

Masterscriptie

Personaliseren doet doneren?

Een onderzoek naar de invloed van exemplars en directe aanspreking van de lezer ingezet in persuasieve communicatie gericht op het ontwikkelen van gewenste positieve attitudes en gedragsintenties van personen ten aanzien van stamceldonorschap.

Myrthe Flier

S1002297

15 januari 2018

Communicatie en Beïnvloeding

Faculteit Letteren

Eerste beoordelaar: Dr. A. M. de Graaf

Tweede beoordelaar: Dr. W.G. Reijnierse

1 Samenvatting

In dit onderzoek is onderzocht wat het effect is van het personaliseren van persuasieve gezondheidscommunicatie op het stimuleren van altruïstisch gezondheidsgedrag. Meer specifiek is getest of het afzonderlijke en gecombineerde gebruik van de personaliserende tekstelementen exemplar en directe aanspreking effect hadden op de ontwikkeling van positieve attitudes en doneerintenties bij de lezers in relatie tot stamceldonorschap. Verder is gekeken in hoeverre de processen van ‘emotie en ‘zelfreferentie’ hierin een rol speelden.

Om de effecten van de personaliserende exemplars en directe aanspreking te testen is een tussenproefpersoon experiment opgezet, waarin respondenten ($N = 123$) één van de vier versies van de opgestelde wervingsadvertentie onder ogen kregen. Deze versies verschilden in aanwezigheid van exemplar en directe aanspreking.

Uit dit onderzoek bleek dat zowel het afzonderlijke als het gecombineerde gebruik van exemplar en directe aanspreking geen invloed had op de attitudes en de gedragsintenties van de respondenten. Daarnaast kwam uit de resultaten naar voren dat het gebruik van een exemplar niet heeft geleid tot de verwachte veranderingen in emotie en de directe aanspreking niet resulteerde in de verwachte toename van zelfreferentie. Van mediatie door deze processen kon daarom niet gesproken worden. Opvallend was echter wel dat de directe aanspreking in de wervingsadvertenties een verandering in het proces van emotie veroorzaakte, namelijk het stimuleren van het ervaren van emoties met een positieve emotievalentie. In vervolgonderzoek is het daarom interessant om te kijken wat de oorzaak is van deze onverwachte verbinding tussen directe aanspreking en emotie en op welke wijze deze verbinding optimaal ingezet kan worden in persuasieve gezondheidscommunicatie. Daarnaast is het interessant te onderzoeken gaan kijken hoe exemplar ingericht moeten worden om ook in staat te zijn emotie op te roepen.

2 Inleiding

“Minder dan 1 op 50.000”

Dit is de kans die patiënten met leukemie of een andere vorm van bloedkanker hebben op het vinden van een geschikte match voor stamceltransplantatie en daarmee de kans op het vinden van een nieuwe en soms laatste mogelijkheid van genezing (Matchis, 2017). Voor het vinden van deze specifieke match is het voor Stichting Matchis, het Nederlandse Centrum voor Stamceldonoren, van belang te beschikken over een zo groot mogelijk bestand van stamceldonoren. Momenteel is er in Nederland echter een groot tekort aan stamceldonoren, waardoor actieve werving van nieuwe stamceldonoren hoogstnoodzakelijk is (Matchis, 2017).

Een middel dat momenteel wordt ingezet in de werving van stamceldonoren zijn gezondheidscampagnes. In tegenstelling tot de reguliere focus van gezondheidscommunicatie op het veranderen van gedrag van een persoon ten voordele van zijn of haar eigen gezondheid, zijn gezondheidscampagnes voor stamceldonorschap vaak meer altruïstisch van aard (Gray & Harrington, 2011; Asbeek Brusse, Fransen & Smit, 2016). De campagnes gaan namelijk uit van handelen op basis van rechtstreekse belangen die een ander heeft bij deze uitgevoerde daden en zijn dus meer gericht op het stimuleren van gedragingen die positieve gevolgen voor de gezondheid van anderen hebben (Nagel, 1970, Cox & Cox, 2001; Finney & Ianotti, 2002).

Om een zo groot mogelijke groep mensen tegelijkertijd bewust te maken van het belang van specifiek altruïstisch gezondheidsgedrag kan er in deze gezondheidscampagnes gekozen worden voor het inzetten van advertenties middels massamedia. Het gevolg van deze massamediale aanpak is dat de advertenties niet afgestemd kunnen worden op het individu, resulterend in meer afstand tussen de zender en de ontvanger. Literatuur stelt echter dat het benadrukken van het persoonlijke aspect van de communicatie en het zo klein mogelijk houden van de afstand tussen zender en ontvanger juist van belang is in het proces attitude- en gedragsbeïnvloeding (Dijkstra, Zwaan, Greasser & Magliano, 1994; Evers-Vermeul & Holtermann, 2013). In diverse onderzoeken komt namelijk naar voren dat boodschappen met een persoonlijke aard positiever gewaardeerd worden, beter onthouden worden en ertoe leiden dat mensen meer interesse tonen in het gepresenteerde onderwerp (Den Ouden & Doorschot, 2010; Flora & Maibach, 1990; Studts, Ruberg, McGuffin en Roetzer, 2010). Een mogelijkheid om afstand tussen zender en ontvanger te verkleinen is het vergroten van de mate van persoonlijke schrijfstijl van teksten, namelijk door deze teksten zo levendig, direct en concreet mogelijk weer te geven (Spooren, Smith & Renkema, 2000). In het vervolg zal dit proces benoemd worden als ‘personaliseren’.

Een krachtig middel om teksten te personaliseren zijn exemplars, beschreven als ‘een introductie van een specifiek personage om bepaalde gevolgen van een actie te illustreren voor een grotere groep’ (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009, p.134). Resultaten uit narratief onderzoek laten namelijk zien dat lezers gevoelig blijken te zijn voor belangen van een personage, zij leven mee met dit personage en ontwikkelen diverse emoties die vervolgens de basis vormen van gedragsovertuiging (Hoeken, 2009; De Graaf et al., 2009; Busselle en Bilandzic, 2008). Emotie is dan ook een proces dat veelvuldig als verklaring voor de werking van exemplars op veranderingen in attitude en gedragsintentie naar voren wordt gebracht (Murphy et al., 2013; Bagozzi & Moore, 1994). Verder komt in onderzoek naar voren dat directe aanspreking van de lezer ook invloed kan hebben op de mate waarin de schrijfstijl van advertenties als persoonlijk ervaren wordt en uiteindelijk overtuigt (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Boodschappen met directe aanspreking zouden er namelijk toe kunnen leiden dat lezers informatie meer op zichzelf betrekken en meer relateren aan eigen kennis en ervaring (Burnkrant & Unnava, 1989, 1995; Meyers-Levy & Peracchio, 1996). Deze hoge mate van zelfreferentie lijkt tot gevolg te hebben dat het publiek een positievere attitude ontwikkelt ten opzichte van deze gepresenteerde boodschap (Escalas, 2007).

Hoewel onderzoek is uitgevoerd naar de persuasieve invloed van personaliserende tekstelementen in gezondheidscommunicatie gericht op voordelen voor de ontvanger, zijn deze aspecten nog niet eerder in relatie gebracht met gezondheidscommunicatie gericht op positieve gevolgen voor anderen. Hiervan is bijvoorbeeld sprake bij communicatie rondom orgaan, weefsel- en stamceldonatie. In dit onderzoek is gekozen om enkel te focussen op de donatie van stamcellen, omdat deze vorm van donatie zich onderscheidt van de reguliere orgaan- en weefseldonatie. Stamceldonatie wordt namelijk bij leven gedaan, waardoor donoren zich zowel bewust zijn van de positieve gevolgen van hun daden voor de patiënt die wacht op de stamcelmatch, als van de positieve gevolgen van stamceldonatie voor zichzelf. Voor de patiënt kan de stamceldonatie namelijk een grotere kans op genezing betekenen wat de donateur vervolgens een positief en prettig gevoel geeft. Deze dubbele mogelijkheid van het benoemen van positieve gevolgen van het beoogde gezondheidsgedrag maakt deze specifieke vorm van donatie een interessante invalshoek voor persuasief onderzoek op het gebied van gezondheidscommunicatie.

Gekeken wordt in hoeverre de processen van emotie en zelfreferentie de invloed van exemplars en directe aanspreking op de attitudes en doneerintenties van de lezer kunnen verklaren. Dit kan resulteren in nieuwe inhoudelijke inzichten in de personaliserende werking en effectiviteit van narratieve elementen, zoals exemplars, in advertenties gericht op

altruïstische gezondheidscommunicatie. Het gebruik van directe aanspreking kan daarnaast meer inzicht geven in de toegevoegde waarde van andere personaliserende tekstelementen op de overtuigingskracht van gezondheidsadvertenties gericht op altruïstisch gezondheidsgedrag. Op deze manier kan de kennis met betrekking tot het optimaal inrichten van persuasieve gezondheidscommunicatie worden vergroot. Deze toename in kennis van optimaal ingerichte gezondheidscommunicatie blijkt van groot belang, gezien onderzoek van Snyder en Hamilton (2002) laat zien dat de huidige wijze waarop publiekscampagnes ingericht zijn, gemiddeld maar bij 8% van de doelgroep leidt tot het vertonen van het gewenste gezondheidsgedrag. Het is dus noodzakelijk om te weten te komen hoe dit percentage verbeterd kan worden. Een gunstig bijkomend resultaat van dit onderzoek is de praktische bijdrage die deze inzichten kunnen leveren aan het nastreven van de huidige doelstelling van de stamceldonorbank Matchis, namelijk; *“het in stand houden en uitbreiden van een vrijwillig en kwalitatief goed stamceldonorbestand in Nederland.”*.

3 Theoretisch kader

3.1 *Exemplar*

Met het oog op de communicatiedoelstelling ‘het overtuigen van mensen om gewenst gezondheidsgedrag te vertonen en ongewenst gezondheidsgedrag te vermijden’ worden advertenties in massamediale gezondheidscampagnes zo veel mogelijk afgestemd op de lezer. Eén van de manieren waarop schrijvers deze afstemming kunnen bewerkstelligen, is door het personaliseren van de advertentieteksten. Diverse onderzoeken laten namelijk zien dat boodschappen met een persoonlijke aard resulteren in meer waardering en minder weerstand ten opzichte van de boodschap bij de ontvanger dan boodschappen die afstandelijker geformuleerd zijn (Den Ouden & Doorschot, 2010; Flora & Maibach, 1990; Studts, Ruberg, McGuffin en Roetzer, 2010).

Een mogelijkheid om personalisering van gezondheidsadvertenties te bereiken is het presenteren van de gezondheidsboodschap in de vorm van een verhaal met een personage (Escalas, 1998; Gregory, Cialdini, & Carpenter, 1982). De lezer ervaart de informatie hierdoor namelijk als concreter, begrijpelijker en ontwikkelt positievere attitudes en gedragsintenties ten opzichte van het onderwerp (Boeijinga, Joling, Hoeken & Sanders, 2013; Slater, 2002). Diverse onderzoeken hebben deze overtuigingskracht van verhalen, ook wel narratieven genoemd, in het proces van het bevorderen van attitude- en gedragsverandering weten te bevestigen (Green & Brock, 2000; Green, 2004; Lee & Leets, 2001; Strange & Leung, 1999).

Een veelgebruikt narratief overtuigingsmiddel dat binnen de gezondheidscommunicatie ingezet wordt om attitudes en gedrag van lezers te beïnvloeden is, het exemplar. Een exemplar is een levendige en concrete beschrijving van de voorbeeldgeschiedenis van een specifiek persoon (Zillman, 2006; Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2009, p. 129; Brosius, 1999). Aan de hand van deze voorbeeldgeschiedenis maakt een exemplar de (on)wenselijkheid en (on)waarschijnlijkheid van gevolgen van een maatregel, gebeurtenis of gedrag inzichtelijk voor een lezer (Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2009, p. 134, Zillmann, 2006). Opvallend aan de werking van exemplars is de koppeling die een lezer legt tussen een individueel geval en een grotere groep. Uit eerder onderzoek blijkt namelijk dat mensen na het lezen van een voorbeeldgeschiedenis van een personage de neiging hebben om gedachten en ervaringen van het individuele geval te generaliseren naar een grotere groep (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009, p.134; Jansen, Croonen, & De Stadler, 2005; Strange & Leung, 1999). Een voorwaarde voor deze generaliserende werking is de mate waarin de lezer het personage van de exemplar als representatief beschouwt voor de gehele groep (Gibson & Zillmann, 1994). Deze inschatting

wordt door lezers gedaan door te kijken in hoeverre de kenmerken van het personage uit de door hun gelezen boodschap overeenkomen met de kenmerken van de gerepresenteerde groep (Zillmann & Brosius, 2000).

Exemplars lijken in staat te zijn lezers te overtuigen door het creëren van een verbinding tussen de lezer en het personage gepresenteerd in de boodschap (Cohen & Tal-Or, 2008). Een mogelijkheid om dit te bereiken is door lezers waargenomen gelijkenis met het personage te laten ervaren (O’Keefe, 2002; De Graaf, 2014). Deze ervaren gelijkenissen tussen de lezer en het personage in het exemplar resulteren namelijk in mentale simulaties, waarin de lezer zichzelf zal verbeelden als het besproken personage (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Bewezen is dat deze simulaties in staat zijn bestaande attitudes en gedragingen te veranderen en nieuwe attitudes en gedragingen te vormen (Fiske, 1993). Exemplars kunnen ervoor zorgen dat de aandacht van de lezers beter wordt vastgehouden, lezers de tekst beter begrijpen en lezers beter in staat zijn zich de besproken inhoud in te beelden (Sadoski, Goetz, & Rodriguez, 2000; Nisbett & Ross, 1980). Daarnaast lijkt het aannemelijk dat lezers een grotere tekstwaardering hebben voor boodschappen gepresenteerd in de vorm van een exemplar, gezien onderzoek laat zien dat de levendige, concrete en gedetailleerde wijze waarop exemplars informatie beschrijven veelal positief gewaardeerd worden door lezers (Baesler & Burgoon, 1994, p. 584-586; Nisbett en Ross, 1980, p. 47; Den Ouden & Doorschot, 2010).

