



Persuasieve communicatie:
**De invloed van geframede narratieve teksten op
de attitudes van potentiële donateurs en de
intentie om te doneren**

Persuasive communication:

*The influence of framed narratives on the attitudes of potential donors and the
intention to donate*

Ellen Janssen – S4456017

e1.janssen@student.ru.nl / +316 812 777 38

Scriptiebegeleider: K. van Krieken

Tweede lezer: M. Mak

Datum: 03-07-2017

Bachelor: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de manier waarop de persuasieve kracht van communicatie-uitingen door goededoelenorganisatie zo optimaal mogelijk ingezet kan worden. Narratieven en framing kunnen worden gebruikt binnen de persuasieve communicatie. Daarom werden in dit onderzoek narratieven en niet-narratieven gecombineerd met een winst- en verliesframe. Aan het experiment hebben 235 proefpersonen vrijwillig deelgenomen. Aselect kregen zij een flyer over de goededoelenorganisatie Blij Kind te zien. Deze flyer kon een narratief met een winstframe, een narratief met een verliesframe, een niet-narratief met een winstframe of een niet-narratief met een verliesframe zijn. Na het lezen van de flyer dienden zij een online vragenlijst in te vullen. Aan de hand van de gegevens van deze online vragenlijst zijn de volgende 3 hypothesen getoetst. Hypothese 1 luidde als volgt ‘Narratieve teksten zullen leiden tot een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan niet-narratieve teksten.’ Hierop volgde hypothese 2 ‘Teksten met een winstframe zullen leiden tot een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan teksten met een verliesframe.’ En de laatste hypothese was ‘In een narratief zal een winstframe leiden tot een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan een verliesframe; in een niet-narratief zal een verliesframe leiden tot een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan een winstframe.’

Uit de resultaten is gebleken dat narratieven een positief effect hebben op de attitudes ten opzichte van de tekst. Een narratief heeft dus werkelijk een effect op de attitude van een proefpersoon. Geen effect is echter gevonden op de attitude ten opzichte van de goededoelenorganisatie en op de attitude ten opzichte van het doneren. Eveneens is er geen resultaat gevonden dat narratieven leiden tot een hogere gedragsintentie wat betreft het doneren. Ook trad geen interactie op tussen narrativiteit en framing, waardoor alle drie de hypothesen niet werden bevestigd.

Kernwoorden

- narrativiteit, framing, overtuigingskracht, doneren, goededoelenorganisaties -

Aanleiding

Volgens het Nederlandse Donateurspanel (NDP) doneerden Nederlanders de afgelopen jaren minder aan goededoelenorganisaties dan de voorgaande jaren (Bekkers, 2011). Dit komt mede doordat er vaker negatieve berichten in de media verspreid worden over de goededoelenorganisaties. Een voorbeeld hiervan is dat directieleden van goededoelenorganisaties een flinke bonus bovenop hun maandsalaris ontvingen, waardoor donateurs en mogelijke donateurs argwaan kregen (Van der Heijden, 2017).

Doordat er wantrouwen heerst vanuit de potentiële donateurs, dienen goededoelenorganisaties persuasiever te communiceren om het vertrouwen terug te winnen bij de donateurs. Een manier om de mogelijke donateurs te overtuigen is door het inzetten van verhalen, ofwel narratieven (Green, 2006). Een andere veelgebruikte persuasieve communicatiestrategie is framing (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

In dit onderzoek wordt onderzocht hoe de persuasieve kracht van communicatieuitingen door goededoelenorganisaties zo optimaal mogelijk ingezet kan worden. Hierbij staat de overtuigingskracht van geframede narratieve teksten centraal. Om de persuasiviteit van deze tekstsoort te onderzoeken wordt dit vergeleken met de overtuigingskracht van niet-narratieven. Daarnaast worden zowel de narratieve teksten als de niet-narratieve teksten geframed door middel van een winst- of verliesframe, aangezien dit een veelgebruikte overtuigingsstrategie is.

Theoretisch kader

Narratieve teksten en de beïnvloedingsprocessen

Narratieven worden vooral gebruikt om mensen te overtuigen en te inspireren (Green, 2006). In het onderzoek van Kreuter et al. (2007) wordt een narratief beschreven als een voorstelling van samenhangende gebeurtenissen en personages die een kenmerkende structuur heeft. Deze samenhangende gebeurtenissen zijn bovendien gebonden aan ruimte en tijd en bevatten impliciete en expliciete boodschappen over het onderwerp dat wordt besproken. Niet-narratieven zijn daarentegen teksten waarin bovenstaande elementen afwezig zijn. Statistische teksten kunnen gezien worden als niet-narratieve teksten.

Naast het feit dat narratieve teksten worden gebruikt als een vorm van persuasieve communicatie en als een vorm om lezers te inspireren, kunnen bij het lezen van narratieven ook verschillende processen bij de lezers optreden. Twee van deze processen worden ook wel transportatie en identificatie genoemd.

