

# Bachelorscriptie

---

## Alle kleine beetjes helpen

*Het effect van verschil in verwoording (wel of geen vergelijking met de eigen situatie) in narratieven op de constructen attitude, eigen effectiviteit en intentie van de Theory of Planned Behavior wat betreft doneren aan Het Rode Kruis.*

## Every little bit helps

*The effect of difference in wording (with or without a comparison with one's own situation) in narratives on the constructs attitude, self-efficacy and the intention of the Theory of Planned Behavior about donating to the Red Cross.*

---



**Radboud Universiteit Nijmegen**

Sanne Meerman

Bachelorscriptie

Communicatie en Informatie Wetenschappen

Scriptiebegeleidster: Dr. M.J.A. Lamers

## Samenvatting

Goede-doelen-organisaties zijn dagelijks bezig met het overtuigen van mensen om te doneren. Het gebruik van een narratief, in het bijzonder het betrekken van de eigen situatie van de lezer bij het narratief, kan ervoor zorgen dat mensen sneller worden beïnvloed om bepaald gedrag uit te voeren. Een model dat past bij gedragsbeïnvloeding is de Theory of Planned Behavior (TPB). Doordat een narratief en de TPB interessante onderwerpen zijn bij gedragsbeïnvloeding is onderzocht in hoeverre verschil in verwoording (wel of geen vergelijking met de eigen situatie) in een narratief, inspelend op de attitude en de eigen effectiviteit van de TPB, effect had op de intentie om te doneren aan het Rode Kruis. Deze onderzoeksvraag was door middel van een experiment onderzocht bij 271 participanten in de leeftijd van 18 tot en met 30 jaar. De participanten kregen random een versie van het narratief met of zonder vergelijking met de eigen situatie. Onderzocht werd of de determinanten attitude, eigen effectiviteit en intentie verschilden per versie. Verwacht werd dat de attitude, de eigen effectiviteit en de intentie om te doneren hoger zou zijn na het lezen van het narratief met een vergelijking met de eigen situatie. Uit de resultaten bleek echter dat alleen de intentie om te doneren significant hoger was bij de participanten die het narratief hadden gezien met vergelijking met de eigen situatie. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat Nederlandse inwoners in de leeftijdscategorie van 18 tot en met 30 jaar over het algemeen al een hogere attitude en eigen effectiviteit hebben tegenover doneren aan het Rode Kruis. Tot slot zou een verklaring voor het uitblijven van significante effect kunnen zijn dat de vergelijking met de eigen situatie te summier was. Ondanks het uitblijven van effect van de determinanten attitude en eigen effectiviteit, toont dit onderzoek aan dat een vergelijking met de eigen situatie in een narratief bij fondswervingscommunicatie zorgt voor een significant hogere intentie om te doneren aan het Rode Kruis.

## Inleiding

### Aanleiding

Door middel van het overwinnen van weerstanden, proberen goede-doelen-organisaties mensen te overtuigen om te doneren. De weerstanden tegenover het doneren aan deze organisaties worden echter versterkt door negatieve berichten. De laatste tijd zijn internationale goede doelen namelijk niet alleen in het nieuws met de goede dingen die ze doen. Bij Oxfam Novib hebben, vanwege het wangedrag van medewerkers van Groot-Brittannië in Haïti, ruim zevenhonderd Nederlandse donateurs hun steun opgezegd (NU.nl, 2018). Ook het Internationale Rode Kruis kwam onder een vergrootglas te liggen. Achtentwintig medewerkers van het Internationale Rode Kruis zijn de afgelopen drie jaar vertrokken of ontslagen vanwege seksueel wangedrag of verdenking hiervan (NOS, 2018). Dat zulk gedrag niet wordt geaccepteerd gaf ook directeur generaal Yves Daccord aan in een bericht aan NOS (2018): “Er is geen plaats voor discriminatie, seksuele intimidatie of misbruik in onze organisatie”. Hoewel dit soort wangedrag maar een kleine groep van de organisatie betreft en het standpunt van de directeur-generaal duidelijk is, hebben dit soort berichten een negatieve invloed op het aantal donateurs.

Dat goede doelen kampen met fondswervingsproblemen is een bekend gegeven (Das, Kerkhof & Kuiper, 2008; Madden, 2006; Smith & McSweeney, 2007). In Australië voelt 65% van de inwoners die jonger zijn dan 30 jaar zich niet verantwoordelijk om te doneren aan een goed doel (O’Keefe et al., in Smith & McSweeney, 2007). Dit beeld doet zich ook voor in andere ontwikkelde landen, zoals Groot-Brittannië (Radley & Kennedy, 1995). Moscovici (1990) wijt dit aan de huidige maatschappij waarbij individualisme en winst regeren. Vrijgevigheid heeft in zulke maatschappijen geen prioriteit.

Voor goede-doelen-organisaties is het van belang de verschillende weerstanden van mensen om niet te doneren, te overwinnen. Ze moeten effectieve communicatieboodschappen ontwikkelen om ervoor te zorgen dat mensen gaan doneren (Das, Kerkhof & Kuiper, 2008). Een manier om deze weerstand te overwinnen is het gebruik van een narratief (Shen, Sheer & Li, 2015). Een narratief is een verhalende tekst en zorgt ervoor dat de lezer wordt getransporteerd in de wereld van het verhaal (Green & Brock, 2000). Deze transportatie is een staat waarbij lezers de feitelijke wereld vergeten en ze vatbaarder zijn voor beïnvloeding.

Een onderdeel van transportatie is betrokkenheid. Door de eigen situatie van iemand te betrekken bij het verhaal voelt iemand zich niet alleen meer betrokken, maar kan ook de houding en overtuiging tegenover de boodschap veranderen (Escalas, 2007). Dit kan worden

gekoppeld aan zelf-referentie. Zelf-referentie wordt omschreven als het cognitieve proces waarbij personen de informatie vergelijken met informatie die voor de persoon zelf belangrijk is en is opgeslagen in het geheugen. Het helpt bij het beter begrijpen van de informatie (Debevec & Romeo, 1992). Uit onderzoek blijkt dat zelf-referentie het persuasieve effect kan versterken (Burnkrant & Annava, 1995). Volgens een van de meest gangbare theorieën over gedrag en gedragsverandering, de Theory of Planned Behavior, kan dit uiteindelijk leiden tot een verhoogde intentie om bepaald gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991). Deze theorie blijkt ook toepasbaar te zijn op donatiegedrag (Knowles, Hide & White, 2012; Smith & McSweeney, 2007). Door een vergelijking met de eigen situatie toe te voegen aan een narratief zou de weerstand tegenover doneren verminderd kunnen worden.

Om inzicht te krijgen in het effect van het toevoegen van de vergelijking met de eigen situatie op de overtuigingskracht van een narratief en uiteindelijk op de bereidheid om te doneren aan Het Rode Kruis, is een experimentele studie uitgevoerd.

