

# E-nummers versus fitgirls

Een onderzoek naar correlaties tussen identificatie, overtuigingskracht en deskundigheid

Eindwerkstuk BA Nederlandse taal en cultuur  
Lieke Nijland – 4161890  
16 juli 2017  
dr. Pim Mak  
*prof. dr. Hans Hoeken*



## Samenvatting

---

Biologe Rosanne Hertzberger bracht een boek uit, getiteld Ode aan de E-nummers. Ze vindt dat mensen tegenwoordig onterecht bang zijn voor E-nummers en geeft deels de schuld aan fitgirls – bloggers die over gezond eten en sporten schrijven. Ze beweert dat de fitgirls te makkelijk worden geloofd, omdat ze regelmatig geen onderbouwing leveren voor hun claims. In dit eindwerkstuk wordt onderzocht wat mogelijke redenen kunnen zijn dat de fitgirls zo makkelijk worden geloofd. Uit onderzoek naar narratieve persuasie blijkt dat identificatie een rol speelt, uit onderzoek naar persuasie blijkt dat bronkenmerken vaak een rol spelen. Uit het experiment dat in dit onderzoek werd uitgevoerd, waarin respondenten een tekst van de biologe en van de fitgirl lazen blijkt dat er correlaties bestaan tussen identificatie en overtuigingskracht. Eveneens wordt er een correlatie gevonden tussen overtuigingskracht en deskundigheid. De mate van identificatie met de auteur en beoordeelde deskundigheid hebben dus verband met de overtuigingskracht. De correlaties die in dit onderzoek zijn gevonden zijn echter wel zeer zwak.

# Inhoudsopgave

---

<b>Samenvatting</b>	<b>3</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>7</b>
2.1 Overtuigingskracht	7
2.1.1 <i>Dual processing</i>	7
2.2 Bronkenmerken	8
2.3 Evidentie	9
2.4 Narratieve persuasie	9
2.5 Identificatie	10
2.6 Onderzoeksvraag en hypothesen	10
<b>3. Methoden</b>	<b>12</b>
3.1 Onderzoeksoopzet en materiaal	12
3.2 Procedure	13
3.3 Vragenlijst	14
3.4 Samenstelling steekproef	14
3.5 Analyse	14
<b>4. Resultaten</b>	<b>16</b>
4.1 Samenstelling constructen	16
4.2 Correlatie identificatie en overtuigingskracht	16
4.3 Correlatie overtuigingskracht en beoordeling deskundigheid	16
4.4 Analyse weggelaten stellingen	16
<b>5. Conclusie en discussie</b>	<b>18</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>20</b>
<b>Bijlage 1 – Teksten en introducties</b>	<b>22</b>
<b>Bijlage 2 - Enquête</b>	<b>24</b>

# 1. Inleiding

---

Onlangs bracht biologe Rosanne Hertzberger een boek uit, genaamd *Ode aan de E-nummers*. Hierover gaf zij een groot interview in de Volkskrant (2017a), dat gepaard ging met een filmpje van Hertzberger in de Albert Heijn. Daarbij trekt ze allerlei producten uit het schap en legt ze uit waarom E-nummers niet slecht voor ons zijn. Ze beargumenteert dat het simpelweg niet meer van deze tijd is om eten niet te bewerken, omdat het ons eten lekkerder, veiliger en duurzamer maakt. Het interview deed veel stof opwaaien. Zoveel, dat de Volkskrant aan alle reacties ook nog een artikel wijdde (2017b). Tegenstanders vinden dat Hertzberger haar hoofd in het zand steekt en dat gezondheid en bewustwording niet onder haar prioriteiten vallen. Veel van deze reacties kwamen van zogeheten *foodies* of *fitgirls*: (veelal) vrouwen die de veel bezig zijn met gezond eten en sporten en hier een socialmediakanaal over bijhouden. Meestal doen ze dit via Instagram, soms in combinatie met een eigen blog. Voor veel van deze fitgirls vormen deze blog en/of Instagram hun baan. Ze zijn zogeheten *social influencers*, wat E-commercebureau Lab51 definieert als (2017):

*Iemand wordt als influencer gezien wanneer hij of zij een bovengemiddelde invloed heeft op het (koop)gedrag van (andere) consumenten. De influencer vormt het centrale punt binnen influencer marketing. Dit is een vorm van marketing waarbij marketingactiviteiten worden ontplooid om deze vaak specifieke groep te bereiken en activeren in tegenstelling tot het benaderen van de potentiële markt als geheel.*

Professionele Instagrammers en dus ook fitgirls hebben vaak duizenden, zo niet honderdduizenden volgers. In Nederland behoren onder andere de vrouwen van The Green Happiness (77.800 volgers), RunningLau (78.100 volgers) en Rens Kroes (349.000 volgers) tot de bekendere fitgirls. Hun posts over E-nummervrije voeding komen bij veel volgers terecht. Volgers Hertzberger is dit te merken: de consument vraagt steeds meer om E-nummervrije voeding en fabrikanten spelen hierop in. E-nummers worden vervangen door natuurlijke ingrediënten en de jarenlange ontwikkeling van onze voeding wordt volgens Hertzberger aan de kant gezet. Bovendien zijn er geen grote socialmediakanalen waarop mensen als Hertzberger een tegengeluid laten horen. Binnen de wereld van de social media hebben de fitgirls wat voeding betreft eigenlijk het rijk alleen.

Hertzberger stelt dat de fitgirls te gemakkelijk worden geloofd door hun volgers, want doorgaans gaan de posts van fitgirls niet gepaard met bronvermelding. Hoewel ze vaak niet geschoold zijn op het gebied van voeding, lijkt het erop dat fitgirls ergens een bepaalde mate van deskundigheid aan ontlenen. Mogelijk speelt ook een andere factor een rol in het overtuigingsproces: doordat bloggers en Instagrammers vaak jarenlang gevolgd worden, is de kans groot dat de volger op een gegeven moment een band met de blogger voelt. De blogger neemt de volger mee in de narratief die zij online creëert door middel van posts en filmpjes en de volger herkent zich hierin. Mogelijk speelt ook identificatie een rol in de overtuigingskracht van fitgirls.

In dit onderzoek worden twee teksten voorgelegd aan respondenten, een van de biologe en een van de fitgirls. Er wordt onderzocht in welke mate overtuigingskracht samenhangt met identificatie en deskundigheid door middel van een experiment. Het volgende hoofdstuk beslaat het theoretisch kader. Vervolgens zal er aandacht worden besteed aan de

methoden, waarna de resultaten besproken worden. Tot slot zat er in de conclusie antwoord worden gegeven op de onderzoeksvragen, waar een discussie op volgt.

