

**Effectieve communicatie op nieuwe media:**

*Kan de Belastingdienst zijn publieke communicatie overtuigender én begrijpelijker maken middels de inzet van narratieve berichten op zijn website en Facebookpagina?*



**Radboud  
Universiteit  
Nijmegen**

**Naam student:** Thijs Hillebrink  
**Studentnummer:** S4208978  
**E-mail:** thijs.hillebrink@student.ru.nl

**Opleiding:** Masterscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen  
**Universiteit:** Radboud Universiteit Nijmegen – Faculteit der Letteren  
**Begeleider:** Dhr. Prof. dr. Spooren  
**Tweede beoordelaar:** Dhr. dr. Giesbers  
**Datum:** 17 januari 2019



## **Samenvatting**

Overheidsinstanties zijn voor hun publieke communicatie grotendeels overgestapt op het gebruik van nieuwe media zoals hun websites en socialmediakanalen. De Belastingdienst maakt volop gebruik van zijn eigen website en Facebook om het publiek te bereiken. Binnen de Belastingdienst wordt constant gezocht naar manieren waarop de publieke communicatie effectiever (overtuigender en begrijpelijker) gemaakt kan worden. Voor deze instantie is het interessant om te weten of de inzet van narratieve (vs. uiteenzettende) berichten, op de eigen website en Facebook, leiden tot een hogere overtuigingskracht en begrijpelijkheid van de boodschap over het invullen van de aangifte inkomstenbelasting. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat een narratief format een positiever effect heeft op de overtuigingskracht en begrijpelijkheid van een bericht dan een uiteenzettend format. Een narratief bericht had bijvoorbeeld een positiever effect op de attitudes ten aanzien van het bericht en de organisaties achter het bericht. In het huidige onderzoek is er in een experiment gekeken naar de overtuigingskracht en begrijpelijkheid van een narratief format vs. een uiteenzettend format. Er is onderzocht of een narratief format leidde tot positievere attitudes ten aanzien van het bericht en de Belastingdienst. Er is eveneens gekeken of de ingeschatte eigeneffectiviteit, bereidwilligheid, geobserveerde begrijpelijkheid en ingeschatte begrijpelijkheid bij de deelnemers hoger was na het lezen van een narratief bericht dan na het lezen van een uiteenzettend bericht. Tot slot is er onderzocht of het gebruikte medium (website vs. Facebook) een invloed had op eventuele effecten van het gehanteerde format. De resultaten van het huidige onderzoek laten geen significante effecten zien van een narratief (vs. uiteenzettend) format op de overtuigingskracht en begrijpelijkheid van het bericht, alle hypothesen in dit onderzoek zijn daarom verworpen. Er werd enkel een significant interactie-effect gevonden van format en medium waarbij een narratief bericht, dat was geplaatst op Facebook, leidde tot een hoger geobserveerd begrip dan wanneer het was geplaatst op de website.

## Aanleiding

De verschuiving van publieke communicatie via traditionele media naar nieuwe media, zoals Facebook en websites, heeft ervoor gezorgd dat de berichtgeving van deze bedrijven onder de aandacht van een steeds groter publiek is komen te staan. Via nieuwe media worden eenvoudigweg meer mensen bereikt dan via traditionele media (Althaus & Tewksbury, 2000).

Bij berichten via nieuwe media geldt dat deze langer aanwezig blijven binnen het bereik van potentiële ontvangers. Zo verschijnen berichten op socialmediakanalen en websites, van een jaar of ouder, nog regelmatig in de resultaten van mensen die hier een gerelateerde zoekopdracht toe geven. Deze en andere voordelige kenmerken van nieuwe media hebben ertoe geleid dat het gebruik van traditionele al sinds enige tijd afneemt (Hoksbergen, 2009).

Veel overheidsinstanties leken in een eerder stadium nog achter te blijven met de inzet van nieuwe media (Bezemer, Van den Bosch, Volberda & Jansen, 2006). De laatste jaren hebben de overheidsinstanties echter een grote inhaalslag weten te maken. De Belastingdienst is daarbij inmiddels volop actief op nieuwe media als Facebook, Twitter en natuurlijk via zijn eigen website.

Het is voor een instantie als de Belastingdienst interessant om te achterhalen of door de inzet van narratieven in berichten de effectiviteit van de communicatie via nieuwe media toeneemt. Deze effectiviteit zal in het huidige onderzoek bestaan uit de persuasieve en de instructieve component. Er wordt in het huidige onderzoek gekeken naar de bereidheidswillingheid van de deelnemers tot het uitvoeren van gewenst gedrag en de mate waarin zij door de narratieve boodschap beter in staat zijn tot het uitvoeren van gewenst gedrag dan door de uiteenzettende boodschap.

