

Invloed van narrativiteit en framing op attitudes en gedragsintentie in fondsenwervende communicatie.

English: Influences of narrativity and framing on attitudes and behavioural intention in charity communication.

Mickey Haayen

Studentnummer: 4646622

m.haayen@student.ru.nl

Bachelor thesis

Scriptiebegeleider: Dr. K.W.M. van Krieken

Samenvatting

Om hun doel te bereiken zijn hulporganisaties zijn afhankelijk van financiële steun van mensen. Door middel van effectieve persuasieve communicatie kunnen hulporganisaties dit doel bereiken. Deze studie onderzoekt het effect van twee communicatiestrategieën, narrativiteit en framing, op de attitudes en gedragsintentie van mensen in fondsenwervende communicatie uitingen. Door middel van een experiment werd het effect van de onafhankelijke variabelen framing en narrativiteit op de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van de hulporganisatie, tekst, het doneren en de donatie intentie onderzocht. Het materiaal bestond uit vier versies van een flyer; narratief met winstframe, narratief met verliesframe, non-narratief met winstframe en non-narratief met verliesframe. De vier verschillende versies werden verdeeld over de 235 participanten. De vragenlijst was voor elke participant hetzelfde. Uit de resultaten bleek dat alleen bij een narratief de attitude ten opzichte van de tekst significant verschilde. De overige resultaten toonden geen significante verschillen tussen framing en narrativiteit op de attitude ten opzichte van de organisatie, tekst, het doneren en de donatie intentie. Ook trad er geen interactie op tussen narrativiteit en framing. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de teksten onvoldoende narratief of onvoldoende non-narratief waren. Hierdoor werden de participanten onvoldoende getransporteerd in het narratief en het non-narratief zou dan onvoldoende kritisch worden verwerkt. Mogelijk is daardoor het effect van narrativiteit grotendeels uitgebleven. Bovendien was er geen significant verschil tussen het gebruik van een winst- of verliesframe. Een mogelijke verklaring is dat de participanten te meelevend kunnen zijn geweest met de hulporganisatie, aangezien de attitudes bij zowel het gebruik van een winst- en verliesframe positief waren. Dit onderzoek toont aan dat hulporganisaties beide communicatiestrategieën, narrativiteit en framing, kunnen gebruiken in hun communicatie-uitingen om mensen te overtuigen te doneren.

Inleiding

Donaties aan fondsenwervende organisaties zijn in 2016 met 3,6 procent gestegen in vergelijking tot het jaar daarvoor, zo blijkt uit onderzoek van de Volkskrant (Dekker, 2016b). Desondanks hebben fondsenwervende organisaties nog veel redenen tot zorgen. Allereerst zijn er door de bezuinigingen van de overheid minder inkomsten uit subsidies beschikbaar voor goede doelen (Redactie, 2016). Ook het vertrouwen van donateurs in goede doelen wordt geschaad door verschillende oplichtingspraktijken en door de hoge salarissen die worden uitbetaald aan de directeuren (Dekker, 2016a; Venema, 2017). Daarnaast wordt een stevige groei van het aantal erkende goede doelen verwacht waardoor de concurrentie zal stijgen (CBF, 2017). Deze redenen tot zorgen benadrukken het belang van effectieve persuasieve communicatie voor goede doelen om het publiek ervan te overtuigen geld te doneren (Das, Kerkhof & Kuiper, 2008).

Deze studie tracht te onderzoeken hoe fondsenwervende organisaties door middel van communicatie donateurs kunnen overtuigen geld te doneren aan een goed doel. Daarbij staan twee strategieën centraal: narrativiteit en framing.

Verhalen, ook wel narratieven genoemd, zijn over het algemeen interessant, emotioneel en roepen verbeeldingen op (Lemal & Van den Bulck, 2010). In tegenstelling tot narratieven bevatten non-narratieven niet-levendige, logisch beredeneerbare algemene berichten met feitelijke informatie (Lemal & Van den Bulck, 2010). Uit verschillende onderzoeken binnen de gezondheidscommunicatie blijkt dat zowel narratieven als non-narratieven een effect kunnen hebben op attitudes, overtuigingen en de intentie tot bepaald gedrag van mensen (Fazio & Zanna, 1981; Green & Brock, 2000; De Graaf, Sanders, Beentjes & Hoeken, 2007; Lemal & Van den Bulck, 2010). Echter, binnen de literatuur ontbreekt het aan onderzoeken over de invloed van narratieven en non-narratieven op de overtuigingskracht van fondsenwervende communicatie.

De tweede strategie die wordt onderzocht is framing. Framing is het weergeven van informatie vanuit een bepaald perspectief, zodat de ontvanger wordt overtuigd van de standpunten van de zender (Donovan & Jalleh, 1999). In dit onderzoek ligt de nadruk op winst- en verliesframing. Een winstframe benadrukt de voordelen van bepaald gedrag, bijvoorbeeld: doneren leidt tot de redding van een mensenleven. Een verliesframe benadrukt de nadelen van het niet volgen van bepaald gedrag, bijvoorbeeld: niet doneren leidt tot sterfte (Rothman, Bartels, Wlaschin, & Salovey, 2006; Das et al., 2008). Bestaand onderzoek geeft echter geen duidelijkheid over welk frame effectiever is voor het overtuigen van mensen (Moorman & Van den Putte, 2008).

Onderzoek naar de effectiviteit van fondsenwervende communicatie, waarbij de twee bovenstaande strategieën centraal staan, is schaars. Onderzoek naar narratieven en framing is voornamelijk uitgevoerd op het gebied van gezondheidscommunicatie waarbij de focus ligt op het veranderen van gedrag van een individu ten voordele van zijn of haar eigen gezondheid (Gray & Harrington, 2011; Asbeek Brusse, Franssen & Smit, 2016). Fondsenwervende communicatie probeert mensen ervan te overtuigen anderen mensen te helpen (Das et al., 2008). Het veranderen van zowel attitudes als overtuigingen ten opzichte van bepaald gedrag ligt ten grondslag aan het overtuigen van mensen (Ajzen, 1991). Deze studie onderzoekt het effect van een winst en verlies *geframede* boodschap in een narratieve en een non-narratieve fondsenwervende tekst op de attitudes en de gedragsintentie van mensen. Hierbij wordt getracht mensen ervan te overtuigen te doneren aan een goed doel.