Bij het proces transportatie zijn lezers zich niet meer bewust van de mensen om zich heen. Ze worden 'getransporteerd' naar de wereld van het narratief (Green & Brock, 2000). Dit proces van transportatie heeft ook invloed op het alledaagse leven van lezers. Normen en waarden van de personages kunnen namelijk door de lezers worden overgenomen (Green & Brock, 2000). Bovendien beweren Dal Cin, Zanna & Fong (2004) dat narratieven invloed kunnen uitoefenen op de lezer zonder dat deze zich daarvan bewust is. In dat geval probeert de schrijver de attitude van de lezer te veranderen. Dit doel wordt het snelst bereikt wanneer de lezer getransporteerd wordt naar de narratieve wereld (Thompson & Haddock, 2011). Naast het proces transportatie, kan er ook identificatie bij de lezer optreden. Identificatie is een ander proces waarbij de ontvanger denkbeeldig de identiteit, doelen en het perspectief van het personage overneemt (Cohen, 2001). Bovendien bekommert de lezer zich om het personage bij identificatie (Green, 2006). Verder kan identificatie leiden tot een verandering van de attitude van de lezer. Indien de lezer een verhaal leest en het personage een positieve attitude ten opzichte van een bepaald onderwerp heeft, dan kan het zijn dat de lezer ook een positievere attitude ten opzichte van dat onderwerp krijgt (De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2012).

Door deze beïnvloedingsprocessen kunnen narratieven op verschillende manieren de lezers overtuigen. Om deze reden zouden narratieven ook ingezet kunnen worden als vorm van communicatie in fondsenwervingsberichten. Dit soort berichten dienen informatie te geven over de situatie of het probleem waar de goedgebedoelenorganisatie geld voor wil inzamelen en moeten de potentiële donateurs proberen te overtuigen (Gosseries, 2007). Tot dusver is echter

nog weinig onderzoek gedaan naar het inzetten van narratieven in fondsenwervingsberichten.

De invloed van framing op de lezer

Niet alleen narratieven kunnen worden ingezet als een vorm van persuasieve communicatie, maar ook framing. Volgens Hoeken, Hornikx & Hustinx (2012) is framing een veelgebruikte overtuigingsstrategie binnen de communicatie. Door middel van framing licht de schrijver bepaalde consequenties uit, die zowel positief als negatief kunnen zijn (Das, Kerkhof & Kuijper, 2008). Volgens Hoeken et al. (2012) is *goal framing* een veelgebruikt frame binnen de communicatie. Bij goal framing wordt gekeken of men het beste gebruik kan maken van berichten met een winstframe (positief) of berichten met een verliesframe (negatief) om te overtuigen. Berichten met een winstframe zijn berichten waarin het gepropageerde gedrag winst oplevert (Hoeken et al., 2012). Een voorbeeld van een winstframe is ‘Als u stopt met roken, zult u de kans verlagen op het krijgen van longkanker’ (Cho & Boster, 2008). Bij berichten met een verliesframe wordt juist het verlies dat het ongewenste gedrag met zich meebrengt, benadrukt (Hoeken et al., 2012). Een voorbeeld van een verliesframe is ‘Als u niet stopt met roken, worden uw kansen verhoogd op het krijgen van longkanker’ (Cho & Boster, 2008). In welke situaties het beste een winst- of verliesframe gehanteerd kan worden, kan aan de hand van de *prospect theory* bepaald worden. Deze theorie geeft aan dat mensen risicozoekend gedrag vertonen indien ze worden onderworpen aan berichten met een verliesframe waarin mensen bijvoorbeeld doodgaan. Mensen nemen echter geen risico als berichten een winstframe incorporeren waarin mensen bijvoorbeeld worden gered (Kahneman & Tversky, 1979).

Tversky en Kahneman (1981) hebben onderzoek gedaan naar positieve (winst) en negatieve (verlies) framing. In het onderzoek vroegen zij de participanten te kiezen tussen twee behandelingen voor patiënten met een dodelijke ziekte. Bij behandeling A zouden 400 van de 600 patiënten sterven, ofwel 200 patiënten zouden deze behandeling overleven. Wanneer stervende patiënten centraal stonden, was er sprake van een verliesframe. Bij een winstframe stonden de overlevende patiënten centraal. Behandeling A werd door 72% van de participanten gekozen indien het bericht beschreven was met een winstframe: 200 mensen zullen door middel van deze behandeling gered worden. Het bericht met het verliesframe werd door 22% van de participanten gekozen. Hierin stond dat 400 patiënten door deze behandeling zullen sterven. Hieruit werd geconcludeerd dat berichten met een winstframe effectiever zijn. Dit komt overeen met de *prospect theory*, aangezien de meerderheid van de participanten kiest voor het bericht met het winstframe. In dit bericht staat namelijk dat er hoe dan ook 200 mensen worden gered.

Een ander onderzoek naar de invloed van framing was van Meyerowitz en Chaiken

(1987). Zij onderzochten hoe pamfletten over het zelf onderzoek doen naar borstkanker bij vrouwen het meest overtuigend geframed konden worden. Uit dit onderzoek werd geconcludeerd dat berichten over het zelf onderzoek doen naar borstkanker het effectiefst werken met een verliesframe. In het bericht met het verliesframe werden de negatieve consequenties uitgelicht als men geen zelf onderzoek deed naar borstkanker. De participanten die de tekst met een verliesframe te zien kregen, hadden na het onderzoek een positievere attitude en een hogere intentie om bij zichzelf het onderzoek naar borstkanker uit te voeren. De conclusie uit dit onderzoek komt eveneens overeen met de prospect theory, aangezien berichten met een verliesframe het risico zoekend gedrag verhogen. In dit onderzoek is het risico zoekend gedrag namelijk het op zoek gaan naar een knobbel in de borst. Dit is risico zoekend, omdat mensen op zoek gaan naar een gevaar waarvoor ze geen bewijs hebben dat het er is. Deze knobbel, de kans op het hebben van borstkanker, benadrukt de mogelijke verliezen die kunnen voortvloeien uit het niet uitvoeren van het borstonderzoek. Hierdoor wordt de motivatie verhoogd om het risico te nemen en op zoek te gaan naar een knobbel.

