

Het vergroten van gedragsbeïnvloeding via publiekscampagnes: Introductie van een communicatieontwikkelingsmodel.

CONCEPT 15-01-2012: gebaseerd op het Rapport ‘Gedragsverandering via campagnes’ van het Ministerie van Algemene Zaken; Zie Renes, et al., 2011

Reint Jan Renes, Wageningen Universiteit

Bas van den Putte, Universiteit van Amsterdam

Joost Loef, Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken

Introductie

De publiekscampagnes van de Nederlandse rijksoverheid zijn effectiever in het realiseren van kennisoverdracht dan in het (op korte termijn) veranderen van houding en gedrag (zie o.a. Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2009, 2010). Nederlandse ministeries hechten steeds meer belang aan gedragseffecten en gebruiken dit ook als criterium om de effectiviteit van campagnes te beoordelen. Momenteel zijn veel campagnes nog gebaseerd op klassieke modellen die sterk uitgaan van systematische informatieverwerking en rationeel keuzegedrag (Wevers, Renes, Van Woerkum, 2010). Door groeiend inzicht dat deze modellen niet meer voldoen, heeft de vraag hoe communicatie effectiever kan bijdragen aan gedragsverandering het afgelopen jaar veel aandacht gekregen binnen de Dienst Publiek en Communicatie (DPC), onderdeel van het Ministerie van Algemene Zaken, en verantwoordelijk voor het uitvoeren en evalueren van Postbus 51 campagnes.

Op basis van de wetenschappelijke literatuur weten we dat het mogelijk is om met massamediale campagnes gedrag te veranderen (zie o.a. Noar, 2006; Wakefield, Loken & Hornik, 2010). We zien dat de afgelopen twee jaar bij de ontwikkeling van campagnes en de thema's van overheidscommunicatie steeds nadrukkelijker wordt gekeken of het mogelijk is om met de voorgestelde strategie effectief het gedrag van mensen te veranderen. Ook als input voor de conceptontwikkeling van campagnes wordt steeds vaker gebruik gemaakt van innovatieve onderzoeksmethoden om gedrag in kaart te brengen, zoals het meten van onbewuste associaties die gedrag kunnen beïnvloeden en het registreren en observeren van feitelijk gedrag. Bij deze initiatieven wordt regelmatig geconstateerd dat een praktisch kader ontbreekt om gedrag en de determinanten daarvan structureel in kaart te brengen. In ons paper beschrijven wij een onderzoek in opdracht van DPC met als doelstelling na te gaan hoe de

effectiviteit van campagnes kan worden vergroot door meer gericht te sturen op gedrag. Dit onderzoek is bedoeld als startpunt om de strategiefase van campagneontwikkeling bij DPC verder te structureren en daarbij expliciet gebruik te maken van actuele wetenschappelijke inzichten over gedragsverandering. Specifiek ging het in deze studie om: (1) kennis vergaren en een eigen visie ontwikkelen ten aanzien van belangrijke klassieke stromingen, recente bevindingen en dilemma's binnen de 'sociale psychologie van gedragsverandering'; (2) leidende principes formuleren voor gedragsbeïnvloeding; (3) het ontwerpen van een wetenschappelijk verantwoord communicatieontwikkelingsmodel inclusief een checklist met vragen die je moet stellen in de strategiefase van campagnes.

Methode

De studie vond plaats van oktober 2010 tot april 2011 en bestond uit een gerichte, interactieve literatuurstudie door junioronderzoekers van DPC naar klassieke wetenschappelijke inzichten over gedragsbeïnvloeding aangevuld met recente inzichten en bevindingen (voor een compleet overzicht van deze studie en de bestudeerde literatuur verwijzen we naar het rapport 'Gedragsverandering via Campagnes' uit 2011 van het Ministerie van Algemene Zaken; Renes, et al., 2011).

Onder begeleiding van onderzoekers van Wageningen Universiteit (1^e auteur), Universiteit van Amsterdam (2^e auteur) en een senior onderzoeker van DPC (3^e auteur) richtte de studie zich in eerste instantie op de hoofdstromingen binnen de sociaal psychologische gedragsveranderingsliteratuur waarbij het inhoudelijk uitgangspunt was dat effectieve beïnvloeding zowel via systematische bewuste/intentionele route kan plaatsvinden (zoals o.a. beargumenteerd binnen de klassieke gedragsveranderingsmodellen), via een perifere/intentionele route als ook via een onbewuste/niet-intentionele route. In een latere fase werden daaraan waar mogelijk recente studies en inzichten toegevoegd. Het interactieve element van de literatuurstudie bestond uit negen tussentijdse informatie- en discussiebijeenkomsten met diverse belanghebbenden (i.c., campagnemanagers, campagneonderzoekers en reclamestrategen) in wisselende samenstelling. Indachtig actieonderzoek werd aldus getracht na te gaan of de inzichten uit de literatuurstudie aansloten bij de wensen, ontwikkelingen en beleidscontext van DPC en haar partners. De tussentijdse terugkoppelmomenten waren er specifiek op gericht gedurende het hele proces een gezamenlijk door wetenschap en praktijk gedragen visie te ontwikkelen over leidende principes voor gedragsbeïnvloeding.