## 2. Theoretisch kader

---

### 2.1 Overtuigingskracht

Teksten worden regelmatig ingezet om de lezer van een bepaald standpunt te overtuigen. Overtuigen wordt door O'Keefe (2002) omschreven als het intentioneel veranderen van iemands mentale toestand door middel van communicatie, waarbij degene die overtuigd wordt een bepaalde mate van vrijheid heeft. Deze mentale toestand wordt gezien als de attitudes die iemand heeft over een bepaald onderwerp. Dit zijn positieve of negatieve psychologische evaluaties van een object of fenomeen (Hoeken et al., 2012). Attitudes zijn gebaseerd op overtuigingen die voort zijn gekomen uit ervaringen die cognitief, gedragsmatig of affectief kunnen zijn. Ze kunnen omgekeerd dan ook al deze soorten ervaringen beïnvloeden of zelfs leiden (Petty & Cacioppo, 1986).

Het veranderen van attitudes kan leiden tot ander gedrag, omdat attitudes belangrijke determinanten van gedrag zijn (O'Keefe, 2002). Aangezien veranderd gedrag doorgaans het einddoel van overtuiging is, is het veranderen van attitudes een belangrijke tussenstap. Er zijn verschillende factoren die invloed hebben op in hoeverre het veranderen van attitudes ook daadwerkelijk tot veranderd gedrag leidt: mensen moeten bijvoorbeeld wel geïnteresseerd zijn om een bepaalde attitude aan te nemen (Crano & Prislin, 1995; in O'Keefe, 2002).

In sommige gevallen zit er een discrepantie tussen de attitudes die iemand heeft en het gedrag dat hij vertoont. In dat geval hoeven de attitudes niet meer te worden veranderd, maar moet ervoor worden gezorgd dat diegene gaat handelen naar de attitudes die hij heeft. Er zijn verschillende strategieën die kunnen worden ingezet om iemand zover te krijgen. Een aantal van deze strategieën zijn bijvoorbeeld het duidelijker maken van de relevantie van de attitude voor het te vertonen gedrag, mensen ervan bewust maken dat zij hypocriet gedrag vertonen door het ene te denken en het andere te doen, en mensen na te laten denken over hoe zij zich zullen voelen als ze gedrag vertonen dat niet strookt met hun attitudes (O'Keefe, 2002).

#### 2.1.1 Dual processing

McGuire (1969; in Hoeken et al., 2012) stelde een informatieverwerkingsparadigma op dat lezers moeten doorlopen, willen zij overtuigd kunnen worden door een tekst. Er gelden voor overtuiging dus verschillende voorwaarden: de lezer moet aandacht voor de tekst hebben, de lezer moet begrip voor de argumenten hebben en het standpunt accepteren. Dit begrip is overigens niet altijd noodzakelijk en is afhankelijk van hoe de lezers hun standpunt bepalen. Als zij dit doen zonder de argumenten zorgvuldig te overwegen, is dit niet van belang (Hoeken et al., 2012). Dit wordt nader verklaard in een van de duale procesmodellen, het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Het ELM gaat ervan uit dat de lezer een tekst via twee routes kan verwerken: de centrale route of de perifere route. Er zijn een aantal principes leidend binnen het ELM, waarvan de belangrijkste is dat mensen graag correcte attitudes willen hebben, maar de moeite die zij willen stoppen in het creëren van correcte attitudes hangt af van persoonlijke en situationele factoren. Deze moeite kan dus variëren. Het gaat er in feite om in hoeverre mensen willen 'elaboreren': in hoeverre zij mentale energie willen besteden aan het evalueren van een tekst en het vormen of veranderen van hun attitudes. Daarvoor zijn twee opties: de eerdergenoemde centrale of perifere verwerking. Als de lezer een tekst centraal verwerkt, worden alle argumenten zorgvuldig afgewogen en

maken lezers gebruik van eventuele andere kennis die ze al hebben over informatie uit de tekst (Petty en Cacioppo, 1986). De tekst zal vanuit verschillende hoeken bekeken worden om een zo goed mogelijke afweging te kunnen maken, bijvoorbeeld ook in termen van wenselijkheid en waarschijnlijkheid (Hoeken et al., 2012). Hiervoor is het noodzakelijk dat de lezer de argumenten begrijpt. Als de lezer centraal verwerkt, doorloopt hij dus het volledige paradigma van McGuire.

Deze manier van afwegen kost veel mentale energie en het is daarom begrijpelijk dat deze route niet elke keer gekozen wordt: daar maken mensen te veel afwegingen voor. Vaak wordt er voor de andere route gekozen, de perifere. Hierbij baseert de lezer zich slechts op een klein deel van de tekst, zodat hij aan de hand van vuistregels en perifere cues (illustraties, tabellen, opmaak, etc.) een afweging kan maken. Het is voor deze vorm van verwerking niet noodzakelijk om de argumenten te begrijpen (Hoeken et al., 2012) en er wordt dus een stap uit het paradigma overgeslagen.

De wijze waarop de lezer een tekst verwerkt, is van invloed op zowel de attitudes an sich, als op de duurzaamheid van de attitudes. Volgens Hoeken et al. (2012) worden attitudes die zorgvuldig zijn afgewogen langer onthouden. Daarnaast baseren lezers zich op andere factoren in de verschillende routes, waardoor de attitudes anders uit kunnen pakken. Een lijst met bronnen kan bijvoorbeeld voor een perifeer verwerkende lezer als cue dienen dat de tekst goed onderbouwd is. Een bronnenlijst zegt echter niets over de kwaliteit van de bronnen, een factor waar de lezer mogelijk wel op let als hij centraal verwerkt.

## 2.2 Bronkenmerken

De bron waarvan een tekst afkomstig is, is vaak van invloed op de overtuigingskracht van een tekst. Hoeken et al. (2012) stellen dat vooral de geloofwaardigheid van de bron van belang is. Volgens O'Keefe (2002) zijn deskundigheid en betrouwbaarheid de twee belangrijkste factoren voor de geloofwaardigheid van een bron. De crux bij deze factoren is dat het volledig van de lezer afhankelijk is hoe ze beoordeeld worden. Wat de ene lezer als betrouwbaar en deskundig beoordeelt, kan de volgende lezer als onbetrouwbaar en ondeskundig beoordelen. Er zijn dan ook verschillende manieren waarop de geloofwaardigheid van een bron kan worden gemanipuleerd, bijvoorbeeld door bepaalde achtergrondinformatie over de bron juist wel of niet te noemen (O'Keefe, 2002). Zo kan er worden ingespeeld op wat de ene doelgroep als geloofwaardig zal zien, maar de andere niet.