Asbeek Brusse, Franssen & Smit (2016) deden eveneens onderzoek naar framing, maar betrokken daar ook narratieven bij. Zij onderzochten de overtuigingskracht van narratieven gecombineerd met een winst- of verliesframe. In het onderzoek kregen de participanten een verhaallijn te lezen. Deze tekst ging over een jongeman die samen met vrienden in een café alcoholische dranken nuttigde. In de versie met het winstframe komt het fictieve personage veilig thuis doordat hij naar huis is gelopen. In de versie met het verliesframe daarentegen krijgt het personage een ongeluk, doordat hij fietsend naar huis is gegaan. De attitude en de intentie om het gedrag, fietsen onder invloed van alcohol, uit te voeren, werden verminderd door de berichten met het winstframe. De reden hiervoor is dat het winstframe tegenargumentatie tegengaat, wat leidt tot een negatieve attitude ten opzichte van rijden onder invloed van alcohol. Bovendien leidt de negatieve attitude tot het niet vertonen van het gedrag, fietsen onder invloed van alcohol. Asbeek Brusse et al. (2016) concludeerden op basis van deze resultaten dat het effectiever is om de verhaallijn positief te framen (winstframe). Ook deze conclusie congrueert met de prospect theory, omdat mensen die berichten met een winstframe lezen geen risico willen nemen volgens deze theorie.

De invloed van framing in fondsenwervingsberichten

In tegenstelling tot narratieven is er relatief meer onderzoek gedaan naar het gebruik van framing in fondsenwervingsberichten. Das et al. (2008) concludeerden dat goal framing de meest effectieve techniek is bij het werven van potentiële donateurs. Volgens Das et al. (2008)

dienen berichten die anekdotisch bewijs bevatten met een winstframe gecombineerd te worden en berichten met statistisch bewijs met een verliesframe om de lezer te kunnen overtuigen. Eveneens zou volgens Das et al. (2008) het geven van anekdotisch bewijs in fondsenwervingsberichten persuasiever zijn dan het geven van statistisch bewijs. In hun onderzoek kregen de participanten de tekst met een anekdotisch bewijs of met een statistisch bewijs voorgelegd. De tekst met het anekdotisch bewijs beschreef het verhaal van het personage Jit, met de ziekte lepra. Hierin werden de gevolgen van de ziekte beschreven. In de andere tekst werd de statistische informatie gegeven. Daarin werd aangegeven hoeveel mensen al het slachtoffer waren geworden van de ziekte lepra. Uit de resultaten bleek dat het geven van anekdotisch bewijs in fondsenwervingsberichten persuasiever is dan het geven van statistisch bewijs (Das et al., 2008).

Das et al. (2008) hebben al onderzoek gedaan naar teksten met anekdotische- of statistische evidentie gecombineerd met een winst- of verliesframe en hieruit werd geconcludeerd dat anekdotische berichten gecombineerd dienden te worden met een winstframe om persuasief te zijn. Narratieven zouden gezien kunnen worden als berichten met anekdotisch bewijs en niet-narratieven als berichten met statistisch bewijs. Er is echter tot op heden onvoldoende onderzoek gedaan naar de combinatie narratieven en framing in fondsenwervingsberichten. Met dit onderzoek wordt getracht meer duidelijkheid te verschaffen over de rol van geframede narratieve teksten op de attitudes van de lezer. Verder wordt er ook gekeken naar de rol van geframede narratieven op de intentie om te doneren van de lezer.

Maatschappelijke & wetenschappelijke relevantie

Het huidige onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat het goededoelenorganisaties kan helpen bij het kiezen van de juiste communicatievorm. Doordat het aantal donateurs afneemt, kunnen goededoelenorganisaties met behulp van dit onderzoek zien welke strategieën ze kunnen toepassen om teksten het meest persuasief te maken. Momenteel wantrouwen veel potentiële donateurs de goededoelenorganisaties, doordat directeuren van deze organisaties een grote bonus op hun maandsalaris ontvingen. Teksten zullen in de toekomst persuasiever moeten zijn, zodat deze voor een potentiële donateur ook overtuigend is.

Vanuit wetenschappelijk oogpunt biedt dit onderzoek inzicht in de overtuigingskracht van geframede narratieve teksten op de potentiële donateurs. Er is in eerder onderzoek al gekeken naar de aspecten narratieven en framing. Echter, er is nog onvoldoende onderzoek gedaan naar de combinatie van framing en narratieven en de overtuigingskracht daarvan. Op

basis van eerder onderzoek is het aannemelijk om te stellen dat narratieve teksten in combinatie met een winst-frame het persuasiefst zullen zijn. Uit dit onderzoek moet blijken of deze aanname klopt en dit zal getracht worden door onderstaande hypothesen te toetsen:

Hypothese 1: Narratieve teksten zullen leiden tot een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan niet-narratieve teksten.