Resultaten en Conclusie

Onze interactieve literatuurstudie naar gedragsverandering laat zien dat publiekscampagnes direct of indirect gedragsverandering kunnen realiseren, waarbij effecten op gedrag uiteenlopen van enkele procenten tot meer dan 15%. Ondermeer twee meta-analyses van Snyder en collega's (Snyder & Hamilton 2002; Snyder, Hamilton, Mitchell, Kiwanuka-Tondo, Fleming-Milici, & Proctor, 2004) laten zien dat gemiddeld 8% van de doelgroep naar aanleiding van een campagne de gewenste gedragsverandering vertoont. Er zijn echter grote verschillen tussen campagnes onderling. De effectiviteit van de onderzochte campagnes (voornamelijk op het gebied van gezondheid) wordt het sterkst verklaard door het campagneonderwerp.

Campagnes over veiligheidsgordels, mondverzorging en alcohol blijken succesvoller te zijn dan andere campagnes. Daarnaast is effectiviteit afhankelijk van het doel van de campagne. De effecten zijn gemiddeld 17% voor naleving- of handhavingscampagnes, 5% voor niet-handhavingscampagnes, 3% voor preventiecampagnes, en 3% voor campagnes gericht op het beëindigen van ongewenst gedrag. Met name het beëindigen van verslavend gedrag blijkt moeilijk.

Wakefield et al. (2010) hebben in een recente overzichtsstudie gekeken naar de effectiviteit van massamediale gezondheidscampagnes en naar de factoren die het succes bevorderen dan wel belemmeren. De auteurs concluderen dat de kans op succes wordt vergroot door het tegelijkertijd toepassen van meerdere interventies. Een mooi voorbeeld is het anti-rookbeleid in de meeste EU-landen waarbij massa-mediale antirookcampagnes vaak ondersteund worden door waarschuwingsteksten op verpakkingen en geïndividualiseerde (advies op maat) e-coachings trajecten op internet. Ook blijkt succes afhankelijk van het type gedrag waar de campagne zich op richt: eenmalig gedrag (bijvoorbeeld donorregistratie) is makkelijker te veranderen dan gewoontegedrag (bijvoorbeeld eten). Andere factoren die de effectiviteit van campagnes kunnen vergroten, zijn ondersteunend beleid (denk strengere tabaks- en alcoholbeleid en verhoging accijns en BTW), handhaving (onder de 16 geen alcohol) en free publicity (bijvoorbeeld nieuws en entertainment media die het campagnethema op een goede manier belichten).

Naast factoren die kunnen bijdragen aan het succes van een massamediale campagne, benoemen diverse auteurs ook belemmerende factoren. Tegengestelde boodschappen en de

kracht van sociale normen leiden er vaak toe dat positieve campagne-effecten op de lange termijn niet aanhouden.

Het is in het algemeen op basis van de bestaande literatuur lastig om precies aan te geven in welke mate de effectiviteit van de campagnes verbeterd kan worden. Wel zijn er een aantal factoren te benoemen die de kans op gedragsverandering via campagnes kunnen vergroten of verkleinen. In tabel 1 hebben we deze factoren samengebracht, waarbij in de linkerkolom de factoren zijn weergegeven die maken dat – indien aanwezig - de kans op gedragsverandering relatief kansrijk is, terwijl in de rechterkolom de factoren staan die – indien aanwezig - maken dat de kans op gedragsverandering relatief klein is.

Tabel 1. Factoren van invloed op effectiviteit van gedragsveranderende campagnes (overgenomen uit het rapport “Gedragsverandering via campagnes” van Ministerie van Algemene Zaken; Renes, et al., 2011)