## Theoretisch kader

### **Weerstanden tegen persuasieve communicatie**

Mensen worden elke dag onderworpen aan boodschappen om hen te overtuigen bepaald gedrag te tonen. Dit worden persuasieve boodschappen genoemd, maar hebben niet altijd effect (Fransen, Smit & Verlegh, 2015). De voornaamste reden hiervoor is dat mensen niet beïnvloed willen worden. Dit resulteert in weerstand tegenover de boodschap (Ringold, 2002).

Volgens Fransen, Smit en Verlegh (2015) zijn er verschillende redenen waarom mensen zich verzetten tegen persuasieve communicatie. Allereerst hebben mensen het gevoel dat hun vrijheid wordt aangetast. Persuasieve boodschappen geven in alle gevallen een gevoel van beperking in vrijheid, ook als de boodschap wel past bij de attitude die een persoon op dat moment heeft. Het gevoel van beperking in vrijheid resulteert in een boemerangeffect waarbij mensen afstand nemen van de boodschap en zich ertegen gaan verzetten (Fransen, Smit & Verlegh (2015). Dit boemerangeffect kan ervoor zorgen dat een persuasieve boodschap niet effectief is. Mensen blijven het ongewenste gedrag uitvoeren en mogelijk zelfs in meerdere mate (Clee & Wicklund, 1980).

Daarnaast hebben mensen weinig behoefte om te veranderen. Het veranderen van iemands gedrag is moeilijk, omdat mensen van nature de eigen attitude en overtuigingen willen behouden (Frans, Smit & Verlegh, 2015). Het gaat hierbij niet alleen om het niet willen

veranderen, maar ook om de behoefte om hetzelfde te blijven. Een overtuiging of attitude die voor een persoon belangrijk is, wil men niet veranderen (Frans, Smit & Verlegh, 2015).

Tot slot geven Frans, Smit en Verlegh (2015) aan dat mensen bang zijn om bedrogen te worden. De eigen overtuigingen vindt men correct en betrouwbaar. Om deze reden wil men daaraan vasthouden. Mensen gaan hierdoor minder snel opzoek naar informatie die in strijd is met de eigen overtuigingen (Lundgren & Prislin, 1998).

De laatste weerstand van Frans, Smit en Verlegh (2015) die hierboven is benoemd sluit aan bij de weerstand die voortkomt uit onderzoeken naar donatiegedrag (Madden, 2006; Oosterhof, Heuvelman & Peters, 2009). De participanten waren bang dat de organisatie te veel geld zou uitgeven aan zaken binnen de organisatie zelf in plaats van aan het goede doel. De goede-doelen-organisaties waren niet transparant genoeg (Oosterhof, Heuvelman & Peters, 2009). De angst dat hun geld werd verspeeld, was een reden om niet te doneren. Volgens Madden (2006) wilden mensen alleen geld geven aan een goed doel als ze een duidelijke uitleg kregen over waar het geld naartoe ging en welke impact de organisatie had.

Naast de angst dat het gedoneerde geld verkeerd gebruikt zou worden, kwamen er uit de studie van Madden (2006) nog een aantal andere redenen van mensen om niet te doneren. Ten eerste voelden mensen zich ondanks hun financiële welzijn onzeker en hadden ze het idee het geld voor andere zaken nodig te hebben. Zij achtten zichzelf niet in staat om het geld te doneren. Mensen hadden het idee een bepaalde mate van financieel welzijn nodig te hebben om donor te zijn. Ten tweede was privacy een reden om niet te doneren. De participanten gaven aan zo vaak aangesproken te worden voor goede doelen dat ze bang waren dat wanneer ze ja zouden zeggen, ze door nog meer goede doelen benaderd zouden worden. Tot slot dachten participanten dat welvarende mensen meer geïsoleerd waren van de maatschappelijke problemen. Hierdoor zouden ze minder snel de noodzaak van een donatie inzien (Madden, 2006).

## **Narratieven**

Goede-doelen-organisaties moeten effectieve communicatieboodschappen ontwikkelen om ervoor te zorgen dat mensen worden overtuigd om te gaan doneren (Das, Kerkhof & Kuiper, 2008). Uit onderzoek van onder andere Shen, Sheer en Li (2015) is gebleken dat het gebruik van een narratief een effectieve methode is om mensen te overtuigen (zie ook Appel & Richter, 2010; Green 2006; Green & Brock, 2000).

Een narratief is een verhalende manier van vertellen van gebeurtenissen met karakters in een bepaalde structuur met impliciete en expliciete boodschappen (Kreuter, et al., 2007). Het

wordt gebruikt om overtuigingen te veranderen en aan te zetten tot actie (Green, 2006). Het heeft een plot en een chronologische volgorde van gebeurtenissen. Het narratief zorgt ervoor dat de lezer als het ware wordt getransporteerd naar het verhaal. Door deze transportatie is de lezer mentaal betrokken (Shen, Sheer & Lee, 2015).

De transportatie naar het narratief is volgens Green en Brock (2000) hetgeen wat het persuasieve effect veroorzaakt. Doordat iemand zich helemaal verliest in het verhaal kunnen attitudes en overtuigingen worden veranderd (Gerrig, 1993). Een lezer die is getransporteerd naar het narratief is op zo'n manier cognitief en emotioneel betrokken bij het verhaal dat hij de feiten uit het echte leven, die in tegenspraak zouden kunnen zijn met het narratief, vergeet (Green, 2004). Hierdoor zal de lezer minder snel tegenargumenten bedenken (Shen, Sheer & Li, 2015). Transportatie vindt plaats als de lezer het gevoel heeft een nieuwe wereld te betreden waarin hij empathie heeft voor het karakter en zich kan inleven in het verhaal (Van Laer, De Ruyter, Visconti & Wetzels, 2014).

Een belangrijk onderdeel van transportatie is betrokkenheid (Green & Brock, 2000). Deze onderzoekers omschrijven betrokkenheid als de mate waarin het narratief iemand persoonlijk betreft. Bepaalde verwoording in het narratief kan de betrokkenheid van de lezer verhogen. Iemand kan persoonlijk worden betrokken bij een narratief door een directe vergelijking met de eigen situatie toe te voegen (Green & Brock, 2000).

Deze vergelijking met de eigen situatie kan worden gekoppeld aan zelf-referentie. Zelf-referentie wordt omschreven als het cognitieve proces waarbij personen de informatie vergelijken met informatie die voor de persoon zelf belangrijk is en is opgeslagen in het geheugen (Debevec & Romeo, 1992). Op deze manier kan de lezer de informatie beter begrijpen, wat zorgt voor een beter beïnvloedingseffect (Burnkrant & Annava, 1995). Wanneer iemand tijdens de transportatie in een narratief refereert naar een gebeurtenis uit zijn eigen leven neemt het persuasieve effect toe, ongeacht de sterkte van het argument (Escalas, 2007).

### **Theory of Planned Behavior**

Een model dat kan worden gekoppeld aan donatiegedrag is de Theory of Planned Behavior (TPB). Onderzoeken hebben aangetoond dat de TPB een passend model is bij verschillende soorten donatiegedrag, zoals geld of bloeddonthes (Smith & McSweeney, 2007; Greenslade & White, 2005; Okun & Sloane, 2002; Warburton & Terry, 2000). Het wordt gezien als een nuttig model bij het voorspellen van pro-sociaal gedrag (Smith & McSweeney, 2007).

