 'fear appeals' verwerkt worden. Maloney, Lapinsky en Witte (2011) erkennen in een review dat ook het Extended Parallel Process Model nog verbeterd kan worden. Daarbij wijzen ze vooral op de kans dat er meer modererende variabelen zijn die invloed hebben op het overtuigingsproces en nu nog niet in het model zijn opgenomen.

Over de Theory of Planned Behavior van Ajzen (2002) zeiden we eerder dat een manco aan de theorie is dat het model niets zegt over een rangschikking binnen de determinanten. Het EPPM roept dezelfde vraag op: moet een 'fear appeal' alle elementen uit het EPPM in gelijke mate bezitten om invloed op de ontvanger uit te kunnen oefenen? Op deze vraag probeerden Witte en Allen (2002) antwoord op te geven via een meta-analyse op 93 onderzoeken naar 'fear appeals'. Een belangrijke conclusie uit deze studie was dat boodschappen met 'fear appeals' het meest effectief zijn als alle vier de elementen uit het EPPM ('severity', 'susceptibility', 'response efficacy' en 'self efficacy') voldoende vertegenwoordigd zijn. Maar wat is voldoende vertegenwoordigd? Dat is lastig om van te voren te bepalen. Om te achterhalen hoe respondenten de 'fear appeal' in de verkiezingsposter van Groot Salland beoordelen zijn er daarom enquêtevragen opgesteld over alle vier de elementen uit het model van Witte (1992).

2.3 Gebruik van 'fear appeals' in Nederland en het buitenland

In Nederland zijn 'fear appeals' in overheidscampagnes niet heel gebruikelijk. In de bekende meerjarige overheidscampagne "100% BOB, 0% op" (rijksoverheid.nl) zijn bijvoorbeeld geen 'fear appeals' te ontdekken (zie Figuur 3). In deze campagne staat juist humor centraal. Er wordt niet verteld waarom je een BOB zou moeten aanwijzen en mensen worden niet gewezen op de onwenselijke gevolgen van het drinken achter het stuur. Ook in de NIX<18-

campagne (rijksoverheid.nl) die in januari 2014 werd gelanceerd worden mensen niet bang gemaakt voor de gevolgen van drinken of roken onder de achttien (zie Figuur 4). Het uitgangspunt van de NIX<18-campagne is dat het vanzelfsprekend is dat je niet drinkt of rookt als je jonger bent dan achttien. Net als dat het in de BOB-campagne vanzelfsprekend wordt gevonden dat je een BOB aanwijst die nuchter blijft.

Figuur 3 – BOB-campagne (Bron: rijksoverheid.nl)



Figuur 4 – NIX<18-campagne (Bron: rijksoverheid.nl)



In het buitenland is men minder voorzichtig met het inzetten van sterke 'fear appeals' om gedrag te stimuleren of te ontmoedigen. Vooral Australië staat bekend om haar heftige overheids campagnes tegen roken. In deze campagnes worden mensen bang gemaakt voor de gevolgen van roken op hun gezondheid.

In de meest recente campagne van de Australische Quitline worden spotjes uitgezonden van mensen die bijna geen adem meer kunnen halen. De boodschap is dat je als roker zelfs gaat uitzien naar de dood omdat je zo veel te lijden hebt (zie Figuur 5). "If you smoke, death could be the least of your worries" (quitnow.gov.au). Australië is niet het enige land waar sterke 'fear appeals' worden gebruikt. Ook in Engeland werden heftige beelden ingezet tijdens de "Get unhooked"-campagne (zie Figuur 6). De campagne is uiteindelijk geblokkeerd door de Advertising Standards Authority omdat de plaatjes volgens hen te ver gingen om openbaar te tonen. (theguardian.uk).

Figuur 5 – Australische campagne (Bron: quitnow.gov.au)



Figuur 6 – Britse campagne (Bron: theguardian.uk)

2.4 Effect van 'fear appeals' in overheids campagnes

Naar het gebruik van 'fear appeals' in anti-rookcampagnes is al veel onderzoek gedaan. Timmers en van der Wijst (2007) bekeken welke 'fear appeals' het krachtigst zijn voor jongeren door het effect van waarschuwende boodschappen op sigarettenpakjes te

onderzoeken. Onder de proefpersonen waren zowel rokers als niet-rokers. De jongeren kregen waarschuwendende boodschappen te zien die ingingen op verschillende zaken waar roken een negatieve invloed op heeft zoals gezondheid en uiterlijk. De 'fear appeals' gericht op gezondheid bleken het krachtigst te zijn. Opvallend was echter dat niet-rokers de 'fear appeals' serieuzer namen en beangstigender vonden dan rokers. Rokers gaven aan dat de boodschappen voor hen geen reden waren om echt te stoppen met roken.

Dat rokers anders reageren op 'fear appeals' dan niet-rokers is een interessante bevinding. Wellicht is dit te betrekken op de verkiezingscampagne van Groot Salland. Misschien worden mensen die zichzelf al betrokken voelen bij het waterschap extra overtuigd van het feit dat stemmen belangrijk is door de 'fear appeals', maar mensen die niets met het waterschap hebben niet overtuigd door de 'fear appeals'.

Doordat overheden de resultaten van onderzoeken naar eigen campagnes vaak niet openbaar maken is het lastig om te concluderen of overheidscampagnes met 'fear appeals' veel effect hebben. In Australië is de National Tobacco Youth Campaign uit 2006 en 2007 wel uitgebreid geëvalueerd. In deze campagne werd fors ingezet op 'fear appeals'. De schadelijke gevolgen van roken voor de gezondheid werden uitgebreid uitgelegd in beangstigende commercials op radio en TV. Ongeveer 1400 jongeren tussen de 12 en 24 jaar werden voor en na de campagne telefonisch bevroegd over hun rookgedrag en hun attitude tegenover roken. Uit de evaluatie bleek het percentage vaste rokers dat over een jaar nog dacht te roken gezakt te zijn van 39% tot 31% na het zien van de campagne. Ook bleek het percentage vaste rokers dat een poging had gedaan om te stoppen met roken gestegen te zijn van 20% tot 30% (The Social Research Centre, 2007).

Het onderzoeksrapport concludeert dat deze bescheiden successen toegeschreven mogen worden aan deze campagne. De vraag blijft natuurlijk of er geen andere verklaringen voor deze resultaten bestaan. Het was immers geen veilige besloten experimentele setting maar de respondenten leefden ondertussen gewoon door en kunnen in de tussenliggende tijd ook door andere factoren zijn beïnvloed. Bovendien kunnen ze in de tussentijd ook weer begonnen zijn met roken.

Er zijn veel wetenschappelijke onderzoeken die pleiten voor het gebruik van 'fear appeals' (Laroche et al., 2001; LaTour et al., 1996; Tanner et al., 1991). Ook de evaluatie van de Australische National Tobacco Youth Campaign die hierboven besproken is, pleitte voor het gebruik van 'fear appeals'. Is het voor het waterschap dus een goed idee om 'fear appeals' in te zetten? Hiervoor geldt: in het verleden behaalde resultaten bieden geen garanties voor de toekomst. We hebben te maken met een breed scala aan thema's waar 'fear appeals' op toegepast worden, waarvan de meeste tot nu toe betrekking hebben op gezondheid. Het ene onderwerp is misschien geschikter voor het toepassen van 'fear appeals' dan het andere (Smith & Stutts, 2003).

Een cruciale vraag is of 'fear appeals' wel geschikt zijn om toe te passen op een opkomstbevorderende campagne van een waterschap? Hier kunnen we nu nog geen antwoord op geven. Er is nergens een voorbeeld te vinden van waterschapscommunicatie waarin sprake is van 'fear appeals'. Het is dus een gewaagde keuze van Waterschap Groot Salland om voor deze verkiezingscampagne voor het eerst 'fear appeals' in te zetten. De resultaten van dit onderzoek kunnen het waterschap een eerste indicatie geven of dit naast een gewaagde keuze ook een goede keuze is.

2.5 Sterke en zwakke 'fear appeals'

Tot nu toe hebben we in het algemeen gesproken over 'fear appeals', maar 'fear appeals' zijn er in verschillende soorten en maten. Een belangrijk onderscheid dat in bepaalde literatuur wordt gemaakt is het verschil tussen sterke en zwakke 'fear appeals'. Zo bepleiten bijvoorbeeld Timmers en van der Wijst (2007) dat niet alle 'fear appeals' even sterk zijn. De kracht van een 'fear appeal' staat volgens hen vooral in verband met de gevolgen van het wel of niet uitvoeren van het gevraagde gedrag. Als je bijvoorbeeld je tanden niet goed verzorgt, kun je gaatjes krijgen. Maar je zou ook mondkanker kunnen krijgen. Die laatste boodschap is een veel sterker appèl op angst bij de ontvanger. Gaatjes in je tanden zijn niet zo ernstig en angstaanjagend als kanker. Daarom is mondkanker een sterkere 'fear appeal' dan gaatjes in relatie tot tandenpoetsen (Timmers en van der Wijst, 2007: 23). Of mondkanker echter ook een geloofwaardiger en daarmee ook overtuigender 'fear appeal' is dan gaatjes, is natuurlijk nog maar de vraag.

De eerder genoemde meta-analyse van Witte en Allen (2002) ondersteunt de opvatting dat er sterke en zwakke 'fear appeals' bestaan. Uit deze analyse van 93 onderzoeken naar 'fear appeals' bleek dat 'fear appeals' die veel angst opriepen effectiever zijn dan 'fear appeals' die weinig angst opriepen. Op basis van deze inzichten is de volgende hypothese opgesteld:

H1: De sterke 'fear appeal' heeft meer effect op de overtuigingskracht van de verkiezingsposter van Waterschap Groot Salland dan de zwakke 'fear appeal'.