Hypothese 2: Teksten met een winstframe zullen leiden tot een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan teksten met een verliesframe.

Hypothese 3: In een narratief zal een winstframe leiden tot een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan een verliesframe; in een niet-narratief zal een verliesframe leiden tot een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan een winstframe.

Methode

Materiaal

Om de hypothesen te toetsen werd een experiment met verschillende flyers uitgevoerd. De afzender van deze flyer was een fictieve Nederlandse goededoelenorganisatie (Blij Kind). De organisatie Blij Kind zette zich in voor zieke kinderen door middel van het organiseren van vakanties met 'lotgenoten'. In de flyer werd beschreven wie de organisatie was en waar deze zich voor heeft ingezet. Er werd voor een fictieve Nederlandse goededoelenorganisatie gekozen, zodat de lezer van de flyer niet al over een bestaande attitude ten opzichte van de goededoelenorganisatie beschikte.

Er werden vier verschillende teksten voor de flyers gecreëerd; narratieve tekst met een verliesframe, narratieve tekst met een winstframe, niet-narratieve tekst met een verliesframe en niet-narratieve tekst met een winstframe. De inhoud van de vier versies van de flyer was grotendeels hetzelfde. Er was echter wel een verschil in de twee onafhankelijke variabelen, namelijk het gebruik van een narratieve tekst en het gebruik van framing.

In de narratieve tekst werd het verhaal verteld over Yannick die longproblemen ondervindt en daardoor zijn leeftijdgenoten lichamelijk niet kan bijbenen. Met behulp van de goededoelenorganisatie werd een kindervakantieweek georganiseerd waarin hij met zijn longproblemen leert omgaan en met 'lotgenoten' samen kan spelen. In het narratief werden veel details gegeven over wat voor problemen Yannick ondervond: '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.' Verder werd er ook beschreven wat Blij Kind voor Yannick kon betekenen: 'Voor kinderen als Yannick organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek.'

In de niet-narratieve tekst werd daarentegen in het algemeen over kinderen die longproblemen ondervinden, beschreven: '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.' Ook hierin werd beschreven wat Blij Kind voor kinderen met longproblemen kon betekenen: 'Voor kinderen met longproblemen organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek.'

In de flyers met een winstframe werd er aandacht geschonken aan de positieve consequenties van het doneren. Een positief effect waar in de advertentie op gefocust werd, is het feit dat zieke kinderen met 'lotgenoten' kunnen spelen en leren omgaan met de problemen

tijdens een kindervakantieweek en op deze manier worden geholpen door de donatie. Bij de flyers met een verliesframe werd er juist gefocust op de negatieve consequenties van het niet doneren. Kinderen zullen op deze manier niet leren hoe zij hun longproblemen bespreekbaar kunnen maken en zij kunnen zich niet echt kind voelen.

In de verschillende versies waren de lay-out en de inhoud gelijk. Het aantal woorden was ongeveer gelijk, voor zowel het narratief gecombineerd met het verliesframe als voor het niet-narratief met het verliesframe telde de tekst 165 woorden. Voor het narratief met het winstframe waren 161 woorden gebruikt en voor het niet-narratief in combinatie met het winstframe 160 woorden. Verder werd er aan het einde van de flyers ook om een eenmalige donatie van €5,- gevraagd. Er was gekozen voor een eenmalige donatie, zodat de proefpersonen niet gebonden waren aan een maandelijks bedrag. Bovendien was er voor het bedrag van €5,- gekozen, omdat dit in het algemeen niet als een te hoog bedrag wordt gezien. Zie appendix I voor het volledige materiaal.

Proefpersonen

In totaal hebben er 235 proefpersonen deelgenomen aan het experiment, waarvan 156 vrouwen (66,4%) en 79 mannen (33,6%) met Nederlands als moedertaal. De leeftijd van de participanten varieerde tussen de 18 en 78 jaar ($M = 27.50$, $SD = 12.50$). Hiervan was de meerderheid 20 (18,7%) en 21 (19,6%) jaar oud. Het hoogste opleidingsniveau van de participanten was variërend van basisonderwijs tot universitair onderwijs, waarvan 52,3% van de participanten aan de universiteit studeerden en 30,6% van de participanten aan het HBO. Geslacht was gelijk verdeeld over alle condities ($\chi^2(3) = 3.12$, $p = .373$). Leeftijd ($F(3, 231) < 1$) en opleiding ($\chi^2(18) = 16.79$, $p = .538$) waren eveneens gelijk verdeeld. De proefpersonen hebben vrijwillig deelgenomen en de antwoorden van hen werden ook anoniem verwerkt door middel van het programma Qualtrics.

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek was er gebruikgemaakt van een 2 (soort tekst: narratieve tekst of niet-narratieve tekst) x 2 (winst framing of verlies framing) tussenproefpersoon-design. De participanten kregen willekeurig één van de vier versies toegewezen.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren 'attitude' en 'gedragsintentie'. De variabele attitude was onderverdeeld in drie categorieën, namelijk in attitude ten opzichte van het goede

doel, attitude ten opzichte van de tekst, attitude ten opzichte van doneren. De vragen uit de online vragenlijst zijn terug te vinden in Appendix II.