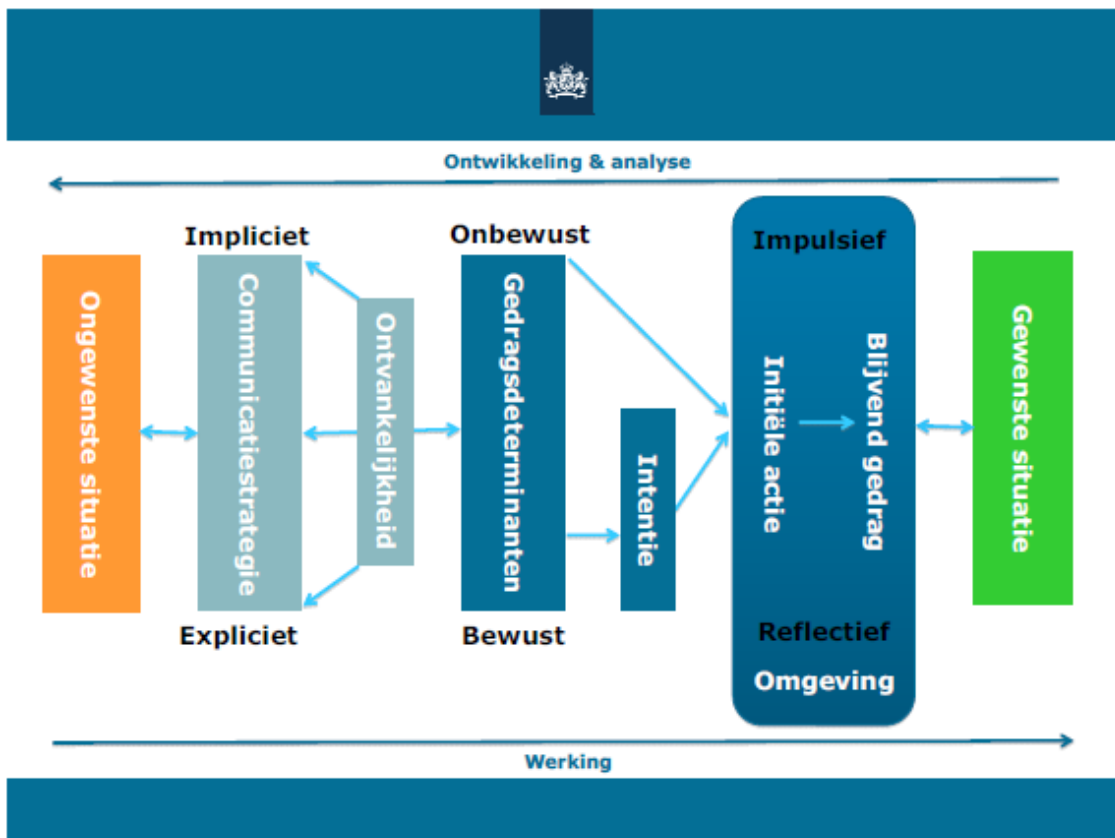
Relatief kansrijk	Minder kansrijk
Nieuw gedrag tot stand brengen	Bestaand gedrag veranderen of preventie van ongewenst gedrag
Eenmalig gedrag initiëren	Blijvend gedrag veranderen
Er is ondersteunend beleid/handhaving	Alleen campagne voeren
Meerdere interventies/mechanismes toepassen	Eén interventie/mechanisme toepassen
Ondersteuning vanuit sociale/fysieke omgeving	Belemmeringen vanuit sociale/fysieke omgeving

Met de factoren beschreven in tabel 1, dient bij het formuleren van doelstellingen in de strategiefase van campagnes rekening te worden gehouden. Als het bijvoorbeeld gaat om het tot stand brengen van nieuw gedrag dat wordt ondersteund door beleid (bijvoorbeeld de nieuwe risicocommunicatie dienst van de overheid ‘NL-Alert’ op je telefoon installeren), is de potentie voor gedragsverandering groter dan als het gaat om het doorbreken van gewoontegedrag (bijvoorbeeld te hard rijden) en kunnen dus ook grotere gedragsveranderingen als doelstelling geformuleerd worden. Bij de opstart van campagnes zou meer structureel aandacht besteed kunnen worden aan dergelijke gedragsanalyses. Vooral in de minder kansrijke situaties is het belangrijk om vroegtijdig een lange termijn strategie voor gedragsverandering vast te stellen.

Naast campagnegerelateerde factoren moet ook rekening worden gehouden met de sociale en fysieke omgeving waarbinnen het gedrag plaatsvindt. De omgeving heeft een grote invloed op het gedrag van mensen, omdat in de fysieke en sociale omgeving directe prikkels op gedrag plaatsvinden. Deze omgevingsfactoren kunnen binnen massamediale communicatie expliciet als hulpmiddel worden ingezet. Bijvoorbeeld door in te spelen op de sociale norm of door met campagne-uitingen aanwezig te zijn in de context waar het gedrag plaatsvindt. Massamediale campagnes vinden nu nog zelden plaats op de plekken en momenten waarop het feitelijk gedrag plaatsvindt (relatief succesvolle uitzonderingen zoals Bob en Orgaandonatie daargelaten). Dergelijke strategieën kunnen het effect van massamediale communicatie op gedrag vergroten. Verder is het aan te bevelen om te kijken of mensen via beleidsmatige duwtjes (‘nudges’) in de omgeving zelf (zoals het plaatsen van verkeersdrempels) direct te beïnvloeden zijn.

De wisselwerking tussen de inzichten uit de literatuurstudie met terugkoppeling aan belanghebbenden resulteerde in een strategisch communicatieontwikkelingsmodel (zie Figuur 1). Het model fungeert van rechts naar links als een ontwikkelings- en analysemodel aan de hand waarvan het te veranderen gedrag en de relevante strategische aanknopingspunten voor communicatie kunnen worden geïdentificeerd en geanalyseerd. Van links naar rechts lezend, is het een werkingsmodel dat inzicht geeft in hoe de gekozen campagnestrategie haar effecten bereikt.

In het model staan drie fasen in de campagneontwikkeling centraal: analyse van de beleidscontext, gedragsanalyse, en ontwerp van de communicatiestrategie. In de eerste fase wordt nagegaan wat de huidige ongewenste situatie en de toekomstig gewenste situatie is en welk (meetbaar) gedrag daarvoor verantwoordelijk is. In de tweede fase wordt het te veranderen gedrag geanalyseerd. Belangrijke vragen daarbij zijn o.a.: hoe impulsief dan wel reflectief gedreven is het gedrag? Wat zijn de belangrijkste, (on)bewuste cognitieve en affectieve determinanten? Zijn initiële acties nodig? De derde fase draait om de te kiezen communicatiestrategie. Daarvoor is het van belang na te gaan hoe ontvankelijk de doelgroep is en of de strategie impliciet dan wel expliciet persuasief moet zijn. We lichten de drie fasen in het model hieronder op hoofdlijnen toe.