Met betrekking tot het hanteren van de begrippen sterke en zwakke 'fear appeals' moet wel een kanttekening geplaatst worden. Timmers en van der Wijst (2007) geven zelf al aan dat de begrippen sterk en zwak lastig hanteerbaar zijn in relatie tot 'fear appeals'. Het kan immers per ontvanger verschillen of een 'fear appeal' als sterk of zwak ervaren wordt. Ondanks deze kanttekening worden in dit onderzoek de termen sterke en zwakke 'fear appeals' aangehouden zoals Timmers en van der Wijst ze gebruiken. Met de kracht van een 'fear appeal' bedoelen we de ernst van de gevolgen van het wel of niet uitvoeren van het gewenste gedrag. In het geval van de verkiezingscampagne betekent dit dat de sterke 'fear appeal' inspeelt op ernstigere negatieve gevolgen van het feit dat je niet gaat stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen dan de zwakke 'fear appeal'.

3. Methode

Om een antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen formuleren wordt er een experiment uitgevoerd. De 'fear appeal' in een opkomstbevorderende poster voor de waterschapsverkiezingen wordt gemanipuleerd zodat twee verschillende groepen respondenten twee versies van de poster te zien krijgen: een versie met een sterkere 'fear appeal' en een versie met een zwakkere 'fear appeal'.

3.1 Kwantitatief onderzoek

Het experiment heeft een Pretest – Posttest Control Group Design (Baxter & Babbie, 2003, p. 210). Er is hier sprake van kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek wordt gebruikt om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over grote groepen mensen, meestal door middel van een gesloten vragenlijst (Hogendoorn, 2008: 101). Het voordeel van deze methode is dat de mening van een grote groep mensen over de poster van het waterschap snel kan worden achterhaald.

Een nadeel van kwantitatief onderzoek is dat we niet goed de diepte in kunnen gaan en niet door kunnen vragen op bepaalde ideeën van mensen over de poster. Om mensen toch zoveel mogelijk ruimte te geven om te kunnen antwoorden naar hun gevoel, is er een opmerkingveld toegevoegd aan de enquête. Hier krijgt men de gelegenheid om te zeggen wat men kwijt wil over de poster, het waterschap of de waterschapsverkiezingen. Ook wordt er in de enquête gewerkt met zevenpuntsschalen zodat men meer dan bij vijfpuntsschalen de mogelijkheid heeft om, indien gewenst, verschil te creëren tussen de antwoorden.

Een nadeel van een experimentele setting is de kunstmatigheid van de setting (Baxter en Babbie, 2003:228). In dit experiment geven mensen hun mening over een poster nadat ze deze poster goed bekeken hebben. In werkelijkheid zouden mensen de poster waarschijnlijk niet zo goed bekijken als nu. Ook is er bij experimenten waarin respondenten vragenlijsten invullen een risico op meetfouten, omdat er geen harde feiten gemeten worden maar er sprake is van zelfrapportage van de proefpersonen. In dit onderzoek zal de kans op meetfouten waarschijnlijk meevallen omdat de gevraagde concepten niet heel ingewikkeld zijn (vind je de poster leuk of saai, vind je stemmen voor de waterschapsverkiezingen belangrijk of niet). Daarnaast worden de enquêteresultaten anoniem verwerkt en de respondenten weten dit. Dit voorkomt hopelijk dat mensen sociaal gewenste antwoorden geven.

3.2 Manipulatie

De respondenten zijn verdeeld over twee condities. Beide groepen krijgen een andere versie van een poster te zien. De poster is gemanipuleerd op de kracht van de fear appeal. Volgens Timmers en van der Wijst (2007) is de kracht van een fear appeal te meten aan de gevolgen van het wel of niet uitvoeren van het gevraagde gedrag. In dit geval is het gevraagde gedrag: ga stemmen voor de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015.

In de koers die het waterschap al gekozen heeft voor de campagne wordt ingespeeld op de angst voor een grote overstroming. De achterliggende gedachte hiervan is dat een overstroming voorkomen kan worden door goed beleid dat opgesteld wordt door het bestuur.

De kiezer bepaalt wie er in dit bestuur komt, daarom worden mensen door het waterschap opgeroepen om naar de stembus te gaan op 18 maart.

De posters die in dit onderzoek getoond worden aan de respondenten zijn niet speciaal voor dit onderzoek gemaakt. De poster met het lagere waterpeil (zie Figuur 7) is het concept dat een vormgevingsbureau in opdracht van het waterschap heeft gemaakt voor de opkomstbevorderende campagne van het waterschap. In deze eerste versie van de poster staat een vrouw tot haar heupen in het water. De tekst op de poster en de vormgeving van deze poster zijn verzorgd door het vormgevingsbureau, hier heeft de onderzoeker geen invloed op gehad. Daarom zijn de verdere elementen die op de poster te zien zijn (hond, toren, peillat) geen bewuste keuzes van de onderzoeker met oog op dit experiment. Deze elementen zijn door het vormgevingsbureau aan de poster toegevoegd om 'een mooi plaatje' te creëren.

Figuur 7 – Poster met zwakkere 'fear appeal'



Waterschapsverkiezingen: stem 18 maart
Groot Salland
UW WATERSCHAP

Figuur 8 – Poster met sterkere 'fear appeal'



Waterschapsverkiezingen: stem 18 maart
Groot Salland
UW WATERSCHAP

Onderzoekstechnisch is dit geen ideale situatie. In een ideale situatie waren bij de realisatie van posters voor dit onderzoek bewuste keuzes gemaakt door de onderzoeker. Voor het waterschap is het echter van belang dat het concept van deze poster gebruikt wordt voor dit onderzoek. Zo krijgt het waterschap alvast een beeld van de mening van het publiek over de poster en kan de poster aan de hand van deze resultaten mogelijk nog aangepast worden. Omdat dit onderzoek in belang van het waterschap is, weegt dit praktische argument zwaar. Daarom is het concept voor de echte campagne gebruikt in dit onderzoek en niet een andere poster die wellicht onderzoekstechnisch beter was geweest.

Een ander manco is dat de conceptversie van de poster slechts enkele dagen voordat de vragenlijst online moest komen beschikbaar was. Om deze reden is er geen pretest uitgevoerd om te controleren of respondenten de sterke 'fear appeal' daadwerkelijk sterker vinden dan de zwakke 'fear appeal'. Dit komt niet ten goede voor de interne validiteit van het

onderzoek. Dat houdt in dat er wellicht alternatieve verklaringen voor de onderzoeksresultaten zijn omdat de manipulatie van de sterke en zwakke ‘fear appeal’ niet goed was (Baxter en Babbie, 2003:103). In hoofdstuk vijf wordt deze beperking verder besproken.

De poster in kwestie is nog een conceptversie, vandaar dat er een watermerk te zien is op de poster en de cijfers op de peilschaal niet waarheidsgetrouw zijn. Om te voorkomen dat respondenten daardoor in de war raken is de vragenlijst vermeld dat het om een conceptversie van de poster gaat en er daarom een watermerk in de poster zichtbaar is.

Van de conceptversie van de poster is op verzoek van de onderzoeker een tweede versie gemaakt met een hoger waterpeil (zie Figuur 8) ten behoeve van dit onderzoek. In deze tweede versie is het water gestegen tot de schouders van de vrouw. De overstroming in de laatste versie is dus groter en ernstiger. Deze versie bevat de sterkere ‘fear appeal’ en de versie met het lagere water de zwakkere ‘fear appeal’. De posters zijn alleen gemanipuleerd op de hoogte van het water, de verdere vormgeving van beide advertenties is identiek. Alles is hetzelfde behalve datgene dat gemanipuleerd wordt. Door deze zogenaamde minimale paren te gebruiken, wordt de construct validiteit van het onderzoek gewaarborgd (Baxter en Babbie, 2003:127).

3.3 Vragenlijst

In beide condities vulden de respondenten exact dezelfde online vragenlijst in. De twee groepen kregen alleen allebei een andere poster te zien. De deelnemers werden op basis van toeval toegewezen aan één van de condities door de website waarop de vragenlijst stond. Aan het begin van de vragenlijst werd vermeld dat het invullen tussen de vijf en tien minuten zou duren. Ook werd aangegeven dat de verwerking van de resultaten anoniem zou verlopen.

Er is voor gekozen om te werken met een Likertschaal omdat op deze manier alle proefpersonen op dezelfde manier antwoord geven. Als er open vragen gebruikt worden, moet de onderzoeker zelf nog veel interpreteren en hierdoor kan de betrouwbaarheid van het onderzoek afnemen (Baxter en Babbie, 2003). Door het gebruik van de Likertschaal is het waarschijnlijker dat een replica van dit onderzoek dezelfde resultaten zou opleveren. Alle vragen uit de vragenlijst werden beantwoord op een zevenpuntslikertschaal.

Aan de respondenten van beide groepen werd eerst gevraagd een aantal demografische gegevens invullen. Daarna werd hun kennis over de waterschapsverkiezingen, hun stemhistorie en hun waardebetrokkenheid bij het waterschap gemeten. Het was belangrijk dat de respondenten bij het beantwoorden van deze vragen niet beïnvloed werden door de poster, daarom kregen ze deze pas na het invullen van de eerste vragen te zien. Nadat mensen de poster te zien kregen, werd hen gevraagd om de poster eerst goed te bekijken en daarna de vragen te beantwoorden. De respondenten werd gevraagd om vooral het eerste in te vullen wat in hen opkwam.