Zoals gezegd valt geloofwaardigheid uiteen in deskundigheid en betrouwbaarheid. Bij deskundigheid gaat het er volgens O'Keefe (2002) om of de lezer vindt dat de bron zich in een positie bevindt van waaruit hij kan oordelen over of iets wel of niet goed is. De bron kan zijn deskundigheid bijvoorbeeld ontlenen aan gebruikservaring of opleiding. Bij betrouwbaarheid is het van belang of de lezer denkt dat de bron de waarheid vertelt: heeft de bron er baat bij als hij A of juist B zegt of verkondigt hij zijn eigen mening? De lezer moet de bron als oprecht beoordelen, wil er sprake zijn van betrouwbaarheid (Hoeken et al., 2012). Doorgaans worden bronnen alleen als geloofwaardig gezien als er volgens de lezer sprake is van zowel expertise als betrouwbaarheid.

Volgens Hoeken et al. (2012) kunnen er drie prototypische bronnen onderscheiden worden, namelijk de expert, de ervaringsdeskundige en de typische consument. Al deze bronnen hebben hun eigen kenmerken en het kan dus per situatie verschillen welke bron er het beste kan worden ingezet. De expert is deskundig op een bepaald gebied en deze deskundigheid wordt ontleend aan een opleiding of beroep. Deskundigheid valt of staat



volgens Hoeken et al. (2012) met de relatieve ondeskundigheid van de lezer: doordat er sprake is van kennisverschil, vertrouwen ontvangers op de deskundigheid van de bron.

De ervaringsdeskundige heeft expertise opgedaan doordat hij in de praktijk met het product of de situatie te maken heeft gehad. Er is nog steeds sprake van een verschil in kennis met de lezer, alleen komt dat hierbij niet door een opleiding of beroep, maar door veel gebruikservaring (Hoeken et al., 2012).

De typische consument is iemand die bij wijze van de buurvrouw van de lezer zou kunnen zijn. Hij is volgens Hoeken et al. (2012) geloofwaardig omdat hij oprecht en belangeloos is en een beetje gebruikservaring heeft. De oprechtheid is een cruciale factor. Als de lezer het idee krijgt dat de typische consument niet oprecht is, verliest hij zijn geloofwaardigheid. De kracht van de typische consument is dat de lezer zich erin kan herkennen. Hij kan het beste worden ingezet bij alledaagse producten.

### 2.3 Evidentie

In een overtuigende tekst draagt de auteur evidentie aan, zodat het standpunt onderbouwd wordt. Volgens Hoeken et al. (2012) bestaan er verschillende soorten evidentie, waaronder anekdotische en expert-evidentie. In het geval van anekdotische evidentie wordt er één voorbeeld (een anekdote) aangehaald dat als ondersteuning van het standpunt wordt gebruikt. In het geval van expert-evidentie wordt de mening van een expert aangehaald (Hornikx, 2007). Onderzoek van Hornikx en Hoeken (2007; in Hoeken et al., 2012) laat zien dat Nederlanders gevoelig zijn voor relevante expertevidentie, hoewel Hornikx (2007) aantoont dat lezers in staat zijn om anekdotische evidentie als zwak te herkennen en bestempelen.

Een evidentiesoort verwant hieraan, is narratieve evidentie. Daarbij worden een of meer exemplars aangehaald, die de lezer laten inzien wat de wenselijkheid of onwenselijkheid van bepaald gedrag is (Hoeken, 2009). Narratieve evidentie kan deel uitmaken van een grotere argumentatie, bijvoorbeeld analogie-argumentatie. Hierbij is het aantal gevallen dat wordt aangedragen minder van belang en dit is net zo overtuigend als statistische evidentie (Hoeken en Hustinx, 2009; in Hoeken, 2009). Bij analogie-argumentatie worden exemplars aangehaald die door de lezer vaak als vergelijkbaar met de gehele groep worden gezien. De kracht hierachter wordt vaak gezocht in de levendigheid van de exemplars (Hoeken, 2009).

### 2.4 Narratieve persuasie

De narratief is een tekstvorm die doorgaans erg levendig is, omdat er personages in voorkomen die iets beleven. Het wordt dan ook steeds vaker ingezet als overtuigingsmiddel. De afgelopen jaren is er veel onderzoek gedaan naar deze zogenaamde narratieve persuasie: overtuigen door middel van een verhaal waarin verschillende standpunten aan bod komen en worden besproken (Hoeken et al., 2016; De Graaf et al., 2009; Hoeken en Sinkeldam, 2014; Den Ouden en Van den Born, 2009; Slater & Rouner, 2002; De Graaf et al., 2012). Waar narratieven vroeger vooral werden gezien als een vorm van entertainment, blijkt nu dat het lezen of zien van een verhaal ertoe kan leiden dat mensen hun overtuigingen, attitudes en gedrag aanpassen (Hoeken et al., 2016). Toolan (2001; in Hoeken et al., 2016) stelt dat lezers leren van het gedrag van personages. Hiervoor moeten lezers worden meegenomen in het verhaal, wat vaak geduid wordt als transportatie (De Graaf et al., 2012). Hoe meer een lezer wordt getransporteerd, hoe meer hij wordt beïnvloed door de narratief (De Graaf et al., 2009). Doordat er bij transportatie sprake is van een samenkomst van aandacht, verbeelding en

emoties, raakt de lezer de toegang tot bepaalde feiten uit de echte wereld kwijt en accepteert hij feiten uit de narratieve wereld (Green & Brock, 2000). Hierdoor past de lezer zijn overtuigingen en attitudes aan. Transportatie gaat dus een stap verder dan de eerder besproken centrale verwerking: er is volledige aandacht, maar er wordt niet bewust, zorgvuldig en logisch afgewogen. De lezer baseert zich op wat er in de narratief gebeurt.