Narratieven

Een communicatiestrategie, die gebruikt kan worden om mensen te overtuigen te doneren aan een goed doel, is het gebruik van verhalen ook wel narratieven genoemd. Narratieven zijn een belangrijk onderdeel van menselijke communicatie en interactie (Hinyard & Kreuter, 2007). Gebaseerd op verschillende onderzoeken is de volgende definitie van narrativiteit geformuleerd: “*Een verhaal is een samenhangend en coherent verhaal met een herkenbaar begin, midden en einde dat informatie over scene, personages, en conflict biedt; roept onbeantwoorde vragen of onopgeloste conflicten op; en biedt een oplossing hebben* (Hinyard & Kreuter, 2007, p. 778; vertaling M.F.)”. Het verschil tussen een narratief en een non-narratief is dat een narratief een bepaalde gebeurtenis in een specifieke situatie met een bepaald personage beschrijft, terwijl een non-narratief een logisch beredeneerbaar algemeen bericht is met niet-levendige en feitelijke informatie (De Graaf, Sanders & Hoeken, 2016).

Bovendien zijn volgens De Graaf et al. (2016) narratieven over het algemeen niet openlijk persuasief. Dit betekent dat niet duidelijk is van welk standpunt de zender de ontvanger wil overtuigen (De Graaf et al., 2007). Voor lezers van openlijk persuasieve non-narratieve teksten zijn argumenten en het standpunt van de zender duidelijk zichtbaar. De feitelijke, niet-levendige informatie in een non-narratief kan leiden tot *reactance* (Brehm & Brehm, 1981; Lemal & Van den Bulck, 2010). Als de tekst van de zender tegen de mening van de ontvanger ingaat, kan bij de ontvanger weerstand tegen de tekst van de zender optreden. Deze weerstand leidt tot het nauwkeurig lezen van de door de zender gepresenteerde argumenten in de tekst (Brehm & Brehm, 1981). Aangezien narratieven niet openlijk persuasief zijn, kunnen narratieven weerstand tegen een boodschap voorkomen (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004). Bovendien kan de lezer door de verhalende structuur van een narratief opgenomen worden in

het verhaal en kan hij betrokken raken bij personages in het verhaal. Deze betrokkenheid kan eveneens de weerstand tegen de tekst verminderen. Door het verminderen van de weerstand zullen lezers minder bewust zijn van de argumentatie in de tekst omdat de argumentatie niet nauwkeurig gelezen wordt. Daardoor kunnen attitudes, overtuigingen en gedragsintenties van de zender worden overgenomen door de ontvanger, waardoor de ontvanger vervolgens overtuigd zou kunnen worden te doneren aan een goed doel (Das et al., 2008; De Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes 2009).

Transportatie en identificatie

Een verklaring voor het effect dat attitudes, overtuigingen en een gedragsintentie uit een narratieve tekst overgenomen kunnen worden door de ontvanger is transportatie. Transportatie is de beleving om betrokken te worden in de wereld van het narratief door de beschrijvingen in de tekst. De gedachten van de ontvanger worden gefocust op de omgeving die beschreven is in het verhaal. De ontvanger is in gedachten niet meer in de ruimte waar het verhaal gelezen wordt, maar in de wereld van het verhaal. De aandacht, emoties en verbeelding die nodig zijn bij transportatie vereisen hoge cognitieve inspanning waardoor er geen sprake is van een oppervlakkige verwerking (Green & Brock, 2002). Aangezien ontvangers van een narratief door middel van beschrijvingen in de tekst de verhaalwerkelijkheid inbeelden, is er ook geen sprake van een nauwkeurige verwerking. (Green & Brock, 2002). De ontvanger focust zijn of haar aandacht, emoties en verbeelding op de gebeurtenissen in een verhaal waardoor de overtuigingen en attitudes van de lezer in de echte wereld beïnvloed kunnen worden (Green & Brock, 2000).

Bovendien bevatten narratieven gebeurtenissen waarbij personages betrokken zijn. Personages in een verhaal kunnen de overtuigingen van de zender overdragen op de ontvanger, want ontvangers kunnen zich verbonden voelen met een personage (Green & Brock, 2000). De verbinding tussen ontvanger en een personage wordt ook wel identificatie genoemd. Identificatie betekent dat de verbondenheid met een personage zo groot is dat de ontvanger helemaal op gaat in de gebeurtenissen die het personage beleeft (Green & Brock, 2000; Cohen, 2006). Door middel van identificatie kan de ontvanger, net als bij transportatie, overtuigingen en attitudes van het personage overnemen en toepassen op zijn eigen leven (Cohen, 2006). Door het gebruik van narratieven als communicatiestrategie in fondsenwervende communicatie kan transportatie en identificatie ervoor zorgen dat de ontvanger betrokken wordt in het verhaal of zich identificeert met een personage. Hierdoor kunnen attitudes en overtuigingen van de zender overgenomen worden door de ontvanger. De ontvanger zou dan overtuigd kunnen worden om geld te doneren aan een hulporganisatie.

Framing

De tweede communicatiestrategie die gebruikt kan worden om mensen te overtuigen te doneren aan een hulporganisatie is *framing* (Das et al., 2008). Framing is informatie gepresenteerd vanuit een bepaald perspectief (Donovan & Jalleh, 1999). Een boodschap kan zowel positief als negatief worden geframed. De positieve boodschap, gain-frame, benadrukt winst: *Met uw hulp kunnen wij kindsoldaten **redden***. Een negatieve boodschap, loss-frame, benadrukt verlies: *Zonder uw hulp zijn kindsoldaten **verloren*** (Rothman, Bartels, Wlaschin, & Salovey, 2006; Das et al., 2008). De inhoud van de boodschap blijft hetzelfde, terwijl er twee verschillende frames gebruikt worden.

Over de effecten van framing op het overtuigen van mensen zijn de conclusies van onderzoekers verschillend. De ene studie toont aan dat positieve frames effectiever zijn (Levin & Gaeth, 1988), terwijl de andere studie aantoont dat negatieve frames effectiever zijn (Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000). De effectiviteit van framing hangt af van de motivatie en capaciteiten van de ontvanger. Hoge motivatie van de ontvanger vereist hoge cognitieve inspanning bij het lezen van de tekst, waardoor de argumentatie nauwkeurig gelezen wordt. Het gebruik van een verliesframe zou dan effectiever zijn dan een winstframe (De Graaf et al., 2007; Asbeek Brusse et al., 2016). Lage motivatie van de ontvanger vereist lage cognitieve inspanning waardoor de tekst wordt verwerkt aan de hand van beschrijvingen in de tekst waarbij een winstframe effectiever zou zijn dan een verliesframe (De Graaf et al., 2007; Asbeek Brusse et al., 2016).

Verschillende effecten van narrativiteit en framing in de communicatie

Naar de effecten van een winst- en verliesframes in narrativiteit op de attitudes en gedragsintenties van mensen zijn verschillende onderzoeken gedaan, maar op het gebied van fondsenwervende communicatie zijn deze onderzoeken schaars (Gray & Harrington, 2011; Asbeek Brusse et al., 2016; Das et al., 2008).