De vragen in de vragenlijst (met uitzondering van de vragen over demografische gegevens) zijn opgesteld op basis van verschillende theoretische concepten. In bijlage 1 staan de dimensies en indicatoren vermeld waaruit de vragenlijst is opgebouwd. In bijlage 2 is de

volledige enquête te zien. Ook staat hier per vraag bij vermeld op welk theoretisch concept de betreffende vraag gebaseerd is. De basis hiervoor ligt in hoofdstuk 2 waarin het theoretisch kader is ontwikkeld waarbij onder andere gebruik werd gemaakt van de inzichten van de theorie van gepland gedrag van Ajzen (2002) en het Extended Parallel Process Model van Witte (1992).

Door de vragen op te bouwen uit dimensies en indicatoren wordt er rekening gehouden met de meetvaliditeit van het onderzoek (Baxter en Babbie, 2003:104). De belangrijke begrippen uit het conceptuele kader in hoofdstuk 2 vormen een dimensie en elke dimensie bestaat uit een aantal indicatoren. Per indicator is er één enquêtevraag opgesteld. Op deze manier wordt er niet te breed of te smal gemeten maar meten we wat we willen meten.

3.4 Steekproef

De steekproef had de vorm van een gelegenheidssteekproef, deze vorm van steekproef trekken wordt ook wel convenience sampling genoemd (Baxter en Babbie, 2003:134). De gehele populatie kon niet in groepen worden ingedeeld om daarna via een gerandomiseerde procedure proefpersonen te benaderen. Dat was niet haalbaar. Voor dit experiment is daarom via e-mail een oproep gedaan aan mensen in het netwerk van de onderzoeker of ze deel wilden nemen aan het onderzoek. Alle contactpersonen van 18 jaar en ouder uit het privé e-mailbestand van de onderzoeker hebben een uitnodiging voor het onderzoek gehad. De leeftijdsgrens is gesteld omdat jongeren die nog geen 18 zijn niet mogen stemmen.

Met uitzondering van contactpersonen die nog geen 18 waren, kreeg de hele contactpersonenlijst van de onderzoeker een e-mail, er werden geen mensen uitgekozen of uitgesloten. Op deze manier was er sprake van zo min mogelijk willekeur bij het benaderen van de respondenten. Toch kan het als een beperking van dit onderzoek worden gezien dat er alleen mensen uit het netwerk van de onderzoeker zijn benaderd. Om te controleren of de mensen in deze groep wel een betrouwbare afspiegeling zijn van de doelgroep gaan we in de volgende paragraaf verder in op de demografische gegevens van de respondenten.

3.5 Demografische gegevens respondenten

Aan het experiment namen in totaal 139 proefpersonen deel. Dit aantal is slechts klein in verhouding tot het totale aantal stemgerechtigden in Nederland maar voor het doel van dit onderzoek lijkt het groot genoeg te zijn. Onder de respondenten zijn 55 mannelijke respondenten en 84 vrouwelijke (39,6% man, 60,4% vrouw). Dit is een ietwat scheve verdeling, maar de man/vrouwverhouding tussen beide condities was wel gelijk. Van de respondenten behoren 60 personen (43,1%) tot de leeftijdsklasse van 18 tot 35 jaar, 48 personen tot de leeftijdsklasse van 35-55 jaar (34,5%) en 31 respondenten zijn 55 jaar of ouder (22,3%).

De jongeren tot 35 jaar vormen dus de grootste groep in deze steekproef en de 55+ers zijn in de minderheid. Dit moeten we in het achterhoofd houden bij het interpreteren van bepaalde resultaten. Als er meer ouderen hadden deelgenomen aan de enquête waren de resultaten

wellicht anders uitgevallen. Anderzijds is het juist goed om de mening van jongere mensen te horen omdat zij in praktijk vaak lastig naar de stembus te krijgen zijn. Voor de waterschapsverkiezingen zijn er overigens geen cijfers die deze aanname onderbouwen voor wat betreft demografische gegevens van de stemmers (leeftijd, geslacht, woonplaats e.d.) omdat er schriftelijke verkiezingen plaatsvonden tot 2008 en demografische gegevens niet bijgehouden zijn. Het is goed om te weten dat de respondenten qua leeftijd en geslacht evenredig verdeeld zijn over beide condities. Eventuele verschillen in de resultaten kunnen dus niet te wijten zijn aan het feit dat er in een bepaalde groep meer mannen of vrouwen of ouderen of jongeren aanwezig zijn.

Van de 139 respondenten wonen er 116 (83.5%) in het werkgebied van Groot Salland en 23 respondenten (16.5%) wonen elders in Nederland. In samenspraak met het waterschap is besloten om ook mensen van buiten het werkgebied van Groot Salland mee te laten doen aan het onderzoek. De poster is heel algemeen en had net zo goed voor een ander willekeurig waterschap kunnen zijn. Daarom maakt het in feite niet uit waar respondenten wonen. Alle Nederlanders worden immers opgeroepen om op 18 maart 2015 naar de stembus te gaan en de waterschappen werken hierin volledig samen.

3.5 Stemhistorie respondenten

In tabel 1 is de stemhistorie van de respondenten te zien. Aan de respondenten werd gevraagd of ze in 2008 ook gestemd hebben voor de waterschapsverkiezingen.

Tabel 1: Stemhistorie respondenten

Heeft u gestemd tijdens de waterschapsverkiezingen in 2008?	Aantal respondenten	Percentage respondenten
Ja	31	22.3%
Nee	62	44.6%%
Nee, ik was toen nog geen 18	23	16.5%
Dat weet ik echt niet meer	21	15.1%

Van alle respondenten geeft 22.3% aan in 2008 te hebben gestemd voor de waterschapsverkiezingen. Bijna de helft van de respondenten (44.6%) geeft aan in 2008 niet gestemd te hebben. 16.5% van de ondervraagden geeft aan dat ze nog niet mochten stemmen in 2008 en 15.1% weet het niet meer. De daadwerkelijke opkomst bij de waterschapsverkiezingen voor Groot Salland was 25.7% in 2008, zoals al vermeld werd in hoofdstuk 1. Uit deze cijfers kunnen we voorzichtig concluderen dat de respondenten uit deze steekproef het stemgedrag van de gemiddelde burger aardig representeren. Dit komt de externe validiteit van het onderzoek ten goede, de resultaten zijn beter te generaliseren naar de gehele doelgroep.

3.6 Waardebetrokkenheid van respondenten

In de vragenlijst is een aantal vragen opgenomen dat de waardebetrokkenheid van de respondent bij het waterschap meet. Volgens Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) heeft waardebetrokkenheid betrekking op de mate waarin een bepaald thema raakt aan een voor de proefpersoon belangrijke waarde. Als iemand zich wel of juist niet betrokken voelt bij een

onderwerp zal men de informatie anders beoordelen. Zo kan iemand die zich niet betrokken voelt bij het thema zich erg kritisch opstellen, terwijl iemand die wel betrokken is misschien niet kritisch genoeg is (Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012: 220). Waardebetrokkenheid zou op deze manier een interfererende variabele kunnen zijn.

Om uit te sluiten dat waardebetrokkenheid als een interfererende variabele op zou treden is bekeken of er in de ene groep niet veel meer waardebetrokken personen zitten dan in de andere groep. Daarom is de gemiddelde waardebetrokkenheid van de respondenten berekend. Er is voor gekozen om mensen aan te duiden als wel waardebetrokken bij een gemiddelde score van 5 of hoger, omdat 4 in de vragenlijst stond voor 'neutraal' op een Likertschaal van 7. Als respondenten 5 aangaven, kozen ze er bewust voor positief te antwoorden en daarom is de grens van wel of niet waardebetrokken bij 5 gelegd.

Van de respondenten scoort 52.5% (N=73) gemiddeld een 5 of hoger. Deze groep respondenten wordt aangeduid als wel waardebetrokken bij het waterschap. De overige 47.5% (N=66) van de respondenten scoort gemiddeld lager dan een 5 en is dus niet waardebetrokken. In de eerste conditie zitten 35 mensen (48.6%) die niet betrokken zijn en 37 mensen (51.4%) die wel betrokken zijn. In de tweede conditie zitten 31 mensen (46.3%) die niet betrokken zijn en 36 mensen (53.7%) die wel betrokken zijn. Omdat het aantal betrokken respondenten ongeveer gelijk verdeeld is, oefent dit waarschijnlijk geen invloed uit op de resultaten van dit experiment.

Opvallend is dat de mannelijke respondenten significant meer ($t(137)=3,44, p = 0.001$) waardebetrokken bij het waterschap zijn ($M=4.53, SD=1.56$) dan de vrouwelijke respondenten ($M=3.69, SD=1.30$). Een ander gegeven is dat de waardebetrokkenheid bij het waterschap toeneemt naarmate respondenten ouder zijn. Dit is te zien in tabel 2. Hoe ouder mensen zijn, hoe belangrijker en interessanter ze het werk van het waterschap vinden en hoe beter ze volgens henzelf op de hoog te zijn.

Tabel 2: Waardebetrokkenheid bij waterschap per leeftijdscategorie

Leeftijd	Mean	Std. Deviation
18-24 jaar	3,94	1,478
25-34 jaar	3,56	1,340
35-44 jaar	4,05	1,290
45-54 jaar	4,15	1,617
55-64 jaar	4,47	2,195
65+	5,92	1,084
Totaal	4,17	1,631

Uit de gemiddelde waardebetrokkenheid van de leeftijdscategorieën die in tabel 2 genoteerd staat kan geconcludeerd worden dat de waardebetrokkenheid parallel toeneemt met leeftijd. Alleen de jongste leeftijdsgroepen vormen een uitzondering op de regel. De groep van 18-24 jaar blijkt een hogere waardebetrokkenheid te hebben dan de groep van 25-34 jaar. Deze laatstgenoemde groep is de minst waardebetrokken leeftijdsgroep ($M=3,56, SD=1,34$). De 65+ers hebben de hoogste waardebetrokkenheid bij het waterschap ($M=5,92, SD=1,08$).