Tot slot, mede met het oog op de praktische toepasbaarheid van de uitkomsten is het nuttig om te achterhalen of er voor de ontvangers een verschil zit in narratieve berichten die worden verzonden via Facebook of via de eigen website van de Belastingdienst. Het medium kan immers een bepalende rol spelen bij de interpretatie van eenzelfde bericht, of zoals McLuhan (1967) stelde "*The medium is the message*".

## Inleiding

De bekendheid van de Belastingdienst onder de Nederlandse bevolking is groot. Bijna iedere volwassene heeft wel eens van doen met deze instantie. De Belastingdienst is bekend van zijn berichten op tv, met slogans als *“Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker!”*, en de welbekende blauwe enveloppen die bij mensen met de post bezorgd worden.

De Nederlandse Belastingdienst maakt sinds 2011 gebruik van sociale media en ook de website is niet meer weg te denken. De inzet van nieuwe media door de Belastingdienst is er voornamelijk op gericht om mensen te informeren over het regelen van hun belastingzaken.

De publieke communicatie via nieuwe media kent twee duidelijke aspecten. In de eerste plaats wil men vanuit de Belastingdienst graag invloed uitoefenen op de gedragsintentie van het publiek, de Nederlandse belastingbetaler. Er bestaat binnen de Belastingdienst een speciaal “Team Gedragsverandering” dat zich hiermee bezighoudt. Ook in het algemeen leeft binnen de dienst “Publiek en Communicatie” de intentie om met effectieve communicatie via nieuwe media het gedrag van mensen te beïnvloeden (Renes et al., 2011).

Naast het persuasieve aspect streeft de Belastingdienst in zijn publieke communicatie duidelijk een instructief doel na. Veel van de berichten die vanuit de instantie worden verspreid via nieuwe media, zowel sociale media als de website, zijn er duidelijk op gericht het publiek iets uit te leggen.

De Belastingdienst is tot slot ook actief op nieuwe media om invloed uit te kunnen oefenen op zijn reputatie. Door nauw contact te onderhouden met het publiek en het op een persoonlijke manier te benaderen en zijn vragen te beantwoorden, probeert de Belastingdienst zijn imago te ondersteunen. Het imago van de Belastingdienst is opgebouwd uit drie kernwaarden: dienstverlenend, zorgvuldig en rechtvaardig (Belastingdienst, 2011).

De voornaamste reden voor bedrijven en overheidsinstanties om in te zetten op een hoge kwaliteit in hun berichtgeving via nieuwe media, bevindt zich in het potentieel dat nieuwe media in zich hebben. Door sterke berichten te verspreiden op nieuwe media liggen er voor bedrijven kansen om de effectiviteit van hun algehele communicatie drastisch te verhogen (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009).

Eerdere onderzoeken hebben reeds aangetoond dat narratieve berichten een ander effect hebben op de manier van verwerking door de lezer dan berichten met een uiteenzettend format. Berichten met een narratief format hebben een sterker effect bij beïnvloeding van de gedragsintentie onder de lezers (Polyorat, Alden & Kim, 2007). Het is ook aangetoond dat berichten met een narratief format een sterker positief effect hebben op de attitude ten

opzichte van het merk of het bedrijf achter het bericht, dan berichten met een uiteenzettend format (Mitchell & Olsen, 1981). De positievere attitude geldt tevens als een voorspeller voor de mate waarin het gewenste gedrag wordt vertoond (Ajzen & Fishbein, 1991). Naast de attitude ten opzichte van het bericht en de organisatie achter het bericht, speelt ook de begrijpelijkheid van de boodschap een rol in de mate waarin de ontvanger geneigd zal zijn gewenst gedrag te vertonen. Ook voor deze determinant geldt dat een narratieve boodschap effectiever is dan een uiteenzettende boodschap (Lien & Chen, 2013).

Tot slot hebben eerdere onderzoeken ook laten zien dat niet alleen de inhoud en de vorm van het bericht een rol spelen bij de effectiviteit, ook het platform maakt hierin een verschil doordat het dient aan te sluiten bij het te behalen doel (Eveland, Jr. & Dunwoody, 2002). Dit verschil heeft vermoedelijk te maken met de verwachtingen die lezers hebben bij een bepaald medium en het onderscheid dat zij hierin maken, bijvoorbeeld tussen een website en Facebook. Zo heeft eerder onderzoek aangetoond dat burgers bepaalde verwachtingen hebben van de overheid als het gaat om hun communicatiebehoefte (Lovari & Parisi, 2015). Berichten op Facebook, bijvoorbeeld, worden soms positiever beoordeeld omdat de lezer in staat gesteld wordt direct te reageren. Dit in tegenstelling tot een bericht op een website (Sweetser & Metzgar, 2007).