Figuur 1: Communicatieontwikkelingsmodel (overgenomen uit het rapport “Gedragsverandering via campagnes” van Ministerie van Algemene Zaken; Renes, et al., 2011)

Fase 1: Beleidscontext

Voordat er wordt nagedacht over een (eventuele) communicatiestrategie is het van belang om (bij voorkeur samen met de opdrachtgever) na te gaan wat de huidige ongewenste situatie en de toekomstige gewenste situatie is. De beleidsdoelstellingen bepalen wat de gewenste en ongewenste situatie is. Het vertrekpunt daarbij is een grondige gedragsanalyse waarin zowel het huidige gedrag (wat onderdeel is van de ongewenste situatie) als het beoogde gedrag (dat plaatsvindt in de gewenste situatie) betrokken worden. Bij veel onderwerpen zal het doel zijn om een blijvende gedragsverandering te bewerkstelligen (financieel verantwoord leven, duurzaam consumeren), maar soms kan het ook om eenmalig gedrag gaan (NL Alert op je telefoon instellen). De potentie voor gedragsverandering via campagnes is mede afhankelijk van de uitkomsten van deze gedragsanalyse.

Daarnaast is de potentie voor gedragsverandering via campagnes afhankelijk van de ondersteuning via beleid en kan de omgeving waarin het gedrag plaatsvindt eveneens een stimulerende of belemmerende factor vormen om de gewenste situatie te bereiken. Zowel de

fysieke (in de winkel, op straat) als de sociale omgeving (met vrienden) waarin het gedrag plaatsvindt, kan van invloed zijn.

Met beleid kan het mogelijk zijn om (bijvoorbeeld) de (fysieke) omgeving en daarmee het gedrag dat plaatsvindt te veranderen, denk aan het rookverbod in de horeca of de snelheidsdrempels op straat. Communicatie kan dan, naast de directe invloed op gedrag, bijdragen aan acceptatie van het beleid, waardoor beleidsmaatregelen meer gewenst effect hebben.

Het is zaak om het beoogde gewenste gedrag van te voren zo specifiek mogelijk te benoemen. Om realistische doelstellingen voor campagnes te kunnen formuleren, is het belangrijk om als input daarvoor beschikbare feiten en cijfers over de huidige situatie te inventariseren. Om de effectiviteit van campagnes optimaal vast te kunnen stellen, is het uiteraard aan te bevelen om waar mogelijk het feitelijke gedrag te registreren.

Fase 2: Gedragsanalyse

Om gedrag succesvol te veranderen, moet goed nagaan worden wat voor type gedrag centraal staat. Dat kan in zijn algemeenheid variëren van impulsief gedrag (auto rijden onder invloed van alcohol), waar veelal onbewuste gedragsdeterminanten aan ten grondslag liggen, tot reflectief gedrag (griep prik halen, belastingaangifte doen), waar voornamelijk bewuste gedragsdeterminanten aan ten grondslag liggen.

Het is vaak niet zo dat gedrag exclusief impulsief of reflectief is, maar beide type determinanten kunnen een rol spelen. Zowel bewuste als onbewuste gedragsdeterminanten zijn via campagnes te beïnvloeden. Uiteraard zijn er gedragsdeterminanten die slechts deels via campagnes te beïnvloeden zijn. Dan is ondersteuning van andere (bijvoorbeeld: beleidsmatige) interventies gewenst. We onderscheiden op basis van de bestaande literatuur in totaal negen belangrijke (meer of minder bewuste) gedragsdeterminanten die meer of minder veranderbaar zijn via een massamediale campagne (zie tabel 2).

Tabel 2. Gedragsdeterminanten (deels overgenomen uit het rapport “Gedragsverandering via campagnes” van Ministerie van Algemene Zaken; Renes, et al., 2011)

Gedragsdeterminanten	Bewust	Veranderbaar via campagne
Gedragsintentie	++	Ja
Attitude ten opzichte van het gedrag	++/-	Ja
Injunctieve norm	++/-	Ja
Descriptieve norm	--/+	Ja
Waargenomen gedragscontrole	+/-	Ja
Benodigde vaardigheden	+	Deels
Consistent met zelfbeeld	--/+	Deels
Emoties	--/+	Ja
Omgevingsinvloeden	--/+	Deels
Primaire reacties	---	Deels
Gewoonten en automatismen	---	Deels

Aan reflectief gedrag ligt altijd een gedragsintentie ten grondslag. Dat geldt niet voor (volledig) impulsief gedrag. Als het doel is om een blijvende gedragsverandering te realiseren dan is het effectiever als daaraan een gedragsintentie ten grondslag ligt, want dat betekent dat mensen intrinsiek gemotiveerd zijn om het gewenste gedrag te vertonen. Een campagne kan eraan bijdragen dat men het gewenste gedrag internaliseert. Als het gaat om een eenmalige gedragsverandering dan is het niet per se nodig dat mensen intrinsiek gemotiveerd zijn.