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van het onderzoek gerapporteerd. Om tot deze resultaten te komen, werd gebruik gemaakt van SPSS.

4.1 Betrouwbaarheid

De vragenlijst die de respondenten ingevuld hebben is opgebouwd uit indicatoren en dimensies (zie hoofdstuk 3 en bijlage 1). Om er zeker van te zijn dat de indicatoren die een dimensie bevragen echt samenhangen is het nodig om betrouwbaarheidsanalyses te doen. Na betrouwbaarheidsanalyses van alle indicatoren die samen een variabele zouden moeten vormen, bleek dat alleen de indicatoren van de variabele beoordeling 'fear appeal' niet voldoende samenhangen. Er is hier sprake van een Cronbach's Alpha van 0,466. Daarom zullen deze indicatoren los worden meegenomen in analyses. De indicatoren van attitude, gedragsovertuiging, waargenomen norm en waardebetrokkenheid kunnen wel samen genomen worden. Zie tabel 3 voor een overzicht van de betrouwbaarheidsanalyses.

Tabel 3: Betrouwbaarheidsanalyses

Variabele	Cronbach's Alpha	N of items
Beoordeling 'fear appeal'	,466	4
Waardebetrokkenheid bij het waterschap	,811	3
Attitude	,890	4
Gedragsovertuiging	,917	3
Waargenomen norm	,858	2

4.2 Beschrijvende statistieken

Inleidend worden er enkele beschrijvende statistieken besproken die voor het waterschap relevant zijn. Het is voor Waterschap Groot Salland goed om te weten hoe mensen gemiddeld gezien tegen de verkiezingen en tegen de poster aankijken, los van een mogelijk effect van de fear appeal. Daarom wordt nu eerst in beeld gebracht wat mensen van beide groepen gemiddeld van de poster en van de waterschapsverkiezingen vinden.

In sommige gevallen komt het voor dat een bepaalde vraag niet door 139 respondenten ingevuld is omdat men deze vraag bewust of onbewust heeft overgeslagen. Deze missende data worden genoteerd als missing value en buiten de analyse gelaten. Het aantal personen dat geantwoord heeft verschilt daarom per vraag tussen 136 en 139 respondenten.

4.2.1 Kennis over waterschapsverkiezingen

Aan het begin van de vragenlijst was een vraag opgenomen om te achterhalen of mensen weten wat de waterschapsverkiezingen zijn. De resultaten zijn te zien in tabel 4. De volledige enquêtevraag en de geboden antwoorden zijn te lezen in bijlage 2.

Tabel 4: Kennis over waterschapsverkiezingen

Wat zijn waterschapsverkiezingen?	Aantal respondenten	Percentage respondenten
Een verkiezing waar afgevaardigden voor stemmen	11	7.9%
Een landelijke stembusverkiezing	88	63.3%%
Een ander woord voor Provinciale Statenverkiezing	4	2.9%
Geen idee, nog nooit van gehoord	36	25.9%

Uit de gegevens in tabel 4 blijkt dat 63.3% van de respondenten het juiste antwoord heeft gegeven: waterschapsverkiezingen zijn landelijke stembusverkiezingen zijn waar ze zelf ook voor mogen stemmen. Iets meer dan een kwart van de respondenten (25.9%) geeft aan nog nooit van waterschapsverkiezingen gehoord te hebben.

4.2.2 Attitude

Alle respondenten vulden in wat ze van de poster vinden. Hun attitude tegenover de poster werd gemeten door vier indicatoren. De respondenten beoordeelden de poster op hoe duidelijkheid, interessant, leuk en overtuigend ze hem vonden. De gemiddelde beoordelingen staan in tabel 5.

Tabel 5: Gemiddelde beoordeling van attitude tegenover de poster

Indicator van attitude	Mean	N	Std. Deviation
Duidelijk	5.37	139	1.708
Interessant	4.67	138	1.626
Leuk	4.88	139	1.604
Overtuigend	4.59	139	1.837

De respondenten waardeerden de duidelijkheid van de poster het hoogst ($M=5.37$, $SD=1,71$). De mate waarin men de poster interessant, leuk en overtuigend vindt ligt dicht bij elkaar. Deze beoordelingen liggen tussen de 4.59 en 4.88 en zijn dus redelijk neutraal.

4.2.3 Gedragsovertuiging

Alle respondenten werd gevraagd naar hun mening over stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen. Hun attitude tegenover stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen werd gemeten door drie indicatoren. De respondenten gaven aan hoe waardevol, verstandig en belangrijk ze het vinden om te gaan stemmen. De resultaten hiervan staan in tabel 6.

Tabel 6: Gemiddelde gedragsovertuiging

Indicator van gedragsovertuiging	Mean	N	Std. Deviation
Waardevol	4.83	139	1.666
Verstandig	5.35	139	1.355
Belangrijk	4.84	138	1.618

De respondenten vinden stemmen voor de waterschapsverkiezingen vooral verstandig ($M=5.35$, $SD=1,67$). De mate waarin ze het belangrijk en waardevol vinden om te gaan stemmen vinden scoort lager. Deze resultaten liggen heel dicht bij elkaar zoals te zien is in tabel 6. Ook deze beoordelingen liggen tussen de 4,5 en 5 en zijn dus redelijk neutraal.

4.2.4 Waargenomen norm

In de vragenlijst zijn ook twee vragen opgenomen die meten hoe respondenten de mening van familie en vrienden over stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen ervaren. De respondenten gaven aan of ze dachten dat mensen die belangrijk voor hen waren ook zouden gaan stemmen en ze gaven aan of hun familie en vrienden het belangrijk zouden vinden dat zij zelf gingen stemmen. De resultaten staan in tabel 7.

Tabel 7: Gemiddelde waargenomen norm

Indicator van waargenomen norm	Mean	N	Std. Deviation
Belangrijke mensen om mij heen gaan stemmen	3.45	137	1.414
Familie en vrienden vinden dat ik moet stemmen	3.20	137	1.563

De respondenten denken negatief over het stemgedrag van mensen die belangrijk voor hen zijn ($M=3.45$, $SD=1.41$). Zij denken blijkbaar niet dat veel mensen om hen heen gaan stemmen. Ook schatten zij de kans negatief in dat hun familie en vrienden het belangrijk zouden vinden dat zijzelf gaan stemmen ($M=3.20$, $SD=1.56$).

4.2.5 Stemintentie

De laatste vraag in de enquête luidde als volgt: ik ben van plan om te gaan stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015. Respondenten gaven aan in welke mate ze het met deze stelling eens zijn. Deze indicator meet de gedragsintentie van de respondent, die in dit geval ook stemintentie genoemd kan worden. In tabel 8 is de gemiddelde stemintentie van de respondenten te zien.

Tabel 8: Gemiddelde stemintentie

Stemintentie	Mean	N	Std. Deviation
Stemintentie	4.70	136	1.778

De gemiddelde stemintentie van de respondenten is wederom redelijk neutraal ($M=4.70$, $SD=1.78$). De mensen staan in ieder geval niet uitgesproken negatief tegenover stemmen, maar ook niet heel positief.

Bij stemintentie is het interessant om te kijken naar de verschillen per leeftijdscategorie. Men verwacht dat het lastiger is om jongeren naar de stembus te krijgen voor de waterschapsverkiezingen. De cijfers in tabel 9 laten dit ook zien.

Tabel 9: Stemintentie per leeftijdscategorie

Leeftijd	Mean	N	Std. Deviation
18-24 jaar	4,34	32	1,894
25-34 jaar	4,04	25	1,859
35-44 jaar	4,36	22	1,364
45-54 jaar	4,69	26	1,463
55-64 jaar	5,68	19	1,734
65+	6,08	12	1,564
Totaal	4,70	136	1,778

Hier geldt: hoe ouder respondenten zijn, hoe positiever hun stemintentie is. De uitzondering op de regel is echter weer de groep van 25-34 jaar, deze groep heeft de meest negatieve stemintentie van alle groepen ($M=4.04$, $SD=1.86$). De oudste leeftijdsgroep (65+) heeft de meest positieve stemintentie ($M=6.08$, $SD=1.56$).

4.3 Effect van de kracht van de 'fear appeal'

Het doel van het experiment is om te achterhalen of de kracht van de fear appeal (de ernst van de overstroming) een effect zou hebben op de overtuigingskracht van de opkomstbevorderende poster van het waterschap. Het effect van de twee posterversies op de attitude, gedragsovertuiging, waargenomen norm en stemintentie van de respondent wordt nu besproken.

4.3.1 Attitude

De determinant attitude is gemeten door vier vragen die laten zien of de houding van de respondent tegenover de poster positief of negatief is. Als een respondent hier hoog op scoort, betekent dit dat de respondent de advertentie duidelijk, leuk, interessant en overtuigend vindt. De respondenten zijn verdeeld over twee groepen: één groep heeft de poster met het lagere waterpeil gezien en één groep de poster met het hogere waterpeil. De resultaten van de variabele attitude zijn te zien in tabel 4.

Tabel 4: Resultaten attitude. 1=negatief, 7=positief

Attitude	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. 2-tailed
Versie 1 laag water	4.80	1.405	-,590	137	.556
Versie 2 hoog water	4.95	1.576			

Er is geen significant verschil ($t(137) = -0,590, p = .556$) tussen de scores voor het lagere waterpeil ($M = 4.80, SD = 1,40$) en het hogere waterpeil ($M = 4,95, SD = 1,58$). De poster met het hogere waterpeil kent wel een iets hoger gemiddelde maar de fear appeal veroorzaakt geen significant verschil tussen de groepen.