Uitgaande van de positieve effecten van het gebruik van een exemplar wordt verwacht dat het gebruik van een exemplar de overtuigingskracht van de teksten vergroot. De onderzoeken van Feeley & Servoss (2005) en Kopfman & Smith (2009) laten echter zien dat lezers met een positieve attitude ten opzichte van orgaan- en weefseldonatie zich niet automatisch registreren als donor. De onderzoeken kiezen er daarom voor afzonderlijke hypothesen op te stellen voor attitude en gedragsintentie. Ondanks dat deze onderzoeken gericht zijn geweest op een ander type donatie dan stamceldonatie zal ook in dit onderzoek gekozen worden voor een onderscheid tussen de onderdelen ‘attitude’ en ‘intentie’. Dit heeft geresulteerd in het opstellen van de volgende twee hypothesen;

HYPOTHESE 1A

Wervingsadvertenties voor stamceldonorschap die gebruik maken van een exemplar zullen tot positievere attitudes ten opzichte van stamcelregistratie leiden dan wervingsadvertenties die geen gebruik maken van een exemplar.

HYPOTHESE 1B

Wervingsadvertenties voor stamceldonorschap die gebruik maken van een exemplar zullen in grotere mate tot de gewenste gedragsintentie van donorregistratie leiden dan wervingsadvertenties die geen gebruik maken van een exemplar.

3.2 *Emotie*

Een proces dat binnen literatuur over narratieve overtuiging naar voren wordt gebracht in het verklaren van het effect van verhalen op veranderingen in attitudes en gedragsintentie is emotie (Havas & Glenberg, 2007; Leventhal, Singer, & Jones, 1965; Chapman & Coups, 2006). Binnen de literatuur zijn uiteenlopende definities van emotie te vinden. In dit onderzoek zal emotie gedefinieerd worden als ‘de gevoelens die een persoon ervaart terwijl hij of zij bepaalde objecten, onderwerpen of gebeurtenissen evalueert en interpreteert, resulterend in verandering in de bereidheid tot gedrag van deze persoon’ (gebaseerd op definities van Bagozzi et al., 1999, blz. 185; Frijda, 1988, p.258). Gezien exemplars door de aanwezigheid van een personage als narratief kunnen worden beschreven en narratieve overtuiging van attitude en gedrag via emotie bewezen is, lijkt het aannemelijk dat exemplars ook attitudes en gedrag kunnen beïnvloeden door middel van het oproepen van emoties bij de lezer (Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2009, p. 129). Resultaten uit het onderzoek van Zillmann & Brosius (2000) bevestigen deze aanname, gezien zij vonden dat emotie opwekkende exemplars effectiever bleken te zijn in het beïnvloeden van attitude en gedrag dan exemplars die geen emotie oproepen. Ook in het onderzoek van Busselle en Bilandzic (2009) kwam naar voren dat door personages opgeroepen emoties een belangrijke rol spelen bij narratieve overtuiging.

De intensiteit van opgeroepen emoties lijkt een belangrijke rol te spelen bij de overtuigingskracht van een exemplar. Witte en Allen (2000) stellen namelijk dat hoe sterker een emotie ervaren wordt, hoe sterker het effect van die emotie vervolgens zal zijn. Volgens Hoeken en Sinkeldam (2014) is de aanwezigheid van een personage een manier om de intensiteit van emoties te manipuleren. Door de aanwezigheid van een personage is het namelijk mogelijk voor lezers om doelen van het personage aan te nemen als eigen doelen (Cohen, 2001). Des te meer een doel eigen is, des te meer emotie wordt ervaren op het moment dat dit doel wel of juist niet bereikt kan worden. Onderzoek van Oatley (1994) laat deze mogelijkheid van verhalen om emoties op te roepen door de aanwezigheid van een personage ook zien.

Omdat narratieve overtuiging door middel van emotie reeds in verschillende onderzoeken bewezen is en exemplars door de aanwezigheid van een personage als narratief beschouwd kunnen worden, lijkt het aannemelijk dat exemplars werkzaam zijn via emotie. Daarnaast laten verschillende onderzoeken zien dat aanwezigheid van een personage het mogelijk maakt om de intensiteit van deze emoties te vergroten. Hiervan uitgaande is de volgende hypothese opgesteld;

HYPOTHESE 2A

Het effect van het gebruik van exemplars in wervingsadvertenties voor stamceldonorschap op attitudes en gedragsintentie van lezers wordt gemedieerd door het proces van emotie, waarbij lezers van wervingsadvertenties met een exemplar meer emotie zullen ervaren dan lezers van een wervingsadvertenties zonder een exemplar.

Verder komt in literatuur naar voren dat de focus van emoties ook van invloed is op het vertonen van hulpgedrag. Allereerst kunnen emoties gericht zijn op andere personen, bijvoorbeeld in de vorm van empathie. Hiervan is sprake wanneer lezers meevoelen of meeleven met een ander als gevolg van het horen of lezen over de toestand waar deze persoon zich in bevindt (Giovannelli, 2009, p.83; Zillmann, 2006; Keen, 2006). Dit worden ook wel *ander-gerichte emoties* genoemd en deze vormen in de meeste gevallen de basis voor hulpgedrag (Kitayama en Markus, 1990). Door de aanwezigheid van een personage in exemplars ervaren lezers in veel gevallen een verhoogde mate van empathie voor dit personage, waardoor zij gevoeliger zijn voor de belangen van dit personage (Hoeken, 2009). De onderzoeken van De Graaf et al. (2009) en Busselle en Bilandzic (2008) laten zien dat het meevoelen en meeleven door de lezer met een personage belangrijke determinanten vormen voor de overtuigende en gedragsveranderende werking van verhalen. Het onderzoek van Coke, Batson, & Mc Davis (1978) laat eveneens zien dat het ontwikkelen van gevoelens van empathie ten opzichte van een ander kan leiden tot motivatie voor het uitvoeren van hulpgedrag.

Volgens literatuur lijkt de aanwezigheid van een personage te kunnen zorgen voor een grotere mate van empathie en daarmee bewust nadruk te kunnen leggen op het oproepen van ander-gerichte emoties bij de lezer. Gezien exemplars in staat zijn personages te introduceren in teksten, zoals gezondheidsadvertenties, is de volgende hypothese opgesteld.

HYPOTHESE 2B

Lezers van wervingsadvertenties voor stamceldonorschap met een exemplar zullen in grotere mate ander-gerichte emotie ervaren dan lezers van een wervingsadvertenties zonder een exemplar.

Meer opvallende emoties in de context van hulpgedrag zijn *zelf-gerichte emoties*, die volgens literatuur ook een aanleiding kunnen vormen voor het uitvoeren van hulpgedrag (Martin, 1994; Kitayama & Markus, 1990). Zelf-gerichte emoties hebben namelijk als eerste referentiepunt de eigen innerlijke attributen van de hulpverlenend persoon in plaats van de innerlijke attributen van de hulpbehoevende persoon (Kitayama en Markus, 1991). Deze interne attributen zijn

bijvoorbeeld iemands behoeften, doelstellingen of wensen (Markus en Kitayama, 1991, pg. 235.). De zelf-gerichte emoties komen tot stand doordat er bepaalde gebeurtenissen plaatsvinden die de innerlijke attributen blokkeren of bedreigen (Markus en Kitayama, 1991). Deze bedreiging of blokkade veroorzaakt volgens Markus en Kitayama (1991) namelijk een emotionele disbalans die de persoon zo snel mogelijk zal willen herstellen door gedrag te vertonen die de oorspronkelijke balans weer zal herstellen (Markus en Kitayama, 1991). De emoties zijn in het geval van hulpgedrag dus juist gericht op de hulpverlenende persoon in plaats van de hulpbehoevende persoon en staan met name in verband met het eigen welzijn (Martin, 1994).

In het geval van advertenties gericht op hulpgedrag lijkt het gebruik van een personage bij te kunnen dragen aan het vormen van zelf-gerichte emoties die bij de lezer tot het gewenste gedrag zullen leiden. Volgens Cohen (2001) maakt het introduceren van een personage in een tekst het namelijk mogelijk voor lezers om de interne attributen van dit personage aan te nemen als eigen interne attributen, bijvoorbeeld de wens om gezond te worden in geval van ziekte. Gezien interne attributen overgenomen kunnen worden door de lezer lijkt het aannemelijk dat de door het personage ervaren blokkades of bedreigingen ook overgenomen worden door de lezer, bijvoorbeeld het ervaren tekort aan benodigde hulp door de hulpbehoevende. De lezer zal hierdoor ook een emotionele disbalans kunnen ervaren resulterend in gedrag-stimulerende zelf-gerichte-emoties. Gezien exemplars personages kunnen introduceren in teksten en de aanwezigheid van personages in staat lijkt te zijn relevante zelf-gerichte emoties op te roepen die tot het gewenste hulpgedrag leiden, is de volgende, aanvullende hypothese opgesteld;

HYPOTHESE 2C

Lezers van wervingsadvertenties voor stamceldonorschap met een exemplar zullen in grotere mate zelf-gerichte emoties ervaren dan lezers van wervingsadvertenties zonder een exemplar.

Een derde element van emotie dat volgens diverse onderzoeken van invloed is op het stimuleren van hulpgedrag is 'de valentie' van emotie. Verschillende onderzoeken wijzen erop dat de positieve of negatieve aard van emoties opgeroepen door een boodschap kunnen fungeren als een direct signaal voor het overnemen van attitudes en gedragingen beschreven in deze boodschap (Oatley en Johnson-Laird, 1987; Hustinx, Hoeken & van Enschot, 2006; Oatley, 1992). Gebeurtenissen worden geëvalueerd in relatie tot doelen die een bepaald persoon vooropstelt. Vindt er een wijziging plaats in de kans om een bepaalde doelstelling te bereiken,

dan wordt er een signaal uitgezonden. Het signaal dat wordt uitgezonden zal als een emotie ervaren worden door het individu (Oatley, 1992). De signalen die uitgezonden worden kunnen zowel positief zijn in het geval van een toename in de kans van het behalen van een doel, als negatief wanneer de evaluatie van de kans op het behalen van een doel vermindert.

Diverse onderzoeken laten zien dat zowel positieve als negatieve emoties effectief ingezet kunnen worden in het beïnvloeden van attitudes en gedragsintenties gericht op hulpgedrag. Schaller en Cialdini (1990, in Bagozzi et al., 1999) betogen bijvoorbeeld dat positieve emoties ervoor zorgen dat de bereidheid om hulpgedrag uit te voeren toeneemt. Positieve innerlijke gevoelens zoals blijheid, geluk, voldoening, voltooiing en waardering kunnen namelijk emotionele beloningen vormen die als motivatie functioneren in het uitvoeren van hulpgedrag (Schaller en Cialdini, 1990). Daarnaast lijken negatieve emoties, zoals verdriet, angst en schuldgevoelens, ook van invloed te kunnen zijn op het stimuleren van hulpgedrag. Verschillende onderzoeken laten namelijk zien dat negatieve emoties als gevolg van het onder ogen krijgen van een ongewenste situatie waarin een hulpbehoevend persoon zich bevindt, ervoor zouden kunnen zorgen dat personen een positievere attitude ontwikkelen ten opzichte van het helpen van deze persoon (Shelton & Rogers, 1981; Cialdini & Kenrick, 1976; Donnerstein et al., 1975). Bagozzi et al. (1999) beschrijven het gebrek aan evenwicht waarin personen zich bevinden op het moment dat zij negatieve emoties ervaren als verklaring voor deze werking. Als personen namelijk negatieve emoties ervaren, voelen zij zich hier vaak niet goed bij. Als reactie hierop ontwikkelen zij vervolgens een behoefte om gedragingen uit te voeren die deze gemoedstoestand verbeteren. Dit komt overeen met de wijze waarop Baumann, Cialdini, Kenrick (1982) de gedragssturende werking van negatieve emoties beredeneren in hun “negative state relief model”.

Binnen de literatuur is er echter nog weinig bekend over de mate waarin exemplars het ervaren van positieve of negatieve emoties kunnen beïnvloeden. Toch lijkt het op basis van literatuur van Land (2009) en Hoeken (2009) aannemelijk dat exemplars invloedrijk zijn in het oproepen van emoties. Land (2009) geeft namelijk aan dat emoties beter opgeroepen worden als deze emoties in de tekst beschreven en benoemd worden. Een mogelijkheid om emoties te concretiseren in een tekst is door deze te koppelen aan een personage die deze emoties zelf ervaart of heeft ervaren, bijvoorbeeld doordat er een situatie is waarin de kans van het behalen van een doel van het personage toeneemt. Ook Hoeken (2009) benadrukt deze werking van de aanwezigheid van een personage. Hij geeft namelijk aan dat ervaringen van een personage het meevoelen van de lezer met dit personage een andere emotionele invulling geven. Gezien

exemplars in staat zijn personages te introduceren in een advertentie is de volgende hypothese opgesteld;

HYPOTHESE 2D

Lezers van een wervingsadvertenties met een exemplar zullen een andere verhouding van positieve en negatieve emoties ervaren dan lezers van wervingsadvertenties zonder een exemplar.

3.3 Directe aanspreking

Naast het gebruik van het personaliserende tekstelement ‘exemplar’ kunnen schrijvers er ook voor kiezen ‘directe aanspreking van de lezer’ te benutten in het vergroten van de overtuigingskracht van gezondheidsadvertenties. Onderzoek naar het effect van directe aanspreking in teksten laat namelijk zien dat teksten met directe aanspreking als relevanter ervaren worden door de lezer, de aandacht van de lezer vergroten, eerder reacties uitlokken bij de lezer, de tekstwaardering van de lezer te vergroten en leiden tot de ontwikkeling van positieve attitudes (Hoeken, 1998; Jaspers, 1987; Evers-Vermeul en Land, 2011; Dijkgraaf, 2005).

Overeenkomstig met exemplars lijken deze positieve effecten van directe aanspreking verklaard te kunnen worden doordat het tekstelement ook in staat is de mate waarin teksten als persoonlijk worden ervaren te vergroten. Teksten met directe aanspreking zorgen er volgens Brown en Levinson (1987) namelijk voor dat de zender van een boodschap meer betrokken overkomt, waardoor de afstand tussen de zender en de ontvanger vermindert (Brown & Levinson, 1978). Deze vermindering in afstand tussen zender en ontvanger vormt vervolgens een belangrijk element in het proces attitude- en gedragsbeïnvloeding (Dijkstra, Zwaan, Greasser & Magliano, 1994; Evers-Vermeul & Holtermann, 2013).