Het onderzoek van Gray en Harrington (2011) naar het gebruik van winst- en verliesframes in narratieven waarin men wordt aangemoedigd meer te bewegen, toont verschillende resultaten. Het onderzoek toont aan dat er geen verschil is tussen een winst- of verliesframe met betrekking tot de attitude ten opzichte van het beoogde gedrag. Daarentegen had het gebruik van een winstframe wel een positief effect op de gedragsintentie en de overtuigingskracht ten opzichte van lichaamsbeweging (Gray & Harrington, 2011). Gray en Harrington (2011) tonen geen significante verschillen in overtuiging tussen het gebruik van winst- of verliesframes in narratieven en in non-narratieven met statistische feiten.

Bovendien onderzochten Asbeek Brusse et al. (2016) de effecten van winst- en verliesframing op de attitude en de gedragsintentie ten opzichte van dronken fietsen. Het onderzoek toonde aan dat het gebruik van een winstframe tegenargumentatie verminderde, wat leidde tot een hogere intentie om niet dronken te gaan fietsen. Daarnaast bleek dat narrativiteit een effect heeft op framing. Asbeek et al. (2016) concluderen namelijk dat framing in een narratief niet een direct effect heeft op gedragsintentie. Door transportatie en identificatie wordt de lezer betrokken in het verhaal. Hoge betrokkenheid in het verhaal zou kunnen leiden tot meer ontvankelijkheid voor persuasieve boodschappen in een narratief, want argumentatie in een narratief wordt minder kritisch verwerkt dan de argumentatie in een non-narratief. Hierdoor kunnen attitudes en overtuigingen in een narratief direct worden overgenomen door de ontvanger, waardoor framing in een narratief niet direct effect heeft op de gedragsintentie. Framing zou alleen via de attitude ten opzichte van dronken fietsen indirect effect kunnen hebben op de gedragsintentie. Een narratief heeft dus een effect op de framing van een boodschap (Asbeek Brusse et al., 2016).

Tot slot onderzochten Das et al. (2008) de effecten van winst- en verliesframing op attitude en intentie om te doneren aan een hulporganisatie in twee verschillende teksten. In één tekst werden de argumenten geformuleerd in een verhalende vorm door middel van een levendige anekdote: *“Dit is Indra, ze zal sterven als we haar niet helpen* (Das et al, 2008, p. 162; vertaling M.F.)”. In de andere tekst werden de argumenten op basis van statistieken geformuleerd in non-narratieve vorm: *“10.000 mensen sterven als wij niet helpen* (Das et al, 2008, p. 162; vertaling M.F.)”. Het onderzoek toont aan dat argumentatie geschreven in de vorm van een anekdote een positiever effect heeft op de attitude ten opzichte van de boodschap van de hulporganisatie in vergelijking tot de boodschap met statistische argumentatie.

Das et al. (2008) toonden aan dat er verschillen zijn tussen het gebruik van een verlies- of een winstframe in fondsenwervende teksten. Als de argumentatie in een non-narratief op basis van statistieken wordt gepresenteerd, is het gebruik van een verliesframe overtuigender dan een winstframe. Maar als de argumentatie in een narratief gepresenteerd wordt door middel van een anekdote is een winstframe overtuigender dan een verliesframe. Afstemming tussen frame en bewijs is dus van belang voor de effectiviteit van de boodschap. Fondsenwervende boodschappen kunnen verwerkt worden aan de hand van het nauwkeurig lezen van argumenten waarbij een beroep wordt gedaan op statistisch bewijs. Daarnaast kunnen fondsenwervende boodschappen ook verbeeld worden aan de hand van beschrijvingen in de tekst, waarbij een winstframe overtuigender zou zijn dan een verliesframe (Das et al., 2008).

Hypotheses

Deze studie onderzoekt de effectiviteit van een winst of verlies geframede boodschap in zowel een narratieve vorm en als een non-narratieve vorm van een hulporganisatie op de attitude ten opzichte van de organisatie, tekst, het doneren en de gedragsintentie.

Attitudes werden door Ajzen (1991) gedefinieerd als een evaluatie van een onderwerp door een individu. Een individu vormt zijn attitudes aan de hand van bepaalde kenmerken, doelstellingen, waarden en karakteristieken die verbonden zijn met het desbetreffende onderwerp. Deze associatie kan zowel positief als negatief zijn (Ajzen, 1991). Volgens Ajzen (1991) is er een verband tussen attitudes en een bepaald gedrag, het daadwerkelijke gedrag en het vormen van gedragsintenties. Uiteindelijk kan het gedrag van een individu beïnvloed worden door de attitudes ten opzichte van een bepaald onderwerp. Zo zou een positieve attitude ten opzichte van een bepaald onderwerp kunnen leiden tot een positieve gedragsintentie. De positieve gedragsintentie zou uiteindelijk kunnen leiden tot een daadwerkelijke gedragsverandering (Ajzen, 1991).

Bovendien hangt het verwerken van de tekst af van de motivatie en de capaciteiten van de ontvanger. Lage motivatie en hoge capaciteit om een tekst te verwerken is typerend voor het publiek dat de hulporganisaties probeert te overtuigen (Das et al., 2008). Lage motivatie om een tekst te verwerken wordt veroorzaakt door de enorme hoeveelheid hulporganisaties die aandacht proberen te trekken van het publiek (Das et al., 2008). Daardoor zou in het geval van fondsenwervende communicatie een winstframe een positief effect kunnen hebben op de attitude ten opzichte van tekst, organisatie en het doneren en de intentie om te doneren (Das et al., 2008).

Daarnaast hebben narrativiteit en framing allebei een effect op het verwerkingsproces en de overtuiging van de boodschap. De, over het algemeen, openlijk persuasieve non-narratieve teksten eisen cognitieve inspanning in het verwerkingsproces waarbij nauwkeurig argumenten naast elkaar worden afgewogen, daardoor kan het gebruik van een verliesframe effectiever kan zijn dan een winstframe. Ook een narratief eist verwerkingsinspanning. De ontvangers verwerken de tekst aan de hand van beschrijvingen in de tekst, waardoor zij de teksten zullen verbeelden. Ontvangers worden door transportatie en identificatie betrokken in het verhaal waardoor een winstframe effectiever kan zijn dan een verliesframe.

Ook kan verwacht worden dat het effect van framing afhankelijk is van de narrativiteit van de tekst. De interpretatie van de boodschap door de ontvanger is afhankelijk van de manier waarop de boodschap is geframed (winst/verlies). Bovendien kan de presentatie van de tekst (narratief/non-narratief) de effectiviteit van het gebruikte frame beïnvloeden.

De resultaten uit dit onderzoek kunnen hulporganisatie gebruiken bij het creëren van persuasieve communicatieboodschappen om het publiek te overtuigen te doneren aan hun hulporganisatie. Daarbij zijn de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 1: Een narratief leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de (a)organisatie, (b)tekst, (c)het doneren dan een non-narratief.

Hypothese 2: Een narratief leidt tot een positievere intentie om te doneren dan een non-narratief.

Hypothese 3: Een winstframe leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de (a)organisatie, (b)tekst, (c)het doneren dan een verliesframe.