## 2.5 Identificatie

De Graaf et al. (2012) stellen dat narratieve betrokkenheid multidimensionaal is. Behalve transportatie is ook identificatie een belangrijke factor in het beïnvloeden van de betrokkenheid. In hetzelfde artikel wordt gesteld dat identificatie verder gaat dan transportatie en zelfs verder dan de narratief zelf, omdat de lezer het perspectief van het personage overneemt en empathische emoties voelt. Volgens Oatley (1994) neemt de lezer de doelen van het personage over en beleeft hij de emoties die horen bij het al dan niet behalen van de doelen. Identificatie faciliteert *observational learning* (De Graaf et al., 2012, p. 804), waardoor lezers nieuwe manieren van denken opdoen en zich ernaar gaan gedragen. Den Ouden en Van den Born (2009) vinden soortgelijke resultaten: de reacties die proefpersonen in hun experiment gaven na het zien van een commercial, varieerden afhankelijk van met wie de proefpersonen zich identificeerden. Overigens gaat het niet alleen om de doelen die een personage nastreeft, onderzoek van Hoeken et al. (2016) laat zien dat ook gelijkenis een drijvende kracht achter identificatie is. Opmerkelijk is dat perspectief een sterkere moderator dan gelijkenis is. In hun onderzoek legden Hoeken et al. (2016) aan proefpersonen een tekst voor, waarin één personage sterk op de proefpersoon leek, maar het verhaal verteld werd vanuit het perspectief van het andere personage. Perspectief bleek zwaarder te wegen op de identificatie dan de gelijkenis. Onderzoek van De Graaf et al. (2012) laat zelfs zien dat afhankelijk vanuit het perspectief van waaruit een verhaal wordt verteld, de attitudes van de lezer kunnen veranderen zodat ze in lijn zijn met die van het personage.

## 2.6 Onderzoeksvraag en hypothesen

In de inleiding kwam naar aanleiding van het interview met biologe Rosanne Hertzberger de vraag naar boven waarom fitgirls zo makkelijk worden geloofd, ook zonder ogenschijnlijke onderbouwing. In dit onderzoek wordt dit onderzocht door verschillende componenten samen te nemen. Zoals hierboven gesteld is identificatie een belangrijke motivator van overtuiging binnen narratieven en is deskundigheid een belangrijke factor binnen overtuiging door betogende teksten. In dit onderzoek wordt bekeken of identificatie ook een rol speelt in overtuiging door betogende teksten door het meten van de correlatie tussen identificatie en overtuigingskracht. Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende onderzoeksvraag en bijbehorende hypothese:

### Onderzoeksvraag 1

Bestaat er een verband tussen identificatie met de auteur en overtuigingskracht van de tekst?

### Hypothese 1

Naarmate de identificatie met de auteur sterker is, zal de overtuigingskracht van de tekst ook hoger worden.

Daarnaast wordt onderzocht of deskundigheid een rol speelt in de overtuigingskracht van fitgirls. Zoals hierboven is uitgelegd, speelt deskundigheid een belangrijke rol bij de geloofwaardigheid van de bron, wat weer een belangrijke rol speelt in het overtuigingsproces. Deskundigheid kan aan verschillende factoren worden ontleend en wordt door verschillende lezers verschillend beoordeeld. Waargenomen deskundigheid zou dus een verklaring kunnen zijn voor waarom de fitgirls worden geloofd. Dit wordt onderzocht met de volgende onderzoeksvraag en bijbehorende hypothese:

#### Onderzoeksvraag 2

Bestaat er een verband tussen overtuigingskracht van de tekst en de beoordeling van de deskundigheid van de auteur?

#### Hypothese 2

Naarmate de overtuigingskracht van de tekst sterker is, zal de beoordeling van de deskundigheid van de auteur ook sterker worden.

## 3. Methoden

---

### 3.1 Onderzoeksopzet en materiaal

De correlaties tussen identificatie en overtuigingskracht en overtuigingskracht en deskundigheid werden gemeten door middel van een experiment. Het materiaal bestond uit twee teksten (een van de biologe, een van een fitgirl), twee korte tekstjes waarin de auteurs werden geïntroduceerd en een vragenlijst. De teksten zijn samengesteld uit bestaande teksten. De tekst van de biologe bestaat uit citaten uit interviews die zij gaf aan de Volkskrant en NRC Handelsblad. De tekst van de fitgirl is samengesteld uit een aantal blogposts. De teksten zijn aaneenrijgingen van letterlijke zinnen uit de interviews/blogposts. Er zijn nagenoeg geen wijzigingen aangebracht, er is hooguit een zinsvolgorde gewijzigd om de tekst kloppend te maken. De standpunten die worden verkondigd zijn duidelijk in de tekst te herkennen: de biologe stelt dat E-nummers niet schadelijk zijn, de fitgirl stelt dat men beter E-nummervrij kan eten. De standpunten zijn van de auteurs zelf en er zijn geen argumenten toegevoegd of gewijzigd. De teksten zijn allebei geschreven vanuit het perspectief van de auteur, dus in eerste persoon. Beide teksten zijn ongeveer even lang (284 versus 294 woorden). De teksten zijn geschreven in een vergelijkbare, informele toon en in beide teksten wordt de lezer direct aangesproken:

*Door zaadjes slim te veredelen, kunnen we ze alle kleuren van de wereld geven. En nog extra weerbaar maken tegen schimmels en andere parasieten ook. Fantastisch toch?* (tekst biologe)

*Je kunt niet een rechtstreeks verband leggen tussen het een en het ander, maar als je weet dat de antioxidanten in blauwe bessen veroudering kunnen tegengaan en pistachenootjes goed kunnen zijn voor het erectievermogen, maakt dat ze nog leuker om te eten (of uit te delen), toch?* (tekst fitgirl)

Naast de teksten lazen de lezers zoals gezegd een kort tekstje waarin de auteurs werden geïntroduceerd. Beide introducties bevatten gegevens over de daadwerkelijke auteurs. Omdat de auteurs mogelijk bekend waren bij de respondenten, zijn de namen gewijzigd. De introductie van de fitgirl is relatief gezien wat langer dan die van de biologe (respectievelijk 54 en 64 woorden). Dat komt omdat in de introductie van de fitgirl haar Instagrampagina en blog worden genoemd. De biologe heeft deze niet (althans niet voor het grote publiek). Volgens de driedeling van Hoeken et al. (2012) is de biologe een expert. Zij is gepromoveerd in de microbiologie en heeft hier postdoctoraal onderzoek naar gedaan. Ze heeft dus kennis opgedaan over E-nummers haar opleiding en beroep. De fitgirl valt ergens tussen de ervaringsdeskundige en expert. Zij beroept zich vaak op de werkingen van het E-nummervrije eten die ze zelf heeft ervaren, bijvoorbeeld dat haar opgeblazen gevoel verdween (The Green Happiness, z.j.). Dit is een typisch voorbeeld van een ervaringsdeskundige. Daarnaast heeft ze ook enige gegronde expertise, ze volgde een aantal cursussen op gebied van orthomoleculaire geneeskunde. Dit zou de fitgirl mogelijk ook geschikt maken als expert. De auteurs dragen dus verschillende bronkenmerken met zich mee en de introducties zijn hier een reflectie van.