Gedragsintentie is niet altijd een goede voorspeller van gedrag. De fysieke en sociale omgeving kunnen signalen afgeven, waardoor mensen wel de gewenste gedragsintentie hebben, maar uiteindelijk niet het gewenste gedrag vertonen. Denk aan de verleidingen in de supermarkt of andere mensen om je heen die aan het ‘snacken’ zijn, terwijl men van plan is om gezond te eten. Campagnes kunnen ingezet worden om deze kloof tussen intentie en gedrag te helpen overbruggen, maar ook de eerder vermelde beleidsmaatregelen kunnen hierbij helpen.

Daarnaast is het belangrijk om te beseffen dat gedrag altijd in een bepaalde situatie gebeurt (thuis, op werk, onderweg, alleen, met anderen), waarin mensen tijdelijk niet altijd de motivatie (geen zin), capaciteit (moe, afgeleid) of gelegenheid (geen tijd) hebben om het voorgenomen gedrag te vertonen. Zo is het makkelijker om voldoende te bewegen als je daarvoor voldoende tijd en rust hebt dan als je telkens moe en gehaast uit werk komt. Op deze situationele omstandigheden hebben campagnes lang niet altijd invloed, maar het is wel belangrijk om hier rekening mee te houden bij de ontwikkeling van campagnes.

Een blijvende gedragsverandering bereik je niet direct, dat gaat stapsgewijs: voorbereiding op gedrag, de initiële actie en vervolgens het gewenste gedrag volhouden. Bij het volhouden van gedrag is het belangrijk dat gedrag intrinsiek gemotiveerd is (ik houd me aan de snelheidslimiet vanwege de veiligheid); dat houden mensen langer vol dan gedrag dat extrinsiek gemotiveerd is (ik houd me aan de snelheidslimiet om een boete te voorkomen). Daarnaast is in de beginfase zelfbeheersing van belang om terugval naar het oude, ongewenste gedrag te voorkomen. Eigen effectiviteit is een randvoorwaarde: men moet wel het vertrouwen hebben dat men het gewenste gedrag kan uitoefenen. In het algemeen geldt dat de relevante gedragsdeterminanten (en daarmee de campagnes) per fase van gedragsverandering kunnen verschillen.

Fase 3: Communicatiestrategie

Bij het inzetten van campagnes is het belangrijk om na te gaan hoe ontvankelijk men is voor overheidscommunicatie. Over het algemeen zijn een hoge betrokkenheid met het onderwerp, voorkennis en gelegenheid om de boodschap te verwerken factoren die de ontvankelijkheid voor communicatie vergroten. Daarnaast zijn er nog enkele specifieke factoren van belang. Zo kan er weerstand ('reactance') ontstaan tegen de afzender rijksoverheid als men de boodschap ervaart als een ongewenste ingreep in het persoonlijk leven. Verder zien we dat het praten over campagnes de ontvankelijkheid voor de boodschap kan vergroten, evenals het wijzen op een discrepantie tussen wat men vindt en wat men feitelijk doet. In de campagnestrategie dient rekening gehouden te worden met hoe ontvankelijk men (te maken) is voor communicatie.

Een communicatiestrategie kan gekarakteriseerd worden als impliciet of expliciet. Een impliciete strategie werkt direct op gedrag, ook wel de 'automatische' route genoemd. De expliciete strategie richt zich op het creëren van gedragsintentie; dat gaat via de centrale of perifere route van informatieverwerking. Voor een expliciete communicatiestrategie is

voldoende ontvankelijkheid voor communicatie een randvoorwaarde. Het uiteindelijke effect op blijvende gedragsverandering is bij een expliciete strategie sterker dan bij een impliciete strategie vanwege de meer uitgebreide informatieverwerking die eraan voorafgaat. Indien een impliciete strategie leidt tot uitvoeren van het gewenste gedrag dan kunnen positieve ervaringen met dat gedrag ook leiden tot blijvende gedragsverandering.

Binnen elke route zijn er een aantal specifieke beïnvloedingsmechanismen benoemd die ingezet kunnen worden voor gedragsverandering. Zo is een voorbeeld van gedragsbeïnvloeding via de centrale route het traditioneel bekende ‘kennisoverdracht’, maar ook minder bekende technieken zoals ‘implementatie intenties formuleren’ kunnen worden ingezet. Een voorbeeld van de perifere route is het bewuste gebruik van ‘boodschappers’ waarmee de burger zich kan identificeren. Een voorbeeld van de automatische route is het ‘primen’ van gewenste gedragsassociaties door gebruik van beelden. In totaal onderscheiden we op basis van de literatuur vijftien beïnvloedingsmechanismen die ingezet kunnen worden in campagnes om aan gedrag gerelateerde determinanten te beïnvloeden (zie tabel 3).