Hypothese 4: Een winstframe heeft een positiever effect op de intentie om te doneren dan een verliesframe.

Hypothese 5: In narratieve fondsverwervingsboodschap leidt een winstframe tot een positievere attitude ten opzichte van de (a)organisatie, (b)tekst, (c)het doneren dan een verliesframe; in een non-narratieve fondsverwervingsboodschap leidt tot verliesframe een positievere attitude ten opzichte van de (d)organisatie, (e)tekst, (f) het doneren dan een winstframe

Hypothese 6: In een narratieve fondsverwervingsboodschap leidt een winstframe tot een hogere intentie om te doneren dan een verliesframe; in een non-narratieve fondsverwervingsboodschap leidt een verliesframe tot een positievere intentie om te doneren dan een winstframe.

Methode

Om de effecten van winst en verlies geframede boodschappen in narratieve en non-narratieve teksten te onderzoeken, werd een experiment uitgevoerd.

1. Materiaal

Om de hypothesen van dit onderzoek te toetsen zijn vier versies gemaakt van een tekst in een flyer. Dit onderzoek maakte gebruik van een fictief goed doel voor kinderen met een longproblemen genaamd: *Blij Kind*. De tekst richtte zich op vakantiedagen voor kinderen met longproblemen. Tijdens een vakantiedag konden de kinderen even uit het ziekenhuis zodat ze vergaten dat ze ziek zijn. Als mensen *Blij Kind* steunden, kregen zieke kinderen in Nederland een onvergetelijke dag samen met lotgenoten en werd de ziekte even vergeten. Om voorkennis over een bepaald bekend goed doel te minimaliseren is gekozen voor een fictief goed doel. Zonder voorkennis hadden de participanten geen oordeel kunnen vormen ten opzichte van het goede doel waardoor de vragenlijst onbevooroordeeld is ingevuld.

Er werden vier verschillende versies van de flyer opgesteld. Elke versie werd geschreven vanuit de derde persoon. Het doel van de teksten was dat mensen *Blij Kind* financieel gingen steunen. De verschillende teksten zijn in narratieve of non-narratieve vorm geschreven en bevatten een winst- of verliesframe. Elke tekst werd afgesloten met de vraag om een donatie te doen aan *Blij Kind*.

De narratieven hadden een chronologische verhaallijn met een begin, midden en eind. Daarnaast bevatten de narratieve teksten een fictief personage genaamd Yannick. De lezer zou zich kunnen identificeren met dit personage. In de narratieve teksten was de situatie met veel emotie en detail beschreven om de lezer zoveel mogelijk te betrekken bij het verhaal. Emotie en detail werd beschreven aan de hand van woorden zoals bedroefd, raar, leuk en lastig (Green & Brock, 2000). Een voorbeeld van een narratieve tekst uit de flyer: “*De tienjarige Yannick heeft longproblemen en komt daarom op school niet altijd even goed mee met de rest van de klas*” (zie Bijlage 1, afbeelding 1).

In vergelijking tot de narratieve teksten waren de non-narratieve teksten informatief. In dit onderzoek had de non-narratieve tekst geen hoofdpersonage. Daarnaast waren woorden die emotie en details toevoegden zoveel mogelijk weggelaten uit de tekst (Green & Brock, 2000). Een voorbeeld van de non-narratieve tekst uit de flyer: “*Kinderen met longproblemen lopen geregeld tegen moeilijkheden aan in sociale activiteiten met hun klasgenoten*” (zie Bijlage 1, afbeelding 2).

De andere onafhankelijke variabele was framing met twee niveaus, een winstframe en een verliesframe. In de tekst met het winstframe lag de nadruk op de winst die behaald kon

worden als de organisatie werd gesteund. De winst was een georganiseerde dag voor kinderen met longproblemen, zodat zij even uit het ziekenhuis zijn en niet aan hun ziekte hoeven te denken. In de versie met een winstframe werden lezers geconfronteerd met de positieve gevolgen van hun handeling (financiële steun). Een voorbeeld van een winstframe uit de flyer: *“Met behulp van uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek organiseren. Kinderen zullen zich dan weer eens echt kind voelen”* (zie Bijlage 1, afbeelding 3).

In de tekst met een verliesframe lag de nadruk op het verlies dat ontstond als de organisatie niet werd gesteund. Het verlies was dat kinderen met longproblemen in het ziekenhuis zich ellendig bleven voelen. In de versie met het verliesframe werd de lezer geconfronteerd met de negatieve gevolgen van hun (niet) handelen (financiële steun). Een voorbeeld van een verliesframe uit de flyer: *“Zonder uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek niet organiseren en kunnen kinderen met longproblemen zich niet weer eens echt kind voelen”* (zie Bijlage 1, afbeelding 4).

Alle versies hadden dezelfde lay-out. De afzender was in elke versie van de tekst gelijk net als de contactgegevens van de organisatie. Ook hadden alle teksten dezelfde lengte van 165 woorden.

2. Participanten

Aan dit onderzoek namen 235 participanten deel die willekeurig werden verdeeld over de vier condities. Het narratief met het winstframe werd gelezen door 56 personen en 64 personen lazen het narratief met een verliesframe. Het non-narratief met een winst frame werd gelezen door 57 personen en het non-narratief met een verliesframe werd gelezen door 58 personen. Er waren 79 (33.6%) mannelijke en 156 (66.4%) vrouwelijke participanten. De gemiddelde leeftijd was 27,49 jaar ($SD=12,49$). De minimale leeftijd was 18 jaar en de maximale leeftijd was 78 jaar. Het opleidingsniveau van de participanten varieerde van hoger algemeen voortgezet tot wetenschappelijk onderwijs (WO 52.3 % en HBO 30.6%). Van de participanten hadden de Nederlandse nationaliteit (98.3%) en de overige (1.7%) had een andere nationaliteit. Alle participanten hadden het Nederlands als moedertaal (100%).

Uit de χ^2 -toets tussen de verschillende condities en de variabelen Geslacht ($\chi^2(3) = 3.21, p = .373$) en Opleidingsniveau ($\chi^2(18) = 16.79, p = .538$) bleek geen verband te bestaan. Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op de verschillende condities bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(3, 231) < 1$). Geconcludeerd kon worden dat er geen significante verschillen bestonden tussen de participanten in de verschillende condities voor de variabelen Geslacht, Opleidingsniveau en Leeftijd.

3. Onderzoeksonwerp

Het onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van een 2 (narratief/non-narratief) x 2 (winstframe/verliesframe) tussen-proefpersoon design. Er werd niet gebruik gemaakt van een controlegroep.

4. Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren de attitude ten opzichte van het goede doel, het doneren, de tekst en de intentie om te doneren.

