

Weerstand tegen doneren overwinnen

Het effect van zelfreferentie binnen narratieve teksten op de attitude, eigen effectiviteit en de intentie om te doneren aan het Rode Kruis.

Overcoming resistance against donation

The effect of self-reference within narratives on the attitude, self-efficacy and the intention to donate to the Red Cross.

Bachelorscriptie

LET-CIWB351-2017-SCRSEM2-V

Thema 2: Weerstand overwinnen

dr. Lamers, M.J.A. (Monique)

Suze Meek

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Radboud Universiteit, Nijmegen



SAMENVATTING

Om hun doel te bereiken is het Rode Kruis afhankelijk van financiële donaties. Om deze financiële donaties te verkrijgen is het gebruik van effectieve persuasieve communicatie van belang. Deze studie onderzocht het effect van zelfreferentie, om de mate van transportatie te vergroten binnen narratieve teksten, op de attitude, eigen effectiviteit en de intentie om te doneren aan het Rode Kruis. Door middel van een experiment werd het effect van de onafhankelijke variabele, wel of geen zelfreferentie, op de afhankelijke variabelen attitude, eigen effectiviteit en intentie om te doneren onderzocht. Bovendien werd onderzocht of de variabelen attitude en eigen effectiviteit voorspellers zijn voor de intentie. Het stimulusmateriaal bestond uit twee versies van een narratief: een narratief met zelfreferentie en een narratief zonder zelfreferentie. Deze twee versies werden willekeurig verdeeld onder 271 participanten. De vragenlijst was identiek voor iedere participant. Uit de resultaten bleek geen significant verschil tussen de twee groepen wat betreft de attitude en eigen effectiviteit. Wel bleek een significant verschil in intentie om te doneren tussen de twee groepen. Een mogelijke verklaring voor deze resultaten is een te subtiel verschil tussen de twee narratieven, waarbij de zelfreferentie niet leidde tot een grotere mate van transportatie. Mogelijk is het effect van zelfreferentie daardoor uitgebleven. De overige resultaten toonden aan dat de eigen effectiviteit en attitude significante voorspellers zijn voor de intentie onder de participanten die het narratief met vergelijking lazen. Onder de participanten die het narratief zonder vergelijking lazen, bleek alleen de eigen effectiviteit een significante voorspeller voor de intentie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de manipulaties in beide narratieven inspeelden op de eigen effectiviteit en dat alleen de attitude te veranderen is door zelfreferentie. Dit onderzoek toont aan dat het Rode Kruis zelfreferentie als de communicatiestrategie kan inzetten om mensen te overtuigen om te doneren.

INLEIDING

Goede doelen spelen een belangrijke rol in het geven van ondersteuning bij wereldwijde rampen (Cheung & Chan, 2000). Het Rode Kruis is een van deze vele goede doelen dat zich inzet in tijden van nood. Deze non-profit organisatie is voor het uitvoeren van haar gecoördineerde humanitaire operaties afhankelijk van de financiële steun van donateurs. Het ontvangen van deze donaties is een voorwaarde voor het Rode Kruis om te kunnen opereren (Ülkü, Bell & Wilson, 2015).

Het verkrijgen van donaties is echter niet altijd even eenvoudig. Een voorbeeld van een veelgenoemde reden om niet te doneren aan goede doelen, is het niet hebben van voldoende geld hiervoor. Resultaten van onderzoek, uitgevoerd in Australië, geven aan dat 65 procent van de inwoners, die jonger zijn dan 30 jaar, zich niet verantwoordelijk voelt om te doneren aan een goed doel (Smith & McSweeney, 2006). Tevens blijkt dat mensen vaak wantrouwen hebben tegenover fondsenwervende organisaties doordat deze als niet transparant worden gezien (Oosterhof, Heuvelman & Peters, 2009). Het niet hebben van vertrouwen in een bepaald goed doel wordt daarom vaak gebruikt als reden om niet te doneren. Tevens blijkt onwetendheid over wat er daadwerkelijk met het gedoneerde geld gebeurt, van grote invloed te zijn op de keuze om niet te doneren (Knowles, Hyde & White, 2012). Bovendien is het aantal erkende goede doelen fors toegenomen, waardoor er sprake is van concurrentie tussen de vele fondsenwervende organisaties (CBF, 2017).

Volgens Knowles et al. (2012) valt er, vooral onder 18 tot 24-jarigen, nog veel winst te behalen wat betreft donaties aan goede doelen. Om het aantal donaties te vergroten moet de weerstand die men heeft tegen het doneren, worden overwonnen (Smith & McSweeney, 2006). Om dit te verwezenlijken is het gebruik van persuasieve communicatie van belang (Das, Kerkhof & Kuiper, 2008).