Ter afsluiting

In dit artikel is een veelvoud aan inzichten en mechanismen beschreven die mogelijk kunnen helpen massamediale communicatie in het publieke domein efficiënter en vooral effectiever te maken. Echter vanwege het complexe, onvoorspelbare en weerbarstige karakter van gedrag kan massamediale communicatie met betrekking tot veranderen van gedrag nooit als *stand alone* functioneren. De gehele sociale en fysieke context, met de gedragsalternatieven daarin, moet mee veranderen. Overheidscommunicatie kan alleen werken als het in nevenschikking met andere instrumenten wordt gecombineerd: wie bijvoorbeeld ouders wil stimuleren met hun kinderen per fiets naar school te gaan, moet een veilig fietspadenplan ontwerpen en de parkeermogelijkheden in de buurt van de school beperken. Het anti-rookbeleid is een mooi voorbeeld waar veel is bereikt door een combinatie van instrumenten.

Momenteel loopt een implementatietraject waarbij de inzichten uit deze studie en het gecreëerde model worden doorontwikkeld en vertaald naar een concreet, praktische hanteerbaar campagne strategie instrument dat kan bijdragen aan effectievere publiekscampagnes (zie voor meer informatie over dit traject de bijdrage van Van Essen et al., op het Etmaal voor Communicatiewetenschap, 2012)

Tabel 3. Routes, Beïnvloedingsmechanismen en Gedragscomponenten (overgenomen uit het rapport “Gedragsverandering via campagnes” van Ministerie van Algemene Zaken; Renes, et al., 2011)

Route	Beïnvloedingsmechanisme	Gedragscomponent
Centrale route	Kennisoverdracht	Attitude ten opzichte van het gedrag
	Bewustwording en cognitieve dissonantie	Attitude ten opzichte van het gedrag
	Eigen effectiviteit en concreet handelingsperspectief bieden*	Benodigde vaardigheden, Waargenomen gedragscontrole
	Implementatie intenties	Waargenomen gedragscontrole, Gedragsintentie
	Interpersoonlijke communicatie stimuleren	Attitude ten opzichte van het gedrag, Injunctieve norm
Perifere route	Sociale norm communiceren	Injunctieve norm
	Gedrag van anderen communiceren	Descriptieve norm
	Gebruik maken van boodschappers (autoriteit, beroemdheden)	Emoties, Waargenomen gedragscontrole, Gewoonten en automatismen
	Entertainment education	Attitude ten opzichte van het gedrag, Injunctieve en descriptieve norm, Waargenomen gedragscontrole
	Commitment & consistency	Emoties, Gewoonten en automatismen
	Reciprociteit	Emoties, Gewoonten en automatismen
Automatische route	Priming & framing	Primaire reacties
	Inspelen op emoties (fear appeal, humor)	Emoties, Primaire reacties
	Likeability	Emoties, Primaire reacties
	Schaarste	Emoties, Primaire reacties
	Nudging en communicatie ter plaatse	Omgevingsinvloeden, Emoties, Primaire reacties, Gewoonten en automatismen

* Concreet handelingsperspectief (CHP) bieden is een beïnvloedingsmechanisme dat niet uit de wetenschappelijke literatuur afkomstig is, maar uit de campagnepraktijk. Een concreet handelingsperspectief verschilt van kennisoverdracht omdat er CHP duidelijk gelinkt is aan een gedragsinstructie en het verschilt van implementatie intenties qua focus (CHP: wat moet je doen versus implementatie intenties: wat moet je doen, op welk moment en wat heb je daar voor nodig)

Referenties

– voor de volledigheid is de complete referentielijst van het originele Algemene Zaken rapport ‘Gedragsverandering via campagnes’ weergegeven (zie Renes, et al. 2011) -

- Aarts, N., Van Woerkum, C.J.M. (2008). Strategische communicatie: Principes en toepassingen. Van Gorcum, Assen.
- Adriaanse, M. A., Vinkers, C. D. W., de Ridder, D. T. D., Hox, J. J., & de Wit, J. B. F. (2011). *Appetite*, 56, 183-193.
- Armitage, C. J., Sheeran, P., Conner, M., & Arden, M. A. (2004). Stages of change or changes of stage? Predicting transitions in transtheoretical model stages in relation to healthy food choice. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 72(3), 491-499.
- Asch, Solomon (1995) Opinions and social pressure, Readings about the social animal, ed. Elliot Aronson, 13. New York
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U. (1999) The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, p. 184-206
- Bargh, J.A. (2002) Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior and motivation, *Journal of consumer research*, vol. 29
- Bargh, J.A., Chartrand, T.L. (1999) The unbearable automaticity of being, *American psychologist*, vol. 54, no. 7, p. 462-479
- Bush, V.D., Bush, A.J., Clark, P., Bush, R.P. (2005) Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market, *Journal of Consumer Marketing*, 22/5, p. 257-264
- Cialdini, R.B. (2001) Influence: Science and practice, Arizona State University, Allyn & Bacon.
- Cialdini, R.B. (2003) Crafting normative messages to protect the environment, *American Psychological Society*, vol. 12, nr. 4
- Cohen, E.L., Shumate, M.D., Gold, A. (2007) Anti-smoking media campaign messages: theory and practice, *Health communication*, 22, p. 91-102
- Custers, R., & Aarts, H. (2010). The unconscious will: How the pursuit of goals operates outside of conscious awareness. *Science*, 329(5987), 47-50.
- De Pelsmacker, P., Cauberghe, V., Dens, N. (2010) The role of the amount of information in weak and strong threat appeals for familiar and novel issues, research paper, Universiteit Antwerpen
- De Pelsmacker, P. (2010) Wie is bang van fear appeals, Angstprikkels in sociale marketing, SWOCC publicatie nummer 23.
- Edwards, K. (1990) The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, p. 202-216.
- Evans, J. St. B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.
- Fishbein, M., Triandis, H. C., Kanfer, F. H., Becker, M., Middlestadt, S. E., & Eichler, A. (2001). Factors influencing behavior and behavior change. In A. Baum & T. A. Revenson (Eds.), *Handbook of health psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fishbein, M., Cappella, J. N. (2006). The role of theory in developing effective health communications, *Journal of communication*, 56, 1-17.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164-183.