De attitude ten opzichte van de organisatie werd gemeten aan de hand van de volgende vijf items, 'Het geld dat gegeven wordt aan deze non-profit, wordt gebruikt voor een goed doel', 'Veel van het geld dat gedoneerd wordt aan deze non-profit wordt verspild', 'Mijn beeld van deze non-profit is positief', 'Deze non-profit is best succesvol geweest in het helpen van hulpbehoevenden' en 'Deze non-profit heeft een nuttige functie in de maatschappij'. Deze stellingen zijn gemeten met een zevenpunts likertschaal met de uitersten: 'zeer mee oneens - zeer mee eens' (Webb, Green & Brashear, 2000). Bij het samenvoegen van de schaal werd het 'Veel van het geld dat gedoneerd wordt aan deze non-profit wordt verspild' omgepooled. De betrouwbaarheid van de schaal was voldoende ($\alpha = 0.840$).

Voor de attitude ten opzichte van de tekst is de schaal overgenomen van Hornikx en Hof (2008) en de inleidende zin is aangepast, zodat deze aansluit op het huidige onderzoek. De attitude ten opzichte van de tekst werd gemeten aan de hand van de volgende zin; "Ik vind deze tekst:" 'niet leuk' – 'leuk', 'boeiend' – 'saai', 'niet origineel' – 'origineel', 'aantrekkelijk' – 'niet aantrekkelijk', 'interessant' – 'niet interessant'. De vijf items werden gemeten met zevenpunts semantische differentiaal. Alle items zijn bij het samenvoegen van de schaal omgepooled. De betrouwbaarheid van de schaal bleek adequaat ($\alpha = 0.859$).

Voor de meting van de attitude ten opzichte van geld doneren werd de schaal overgenomen en de inleidende zin werd aangepast, zodat deze aansloot op het huidige onderzoek (Hoeken en Hustinx, 2012). De inleidende zin: "Ik vind geld doneren aan dit goede doel:" gevolgd door de volgende vier items met zevenpunts semantische differentiaal: 'verstandig' – 'niet verstandig', 'slecht – goed', 'dom – wijs' en 'zinvol – zinloos'. De items zijn bij het samenvoegen van de schaal omgepooled. De schaal bleek zeer betrouwbaar ($\alpha = 0.909$).

De laatste afhankelijke variabele die werd gemeten was de intentie om te doneren. De intentie om te doneren werd gemeten door middel van één item aan de hand van de schaal van Das et al. (2008) namelijk: "Ik zou geld doneren aan dit goede doel" gevolgd door één item zevenpunts likertschaal met de uitersten: 'zeker niet – zeker wel'. De stelling luidde als volgt: 'Ik ben van plan dit jaar geld te doneren aan het goede doel' (Das et al., 2008).

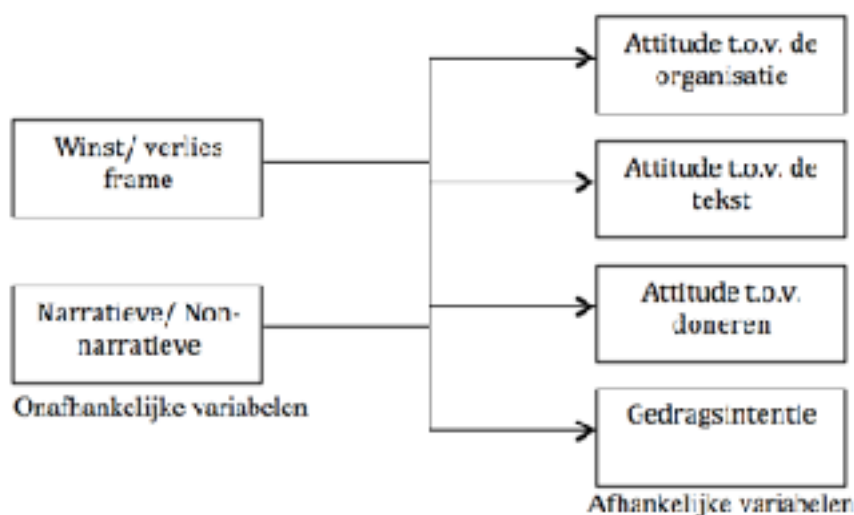
5. Procedure

Het onderzoek werd individueel afgenomen om beïnvloeding door andere participanten te voorkomen. De vragenlijst werd ingevoerd in Qualtrics. Vervolgens werd de vragenlijst online verstuurd naar de via sociale media geworven participanten. In het sociale media bericht werd gevraagd of men mee wilde doen aan een onderzoek naar goede doelen communicatie en in het bericht konden de participanten de link naar de vragenlijst vinden. Er is gebruik gemaakt van een sneeuwballsampling door aan familieleden, vrienden en studiegenoten te vragen ook overige bekenden deel te laten nemen aan het experiment. Na het openen van de link kregen de participanten de instructietekst te lezen. In de instructietekst werd aan de participanten gevraagd enkele vragen te beantwoorden aan de hand van de flyer en dat het onderzoek ongeveer 5 minuten van hun tijd in beslag nam (zie Bijlage 2, instructietekst). De participanten kregen een van de vier verschillende versies van de flyer te zien. Na het lezen van de flyer konden de participanten de vragenlijst invullen.

6. Statistische toetsing

Om een antwoord te kunnen geven op de hypothesen werd gebruik gemaakt van een two-way ANOVA. Door middel van een two-way ANOVA werden de twee onafhankelijke variabelen vergeleken met elkaar en ook vergeleken met de vier afhankelijke variabelen. De hoofdeffecten en interactie-effecten werden zo los van elkaar getoetst.

7. Analyse model



Resultaten

In deze sectie worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Tabel 1 geeft een schematisch overzicht van de resultaten die zijn voortgekomen uit het experiment.

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de attitude ten opzichte van de tekst, het doel en de organisatie en de donatie intentie uit de narratieve en non-narratieve teksten met een winst- of verliesframe (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

	Narratief		Non-narratief	
	Winstframe n = 56	Verliesframe n = 64	Winstframe n = 57	Verliesframe n = 58
Attitude t.o.v de organisatie	5.10 (1.04)	5.03 (0.88)	5.07 (0.91)	5.06 (1.05)
Attitude t.o.v de tekst	4.43 (1.36)	4.41 (1.02)	4.15 (0.87)	4.09 (1.24)
Attitude t.o.v doneren	4.96 (1.15)	4.73 (1.11)	4.79 (0.98)	4.79 (1.08)
Donatie intentie	3.91 (1.79)	3.97 (1.57)	3.75 (1.56)	3.76 (1.59)

Attitude ten opzichte van de organisatie. Uit de tweeweg variantie-analyse van narrativiteit en framing op de attitude ten opzichte van de organisatie bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 231) < 1$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van framing ($F(1, 231) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen narrativiteit en framing ($F(1, 231) < 1$). Hypotheses 1a, 3a, 5a en 5d werden hierdoor niet bevestigd.