### **Beïnvloeding gedragsintentie**

Er kan gesteld worden dat alle vormen van aanzetten tot gewenst gedrag vallen onder beïnvloeding van gedragsintentie bij de ontvangers van een boodschap. Door Ajzen (1991) wordt gedragsintentie gedefinieerd als de bereidheid die iemand bezit om bepaald gedrag uit te voeren.

Volgens de theorie van Ajzen (1991) kan de mate van gedragsintentie verklaard worden op basis van de Theory of Planned Behavior. Het bijbehorende model geeft een wetenschappelijke houvast bij het verklaren van de gedragsintentie bij personen. Het model gaat uit van drie indicatoren: attitude, subjectieve norm en self-efficacy. Het betreft het gedrag waarover een persoon heeft nagedacht, alvorens het uit te voeren, en waarbij hij of zij een afweging heeft gemaakt van de voor- en nadelen (Pol, Swankhuisen & Van Vendeloo, 2007).

Organisaties proberen op verscheidene wijzen de beïnvloeding van gedragsintentie te bewerkstelligen. Daarbij geldt dat communicatie altijd het instrument is bij de uitvoering van dit proces. Wanneer een bedrijf of instantie immers heeft bepaald wat zijn doel is, dan bevindt

zich dit nog binnen de organisatie. Het spreekt voor zich dat dit idee de doelgroep, het publiek, dient te bereiken om effect te sorteren.

De Belastingdienst is reeds actief bezig met de inzet van communicatiemiddelen ter beïnvloeding van de gedragsintentie onder het publiek. Voor een instantie als de Belastingdienst is het echter van cruciaal belang dat hij transparant blijft in zijn communicatie.

Vergelijkbare instanties in het buitenland, waaronder de VS en Noorwegen, hebben bijvoorbeeld al eens geëxperimenteerd met het gebruik van nudges bij hun persuasieve communicatiedoelstellingen. Nudges kunnen het beste worden omschreven als het opstellen van een boodschap, waarbinnen een keuze wordt gepresenteerd die binnen een opgezette context als de meest gunstige naar voren komt (Thaler & Sunstein, 2009). Een veel gehoorde kritiek op deze vorm van persuasieve communicatie is een gebrek aan transparantie. Ook zouden nudges te veel weg hebben van manipulatie bij de ontvanger. Dit zijn, vanzelfsprekend, vormen van kritiek waarbij een instantie als de Belastingdienst uit de buurt wil blijven.

Een mogelijk alternatief voor het gebruik van nudges, en andere persuasieve communicatietechnieken, is het gebruik van narratieven. Met het gebruik van narratieven, kan de Belastingdienst mogelijk zowel de persuasieve als informatieve effectiviteit van zijn publieke communicatie via nieuwe media verhogen.

## **Narratieven**

Door onderzoekers zijn er verschillende definities toegekend aan de begrippen “narratief” en “narratieven”. Wat deze definities veelal overeenkomstig hebben, is het gegeven dat zij worden aangeduid als verhalen met daarin chronologie en causaliteit, zoals door Lien en Chen (2013). Wentzel, Tomczak en Hermann (2010) noemen dezelfde kenmerken en benadrukken tevens het belang van de aanwezigheid van een of meerdere personages.

In het huidige onderzoek zal een narratief worden beschouwd als een geschreven verhaal waarin een hoofdpersoon een aantal stappen, gebeurtenissen en ervaringen doorloopt om zo iets te bereiken. Ook zal het verhaal een duidelijk plot bevatten.

De narratieve structuur van een boodschap stelt de lezer in staat zich in te leven in het personage of zich daarmee te identificeren. Deze vorm van verwerking wordt ook wel “narrative processing” genoemd (Escalas, 2004). Hierbij gaat het erom dat de lezer bij het verwerken en begrijpen van de boodschap, de gebeurtenissen rondom het personage koppelt aan zijn of haar eigen ervaringen. Een tekst met een uiteenzettende structuur zal, door het

ontbreken van de narratieve elementen, niet tot deze vorm van verwerking door de lezer aanzetten.

Voortkomend uit de wijze van verwerking door de lezer, kunnen er een aantal mentale processen optreden bij de lezer. Deze processen komen voort uit de narratieve verwerking en zorgen ervoor dat de lezer opgaat in het verhaal. Deze processen kunnen achtereenvolgens worden geduid met identificatie, transportatie en self-referencing.

Wanneer identificatie optreedt, bekijkt de lezer het verhaal door de ogen van de hoofdpersoon en wordt als het ware een met die persoon en diens overtuigingen (Busselle & Bilandzic, 2009). De kans dat de lezer de attitude van de hoofdpersoon overneemt, is bij het optreden van identificatie zeer wel mogelijk. Ook Hoeken en Sinkeldam (2014) onderstrepen het effect van identificatie, op de attitude bij de lezer. Wanneer de lezer zich identificeert met de hoofdpersoon neemt hij of zij diens attitude over en is hij of zij daarnaast minder gevoelig voor andere invalshoeken.