4.3.2 Gedragsovertuiging

De determinant gedragsovertuiging is gemeten door drie vragen die laten zien hoe de respondent tegenover het gevraagde gedrag staat. Het gevraagde gedrag is in dit geval stemmen voor de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015. Als een respondent hoog op scoort bij deze determinant betekent dit dat de respondent het waardevol, verstandig en belangrijk vindt om te gaan stemmen. De resultaten van de variabele attitude zijn te zien in tabel 5.

Tabel 5: Resultaten gedragsovertuiging. 1=negatief, 7=positief

Gedragsovertuiging	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. 2-tailed
Versie 1 laag water	4.91	1.308	-1,093	136	.276
Versie 2 hoog water	5.16	1.464			

Er is geen significant verschil ($t(136) = -1,093, p = .276$) tussen de resultaten voor het lagere waterpeil ($M = 4.91, SD = 1,31$) en het hogere waterpeil ($M = 5.16, SD = 1,46$). De poster met het hogere waterpeil kent wel een iets hoger gemiddelde maar de 'fear appeal' veroorzaakt geen significant verschil tussen de groepen. Beide groepen beoordelen het gevraagde gedrag even positief.

4.3.3 Waargenomen norm

De determinant waargenomen norm is gemeten door twee vragen die laten zien hoe de respondent de mening van zijn of haar omgeving over stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen ervaart. Als een respondent hoog scoort bij deze determinant betekent dit dat de respondent denkt dat zijn/haar vrienden en familie gaan stemmen en dat zij het belangrijk vinden dat de respondent zelf ook gaat stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen. De resultaten van de variabele waargenomen norm zijn te vinden in tabel 6.

Tabel 6: Resultaten waargenomen norm. 1=negatief, 7=positief

Waargenomen norm	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. 2-tailed
Versie 1 laag water	3.08	1.197	-2,186	135	.031
Versie 2 hoog water	3.59	1.542			

Wat betreft de waargenomen norm van de respondenten is er wel een significant verschil ($t(135) = -2,186$, $p = .031$) tussen de scores voor het lagere waterpeil ($M = 3.08$, $SD = 1,20$) en het hogere waterpeil ($M = 3.59$, $SD = 1,54$). De poster met het hogere waterpeil kent een hoger gemiddelde. Opvallend is dat het gemiddelde bij de variabele waargenomen norm veel lager ligt dan de gemiddeldes van attitude en gedragsovertuiging. Het gemiddelde van beide groepen is lager dan 4 en zit dus als enige gemiddelde aan de negatieve kant van de schaal.

4.3.4 Stemintentie

De laatste determinant, gedragsintentie, is gemeten door één vraag die laat zien in welke mate de respondent bereid is om het gevraagde gedrag uit te voeren. Als een respondent hier hoog op scoort is de respondent van plan om te gaan stemmen voor de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015. De resultaten van de variabele attitude staan in tabel 7.

Tabel 7: Resultaten stemintentie. 1=negatief, 7=positief

Stemintentie	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. 2-tailed
Versie 1 laag water	4.38	1.784	-2,213	134	.029
Versie 2 hoog water	5.05	1.718			

Er is een significant verschil ($t(134) = -2,213$, $p = .029$) tussen de scores voor het lagere waterpeil ($M = 4.38$, $SD = 1,78$) en het hogere waterpeil ($M = 5.05$, $SD = 1,72$). De respondenten die de poster met het hogere waterpeil gezien hebben, staan positiever tegenover stemmen dan de respondenten die de poster met het lagere waterpeil gezien hebben.

4.4 Beoordeling van de 'fear appeal'

In het conceptueel kader is het EPPM van Witte (1992) uiteengezet. Hier kwamen de termen Susceptibility, Severity, Self Efficacy en Response Efficacy naar voren. Deze begrippen zijn meegenomen in de vragenlijst. In bijlage 1 is te lezen hoe deze termen geoperationaliseerd zijn. Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek al dat de indicatoren niet voldoende samenhangen om samen te nemen tot de variabele beoordeling 'fear appeal'. Om deze reden zijn de indicatoren los getoetst. Voor geen van deze indicatoren is echter een significant verschil tussen beide condities gevonden.

4.5 Invloed van waardebetrokkenheid op het effect van de fear appeal

In het conceptueel kader kwam het onderzoek van Timmers en van der Wijst (2007) ter sprake, waaruit bleek dat niet-rokers 'fear appeals' serieuzer namen en beangstigender vonden dan rokers. Dit was een onverwacht effect: de 'fear appeals' waren wel effectief, alleen niet waar ze voor bedoeld waren. De 'fear appeals' bleken niet effectief om rokers te laten stoppen met roken, wel hielpen ze om niet-rokers tegen te houden om te gaan roken. In het conceptueel kader werd gesteld dat dit inzicht wellicht te betrekken is op de verkiezingscampagne van Groot Salland. Misschien worden mensen die zichzelf al betrokken voelen bij het waterschap extra overtuigd van het feit dat stemmen belangrijk is door de 'fear appeal', maar mensen die niets met het waterschap hebben, worden er wellicht niet door overtuigd.

Om dit te toetsen is er gekeken naar de invloed van waardebetrokkenheid van de respondent op zijn of haar beoordeling van de 'fear appeal'. De vier indicatoren voor 'fear appeals' op basis van het model van Witte (1992) zijn daarom getoetst. Deze konden niet

samen worden genomen tot een variabele omdat de Cronbach's Alpha niet hoog genoeg was. Om die reden zijn deze indicatoren afzonderlijk bekeken.

Voor 'susceptibility' en 'severity' bleek er geen significant verschil te zijn tussen respondenten die wel of niet waardebetrokken zijn. Wel bleek dat er een significant verschil ($t(135) = -3,320, p = .001$) is tussen de 'self efficacy' van waardebetrokken respondenten ($M = 6.22, SD = 1.0$) en mensen die niet waardebetrokken zijn ($M = 5.57, SD = 1.3$). Hetzelfde geldt voor 'response efficacy'. De 'response efficacy' wordt significant hoger ($t(135) = -3,801, p = .001$) beoordeeld door mensen die waardebetrokken zijn ($M = 5.03, SD = 1.4$) dan door mensen die niet waardebetrokken zijn ($M = 4.09, SD = 1.5$).

Kortom: de 'self efficacy' en 'response efficacy' van personen die waardebetrokken zijn bij het waterschap is hoger. Dit houdt in dat deze respondenten het gevraagde gedrag (naar de stembus gaan) haalbaar vinden. Ook zijn zij er meer dan de niet-betrokkenen van overtuigd dat ze door te stemmen op een waterschapsbestuur eraan bijdragen dat grote overstromingen worden voorkomen.

Er zijn ook verschillen tussen de gedragsovertuigingen, waargenomen norm en stemintentie van waardebetrokken personen en personen die niet waardebetrokken zijn zoals te zien in tabel 8.

Tabel 8: Invloed van waardebetrokkenheid op indicatoren overtuigingskracht. 1=negatief, 7=positief

	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. 2-tailed
Gedragsovertuiging betrokkenen	5.41	1.375	-3,548	135	.001
Gedragsovertuiging niet-betrokkenen	4.61	1.281			
Waargenomen norm betrokkenen	3.86	1.248	-5,173	135	<.001
Waargenomen norm niet-betrokkenen	2.73	1.308			
Stemintentie betrokkenen	5.40	1.633	-5,384	134	<.001
Stemintentie niet-betrokkenen	3.91	1.601			

Er is een significant verschil ($t(135) = -3,548, p = .001$) tussen de gedragsovertuiging van waardebetrokken respondenten ($M = 5.41, SD = 1.4$) en mensen die niet waardebetrokken zijn ($M = 4.61, SD = 1.3$). Hetzelfde geldt voor de waargenomen norm. De waargenomen norm is significant hoger ($t(135) = -5,173, p < .001$) bij mensen die waardebetrokken zijn ($M = 3.86, SD = 1.2$) dan bij mensen die niet waardebetrokken zijn ($M = 2.73, SD = 1.3$). Ook de stemintentie verschilt significant ($t(134) = -5,384, p < .001$) tussen mensen die waardebetrokken zijn ($M = 5.40, SD = 1.6$) en mensen die niet waardebetrokken zijn ($M = 3.91, SD = 1.6$).

Waardebetrokken personen vinden stemmen belangrijker, verstandiger en relevanter dan mensen die zich niet betrokken voelen bij het waterschap. Zij ervaren ook meer dan niet-betrokkenen dat mensen in hun omgeving gaan stemmen en het belangrijk vinden dat zijzelf gaan stemmen. Ook is de stemintentie van deze personen een stuk positiever.

4.6 Opmerkingen van respondenten

Aan het eind van de vragenlijst kregen respondenten de ruimte om een opmerking te plaatsen over het waterschap, de poster of de waterschapsverkiezingen. Vierentwintig respondenten hebben daar gebruik van gemaakt. In deze laatste paragraaf zullen de belangrijkste reacties worden weergegeven.

Een aantal mensen geeft suggesties over de poster zelf: twee respondenten plaatsen een opmerking over de grootte van het lettertype. Zij zijn van mening dat de tekst wel wat groter mag. Ook geeft iemand aan het een mooie poster te vinden en een ander zegt dat het idee leuk is maar de uitwerking beter kan. Een respondent zegt dat de dame op de poster niet bij de toon van de poster past. Weer een ander geeft aan de poster eerder komisch dan ernstig te vinden.

Andere respondenten plaatsen een algemene opmerking over het waterschap. Zo geeft iemand aan dat het waterschap bij hem/haar totaal niet leeft. Twee personen geven aan dat deze enquête hen nieuwsgierig heeft gemaakt naar het waterschap. Een ander geeft een compliment: jullie doen goed werk!