Attitude

De vraag over de attitude ten opzichte van de tekst werd opgesteld aan de hand van het artikel van Hornikx en Hof (2008). Hierbij werd de oorspronkelijke stelling ('Ik vind deze advertentie...') aangepast zodat deze beter aansloot op het huidige onderzoek, de schaal werd echter wel overgenomen. Aan de participanten werd de vraag 'Ik vind deze tekst...' gesteld. De attitude ten opzichte van de tekst werd aan de hand van de volgende vijf zevenpunts semantische differentialen gemeten: niet leuk – leuk, boeiend – saai, origineel - niet origineel, aantrekkelijk – niet aantrekkelijk en interessant – niet interessant. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de tekst bestaande uit 5 items was goed: $\alpha = .86$.

Om de attitude ten opzichte van het geld doneren te meten werd de vraag 'Ik vind geld doneren aan dit goede doel...' gesteld. Deze vraag was afkomstig uit het onderzoek van Hoeken en Hustinx (2007). Hierbij was eveneens de stelling ('I find giving money to the AIDS Fund...') veranderd, zodat deze beter aansloot op het huidige onderzoek. De schaal was hetzelfde als uit het onderzoek van Hoeken en Hustinx (2007). De attitude ten opzichte van het geld doneren werd aan de hand van de volgende vier zevenpunts semantische differentialen gemeten: verstandig – niet verstandig, slecht – goed, dom – wijs en zinvol – zinloos. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het doneren bestaande uit 4 items goed: $\alpha = .91$.

De vragen over de attitude ten opzichte van de goededoelenorganisatie werden opgesteld aan de hand van het artikel van Webb, Green, en Brashear (2000). Eén van de vragen die werd voorgelegd aan de participanten was 'Het geld dat gegeven wordt aan Blij Kind, wordt gebruikt voor een goed doeleinde'. De attitude ten opzichte van de goededoelenorganisatie werd aan de hand van een zevenpunts likertschaal gemeten met de uitersten: zeer mee oneens - zeer mee eens. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de goededoelenorganisatie bestaande uit 5 items was goed $\alpha = .84$.

Gedragsintentie

De intentie om geld te doneren werd gemeten aan de hand van de schaal uit het onderzoek van Das et al. (2008). De vraag 'Ik zou geld doneren aan dit goede doel' werd gesteld. Deze vraag werd vervolgens beantwoord door een zevenpunts likertschaal met de uitersten: zeker niet – zeker wel.

Procedure

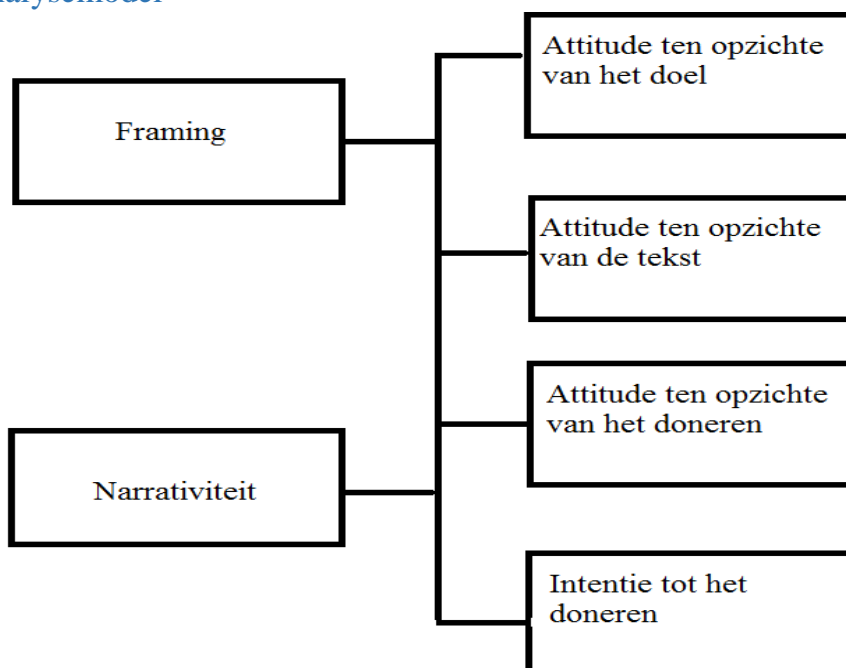
Nadat het materiaal verzameld was, werd er door middel van het programma 'Qualtrics' een

online survey opgesteld. De participanten die deelnamen aan dit onderzoek werden persoonlijk en door middel van *social media* benaderd. Het social media platform Facebook werd gebruikt om de online survey te verspreiden, maar ook om persoonlijke berichten te sturen met de vraag of de mensen wilden deelnemen. In de online survey kregen de participanten aanvankelijk een korte introductie te zien, waarin stond beschreven dat er om de mening van de participanten werd gevraagd en dat er geen foute antwoorden mogelijk waren. Verder stond erin beschreven dat de survey slechts 5 minuten zou duren en werden de participanten bedankt voor hun deelname. Er werd in de introductie bewust geen informatie gegeven over het soort onderzoek, om beïnvloeding van de participanten te voorkomen. Vervolgens kregen de participanten willekeurig één van de vier versies van de flyer te zien, waarna ze de online vragenlijst moesten invullen. Achtereenvolgens werden vragen gesteld die de attitude ten opzichte van de tekst, attitude ten opzichte van doneren, attitude ten opzichte van de goeddoelenorganisatie en gedragsintentie maten. Na afloop van de vragen over de flyer werden vragen over de proefpersoon zelf gesteld, zoals de leeftijd, sekse, afkomst en moedertaal.