Het uitgangspunt van de TPB is dat beslissingen om bepaald gedrag uit te voeren niet spontaan worden gemaakt, maar dat hier een proces aan vooraf gaat (Smith & McSweeney,

2007). Centraal in dit model staat de intentie van iemand om het gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991). Volgens Ajzen (1991) geeft de intentie aan in hoeverre iemand bereid is bepaald gedrag uit te gaan voeren. Het wordt gezien als de bepalende factor voor het uiteindelijke gedrag. De intentie wordt bepaald door drie onderliggende constructen, namelijk de attitude (de positieve of negatieve evaluatie van het gevraagde gedrag), de subjectieve norm (de sociale druk om het gedrag wel of niet uit te voeren) en de eigen effectiviteit (de mate waarin iemand verwacht bepaald gedrag uit te kunnen voeren) (Ajzen, 1991).

De sterke eigenschap van dit model is dat het zich niet alleen richt op het hoofddoel intentie, maar ook op de overtuigingen die onder de constructen van de intentie vallen (Smith & McSweeney, 2007). Fishbein en Yzer (2003) hebben het originele model aangepast en beargumenteren dat niet alleen de intentie een eis is voor het uitvoeren van het gedrag, maar dat ook de omgevingsfactoren en iemands eigen vaardigheden van belang zijn. Deze factoren hebben allemaal invloed op de eerder benoemde onderliggende constructen van de intentie.

Ten grondslag aan de attitude liggen de overtuigingen over de waarschijnlijkheid dat het gevolg gaat plaatsvinden (Fishbein & Yzer, 2003). Uit de onderzoeken van Madden (2006) en Oosterhof, Heuvelman en Peters (2009) bleek de waarschijnlijk van gevolg een belangrijke overtuiging bij het doneren aan een goed doel. Mensen hadden wantrouwen tegenover de organisaties. Ze waren bang dat het geld aan andere dingen werd uitgegeven dan aan het goede doel. Hoe meer iemand denkt dat het uitvoeren van bepaald gedrag kan leiden tot een goede uitkomst, hoe positiever iemands attitude tegenover het gedrag is (Fishbein & Yzer, 2003).

Het tweede onderliggende construct dat van belang is bij donatiegedrag is de eigen effectiviteit (Knowles, Hyde & White, 2012; Smith & McSweeney, 2007). Dit construct is de mate waarin iemand denkt dat hij of zij de middelen en vaardigheden bezit om bepaald gedrag uit te voeren (Fishbein & Yzer, 2003). Deze overtuiging kan worden gekoppeld aan het feit dat mensen denken niet de financiële middelen te hebben om te doneren (Knowles, Hyde & White, 2012; Madden, 2006).

Het laatste onderliggende construct van de intentie is de subjectieve norm. Uit het onderzoek van Smith en McSweeney (2007) naar de toepasbaarheid van de TPB op donatiegedrag bleek dat de attitude, de injunctieve norm (een construct die vergelijkbaar is met de subjectieve norm) en de eigen effectiviteit significante voorspellers waren voor de intentie. Mensen die het gevoel hadden om te kunnen doneren en er een positieve attitude tegenover hadden, waren eerder geneigd om iets te geven aan het goede doel. Uit het onderzoek van Ülkü, Bell en Wilson (2014) bleek echter alleen de eigen effectiviteit de meest belangrijke psychologische factor bij donatiegedrag. De subjectieve norm bleek in dit onderzoek geen

significante voorspeller voor donatiegedrag. Ook uit de meta-analyse van Armitage en Conner (2001) bleek de subjectieve norm de minst sterke voorspeller voor intentie. Om deze redenen zal op dit construct in deze studie niet worden ingegaan.

Fishbein en Yzer (2003) geven aan dat het belang van de drie constructen afhankelijk is van de situatie waarin het model wordt gebruikt. Om de jongvolwassenen op een effectieve manier te kunnen beïnvloeden is het volgens Fishbein en Yzer (2003) nodig om de communicatie af te stemmen op de onderliggende overtuigingen en evaluaties die voor deze doelgroep van belang zijn. Wanneer deze op de juiste manier worden benaderd, zou dit de attitude, de eigen effectiviteit en uiteindelijk de intentie moeten veranderen (Fishbein & Yzer, 2003).

Knowles, Hyde en White (2012) geven in hun onderzoek aan dat het nuttig is om tijdens een donatiecampagne de jongvolwassenen te laten zien hoe hun geld wordt ingezet. Dit kan worden gekoppeld aan het onderliggende construct van de attitude, namelijk de waarschijnlijkheid van het optreden van een gevolg en zou de attitude ten opzichte van het doneren moeten verbeteren. Daarnaast kan het doneren bij jongvolwassenen worden gestimuleerd door te zeggen dat een klein beetje al helpt. Hiermee kunnen jongvolwassenen bij wie de eigen effectiviteit door hun financiële situatie laag is, alsnog worden overtuigd (Knowles, Hyde & White, 2012).

Uit bovenstaande theoretisch kader blijkt dat narratieven kunnen zorgen voor een beter persuasief effect en een vergelijking met de eigen situatie dit kan versterken. Om deze reden is het voor goede-doelen-organisaties interessant om te weten wat het effect is van het toevoegen van een vergelijking met de eigen situatie in een narratief, inspeland op de constructen attitude en eigen effectiviteit, op de intentie om te doneren. Om deze reden wordt er een empirisch onderzoek uitgevoerd waarbij de volgende vraag centraal staat: *In hoeverre heeft verschil in verwoording (wel of geen vergelijking met de eigen situatie) in een narratief, inspeland op de attitude en de eigen effectiviteit van de Theory of Planned Behavior, effect op de intentie om te doneren aan Het Rode Kruis?*

## **Hypotheses**

In de hierboven geschetste achtergrond over persuasieve communicatie, komt naar voren dat narratieven het beïnvloedingsproces kunnen versterken (Appel & Richter, 2010; Green, 2006; Green & Brock, 2000; Shen, Sheer en Li, 2010). Dit proces wordt nog meer versterkt door de eigen situatie van de lezer bij het narratief te betrekken (Green & Brock, 2000). Een model dat wordt gekoppeld aan donatiegedrag is de TPB van Ajzen (1991). Volgens Ajzen (1991) moeten



de determinanten attitude, eigen effectiviteit of waargenomen norm worden beïnvloed, voordat de intentie van iemand om bepaald gedrag uit te voeren zal toenemen. Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat de waargenomen norm de minst sterke voorspeller is bij donatiegedrag en om deze reden zullen de hypothesen alleen gericht zijn op de attitude, eigen effectiviteit en de intentie om te doneren (Armitage & Conner, 2001; Ülkü, Bell & Wilson, 2014). Naar aanleiding van bovenstaande bevindingen wordt verwacht dat een verandering in de verwoording in het narratief, namelijk wel of geen vergelijking met de eigen situatie, een positievere invloed heeft op de constructen attitude, eigen effectiviteit en de intentie van de TPB. De volgende hypothesen zijn hierbij opgesteld.