Persuasieve communicatie heeft als doel om de mentale toestand van iemand te veranderen om zo te overtuigen tot bepaald gedrag. De vormgeving van persuasieve communicatie kan door het ontwerpen van zowel narratieven als non-narratieven. Een voorbeeld van een non-narratieve tekst is een informatieve tekst waarin alleen feiten, statistieken en (zakelijke) argumenten worden genoemd die relevant zijn voor de specifieke kwestie. Deze statistieken en argumenten worden in een zakelijke tekst objectief weergegeven (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). In narratieven wordt de informatie op een verhalende wijze gebracht. Hierin worden ervaringen en eventuele problemen en oplossingen besproken.

Dit verhaal wordt vanuit, of over een of meerdere personen geschreven. Een narratief speelt in op de verbeelding en roept vaak emoties op (De Wit, Das & Vet, 2008). Een narratief is, volgens Kim, Leader, Lerman en Cappella (2012), het sleutelmechanisme om mensen aan te zetten tot bepaald gedrag.

De sterkere overtuigingskracht van narratieven ten opzichte van non-narratieven is bovendien in verschillende onderzoeken aangetoond (Gray & Harrington, 2011). Dit is aangetoond binnen onderzoeken naar zowel gezondheidscommunicatie, als fondsenwervende communicatie (Das et al., 2008). Onderzoek naar de effecten van de verschillende kenmerken van het narratief op de overtuigingskracht, binnen fondsenwerving is echter schaars. Deze studie heeft daarom als doel om te onderzoeken hoe het Rode Kruis, door het gebruik van verschillende kenmerken binnen een narratieve tekst, donateurs kan overtuigen om geld te doneren.

THEORETISCH KADER

Narratieven

Wanneer wordt getracht om mensen te overtuigen te doneren aan een goed doel, kunnen narratieven worden gebruikt. Verschillende studies hebben aangetoond dat een narratief de attitude en intentie om bepaald gedrag te vertonen, in positieve zin kan beïnvloeden (De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2009).

Een verklaring voor de overtuigingskracht van een narratief, is het niet openlijk persuasief zijn van de tekst. Bij het lezen van een openlijk persuasief document is de intentie tot beïnvloeden duidelijk voor de lezer. Een voorbeeld van een openlijk persuasief document is een advertentie. De lezer weet dat het doel van deze advertentie het beïnvloeden tot bepaald gedrag is. Een openlijk persuasief document zorgt om deze reden vaak voor wantrouwen. Mensen houden zich van nature graag vast aan eigen standpunten, dit wordt versterkt door een openlijk persuasieve tekst. Het lezen hiervan roept vaak daarom weerstand op waardoor het document minder effectief is om de attitude en intentie tot bepaald gedrag te beïnvloeden (Hoeken et al., 2012).

Bij het lezen van een niet openlijk persuasief document is de intentie tot beïnvloeden minder duidelijk voor de lezer. Een narratief is een voorbeeld van een niet openlijk persuasief document (Hoeken et al., 2012). Bij het lezen van een narratief wordt inlevingsvermogen gecreëerd. De lezers denken, doordat zij zich kunnen verplaatsen en inleven in het verhaal, dat

alle informatie eerlijk en helder wordt weergegeven. Daardoor lijkt de informatie in de tekst aannemelijk en wordt het wantrouwen en de weerstand tegen de tekst weggenomen. Men wordt vervolgens niet tot nauwelijks aangezet om zich vast te houden aan de huidige standpunten. Een narratief is daardoor beter in staat om de attitude en de gedragsintentie te beïnvloeden (Hoeken et al., 2012).

Een andere verklaring voor de overtuigingskracht van een narratief is te vinden in de *exemplification theory* (Zillmann, 2006). Deze theorie bouwt voort op de beschikbaarheids- en representativiteitheuristiek. Deze heuristieken worden gezien als mentale shortcuts, ofwel als een vereenvoudiging van de werkelijkheid. Een narratief zorgt ervoor dat deze heuristieken, ofwel de mentale shortcuts, makkelijker op te roepen zijn in het geheugen dan wanneer er alleen feitelijke informatie wordt gegeven in een openlijk persuasief document. Narratieven zijn daardoor beter in staat om de attitude en de gedragsintentie te beïnvloeden (Zillmann, 2006).

Transportatie en identificatie

Een narratief blijkt een geschikt communicatiemiddel te zijn om mensen te overtuigen tot de intentie voor bepaald gedrag door het beïnvloeden van de attitude en overtuigingen. Volgens Busselle en Bilandzic (2008) zijn twee belangrijke factoren voor de de overtuigingskracht van een narratief de mate van transportatie in het verhaal en de mate van identificatie met de hoofdpersoon.