De teksten en introducties zijn in verschillende condities aan de respondenten aangeboden. Het verschil tussen de condities was of er al dan niet een mismatch was tussen de introductie en de tekst en of de introductie voor of na de tekst werd gelezen. Hiervan staat

een overzicht in tabel 1 en dit wordt in de volgende alinea's nader toegelicht. De lezers beantwoordden na het lezen van elke tekst en introductie een aantal vragen. De beoordeling van de deskundigheid van de auteur en de mate van identificatie werden gemeten na het lezen van de introducties. De mate van overtuiging door de tekst werd gemeten na het lezen van de teksten.

De condities verschilden in een aantal opzichten van elkaar. Allereerst was er sprake van een match of een mismatch tussen tekst en auteur. Zoals in tabel 1 te zien, stroken de auteur en de tekst niet met elkaar in conditie 2 en 4. Dit houdt in dat de geïntroduceerde auteur en de auteur van de tekst niet met elkaar overeenkwamen. Op deze manier kan worden gemeten of de verschillende bronkenmerken die de auteurs met zich meedragen sterker of minder sterk van invloed zijn op de overtuigingskracht van de teksten en identificatie.

Daarnaast werd de introductie in conditie 1 en 2 voor het lezen van de tekst aangeboden, en in conditie 3 en 4 na het lezen van de tekst. Daarin wisten de respondenten dus niet van welke auteur de tekst was die zij lazen. De introductie is de voornaamste plek waarin de bronkenmerken naar voren komen. Door de respondent de tekst te laten lezen zonder dat hij zich bewust is van de bronkenmerken, kan worden gemeten of het al dan niet aanwezig zijn van bronkenmerken van invloed is op de beoordeling van de overtuigingskracht.

**Tabel 1** *Overzicht van de verschillende condities*

Conditie 1	Introductie biologe	Tekst biologe	Introductie fitgirl	Tekst fitgirl
Conditie 2	Introductie fitgirl	Tekst biologe	Introductie biologe	Tekst fitgirl
Conditie 3	Tekst biologe	Introductie biologe	Tekst fitgirl	Introductie fitgirl
Conditie 4	Tekst biologe	Introductie fitgirl	Tekst fitgirl	Introductie biologe

De enquête bestond uit stellingen die op een vijfpuntsschaal werden beantwoord (zie ook paragraaf 3.3). De stellingen waren voor elke respondent, tekst en introductie hetzelfde; het enige verschil is dat de stellingen, afhankelijk van de conditie, in een andere volgorde werden aangeboden.

### 3.2 Procedure

Het onderzoek heeft een week online gestaan. Door middel van een link kwamen de proefpersonen bij de vragenlijst. Deze link is gedeeld op Facebook, waarmee de meeste respondenten bereikt zijn. De link is ook verspreid via e-mail. Allereerst kregen de respondenten een korte instructie over hoe het onderzoek zou verlopen en wat er van ze verwacht werd. Vervolgens startte het onderzoek. Dit duurde naar schatting ongeveer tien minuten. De volgorde van teksten werd toegewezen op basis van het seizoen waarin de respondent geboren is, omdat random toewijzing niet mogelijk bleek. De persoon kreeg, afhankelijk van de conditie, om en om een introductie of tekst te lezen (zie tabel 1) en beantwoordde daar vervolgens vragen over. Het onderzoek eindigde met een aantal vragen over of de respondenten bewust met (onbewerkt) eten bezig zijn.

### 3.3 Vragenlijst

Al met al vulden de respondenten zes keer een aantal vragen in: vooraf persoonlijke gegevens, daarna vier keer na het lezen van een introductie of tekst en tot slot vragen over of de respondent bewust met eten bezig is. Behalve de vragen over persoonlijke gegevens, werden alle vragen beantwoord op een vijfpuntsschaal.

Allereerst werd er gevraagd naar leeftijd, geslacht en opleidingsniveau om een beeld te krijgen van de respondenten. Daarnaast werd er gevraagd naar het seizoen waarin de respondent geboren is, om een conditie toe te kunnen wijzen. Vervolgens werd er na het lezen van de teksten en introducties gevraagd naar identificatie, overtuigingskracht en beoordeling van de deskundigheid van de auteur.

De mate van identificatie werd bevraagd middels drie stellingen: *Ik vind de auteur sympathiek*, *Ik kan me met de auteur identificeren* en *De auteur zou in mijn vriendenkring passen*. De betrouwbaarheid van de drie stellingen blijkt niet voldoende ( $\alpha = 0.693$ ). Door het weglaten van de eerste stelling stijgt de betrouwbaarheid tot voldoende niveau ( $\alpha = 0.713$ ), dus de laatste twee stellingen worden samengenomen tot één construct.

De mate van overtuigingskracht wordt eveneens gemeten door middel van drie stellingen, namelijk *Ik ben het eens met het standpunt van de auteur*, *Ik kan me vinden in de argumenten die de auteur aandraagt* en *Ik ga er nu beter op letten of ik onbewerkt voedsel of E-nummers eet*. De betrouwbaarheid van deze drie stellingen bleek niet voldoende ( $\alpha = 0.612$ ), maar door het weglaten van de laatste stelling werd dit probleem opgelost ( $\alpha = 0.881$ ). Het construct wordt dan ook samengesteld uit de eerste twee stellingen.

Tot slot werd de beoordeling van de deskundigheid gemeten middels twee stellingen: *De auteur is deskundig op het gebied van voeding* en *Ik zou advies over voeding van de auteur ter harte nemen*. De betrouwbaarheid blijkt voldoende ( $\alpha = 0.824$ ), dus de stellingen worden samengenomen tot één construct.

### 3.4 Samenstelling steekproef

In totaal vulden 63 mensen de enquête in. Hieronder waren 53 vrouwen en 10 mannen. De gemiddelde leeftijd onder de respondenten was 25,7 jaar, de leeftijden liepen uiteen van 18 tot 57 jaar. De verdeling onder de condities is weergegeven in tabel 2. Van de respondenten is 93.7 procent hoogopgeleid: 77.8 procent is universitair opgeleid, 15.9 procent volgde hoger beroepsonderwijs en 6.3 procent is laagopgeleid.