**H1:** Het toevoegen van een vergelijking met de eigen situatie in een narratief zal een positiever effect hebben op de attitude, dan een narratief zonder vergelijking met de eigen situatie.

**H2:** Het toevoegen van een vergelijking met de eigen situatie in een narratief zal een positiever effect hebben op de eigen effectiviteit, dan een narratief zonder vergelijking met de eigen situatie.

**H3:** Het toevoegen van een vergelijking met de eigen situatie in een narratief zal een positiever effect hebben op de intentie, dan een narratief zonder vergelijking met de eigen situatie.

Naast het onderzoeken of er een effect is van het toevoegen van een vergelijking met de eigen situatie op de determinanten attitude, eigen effectiviteit en intentie van de TPB, zal worden nagegaan of de attitude en eigen effectiviteit significante voorspellers zijn voor de intentie om te doneren.

## Methode

Om de hoofdvraag te beantwoorden was er een experiment uitgevoerd. In deze gecontroleerde studie werd gebruik gemaakt van twee verschillende narratieven waarbij een andere verwoording werd gebruikt. In een van de narratieven was er sprake van zelf-referentie door het opnemen van een vergelijking met de eigen situatie.

## Materiaal

De basis van het stimulusmateriaal was een bestaand narratief van het Rode Kruis (2017). Door een aanpassing in de laatste alinea van het narratief zijn er twee versies gecreëerd. In de ene versie zat een vergelijking met de eigen situatie en in de andere versie niet. Hieronder is het bestaande narratief weergegeven, afgesloten met de twee verschillende versies in het cursief. Dit cursieve gedeelte was het enige wat verschilde tussen de versies. Zie bijlage 1 voor de volledige versies van de manipulatie.

Afbeelding 1. Stimulusmateriaal experiment



**Abdikaafi Jimaale weegt iets meer dan 3 kilo. Een normaal gewicht voor een pasgeboren baby. Maar Abdikaafi is al 5 maanden oud. Zijn oma heeft hem daarom meegenomen naar het Kismayo ziekenhuis in Somalië. De moeder van Abdikaafi leeft niet meer.**

Het Rode Kruis-ziekenhuis heeft de laatste maanden 369 patiënten als Abdikaafi toegelaten. Dat is een zorgwekkende 40 procent meer dan een jaar eerder. De aanleiding? Hongersnood.

**Niet genoeg eten**  
De droogte blijft maar aanhouden waardoor oogsten mislukken. Meer dan de helft van de Somaliërs heeft daardoor niet genoeg te eten. Dat is vooral voor kinderen een groot probleem. Zij verbranden veel energie en moeten vaak en voedszaam eten. Dat lukt niet meer. Ondervoeding is een groot gevaar.

**Therapeutische melk**  
Gelukkig is er nog plek in het ziekenhuis voor Abdikaafi Jimaale. Hij wordt meteen op een voedselprogramma gezet en krijgt zes keer per dag speciale, therapeutische melk. Verpleegkundigen houden precies bij hoeveel hij aankomt. Abdikaafi komt er waarschijnlijk wel weer bovenop. Voor andere kinderen zijn de vooruitzichten minder gunstig. Voor sommige kinderen komt hulp soms niet meer op tijd.

*Versie 1: “Met een klein beetje hulp kunnen kinderen zoals Abdikaafi worden gered. Voor 2 euro kunnen deze kinderen al een week lang therapeutische melk krijgen om aan te sterken.”*

*Versie 2: “Jij kunt kinderen zoals Abdikaafi redden. Alle kleine beetjes helpen. Voor elk extra kopje koffie van twee euro dat jij drinkt, kan een kind zoals Abdikaafi een week lang therapeutische melk krijgen om aan te sterken.”*

De versie van de tekst was de onafhankelijke variabele en had een binominaal meetniveau, namelijk wel of geen vergelijking met de eigen situatie.

## Participanten

Aan dit onderzoek hebben in totaal 275 participanten deelgenomen. Voordat de vragenlijst van start ging, moesten de participanten akkoord geven voor het gebruik van de gegevens voor academische doeleinden. Drie participanten gingen hier niet mee akkoord. Daarnaast was een eis voor dit onderzoek dat alle participanten de Nederlandse taal voldoende beheersten om een tekst te kunnen lezen. Eén participant gaf aan dit niet voldoende te kunnen. Uiteindelijk bleven er 271 participanten over die aan het gehele onderzoek hebben deelgenomen. Deze participanten werden willekeurig toebedeeld aan de twee verschillende versies. 135 participanten kregen de versie met vergelijking met de eigen situatie en 136 participanten de versie zonder.

Er waren 107 (39.5%) mannelijke en 164 (60.5%) vrouwelijke participanten. De meest voorkomende leeftijdscategorie was 21 tot en met 25 jaar. Het opleidingsniveau dat het meeste voorkwam was hoger beroepsonderwijs (70.8%). Bijna alle participanten spraken Nederlands als moedertaal (99.6%). Alle participanten beheerste de Nederlandse taal voldoende om de manipulatie te kunnen lezen.

Naast deze algemene vragen waren in het belang van het onderzoek nog een aantal controlevragen gesteld. 93.4% van de familieleden of vrienden van de participanten had al wel eens gedoneerd aan een goed doel. 1.8% gaf aan dat familieleden/vrienden nooit eerder hadden gedoneerd en 4.4% wist dit niet. Van de respondenten gaf 88.1% aan eerder te hebben overwogen om te gaan doneren. 11.9% van de participanten had dit nog nooit overwogen. Verder gaf 86.1% van de participanten aan eerder daadwerkelijk gedoneerd te hebben aan een goed doel. 13.9% had nog nooit eerder gedoneerd. Tot slot gaf het merendeel (65.5%) aan dat de donatie die ze hebben gedaan eenmalig was. 30.6% van de participanten gaf aan maandelijks

te doneren, 1.9% jaarlijks en de overige 1.9% van de participanten koos voor de antwoordmogelijkheid: anders.

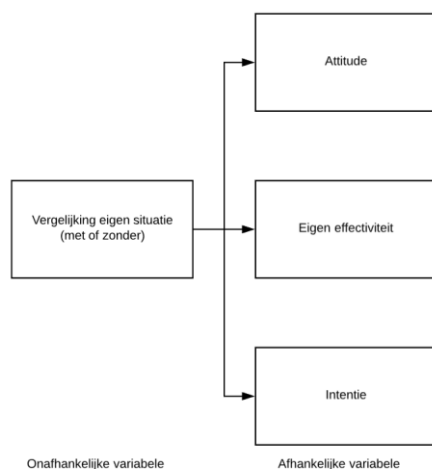
Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Manipulatie (wel of geen vergelijking) en Geslacht bleek er geen significant verband te zijn ( $\chi^2 (1) = .01, p = .940$ ).