Directe aanspreking kan in teksten op twee manieren uitgevoerd worden, namelijk door het gebruik van de voornaamwoorden *je* of *u*. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het kiezen van de meest passende aanspreekvorm voor de beoogde doelgroep een positieve invloed heeft op de effectiviteit van de directe aanspreking (Dijkstra et al., 1994; Evers-Vermeul & Holtermann, 2013; Land, 2009). Auteurs die gepoogd hebben voorspellingen te doen over het gebruik van aanspreekvormen zijn Brown en Gilman (1960). Zij ontwikkelden een systeem waarin wordt uitgegaan dat voornaamwoorden in staat zijn de sociale relatie tussen de zender en de ontvanger van de communicatie te karakteriseren (Zalk & Jansen, 2004). Afstand en machtsverschil tussen de zender en de ontvanger zou voornamelijk worden benadrukt door het hogergeplaatste voornaamwoord ‘u’. Daarentegen zou het bij het voornaamwoord ‘je’ juist gaan om solidariteit, vertrouwelijkheid en het behoren tot dezelfde groep (Brown en Gilman, 1960; Janssen, Jansen, & Pater, 2008; Van den Toorn, 1984).

Uitgaande van de redenering van Brown en Levinson (1978) dat directe aanspreking in staat is om de afstand tussen de zender en de ontvanger van een boodschap te verminderen, gecombineerd met literatuur die stelt dat deze kleinere afstand tussen zender en ontvanger effectief is in het proces attitude- en gedragsbeïnvloeding, zijn de volgende twee hypothesen opgesteld (Dijkstra, Zwaan, Greasser & Magliano, 1994; Evers-Vermeul & Holtermann, 2013).

Hierin is de specifieke aanspreekvorm 'je' gekozen, gezien deze volgens Brown en Gilman (1960) beter in staat zou zijn om solidariteit, vertrouwelijkheid en het behoren tot dezelfde groep te benadrukken dan de aanspreekvorm 'u'. Opnieuw is in de onderstaande hypothesen een onderscheid gemaakt in attitude en gedragsintentie;

HYPOTHESE 3A

Wervingsadvertenties voor stamceldonorschap die gebruik maken van de directe aanspreking 'je' zullen tot positievere attitudes ten opzichte van stamceldonorschap- en registratie leiden dan wervingsadvertenties die geen gebruik maken van directe aanspreking.

HYPOTHESE 3B

Wervingsadvertenties voor stamceldonorschap die gebruik maken van de directe aanspreking 'je' zullen in grotere mate tot de gewenste gedragsintentie van donorregistratie leiden dan wervingsadvertenties die geen gebruik maken van directe aanspreking.

3.4 Zelfreferentie

Hoeken (1998) stelt dat hoe kleiner de afstand tussen de lezer en de schrijver van een tekst, hoe meer de tekst als persoonlijk ervaren zal worden en hoe groter de mate van zelf-referentie bij deze lezer zal zijn. Uitgaande van de voorspelling van Brown en Gilman (1960) dat het gebruik van de directe aanspreking 'je' leidt tot het ervaren van deze kleine afstand tussen de zender en de ontvanger kan verwacht worden dat het effect van directe aanspreking van de lezer op attitude en gedragsintenties loopt via het proces van zelfreferentie. Zelfreferentie heeft betrekking op de mate waarin mensen de informatie uit de boodschap aan zichzelf verbinden (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Het proces stimuleert lezers namelijk om nieuw verkregen informatie te associëren met en te koppelen aan bestaande informatie aanwezig in de hersenen, zoals kennis, herinneringen en persoonlijke ervaringen (Burnkrant & Unnava, 1995).

Wanneer vervolgens gekeken wordt naar de invloed die zelfreferentie heeft op het proces van overtuiging en vorming van attitude en gedragsintenties bij de lezer komen overeenkomstige bevindingen naar voren die de positieve werking van zelfreferentie benadrukken (Escalas, 2007; Baumgartner & Sujan, 1992; Burnkrant en Unnava, 1989, 1995; Meyers-Levy & Peracchio, 1996; Mick, 1992). Onderzoek toont bijvoorbeeld aan dat lezers die een hogere mate van zelfreferentie toepassen tijdens het lezen van een advertentie een positievere attitude ontwikkelen tegenover deze advertentie (Escalas, 2007; Mick, 1992). Een verklaring voor deze positieve invloed op overtuiging en attitude en gedragsverandering lijkt het ophalen van herinneringen door de lezer en de zorgvuldige verwerking die voortvloeit uit het toepassen van zelfreferentie (Baumgartner & Sujan, 1992; Burnkrant en Unnava, 1989, 1995; Meyers-Levy & Peracchio, 1996).

Resultaten uit het onderzoek van Dunlop, Wakefield en Kashima (2010) laten zien dat zelfreferentie binnen de gezondheidscommunicatie effectief ingezet kan worden om gedrag te stimuleren. Gebleken is dat lezers namelijk eerder geneigd zijn om gezond gedrag te vertonen als ze zich bewust zijn van de gevolgen van (on)gezond gedrag voor zichzelf. Op basis van de bovenstaande onderzoeken wordt verwacht dat er van deze positieve werking van zelfreferentie ook sprake zal zijn op het moment dat de gevolgen of voordelen van gezondheidsgedrag op een ander persoon gericht zijn. Deze verwachting heeft geleid tot het opstellen van de volgende hypothese;

HYPOTHESE 4

Het effect van directe aanspreking in wervingsadvertenties voor stamceldonorschap op attitudes en gedragsintentie van lezers wordt gemedieerd door het proces van zelfreferentie, waarbij lezers van advertenties directe aanspreking meer zelfreferentie zullen toepassen dan lezers van wervingsadvertenties zonder directe aanspreking.

3.5 *Exemplar en directe aanspreking*

Diverse onderzoeken zijn uitgevoerd naar de afzonderlijke werking van exemplars en directe aanspreking in persuasieve communicatie, weinig onderzoek heeft zich echter gefocust op het effect dat het combineren van de personaliserende aspecten kan hebben. Toch zijn er binnen de literatuur enkele verbanden tussen exemplar en directe aanspreking te vinden die een mogelijke gecombineerd effect van de tekstelementen suggereren. Uitgaande van bevindingen uit diverse onderzoeken lijkt een combinatie van de twee personaliserende tekstelementen namelijk te kunnen leiden tot een nog hogere mate van zelfreferentie dan enkel het gebruik van één personaliserend tekstelement.

Bower en Gilligan (1979) hebben laten zien dat de mate van zelfreferentie toeneemt als de aandacht van de lezer wordt gewekt en een link gelegd kan worden naar eigen ervaringen. Directe aanspreking is volgens literatuur een mogelijkheid om de aandacht van de lezer te trekken (Hoeken, 1998). Daarnaast wordt het introduceren van een personage ook genoemd als een optie om zelfreferentie te vergroten, gezien vergelijking tussen de lezer en het personage in het exemplar kunnen resulteren in mentale simulaties, waarin de lezer zichzelf zal verbeelden als het besproken personage en op deze manier de informatie ook op zichzelf betreft (Brunkrant & Unnava 1995; Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Onderzoek benadrukt echter dat in het opstellen van communicatieboodschappen gewaakt moet worden voor berichten die resulteren in te veel zelfreferentie, gezien deze leiden tot een ongewenste situatie waarin lezers tegenargumenten gaan vormen (Meyers-Levy en Peracchio, 1996). Het gewenste niveau waarin zelfreferentie zou moeten voorkomen om optimaal te functioneren is dus nog onduidelijk. Daarnaast geven Dunlop en al. (2010) aan dat zelf-referentie kan leiden tot hogere emotionele reacties zoals het ervaren van angst, triestheid of hoop. Hiervan uitgaande zou dus zowel het exemplar als de directe aanspreking emoties oproepen bij de lezer.

De onduidelijkheid die in de literatuur bestaat over een mogelijk positief gecombineerd effect en de potentie die bevindingen uit onderzoek bieden voor dit positieve effect, hebben geleid tot de volgende onderzoeksvraag;

ONDERZOEKSVRAAG 1

Welke effect heeft het combineren van een exemplar en directe aanspreking in een wervingsadvertentie voor stamceldonorschap op emotie, zelfreferentie en de ontwikkeling van de gewenste attitudes en gedragsintentie bij de lezer?

4 Methode

4.1 *Materiaal*

Als stimulusmateriaal is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een zelf opgestelde wervingsadvertentie gericht op stamceldonorschap. Eén basisadvertentie is opgesteld om de verschillen tussen de verschillende versies van de advertentie zo klein mogelijk te houden, met uitzondering van de gemanipuleerde factoren. De basisadvertentie begon met een beschrijving van de problematische situatie rondom stamceldonorschap, gevolgd door de oplossing voor dit probleem en werd afgesloten met een expliciet verzoek aan de lezer om zich te registreren als stamceldonor. Gezien zowel altruïstische als egoïstische motieven kunnen meespelen in het uitvoeren van hulpgedrag, zoals stamceldonatie, zijn zowel voordelen van de donatie voor de patiënt als voordelen voor de potentiële donateur in de boodschap benoemd. Voordelen voor de patiënt bestonden uit het hebben van een grotere kans op een stamcelmatch en als gevolg daarvan een grotere mogelijkheid tot het hebben van een gezond leven. Het voordeel voor de donateur was het overhouden van een prettig gevoel aan de registratie en mogelijke toekomstige donatie. In het opstellen van deze advertentie is gebruik gemaakt van de algemene informatie en patiëntverhalen beschikbaar op de website van Matchis (2017).

Uitgaande van deze basisadvertentie zijn variaties ten opzichte van twee personaliserende tekstelementen verwerkt in de advertentie, namelijk ‘exemplar’ en ‘directe aanspreking’. Deze variaties hebben geresulteerd in vier verschillende versies van de advertentie. Advertentie 1 bevatte geen exemplar en geen directe aanspreking. Advertentie 2 maakte wederom geen gebruik maken van een exemplar, maar daarentegen was er wel sprake van directe aanspreking van de lezer. In advertentie 3 werd er wel een exemplar ingezet, maar was er geen sprake van directe aanspreking. Advertentie 4 maakte zowel gebruik van een exemplar als van directe aanspreking. Alle advertenties inclusief manipulaties zijn te lezen in bijlage I.

Exemplars

Allereerst verschillen de advertenties in de aanwezigheid van een exemplar. Advertenties waarin een exemplar wordt gebruikt, presenteren de inhoudelijke informatie op een levendige en concrete wijze in de vorm van een voorbeeldgeschiedenis van een personage (Zillman, 2006; Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2009, p. 129; Brosius, 1999). Een voorbeeld hiervan is de volgende passages: *“De enige kans voor Sem om te genezen is het ondergaan van een stamceltransplantatie op korte termijn.”*. Om te voorkomen dat de lengtes van de advertenties

met een exemplar teveel zouden verschillen van de advertenties zonder exemplar is ervoor gekozen om dezelfde inhoudelijk informatie te presenteren in relatie tot een ongedefinieerde groep in plaats van één specifiek persoon. In het geval van afwezigheid van een exemplar is de informatie daarom bijvoorbeeld op de volgende manier weergegeven: *“In veel gevallen is de enige kans op genezing het ondergaan van een stamceltransplantatie op korte termijn.”*

Directe aanspreking

Naast het gebruik van exemplars variëren de advertenties in het gebruik van directe aanspreking. Deze variaties zijn binnen de advertenties op verschillende onderdelen van de boodschap toegepast, bijvoorbeeld in de titel van de advertentie *“Wij zijn op zoek naar jonge donoren zoals jij!”* of tijdens het doen van het verzoek van registratie *“Jij kunt ons helpen bij de noodzakelijke uitbreiding van het donorbestand door je te registreren als potentiële stamceldonor!”*. In het geval van afwezigheid van direct aanspreking zijn deze uitingen daarentegen juist algemeen gehouden. *“Wij zijn op zoek naar jonge donoren.”* en *“Jij kunt ons helpen bij de noodzakelijke uitbreiding van het donorbestand door je te registreren als potentiële stamceldonor!”* veranderde in *“Jongeren kunnen ons helpen bij de noodzakelijke uitbreiding van het donorbestand door zich te registreren als potentiële stamceldonor!”*.

4.2 Respondenten

Voor het experiment in dit onderzoek zijn 123 respondenten geworven middels een online vragenlijst in Qualtrics op Facebook. De respondenten zijn at random verdeeld over de condities. De specifieke hoeveelheid respondenten per conditie zijn te zien in tabel 1.

Tabel 1

Conditie	Hoeveelheid respondenten
1	36
2	34
3	26
4	27

Respondenten waren tussen de 18 en 30 jaar oud ($M = 23.2$, $SD = 3.1$). Dit leeftijdsinterval is gebaseerd op de voorkeur van Matchis (2017) voor jonge stamceldonoren. Het merendeel van de respondenten had een relatief hoog opleidingsniveau van hbo (30.9%, $n = 38$) of universiteit

(56.1%, $n = 69$). Daarnaast had het overgrote deel van de respondenten voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst geen bekendheid met stamceldonorschap in de vorm van het niet kennen van een stamceldonor (78%, $n = 96$) of het niet kennen van iemand die op de wachtlijst staat voor een stamceldonatie of iemand die reeds stamcellen heeft ontvangen (85.4%, $n = 105$).

Aan de hand van een Chi-kwadraattoets is gekeken of de respondenten gelijk verdeeld waren over de vier condities op basis van leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en bekendheid met stamceldonorschap. Respondenten bleken gelijk verdeeld op het gebied van leeftijd ($F(3, 119) = 1.756, p = .159$), geslacht ($\chi^2(3) = 2.05, p = .562$), opleidingsniveau ($\chi^2(9) = 7.71, p = .564$), bekendheid met stamceldonorschap in de vorm van het niet kennen van een stamceldonor ($\chi^2(6) = 5.83, p = .442$) en bekendheid met stamceldonorschap in de vorm van het niet kennen van iemand die op de wachtlijst staat voor een stamceldonatie of iemand die reeds stamcellen heeft ontvangen ($\chi^2(6) = 2.14, p = .906$).

4.3 Ontwerp

Het onderzoek heeft gebruik gemaakt van een 2x2 tussenproefpersoon-ontwerp, met als onafhankelijke variabelen ‘exemplar’ en ‘directe aanspreking’. Dit resulteerde in vier condities (zie tabel 2). Iedere respondent is blootgesteld aan één conditie. Voorafgaand aan het experiment is onder acht jongeren een pretest afgenomen. Deze pretest van de vier versies van de advertentie en de vragenlijst was gericht op het vinden en aanpassen van onduidelijkheden en fouten in de vragenlijst. Er werden geen fouten of onduidelijkheden gevonden.