Attitude ten opzichte van de tekst. De tweeweg variantie-analyse van narrativiteit en framing op de attitude ten opzichte van de tekst toonde een significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 231) = 4.01$ $p = .046$). Het bleek dat een narratief ($M = 4.42$, $SD = 1.18$) tot een positievere attitude ten opzichte van de tekst leidde dan een non-narratief ($M = 4.12$, $SD = 1.07$). Hypothese 1b werd hierdoor bevestigd.

Er bleek geen significant hoofdeffect van framing ($F(1, 231) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen narrativiteit en framing ($F(1, 231) < 1$). Daardoor werden hypothesen 3b, 5b en 5e niet bevestigd.

Attitude ten opzichte van doneren. Uit de tweeweg variantie-analyse van narrativiteit en framing op de attitude ten opzichte van doneren bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 231) < 1$). Daarnaast bleek er ook geen significant hoofdeffect van framing ($F(1, 231) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen narrativiteit en framing ($F(1, 231) < 1$). Hypothesen 1c, 3c, 5c en 5f werden hierdoor niet bevestigd.

Donatie intentie. Uit de tweeweg variantie-analyse van narrativiteit en framing op de intentie om te doneren bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 231) < 1$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van framing ($F(1, 231) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen narrativiteit en framing ($F(1, 231) < 1$). Hypothesen 2, 4 en 6 werden hierdoor niet bevestigd.

Conclusie

De huidige studie had als doel om onderzoek te doen naar het effect van een winst en verlies *geframede* boodschap in narratieve en non-narratieve fondsenwervende teksten op de attitudes ten opzichte van de organisatie, tekst, het doneren en de intentie om te doneren aan een hulporganisatie.

De resultaten toonden aan dat hypothese 1b werd bevestigd: narrativiteit heeft een significant effect op de attitude ten opzichte van de tekst.

Uit de resultaten bleek dat alle overige hypothesen niet bevestigd konden worden: er was geen significant verschil tussen narratief en non-narratief met betrekking tot de attitude ten opzichte van de organisatie, het doneren en de intentie om te doneren. Er kon niet bevestigd worden dat een narratief een positiever effect heeft op de attitude ten opzichte van de organisatie (H1a) en het doneren (H1c) en de intentie om te doneren (H2).

Bovendien bleek er ook geen significant verschil tussen een winstframe en een verliesframe met betrekking tot de attitude ten opzichte van de organisatie, de tekst, het doneren en de intentie om te doneren. Er kon niet bevestigd worden dat een winstframe een positiever effect heeft op de attitude ten opzicht van de organisatie, de tekst, het doneren en de intentie om te doneren. Hypothesen 3 en 4 werden verworpen.

Ook kon niet bevestigd worden dat een winstframe in een narratieve fondsenwervende boodschap leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie, tekst, het doneren en een hogere intentie om te doneren dan een verliesframe. Hypothese 5 werd niet bevestigd.

Daarnaast werd hypothese 6 ook niet bevestigd. Een verliesframe in een non-narratieve fondsenwervende boodschap leidde niet tot een positievere attitude ten opzichte van de organisatie, de tekst, doneren en een hogere intentie om te doneren dan een winstframe.

Discussie

De verwachtingen in het huidige onderzoek waren dat de narrativiteit van de tekst en de framing van de boodschap van invloed zouden zijn op de attitude en donatie intentie. Echter, de resultaten tonen aan dat het huidige onderzoek in tegenspraak is met de literatuur.

Ten eerste werd verwacht dat een narratief een positiever effect op de attitude ten opzichte van de organisatie, tekst, het doneren en de donatie intentie dan een non-narratief zou hebben. Het onderzoek van Das et al. (2008) toonde namelijk aan dat argumenten geformuleerd in anekdotisch narratieve vorm een positiever effect hadden op de attitude ten opzichte van de boodschap in vergelijking tot argumentatie in non-narratieve statistische vorm. Dit is in overeenstemming met het huidige onderzoek, want daaruit blijkt dat de attitude ten opzichte van de tekst positiever wordt beïnvloed door een narratief dan een non-narratief. Dit effect was niet afhankelijk van framing aangezien er geen interactie is gevonden tussen narrativiteit en framing. Daarnaast is er geen significant verschil tussen narratief en non-narratief met betrekking tot de attitude ten opzichte van de organisatie, het doneren en de intentie om te doneren.

Een mogelijke verklaring voor het verschil tussen eerder onderzoek van Das et al. (2008) en het huidige onderzoek is dat de opgestelde teksten onvoldoende narratief of onvoldoende non-narratief waren. Eerder onderzoek van Das et al. (2008) gebruikte narratieve anekdotische argumentatie versus non-narratieve statistische argumentatie. Deze twee verschillende vormen van argumentatie hadden wellicht een hogere mate van narrativiteit dan de narrativiteit in het huidige onderzoek. De participanten die deelnamen aan het huidige onderzoek zouden daardoor niet genoeg betrokken kunnen worden in het narratief of de participanten zouden wellicht het non-narratief niet kritisch lezen, waardoor de verwachte effecten van narrativiteit grotendeels uitbleven.

Ten tweede, in tegenstelling tot het huidige onderzoek toonde eerder onderzoek aan dat mensen ontvankelijker zijn voor persuasieve boodschappen in narratieve dan non-narratieve vorm. De argumentatie in een narratief wordt minder nauwkeurig verwerkt dan de argumentatie in een non-narratief (Asbeek Brusse et al., 2016). Het huidige onderzoek toont geen significant verschil tussen narratief en non-narratief met betrekking tot de attitude ten opzichte van de organisatie, het doneren en de donatie intentie. Een mogelijke verklaring is dat de participanten zich niet konden identificeren met het hoofdpersoon of ze werden niet

voldoende getransporteerd in het verhaal (Green & Brock, 2002). Aangezien de minimale leeftijd in dit onderzoek achttien jaar oud was, zouden de participanten moeite kunnen hebben zichzelf te identificeren met het tienjarige personage. Ook was 66.4% van de participanten vrouwelijk waardoor identificatie met een mannelijk karakter moeilijk zou kunnen zijn in vergelijking tot identificatie met een vrouwelijk karakter. Bovendien zou de lengte (165 woorden) van de narratieve teksten te kort kunnen zijn, waardoor dit niet zal leiden tot voldoende transportatie. Gray en Harrington (2011) gaven in hun onderzoek al aan dat 265 woorden te weinig zou kunnen zijn voor transportatie.