Transportatie in een verhaal betreft het inlevingsvermogen. Wanneer mensen in een verhaal getransporteerd zijn, hebben zij alles wat erom zich heen gebeurt minder in de gaten. De getransporteerde lezers ervaren een subjectieve afstand tot de werkelijkheid. Zoals eerder beschreven, aan de hand van Hoeken et al. (2012), zijn lezers minder op de hoogte van de feiten uit de echte wereld die de beweringen van een narratief tegenspreken waardoor ze zich minder vasthouden aan de huidige standpunten (Green & Brock, 2000).

Doordat een narratief een persoonlijk verhaal betreft, is er vaak in bepaalde mate al sprake van transportatie (Green, 2008). Het is op meerdere manieren mogelijk om de transportatie te vergroten. Een van deze manieren is het toevoegen van een vergelijking met de eigen situatie van de lezer. Deze vergelijking met de eigen situatie wordt ook wel zelfreferentie genoemd en is onder andere te verwezenlijken door de lezer direct aan te spreken. Een voorbeeld hiervan is het volgende: 'Je kent het wel' of 'zoals jij ook weleens doet' (Escalas, 2007). Door de situatie van de persoon die centraal staat in het narratief, te refereren aan die van de lezer zelf, wordt bekendheid en herkenning gecreëerd. Deze bekendheid en herkenning

is tevens te creëren door de situatie van de persoon die in het narratief centraal staat, te vergelijken met die van de lezer. Wanneer er sprake is van bekendheid en herkenning, vergelijkt de lezer het verhaal met de eigen achtergrond en situatie. Hierdoor wordt de mate van transportatie vergroot (Green, 2008). Het toevoegen van zelfreferentie kan tevens leiden tot een verandering in de attitude (Burnkrant & Unnava, 1989).

Het tweede kenmerk dat de overtuigingskracht van een narratief vergroot, is de identificatie met de hoofdpersoon. Er is sprake van identificatie wanneer mensen gepercipieerde gelijkheid ervaren. Zij moeten zich cognitief betrokken voelen. Daarin blijkt empathie een belangrijke rol te spelen. Op emotioneel vlak moet men zich kunnen identificeren met de verteller van het narratief. Wanneer een narratief de kenmerken van transportatie en identificatie bevat, zal het narratief de attitude en de gedragsintentie sterker beïnvloeden (Busselle & Bilandzic, 2008). Het vergroten van de transportatie, door het toevoegen van zelfreferentie, zal dus leiden tot een sterkere overtuigingskracht van een narratief (Green, 2008).

Typen gedrag

Om de gedragsintentie te beïnvloeden moet er tevens rekening worden gehouden met hoe gedrag bepaald wordt. Wanneer dit bekend is, kan er beter worden ingespeeld op de factoren die gedrag beïnvloeden. Hoe gedrag bepaald wordt is onder andere afhankelijk van welk type gedrag het betreft (Hoeken et al., 2012). Gedrag is te onderscheiden in automatisch gedrag en gepland, ofwel beredeneerd gedrag. De intentie tot het wel of niet doneren aan het Rode Kruis, heeft betrekking op gepland gedrag. Gepland gedrag betreft namelijk beredeneerde keuzes waarbij een afweging wordt gemaakt tussen verschillende factoren (Hoeken et al., 2012). Het doneren aan goede doelen is een weloverwogen keuze waarbij er een afweging wordt gemaakt tussen bijvoorbeeld het effect van de donatie en de mate waarin dit als prettig wordt ervaren. Deze afwegingen blijken in sterke mate van belang voor de keuze om wel of niet te doneren (Smith & McSweeney, 2007).

Theory of Planned Behaviour

Voor het verklaren, voorspellen en beïnvloeden van gepland gedrag zijn verschillende modellen ontwikkeld. Voorbeelden hiervan zijn het *Health Belief Model* van Janz en Becker (1984), het *Integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Ajzen (2003) en de *Theory of Plannend Behavior* (TPB-model) van Ajzen (1991). Het TPB-model blijkt een veelvuldig gebruikt model dat geschikt is om donatiegedrag in kaart te brengen (Knowles et al., 2012).

Daarnaast is het model bewezen effectief om gedrag te voorspellen (Hoeken et al., 2012). Bovendien worden de onderliggende constructen van de drie determinanten, die later worden beschreven, meegenomen in het model.