Daarnaast geeft een aantal mensen een reactie op het thema waterschapsverkiezingen. Drie mensen vragen zich kritisch af waarom er voor het waterschap verkiezingen worden gehouden. Eén persoon meent dat de verkiezingen moeten worden afgeschaft. Twee personen geven aan dat ze denken dat elke partij een grote overstroming zal willen voorkomen en zien het nut van stemmen niet. Twee personen vinden het niet goed dat er verkiezingen zijn voor de waterschappen omdat ze het waterschap liever zouden zien met een zakelijke leiding. Het waterschapswerk zou volgens hen niet afhankelijk moeten zijn van populariteit van verkozenen. Eén respondent vraagt zich af op wie je kunt stemmen en waar je partijprogramma's vindt. Vier mensen geven aan nog nooit van waterschapsverkiezingen te hebben gehoord en deze informatie te missen op de poster. Tot slot geeft één persoon aan wel te gaan stemmen omdat hij/zij het stemrecht belangrijk vindt, maar niet per se omdat hij/zij waterschapsverkiezingen belangrijk vindt.

5. Conclusies en discussie

Het doel van dit onderzoek is om de communicatieadviseurs van Groot Salland te helpen bij het maken van een beredeneerde keuze over de uitvoering van de 'fear appeals' die ingezet gaan worden tijdens de campagne. De onderzoeksvraag die centraal staat in dit onderzoek luidt als volgt:

Heeft het inzetten van een sterke 'fear appeal' meer effect op de overtuigingskracht van een opkomstbevorderende poster voor de waterschapsverkiezingen dan het inzetten van een zwakkere 'fear appeal'?

Op basis van een literatuurstudie werd daarbij de volgende hypothese opgesteld:

H1: De sterke 'fear appeal' heeft meer effect op de overtuigingskracht van de verkiezingsposter van Waterschap Groot Salland dan de zwakke 'fear appeal'.

Op basis van de voorgaande hoofdstukken zal een antwoord geformuleerd worden op deze onderzoeksvraag. Ook wordt er geflecteerd op het onderzoeksproces en worden er aanbevelingen aan Waterschap Groot Salland gedaan.

5.1 Conclusie met betrekking tot de onderzoeksvraag

Door middel van een experiment werd de attitude, de waargenomen norm, de gedragsovertuiging en de stemintentie van twee groepen respondenten gemeten. Beide groepen zagen een andere versie van een poster van het waterschap: de ene groep een versie met een sterke 'fear appeal' en de andere groep een versie met een zwakkere 'fear appeal'. De verwachting was dat de respondenten die de sterke 'fear appeal' hadden gezien, een hogere attitude, waargenomen norm, gedragsovertuiging en een positievere stemintentie zouden hebben.

Uit de analyse van de resultaten bleek dat de groep die de poster met de sterke 'fear appeal' heeft gezien, een positievere stemintentie heeft dan de groep die de zwakke 'fear appeal' heeft gezien. Zij staan positiever tegenover stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart. Er zijn geen alternatieve verklaringen voor dit effect. Er zaten niet meer of minder waardebetrokken respondenten in deze groep en er waren ook geen verschillen in leeftijd of geslacht met de andere groep. Daarom mag het effect worden toegeschreven aan de kracht van de 'fear appeal'.

Daarnaast hebben mensen die de poster met de sterke 'fear appeal' hebben gezien ook een hogere waargenomen norm. Zij geloven meer dan de mensen die de zwakke 'fear appeal' hebben gezien dat mensen om hun heen gaan stemmen voor de waterschapsverkiezingen en dat hun omgeving het belangrijk vindt dat zijzelf gaan stemmen.

De sterke 'fear appeal' lijkt een grotere overtuigingskracht te hebben dan de zwakke 'fear appeal'. Toch treedt het effect niet op bij alle determinanten van overtuigingskracht. Mensen die de sterke 'fear appeal' zagen hebben namelijk geen positievere attitude ten opzichte van de poster en ook geen positievere gedragsovertuigingen over stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen dan de mensen die de zwakke 'fear appeal' zagen. De resultaten van het experiment zijn dus niet eensluidend.

In hoofdstuk 2 werd de Theory of Planned Behavior van Ajzen (2002) besproken. Deze theorie riep de vraag op of het nodig is om alle determinanten van gedrag te beïnvloeden voordat de gedragsintentie (in dit geval: stemintentie) van een persoon veranderd. Deze onderzoeksresultaten laten zien dat het mogelijk is dat de attitude en gedragsovertuiging van twee groepen mensen gelijk is, maar de ene groep toch een positievere gedragsintentie heeft dan de andere groep.

Kortom: het inzetten van een sterke 'fear appeal' heeft een groter effect op de overtuigingskracht van de opkomstbevorderende poster van het waterschap dan de zwakke versie van dezelfde 'fear appeal'. De hypothese (H1) kan worden aangenomen. Wel merken we op dat het effect van de sterke 'fear appeal' alleen optreedt bij de gedragsintentie en de waargenomen norm van de respondenten en niet bij de attitude en gedragsovertuigingen.

5.2 Discussie

Hoewel er geprobeerd werd om een zo betrouwbaar mogelijk onderzoek uit te voeren, zijn er een aantal relevante beperkingen aan dit onderzoek verbonden.

Ten eerste werd in hoofdstuk 3 al vermeld dat het onderzoek een experiment is en dat er aan deze onderzoeksmethode een groot nadeel kleeft: het is een kunstmatige setting. In deze studie werden mensen gevraagd om aandachtig naar een poster te kijken en daarna vragen over de poster te beantwoorden. In een echte situatie zullen mensen lang niet zo goed naar de poster kijken als ze hem zien hangen. Het is de vraag of de poster in de buitenwereld ook een effect op de stemintentie van mensen zal veroorzaken.

Een andere belangrijke beperking aan het onderzoek is de geslaagdheid van de manipulatie. Zoals al gezegd in hoofdstuk 3, is de geslaagdheid van de manipulatie van de poster niet getoetst. Door tijdgebrek is er geen pretest gedaan om na te gaan of de zwakke en sterke 'fear appeal' echt een zwakke en sterke 'fear appeal' zijn. Zo was de manipulatie wellicht geslaagder geweest met een groter verschil tussen de ernst van de overstroming op beide posters. Het was beter geweest om meer tijd uit te trekken voor een pretest. Op basis van de huidige onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat de sterke fear appeal effect heeft op de overtuigingskracht van de poster. Misschien waren deze effecten nog groter geweest of was er ook een effect voor de attitude en gedragsovertuigingen van de respondenten geweest als de manipulatie van de poster wetenschappelijk beter onderbouwd was geweest.

Een andere beperking aan dit experiment is de beperkte steekproef. De groepen zijn niet aselekt uit de populatie getrokken en het gaat om een beperkt aantal respondenten. We moeten ons er van bewust zijn dat deze onderzoeksresultaten niet de mening van alle stemgerechtigden dekken. Om er toch voor te zorgen dat deze kleine groep respondenten de grote groep stemgerechtigden zo goed mogelijk representeert zijn een aantal maatregelen genomen om de validiteit van het onderzoek te verhogen. Zo kregen de respondenten die de link hebben aangeklikt op gerandomiseerde wijze één van beide advertenties te zien door middel van Thesistools, zodat de toewijzing aan een conditie op aselechte wijze gebeurde. Ook waren de respondenten qua leeftijd, geslacht en waardebetrokkenheid bij het waterschap goed verdeeld over beide condities. Daarnaast vormde deze groep mensen een afspiegeling van de gemiddelde stemmer bij de

waterschapsverkiezingen, zo bleek uit hun stemhistorie. Door bovenstaande maatregelen is er rekening gehouden met het beperkte aantal respondenten dat aan dit onderzoek deelnam.

5.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Aan het begin van de vragenlijst die de respondenten invulden, werd de waardebetrokkenheid van de respondenten gemeten om te kunnen controleren of er in de ene conditie niet meer waardebetrokken personen aanwezig waren dan in de andere conditie. Uit de analyse van de onderzoeksresultaten bleek echter dat de waardebetrokkenheid van mensen bij het waterschap een effect heeft op de overtuigingskracht van de poster. Daarom is het interessant om stil te staan bij de invloed van waardebetrokkenheid op de overtuigingskracht van de poster, ook al viel dit in eerste instantie niet binnen de scope van dit onderzoek.

Waardebetrokken personen vinden stemmen belangrijker, verstandiger en relevanter dan mensen die zich niet betrokken voelen bij het waterschap. Zij ervaren meer dan niet-betrokkenen dat mensen in hun omgeving gaan stemmen en ook ervaart de groep waardebetrokkenen meer druk uit hun omgeving om te gaan stemmen. Daarnaast is de stemintentie van deze personen een stuk hoger. Deze resultaten zijn niet heel opvallend, het was immers de verwachting dat waardebetrokken personen minder kritisch tegenover het gevraagde gedrag staan dan mensen die niet waardebetrokken zijn (Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012, p. 220).

Timmers en van der Wijst (2002) stelden dat waardebetrokken mensen anders reageren op 'fear appeals' dan mensen die niet waardebetrokken zijn. Dit blijkt in het geval van de poster van het waterschap deels zo te zijn. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de 'self efficacy' en 'response efficacy' hoger is bij personen die waardebetrokken zijn bij het waterschap dan bij mensen die niet betrokken zijn bij het waterschap. Dit houdt in dat de betrokken personen het gevraagde gedrag (naar de stembus gaan) haalbaarder voor zichzelf vinden. Ook zijn zij er meer dan de niet-betrokkenen van overtuigd dat ze door te stemmen op een waterschapsbestuur eraan bijdragen dat grote overstromingen worden voorkomen.