De uitkomsten van eerdere studies naar de inzet van narratieven, identificatie en het effect daarvan op de attitude van de lezer hebben geleid tot de volgende deelhypothese:

H1a. *Het gebruik van narratieve (vs. uiteenzettende) berichten heeft een positiever effect op de attitude t.o.v. van berichten vanuit de Belastingdienst.*

Eerdere onderzoeken naar de effectiviteit van advertenties hebben tevens laten zien dat een positieve attitude ten opzichte van de advertenties tevens leidt tot een positieve attitude ten opzichte van het merk achter de advertenties (Mitchell & Olsen, 1981). Rekening houdende met deze kennis kan ook de tweede deelhypothese worden opgesteld:

H1b. *Het gebruik van narratieve (vs. uiteenzettende) berichten door de Belastingdienst heeft een positiever effect op de attitude t.o.v. de Belastingdienst.*

Wanneer de lezer zich identificeert met de hoofdpersoon uit een narratief en hij of zij een bepaalde actie onderneemt of iets succesvol afrondt, dan draagt dit bij aan de mate waarin de lezer zichzelf eveneens in staat acht tot het uitvoeren van die handeling (Slater & Rouner, 2002). Narratieven hebben via identificatie een positief effect op de mate van self-efficacy bij de lezer, wat leidt tot de volgende deelhypothese:



H1c. *Het gebruik van narratieve (vs. uiteenzettende) berichten door de Belastingdienst heeft een positiever effect op de inschatting van eigeneffectiviteit van het publiek.*

Green en Brock (2000) concluderen dat door transportatie het persuasieve aspect van narratieven tot stand komt. Zij hebben in hun onderzoek het Transportation-Imagery Model opgezet, waarmee de werking van narratieven aan de hand van transportatie wordt verklaard. Zij stellen dat er drie redenen zijn voor de persuasieve werking van transportatie. In de eerste plaats zijn lezers die getransporteerd raken minder gevoelig voor tegenargumenten op de boodschap die verkondigd wordt in het verhaal. Daarnaast beleeft de lezer het verhaal ook als een eigen en echte ervaring, waardoor hij zichzelf automatisch ziet als instemmend met de standpunten van de hoofdpersoon. Tot slot zorgt transportatie ervoor dat de lezer een band krijgt met de hoofdpersoon en is daardoor geneigd diens overtuigingen over te nemen. Dit laatste punt heeft veel weg van het eerder genoemde identificatieproces bij de lezer.

Dat identificatie, net als transportatie, bijdraagt aan het persuasieve effect van narratieven wordt ondersteund door Hoeken en Sinkeldam (2014). Zij stellen dat ook identificatie het bedenken van tegenargumenten bij de lezer tegengaat en dat de lezer de attitude van de hoofdpersoon overneemt. De eerder opgedane kennis rondom het persuasieve effect van narratieven, heeft in het huidige onderzoek geleid tot de volgende deelhypothese:

H1d. *Het gebruik van narratieve (vs. uiteenzettende) berichten door de Belastingdienst heeft een positiever effect op de bereidwilligheid van het publiek tot het uitvoeren van gewenst gedrag.*

Binnen het huidige onderzoek zullen de eerder genoemde deelhypotheses getoetst worden, om aan de hand daarvan te kunnen duiden of de hoofdhypothese wordt ondersteund, dan wel verworpen:

H1. *Het gebruik van narratieve (vs. uiteenzettende) berichten heeft een positiever effect op de overtuigingskracht van berichten vanuit de Belastingdienst.*

Naast het persuasieve aspect van narratieve teksten waarbij self-referencing optreedt, is het ook goed denkbaar dat self-referencing leidt tot een hogere mate van begrijpelijkheid van de tekst voor de lezer. Bij self-referencing gaat het erom dat de lezer de tekst verwerkt door de inhoud, het verhaal, te koppelen aan zijn of haar eigen herinneringen en ervaringen.

Door dit te doen wordt het voor de lezer mogelijk eenvoudiger de tekst te begrijpen. Dit laatste komt overeen met eerdere conclusies van Boeijinga, Joling, Hoeken en Sanders (2013). Zij stellen dat narratieven toegankelijker zijn voor de lezer dan teksten met een uiteenzettend format en daarom makkelijker te begrijpen.