- Frabrigar, L.R., & Petty, R.E., (1999) The role of the affective and cognitive bases of attitudes inn susceptibility to affectively and cognitively based persuasion, *Personality and social psychology Bulletin* (Vol. 25, No. 3, p. 361-381)
- Fucito, L. M., Latimer, A. E., Salovey, P., & Toll, B. A. (2010). Nicotine dependence as a moderator of message framing effects on smoking cessation outcomes. *Annals of Behavioral Medicine*, 39, 311-317.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), p. 493-503.
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 69-119). San Diego, CA: Elsevier Academic Press.
- Grimes, A. (2008). Towards an integrated model of low attention advertising effects. A perceptual-conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 69-86.
- Haddock, G., Maio, G.R., Arnold, K., Huskinson, T. (2008) Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition, *Personality and social psychology Bulletin* (Vol. 34, No. 6, p. 769-778)
- Hart LaVail, K., Anker, A. E., Reinhart, A., & Feeley, T. H. (2010). The persuasive effects of audiovisual PSAs to promote organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Studies*, 61(1), 46-69.
- Hasseldine, J., & Hite, P. A. (2003). Framing, gender and tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 24, 517-533.
- Hastings, G., Stead, M. & Webb, J. (2004) [Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern](#), *Psychology and Marketing*, vol. 21, nr. 11, p. 961-986
- Hawkins, R.P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research*, 23(3), p. 454-466.
- Hoffman, W., Friese, M., & Wiers, R. W. (2008). Impulsive versus reflective influences on health behavior: a theoretical framework and empirical review. *Health Psychology Review*, 2(2), 111-137.
- Hornik R., & Yanovitsky I. (2003). Using theory to design evaluations of communication campaigns: the case of the national youth anti-drug media campaign. *Communication Theory*, 13(2), 204-224.
- Janis, I.L. (1967) Effects of fear arousal on attitude change: recent developments in theory and experimental research, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 3, p. 166-255, New York: Academic Press
- Keer, M., Putte, B. van den, & Neijens, P. (2010). The role of affect and cognition in health decision making. *British Journal of Social Psychology*, 49, 143-153.
- Keizer, K., Lindenberg, S., Steg, L. (2008) The spreading of disorder, *Science Magazine*, Vol. 322
- Keizer, K. (2010) The spreading of disorder (proefschrift), Rijksuniversiteit Groningen
- Keller, P.A., Lehmann, D.R. (2008) Designing effective health communications: a meta-analysis, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 27, p. 117-130
- Krebs, P., Prochaska, J. O., & Rossi, J. S. (2011). A meta-analysis of computer-tailored interventions for health behavior change. *Preventive Medicine*, 51, 214-221.
- Kreuter, M. W., & Wray, R. J. (2003) Tailored and targeted health communication: strategies for enhancing information relevance. *American Journal of Health Behavior*, 27, p. 227-232.
- Lawton, R., Conner, M., & McEachan, R. (2009). Desire or reason: Predicting health behaviors from affective and cognitive attitudes. *Health Psychology*, 28(1), 56-65.

- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361–367
- Mollen, S., Ruiter, R.A.C., & Kok, G. (2010). Current issues and new directions in Psychology and Health: What are the oughts? The adverse effects of using social norms in health communication', *Psychology & Health*, vol. 25, nr. 3, p. 265 – 270.
- Monohan, J.L. (1995) Using positive affect when designing health messages, In: Maibach, E., Parrott, R.L. (1995) Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice, SAGE publications, Inc.
- Moorman, M., & Van den Putte, B. (2008). The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages, *Addictive behaviors*, 33, p. 1267-1275
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- Noar, S.M. (2006). A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here? *Journal of Health Communication*, 11, 21–42.
- Noar, S.M., Benac, C.N., Harris, M.S. (2007) Does tailoring matter? Meta-analytic review of tailored print health behavior change interventions. *Psychological Bulletin*, 133(4), 673-693.
- Nolan, J.M., Schultz, P.W., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and social psychology Bulletin*, 34(7), 913-923.
- O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12, 623-644.
- O’Keefe, D.J., Jensen, J.D. (2009) The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease detection behaviors: a meta-analytic review, *Journal of Communication*, 296-316.
- Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M.E., Reibling, E.T. (2003) What to convey in antismoking advertisements for adolescents: the use of protection motivation theory to identify effective message themes, *Journal of Marketing*, vol. 67, p. 1-18
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986) Communication and persuasion. Central and periphery routes of attitude change, New York: Springer-Verlag
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In T. Brock & M. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2nd ed., 81-116). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prentice, D.A. (2008) Mobilizing and weakening peer influence as mechanisms for changing behavior. Implications for alcohol intervention programs
- Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 38-48.
- Putte, B. van den (2005) Strategieën voor effectieve persuasieve communicatie, In: Het individu als consument (hoofdstuk 12)
- Putte, B. van den, Yzer, M., Southwell, B. G., Bruijn, G.-J. de, & Willemsen, M .C. (in print). Direct and indirect effects on smoking cessation of health information in antismoking campaigns and news media: The role of interpersonal communication. *Journal of Health Communication*.
- Putte, B. van den, Monshouwer, K., Bruijn, G-J. de, & Swart, B. (2010, June, 22-26). *Effect of health communication and interpersonal communication on cannabis use: The role of evaluative tone*. Paper presented at the ICA, Singapore.