Statistische toetsing

In dit onderzoek waren framing en narrativiteit de afhankelijke variabelen. Met behulp van two-way ANOVA's werd er onderzocht of er verschil was in framing en narrativiteit tussen de vier versies van de advertenties.

Analysemodel



Resultaten

Tabel 1 geeft de gemiddeldes en standaardafwijkingen van de variabelen attitude ten opzichte van de tekst, attitude ten opzichte van doneren, attitude ten opzichte van de goededoelenorganisatie en de intentie om te doneren weer.

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de variabele attitude ten opzichte van de tekst, attitude ten opzichte van doneren, attitude ten opzichte van de goededoelenorganisatie en de intentie om te doneren (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief)

	Narratief		Niet-narratief	
	Winstframe n = 56	Verliesframe n = 64	Winstframe n = 57	Verliesframe n = 58
Attitude t.o.v. 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)
Attitude t.o.v. goededoelenorganisatie	5.10 (1.04)	5.03 (0.88)	5.07 (0.91)	5.06 (1.05)
Intentie om te doneren	3.91 (1.79)	3.97 (1.57)	3.75 (1.56)	3.76 (1.67)

Uit de tweeweg variantie-analyse van Narrativiteit en Frame op Attitude ten opzichte van de tekst bleek een significant hoofdeffect van Narrativiteit ($F(1, 231) = 4.01, p = .046$). Het bleek dat narratieven ($M = 4.42, SD = 1.19$) tot een positievere attitude ten opzichte van de tekst dan niet-narratieven ($M = 4.12, SD = 1.07$) hebben geleid. Verder bleek er geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1, 231) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Frame en Narrativiteit ($F(1, 231) < 1$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Narrativiteit en Frame op Attitude ten opzichte van doneren bleek geen significant hoofdeffect van Narrativiteit ($F(1, 231) < 1$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1, 231) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Narrativiteit en Frame ($F(1, 231) < 1$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Narrativiteit en Frame op Attitude ten opzichte van de goededoelenorganisatie bleek geen significant hoofdeffect van Narrativiteit ($F(1, 231) < 1$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1, 231) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Narrativiteit en Frame ($F(1, 231) < 1$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van Narrativiteit en Frame op Intentie om geld te

doneren bleek geen significant hoofdeffect van Narrativiteit ($F(1, 231) < 1$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Frame ($F(1, 231) < 1$) en trad er geen interactie op tussen Narrativiteit en Frame ($F(1, 231) < 1$).

Conclusie en discussie

De eerste hypothese die werd getoetst in dit onderzoek was ‘Narratieve teksten zullen leiden tot een positievere attitude en hogere gedragsintentie dan niet-narratieve teksten’. Deze hypothese kan deels aangenomen worden, aangezien narratieve teksten enkel een positief effect hadden op de attitude ten opzichte van de tekst. Op de gedragsintentie en de overige attitudes had een narratieve tekst geen invloed. Deze bevinding staat daarom dus ook deels in contrast met de conclusie van Green (2006). Uit dat onderzoek blijkt namelijk dat narratieven een persuasieve functie hebben. Immers, als de narratieve teksten overtuigend waren, dan zou de attitude ten opzichte van doneren en de attitude ten opzichte van de goededoelenorganisatie verbeteren en uiteindelijk leiden tot doneren. Volgens Hoeken (2009) werken narratieve teksten echter alleen overtuigend als er emoties worden opgeroepen in de tekst. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van overtuiging ten opzichte van het doel en doneren is dat er in de narratieve teksten niet genoeg is ingespeeld op de emoties, waardoor de attitudes ten opzichte van het doneren en de goededoelenorganisatie niet zijn veranderd. Een andere verklaring kan zijn dat doordat het verhaal niet vanuit het ik-perspectief is geschreven, het minder overtuigend was voor de participant. Uit het onderzoek van Winterbottom, Bekker, Conner en Mooney (2008) blijkt dat het vertellen van een verhaal vanuit het ik-perspectief een groter effect had op de lezer dan een narratief dat vanuit de derde persoon werd verteld. Er kon op basis van literatuur over transportatie verwacht worden dat een verandering in overtuigingen en gedrag kon plaatsvinden, doordat narratieven invloed kunnen uitoefenen op de lezer zonder dat deze zich daarvan bewust is (Dal Cin et al., 2004). Dit is echter wat betreft de attitude ten opzichte van het geld doneren, attitude ten opzichte van de goededoelenorganisatie en de intentie om te doneren uitgebleven. Er zijn verschillende beïnvloedingsprocessen die narratieve teksten teweegbrengen, echter hebben narratieve teksten in het huidige onderzoek alleen een positieve invloed op de attitude van de lezer.