Informatie wordt, gepresenteerd in een narratief format, ook levendiger en concreter voor de lezer. Volgens Van Wijk en Kuperus (2003) dragen deze aspecten bij aan de begrijpelijkheid van de tekst. De uitkomsten uit eerdere onderzoeken maken dat de volgende hoofdhypothese getoetst zal worden:

H2. *Het gebruik van narratieve (vs. uiteenzettende) berichten heeft een positiever effect op de begrijpelijkheid van berichten vanuit de Belastingdienst.*

Ook Machill, Kohler en Waldhauser (2007) hebben onderzoek gedaan naar het gebruik van een narratieve structuur in relatie tot begrijpelijkheid. Dit onderzoek is uitgevoerd met betrekking tot de inzet van narratieven in de context van het tv-journaal. Door Machill, Kohler en Waldhauser (2007) wordt het medium hierbij als een belangrijk aspect genoemd voor de effectiviteit van narratieve berichten.

### **De rol van het medium**

Bij de inzet van verschillende media dienen organisaties rekening te houden met de kenmerken van deze media en de verwachtingen die het publiek erbij heeft (Kerkhof, Schultz & Utz, 2011).

Een medium als Facebook heeft bepaalde kenmerken die sterk afwijken van een medium zoals een website. Aansluitend op deze kenmerken, heeft het publiek bepaalde verwachtingen met betrekking tot de gezonden boodschap.

Een van de kenmerken waarop media kunnen worden ingedeeld, is de “rijkheid” van het medium. De rijkheid van een medium kan het beste worden uitgelegd als de mate waarin het medium mogelijkheden biedt om informatie over te brengen op de ontvanger (Daft & Lengel, 1986). Een sociaal medium zoals Facebook scoort hoog op basis van rijkheid, mede doordat het aanzet tot interactie tussen de zender en het publiek (Kaplan & Heanlein, 2010). De ontvangers van een boodschap via Facebook zullen op basis hiervan ook bepaalde verwachtingen hebben bij dit medium en mogelijk teleurgesteld of verward zijn wanneer hieraan niet wordt voldaan.

Facebook, als social netwerk site, valt te plaatsen onder de Web 2.0 media. De website van de Belastingdienst valt duidelijk onder de Web 1.0 media. Om een website tot de Web 2.0 media te kunnen rekenen dient deze de mogelijkheid te bieden tot interactie met het publiek, doordat gebruikers bijvoorbeeld kunnen reageren op berichten (Cormode & Krishnamurthy, 2008). De website van de Belastingdienst voldoet niet aan deze kenmerken waardoor het publiek mogelijk ook andere verwachtingen heeft bij deze website.

In het huidige onderzoek is het interessant om te onderzoeken of het medium een mogelijk modererende werking heeft op het effect van narratieve (vs. uiteenzettende) berichten vanuit de Belastingdienst:

*Speelt het gebruikte medium (Facebook vs. Website) een rol (modererend effect) in de mate waarin het gebruik van een narratief format voor berichten vanuit de Belastingdienst een positief effect heeft op de overtuigingskracht en begrijpelijkheid van diezelfde berichten?*

## **Methode**

### **Ontwerp**

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een 3 (Format: uiteenzettend, uiteenzettend met vulling en narratief) x 2 (Medium: Facebook en website) tussenproefpersoonontwerp. De afhankelijke variabelen waren “Overtuigingskracht” en “Begrijpelijkheid”.

### **Proefpersonen**

Een totaal van 180 personen nam deel aan dit onderzoek. Er waren een tweetal voorwaarden waaraan de deelnemers dienden te voldoen. Zij dienden een goed begrip van de Nederlandse taal te hebben en in staat te zijn de survey in te vullen vanaf een computer of smartphone.

De leeftijd van de deelnemers varieerde van 15 jaar tot en met 71 jaar ( $M = 30.20$ ,  $SD = 11.63$ ). Vrouwen waren met exact zestig procent het sterkst vertegenwoordigd (108), mannen volgden met iets meer dan negenendertig procent (71) en een persoon gaf “anders” als antwoord op de vraag naar het geslacht. Van de respondenten had exact veertig procent WO als hoogst genoten opleiding, HBO volgde met bijna achtentwintig procent.

Voor de eigenschappen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau is er gecontroleerd of de respondenten gelijk waren verdeeld over de verschillende condities. Leeftijd werd gecontroleerd aan de hand van een ANOVA, uit deze éénwegvariantie-analyse bleek dat de leeftijd van de respondenten gelijk verdeeld was over de verschillende condities ( $F(5,174) < 1$ ). Geslacht en opleidingsniveau zijn gecontroleerd aan de hand van  $\chi^2$ -toets. Er bleek geen verband tussen geslacht en de versie van de survey ( $\chi^2(10) = 12.68$ ,  $p = .242$ ), ook bleek er geen verband tussen opleidingsniveau en de versie van de survey ( $\chi^2(20) = 11.02$ ,  $p = .946$ ).