Ten slotte toonden Das et al. (2008) aan dat er verschillen zijn tussen het gebruik van een winst- of verliesframe in fondsenwervende teksten. Een verliesframe zou overtuigender zijn dan een winstframe als de argumentatie op basis van non-narratieve statistieken zou worden gepresenteerd. Een winstframe zou overtuigender dan een verliesframe zijn als de argumentatie gepresteerd wordt door middel van een verhalende anekdote. Het huidige onderzoek toonde echter aan dat er geen verschil is in attitude ten opzichte van de organisatie, tekst, het doneren en de donatie intentie bij het gebruik van een winst- of verliesframe in een narratief of non-narratief. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat participanten uit het huidige onderzoek te medelevend zijn met de Nederlandse hulporganisatie voor zieke kinderen in Nederland, want de participanten hebben zelf ook de Nederlandse nationaliteit. Zoals is weergegeven in tabel 1 is er geen negatieve attitude ten opzichte van de organisatie, tekst en het doneren, ongeacht de narrativiteit en het gebruikte frame. Ondanks de narrativiteit en het gebruikte frame zouden de participanten een positieve attitude hebben ten opzichte van de organisatie, tekst en het doneren, aangezien ze medelevend zou kunnen zijn met de zieke kinderen in Nederland. Hierdoor kan een eventueel effect van narrativiteit en framing moeilijk concreet gemeten worden.

Limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek

De eerste limitatie aan het huidige onderzoek is de lengte van de narratieven. De narratieve en de non-narratieve teksten bestonden allen uit 165 woorden. Om getransporteerd te worden in een verhaal moet een ontvanger zich de beschrijvingen in de tekst verbeelden. Aangezien een narratief wel een significant effect had op de attitude ten opzichte van de tekst, zouden de teksten te kort kunnen zijn om ook een significant effect te hebben op de attitude ten opzichte van de organisatie, het doneren en de donatie intentie. Gray en Harrington (2011) toonden namelijk in hun onderzoek dat 265 woorden te weinig is om getransporteerd te worden. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om de narratieve teksten uit te breiden door meer woorden toe te voegen. Door een langere tekst kunnen de lezers wellicht wel getransporteerd

worden in het verhaal. Hierdoor zouden alle attitudes en overtuigingen van de zender overgenomen kunnen worden door de ontvangers en de effectiviteit van narrativiteit kan worden aangetoond.

Een tweede limitatie is de presentatie van het onderzoeksmateriaal aan de participanten door middel van een online vragenlijst. Door de online vragenlijst is geen controle over de participanten mogelijk tijdens het invullen van de vragenlijst. Participanten hadden de mogelijkheid om gezamenlijk de vragenlijst in te vullen, zodat zij invloed konden uitoefenen op elkaar. Bovendien zijn de antwoorden van de vragenlijst al voorgeprogrammeerd. Participanten zouden daarom geremd kunnen worden in hun antwoordvrijheid. Daarnaast kunnen achterliggende gedachten niet worden achterhaald. Er is namelijk geen mogelijkheid om door te vragen. Deze bovenstaande kanttekeningen over de online vragenlijst kunnen van invloed zijn geweest op de respons van de participanten. Vervolgonderzoek zou gebruik kunnen maken van een vragenlijst die niet online verzonden wordt. Op die manier kan er meer controle worden uitgevoerd, kunnen de participanten niet gemanipuleerd worden door anderen en bestaat er eventueel de mogelijkheid om door te vragen om achterliggende gedachten te achterhalen.

De derde en laatste limitatie is het gebruik van de fictieve hulporganisatie *Blij Kind*. Zoals eerder aangegeven kunnen de participanten te meelevend zijn met de hulporganisatie uit het huidige onderzoek, want de participanten hebben de Nederlandse nationaliteit en de Nederlandse hulporganisatie steunt zieke kinderen in Nederland. Door de meelevendheid zouden de participanten bevooroordeeld kunnen zijn, want ondanks de narrativiteit en framing hadden de participanten altijd een positieve attitude ten opzichte van de hulporganisatie, tekst en het doneren. Narrativiteit en framing kan daardoor beïnvloed zijn. Een suggestie voor vervolgonderzoek is het gebruik maken van een andere fictieve hulporganisatie, bijvoorbeeld een hulporganisatie die zo min mogelijk meelevendheid zou kunnen oproepen bij de participanten, waardoor de participant onbevooroordeeld blijft. Aangezien het huidige onderzoek, waarbij 98.3 % van de participanten de Nederlandse nationaliteit had, betrekking had op een Nederlandse organisatie voor zieke kinderen in Nederland, zou een hulporganisatie uit een ander niet-Europees land voor zieke kinderen uit een ander niet-Europees land tot andere resultaten kunnen leiden.

Naast de limitaties zijn er ook positieve kanttekeningen bij het huidige onderzoek te plaatsen. Er zijn namelijk 235 participanten die deelnamen aan het onderzoek. Daarnaast is er ook sprake van grote verscheidenheid van de participanten waarbij de leeftijd van de jongste participant 18 jaar was en de oudste participant 78 jaar.

Praktische implementaties

Ondanks dat de resultaten niet in lijn was met de opgestelde verwachtingen heeft dit onderzoek bijgedragen aan de kennis over de twee communicatie strategieën narrativiteit en framing met betrekking tot fondsenwervende communicatie. Deze kennis kan gebruikt worden door ontwikkelaars van fondsenwervende communicatie uitingen. Aangezien er geen significante verschillen zijn tussen narrativiteit en framing met betrekking tot de attitude ten opzichte van de organisatie, het doneren en de donatie intentie kunnen ontwikkelaars van fondsenwervende teksten kiezen tussen een narratief of een non-narratief met een winstframe of verliesframe in hun communicatie uitingen. Een narratieve fondsenwervende tekst heeft een positiever effect op de attitude ten opzichte van de tekst dan een non-narratieve fondsenwervende tekst. Ontwikkelaars van fondsenwervende teksten moeten de verkeur geven aan een narratieve tekst, aangezien dit leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de tekst. De bevindingen in dit onderzoek zouden hulporganisaties kunnen helpen om mensen te overtuigen te doneren aan hun goede doel.

Referenties

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, R. H. (2000). Consumer responses to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 203-214.
- Asbeek Brusse, E. D., Fransen, M. L., & Smit, E. G. (2016). Framing in entertainment-education: effects on processes of narrative persuasion. *Health Communication*, 1-9.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological resistance: a theory of freedom and control*. San Diego, CA: Academic.
- CBF. (2017, 12 januari). Stevige groei erkende goede doelen. *CBF*. Geraadpleegd van <https://www.cbf.nl>
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. *Psychology of Entertainment*, 13, 183-197.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In: Knowles, E. S. & Linn, J. (Eds.), *Resistance and Persuasion*, (1ste ed., pp. 175-191). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36, 161-175. doi: 10.1080/00909880801922854.
- Dekker, W. (2016a, 15 juli). Bij vier goede doelen krijgt directeur meer dan minister. *De Volkskrant*. Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl>
- Dekker, W. (2016b, 21 juli). Goed doel weer in trek: magere jaren na crisis voorbij. *De Volkskrant*. Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl>
- De Graaf, A., Sanders, J., Beentjes, H., & Hoeken, H. (2007). De rol van identificatie in narratieve overtuiging. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29, 237-250.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications*, 34, 385-405. doi: 10.1515/COMM.2009.024
- De Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and health effects: A review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of Communication Research*, 4, 88-131. doi: 10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011