Tabel 2|

Exemplar	Directe aanspreking	
	Afwezig	Aanwezig
Afwezig	1	2
Aanwezig	3	4

4.4 Instrumentatie

De vragenlijst gehanteerd in dit experiment begon met een manipulatiecheck, gevolgd door een aantal vragen gericht op de processen ‘emotie’ en ‘zelfreferentie’. Gekozen is voor een gemixte volgorde van de vragen gericht op deze processen, zodat respondenten zich tijdens het invullen

van de vragen zo min mogelijk bewust zouden zijn van deze onderliggende concepten die onderzocht werden. Een uitzondering hierop waren de vragen gericht op de emotie-valentie, deze zijn niet in de gemixte volgorde van de vragen meegenomen maar afzonderlijk gesteld. De reden hiervoor is dat respondenten op deze manier bewust verschil in valentie van de ervaren emotie konden aangeven. Vervolgens werden er vragen gesteld over de attitudes en gedragsintenties van de respondent. De vragenlijst sloot af met een algemeen deel waarin de algemene demografische informatie van de respondenten werd bevraagd.

Manipulatiecheck

Een manipulatiecheck is gedaan om te kijken of de manipulaties van de advertenties met een exemplar en directe aanspreking als ‘personaliserend’ geslaagd waren. Beoogd was om dit te toetsen de hand van vier item op een semantische vijfpunts differentiaal, namelijk; “Interessant - niet interessant, Persoonlijk – niet persoonlijk, Concreet – niet concreet en Levendig – niet levendig. Deze items werden voornamelijk gebaseerd op literatuur waarin wordt aangegeven dat personaliseren van een tekst behaald kan worden door boodschappen zo levendig, direct en concreet mogelijk weer te geven en dat boodschappen met deze persoonlijke aard ertoe leiden dat mensen meer interesse tonen in het gepresenteerde onderwerp (Spooren, Smith & Renkema, 2000; Flora & Maibach, 1990). Vervolgens werden twee andere items toegevoegd om te voorkomen dat respondenten zich te veel bewust werden van de beoogde effect van de manipulaties in de advertentietekst, namelijk Overtuigend – niet overtuigend en Feitelijk – niet feitelijk”. De samenhang van de vier basis items bleek echter te laag ($\alpha = .47$), waardoor deze niet tot een betrouwbare schaal konden worden samengevoegd. Gezien het item ‘Persoonlijk-niet persoonlijk’ binnen de items van de manipulatiecheck de meeste overlap leek te hebben met de het concept ‘personaliserend’ is gekozen om enkel dit item te gebruiken om de personaliserende werking van de manipulaties te toetsen.

Emotie

Het proces van emotie is in de vragenlijst vanuit drie verschillende dimensies gemeten, namelijk door vragen te stellen met betrekking op de intensiteit waarin emotie ervaren werd, de focus die de emotie had en de valentie van de emotie.

De **emotie-intensiteit** werd gemeten aan de hand van vier items, gebaseerd op de ‘pathos’ subschaal van de Persuasive Disclosure Inventory (PDI) ontleend aan Feltham (1994). De zevenpunts Likert schaal liep van ‘helemaal eens’ tot ‘helemaal oneens’. Enkele voorbeelden van items zijn: “De advertentietekst raakt me.” en “De advertentietekst maakte emoties bij me

los.”. De betrouwbaarheid van de schaal van Emotie-intensiteit bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .92$

Verder is er gekeken naar de **emotie-focus** van de respondenten, namelijk in hoeverre er sprake is van ander-gerichte of zelf-gerichte emoties. Ander-gerichte emoties zijn gemeten aan de hand van items gericht op het construct ‘empathie’, zoals overeenkomend met het onderzoek van Green (2006). Echter gezien het onderzoek van Green (2006) niet gericht was op stamceldonorschap maar op kanker, zijn de items aangepast zodat deze toepasbaar waren op de situatie van stamceldonorschap. Dit heeft geresulteerd in twee items die gemeten worden op een zevenpunts Likertschaal. Een voorbeeld van één van de stellingen is: *“De advertentietekst laat me meevoelen met patiënten met een bloedziekte.”*. Deze schaal bleek betrouwbaarheid gezien voor twee items voor het meten van ander-gerichte emoties voldoende samenhangen: $\alpha = .84$

Voor de zelf-gerichte emoties is opnieuw gebruik gemaakt de Persuasive Disclosure Inventory (PDI) van Feltham (1994). Twee van de vier constructen waarmee de Persuasive Disclosure Inventory (PDI) de emotionele reactie van personen beoogd te meten, werden hiervoor geselecteerd, namelijk ‘verantwoordelijkheidsgevoel’ en ‘rechtvaardigheid’. Deze constructen leken het beste binnen het thema stamceldonatie te passen en sloten tevens het beste aan bij beschrijving zelf-gerichte emoties. Dit resulteerde in twee items: *“De advertentietekst laat me verantwoordelijk voelen.”* bij verantwoordelijkheidsgevoel en *“De advertentietekst geeft me een machteloos gevoel.”* bij rechtvaardigheid. Beide items werden gemeten op een zevenpunts Likertschaal, van ‘van ‘helemaal eens’ tot ‘helemaal oneens’. De samenhang van deze items bleek echter niet voldoende ($\alpha = .33$), waardoor deze items samen niet als schaal voor zelf-gerichte emoties konden worden gebruikt. Daarom werd gekozen om zelf-gerichte emotie enkel te toetsen aan de hand van één item, namelijk: *“De advertentietekst geeft me een machteloos gevoel.”*. Dit item werd gekozen op basis van de aansluiting van het item bij het thema stamceldonorschap en de mate waarin het aansluit bij de eerder besproken literatuur met betrekking op zelf-gerichte emoties. Markus en Kitayama (1991) geven namelijk aan dat zelf-gerichte emoties tot stand komen doordat er bepaalde gebeurtenissen plaatsvinden die de innerlijke attributen blokkeren of bedreigen, waardoor de lezer een emotionele disbalans ervaart die hij of zij zo snel mogelijk zal willen herstellen. Binnen stamceldonorschap lijkt ‘machteloosheid’ de grootste disbalans te kunnen veroorzaken bij de lezer en hiermee in de grootste mate tot attitude- en gedragsaanpassing te kunnen leiden.

Daarnaast is het proces van emotie onderzocht door de **emotie-valentie** te meten. Opnieuw is er gebruik gemaakt van de Persuasive Disclosure Inventory (PDI) van Feltham (1994). Voor de emotie-valentie zijn echter twee andere constructen van de meting van emotionele reactie gebruikt, namelijk ‘gemoedstoestand’ en ‘geschoktheid’. Dit heeft geresulteerd in vier items gericht op het meten van negatieve emoties, enkele voorbeelden hiervan zijn; “*De advertentietekst maakt mij triest.*” en “*De advertentietekst maakt mij geschokt.*”. Daarnaast zijn ook vier items geselecteerd die gericht zijn op het meten van positieve emoties, zoals “*De advertentietekst maakt mij opgewekt.*” en “*De advertentietekst maakt mij enthousiast.*” De bovenstaande acht items van emotie-valentie zijn allemaal gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal. De betrouwbaarheid van Negatieve emotie-valentie items was goed: $\alpha = .76$, net als de betrouwbaarheid van Positieve emotie-valentie: $\alpha = .79$. Zowel voor de negatieve als voor de positieve emoties konden de items daarom tot betrouwbare schalen samengevoegd worden.

Zelfreferentie

Zelfreferentie is gemeten aan de hand van vier items op een zevenpunts Likertschaal afkomstig uit het onderzoek van Dunlop et al. (2010), bijvoorbeeld “*Ik had het idee dat de advertentie aan mij persoonlijk gerelateerd was*”. De betrouwbaarheid van zelfreferentie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .78$ en konden daarom samengenomen worden tot een betrouwbare schaal voor het meten van Zelfreferentie.

Attitude

Het meten van de afhankelijke variabele ‘attitudes’ is gedaan door allereerst te kijken naar de algemene attitude van de respondenten ten opzichte van stamceldonerschap, om vervolgens meer inhoudelijk inzicht te krijgen in de attitudes van de respondenten in relatie tot stamceldonerschap.

De algemene attitude van respondenten ten opzichte van stamceldonatie wordt gemeten aan de hand van een semantische vijfpunts differentiaal gebaseerd op de schaal van Ajzen (2006). De algemene attitudemeting is op de volgende manier bevraagd: “*Ik vind stamceldonatie*”: goed – slecht, positief – negatief, verstandig – onverstandig, interessant – oninteressant, belangrijk – onbelangrijk, niet beangstigend – beangstigend, plezierig – onplezierig. Ondanks dat de samenhang van de zeven items van de algemene attitude matig was ($\alpha = .67$) is er toch voor gekozen om deze samen te voegen tot een schaal voor de algemene attitude.

Vervolgens is aan de hand van zes items in de vorm van specifieke stellingen inhoudelijk inzicht verkregen in de attitudes ten opzichte van stamcelddonatie. Deze items zijn grotendeels overgenomen uit het onderzoek van Feeley en Servoss (2005), maar vertaald en aangepast naar de Nederlandse situatie van donorschap. In deze items was echter wel één negatief geformuleerde stelling aanwezig, namelijk: *“Ik zie stamcelddonatie als een negatieve procedure.”*. Achteraf bleek dat deze stelling door zijn negatieve aard toch niet voldoende aansloot bij de andere stellingen. Tevens bleek uit feedback van respondenten dat zij de stelling ook niet aan vonden sluiten bij het thema ‘stamcelddonatie. Om deze redenen is gekozen om deze stelling te verwijderen en daardoor niet mee te nemen in de statistische analyses. De specifieke attitudes ten opzichte stamcelddonatie zijn uiteindelijk dus gemeten op vijf items op zevenpunt Likertschalen. Enkele voorbeelden hiervan zijn: *“Ik ondersteun het idee van stamcelddonatie voor transplantatiedoeleinden.”* en *“Ik vind dat stamcelddonatie een daad van mededogen is.”* De samenhang van de items van de specifieke attitudemeting bestaande uit was matig: $\alpha = .60$, toch is ook hier ervoor gekozen om deze items samen te voegen tot een schaal.

Gedragsintentie

De intentie van de respondent om zich te registreren naar aanleiding van de gepresenteerde advertentie is gemeten door middel van vier items op een zevenpunts Likertschaal van ‘helemaal eens’ tot ‘helemaal oneens’. Deze items zijn gebaseerd op items gehanteerd in onderzoek van Feeley en Servoss (2005), echter vertaald en aangepast zodat deze toepasselijk zijn in de context van stamcelddonorschap. Één van de vragen die wordt gesteld is: *“Ik ben van plan om me te registreren als stamceldonor”*. De samenhang van de items met betrekking op gedragsintentie was goed ($\alpha = .93$), waardoor deze samengenomen konden worden tot een betrouwbare schaal voor het meten van de gedragsintentie van de respondenten.

Algemene vragen

In het afsluitende algemene deel van de vragenlijst zijn vragen gesteld met betrekking op de socio-demografische gegevens van de respondenten, zoals geslacht, leeftijd, nationaliteit en hoogst genoten opleiding. Vervolgens zijn twee ja/nee-vragen gesteld die inzicht gaven in de mate waarin respondenten reeds bekend waren met stamcelddonorschap op het moment van het invullen van de vragenlijst, omdat deze bekendheid van invloed kon zijn op de attitudes en gedragsintenties van de respondenten. Gebaseerd op items uit onderzoek van Feeley & Servoss (2005) is gevraagd of de respondent iemand kent die op wachtlijst staat of heeft gestaan voor een stamcelddonatie en of de respondent iemand kent die een stamcelddonatie heeft gedaan.

4.5 Procedure

Het experiment is individueel afgenomen middels een Qualtrics vragenlijst gedistribueerd op Facebook. Voorafgaand aan het onder ogen krijgen van de advertentie hebben de respondenten een korte instructie gelezen. In deze instructie werd beschreven dat het onderzoek gericht was op stamceldonatie, daarentegen werd de specifieke interesse naar de invloed van het personaliseren van gezondheidscommunicatie niet toegelicht. Met opzet is deze toelichting algemeen gehouden zodat de toelichting weinig tot geen invloed kon hebben op de wijze waarop iemand de tekst zal gaan lezen. Daarnaast werd in de introductie benadrukt dat het invullen van de vragenlijst anoniem is, dat respondenten door het invullen van de vragenlijst indirect toestemming geven voor het gebruik van deze antwoorden in het onderzoek en dat er vertrouwelijk met deze gegevens om zal worden gegaan.

Vervolgens kreeg de respondent de advertentietekst te lezen en kon hij of zij de vragenlijst invullen. De tijdsduur voor het afnemen van de vragenlijst lag tussen de 5 en de 10 minuten. Deze procedure was voor iedere respondent gelijk, het enige aspect dat varieerde was de versie van de advertentietekst die de desbetreffende proefpersoon onder ogen kreeg.

4.6 Statistische toets

Allereerst is een tweeweg variantieanalyse ingezet om te controleren in hoeverre de manipulaties van het toevoegen van een exemplar en directe aanspreking in het stimulusmateriaal de beoogde personaliserende werking hadden. Daarnaast is er gebruik gemaakt van tweeweg variantieanalyses om de effecten van de manipulatie van de twee onafhankelijke variabelen ‘exemplar’ en ‘directe aanspreking’ op emotie, zelfreferentie, attitude en gedragsintentie te analyseren.

5 Resultaten

5.1 Personaliserende werking

Dit onderzoek verwacht dat de variabelen ‘exemplar’ en ‘directe aanspreking’ van toegevoegde waarde kunnen zijn in de overtuigingskracht van advertenties, omdat ze in staat zijn advertentieteksten persoonlijker te maken. Daarom is het belangrijk om allereerst te toetsen of de manipulaties van de variabelen in het stimulusmateriaal daadwerkelijk de beoogde personaliserende werking hebben gehad.

Een tweeweg variantieanalyse van Exemplar en Directe aanspreking op de Personaliserende werking is daarom uitgevoerd. De gemiddelden en standaarddeviaties per conditie zijn terug te vinden in tabel 3. Uit deze analyse bleek een significant hoofdeffect van Exemplar op de mate waarin de advertentie als persoonlijk werd ervaren ($F(1, 119) = 14.58, p < .001, \eta^2 = .109$). Respondenten die de wervingsadvertentie met het exemplar ($M = 3.32, SD = .98$) lazen hebben deze wervingsadvertentie namelijk als meer persoonlijk ervaren dan respondenten die de wervingsadvertentie lazen waar geen exemplar in verwerkt was ($M = 2.67, SD = .90$). Daarentegen bleek er geen significant hoofdeffect van Directe aanspreking aanwezig te zijn op de mate waarin de advertentie als persoonlijk werd ervaren ($F(1, 119) = 1.141, p = .288$). Ook van een significant interactie-effect van Exemplar-gebruik en Directe aanspreking op de mate waarin de advertentie als persoonlijk werd ervaren was geen sprake ($F(1, 119) = 1.860, p = .175$).