### **Materiaal**

In dit experiment is gebruik gemaakt van zes verschillende versies van een survey. De zes versies verschilden op basis van het bericht dat werd getoond aan de deelnemers. De versies waren gebaseerd op de onafhankelijke variabelen “Format” (narratief, uiteenzettend en uiteenzettend met vulling) en “Medium” (website vs. Facebook).

De variabele “Format” had dus drie niveaus. Er is tijdens de opzet van het onderzoek besloten om een uiteenzettend bericht met vulling toe te voegen. Zodoende is er een uiteenzettend bericht gecreëerd dat qua aantal woorden gelijk is aan het narratieve bericht. Dit is gedaan om uit te sluiten dat, indien er effecten gevonden werden, deze zouden zijn voortgekomen uit het verschil in lengte (aantal woorden) tussen de verschillende berichten.

De korte versie van het uiteenzettende format betrof enkel de strikt relevante informatie met de belangrijkste data opgesomd voor doen van belastingaangifte. Voorbeeld: *“Doe jij vóór 1 april aangifte: je ontvangt vóór 1 juli bericht.”*

De lange uiteenzettende versie was aangevuld met extra informatie om zodoende qua lengte overeen te komen met het narratieve bericht. De aanvulling van het uiteenzettende bericht bestond uit achtergrondinformatie over de Belastingdienst. De gegeven informatie is vrij algemeen gehouden om niet teveel af te leiden van de hoofdboodschap uit het bericht. Voorbeeld: *“De Nederlandse Belastingdienst houdt zich bezig met de heffing en inning van verschillende belastingen.”* Zie ook bijlage 1. voor de verschillende berichten, zoals gebruikt in het onderzoek.

In de eerste versie trof de deelnemer een bericht aan met een narratief format dat geplaatst was op de website van de Belastingdienst. De tweede versie bevatte een bericht met een narratief format dat afkomstig was van de Facebookpagina van de Belastingdienst. In de derde versie van de survey zat een bericht met een uiteenzettend format van de website van de Belastingdienst; dit was de korte uitvoering van dit format. Dit bericht was daarom beduidend korter dan het narratieve bericht. De vierde versie kwam grotendeels overeen met de derde versie, met als enige verschil dat aan de tekst extra woorden waren toegevoegd, waardoor deze in lengte overeenkwam met het narratieve bericht. Tot slot waren de vierde en vijfde versie gelijk aan de derde en vierde, waarbij enkel het medium was gemanipuleerd. Deze versies bevatten beide berichten die geplaatst leken op de Facebookpagina van de Belastingdienst.

Bij het opstellen van het uiteenzettende bericht is het narratieve bericht als uitgangspunt gebruikt, dit is gedaan om de teksten op basis van inhoud zoveel mogelijk te laten overeenkomen met elkaar. Het narratief bevatte een hoofdpersoon (Joep) en er zat een verhaallijn in met meerdere causale verbanden en een duidelijk plot: *“Mooi dat is dus een fijn extraatje voor het komende weekend!”*. De afwegingen en keuzes van de hoofdpersoon kwamen naar voren en werden beschreven. Voorbeeld: *“Joep heeft zichzelf voorgenomen zijn belastingaangifte dit jaar zo snel mogelijk te doen. Vorig jaar deed hij dit pas ná 1 mei, hij kreeg daarom pas 3 maanden later bericht.”* Hierdoor was het voor de lezer mogelijk om zich in te leven in de hoofdpersoon en de situatie waarin hij zich bevond.

De boodschap in alle berichten was inhoudelijk hetzelfde. Deze boodschap was erop gericht mensen aan te zetten tot het tijdig (voor een bepaalde datum) invullen van hun aangifte inkomstenbelasting. In deze berichten zat steeds een duidelijk persuasieve

component (zorg dat je op tijd bent) en instructieve component (wanneer dien je de belastingaangifte ingevuld te hebben).

Het narratieve bericht had een lengte van 185 woorden. Het korte uiteenzettende bericht bevatte 55 woorden, en het lange (aangevulde) uiteenzettende bericht 185 woorden.

### **Instrumentatie**

In de survey is de afhankelijke variabele “Overtuigingskracht” uitgesplitst en aan de hand van drie verschillende afhankelijke variabelen onderzocht: “Attitude ten opzichte van het bericht”, “Attitude ten opzichte van de Belastingdienst”, “Bereidwilligheid tot het uitvoeren van gewenst gedrag” en “Ingeschatte eigeneffectiviteit”. De afhankelijke variabele “Begrijpelijkheid” werd apart gemeten aan de hand van Ingeschat begrip en Geobserveerd begrip (aantal goed beantwoorde stellingen).

Attitude t.o.v. het bericht is gemeten aan de hand van de vier items uit Harben en Kim (2008). Beantwoording vond plaats via 7-puntsschalen (1= *Zeer mee oneens*; 7= *Zeer mee eens*). Bijvoorbeeld: “*Dit bericht is interessant*”. De betrouwbaarheid van de vier items was adequaat ( $\alpha = .75$ ); er hoefden geen items te worden verwijderd.