Ook bleek er uit de  $\chi^2$ -toets tussen Manipulatie (wel of geen vergelijking) en Leeftijdscategorie geen significant verband te bestaan ( $\chi^2 (2) = 1.23, p = .541$ ).

Tot slot bleek er uit de  $\chi^2$ -toets tussen Manipulatie (wel of geen vergelijking) en Opleidingsniveau ook geen significant verband aanwezig te zijn ( $\chi^2 (4) = 4.98, p = .289$ ).

## Onderzoeksontwerp

De experimentele studie was aan de hand van een 2 (tekstversie met of zonder vergelijking) x 1 tussenproefpersoon-design uitgevoerd. De afhankelijke variabelen waren attitude, eigen effectiviteit en intentie en zijn met behulp van een vragenlijst gemeten. Er is geen controlegroep gebruikt. In figuur 1 is het analyse model van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen weergegeven.



Figuur 1. Analyse model onafhankelijke en afhankelijke variabelen.

## Instrumentatie

De eerste afhankelijke variabele dat werd onderzocht was de attitude. De attitude werd bevestigd met negen items gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) en Smith en McSweeney (2007). Er waren zeven zevenpunts semantische differentia's gebruikt ('niet prettig-prettig'- 'nutteloos'-'nuttig', 'onbevredigend'-'bevredigend', 'ongunstig'-'gunstig', 'negatief'-'positief', 'niet attent'-'attent' en 'goed'-'slecht'). De andere twee vragen waren op basis van

de zevenpunts Likertschaal ('onwaarschijnlijk'-'waarschijnlijk' en 'goed besteed'-'slecht besteed'). De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het doneren bestaande uit negen items was bij de versie met vergelijking excellent:  $\alpha = .92$ . De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het doneren bestaande uit negen items was bij de versie zonder vergelijking ook excellent:  $\alpha = .93$  (Christmann & Van Aelst, 2006).

Naast de attitude is ook de afhankelijke variabele eigen effectiviteit op basis van vier zevenpunts Likertschalen ('helemaal mee oneens'-'helemaal mee eens') bevraagd. De betrouwbaarheid van de Eigen effectiviteit bestaande uit vier items was bij de versie met vergelijking in eerste instantie twijfelachtig:  $\alpha = .64$ . Na het verwijderen van de vraag 'Of ik geld doneer heb ik volledig in eigen hand', was de betrouwbaarheid adequaat:  $\alpha = .71$ . Ditzelfde gold voor de betrouwbaarheid van de eigen effectiviteit van de versie zonder vergelijking. Na het verwijderen van eerder genoemde vraag was de betrouwbaarheid van de Eigen effectiviteit bestaande uit vier items bij de versie zonder vergelijking adequaat:  $\alpha = .74$ .

Tot slot is de afhankelijke variabele intentie bevraagd aan de hand van twee zevenpunts Likertschalen ('zeker niet'-'zeker wel'). De betrouwbaarheid van de Intentie om te doneren bestaande uit twee items was bij de versie met vergelijking goed:  $\alpha = .87$ . De betrouwbaarheid van de Intentie om te doneren bestaande uit twee items was bij de versie zonder vergelijking ook goed:  $\alpha = .88$ .

## Procedure

Het experiment was via Facebook verstuurd. De onlinesurvey was opgesteld via het programma Qualtrics. De participanten werd voorafgaand aan het onderzoek kenbaar gemaakt dat ze meewerkten aan een wetenschappelijk onderzoek voor de Radboud Universiteit en dat de resultaten alleen voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt zouden worden. Nadat de participanten dit wisten, konden ze zelf de beslissing nemen om akkoord te gaan met deelname aan het onderzoek. Het onderzoek was individueel afgenomen.

Voordat de participanten een van de twee versies te zien kregen, werd gezegd dat ze de tekst aandachtig moesten lezen. Er werd van tevoren vermeld dat het onderzoek te maken had met donatiegedrag ten opzichte van het Rode Kruis. De vragen over attitude, eigen effectiviteit en intentie om te doneren volgden na het lezen van de tekst.

Na afloop van het onderzoek werden de participanten bedankt voor hun deelname. De procedure was voor iedere participant gelijk. Alleen de versie van de manipulatie verschilde

per participant. De twee versies waren random verdeeld. De gemiddelde invultijd van de vragenlijst was 15 minuten.

### Statistische toetsing

De afhankelijke variabelen attitude, eigen effectiviteit en intentie waren gemeten aan de hand van een onafhankelijke  $t$ -toets. De  $t$ -toets toetst of de gemiddelden van de afhankelijke variabelen significant verschillen per versie. Door middel van een multiple regressie analyse is aansluitend nagegaan of de attitude en de eigen effectiviteit significante voorspellers waren voor de intentie om te doneren.

## Resultaten

In dit hoofdstuk worden de toetsende resultaten weergegeven. Aan de hand van drie *t*-toetsen is onderzocht of de determinanten eigen effectiviteit, attitude en intentie verschilden per versie. Zie tabel 1 voor de benodigde gegevens voor de *t*-toets.

### Onafhankelijke *t*-toets

Tabel 1. De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de attitude ten opzichte van het doneren aan het Rode Kruis, de eigen effectiviteit ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis en de intentie om te doneren aan het Rode Kruis per versie (1= negatief, 7= positief)

	Met vergelijking	Zonder vergelijking
	n = 135	n = 136
	M (SD)	M (SD)
Attitude	5.10 (1.11)	5.02 (1.11)
Eigen effectiviteit	4.50 (1.33)	4.43 (1.35)
Intentie	3.36 (1.43)	2.94 (1.44)

Uit een *t*-toets van Manipulatie (wel of geen vergelijking) op Attitude bleek er geen significant verschil te zijn tussen de versies met of zonder vergelijking met de eigen situatie wat betreft de attitude van de participanten ( $t(269) = .546, p = .586$ ).

Uit een *t*-toets van Manipulatie (wel of geen vergelijking) op Eigen effectiviteit bleek er geen significant verschil te zijn tussen de versies met of zonder vergelijking met de eigen situatie wat betreft de eigen effectiviteit van de participanten ( $t(269) = .458, p = .647$ ).

Uit een *t*-toets van Manipulatie (wel of geen vergelijking) op Intentie bleek er een significant verschil te zijn tussen de versies met of zonder vergelijking met de eigen situatie wat betreft de intentie om te doneren ( $t(269) = 2.372, p = .018$ ). Participanten die het narratief met vergelijking hebben gezien ( $M = 3.36, SD = 1.43$ ) bleken een sterkere intentie te hebben dan participanten die het narratief zonder vergelijking te zien kregen ( $M = 2.95, SD = 1.44$ ).

### Multiple regressie analyse met vergelijking

Uit een multiple regressie bleek dat de Intentie om te doneren bij de participanten die de versie met vergelijking hadden gezien voor 47% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Attitude en Eigen effectiviteit ( $F(2,132) = 59.63, p < .001$ ). De eigen effectiviteit bleek een significante voorspeller voor de intentie om te doneren ( $\beta = .61, 95\% \text{ CI } [0.51, 0.80], p < .001$ ). De attitude bleek ook een significante voorspeller voor de intentie om te doneren ( $\beta = .18, 95\% \text{ CI } [0.06, 0.41], p = .008$ ).