De tweede hypothese die getoetst werd in dit onderzoek luidde als volgt ‘Teksten met een winstframe zullen leiden tot een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan teksten met een verliesframe.’ Uit de resultaten bleek dat framing geen effect had op de attitude ten opzichte van de tekst, de attitude ten opzichte van doneren, de attitude ten opzichte van de goededoelenorganisatie en de intentie om te doneren. Uit deze bevinding kan geconcludeerd worden dat het gebruik van een winstframe niet effectiever is dan een verliesframe. Hypothese 2 wordt dus verworpen. Uit eerdere onderzoeken (Tversky & Kahneman, 1981; Asbeek Brusse et al., 2016) is gebleken dat het inzetten van een tekst met een winstframe overtuigend werkt op de lezer indien deze geen risico tracht te nemen. Daarnaast kwamen de bevindingen van

deze onderzoeken overeen met de *prospect theory* van Kahneman en Tversky (1979). Uit onderzoek van Rothman en Salovey (1997) is gebleken dat berichten in combinatie met een winstframe het meest effectief waren indien participanten een bepaalde ziekte willen voorkomen. Asbeek Brusse et al. (2016) hebben eveneens geconcludeerd dat teksten met een winstframe effectief werkten bij preventiegedrag. Het huidige onderzoek beschreef echter dilemma's die kinderen kunnen ondervinden doordat zijzelf longproblemen hebben. De kans dat alle participanten longproblemen ondervonden is klein. De meerderheid van de participanten kon geen preventiegedrag vertonen, aangezien zijzelf geen longproblemen ondervonden. Er zijn dus veel verschillende soorten framing en dit onderzoek onderstreept dat de effectiviteit van winst- en verliesframes sterk kunnen verschillen. De keuze voor een bepaald type framing kan van invloed zijn op de mate van effectiviteit van winst- en verliesframes.

De laatste hypothese die getoetst werd in dit onderzoek was 'In een narratief zal een winstframe leiden tot een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan een verliesframe; in een niet-narratief zal een verliesframe leiden tot een positievere attitude en een hogere gedragsintentie dan een winstframe.' In geen enkel geval is er een interactie-effect opgetreden tussen narratieve teksten en framing. Door deze bevinding kan hypothese 3 eveneens verworpen worden. Dit is opmerkelijk, omdat er in het onderzoek van Das et al. (2008) wel een effect aanwezig was bij het gebruik van anekdotische teksten in combinatie met een winstframe. Anekdotische berichten zouden kunnen worden vergeleken met narratieven. In het onderzoek van Das et al. (2008) werd echter een goededoelenorganisatie gebruikt die zich inzet voor de ziekte Lepra. In het huidige onderzoek werd een goededoelenorganisatie gebruikt die zich inzet voor jongeren met longproblemen. Het kan dus zo zijn dat de proefpersonen longproblemen niet ernstig genoeg bevonden, waardoor het aan overtuigingskracht ontbrak.

Limitaties

Een limitatie van dit onderzoek is dat identificatie niet is gemeten. In het huidige onderzoek werd het verhaal verteld over het jongetje Yannick. Hierdoor zou het kunnen zijn dat vrouwen minder gelijkenissen konden vinden met het personage en zich eventueel minder makkelijk konden identificeren. Volgens Perucha (2009) kan het geslacht van een personage in een narratief van invloed zijn op de lezer. Daarnaast had een genderneutrale naam er misschien voor kunnen zorgen dat zowel mannen als vrouwen zich met het personage konden identificeren.

Een mogelijk beperkte mate van identificatie zou verder en breder kunnen worden doorgetrokken. De verhalende tekst bevatte eventueel onvoldoende details over het personage Yannick. Er werd geen beeld geschetst van zijn karakter, waardoor de lezer de kans niet kreeg

om Yannick te leren kennen. Deze diepgang is essentieel in een narratief, omdat lezers op deze manier meer over het personage te weten komen en zich zo beter kunnen identificeren met hem of haar.

Een volgende limitatie is dat er mogelijk te weinig woorden zijn gebruikt voor het narratief. Dit komt doordat geprobeerd is het woordenaantal voor alle versies ongeveer gelijk te houden. Echter, om een verhaal te vertellen dienen meer details gegeven te worden en hiervoor zijn doorgaans meer woorden nodig.

Suggesties voor vervolgonderzoek

Een suggestie voor toekomstige onderzoekers is om het personage in het narratief vanuit het ik-perspectief te schrijven. Op deze manier zouden zowel mannen als vrouwen zich met het personage kunnen identificeren. Wanneer er ook nog gebruik wordt gemaakt van een genderneutrale naam in combinatie met het ik-perspectief zullen de lezers mogelijk niet weten of het personage een man of vrouw is. Bovendien werkt het overtuigender om een narratief vanuit het ik-perspectief te vertellen dan vanuit het derde persoon-perspectief (Winterbottom et al., 2008).

Een volgende suggestie is om meer emoties op te roepen bij de proefpersonen. Dit werkt namelijk volgens Hoeken (2009) als persuasief. Om emoties uit te lokken, is het van belang dat de lezer empathie voor het personage heeft. Daarnaast kunnen lezers sympathie krijgen voor een personage dat voorkomt in een narratief. Deze sympathie heeft invloed op de interpretatie van de acties van het personage. Lezers hebben namelijk meer sympathie voor personages die medeleven tonen met andere personages in het narratief (Hoeken, 2009). Mogelijk kan er ook onderzocht worden op welke manier emoties het beste uitgelokt kunnen worden in narratieven, met het doel deze persuasiever te maken.