Attitude t.o.v. de Belastingdienst is gemeten met gebruik van de vier items uit het Spears en Singh (2004). Beantwoording verliep via 7-puntsschalen (1= *Zeer mee oneens*; 7= *Zeer mee eens*). Voorbeeld: “*De Belastingdienst is een interessante organisatie*”. De betrouwbaarheid van de vier items was goed ( $\alpha = .84$ ); er hoefden geen items te worden verwijderd.

Bereidwilligheid is gemeten aan de hand van de vier items voor gedragsintentie uit Fishbein en Ajzen (2010). Beantwoording verliep via 7-puntsschalen (1= *Zeker niet*; 7= *Zeker wel*). Voorbeeld: “*Ik ben van plan mijn belastingaangifte komend jaar voor 1 april in te vullen*”. De betrouwbaarheid van de vier items was adequaat ( $\alpha = .73$ ); er hoefden geen items te worden verwijderd.

Ingeschatte eigen effectiviteit is gemeten aan de hand van de vier items uit Fishbein en Ajzen (2010). Beantwoording verliep via 7-puntsschalen (1= *Zeer mee oneens*; 7= *Zeer mee eens*). Voorbeeld: “*Ik ben er zeker van dat ik mijn belastingaangifte voor 1 april kan invullen*”. De betrouwbaarheid van de vier items was adequaat ( $\alpha = .75$ ); er hoefden geen items te worden verwijderd.

Ingeschat begrip van de berichten is gemeten aan de hand van vier items. Beantwoording verliep via 7-puntsschalen (1= *Zeer mee oneens*; 7= *Zeer mee eens*).

Voorbeeld: *“Ik vond dit bericht duidelijk”*. De betrouwbaarheid van de vier items was goed ( $\alpha = .89$ ); er hoefden geen items te worden verwijderd.

Geobserveerd begrip is ook gemeten aan de hand van drie items met stellingen. Beantwoording vond plaats op een meerkeuzeschaal met twee antwoordmogelijkheden (1= Juist; 2 = Onjuist). *“Als ik voor 1 april mijn belastingaangifte invul, dan ontvang ik voor 1 augustus bericht”*.

Zie bijlage 2. voor de volledige set met items die in dit onderzoek zijn gebruikt voor het meten van de afhankelijke variabelen. In de survey werden voorafgaand aan het experiment vragen gesteld met betrekking tot de demografische gegevens van de deelnemers (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau). Tevens werden er aan het einde van de survey een aantal controlevragen gesteld met betrekking tot de bekendheid van de deelnemers met Facebook, de Belastingdienst en het doen van belastingaangifte.

## **Procedure**

Bij dit experiment is gebruik gemaakt van een online survey die is opgezet in Qualtrics. De deelnemers aan dit experiment zijn benaderd via verschillende online kanalen (social media en e-mail) en persoonlijk door de onderzoeker.

De deelnemers hebben de survey enkel online en individueel ingevuld. Tijdens het experiment was er geen controle over de taakuitvoering door de deelnemers. In de surveytool (Qualtrics) was een timer ingesteld om te controleren of deelnemers niet extreem kort of extreem lang (tijdsduur) hadden gedaan over het lezen van de tekst en het invullen van de survey. Achteraf zijn alle deelnemers die korter dan drie minuten hadden gependend aan het onderzoek uit de dataset gefilterd. De deelnemers die er tien minuten of langer over hadden gedaan werden eveneens uit de dataset verwijderd. Tot slot zijn ook alle onvoltooide responsies verwijderd en niet meegenomen in de statistische toetsing.

Veel van de deelnemers kwamen uit de directe kennissenkring van de onderzoeker. Zij zijn vooraf op de hoogte gebracht van de context van het onderzoek (masterscriptie) maar niet over de verdere inhoud van het onderzoek. Deelnemers is ook gevraagd de survey te delen met derden. Deelname was op geheel vrijwillige basis en werd niet beloond.

De deelnemers werden random toegewezen aan een van de zes versies van de survey. Vooraf werd de deelnemers enkel verteld dat ze deelnamen aan een onderzoek dat onderdeel uitmaakte van de masterscriptie van de onderzoeker. Ook werd de deelnemers verteld dat de onderzoeker een student is van de Radboud Universiteit Nijmegen.