**Tabel 2** Verdeling van geslacht onder de verschillende condities.

	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Totaal
Vrouwen	17	9	16	11	53
Mannen	3	2	2	3	10
Totaal	20	11	18	14	63

### 3.5 Analyse

Voor de analyse werd gebruikgemaakt van Pearson's correlatietesten. Hiermee werden de correlaties tussen de constructen identificatie en overtuigingskracht en overtuigingskracht en

deskundigheid gemeten. Daarnaast werd er gemeten of er sprake was van verschillen tussen correlaties als het gaat om match/mismatch en introductie voor/na de tekst.

## 4. Resultaten

---

### 4.1 Samenstelling constructen

Zoals toegelicht in paragraaf 3.3, wordt er een aantal stellingen uitgesloten bij het berekenen van de resultaten. Bij het construct overtuigingskracht is dat de stelling *Ik ga er nu beter op letten of ik onbewerkt voedsel of E-nummers eet*. Dat deze stelling de betrouwbaarheid van het construct negatief beïnvloedt, kan worden verklaard vanuit de literatuur. O'Keefe (2002) stelt dat het mogelijk is dat mensen bepaalde attitudes hebben, maar zich er niet naar gedragen. Hieruit volgt dat de lezer in dit onderzoek mogelijk wel overtuigd is van de al dan niet negatieve effecten van E-nummers, maar dat hij zich hier niet naar gedraagt.

Bij het construct identificatie wordt de stelling *Ik vind de auteur sympathiek* niet meegenomen in de berekeningen. Volgens Hoeken (2009, p. 6) moet de lezer minstens met het personage sympathiseren, voordat er sprake kan zijn van narratief engagement. Dit laatste is een voorwaarde voor identificatie met een personage, of in dit geval de auteur. Dat deze stelling niet kan worden meegenomen in de berekeningen rond dit construct, laat zien dat er voor identificatie meer nodig is dan het sympathiek vinden van een personage of auteur, zoals Hoeken ook stelt.

### 4.2 Correlatie identificatie en overtuigingskracht

Er bestaat een significante, positieve correlatie tussen identificatie en overtuigingskracht, hoewel deze zeer zwak is ( $r(63) = 0.183$ ,  $p = 0.020$ ). Deze significante correlatie blijft niet overeind in zowel de match-conditie ( $r(38) = 0.052$ ,  $p = 0.379$ ) als de mismatch-conditie ( $r(25) = -0.044$ ,  $p = 0.417$ ). De correlatie houdt eveneens geen stand in de condities waarin de respondenten de introductie voor de tekst ( $r(31) = 0.019$ ,  $p = 0.460$ ) of na de tekst lazen ( $r(63) = 0.020$ ,  $p = 0.458$ ).

### 4.3 Correlatie overtuigingskracht en beoordeling deskundigheid

Tussen de overtuigingskracht van de tekst en de beoordeling van de deskundigheid van de auteur bestaat eveneens een significante, positieve correlatie ( $r(63) = 0.271$ ,  $p < 0.001$ ). Ook deze correlatie is zeer zwak. Enkel in de match-conditie ( $r(38) = 0.340$ ,  $p = 0.018$ ) blijft deze correlatie overeind. In de mismatch-conditie ( $r(25) = -0.199$ ,  $p = 0.171$ ) is er geen sprake van een significante correlatie. De correlatie blijft ook niet overeind als het gaat om de positie van de introductie, zowel voor de tekst ( $r(31) = -0.007$ ,  $p = 0.484$ ) als na de tekst ( $r(32) = 0.287$ ,  $p = 0.056$ ).

### 4.4 Analyse weggelaten stellingen

Tot slot worden de weggelaten stellingen geanalyseerd op basis van het construct waartoe ze eigenlijk behoorden. Omdat de stelling *Ik vind de auteur sympathiek* aanvankelijk bij het construct identificatie behoorde wordt deze met overtuigingskracht vergeleken. De stelling *Ik ga er nu beter op letten of ik onbewerkt voedsel of E-nummers eet* hoorde oorspronkelijk bij het construct overtuigingskracht en wordt daarom vergeleken met identificatie en deskundigheid.



*Ik vind de auteur sympathiek* blijkt significant samen te hangen met overtuigingskracht ( $r(63) = 0.158, p = 0.039$ ). Er bestaat geen significante correlatie tussen *Ik ga er nu beter op letten of ik onbewerkt voedsel of E-nummers eet* en identificatie ( $r(63) = 0.132, p = 0.070$ ). Tussen deskundigheid en de laatstgenoemde stelling bestaat wel een positieve, significante correlatie ( $r(63) = 0.187, p = 0.018$ ). Wederom moet hier een slag om de arm worden genomen: ook hier zijn de correlaties erg zwak.

## 5. Conclusie en discussie

---

De onderzoeksvragen kunnen naar aanleiding van het experiment positief worden beantwoord. Er bestaat een correlatie tussen identificatie en overtuigingskracht. Eveneens wordt er een correlatie geconstateerd tussen overtuigingskracht en deskundigheid. De hypothesen kunnen dan ook worden bevestigd: er bestaat een positieve correlatie tussen identificatie met de auteur en overtuigingskracht van de tekst (hypothese 1) en er bestaat een positieve correlatie tussen overtuigingskracht van de tekst en beoordeling van deskundigheid van de auteur (hypothese 2). Hierbij moet echter wel een noot worden geplaatst, want hoewel de verbanden bestaan, zijn deze erg zwak.

Dat er een verband wordt gevonden tussen identificatie en overtuigingskracht, duidt erop dat er mogelijk sprake kan zijn van identificatie bij niet-narratieven. Daarbij moet uiteraard een slag om de arm worden genomen, omdat het geconstateerde verband zwak is. Daarnaast rijst de vraag of er sprake kan zijn van transportatie in zo'n korte tekst. Mogelijk zijn het soort teksten uit dit onderzoek niet geschikt is om de lezer mee te nemen in het verhaal.

Uit de resultaten blijkt dat het wat betreft identificatie en overtuigingskracht niet van belang is in welke volgorde de lezer de tekst en introductie aangeboden krijgt en of er sprake is van een match of mismatch tussen auteur en tekst. Dit duidt erop dat bronkenmerken niet van significant belang zijn bij overtuigingskracht als het om dit soort teksten gaat.