Uit deze resultaten kan gesteld worden dat de manipulatie van het verwerken van een exemplar in de wervingsadvertentie bij de respondenten wel tot de verwachte personaliserende werking heeft geleid. Daarentegen komt naar voren dat de manipulatie van het verwerken van directe aanspreking in de wervingsadvertentie bij de respondenten niet tot de verwachte personaliserende werking heeft geleid.

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de personaliserende werking van de wervingsadvertenties, gesplitst per conditie (5 = positief, 1 = negatief)

Exemplar	Afwezig		Aanwezig	
Direct aanspreking	Afwezig	Aanwezig	Afwezig	Aanwezig
	n = 36	n = 34	n = 26	n = 27
Personaliserende werking	2.47 (.85)	2.88 (.91)	3.35 (.94)	3.30 (1.03)

5.2 Emotie

Om te toetsen of de verwachting dat emoties leiden tot gewenste veranderingen in attitude en gedragsintentie en wervingsadvertenties voor stamceldonorschap met een exemplar op een andere wijze emoties oproepen dan wervingsadvertenties voor stamceldonorschap waarin dit exemplar ontbreekt, zijn meerdere tweeweg variantieanalyses uitgevoerd. Hierin is gekeken naar het effect van Exemplar en Directe aanspreking op drie dimensies van emotie, namelijk; het niveau, de focus en de valentie. De gemiddelden en standaarddeviaties van de verschillende factoren van deze emotie-dimensies zijn per conditie weergegeven in tabel 4.

5.2.1 Emotie-intensiteit

Om te toetsen of wervingsadvertenties die gebruik maakten van een exemplar meer emoties oproepen dan wervingsadvertenties waarin geen gebruik gemaakt werd van een exemplar, is een tweeweg variantieanalyse van Exemplar en Directe aanspreking op Emotie-intensiteit uitgevoerd. Uit deze analyse kwamen geen significant hoofd- en interactie-effecten van Exemplar en Directe aanspreking op Emotie-intensiteit naar voren (alle p 's > .293). De manipulatie van de variabelen 'exemplar' en 'directe aanspreking' in de wervingsadvertenties hebben geen verschil gemaakt in de intensiteit van de ervaren emoties door de respondenten.

5.2.2 Emotie-focus

Het tweede aspect van de emotie-meting is de emotie-focus. Om te toetsen of wervingsadvertenties met een exemplar in grotere mate tot ander- en zelf gerichte emoties heeft geleid dan wervingsadvertenties zonder exemplar, zijn twee tweeweg variantieanalyses uitgevoerd. Hierin is gekeken naar de invloed van het gebruik van Exemplar en Directe aanspreking op de ervaren Ander- en Zelf-gerichte emoties. Uit de analyse van Exemplar en Directe aanspreking op Ander-gerichte emoties bleken geen significante hoofd- en interactie effecten (alle p 's > .105). Daarnaast werden in analyse van Exemplar en Directe aanspreking op Zelf-gerichte-gerichte emoties ook geen significante hoofd- en interactie effecten gevonden (alle p 's > .176).

5.2.3 Emotie-valentie

Als derde aspect van emotie is gekeken naar de verwachte verschillen in de verhouding van de valentie van de ervaren emotie door de respondenten. Om te toetsen of de lezers van een wervingsadvertenties met een exemplar een andere verhouding van positieve en negatieve emoties hebben ervaren dan lezers van wervingsadvertenties zonder een exemplar, zijn twee

tweeweg variantieanalyses uitgevoerd. De eerste tweeweg variantieanalyse is gericht op de emoties die als positief zijn ervaren, de tweede tweeweg variantieanalyse is gericht op die als negatief ervaren worden.

Uit de tweeweg variantieanalyse van Exemplar op Positieve emotie-valentie bleken geen significante hoofd- en interactie-effecten van Exemplar op Positieve emoties ($F(1, 119) = .721, p = .398$). Een marginaal significant hoofdeffect van Directe op de mate Positieve emotie-valentie werd daarentegen wel gevonden ($F(1, 119) = 3.73, p = .056, \eta^2 = .030$). De valentie van de respondenten die de wervingsadvertentie met directe aanspreking ($M = 3.63, SD = 1.06$) hebben gelezen was positiever dan respondenten die de wervingsadvertentie lazen waar geen directe aanspreking in verwerkt was ($M = 3.30, SD = 1.06$). Van een significant interactie-effect van Exemplar-gebruik en Directe aanspreking op Positieve emotie-valentie was geen sprake ($F(1, 119) = 1.860, p = .175$).

In de tweeweg variantieanalyse van Exemplar en Directe aanspreking op Negatieve emoties zijn geen significante hoofd- en interactie-effecten gevonden (alle p 's $> .433$).

Tabel 4. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van exemplar en directe aanspreking in de wervingsadvertentie op emotie en zelfreferentie, gesplitst per conditie (7 = zeker wel, 1 = zeker niet)

Exemplar	Afwezig		Aanwezig	
Direct aanspreking	Afwezig	Aanwezig	Afwezig	Aanwezig
	n = 36	n = 34	n = 26	n = 27
Emotieniveau	3.99 (1.40)	4.27 (1.42)	4.16 (1.39)	4.42 (1.38)
Emotie-focus				
- Ander-focus	4.42 (1.40)	4.75 (1.31)	4.79 (1.34)	5.19 (1.36)
- Zelf-focus	3.14 (1.52)	2.68 (1.27)	3.19 (1.52)	2.96 (1.22)
Emotie-valentie				
- Positief	3.49 (1.02)	3.57 (1.12)	3.04 (1.09)	3.69 (.99)
- Negatief	3.54 (1.07)	3.54 (1.13)	3.42 (.94)	3.72 (1.13)
Zelfreferentie	3.33 (1.13)	3.59 (1.31)	3.26 (1.37)	3.57 (1.41)

5.3 Zelfreferentie

Om te toetsen of directe aanspreking in wervingsadvertenties voor stamceldonorschap bij respondenten heeft geleid tot de verwachte zelfreferentie is een tweeweg variantieanalyse van

Exemplar en Directe aanspreking op Zelfreferentie uitgevoerd. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn per conditie weergegeven in tabel 4. Uit de analyse bleek geen significant hoofdeffect van Exemplar ($F(1, 119) < 1, p = .849$) en geen hoofdeffect van Directe aanspreking aanwezig te zijn ($F(1, 119) = 1.448, p = .231$). Ook van een significant interactie-effect van Exemplar-gebruik en Directe aanspreking was geen sprake ($F(1, 119) < 1, p = .927$).

5.4 Attitude

Om te toetsen of wervingsadvertenties voor stamceldonorschap die gebruik maken van een exemplar of directe aanspreking in grotere mate tot positievere attitudes ten opzichte van stamceldonorregistratie leiden dan wervingsadvertenties die geen gebruik maken van een exemplar of directe aanspreking, zijn twee tweeweg variantieanalyses uitgevoerd, namelijk van Exemplar en Directe aanspreking op de Algemene en de Specifieke attitude van de respondenten. De gemiddelden en standaarddeviaties van de algemene en specifieke attitude ten aanzien van stamceldonorregistratie zijn per conditie weergegeven in tabel 5. Deze tweeweg variantieanalyse ten opzichte van de Algemene attitude wees uit dat er geen significant hoofd- en interactie-effecten van Exemplar en Directe aanspreking op de Algemene attitude ten opzichte van stamceldonorschap aanwezig waren (alle p 's $> .505$). Om vervolgens te toetsen of het gebruik van een Exemplar en Directe aanspreking effecten hadden op de specifieke attitude van de respondenten ten aanzien van stamceldonatie is opnieuw een tweeweg analyse uitgevoerd. Deze analyse wees uit dat er geen significant hoofd- en interactie-effecten van Exemplar en Directe aanspreking op de specifieke attitude ten opzichte van stamceldonorschap aanwezig waren (alle p 's $> .498$).

Tabel 5. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van exemplar en directe aanspreking in de wervingsadvertentie op attitude, gesplitst per conditie (Attitude algemeen: 5 = positief, 1 = negatief, Attitude specifiek: 7 = zeker wel, 1 = zeker niet)

Exemplar	Afwezig		Aanwezig	
Direct aanspreking				
	Afwezig	Aanwezig	Afwezig	Aanwezig
	n = 36	n = 34	n = 26	n = 27
Attitude algemeen	3.79 (.59)	3.89 (.43)	3.85 (.39)	3.83 (.47)
Attitude specifiek	5.46 (.77)	5.44 (.72)	5.60 (.72)	5.48 (.75)

5.5 Gedragsintentie

Om te toetsen of wervingsadvertenties voor stamceldonorschap die gebruik maken van een exemplar of directe aanspreking in grotere mate tot de gewenste gedragsintentie van registratie als stamceldonor leiden dan wervingsadvertenties die geen gebruik maken van een exemplar of directe aanspreking, is een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd van Exemplar en Directe aanspreking op Gedragsintentie. De gemiddelden en standaarddeviaties van de gedragsintentie ten aanzien van stamceldonorregistratie zijn per conditie weergegeven in tabel 6. Uit deze analyse bleken er zowel voor Exemplar als voor Directe aanspreking geen significante hoofd- en interactie-effecten aanwezig te zijn (alle p 's > .169).

Tabel 6. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van exemplar en directe aanspreking in de wervingsadvertentie op gedragsintentie, gesplitst per conditie (7 = zeker wel, 1 = zeker niet)

Exemplar	Afwezig		Aanwezig	
Direct aanspreking	Afwezig	Aanwezig	Afwezig	Aanwezig
	n = 36	n = 34	n = 26	n = 27
Gedragsintentie	4.30 (1.57)	4.49 (1.49)	4.09 (1.18)	4.63 (1.45)

5.6 Mediatie

Om te toetsen effecten van de variabelen ‘exemplar’ en ‘directe aanspreking’ op attitude en gedrag gemedieerd worden door de verwachte processen van ‘emotie’ en ‘zelfreferentie’, benoemd in hypothesen 2 en 4, zijn twee mediatie-analyses uitgevoerd aan de hand van de ‘causal steps approach’.

De eerste stap in deze analyses is om te toetsen of de variabelen Exemplar en Directe aanspreking hebben geleid tot de verwachte processen. Uit de eerder uitgevoerde tweeweg variantieanalyse van Exemplar en Directe aanspreking op Emotie werd er maar één marginaal significant resultaat gevonden, namelijk het effect van Directe aanspreking op Positieve emotie-valentie ($F(1, 119) = 3.73$, $p = .056$, $\eta^2 = .030$). Verder waren alle andere resultaten binnen emotie niet significant (alle p 's > .105). In de tweeweg variantieanalyse van Exemplar en Directe aanspreking op Zelfreferentie kwamen tevens geen significante hoofd- of interactie-effecten naar voren (alle p 's > .232).

In stap twee van de mediatieanalyses is gekeken of de variabelen een significant effect hebben op de attitudes en gedragsintenties van de respondenten. Ook hier werden in de

uitgevoerde tweeweg variantieanalyse van Exemplar en Directe aanspreking op Algemene attitude (alle p 's > .505), Specifieke attitude (alle p 's > .498) en Gedragsintentie (alle p 's > .169) geen significante hoofd- of interactie-effecten gevonden

Gezien binnen dit onderzoek de eerste twee stappen van de mediatieanalyse maar één marginaal significante waarde is gevonden en significantie van alle waarden een voorwaarde is voor het spreken van mediatie, kan er in dit onderzoek niet gesproken worden van mediatie en zijn de resterende stappen van de mediatieanalyse niet uitgevoerd.

6 Conclusie

In dit onderzoek is onderzocht wat het effect van het gebruik van de personaliserende tekstelementen ‘exemplars’ en ‘directe aanspreking’ is op het stimuleren van gewenste attitudes en gedragsintenties van lezers van wervingsadvertenties voor stamceldonorschap. Gebleken is dat er geen hoofdeffecten en interactie-effecten waren van het gebruik van een exemplar en directe aanspreking in wervingsadvertenties voor stamceldonorschap op de attitudes en gedragsintentie ten opzichte van stamceldonorregistratie en stamceldonatie. Om deze reden kunnen hypothesen 1A en 1B verworpen worden: Personen die een wervingsadvertentie met het exemplar hebben gelezen, hebben geen positievere attitudes en gedragsintentie ten opzichte van stamceldonorschap dan de personen die de wervingsadvertentie lezen waarin geen exemplar verwerkt was. Gezien overeenkomstige resultaten bij de toetsing van hypothesen 3A en 3B gevonden zijn, kunnen deze hypothesen ook verworpen worden. Personen die een wervingsadvertentie met directe aanspreking lezen hebben niet een positievere attitude en gedragsintentie ten opzichte van stamceldonorschap dan de personen die de wervingsadvertentie lezen waarin er geen directe aanspreking verwerkt was.

Naast het onderzoeken van de persuasieve werking van de personaliserende tekstelementen op attitudes en gedragsintenties van lezers, heeft dit onderzoek zich ook gefocust op de onderliggende, mediërende processen die mogelijk een verklaringen zouden kunnen bieden voor deze personaliserende werking. Deze processen zijn ‘emotie’ en ‘zelfreferentie’. Binnen het proces van emotie zijn er verschillende hypothesen opgesteld die mediatie door emotie stellen, echter telkens verklaard vanuit een andere dimensie van emotie. Het onderzoek heeft allereerst gekeken of emotie-intensiteit, emotie-focus en emotie-valentie verklaringen kunnen bieden voor mogelijke invloed op attitude en gedrag. De gevonden resultaten in dit onderzoek lieten echter zien dat dit niet het geval was. Personen die de wervingsadvertentie met het exemplar hebben gelezen, hebben niet meer intense emoties ervaren en niet meer ander-gerichte emoties ervaren dan personen die de wervingsadvertentie zonder het exemplar lezen. Daarnaast hebben personen die de wervingsadvertentie zonder het exemplar hebben gelezen niet meer zelf-gerichte emoties ervaren dan personen die de wervingsadvertentie met het exemplar lezen. Ook hebben personen die de wervingsadvertentie met het exemplar hebben gelezen niet meer positieve emoties of meer negatieve emoties ervaren dan respondenten die de wervingsadvertentie lezen waarin geen exemplar was verwerkt.

Door het gebrek aan invloed van de aanwezigheid van een exemplar op het ervaren van emotie in combinatie met het uitblijven van resultaten die de te verwachten beïnvloeding van attitudes en gedragsintenties van de respondenten bevestigen, kunnen de hypothesen 2A, 2B, 2C en 2D geheel verworpen worden. Ook voor hypothese 4, gericht op de invloed van het mediërende proces van zelfreferentie, geldt dat door de afwezigheid van resultaten die de te verwachten beïnvloeding van attitudes en gedragsintenties van de respondenten kunnen bevestigen, de hypothese verworpen kan worden.