- Donovan, R.J., & Jalleh, G. (1999). Positive versus negatively framed product attributes: The influence of involvement. *Psychology & Marketing*, 28, 215-234.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.
- Gallagher, K. M. & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. *Annals of Behavioral Medicine*, 43, 101-116. doi: 10.1007/s12160-012-9446-6
- Gray, J. B., & Harrington, N. G. (2011). Narrative and framing: A test of an integrated message strategy in the exercise context. *Journal of Health Communication*, 16, 264-281. doi: 10.1080/10810730.2010.529490
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In T.C. Brock, J.J. Strange & M.C. Green (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (1st ed., pp. 315-341). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34, 777-792.
- Hoeken, H., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. (2de ed., pp. 211-217). Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hornikx, J. M. A., & Hof, R. J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal?. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30, 147-156.
- Lemal, M., & Van den Bulck, J. (2010). Testing the effectiveness of a skin cancer narrative in promoting positive health behavior: A pilot study. *Preventive Medicine*, 51, 178-181.
- Levin I.P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.
- 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, 1267-1275.
- Redactie. (2016, 24 november). Geldgebrek dwingt goede doelen tot vernieuwing. *Duurzaamnieuws*. Geraadpleegd van <https://www.duurzaamnieuws.nl>

- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain- and lossframed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication*, 56, 202-220.
- Venema, E. (2017, 7 januari). Oplechtingsmachine schaadt vertrouwen in goede doelen. *De Dikke Blauwe*. Geraadpleegd van <https://www.dedikkeblauwe.nl>
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 299-309.

Bijlage

Bijlage 1

Afbeelding 1



Laat kinderen weer kind zijn

De tienjarige Yannick heeft longproblemen en komt daarom op school niet altijd even goed mee met de rest van de klas. Wanneer zijn klasgenoten rondrennen op het schoolplein tijdens de pauze, zit Yannick bedroefd langs de kant. Hij vindt het ontzettend leuk om tijdens de gymles te voetballen, maar moet vaak na een kwartier al afhaken. Zijn vriendjes op school vinden dat raar. Yannick zou ze graag vertellen over zijn aandoening, maar hij vindt het lastig om erover te praten.



Voor kinderen als Yannick organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Yannick krijgt dan de kans om onder begeleiding eindelijk weer lekker te voetballen en plezier te maken met lotgenootjes. Ook leert hij hoe hij met zijn vriendjes over zijn longproblemen kan praten. Met behulp van uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek organiseren. Yannick zal zich weer eens echt kind voelen.

Als u ons wilt helpen de kindervakantieweek te realiseren, kunt u Blij Kind steunen met een eenmalige donatie van €5,00.



Laat kinderen weer kind zijn

De tienjarige Yannick heeft longproblemen en komt daarom op school niet altijd even goed mee met de rest van de klas. Wanneer zijn klasgenoten rondrennen op het schoolplein tijdens de pauze, zit Yannick bedroefd langs de kant. Hij vindt het ontzettend leuk om tijdens de gymles te voetballen, maar moet vaak na een kwartier al afhaken. Zijn vriendjes op school vinden dat raar. Yannick zou ze graag vertellen over zijn aandoening, maar hij vindt het lastig om erover te praten.



Voor kinderen als Yannick organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Zonder deze week loopt Yannick de kans mis om onder begeleiding eindelijk weer lekker te voetballen en plezier te maken met lotgenootjes. Ook leert hij niet hoe hij met zijn vriendjes over zijn longproblemen kan praten. Zonder uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek niet organiseren en kan Yannick zich niet weer eens echt kind voelen.

Als u ons wilt helpen de kindervakantieweek te realiseren, kunt u Blij Kind steunen met een eenmalige donatie van €5,00.



Laat kinderen weer kind zijn

Kinderen met longproblemen lopen geregeld tegen moeilijkheden aan in sociale activiteiten met hun klasgenoten. Vooral tijdens de pauze blijkt dat deze kinderen vaak buiten de boot vallen en niet kunnen deelnemen aan het buitenspelen. Meedoen aan de gymles houden ze over het algemeen ook niet tot het einde vol. Kinderen met longproblemen merken dat klasgenoten vaak niet snappen waarom ze na een tijdje aan de kant moeten gaan zitten. Hoewel ze dit graag zouden willen uitleggen, weten ze niet hoe.



Voor kinderen met longproblemen organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Daar krijgen ze de kans om onder begeleiding te sporten en plezier te maken met lotgenoten. Ook leren de kinderen hoe zij hun longproblemen bespreekbaar kunnen maken. Met behulp van uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek organiseren. Kinderen zullen zich dan weer eens echt kind voelen.

Als u ons wilt helpen de kindervakantieweek te realiseren, kunt u Blij Kind steunen met een eenmalige donatie van €5,00.



Laat kinderen weer kind zijn

Kinderen met longproblemen lopen geregeld tegen moeilijkheden aan in sociale activiteiten met hun klasgenoten. Vooral tijdens de pauze blijkt dat deze kinderen vaak buiten de boot vallen en niet kunnen deelnemen aan het buitenspelen. Meedoen aan de gymles houden ze over het algemeen ook niet tot het einde vol. Kinderen met longproblemen merken dat klasgenoten vaak niet snappen waarom ze na een tijdje aan de kant moeten gaan zitten. Hoewel ze dit graag zouden willen uitleggen, weten ze niet hoe.



Voor kinderen met longproblemen organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Zonder deze week lopen ze de kans mis om onder begeleiding te sporten en plezier te maken met lotgenoten. Ook leren de kinderen niet hoe zij hun longproblemen bespreekbaar kunnen maken. Zonder uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek niet organiseren en kunnen kinderen met longproblemen zich niet weer eens echt kind voelen.

**Als u ons wilt helpen de kindervakantieweek te realiseren,
kunt u Blij Kind steunen met een eenmalige donatie van €5,00.**

Bijlage 2

Instructietekst

In deze vragenlijst wordt uw mening gevraagd over het goede doel Blij Kind. U krijgt de flyer van dit goede doel te zien en wordt verzocht enkele vragen te beantwoorden aan de hand van deze tekst. Hierbij zijn er geen foute antwoorden, wij zijn enkel geïnteresseerd in uw mening. Het kost u slechts 5 minuten om deze vragenlijst in te vullen en uw deelname is volledig anoniem.

Bij voorbaat dank voor uw deelname aan ons onderzoek.

Bijlage 3.

Verklaring geen fraude en plagiaat

Print en onderteken dit Verklaring geen fraude en plagiaat formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die in papieren versie wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat), en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordingelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum Handtekening