Tegenwoordig speelt meer communicatie zich online af. Veel onderzoek heeft zich tot nu toe gericht op fondsenwervende brieven, maar nog niet op online uitingen. Een suggestie hiervoor zou kunnen zijn om bijvoorbeeld te onderzoeken in welke mate korte films waarin verhalen worden verteld effect hebben op de attitudes en de intentie om te doneren van participanten. Een korte film zou effectiever kunnen zijn doordat de kijker op deze manier een beeld heeft van het personage, zowel uiterlijke als innerlijke kenmerken. Mogelijk zouden fondsenwervingsberichten op deze manier meer effect hebben op de lezer: niet alleen op tekstniveau, maar ook verder dan dat.

Theoretische en praktische implicaties

Uit het huidige onderzoek blijkt dat narratieven leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de tekst dan het inzetten van niet-narratieven. Verder is er geen verschil in narratieven en niet-narratieven gevonden. Uit het onderzoek van Das et al. (2008) is gebleken dat berichten met anekdotisch bewijs in combinatie met een winstframe overtuigend werken, maar in dit onderzoek zijn andere conclusies getrokken. Er moet daarom gekeken worden naar de omstandigheden en contexten waarin narrativiteit in combinatie met framing een rol kan spelen.

De resultaten die gevonden zijn in dit onderzoek zijn van waarde voor de praktijk. Wanneer in de toekomst goededoelenorganisaties fondsenwervingsberichten schrijven, kunnen zij rekening houden met het feit dat narratieven een positieve invloed hebben op de attitude van de lezer ten opzichte van de tekst. Hoewel narratieven in dit onderzoek niet hebben bewezen overtuigender te zijn wat betreft de andere variabelen, houdt de lezer in ieder geval een positief gevoel over aan de tekst.

Literatuur

- 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. doi: 10.1080/10410236.2016.1234536
- Bekkers, R. H. F. P. (2011). Donateursvertrouwen en geefgedrag: Resultaten van vijf jaar NDP. Geraadpleegd van <http://dare.ubvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/22421/Bekkers%20NDP%2011.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Cho, H., & Boster, F. J. (2008). Effects of gain versus loss frame antidrug ads on adolescents. *Journal of Communication*, 58(3), 428-446. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00393.x
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, (4), 245–264. doi:10.1207/S15327825MCS0403_01.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. S. Knowles & J. Linn (Eds.), *Resistance and Persuasion*, 175–191. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- 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
- Gosseries, A. (2007). Over de ethiek in de fondsenwerving. *Ethische Perspectieven*, 17, 304-317.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823. doi: 10.1177/0093650211408594
- Green, M. C. (2006). Narratives and Cancer Communication. *Journal of Communication*, 56, 163-183. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x
- 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(5), 777-792. doi: 10.1177/1090198106291963
- Hoeken, H. (2009). Narratieve evidentie, levendigheid en overtuigingskracht. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 31, 169-184. doi: 10.5117/TVT2009.3.NARR359
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*.

Bussum: Coutinho.

- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2007). The impact of exemplars on responsibility stereotypes in fund-raising letters. *Communication Research*, 34, 596-617. doi: 10.1177/0093650207307898
- 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(2), 147-156.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 263-291. doi: 10.2307/1914185
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: a framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33, 221-235. doi: 10.1007/BF02879904
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500. doi: 10.1037/0022-3514.52.3.500
- Perucha, B. N. (2009). On the use of narrative discourse in advertising: hybridity, textual voices and gender identities. *Revista española de lingüística aplicada*, 22, 291-306.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3. doi: 10.1037/0033-2909.121.1.3
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458. doi: 10.1007/978-3-642-70634-9_6
- Van der Heijden, T. (2017, 8 maart). Vorig jaar nog bonus voor directeur KNGF Geleidehonden, en nu ontslag. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.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. doi: 10.1177/0092070300282010
- Winterbottom, A., Bekker, H. L., Conner, M., & Mooney, A. (2008). Does narrative information bias individual's decision making? A systematic review. *Social science & medicine*, 67, 2079-2088. doi: 10.1016/j.socscimed.2008.09.037

Appendix I

Versie 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.

Appendix II

Attitude tekst

Ik vind de tekst van deze flyer

leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet leuk
boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	saai
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet origineel
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet aantrekkelijk
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet interessant

Attitude goed doel

Het geld dat gegeven wordt aan Blij Kind, wordt gebruikt voor een goed doeleinde

Zeer mee oneens Zeer mee eens

Veel van het geld dat gedoneerd wordt aan Blij Kind, wordt verspild

Zeer mee oneens Zeer mee eens

Mijn beeld van Blij Kind is positief

Zeer mee oneens Zeer mee eens

Blij Kind is succesvol in het helpen van hulpbehoevenden

Zeer mee oneens Zeer mee eens

Blij Kind heeft een nuttige functie in de maatschappij

Zeer mee oneens Zeer mee eens

Attitude doneren

Ik vind geld doneren aan Blij Kind

verstandig niet verstandig

goed slecht
wijs dom
zinnvol zinloos

Intentie doneren

Ik zou geld doneren aan Blij Kind

Zeker niet Zeker wel

Algemene vragen

Nu volgen er nog enkele algemene vragen.

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Anders

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten / huidige opleiding?

VMBO

HAVO

VWO

MBO

HBO

WO

Anders

Bent u in het bezit van de Nederlandse nationaliteit?

Ja

Nee

Is Nederlands uw moedertaal?

Ja

Nee