- Renes, R. J., Van den Putte, B., Van Breukelen, R., Loeff, J., Otte, M., & Wennekers, C. (2011). Gedragsverandering via campagnes. Literatuuronderzoek in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken. Den Haag.
- Rogers, R.W. (1983) Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation, In J. Cacioppo & R. Petty, *Social psychophysiology*, p. 153-176, New York: Guilford
- Rothman, A. J., Baldwin, A. S., & Hertel, A. W. (2004). Self-regulation and behavior change: Disentangling behavioral initiation and behavior maintenance. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (130–148). New York: Guilford Press.
- Rothman, A.J., Bartels, R.D., Wlaschin, J., Salovey, P. (2006) The strategic use of gain-and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice, *Journal of Communication*, S202-S220.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate health behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.
- Rydell, R. J., Hugenberg, K., McConnell, A. R. (2006). Resistance can be good or bad: how theories of resistance and dissonance affect attitude certainty. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(6), 740-750.
- Salmon, C.T., Atkin, C. (2003) Using media campaigns for health promotion. In T. Thompson, A. Dorsey, K. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of health communication* (pp. 449-472). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., Griskevicius, V. (2007) The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms, *Association for Psychological Science*, vol. 18, nr. 5.
- Shah, J., Higgins, T., & Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 285-293.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Shen, L. (2010) The effect of message frame in anti-smoking public service announcements on cognitive response and attitude toward smoking. *Health communication*, 55(1), 11-21.
- Sherif, Muzafer (1937). An experimental approach to the study of attitudes, *Sociometry*, 1, p. 90-98.
- Silvia, P. J. (2006). Reactance and the dynamics of disagreement: Multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion. *European Journal of Social Psychology*, 36, 673-685.
- Simon, D., Snow, C. J., & Read, S. J. (2004). The redux of cognitive consistency theories: Evidence judgments by constraint satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 814-837.
- Slater, M. D. (1999). Integrating application of media effects, persuasion, and behavior change theories to communication campaigns: A stages-of-change framework. *Health Communication*, 11(4), 335-354.
- Snyder, L. B., Hamilton, M. A., Mitchell, E. W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F., & Proctor, D. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of Health Communication*, 9, 71-96.
- Snyder, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39, S32-S40.
- Southwell, B. G., & Yzer, M. C. (2007). The roles of interpersonal communication in mass media campaigns. In C. Beck (Ed.), *Communication yearbook 31* (pp. 419-462). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stephenson, M.T., Witte, K., Vaught, C., Quick, B.L., Booth-Butterfield, S., Patal, D., Zuckerman, C. (2004) Using persuasive messages to encourage voluntary hearing protection among coal miners, *Journal of safety research*, vol. 36, p. 9-17
- Taubman-Ben-Ari, O., Florian, V., Mikulincer, M. (1999) The impact of mortality salience on reckless driving – a test of terror management mechanisms, *Journal of personality and social psychology*, 76, p. 35-45

- Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2008) *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*, Yale University Press, New Haven & London
- Tiemeijer, W.L., Thomas, C.A., Prast, H.M. (2009) *De menselijke beslisser, over de psychologie van keuze en gedrag*, WRR: Amsterdam University Press.
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: a metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442.
- Trafimow, D., Sheeran, P., Lombardo, B., Finlay, K. A., Brown, J., & Armitage, C. J. (2004). Affective and cognitive control of persons and behaviours. *British Journal of Social Psychology*, 43, 207-224.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Van Raaij, W. F. (2002). Stages of behavioural change: motivation, ability and opportunity. In G. Bartels & W. Nelissen (eds.), *Marketing for sustainability; towards transactional policy-making* (321-333). Amsterdam (Neth.): IOS Press.
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*, 376, 1261-1271.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268.
- Wevers, A, Renes, R. J. en Van Woerkum, C.J.M. (2010). Water en olie dat mengt niet vanzelf: Onderzoek naar theoriegebruik bij leefstijlcampagnes. *TSG Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*. Jaargang 88 (3), p. 121-126.
- Wirtz, J., Chew, P. (2002) The effect of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 2, p. 141-162
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model, *Communication Monographs*, vol. 59, nr. 4, p. 329-349.
- Witte, K., Allen, M. (2000) A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns, *Health Education & Behavior*, Vol. 27, p. 591-615.