Afsluitend is in het onderzoek een onderzoeksvraag opgesteld waarin een gecombineerd effect tussen het gebruik van een exemplar en directe aanspreking in een wervingsadvertentie wordt bevraagd. Gezien er zowel op attitude als op gedragsintentie geen interactie-effecten gevonden zijn, is er in dit onderzoek geen sprake van gecombineerd effect van de twee personaliserende tekstelementen te constateren.

Op basis van de bevindingen uit dit onderzoek lijkt geconcludeerd te kunnen worden dat het personaliseren van persuasieve gezondheidscommunicatie niet altijd een garantie kan bieden voor verandering in attitudes en gedrag. Het gebruik van de personaliserende tekstelementen ‘exemplar’ en ‘directe aanspreking’ bleken namelijk niet tot de verwachte positievere attitudes en gedragsintenties van lezers ten opzichte registratie als stamceldonor te leiden.

7 Discussie

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat het personaliseren van communicatie een positieve bijdrage kan leveren in het proces van attitude- en gedragsbeïnvloeding van ontvangers (Den Ouden & Doorschot, 2010; Flora & Maibach, 1990; Studts, Ruberg, McGuffin en Roetzer, 2010). Hiervan uitgaande was de verwachting in dit onderzoek dat het afzonderlijke en gecombineerde gebruik van de personaliserende tekstelementen ‘exemplar’ en ‘directe aanspreking’ in wervingsadvertenties met betrekking op stamceldonorschap een positief effect zouden hebben op attitudes en gedragsintenties van de lezer. Tevens werd verwacht dat deze effecten gemedieerd werden door de processen ‘emotie’ en ‘zelfreferentie’. De resultaten van dit onderzoek hebben deze verwachtingen echter niet kunnen bevestigen, want zowel in de attitudes als de gedragsintenties zijn geen significante verschillen tussen condities met en zonder de personaliserende tekstelementen gevonden. Deze resultaten zijn niet in lijn met bevindingen van Den Ouden en Doorschot (2010), Flora en Maibach (1990) en Studts, Ruberg, McGuffin en Roetzer (2010). Deze auteurs benadrukken namelijk juist dat boodschappen die meer persoonlijk van aard zijn doorgaans positiever gewaardeerd worden, beter onthouden worden en ertoe leiden dat mensen meer interesse toonden in het besproken onderwerp.

Verschillende redenen zijn aan te voeren voor het uitblijven van de verwachte resultaten. Allereest laten de resultaten uit dit onderzoek zien dat er van de op literatuur gebaseerde verwachting van een personaliserende werking van de gemanipuleerde tekstelementen maar gedeeltelijk sprake was. Teksten waarin een exemplar verwerkt was, werden namelijk wel significant persoonlijker ervaren dan teksten waarin dit niet het geval was, daarentegen werden teksten met directe aanspreking niet significant meer persoonlijk ervaren dan de teksten zonder directe aanspreking. Ervan uitgaande dat de persoonlijke aard de bron is van de overtuigingskracht van de tekstelementen, zou dit gebrek aan personaliserende werking een verklaring kunnen vormen voor de afwezigheid van significante invloed van directe aanspreking op attitude en gedragsintentie.

Op basis van het personaliserende doel dat de gemanipuleerde tekstelementen moesten bewerkstelligen, is de keuze gemaakt voor de aanspreekvorm ‘je’. Diverse auteurs geven immers aan dat het voornaamwoord ‘je’ in staat is om afstand tussen de lezer te verkleinen door solidariteit en vertrouwelijkheid te creëren (Brown en Gilman, 1960; Janssen, Jansen, & Pater, 2008; Van den Toorn, 1984). Het zou echter zo kunnen zijn dat de toegepaste directe aanspreking ‘je’ niet als meer persoonlijk ervaren is omdat er in de situatie van de vraag om registratie als stamceldonatie juist behoefte is aan respect van de zender voor de ontvanger in

de vorm van afstand tussen de zender en de ontvanger. De zender doet immers een redelijk groot verzoek aan de ontvanger, waar deze ontvanger zelf niet direct de voordelen van zal ervaren. Mogelijk heeft de aanspreking zelfs weerstand opgeroepen omdat deze aanspreekvorm niet als passend genoeg ervaren is door de lezer.

Verder kan het uitblijven van de verwachte zelfreferentie als gevolg van het lezen van teksten met directe aanspreking ook een verklaring vormen voor het gebrek aan positieve invloed van het tekstkenmerk op attitudes en gedragsintentie. Dit lijkt ongewenst als uitgegaan wordt van de resultaten uit het onderzoek van Dunlop et al. (2010), die laten zien dat zelfreferentie binnen de gezondheidscommunicatie juist effectief ingezet kan worden om gedrag te stimuleren. Zij geven aan dat lezers door zelfreferentie namelijk eerder bewust zijn van de gevolgen van (on)gezond gedrag en daardoor meer geneigd zijn om gezond gedrag te vertonen. Het verschil tussen het onderzoek van Dunlop et al. (2010) en het huidige onderzoek is echter dat Dunlop et al. (2010) zich focussen op regulier gezondheidsgedrag gericht op de gevolgen voor persoon zelf, terwijl dit onderzoek zich juist richt op altruïstisch gezondheidsgedrag gericht op de gevolgen voor anderen. Het zou dus kunnen zijn dat de connectie die zelfreferentie legt tussen de tekst en de lezer wel bijdraagt aan de stimulering van gedrag met gewenst gevolgen voor de persoon zelf, maar niet voor anderen. Daarnaast geven Burnkant & Unnava (1995) aan dat personen door zelfreflectie nieuw verkregen informatie aan bestaande informatie aanwezig in de hersenen koppelen, bijvoorbeeld kennis, herinneringen en persoonlijke ervaringen. Het zou ook kunnen zijn dat de respondenten van het huidige onderzoek zo weinig relevante kennis, herinneringen of ervaringen hebben in relatie tot bloedziekten en stamceldonatie dat deze koppeling nauwelijks mogelijk is om te maken.

Tegen verwachting kwam in de resultaten van dit onderzoek ook naar voren dat er geen significante effecten van het gebruik van exemplar op de drie gemeten dimensies van emotie werden gevonden. Gezien deze emoties volgens literatuur juist de basis vormen voor het vormen van helpgedrag creërende attitudes, lijkt dit gebrek aan invloed ook een reden te kunnen zijn voor de afwezigheid van effecten van het gebruik van een exemplar op attitudes en gedragsintentie voor stamceldonorschap (Havas & Glenberg, 2007; Leventhal, Singer, & Jones, 1965; Chapman & Coups, 2006). Het gebrek aan deze effecten lijkt op verschillende manieren verklaard te kunnen worden. Allereerst komt uit de resultaten naar voren dat respondenten niet meer emotie ervaren na het lezen van advertentieteksten waarin een exemplar aanwezig was dan teksten waarin dit tekstkenmerk niet verwerkt was. Deze bevinding komt niet overeen met de literatuur van Hoeken en Sinkeldam (2014) en Oatley (1994) die juist stellen dat de aanwezigheid van een personage een mogelijkheid is om de intensiteit van emoties te

stimuleren. Het zou het kunnen zijn dat de advertentietekst en daarmee het exemplar te kort is om de verwachte intensiteit van emoties ten opzichte van een personage in het exemplar op te kunnen roepen, gezien de literatuur die deze werking voorstelt, gericht is op narratieven. Gezien narratieven vaak uit meerdere hoofdstukken bestaan en een hele verhaallijn om een personage heen bevatten en exemplars enkel een korte beschrijving van de voorbeeldgeschiedenis van een personage geven, zou het kunnen zijn dat de lezer hierdoor de connectie met het personage minder leggen waardoor er minder emoties uit het gebruik exemplars voortkomen. (Zillman, 2006; Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2009, p. 129; Brosius, 1999).

Er werden niet significant meer ander- en zelf-gerichte emoties ervaren na het lezen van advertentieteksten waarin een exemplar aanwezig was dan teksten waarin dit tekstenmerk niet verwerkt was. Het gebrek aan ander-gerichte emoties zou opnieuw verklaard kunnen worden door de beperkte lengte van het stimulusmateriaal. Hoeken (2009) geeft namelijk aan dat de aanwezigheid van een personage in exemplars in veel gevallen zorgt voor een verhoogde mate van empathie bij de lezers, waardoor zij gevoeliger zijn voor de belangen van het beschreven personage. Het lijkt dus van cruciaal belang dat de aanwezigheid van het exemplar, en hierin met name het personage, bewust ervaren wordt door de lezer. Het onderzoek van Hoeken (2009) is gericht op narratieven, gezien narratieven uit meerdere hoofdstukken bestaan en hele verhaallijn bevatten zou het kunnen zijn dat de lezer hierdoor de connectie met het personage beter kan leggen en er meer emoties uit kunnen voortkomen. De stimulustekst is echter veel korter dan een narratief waardoor lezers het personage geïntroduceerd door het exemplar mogelijk minder bewust ervaren. Als gevolg hiervan ontwikkelen de lezers een minder sterke band met het personage, waardoor de kans groter is dat de lezers te weinig of geen empathie ten opzichte van dit personage opbouwen en daarmee geen ander-gerichte emoties ervaren.

De afwezigheid van significant meer zelf-gerichte emoties als gevolg van het lezen van een tekst met een exemplar kan opnieuw verklaard worden door hetzelfde gebrek aan band tussen lezer en personage. Markus en Kitayama (1991) beschrijven namelijk dat zelf-gerichte emoties tot stand komen doordat er bepaalde gebeurtenissen plaatsvinden die de innerlijke attributen blokkeren of bedreigen. Ze leiden vervolgens tot attitude- en gedragsverandering doordat personen deze blokkade of bedreiging proberen op te heffen. Mogelijk creëerde de negatieve situatie waarin het personage van het exemplar zich bevond niet (genoeg) blokkade of bedreiging van eigen gemoedstoestand of welzijn om attitude of gedrag aan te passen. De gebrekkige band tussen de lezer en het personage kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat de negatieve situatie als minder negatief wordt ervaren of als minder invloedrijk op eigen gemoedstoestand of welzijn.

Er werden niet significant andere verhouding van de valentie emoties ervaren na het lezen van advertentieteksten waarin een exemplar aanwezig was dan teksten waarin dit tekstelement niet verwerkt was. Het is mogelijk dat verschillen in valentie van de ervaren emotie zijn uitgebleven als gevolg van de manipulatie van het stimulusmateriaal. In dit onderzoek is voornamelijk gekozen voor het oproepen van emoties door middel van het verwerken van een exemplar in de wervingsadvertentie. In dit exemplar werden emoties opgeroepen door de nadelige elementen van de situatie waarin het personage van het exemplar zich bevond te beschrijven, aangevuld met de positieve gevolgen van het ontvangen van hulp voor dit personage en de positieve gevolgen van het verstrekken van hulp voor de lezer. Mogelijk is deze beschrijving niet genoeg om emoties op te roepen die respondenten zelf ervaren en in staat zijn te rapporteren. Dit komt overeen met de redenering van Land (2009), die aangeeft aan dat emotie niet enkel als een mediërend proces gezien moeten worden, maar dat emoties ook als een belangrijk stijlkenmerk in teksten ingezet moet worden om emotie als proces op te kunnen roepen.

Opvallend is echter wel dat een marginaal significant effect gevonden is van directe aanspreking op positieve emotievalentie. Lezers van de wervingsadvertenties met directe aanspreking ervoeren namelijk meer positieve emoties dan lezers van de wervingsadvertentie zonder directe aanspreking. Dit is mogelijk te verklaren doordat stamceldonorschap positieve gevolgen voor de donor kan meebrengen, de advertentie deze positieve gevolgen heeft benoemd en de directe aanspreking de koppeling tussen deze positieve gevolgen en de lezer extra versterkt.

Dit kan meteen gezien worden als één van de beperking van dit onderzoek, die bij replicatie van het huidige onderzoek door aanpassingen wellicht weggenomen kan worden. Bij herhaling van het huidige onderzoek zou in het opstellen van het stimulusmateriaal emoties naast beschrijving van onwenselijke en wenselijke situaties ook letterlijk benoemd moeten worden in de exemplars. Tevens zijn in het meten van de personaliserende werking, de zelf-gerichte emotie, de algemene attitude, de specifieke attitude en de respondentengroep enkele beperkingen aanwezig.

Allereerst kwam in het meten van de personaliserende werking naar voren dat de gekozen items niet genoeg samenhangen, waardoor zij geen betrouwbare schaal konden vormen. De meting is vervolgens gedaan aan de hand van een éénpuntsschaal. Voor vervolgonderzoek is te adviseren om een nieuwe samenstelling van items te zoeken die de personaliserende werking beschrijven en ook genoeg samenhang hebben.

Verder zijn er binnen dit onderzoek in het meten van de focus van de emotie ook relatief weinig vragen gesteld. Beoogd was om voor beide type focus twee vragen te stellen. Echter in het geval van zelf-gerichte emotie moest door een te lage samenhang één item worden weggelaten, resulterend in een niet optimale meting aan de hand van een éénpuntsschaal. Dit gebrek aan samenhang zou verklaard kunnen worden doordat de geselecteerde zelf-gerichte emoties niet als passend genoeg ervaren werden voor het thema ‘stamceldonorschap’. Daarnaast zou dit gebrek ook veroorzaakt kunnen zijn doordat verantwoordelijk en machteloos meer een categorieverschil dan een nuanceverschil zijn binnen zelf-gerichte emoties. Allereerst is het verstandig om in vervolgonderzoek meer vragen met betrekking tot het meten van de focus van emotie toe te voegen, zowel voor ander-gerichte als zelf-gerichte emoties. Daarnaast is het van belang dat deze items genoeg samenhang vertonen. In het geval van zelf-gerichte emoties is het te adviseren om in het selecteren van de emoties één of meer specifieke overkoepelende zelf-gerichte emotie(s) te kiezen en binnen deze emoties items aan de hand van emotienuances te maken.

Enkele respondenten gaven na het invullen van de vragenlijst aan dat de gesuggereerde emoties bij de meting van de valentie van de emoties niet geheel aansloten bij het ondervraagde onderwerp van stamceldonatie en –registratie. Te adviseren is om bewuster de positieve en negatieve emoties te selecteren die als keuzeopties aan de respondent worden aangeboden, namelijk door emoties te kiezen die goed aansluiten bij het onderwerp. Een mogelijkheid om in nader onderzoek deze selectie van emoties te doen, is door respondenten door middel van een open vraag zelf aan te laten geven welke emoties zij hebben ervaren na het lezen van de tekst. Vervolgens kan de onderzoeker deze data categoriseren op basis van valentie, uitgaande van de emotie-valentielijst gepresenteerd in het *Positive Affect and Negative Affect Schedule-Expanded Form* van Watson en Clarck (1999).