### Multiple regressie analyse zonder vergelijking

Uit een multiple regressie bleek dat de Intentie om te doneren bij de participanten die de versie met vergelijking hadden gezien voor 33% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Attitude en Eigen effectiviteit ( $F(2,133) = 33.56, p < .001$ ). Enkel de Eigen effectiviteit bleek een significante voorspeller te zijn voor de intentie om te doneren ( $\beta = .51, 95\% \text{ CI } [0.38, 0.71], p < .001$ ). Om deze reden is de analyse opnieuw uitgevoerd met daarin alleen de Eigen effectiviteit als voorspellende factor. In dit model ( $F(1,134) = 63.39; p < .001$ ) ging de toename van de Intentie om te doneren gepaard met een toename van de Eigen effectiviteit van  $.56$  ( $95\% \text{ CI } [0.45, 0.75], p < .001$ ).

Tabel 2. Multiple regressie analyse voor eigen effectiviteit en attitude als voorspellers van de intentie om te doneren aan het Rode Kruis voor de versie met vergelijking (n=135)

	B	SE B	$\beta$
Eigen effectiviteit	.65	.07	.61
Attitude	.23	.09	.18
$R^2$		.48	
$F$		59.63	



Tabel 3. Multiple regressie analyse voor eigen effectiviteit en attitude als voorspellers van de intentie om te doneren aan het Rode Kruis voor de versie zonder vergelijking (n=136)

	B	SE B	$\beta$
Eigen effectiviteit	.56	.08	.51
Attitude	.17	.10	.13
$R^2$		.34	
$F$		33.56	

## Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen in hoeverre verschil in verwoording (wel of geen vergelijking met de eigen situatie) in een narratief, inspelend op de attitude en de eigen effectiviteit, effect had op de intentie om te doneren aan het Rode Kruis.

Er bleek geen significant verschil te zijn in de attitude ten opzichte van het Rode Kruis tussen de twee narratieven. Hiermee is de eerste hypothese, namelijk dat een vergelijking met de eigen situatie in een narratief een positiever effect zou hebben op de attitude ten opzichte van een narratief zonder vergelijking, verworpen. Ditzelfde gold voor de eigen effectiviteit. De eigen effectiviteit was bij het narratief met vergelijking niet significant hoger dan bij het narratief zonder vergelijking. Ook de tweede hypothese, die stelde dat een vergelijking met de eigen situatie in een narratief een positiever effect zou hebben op de eigen effectiviteit ten opzichte van een narratief zonder vergelijking, is hiermee verworpen.

Er bleek daarentegen wel een significant verschil te zijn tussen de twee narratieven wat betreft de intentie om te doneren aan het Rode Kruis. Bij de participanten die het narratief met vergelijking met de eigen situatie hadden gezien, was de intentie om te doneren hoger. De derde hypothese, namelijk dat het toevoegen van een vergelijking met de eigen situatie in een narratief een positiever effect zou hebben op de intentie om te doneren dan een narratief zonder vergelijking, is om deze reden aangenomen.

Tot slot bleken uit de multiple regressie analyse bij het narratief met vergelijking met de eigen situatie zowel de attitude, als de eigen effectiviteit significante voorspellers te zijn voor de intentie om te doneren aan het Rode Kruis. Bij het narratief zonder vergelijking met de eigen situatie was alleen de eigen effectiviteit een significante voorspeller voor de intentie om te doneren aan het Rode Kruis.

Het toevoegen van een vergelijking met de eigen situatie aan een narratief heeft bij een fondswervingsbrief van het Rode Kruis een significant positief effect op de intentie om te doneren. Op de attitude en de eigen effectiviteit van de TPB had het toevoegen van een vergelijking met de eigen situatie geen significant effect.

## Discussie

Op basis van voorgaande onderzoeken was de verwachting dat de eigen effectiviteit, de attitude en de intentie wat betreft doneren aan het Rode Kruis hoger zou zijn bij de participanten die het narratief met vergelijking met de eigen situatie hadden gezien. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek echter dat alleen de intentie om te doneren significant hoger was bij de participanten van het narratief met vergelijking. Bij deze studie was het verband tussen de determinanten attitude, eigen effectiviteit en intentie van de TPB en een vergelijking met de eigen situatie in een narratief onderzocht. Een onderzoek naar de combinatie van deze determinanten en een narratief met een vergelijking met de eigen situatie was er tot op heden nog niet. De hypothesen zijn om deze reden gebaseerd op losstaande onderzoeken over de combinatie van donatiegedrag met de TPB en narratieven met zelf-referentie.

Allereerst werd op basis van voorgaande onderzoeken verwacht dat een narratief met daarin een vergelijking met de eigen situatie het beïnvloedingsproces om bepaald gedrag uit te voeren zou versterken (Burnkrant & Unnava, 1989; Escalas, 2007). Bovendien werd volgens de uitbreiding van Fishbein en Yzer (2003) van de TPB gedragsbeïnvloeding bepaald door de determinanten attitude, eigen effectiviteit en subjectieve norm. Deze determinanten bepalen de intentie om het gedrag uit te voeren. De waargenomen norm bleek echter geen sterke voorspeller te zijn voor donatiegedrag en was om deze reden niet meegenomen in het onderzoek (Armitage & Conner, 2001; Ülkü, Bell & Wilson, 2014). Verwacht werd dus dat een vergelijking met de eigen situatie in een narratief zou zorgen voor een hogere attitude, eigen effectiviteit en uiteindelijk de intentie om te doneren aan het Rode Kruis.

Uit de resultaten bleek echter dat alleen de intentie om te doneren hoger was bij het narratief met vergelijking met de eigen situatie. Eerdere onderzoeken toonden aan dat een narratief met zelf-referentie het beïnvloedingsproces, dus de intentie, kon versterken (Burnkrant & Unnava, 1989; Escalas, 2007). Dat de intentie hoger was bij de versie met vergelijking met de eigen situatie, sluit aan bij de resultaten van deze onderzoeken.

Het feit dat de attitude niet significant verschilde tussen de twee versies kan mogelijk worden verklaard doordat de attitude in beide versies werd beïnvloed. Transportatie naar een narratief kan de attitude van de lezer beïnvloeden (Gerrig, 1993). Beide versies waren een narratief en om deze reden was er in beide versies sprake van transportatie. Dit zou ook kunnen verklaren dat de attitude bij beide versies relatief hoog was.

Deze verklaring zou ook kunnen gelden voor het feit dat de eigen effectiviteit niet significant verschilde. Het zou kunnen zijn dat de eigen effectiviteit in beide versies werd

aangesproken. Beide versies bevatte de zin: “alle kleine beetjes helpen”. Daarnaast werd in beide versies aangegeven dat kinderen zoals Abdikaafi al voor 2 euro een week lang therapeutische melk konden krijgen (wel of niet gekoppeld aan het kopje koffie). Knowles, Hyde en White (2012) gaven aan dat het verstandig was de jongeren te stimuleren om te doneren door te zeggen dat een kleine donatie al kan helpen. Het toevoegen van deze zinnen kan er dus in beide versies voor hebben gezorgd dat de eigen effectiviteit toe nam.