De correlatie tussen deskundigheid en overtuigingskracht is te zwak om te kunnen verklaren waarom fitgirls door vele volgers geloofd worden. Wat opvallend is, is dat de significante correlatie overeind blijft en zelfs wat sterker wordt als er sprake is van een match tussen introductie en tekst. Dit duidt erop dat de bronkenmerken van de auteurs overeenkwamen met wat zij in de tekst verkondigen en mogelijk met de argumenten die zij aandragen. Beide auteurs kunnen om verschillende redenen als deskundig worden beoordeeld – de een door opleiding en beroep, de andere door gebruikservaring – dus dit onderzoek bevestigt eveneens dat deskundigheid een rol speelt bij overtuiging. Let wel, de correlatie tussen overtuigingskracht en deskundigheid is in dit onderzoek zeer laag.

Hoewel het kleine correlaties zijn, laten de losse stellingen die zijn vergeleken met het construct overtuigingskracht zien dat het sympathiek vinden van de auteur samenhangt met overtuigingskracht. Dit bevestigt eerder onderzoek. De intentie om ander gedrag te vertonen na het lezen van de teksten hangt samen met beoordeelde deskundigheid. Ook dit laat zien dat bronkenmerken – in dit geval deskundigheid – van belang zijn in het overtuigingsproces.

De groep respondenten van dit onderzoek is overduidelijk te homogeen om te kunnen generaliseren. De steekproef van dit onderzoek is klein (N = 63), hoogopgeleid (93.7 procent) en jong (gemiddelde leeftijd = 25.7 jaar). Dit beperkt de mogelijkheid tot het trekken van conclusies, maar met betrekking tot deze onderzoeksgroep blijft overeind dat er positieve correlaties bestaan tussen overtuigingskracht en respectievelijk identificatie en waargenomen deskundigheid. De condities bleken weinig effect te hebben op de correlaties en mogelijk zou onderzoek dat zich slechts op een van de condities richt of de identificatie meer manipuleert duidelijkere resultaten opleveren. Lezers kregen in dit onderzoek maar zeer beperkt de ruimte tot narratief engagement en dus identificatie, voor zover dat überhaupt mogelijk is bij betogende teksten en het is goed mogelijk dat dit de resultaten heeft beïnvloed.

Aanleidingen voor vervolgonderzoek zijn dan ook duidelijk aan te wijzen: allereerst om deze conclusie voor een minder homogene groep te kunnen onderbouwen. Ook kan het onderzoek verder uitgebreid en ontwikkeld worden, om te zien of er mogelijk hogere correlaties kunnen worden gevonden. Daarnaast kunnen er naar aanleiding van dit onderzoek geen

uitspraken worden gedaan over of identificatie invloed heeft op overtuigingskracht, of vice versa. Ook kan er niets worden gezegd over of de mate waarin de auteur als deskundig wordt gezien invloed heeft op de overtuigingskracht, of vice versa. Dit zouden interessante mogelijkheden voor vervolgonderzoek zijn, omdat het voor het proces van overtuiging relevant is om te weten of identificatie met de auteur – grof gezegd – van tevoren of achteraf een factor met invloed is.

## Literatuurlijst

---

- Benders, L. (2017, 11 april). Ode aan E-nummers wekt woede van foodies: 'Hou je koppie maar vooral onder het zand meid'. Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/koken-en-eten/ode-aan-e-nummers-wekt-woede-van-foodies-hou-je-koppie-maar-vooral-onder-het-zand-meid~a4485421/>
- CorporateStory. (z.j.). Wat is Storytelling? Geraadpleegd van <https://corporatestory.nl/storytelling/wat-is-storytelling/>
- Daamen, F. (z.j.). WIKI - Influencer. Geraadpleegd van <https://www.lab51.nl/blog/influencer/>
- Eet clean. (z.j.). Wat is clean eten? Geraadpleegd van <http://www.eetclean.nl/wat-is-clean-eten/>
- Eet clean. (2015, 11 februari). 6 dingen die je moet weten over de ingrediëntenlijst. Geraadpleegd van <http://www.eetclean.nl/etiketten-lezen/>
- Graaf, A. de, Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications*, 34, 385-405.
- Graaf, A. de, Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Het Voedingscentrum. (z.j.). Encyclopedie - Your 50 Days Of Green Happiness. Geraadpleegd Van <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/your-50-days-of-green-happiness.aspx>
- Hoeken, H. (2009). Narratieve evidentie, levendigheid en overtuigingskracht. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 31(3), 169-184.
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2002). De relatieve overtuigingskracht van anekdotische, statistische, causale en autoriteitsevidentie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 24(3), 226-236.
- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story Perspective and Character Similarity as Drivers of Identification and Narrative Persuasion. *Humen Communication Research*, 42, 292-311.
- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2014). The Role of Identification and Perception of Just Outcome in Evoking Emotions in Narrative Persuasion. *Journal of Communication*, 64, 935-955.
- Hornikx, J. (2007). Hoe goed zijn taalgebruikers in het selecteren van evidentie? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29(3), 224-236.
- Koelewijn, R. (2017, 6 april). 'E-nummers zijn geen vergif'. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/04/06/e-nummers-zijn-geen-vergif-7991921-a1553518>
- Moorman, T. (2017, 26 januari). Spirituele lessen van je lievelingseten. Geraadpleegd van [http://thegreenhappiness.com/essential\\_grid/spirituele-lessen-van-je-lievelingseten/](http://thegreenhappiness.com/essential_grid/spirituele-lessen-van-je-lievelingseten/)
- Moorman, T. (z.j.). Merel & Tessa. Geraadpleegd van <http://thegreenhappiness.com/over-ons/>
- Mudde, T. (2017a, 8 april). Zelf koken? Slecht voor portemonnee, planeet en emancipatie. *de Volkskrant*. Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/4483751>
- Oatley, K. (1991). A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in the fictional narrative. *Poetics*, 23, 53-74.
- Ouden, H. den, & Born, B. van den. (2009). De overtuigingskracht van humorvolle

televisiecommercials: effecten van sekse en identificatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(1), 33-46.

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.

## Bijlage 1 – Teksten en introducties

---

### **Introductie biologe**

Rosanne Hertzberger (1984) deed promotieonderzoek naar de metabolismen van melkzuurbacteriën aan de Universiteit van Amsterdam. Ze werkte daarna als postdoc aan de afdeling microbiologie van Washington University. In haar studietijd schreef ze voor het Leids universitair weekblad *Mare* en liep ze stage bij Nestlé. Sinds 2009 schrijft ze columns voor *NRC Handelsblad* en *nrc.next*.