De beperking van de meting van de algemene attitude is de lage samenhang die gevonden is tussen de items die de algemene attitude beogen te meten. Mogelijk kan in vervolgonderzoek gekeken worden of deze meting gedaan worden aan de hand van andere items en of deze nieuwe samenstelling wel resulteert in een hogere samenhang en een meer betrouwbare schaal.

Daarnaast vormt de meting van de specifieke attitudes van respondenten ook een beperking in dit onderzoek. De stellingen die hiervoor gebruikt zijn zijn grotendeels overgenomen uit het onderzoek van Feeley en Servoss (2005) en vertaald en aangepast naar de Nederlandse situatie van stamceldonorschap. Deze aanpassing lijkt echter niet voldoende te zijn doorgevoerd, gezien de stellingen voornamelijk betrekking hebben op attitude van de

respondenten ten opzichte van stamceldonatie, maar niet met betrekking op stamcelregistratie. Gezien in stamceldonatie de donateur bij beide momenten in leven is en naast positieve gevolgen ook enige negatieve gevolgen van de ingreep kan ervaren, zijn dit in het geval van stamceldonatie in een grotere mate losstaande concepten dan bij orgaandonatie. Het is daarom aan te bevelen om stellingen die betrekking hebben op attitude ten opzichte van stamceldonatie te combineren met stellingen die betrekking hebben op attitude ten opzichte van stamceldonorregistratie. Op deze manier zal de meting van attitude ook meer aansluiten bij meting van de gedragsintentie van de respondenten.

Tot slot is naar voren gekomen dat de respondentengroep, die heeft geparticipeerd in dit onderzoek, niet geheel representatief is voor de beoogde doelgroep van dit onderzoek. De respondenten zijn relatief jong, voor het overgrote deel van het vrouwelijke geslacht en beschikten voornamelijk over een hoog opleidingsniveau (hbo of universiteit). Het gebruik van deze populatie kan ervoor zorgen dat in het geval van significante resultaten, deze niet goed generaliseerbaar zouden zijn. Een aanbeveling zou zijn om in vervolgstudies meer representatieve populatie te onderzoeken, waarbij de populatie meer varieert op de variabelen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

Naast aanbevelingen voor verbetering van het huidige onderzoek zijn er ook diverse aanbevelingen die gedaan kunnen worden voor vervolgonderzoek. Omdat dit onderzoek heeft laten zien dat de directe aanspreking ‘je’ niet als meer persoonlijk werd ervaren en niet het gewenste effect had in het aanwakkeren van zelfreferentie en attitude- en gedragsverandering in de context van stamceldonorschap is het interessant om vervolgonderzoek te onderzoeken of dit wel het geval is wanneer de directe aanspreking ‘u’ wordt gebruikt. Daarnaast zou er in vervolgonderzoek gekeken kunnen worden in hoeverre de directe aansprekingen lezers meer letterlijk kunnen verwijzen naar eigen kennis, ervaringen en kennis, zodat op deze manier meer zelfreferentie en attitude- en gedragsverandering mogelijk is.

Verder is het interessant voor vervolgonderzoek om in relatie tot het oproepen van emoties aan de hand van een personage te kijken in hoeverre het mogelijk is en invloed heeft om lezers een band te laten opbouwen met het personage uit het exemplar van een advertentietekst voorafgaand aan het daadwerkelijk lezen van deze advertentietekst. Dit zou bijvoorbeeld geprobeerd kunnen worden door respondenten in een langdurige campagne meerdere malen aan het personage bloot te stellen. De lezer heeft hierdoor tijdens het lezen van de wervingstekst met het exemplar al meer bekendheid met het personage dat hierin geïntroduceerd wordt. Op deze manier zouden de exemplars meer de gesuggereerde werking

van langere narratieven aannemen. Daarnaast zou de band ook vergroot kunnen worden door de lezer meer mogelijkheden tot identificatie te bieden, bijvoorbeeld door het toevoegen van meer achtergrondinformatie of beeldmateriaal van het personage.

Tot slot is het in vervolgonderzoek interessant om te kijken wat de oorzaak is van de onverwachte verbinding tussen directe aanspreking en emotie en hoe dit verband benut kan worden in persuasieve gezondheidscommunicatie.

Ondanks het gebrek aan significante resultaten heeft het huidige onderzoek toch een bijdrage kunnen leveren aan de huidige theorievorming op het gebied van persuasieve gezondheidscommunicatie en de inzet van gezondheidscommunicatie in de praktijk. Dit onderzoek heeft namelijk laten zien dat er wel degelijk een duidelijk verschil zit tussen werking van reguliere gezondheidscommunicatie en altruïstische gezondheidscommunicatie. De achterliggende motieven van gedrag blijken namelijk een belangrijk element om mee te nemen in de keuze van communicatiestrategieën ingezet in publiekscampagnes om dit gedrag te beïnvloeden.

Verder heeft dit onderzoek ook laten zien dat er van de gesuggereerde personaliserende werking van exemplars wel degelijk sprake is binnen gezondheidscommunicatie. De respondenten ervoeren wervingsadvertenties met exemplars namelijk als meer persoonlijk dan wervingsadvertenties waar dit niet het geval was. Gezien op basis van verschillende literatuur naar voren komt dat persoonlijke schrijfstijl wel degelijk een bijdrage leveren aan attitude- en gedragsbeïnvloeding, lijkt het voor gezondheidsorganisaties, zoals Matchis, toch de moeite waard om exemplar in de advertenties van hun publiekscampagnes te verwerken. Hierin is echter wel te adviseren dat deze gezondheidsorganisaties voorafgaand aan het inzetten van advertenties met deze exemplars voldoende onderzoek doen naar de optimale wijze waarop deze exemplars inhoudelijk ingericht moet worden, met name met betrekking op het specifieke onderwerp waarvoor zij bepaalde attitudes en gedrag willen stimuleren. Mogelijk kan het toepassen van deze optimaal ingerichte exemplars namelijk het lage percentage van personen die door de ingezette publiekscampagnes gewenste gezondheidsgedrag vertonen, verhogen

8 Bibliografie

- Ajzen, I. (2006). *Constructing a Theory of planned behavior questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Beschikbaar op:
<http://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Asbeek Brusse, E. D., Fransen, M. L., & Smit, E. G. (2016). Framing in entertainment-education: effects on processes of narrative persuasion. *Health Communication Journal*, 1-9.
- Baesler, E. J., & Burgoon, J. K. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence. *Communication Research*, 21, 582-602.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Bagozzi R.P., Gopinath M. & Nyer P.U., (1999), *The role of emotions in marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, p. 184-206.
- Baumgartner, H., & Sujan, M. (1992). Autobiographical memories, affect and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*. 1(1), 53-82
- Boeijinga, A., Joling, C., Hoeken, H. & Sanders, J. (2013). Narratieve interventies verleiden tot gezonder gedrag. Gebruik verhalen met een focus op postintentionele factoren om de intentie-gedrag kloof te overbruggen. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen* (91), 5. 253-256.
- Bower, G.H. & Gilligan, S.G. (1979). Remembering information related to one's self. *Journal of Research in Personality*, 13(4), 420-432.
- Brosius, H. (1999). The influence of exemplars on recipients' judgements: The part played by similarity between exemplar and recipient. *European Journal of Communication*, 213-224.
- Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Brown, R. & Gilman, A. (1960). The Prounouns of Power and Solidarity. *Style in Language*. MIT Press, pp. 253-76.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1989). Self-Referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628-638.
- Burnkant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). *Narrative engagement: Emotion and cognition in narrative comprehension and engagement*. Paper presented at the Annual Conference of International Communication Association, Montreal, Canada.
- Chapman, G. B., & Coups, E. J. (2006). Emotions and preventive health behavior: worry, regret, and influenza vaccination. *Health Psychology*, 25, 82-90.
- Cialdini, R.B. & Kenrick, D.T. (1976). Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 907-914.
- Cialdini, R.B., Kenrick, D.T. & Baumann, D.J. (1982). Effects of mood on prosocial behavior in children and adults. N. Eisenberg-Berg (Ed.), *The development of prosocial behavior* (p.339- 359). New York, Academic Press.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Cohen, J., & Tal-Or, N. (2008). *Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation*. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, Montreal, Canada.
- Coke, J.S., Batson, C.D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: A two-stage model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 752-766

- Cox, D & Cox, A.D, 2001, Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing, *Journal of Marketing*, Vol. 65, July, pp. 91-103.
- Dijkgraaf, L. (2005) *Kijk(t) (u) niet zo!* Een experimenteel onderzoek naar het effect van kijkrichting en aanspreken in non-profit advertenties.
- Dijkstra, K., Zwaan, R. A., Graesser, A. C., & Magliano, J. P. (1994). Character and reader emotions in literary texts. *Poetics*, 23, 139–157.
- Donnerstein, E., Donnerstein, M., & Evans, R. (1975). Erotic stimuli and aggression: Facilitation or inhibition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 237-244.
- Dunlop, S.M., Wakefield, M. & Kashima, Y. (2010). Pathway to persuasion: cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication research*, 37 (1), 133-164.
- Escalas, J.E. (1998). Advertising narratives: *What are they and how do they work? Representing consumers: Voices, views, and visions* (p. 267-289). New York: Routledge & Kegan Paul.
- Escalas, J.E. (2007). Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 421-429.
- Evers-Vermeul, J., & Holtermann, M. (2013). Doorlopende leerlijnen: implicaties voor leveling van leer-en examenteksten voor het middelbaar onderwijs. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35(1), 1-24.
- Evers-Vermeul, J. & Land, J.F.H. (2011). *Slecht gelezen of slecht geleerd?* Een onderzoek naar de leesbaarheid van VMBO-BB-examens Biologie en Economie. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Feltham, T. S. (1994). *Assessing viewer judgment of advertisements and vehicles: scale development and validation*. In Chris T. Allen and Deborah Roedder-John (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 21, pp. 531 – 535). Provo, UT: Association for consumer research.

- Feeley, T.H., & Servoss, T.J. (2005). Examining College Students' Intentions to Become Organ Donors. *Journal of Health Communication*, 10(3), 237-249.
- Flora, J.A., & Maibach, E.W. (1990). Cognitive Responses to AIDS Information. The Effects of Issue Involvement and Message Appeal. *Communication Research*, 17(6), 759-774.
- Finney, L.J. & Iannotti, R.J., 2002, Message Framing and Mammography Screening: A Theory-driven Intervention, *Behavioral Medicine*, Spring, Vol. 28, No. 1, 5-14.
- Fiske, S.T. (1993). "Social Cognition and Social Perception," *Annual Review of Psychology*. AA, 153-194.
- Frijda, N. H. (1988). *De emoties. Een overzicht van onderzoek en theorie*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Graaf, A. de. (2014). The effectiveness of Adaptation of the Protagonist in Narrative Impact: Similarity Influences Health Beliefs Through Self-Referencing. *Human Communication Research*, 40, 73-90.
- Graaf, A. de, Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications – The European Journal of Communication Research*, 34, 385-405.
- Gray, J. B., & Harrington, N. G. (2011). Narrative and framing: A test of an integrated message strategy in the exercise context. *Journal of Health Communication*, 16, 264-281.
- Green, M.C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38 (2), 247-266.
- Green, M.C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 65, 163-183.
- 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.

- Gregory, W. L., Cialdini, R. B., & Carpenter, K. M. (1982). Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 89–99.
- Gibson, R., & Zillmann, D. (1994). Exaggerated versus representative exeplication in news reports: Perception of issues and personal consequences. *Communication research*, 21(5), 603-624.
- Giovannelli, A. (2009). In Sympathy with Narrative Characters. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 67, No. 1, pp. 83-95
- Havas, D.A., & Glenberg, A.M. (2007). Emotion simulation during language comprehension. *Psychonomic bulletin & review*, 14(3), 436-441.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho. Bussum.
- Hoeken, H. (2009). Narratieve evidentie, levendigheid en overtuigingskracht. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, Volume 31, Number 3, December 2009, pp. 169-184(16). Amsterdam University Press
- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2014). The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication*, 64(5), 935–955.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hustinx, L., Enschoot, R. van, & Hoeken, H. (2006). Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model. Welke dimensies spelen een rol? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28, 39-52.
- Jansen, C., Croonen, M., & De Stadler, L. (2005). 'Take John, for instance'. Effects of exemplars in public information documents on HIV/AIDS in South Africa. *Information Design Journal + Document Design*, 13, 194-210.
- Jaspers, J. (1987). *Perspectiefkeuze in voorlichtingsteksten*. Communicatie in bedrijf en beroep, 2, 81-93.

- Janssen, D., Jansen, F. & Pater, G. de (2008). Wel moge het U bekomen. Hoe waarderen bevindelijke Nederlandse aanspreekvormen in teksten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30 (2), 157-173.
- Keen, S. (2006). A Theory of Narrative Empathy. *Narrative*, Vol. 14, No. 3, 207-236. Ohio State University Press
- Kopfman, J.E., & Smith, S.W. (2009). Understanding the Audiences of a Health Communication Campaign: A Discriminant Analysis of Potential Organ Donors Based on Intent to Donate. *Journal of Applied Communication Research*, 24(1), 33-49.
- Land, J.F.H. (2009). *Zwakke lezers, sterke teksten? Effecten van tekst- en lezerskenmerken op het tekstbegrip en de tekstwaardering van vmbo-leerlingen*. Stichting Lezen Reeks 13. Delft: Eburon.
- Lee, E., & Leets, L. (2002). Persuasive storytelling by hate groups online: Examining its effect on adolescents. *American Behavioral Scientist*, 45 (6), 927-957.
- Markus, H.R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation, *Psychological Review*, 98, (2), 224-253.
- Leventhal, H., Singer, R., & Jones, S. (1965). Effects of fear and specificity of recommendation upon attitudes and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 20-29.
- Martin, M.W. (1994). *Virtuous Giving; Philanthropy, Voluntary Service, and Caring*, Bloomington, Indiana University Press.
- Matchis. (2017). *Het Nederlandse Centrum voor Stamceldonoren*. Geraadpleegd op 10-10-2017, van <https://www.matchis.nl>
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L.A. (1996). Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion. *Journal of Consumer Research* 22, 408-423
- Mick, D.G. (1992). Levels of subjective comprehension in Advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes and memory. *The Journal of Consumer Research*, vol.18, no 4, 411-424

- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: the role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63, 116-137.
- Nagel, T. (1970). *The Possibility of Altruism*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Oatley, K. (1992). *Best of Laid Schemes: The Psychology of Emotions*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Oatley, K. (1994). A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative. *Poetics*, 23, 53-74.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P.N. (1989). The language of Emotions: An analysis of a Semantic field, *Cognition and Emotion*, 3, 81-123.
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ouden, H. den, & Doorschot, M. (2010). Overheidscommunicatie afstemmen op jongeren: experimentele evaluatie van een aansporing om te gaan stemmen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32(3), 242-257.
- Sadoski, M., Goetz, E.T., & Rodriguez, M. (2000). Engaging texts: Effects of concreteness on comprehensibility, interest, and recall in four text types. *Journal of Educational Psychology*, 92, 85-95.
- Schaller, M., & Cialdini, R. B. (1990). *Happiness, sadness, and helping: A motivational integration*. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, Vol. 2, pp. 265-296). New York: Guilford Press.
- Shelton, M.L., & Roger, R.W. (1981). Fear-Arousing and Empathy-Arousing Appeal to Help: The Pathos of Persuasion, *Journal of Applied Social Psychology*, 11, 366-378.