Bovendien bleek uit de controle vraag over eerder donatiegedrag dat 86.1% van de participanten eerder had gedoneerd aan een goed doel. Dit sluit niet aan bij de verwachting die was geschept op basis van het onderzoek van O’Keefe et al., in Smith en McSweeney (2007) waaruit bleek dat 65% van de Australische inwoners jonger dan 30 jaar zich niet verantwoordelijk voelde om te doneren aan een goed doel. Op basis hiervan was de doelgroep voor dit onderzoek gekozen. Het gegeven dat de attitude en eigen effectiviteit bij de participanten bij beide versies hoog was en dat 86.1% al eerder gedoneerd had, zou kunnen betekenen dat deze leeftijdscategorie in Nederland positiever staat tegenover doneren dan in Australië. Het is mogelijk dat de attitude en eigen effectiviteit van Nederlandse inwoners in de leeftijd 18 tot en met 30 jaar over het algemeen beter is dan bij inwoners in deze leeftijdscategorie in Australië. Mogelijk valt er in Nederland bij deze leeftijdscategorie op het gebied van attitude en eigen effectiviteit weinig winst te behalen. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het feit dat de attitude en eigen effectiviteit bij beide versies relatief hoog waren en niet significant van elkaar verschilden.

Daarnaast kon uit de multiple regressie analyse worden afgeleid dat de eigen effectiviteit bij beide versies een significante voorspeller was voor de intentie. Dit sluit aan bij de theorie van de TPB waaruit blijkt dat de intentie om te doneren wordt verklaard door drie determinanten, namelijk de attitude, eigen effectiviteit en waargenomen norm (Ajzen, 1991). Zoals eerder benoemd kan de zin “alle kleine beetjes helpen” hieraan hebben bijgedragen. Volgens Knowles, Hyde en White (2012) vergroot dit de eigen effectiviteit bij jongeren wat betreft doneren.

Ook bleek uit de multiple regressie analyse dat de attitude ten opzichte van het doneren alleen een significante voorspeller was voor de intentie bij de versie met vergelijking met de eigen situatie. Burnkrant en Unnava (1989) gaven aan dat zelf-referentie zorgt voor een betere attitude ten opzichte van bepaald gedrag. Volgens de TPB zou deze betere attitude moeten zorgen voor een hogere intentie (Ajzen, 1991). De uitkomst van dit onderzoek bevestigt deze theorie.

Tot slot zou het feit dat de attitude en eigen effectiviteit niet significant verschilden kunnen worden verklaard doordat de manipulatie in het narratief mogelijk niet groot genoeg was. De manipulatie bestond in beide narratieven uit twee à drie zinnen. Het is mogelijk dat de effecten van het narratief zelf, bijvoorbeeld heeft verhogen van de attitude, zwaarder hebben gewogen dan het toevoegen van de zelf-referentie. Vervolgonderzoek waarbij meer sprake is van zelf-referentie in het narratief zou mogelijk kunnen uitwijzen of er een effect is.

### Beperkingen en mogelijk vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek bevat enkele beperkingen. Ten eerste gaf de multiple regressie analyse bij beide versies aan dat de intentie om te doneren voor minder dan de helft (47% en 33%) werd verklaard door de eigen effectiviteit en de attitude. Er is dus nog een groot deel van de intentie dat wordt verklaard door andere factoren. Het aangepaste model van Fishbein en Yzer (2003) toonden aan dat er naast de attitude, eigen effectiviteit en subjectieve norm ook nog andere onderliggende factoren zijn die de intentie bepalen. Wanneer de waargenomen norm en deze andere onderliggende factoren in een vervolgonderzoek worden meegenomen, zouden er mogelijk meer effecten kunnen worden gevonden.

Ten tweede is de doelgroep van dit onderzoek gebaseerd op Australische studies (Knowles, Hyde & White, 2012; O'Keefe et al., in Smith & McSweeney, 2007). Veel onderzoek naar de weerstanden van Nederlandse inwoners tegenover doneren is er nog niet gedaan. Om deze reden was ervoor gekozen de doelgroep en de weerstanden te baseren op studies uit andere landen. Het is echter mogelijk dat Nederlanders in de leeftijd 18 tot en met 30 jaar over het algemeen positiever staan tegenover doneren aan een goed doel dan Australiërs in deze leeftijdscategorie. Vervolgonderzoek naar de weerstanden van Nederlanders tegenover doneren aan het goede doel zou kunnen helpen bij het opstellen van gerichtere vragen wat betreft de attitude en eigen effectiviteit van Nederlanders in deze leeftijdscategorie.

Ondanks dat niet alle hypotheses van dit onderzoek zijn bevestigd, heeft het wel inzicht gegeven in het effect van een vergelijking met de eigen situatie in een narratief op de intentie om te doneren aan het Rode Kruis. Het toevoegen van een vergelijking met de eigen situatie in een narratief verhoogd de intentie om te doneren. Goede-doelen-organisaties zouden deze informatie kunnen gebruiken bij het ontwerpen van fondswervingscommunicatie. Daarnaast is het voor andere onderzoekers interessant om te onderzoeken op welke determinanten van de TPB een vergelijking met de eigen situatie in een fondswervingsbrief van het goede doel nog meer effect heeft.

## Referentielijst

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Appel, M. & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101-135. doi: 10.1080/15213261003799847
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. doi: 10.1348/0144666011164939
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1989). Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 628-638. doi: 10.1177/0146167289154015
- Christmann, A., & Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660-1674. doi: 10.1016/j.jmva.2005.05.012
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405. doi: 10.1086/208782
- 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(2) doi: 10.1080/00909880801922854
- Debevec, K., & Romeo, J. B. (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83-102. doi: 10.1016/S1057-7408(08)80046-0
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. doi: 10.1086/510216
- Fishbein, M. & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164-183. doi: 10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x
- Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P.W. J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-11. doi: 10.3389/fpsyg.2015.01201
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing Narrative Worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. doi: 10.1037//0022-3514.79.5.701
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247–266. doi: 10.1207/s15326950dp3802\_5
- Green, M. C. (2006). Narratives and Cancer Communication. *Journal of Communication*, 56(1), 163–183. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x
- Greenslade, J. H., & White, K. M. (2005). The prediction of above-average participation in volunteerism: A test of the theory of planned behavior and the volunteers functions inventory in older Australian adults. *The Journal of Social Psychology*, 145(2), 155–172. doi: 10.3200/socp.145.2.155-172
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Knowles, S. R., Hyde, M. K., & White, K. M. (2012). Predictors of young people’s charitable intentions to donate money: An extended theory of planned behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096-2110. doi: 10.1111/j.1559-1816.2012.00932.x
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Capella, 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(3), 221-235. doi: 10.1007/BF02879904
- Lundgren, S. R. & Prislin, R. (1998). Motivated cognitive processing and attitude change. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(7), 715-726. doi: 10.1177/0146167298247004
- Madden, K. (2006). Giving and identity: Why affluent Australians give – or don’t – to community causes. *Australian Journal of Social Issues*, 41(1), 453-476. doi: 10.1002/j.1839-4655.2006.tb00999.x
- Moscovici, S. (1990). The generalized self and mass society. In H.T. Himmelweit, & G. Gaskell (Red.), *Sage Focus Editions*, 111, *Social Psychology*, 66-91. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- NU.nl. (2018, 11 februari). *Veel opzeggingen Oxam Novib na seksschandaal Haïti*. Geraadpleegd van <https://www.nu.nl/binnenland/5128754/veel-opzeggingen-oxfam-novib-seksschandaal-haiti.html>