### **Tekst biologe**

E-nummers zijn de stofjes die voedselabrikanten mogen toevoegen aan hun producten om die langer houdbaar, lekkerder of mooier te maken. Er is geen additief zo uitvoerig gecontroleerd, getest en veilig bevonden als E-nummers. Maar in de volksmond zijn E-nummers vergif. Smaak-, kleur- en conserveermiddelen zouden mensen zwak en ziek maken. In mijn boek leg ik heel precies uit waarom dat onzin is. Voedsel is chemie en koken een chemische reactie. Technologie maakt ons eten lekkerder, veiliger en duurzamer. Zonder technologie blijft een smoothie niet 21 dagen houdbaar, smaakt vetarm roomijs naar niks en blijven de luchtbelletjes in je slaafvrije chocoladereep niet zo mooi stabiel. De meeste sauzen bevatten E330. Klinkt levensgevaarlijk, maar noem het citroenzuur (wat het is) en het eet meteen lekkerder. Door zaadjes slim te veredelen, kunnen we ze alle kleuren van de wereld geven. En nog extra weerbaar maken tegen schimmels en andere parasieten ook. Fantastisch toch? Conserveermiddelen zijn juist heel goed. Als je die weglaat, moeten we namelijk weer op middeleeuwse wijze de houdbaarheid van eten vergroten. Door wagonladingen zout en suiker toe te voegen. Dat is pas ongezond. We weten al vijftig jaar wat gezond eten is: niet te veel snacken, veel groente en fruit eten. De rest is allemaal geneuzel in de marge. Om dat onbewerkte en biologische voedsel hangt een zweem heen van o-wat-zijn-we-toch-goed-bezig-voor-de-planeet. Biologische supermarkten hebben de meeste versproducten, de kortste houdbaarheidsdata en de laagste bezoekersaantallen. Dat maakt plannen lastiger waardoor ze meer moeten weggooien. Bewerkt voedsel is dan meestal milieuvriendelijker. In een fabriek kun je in een megagrote, superefficiënte ketel enorme hoeveelheden aardappels koken. Dat kost beduidend minder energie dan duizend mensen die thuis allemaal duizend pannetjes gaan opzetten om elk tien aardappelen te koken.

### **Introductie fitgirl**

Tessa Moorman (1990) studeerde Voeding en Diëtetiek aan de Hogeschool van Amsterdam. Daarna richtte ze samen met een studiegenoot website *The Green Happiness* op, waar een bewuste, veganistische levensstijl wordt gepromoot. De site heeft 140.000 likes op Facebook en ruim 77.000 volgens op Instagram. Inmiddels zijn er ook *The Green Happiness*-boeken geschreven, waarin alle handvatten voor het leiden van een green life worden aangereikt.

### **Tekst fitgirl**

Vegan wordt steeds meer de norm. Iedereen wordt een stukje bewuster van de invloed die het consumeren van dierlijke producten heeft op de planeet, op onze gezondheid, het milieu en het dierenwelzijn. Ik ben er blij mee! Plantaardige onbewerkte voedingsmiddelen bevatten super veel vitamines en mineralen, de een nog meer dan de ander. En aan veel van die stoffen kunnen we allerlei gezondheidseffecten hangen, want er wordt een berg aan onderzoek naar gedaan. Je kunt niet een rechtstreeks verband leggen tussen het een en het ander, maar als

je weet dat de antioxidanten in blauwe bessen veroudering kunnen tegengaan en pistachenootjes goed kunnen zijn voor het erectievermogen, maakt dat ze nog leuker om te eten (of uit te delen), toch? Door je te richten op het eten van pure producten krijg je al snel meer vitamines en mineralen binnen. Omdat je kiest voor voeding waar geen conserveermiddelen en smaakversterkers aan zijn toegevoegd verminder je ook de inname van geraffineerde suikers, slechte vetten en chemische toevoegingen waaronder E-nummers. Kortom, clean eten gaat over het eten van onbewerkte voeding. De basis van schone voeding is het eten van onbewerkte groenten, fruit, volkoren granen, peulvruchten, noten en zaden. Onbewerkt voedsel heeft eigenlijk geen ingrediëntenlijst nodig. E-nummers worden gebruikt om de kwaliteit van eten te manipuleren, zo kan de kleur, smaak, smeerbaarheid, versheid en houdbaarheid worden beïnvloed. Niet alle E-nummers zijn slecht, maar helaas worden er over het algemeen vooral kunstmatige ongezonde stoffen toegevoegd. Vaak worden ze niet eens als voeding herkend door ons lichaam! Sommige additieven zijn zelfs gevaarlijk. E621 onderbreekt bijvoorbeeld de verbinding tussen ons verzadigingscentrum in de hersenen en de maag waardoor de hersenen van de maag niet meer het sein 'vol' doorkrijgen en we blijven eten. Dat is precies wat de voedingsindustrie graag wil.

## Bijlage 2 - Enquête

---

### *Stellingen vooraf*

Wat is je leeftijd?

Wat is je geslacht?

Wat is je hoogst genoten of huidige opleidingsniveau?

In welk seizoen ben je geboren?

### *Stellingen na introductie*

Ik vind de auteur sympathiek

De auteur is deskundig op het gebied van voeding

Ik zou advies over voeding van de auteur ter harte nemen

Ik kan me met de auteur identificeren

De auteur zou in mijn vriendenkring passen

### *Stellingen na tekst*

Ik ben het eens met het standpunt van de auteur

Ik kan me vinden in de argumenten die de auteur aandraagt

Ik vind de doelen die de auteur nastreeft goed

Tijdens het lezen vroeg ik me af wat de gevolgen van het eten van bewerkt voedsel voor mij (en mijn gezin zijn)

Tijdens lezen heb ik erover nagedacht of ik wel bewerkt voedsel moet eten

Ik heb nu een goed beeld van de discussie rondom E-nummers en onbewerkt voedsel

Ik ga er nu beter op letten of ik onbewerkt voedsel of E-nummers eet

### *Stellingen achteraf*

Ik ben bewust met voeding bezig

Ik lees regelmatig artikelen en blogs over voeding

Ik denk dat E-nummers schadelijk voor mijn gezondheid zijn

Ik vind het belangrijk dat voedsel onbewerkt is