- Slater, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. 157–181. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Snyder, L.B., & Hamilton, M.A. (2002). A meta-analysis meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of Health Communication*, 9, 71-96.
- Spooren, W., Smith, B., & Renkema, J. (2000). De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van direct mail. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22(4), 344-357.
- Strange, J.J., & Leung, C. C. (1999). How anecdotal accounts in news and in fiction can influence judgments of a social problem's urgency, causes, and cures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (4), 436-449.
- Studts, J.L., Ruberg, J.L., McGuffin, S.A., & Roetzer, L.M. (2010). *Decisions to Register for the National Marrow Donor Program: Rational vs Emotional Appeals*. *Bone Marrow Transplantation*, 45, 422-428.
- Toorn, M.C. van den (1984). *Nederlandse grammatica*. Wolters-Noordhoff, Groningen
- Watson, D., & Clark, L. A. (1999). *The PANAS-X: Manual for the Positive and Negative Affect Schedule-Expanded Form*. Ames: The University of Iowa.
- Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27, 591-615.
- Zalk, F. van & Jansen, F. (2004). 'Ze zeggen nog je tegen me.' Leeftijdgebonden voorkeur voor aanspreekvormen in een persuasieve webtekst'. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26 (4), 265-277.
- Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication*, 56, S221-S237.
- Zillmann, D., & Brosius, H. B. (2000). *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

9 Bijlagen

Bijlage I – Verschillen tussen wervingsadvertenties

Tabel 1. Manipulaties van Exemplar (*dikgedrukt*)

Advertentie zonder <i>exemplar</i>	Advertentie met <i>exemplar</i>
Wij zijn op zoek naar jonge donoren! Per jaar krijgen enkele duizenden mensen in Nederland de diagnose van leukemie of een andere ernstige bloedziekte. In veel gevallen is de enige kans op genezing het ondergaan van een stamceltransplantatie op korte termijn. Door het grote tekort aan stamceldonoren in Nederland is de kans dat een stamcelmatch gevonden wordt jammer genoeg enorm klein. Een groei van ons donorbestand door middel van meer registraties van potentiële stamceldonoren is dus erg belangrijk! Een groter donorbestand zal namelijk de kans op het vinden van een geschikte match vergroten, waardoor genezing vaak weer mogelijk is. Een stamceldonatie redt daarmee niet alleen het leven van patiënten, maar geeft patiënten ook hun leven terug. Dagelijkse bezigheden zoals sporten, studeren of op stap gaan met vrienden, kunnen namelijk weer opgepakt worden. Verder is het maken van toekomstplannen weer mogelijk, bijvoorbeeld het plannen van een reis naar het buitenland en het opbouwen van een carrière. Jongeren kunnen ons helpen bij de noodzakelijke uitbreiding van het donorbestand door zich te registreren als potentiële stamceldonor! Een registratie als stamceldonor kan makkelijk en snel door een aanmelding via de website stamceldonor.nl. Dit wordt gevolgd door het invullen van een medische vragenlijst en het opsturen van een wangslijmmonster. Een kleine moeite waar een leven mogelijk mee kan worden gered. Dat geeft veel donoren een goed gevoel! Word zo snel mogelijk stamceldonor en registreer nu! Eén registratie kan immers al het verschil maken.	Wij zijn op zoek naar jonge donoren! Per jaar krijgen enkele duizenden mensen in Nederland de diagnose van leukemie of een andere ernstige bloedziekte. Eén van deze mensen is Sem. Sem is 24 jaar oud en is een jaar geleden gediagnosticeerd met acute leukemie. De leukemie heeft een grote impact op zijn dagelijkse leven, hij kan namelijk niet meer alle dingen doen die hij eigenlijk zou willen doen. De enige kans voor Sem om te genezen is het ondergaan van een stamceltransplantatie op korte termijn. Door het grote tekort aan stamceldonoren in Nederland is de kans dat er voor Sem op tijd een stamcelmatch gevonden wordt jammer genoeg erg klein. Een groei van ons donorbestand door meer registraties van potentiële stamceldonoren is dus erg belangrijk! Een groter donorbestand zal namelijk de kans op het vinden van een geschikte match voor Sem vergroten, waardoor zijn genezing weer mogelijk is. Zoals Sem zelf aangeeft: “Een stamceldonatie redt niet alleen mijn leven, maar geeft mij ook mijn leven terug. Ik kan dan weer mijn dagelijkse bezigheden oppakken, zoals sporten, studeren of op stap gaan met mijn vrienden. Ook lijkt het me heerlijk om eindelijk weer toekomstplannen te maken, zoals reizen naar Azië of Australië en het opbouwen van mijn carrière.” Jongeren kunnen ons helpen bij de noodzakelijke uitbreiding van het donorbestand door zich te registreren als potentiële stamceldonor! Een registratie als stamceldonor kan makkelijk en snel door een aanmelding via de website stamceldonor.nl. Dit wordt gevolgd door het invullen van een medische vragenlijst in en het opsturen van een wangslijmmonster. Een kleine moeite waar Sems leven mogelijk mee kan worden gered. Dat geeft veel donoren een goed gevoel! Word zo snel mogelijk stamceldonor en registreer nu! Eén registratie kan immers al het verschil maken!

Tabel 2. *Manipulaties van Direct aanspreking (dikgedrukt)*

Advertentie zonder directe aanspreking	Advertentie met <i>directe aanspreking</i>
Wij zijn op zoek naar jonge donoren! Per jaar krijgen enkele duizenden mensen in Nederland de diagnose van leukemie of een andere ernstige bloedziekte. In veel gevallen is de enige kans op genezing het ondergaan van een stamceltransplantatie op korte termijn. Door het grote tekort aan stamceldonoren in Nederland is de kans dat een stamcelmatch gevonden wordt jammer genoeg enorm klein. Een groei van ons donorbestand door middel van meer registraties van potentiële stamceldonoren is dus erg belangrijk! Een groter donorbestand zal namelijk de kans op het vinden van een geschikte match vergroten, waardoor genezing vaak weer mogelijk is. Een stamceldonatie redt daarmee niet alleen het leven van patiënten, maar geeft patiënten ook hun leven terug. Dagelijkse bezigheden zoals sporten, studeren of op stap gaan met vrienden, kunnen namelijk weer opgepakt worden. Verder is het maken van toekomstplannen weer mogelijk, bijvoorbeeld het plannen van een reis naar het buitenland en het opbouwen van een carrière. Jongeren kunnen ons helpen bij de noodzakelijke uitbreiding van het donorbestand door zich te registreren als potentiële stamceldonor! Een registratie als stamceldonor kan makkelijk en snel door een aanmelding via de website stamceldonor.nl. Dit wordt gevolgd door het invullen van een medische vragenlijst en het opsturen van een wangslijmmonster. Een kleine moeite waar een leven mogelijk mee kan worden gered. Dat geeft veel donoren een goed gevoel! Word zo snel mogelijk stamceldonor en registreer nu! Eén registratie kan immers al het verschil maken.	Wij zijn op zoek naar jonge donoren zoals jij! Per jaar krijgen enkele duizenden mensen in Nederland de diagnose van leukemie of een andere ernstige bloedziekte. In veel gevallen is de enige kans op genezing het ondergaan van een stamceltransplantatie op korte termijn. Door het grote tekort aan stamceldonoren in Nederland is de kans dat een stamcelmatch gevonden wordt jammer genoeg enorm klein. Een groei van ons donorbestand door middel van meer registraties van potentiële stamceldonoren is dus erg belangrijk! Een groter donorbestand zal namelijk de kans op het vinden van een geschikte match vergroten, waardoor genezing vaak weer mogelijk is. Een stamceldonatie redt daarmee niet alleen het leven van patiënten, maar geeft patiënten ook hun leven terug. Dagelijkse bezigheden zoals sporten, werken of voor de kinderen zorgen, kunnen namelijk weer opgepakt worden. Verder behoort het maken van toekomstplannen weer tot de mogelijkheden, bijvoorbeeld het plannen van een reis naar het buitenland en het opbouwen van een carrière. Jij kunt ons helpen bij de noodzakelijke uitbreiding van het donorbestand door je te registreren als potentiële stamceldonor! Je kunt je makkelijk en snel registreren als stamceldonor door je aan te melden via de website stamceldonor.nl. Vervolgens vul je een medische vragenlijst in en stuur je een wangslijmmonster op. Een kleine moeite waar een leven mogelijk mee kan worden gered. Geef je dat geen goed gevoel?! Word zo snel mogelijk stamceldonor en registreer nu! Jouw registratie kan immers al het verschil maken.

Bijlage II – Vragenlijst uitgevoerd met Qualtrics

Introductie

Allereerst wil ik je **ontzettend bedanken voor je deelname** aan mijn afstudeeronderzoek gericht op de communicatie rondom de werving van stamceldonoren.

Je zal straks een advertentietekst met betrekking tot stamceldonorschap te zien krijgen. Lees deze advertentietekst rustig door en druk vervolgens op de pijl om de vragenlijst in te vullen. Het gaat hier om jouw persoonlijke ervaring van en mening over de advertentietekst, foute antwoorden zijn daarom niet mogelijk.

De vragenlijst zal ongeveer **5 tot 10 minuten** van je tijd in beslag zal nemen. Het invullen van de vragenlijst **anoniem** gebeuren en er zal **hoogst vertrouwelijk met de onderzoeksresultaten worden omgegaan**. Als je op de pijl hieronder klikt geeft je toestemming voor het gebruik van jouw antwoorden in mijn onderzoek

Voor vragen of opmerkingen over dit onderzoek kun je contact opnemen via m.flier@student.ru.nl.

Met vriendelijke groet

Myrthe Flier

Masterstudent Radboud Universiteit Nijmegen

1. Selecteer bij de volgende stelling jouw antwoorden. *Ik vond de advertentietekst...*

	1	2	3	4	5	
Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant
Niet overtuigend	☐	☐	☐	☐	☐	Overtuigend
Persoonlijk	☐	☐	☐	☐	☐	Niet persoonlijk
Concreet	☐	☐	☐	☐	☐	Niet concreet
Niet levendig	☐	☐	☐	☐	☐	Levendig
Feitelijk	☐	☐	☐	☐	☐	Niet feitelijk

2. Selecteer bij de volgende stellingen jouw antwoord.

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee oneens	Niet mee eens	Helemaal niet mee eens
De advertentietekst raakt me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vond de advertentietekst aangrijpend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst maakte emoties bij me los.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door de advertentietekst kwamen gevoelens bij me boven.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door de advertentietekst kwamen gevoelens bij me boven.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst laat me meevoelen met patiënten met een bloedziekte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst laat me verantwoordelijk voelen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst laat me meeleven met patiënten met een bloedziekte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik had het idee dat de advertentietekst aan mij persoonlijk gerelateerd was.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tijdens het lezen deed de advertentietekst mij aan mijn eigen ervaringen denken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het lezen van de advertentie liet herinneringen bij me opkomen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tijdens het lezen van de advertentie legde ik verbanden tussen advertentietekst en mijzelf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst geeft me een machteloos gevoel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Selecteer bij de volgende stellingen jouw antwoord

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee oneens	Niet mee eens	Helemaal niet eens	mee eens
De advertentietekst maakt mij opgewekt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst maakt mij enthousiast.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst maakt mij vastberaden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst maakt mij hoopvol.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst maakt mij triest.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst maakt mij geschokt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst maakt mij ontgaan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentietekst maakt mij gespannen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Selecteer bij de volgende stelling jouw antwoorden. Ik vind stamcelddonatie..

	1	2	3	4	5	
Goed	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
Negatief	☐	☐	☐	☐	☐	Positief
Onverstandig	☐	☐	☐	☐	☐	Verstandig
Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	Oninteressant
Onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	Belangrijk
Niet beangstigend	☐	☐	☐	☐	☐	Beangstigend
Plezierig	☐	☐	☐	☐	☐	Onplezierig

5. Selecteer bij de volgende stellingen jouw antwoord.

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee oneens	Niet mee eens	Helemaal niet mee eens
Het is belangrijk dat mensen hun intentie om stamcellen te doneren kenbaar maken bij Matchis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ondersteun het idee van stamcelddonatie voor transplantatiedoeleinden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind dat stamcelddonatie een daad van mededogen is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zie stamcelddonatie als een negatieve procedure.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat het registreren als stamceldonor mij een goed gevoel zou geven.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zie stamcelddonatie als voordelig voor de gezondheidszorg.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Selecteer bij de volgende stellingen jouw antwoord.

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Enigszins niet eens	Enigszins mee oneens	Niet mee eens	Helemaal niet mee eens
Ik overweeg de mogelijkheid om me te registreren als stamceldonor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk erover na om me te registreren als stamceldonor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben bereid om me te registreren als stamceldonor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Binnen nu en de komen twee maanden ben ik van plan om me te registreren als stamceldonor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

8. Wat is je leeftijd?

9. Wat is je nationaliteit?

- ☐ Nederlands
- ☐ Duits
- ☐ Engels
- ☐ Belgisch
- ☐ Anders, namelijk...

10. Wat is de hoogste opleiding die je voltooid hebt of momenteel volgt?

- ☐ Basisschool
- ☐ Middelbare school
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO (bachelor/master)
- ☐ Anders, namelijk... _____

11. Ken je iemand die stamceldonor is?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

12. Ken je iemand die op de wachtlijst staat voor een stamceldonatie of reeds stamcellen heeft ontvangen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Einde Dit waren de laatste vragen van het onderzoek. Nogmaals ontzettend bedankt voor je deelname!