Voor wat betreft de 'severity' en 'susceptibility' zijn er echter geen verschillen tussen waardebetrokkenen en niet-waardebetrokkenen. Betrokken personen vonden de kans dat hun eigen woonplaats onder water kwam te staan niet reëler dan mensen die niet betrokken bij het waterschap zijn en ze schatten de gevolgen van een dergelijke overstroming ook niet ernstiger in voor henzelf dan niet-betrokkenen.

Nu zijn deze resultaten op het eerste gezicht lastig met elkaar te rijmen. Het EPPM van Witte (1992) gaat er immers vanuit dat zowel de 'severity' als de 'susceptibility' (samen de 'perceived threat') van een persoon hoog moeten zijn na het zien van een 'fear appeal', voordat de 'fear appeal' verder verwerkt wordt. Pas als er een dreiging wordt waargenomen gaat men verder in het verwerkingsproces van de 'fear appeal'. Dan zoekt men naar de oplossing die de boodschap voor het gevaar biedt en beoordeelt men of deze effectief is, dit is de 'perceived efficacy'.

Nu blijkt in dit onderzoek echter dat waardebetrokken personen zich niet zo zeer persoonlijker bedreigd voelen door de dreigende overstroming op de poster dan niet-

waardebetrokkenen, maar de oplossing voor het probleem (stemmen voor de waterschapsverkiezingen) wel efficiënter achten dan de mensen die niet betrokken zijn. Het proces van verwerking van een 'fear appeal' in termen van Witte (1992) lijkt bij waardebetrokken personen anders te lopen dan bij niet-waardebetrokken personen. Het zou in verder onderzoek naar de verwerking van 'fear appeals' daarom nuttig zijn om de invloed van waardebetrokkenheid op het verwerkingsproces verder te onderzoeken.

Daarnaast zou het voor het waterschap nuttig zijn om verder kwalitatief onderzoek te laten doen naar de rol van 'fear appeals' in hun publiekscampagnes. Tijdens dit experiment konden we niet doorvragen op diepere gedachtes die mensen hebben bij het zien van 'fear appeals'. Het zou inzichtelijk zijn om hier in diepte-interviews of focusgroepen verder over door te praten met de doelgroep om te bepalen of 'fear appeals' het effect bereiken dat je nastreeft.

5.4 Aanbevelingen voor het waterschap

Aan de hand van de onderzoeksresultaten en de opmerkingen van de respondenten tijdens de enquête worden er nu concrete aanbevelingen aan Waterschap Groot Salland gedaan over de invulling van de poster en de verdere verkiezingscampagne.

- ***Aanbeveling 1: gebruik in de campagne de versie van de poster met het hoge waterpeil***

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de groep die de versie met het hoge waterpeil heeft gezien, positiever staat tegenover stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen dan de groep die de poster met het lagere waterpeil heeft gezien. Het is daarom verstandig om de poster met het hoge waterpeil te gebruiken tijdens de campagne.

- ***Aanbeveling 2: vermeld op de poster waar men meer informatie over de verkiezingen kan vinden***

Van de respondenten heeft 26% nog nooit gehoord van waterschapsverkiezingen, er is dus nog veel onwetendheid. Een aantal respondenten geeft aan dat de poster inhoudelijke vragen oproept als: op wie kan ik dan stemmen, waar vind ik meer informatie? Het is belangrijk dat mensen een antwoord krijgen op deze vragen. Een poster is daarvoor niet het geschikte middel, maar als er bijvoorbeeld een link naar de website op de poster geplaatst wordt, weet men waar deze achtergrondinformatie te vinden is.

- ***Aanbeveling 3: gebruik andere communicatiemiddelen naast de poster om tijdens de verkiezingscampagne uitleg te geven over de taken van het waterschap***

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat mensen die op de hoogte zijn van het werk van het waterschap en dit werk interessant en belangrijk vinden, positiever staan tegenover stemmen dan mensen die niet betrokken zijn bij het waterschap. Voorlichting over de taken en verantwoordelijkheden van het waterschap lijkt daarom een belangrijke schakel te zijn in de verkiezingscampagne. Deze voorlichting geeft het waterschap natuurlijk het hele jaar door, maar juist in verkiezingstijd is dit extra relevant. Het is dan ook goed om in de verkiezingskrant die begin maart bij alle stemgerechtigden op de deurmat valt deze stap niet over te slaan maar een laagdrempelige uitleg van de taken van het waterschap te geven.

- ***Aanbeveling 4: gebruik andere communicatiemiddelen naast de poster om tijdens de verkiezingscampagne uitleg te geven over het ‘waarom’ van de waterschapsverkiezingen***

Uit de reacties op de poster blijkt dat mensen zich afvragen waarom er waterschapsverkiezingen zijn of een negatieve houding hebben tegenover het bestaansrecht van deze verkiezingen. Uit bepaalde opmerkingen blijkt dat men aannames heeft over de waterschapsverkiezingen die niet altijd juist zijn. Zo vraagt iemand zich af waarom hij/zij zou moeten stemmen over wie er bij het waterschap zou mogen werken. Deze persoon schijnt te denken dat er verkiezingen zijn voor het personeel van het waterschap en niet voor een waterschapsbestuur. Uitleg over het hoe, wat en waarom van deze verkiezingen lijkt daarom noodzakelijk. De website en de huis-aan-huisverkiezingskrant die vlak voor de verkiezingen verspreid wordt, zouden hiervoor geschikte middelen zijn.

- ***Aanbeveling 5: richt de verkiezingscommunicatie niet alleen op ouderen maar juist ook op jongeren***

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de betrokkenheid bij het waterschap en de stemintentie van mensen sterk samenhangt met hun leeftijd. Hoe ouder mensen zijn, hoe meer betrokken ze zijn bij het waterschap en hoe positiever ze staan tegenover stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015. Jongeren (mensen tot 35 jaar) voelen zich een stuk minder betrokken bij het waterschap en hebben ook een negatievere stemintentie. Daarom is het verstandig om niet alleen de traditionele communicatiemiddelen als de krant in te zetten, maar de campagnemiddelen ook via onder jongeren populaire kanalen als Facebook te verspreiden zodat veel jongeren de boodschap zullen zien. Eerlijk is eerlijk: het zal een lastige opgave worden om jongeren in een korte tijd massaal warm te laten lopen voor de waterschapsverkiezingen. Wel kan er in ieder geval een goede poging gedaan worden door de juiste kanalen te kiezen zodat de boodschap jongeren in ieder geval bereikt.

- ***Aanbeveling 6: maak de onderste regel tekst op de poster groter***

Tot slot: een aantal respondenten geeft uit eigen initiatief aan dat ze de onderste tekstregel graag groter zouden zien. Volgens hen moet deze tekst een prominentere rol krijgen omdat uit deze regel duidelijk wordt dat de poster gaat over de waterschapsverkiezingen. Het zou daarom een goed idee zijn om de onderste regel tekst te vergroten. .

Literatuurlijst

- Ajzen, I. (2002) *Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. January 13 2006, <http://www.unix.oit.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Aarts, H. (2009) *Gewoontegedrag: de automatische piloot van mens en Maatschappij*. In: W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas en H.M. Prast (red.) (2009). *De menselijke beslisser over de psychologie van keuze en gedrag*, Amsterdam University Press, Den Haag/Amsterdam.
- Baxter, L. & Babbie E. (2003). *The basics of Communication Research*. Thomson/Wadsworth Publishing Company, Toronto.
- Block, L.G. (2005). *Self-Referenced Fear and Guilt Appeals; The Moderating Role of Self-Constraint*. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 2290-2309.
- BMC Onderzoek. (2009). *Samen naar beter, evaluatie landelijke waterschapsverkiezingen 2008*. Drukkerij BakkerBaarn, Baarn.
- Eberg, J. (2004). *Van verwantschap naar verbondenheid: overheidscommunicatie en bestuurskunde*. Cahier 36, Faculteit Communicatie en Journalistiek, Hogeschool van Utrecht.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten*. Coutinho, Bussum.
- Hogendoorn, M. (2008). *Communicatie Onderzoek*. Coutinho, Bussum.
- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, O., & Pons, F. (2001). *A Crosscultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada*. *International Journal of Advertising*, 20(3), 297-317.
- LaTour, M. S., Snipes, R. L., & Bliss, S. J. (1996). *Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study*. *Journal of Advertising Research*, 36, 59-67.
- Murray-Johnson, L., Witte, K., Liu, W.Y., Hubbell, A.P., Sampson, J. & Morrison, K. (2001). *Addressing Cultural orientations in Fear Appeals: Promoting AIDS-protective Behaviours among Mexican Immigrant and African American Adolescents and American and Taiwanese College Students*. *Journal of Health Communication*, 6, 335-358.
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion; Theory and Research*, 2nd edition. Londen: Sage Publications.
- Peracchio, L.A. & Meyers-Levy, J. (2005). *Using Stylistic Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers*. *Journal of Consumer Research*, 32, 29-40.
- Tanner, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). *The protection motivation model: A normative model of fear appeals*. *Journal of Marketing*, 55, 36-45.

Timmers, R., & Wijst, P. van der (2007). *Images as anti-smoking fear appeals: The effect of emotion on the persuasion process*. Information Design Journal, 15(1), 21-36.

Smith, K.H., & Stutts, M.A. (2003). *Effects of short-term cosmetic versus long-term health fear appeals in anti-smoking advertisements on the smoking behavior of adolescents*. Journal of Consumer Behavior, 3(2), 157–177.