Bij aanvang van de survey kregen de deelnemers een korte uitleg waarin beschreven stond wat er van hen verwacht werd. Na de uitleg werd de deelnemers gevraagd om akkoord te gaan met het anoniem verwerken van hun antwoorden. De deelnemers kregen allereerst een aantal vragen met betrekking tot hun demografische gegevens (Leeftijd, Geslacht en Opleidingsniveau). Daarna werd hen een van de zes versies van het bericht getoond, de deelnemers is gevraagd dit bericht aandachtig te lezen. Vervolgens werden achtereenvolgens de verschillende afhankelijke variabelen gemeten aan de hand van de daarvoor opgestelde items (zie bijlage 2.). Tot slot werd ook de bekendheid met de Belastingdienst als instantie bevraagd aan de hand van een tweetal vragen.

Voor alle deelnemers was deze procedure hetzelfde. Deelname aan dit experiment nam gemiddeld vijf minuten van hun tijd in beslag.

### **Statistische toetsen**

Bij het toetsen van de hypotheses en het beantwoorden van de onderzoeksvraag in dit onderzoek, is gebruik gemaakt van een multivariate variantie-analyse in SPSS. In de multivariate analyses werd het effect getoetst van de onafhankelijke variabelen Format (uiteenzettend, uiteenzettend met vulling en narratief) en Medium (website vs. Facebook) op de afhankelijke variabelen Attitude ten opzichte van het bericht, Attitude ten opzichte van de Belastingdienst, Bereidwilligheid, Ingeschatte eigeneffectiviteit, Ingeschat begrip en Geobserveerd begrip.



## Resultaten

In dit onderzoek zijn twee hoofdhypotheses getoetst aan de hand van multivariate variantie-analyses, waarmee is gekeken naar de invloed van het format op de overtuigingskracht en begrijpelijkheid van de tekst. Ook is er middels een onderzoeksvraag gekeken naar het effect van het gebruikte medium op deze effecten.

In de eerste hypothese werd de verwachting uitgesproken dat het gebruik van een narratief (vs. uiteenzettend) format leidt tot een sterkere overtuigingskracht. De hypothese was onderverdeeld in een viertal deelhypotheses die ieder een afhankelijke variabele betroffen. De tweede hypothese omvatte de verwachting dat het gebruik van een narratief format zou leiden tot het hogere begrijpelijkheid van de tekst dan een uiteenzettend format. In Tabel 1. (volgende pagina) is een samenvattend overzicht gegeven van alle resultaten.

### De afzonderlijke en interacterende invloed van het format en het medium

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van Format en Medium bleek geen significant hoofdeffect van Format ( $F(12, 338) = 1.02, p = .427, \eta^2 = .035$ ). Dit betekent dat alle hypothesen worden verworpen. Het format van het bericht (narratief vs. uiteenzettend) blijkt geen significant effect te hebben op de overtuigingskracht en begrijpelijkheid van de tekst.

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van Format en Medium bleek eveneens geen significant hoofdeffect van Medium ( $F(6, 169) = 1.10, p = .365, \eta^2 = .038$ ). Dit duidt erop dat er geen significant verband is tussen het gebruikte medium (website vs. Facebook) en de overtuigingskracht en begrijpelijkheid van de tekst.

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van Format en Medium bleek een significant interactie-effect van Format en Medium ( $F(12, 338) = 1.97, p = .027, \eta^2 = .065$ ). Uit de univariate analyse bleek dat er een significant interactie-effect was van Format en Medium op Geobserveerd begrip van het bericht ( $F(2, 174) = 4.28, p = .015, \eta^2 = .047$ ).

Wanneer een bericht met een narratief format werd geplaatst op Facebook dan leidde dat tot een beduidend hoger Geobserveerd begrip ( $M = 2.10, SD = 0.86$ ) dan wanneer hetzelfde bericht werd geplaatst op een website ( $M = 1.52, SD = 0.91$ ). Dit interactie-effect trad alleen op bij berichten met een narratief format. Bij berichten met een uiteenzettend format werd er geen verschil gevonden in Geobserveerd begrip voor berichten op Facebook ( $M = 1.60, SD = 0.89$ ) of op de website ( $M = 1.73, SD = 0.83$ ). Bij uiteenzettende berichten met vulling was er eveneens geen beduidend verschil in Geobserveerd begrip tussen berichten op Facebook ( $M = 1.59, SD = 0.84$ ) en de website ( $M = 1.88, SD = 0.79$ ).

Uit de overige univariate analyses bleken geen significante interactie-effecten van Format en Medium op Attitude t.o.v. het bericht ( $F(2, 174) < 1$ ), Attitude t.o.v. de Belastingdienst ( $F(2, 174) = 2.38, p = .095, \eta^2 = .027$ ), Bereidwilligheid ( $F(2, 174) = 2.43, p = .091, \eta^2 = .027$ ), Ingeschatte eigeneffectiviteit ( $F(2, 174) = 3.04, p = .051, \eta^2 = .034$ ) en Ingeschatte begrijpelijkheid ( $F(2, 174) = 1.20, p = .303, \eta^2 = .014$ ).