- NOS. (2018, 23 februari). *Laatste jaren 28 medewerkers Rode Kruis weg om seksueel wangedrag*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2219099-laatste-jaren-28-medewerkers-rode-kruis-weg-om-seksueel-wangedrag.html>
- Okun, M. A., & Sloane, E. S. (2002). Application of planned behavior theory to predicting volunteer enrollment by college students in a campus-based program. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 30(3), 243–249. doi:10.2224/sbp.2002.30.3.243
- Oosterhof, L., Heuvelman, A. & Peters, O. (2009). Donation to disaster relief campaigns: Underlying social cognitive factors exposed. *Evaluation and Program Planning*, 32(2), 148-157. doi: 10.1016/j.evalprogplan.2008.10.006
- Radley, A. & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitude and practice. *Human Relations*, 48(6), 685-709. doi: 10.1177/001872679504800605
- Ringold, D. J. (2002). Boomerang effects in response to public health interventions: Some unintended consequences in the alcoholic beverage market. *Journal of Consumer Policy*, 25(1), 27-63. doi: 10.1023/a:1014588126336
- Rode Kruis. (2017). *Therapeutische melk redt leven ondervoede Abdikaafi*. Geraadpleegd van <https://www.rodekruis.nl/persoonlijk-verhaal/therapeutische-melk-redt-leven-ondervoede-abdikaafi/>
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105–113. doi: 10.1080/00913367.2015.1018467
- Smith, J. R. & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: the effectiveness of a revised Theory of Planned Behavior model in predicting donating intentions and behavior. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 363-386. doi: 10.1002/casp.906
- Ülkü, M. A., Bell, K. M., & Wilson, S. G. (2014). Modeling the impact of donor behavior on humanitarian aid operations. *Annals of Operations Research*, 230(1), 153–168. doi: 10.1007/s10479-014-1623-5
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M. & Wetzels, M. (2014). The extended transportation imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. doi: 10.1086/673383



Warburton, J., & Terry, D. J. (2000). Volunteer decision making by older people: A test of a revised Theory of Planned Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 245–257. doi: 10.1207/s15324834basp2203\_11

## Bijlagen

### Bijlage 1 Stimulusmateriaal

#### Afbeelding 1. Narratief met vergelijking



**Abdikaafi Jimaale weegt iets meer dan 3 kilo. Een normaal gewicht voor een pasgeboren baby. Maar Abdikaafi is al 5 maanden oud. Zijn oma heeft hem daarom meegenomen naar het Kismayo ziekenhuis in Somalië. De moeder van Abdikaafi leeft niet meer.**

Het Rode Kruis-ziekenhuis heeft de laatste maanden 369 patiënten als Abdikaafi toegelaten. Dat is een zorgwekkende 40 procent meer dan een jaar eerder. De aanleiding? Hongersnood.

#### **Niet genoeg eten**

De droogte blijft maar aanhouden waardoor oogsten mislukken. Meer dan de helft van de Somaliërs heeft daardoor niet genoeg te eten.

Dat is vooral voor kinderen een groot probleem. Zij verbranden veel energie en moeten vaak en voedzaam eten. Dat lukt niet meer. Ondervoeding is een groot gevaar.

#### **Therapeutische melk**

Gelukkig is er nog plek in het ziekenhuis voor Abdikaafi Jimaale. Hij wordt meteen op een voedselprogramma gezet en krijgt zes keer per dag speciale, therapeutische melk. Verpleegkundigen houden precies bij hoeveel hij aankomt. Abdikaafi komt er waarschijnlijk wel weer bovenop. Voor andere kinderen zijn de vooruitzichten minder gunstig. Voor sommige kinderen komt hulp soms niet meer op tijd.

Jij kunt kinderen zoals Abdikaafi redden. Alle kleine beetjes helpen. Voor elk extra kopje koffie van €2,- dat jij drinkt kan een kind zoals Abdikaafi een week lang therapeutische melk krijgen om aan te sterken.



*Note.* Herdrukt van “Therapeutische melk redt leven ondervoede Abdikaafi”, door Rode Kruis, (2017). Geraadpleegd van <https://www.nu.nl/binnenland/5128754/veel-opzeggingen-oxfam-novib-seksschandaal-haiti.html>

## Afbeelding 2. Narratief zonder vergelijking



**Abdikaafi Jimaale weegt iets meer dan 3 kilo. Een normaal gewicht voor een pasgeboren baby. Maar Abdikaafi is al 5 maanden oud. Zijn oma heeft hem daarom meegenomen naar het Kismayo ziekenhuis in Somalië. De moeder van Abdikaafi leeft niet meer.**

Het Rode Kruis-ziekenhuis heeft de laatste maanden 369 patiënten als Abdikaafi toegelaten. Dat is een zorgwekkende 40 procent meer dan een jaar eerder. De aanleiding? Hongersnood.

### **Niet genoeg eten**

De droogte blijft maar aanhouden waardoor oogsten mislukken. Meer dan de helft van de Somaliërs heeft daardoor niet genoeg te eten.

Dat is vooral voor kinderen een groot probleem. Zij verbranden veel energie en moeten vaak en voedzaam eten. Dat lukt niet meer. Ondervoeding is een groot gevaar.

### **Therapeutische melk**

Gelukkig is er nog plek in het ziekenhuis voor Abdikaafi Jimaale. Hij wordt meteen op een voedselprogramma gezet en krijgt zes keer per dag speciale, therapeutische melk. Verpleegkundigen houden precies bij hoeveel hij aankomt. Abdikaafi komt er waarschijnlijk wel weer bovenop. Voor andere kinderen zijn de vooruitzichten minder gunstig. Voor sommige kinderen komt hulp soms niet meer op tijd.

Met een klein beetje hulp kunnen kinderen zoals Abdikaafi worden gered. Voor €2,- kunnen deze kinderen al een week lang therapeutische melk krijgen om aan te sterken.



*Note.* Herdrukt van “Therapeutische melk redt leven ondervoede Abdikaafi”, door Rode Kruis, (2017). Geraadpleegd van <https://www.nu.nl/binnenland/5128754/veel-opzeggingen-oxfam-novib-seksschandaal-haiti.html>

Bijlage 2 Verklaring geen fraude en plagiaat

I.v.m. aangescherpte privacy wetgeving is deze bijlage verwijderd.