Veenman, J. (2003). *Communicatie in het hart van beleid, een interview met Jan Veenman*. In: Jumelet, L. & I. Wassenaar (2003). *Overheidscommunicatie: de theorie in de praktijk*. Utrecht/Zutphen, Thieme Meulenhoff. [pp. 47-51].

Vos, M., & Westerhoudt, E. (2008). *Trends in government communication in The Netherlands*. Journal of Communication Management, 12 (1), 18-29.
doi:10.1108/13632540810854217.

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.

Internetbronnen

The Social Research Centre. (2007). *National Tobacco Youth Campaign Evaluation*.
[http://www.quitnow.gov.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/5FEA2694C5860FA3CA257A0D001F1213/\\$File/ntyceval.pdf](http://www.quitnow.gov.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/5FEA2694C5860FA3CA257A0D001F1213/$File/ntyceval.pdf)

Quitnow Australia. *National Tobacco Campaign*. (Geraadpleegd op 02-12-2014)
<http://www.quitnow.gov.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/ntc-2009-2013-lp>

Rijksoverheid. *Achtergrondinformatie campagnes*. (Geraadpleegd op 02-01-2015)
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/achtergrondinformatie-campagnes>

The Guardian. (16-05-2007). *Anti-smoking ads hooked off air*. (Geraadpleegd op 02-12-2014) <http://www.theguardian.com/media/2007/may/16/advertising.uknews>

Bijlagen

BIJLAGE 1: DIMENSIES EN INDICATOREN IN VRAGENLIJST

Dimensies	Indicatoren	Enquêtevraag
Demografische gegevens	Geslacht	1. Ik ben een: Man Vrouw
	Leeftijd	2. Ik ben... jaar oud (indeling in leeftijdscategorieën)
	Woonplaats	3. In het werkgebied van Groot Salland vallen de volgende gemeenten: Kampen, Zwolle, Deventer, Staphorst, Raalte en Dalfsen. Woont u in één van deze gemeenten?
Waardebetrokkenheid bij de waterschapsverkiezingen	Kennis over waterschapsverkiezingen	4. De waterschapsverkiezingen zijn volgens mij:
	Stemhistorie	5. Heeft u gestemd tijdens de waterschapsverkiezingen in 2008?
	Belang van waterschapsverkiezingen	6. Ik vind het belangrijk dat er waterschapsverkiezingen worden gehouden
Waardebetrokkenheid bij het waterschap	Kennis over waterschap	7. Ik zie mezelf als iemand die op de hoogte is van het werk dat het waterschap doet
	Interesse in waterschap	8. Ik vind het werk dat het waterschap doet interessant
	Belang van waterschap	9. Ik vind het werk dat het waterschap doet belangrijk
Attitude tegenover de poster	Duidelijk	10a. Ik vind deze poster: Duidelijk - Onduidelijk
	Interessant	10b. Ik vind deze poster: Interessant - Oninteressant
	Leuk	10c. Ik vind deze poster: Leuk - Saai
	Overtuigend	10d. Ik vind deze poster: Overtuigend – Niet overtuigend
Beoordeling fear appeal	Susceptibility	11. De kans is reëel dat mijn woonplaats (net als de stad op de poster) onder water komt te staan in de komende tien jaren.
	Severity	12. Als mijn woonplaats onder water komt te staan, heeft dat ernstige gevolgen voor mij
	Self Efficacy	13. Als er geen onverwachte dingen gebeuren, is het voor mij haalbaar om te gaan stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015

	Response Efficacy	14. Door te stemmen op een goed bestuur tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015 draag ik eraan bij dat grote overstromingen worden voorkomen
Gedragsovertuiging	Waarde van stemmen	15a. Stemmen voor de waterschapsverkiezingen vind ik: waardevol – niet waardevol
	Verstandig om te gaan stemmen	15b. Stemmen voor de waterschapsverkiezingen vind ik: verstandig - onverstandig
	Relevantie van stemmen	15c. Stemmen voor de waterschapsverkiezingen vind ik: belangrijk - onbelangrijk
Waargenomen norm	Inschatting van gedrag van anderen	16. De meeste mensen die belangrijk voor me zijn, gaan stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015
	Inschatting van verwachting van anderen	17. Mijn vrienden en familie vinden het belangrijk dat ik ga stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015
Gedragsintentie	Stemintentie	18. Ik ben van plan om te gaan stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015

Fijn dat u deze enquête wilt invullen. Het invullen zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren. Uw antwoorden zijn op basis van volledige anonimiteit. Let op: Het is in deze enquête niet mogelijk om later nog een pagina terug te gaan, vul dus direct alle antwoorden op een pagina in.

Pagina 1

1. Ik ben een:

- Man
- Vrouw

2. Ik ben...

- 18 – 24 jaar
- 25 – 34 jaar
- 35 – 44 jaar
- 45 – 54 jaar
- 55 – 64 jaar
- 65 +

3. In het werkgebied van Groot Salland vallen de volgende gemeenten: Kampen, Zwolle, Deventer, Staphorst, Raalte en Dalfsen. Woont u in één van deze gemeenten? (Onder gemeenten vallen meestal meerdere dorpskernen, zo valt Heino bijvoorbeeld onder de gemeente Raalte)

- Ja, ik woon in Kampen
- Ja, ik woon in Zwolle
- Ja, ik woon in Deventer
- Ja, ik woon in Staphorst
- Ja, ik woon in Raalte
- Ja, ik woon in Dalfsen
- Nee, ik woon in...

4. De waterschapsverkiezingen zijn volgens mij:

- Landelijke verkiezingen waar alleen afgevaardigden van bepaalde groepen (boeren, natuurbeheerders, vakbonden) voor mogen stemmen
- Landelijke verkiezingen waar alle stemgerechtigde Nederlanders voor mogen stemmen (dus ik ook)
- Een ander woord voor Provinciale Statenverkiezingen
- Geen idee, ik heb nog nooit van waterschapsverkiezingen gehoord

Pagina 2

5. Heeft u gestemd tijdens de waterschapsverkiezingen in 2008? [Stemhistorie]

- Ja
- Nee
- Nee, want ik was nog niet stemgerechtigd
- Dat weet ik niet meer

6. Ik vind het belangrijk dat er waterschapsverkiezingen worden gehouden (Waardebetrokkenheid bij de waterschapsverkiezingen. Gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012)

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Beetje mee oneens
- 4 = Neutraal
- 5 = Beetje mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Helemaal mee eens

7. Ik zie mezelf als iemand die op de hoogte is van het werk dat het waterschap doet (Waardebetrokkenheid bij het waterschap. Gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012)

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Beetje mee oneens
- 4 = Neutraal
- 5 = Beetje mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Helemaal mee eens

8. Ik vind het werk dat het waterschap doet interessant. (Waardebetrokkenheid bij het waterschap. Gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012)

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Beetje mee oneens
- 4 = Neutraal
- 5 = Beetje mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Helemaal mee eens

9. Ik vind het werk dat het waterschap doet belangrijk. (Waardebetrokkenheid bij het waterschap. Gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012)

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Beetje mee oneens
- 4 = Neutraal
- 5 = Beetje mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Helemaal mee eens

Op de volgende pagina staat een poster. Bekijkt u deze poster eerst goed en geef daarna antwoord op de vragen. Vult u vooral het eerste wat in u opkomt in.

Pagina 4

[Poster]

10. Ik vind deze poster: [Attitude] (Gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012)

Onduidelijk	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	Duidelijk
Oninteressant	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	Interessant
Saai	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	Leuk
Niet overtuigend	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	Overtuigend

Pagina 5

[Nogmaals poster]

11. Ik vind de kans reëel dat mijn woonplaats (net als de stad op de poster) onder water komt te staan in de komende tien jaren. [Susceptibility] (Gebaseerd op EPPM van Witte, 1992)

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Beetje mee oneens
- 4 = Neutraal
- 5 = Beetje mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Helemaal mee eens

12. Als mijn woonplaats onder water komt te staan, heeft dat ernstige gevolgen voor mij [Severity] (Gebaseerd op EPPM van Witte, 1992)

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Beetje mee oneens
- 4 = Neutraal
- 5 = Beetje mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Helemaal mee eens

13. Als er geen onverwachte dingen gebeuren, is het voor mij haalbaar om te gaan stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015 [Self Efficacy] (Gebaseerd op EPPM van Witte, 1992)

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Beetje mee oneens
- 4 = Neutraal
- 5 = Beetje mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Helemaal mee eens

14. Door te stemmen op een goed bestuur tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015 draag ik eraan bij dat grote overstromingen worden voorkomen [Response Efficacy] (Gebaseerd op EPPM van Witte, 1992)

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Beetje mee oneens
- 4 = Neutraal
- 5 = Beetje mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Helemaal mee eens

15. Stemmen voor de waterschapsverkiezingen vind ik: [Gedragsovertuiging] (Gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012)

Niet waardevol	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	Waardevol
Onverstandig	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	Verstandig
Onbelangrijk	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	Belangrijk

Pagina 6

16. De meeste mensen die belangrijk voor me zijn, gaan stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015 [Waargenomen norm] (Gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012)

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Beetje mee oneens
- 4 = Neutraal
- 5 = Beetje mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Helemaal mee eens

17. Mijn vrienden en familie vinden het belangrijk dat ik ga stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015 [Waargenomen norm] (Gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012)

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Beetje mee oneens
- 4 = Neutraal
- 5 = Beetje mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Helemaal mee eens

18. Ik ben van plan om te gaan stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen op 18 maart 2015 [Gedragssintentie] (Gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012)

- 1 = Helemaal mee oneens
- 2 = Mee oneens
- 3 = Beetje mee oneens
- 4 = Neutraal
- 5 = Beetje mee eens
- 6 = Mee eens
- 7 = Helemaal mee eens

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw tijd.