Het TPB-model gaat ervan uit dat de intentie om bepaald gedrag te vertonen, beïnvloed wordt door drie determinanten: attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit. Bij elk van de drie determinanten liggen een onderliggende constructen ten grondslag (Ajzen, 1991). Onderstaand worden de drie determinanten en de onderliggende constructen toegelicht in combinatie met het gewenste gedrag dat in dit onderzoek centraal staat, namelijk het doneren van geld aan het Rode Kruis.

De eerste factor, attitude, betreft de positieve ofwel negatieve houding tegenover bepaald gedrag. Deze attitude wordt gevormd door de gedragsovertuigingen en de evaluaties hiervan. De gedragsovertuigingen worden onder andere gevormd door de waarschijnlijkheid van het optreden van het gevolg, wanneer het gedrag wordt uitgevoerd. De evaluaties betreft de wenselijkheid van het optreden van dit gevolg. Een voorbeeld van een positieve attitude die gevormd wordt door de gedragsovertuigingen en de evaluaties hiervan is de volgende: ‘Als ik geld doneer aan het Rode Kruis, dan help ik een ander en dat vind ik belangrijk’.

De tweede factor, subjectieve norm, betreft allereerst de normatieve waargenomen norm. Een voorbeeld hiervan is de mening van vrienden of familie omtrent het doneren aan het Rode Kruis: ‘Mijn partner vindt het doneren aan het Rode Kruis goed’. Deze subjectieve norm wordt gevormd door de *normative beliefs*, ofwel de normatieve verwachtingen. Dit is de motivatie om te voldoen aan de verwachtingen van anderen. Het willen voldoen aan normatieve verwachtingen is sterk afhankelijk van de referentiepersoon. De referentiepersoon is diegene met wie het gewenste gedrag vergeleken wordt. In bovenstaand voorbeeld is ‘mijn partner’ de referentiepersoon (Ajzen, 1991). De subjectieve norm bestaat bovendien uit het gedrag dat anderen daadwerkelijk uitvoeren, ofwel de descriptieve norm (Hoeken et al., 2012). Een voorbeeld hiervan is een situatie waarin veel mensen in de omgeving van iemand geld doneren aan het Rode Kruis.

De laatste factor in het TPB-model is de eigen effectiviteit. Eigen effectiviteit betreft het vertrouwen om het gewenste gedrag te kunnen vertonen en het daadwerkelijk in staat zijn om dit gedrag te vertonen. Wanneer mensen geloof hebben in de eigen effectiviteit, vertrouwen zij erop dat zij in staat zijn om geld te doneren en dat dit effect zal hebben. De eigen effectiviteit wordt gevormd door de *control beliefs*, ofwel de waargenomen gedragscontrole (Ajzen, 1991). De waargenomen gedragscontrole heeft betrekking op in hoeverre een persoon zichzelf in staat acht om om het gewenste gedrag te kunnen uitvoeren en in hoeverre een persoon hier zelf over

beslist. Een voorbeeld van de eigen effectiviteit is de volgende: ‘Als ik zou willen, zou ik geld kunnen doneren aan het Rode Kruis’.

Wanneer er in positieve zin wordt voldaan aan de bovenstaande drie factoren, zal dit bijdragen aan de intentie om te doneren. Een positieve gedragsintentie zal uiteindelijk leiden tot het uitvoeren van het gewenste gedrag (Ajzen, 1991). In dit huidige onderzoek wordt de subjectieve norm echter niet meegenomen. Eerder onderzoek heeft namelijk uitgewezen dat personen tot 30 jaar zich niet verantwoordelijk voelen om te doneren (O’Keefe et al., in Smith et al., 2006). Daarnaast blijkt dat de subjectieve norm, in tegenstelling tot de attitude en eigen effectiviteit, nauwelijks vatbaar is voor verandering (Woolf, in Fishbein & Yzer, 2003).

Volgens Knowles et al., (2012) valt er nog veel winst te behalen onder 18 tot 24-jarigen. Dit onderzoek richt zich daarom op 18 tot 30-jarigen. Onder deze doelgroep blijkt de subjectieve norm een stabiele factor te zijn, doordat het grootste deel van deze doelgroep niet doneert (Knowles et al., 2012). De attitude en eigen effectiviteit vertonen bovendien de sterkste correlaties met donatiegedrag en worden daarom wel meegenomen (Knowles et al., 2012).

Hypothesevorming

De attitude, eigen effectiviteit en de gedragsintentie zijn de determinanten uit het TPB-model die in dit onderzoek worden meegenomen. De subjectieve norm wordt in dit onderzoek niet meegenomen omdat dit, zoals eerdergenoemd, minder van belang is gebleken en nauwelijks vatbaar is voor verandering. Bovendien blijkt het een stabiele factor te zijn onder de doelgroep. Het grootste deel van de doelgroep, 18 tot 30-jarigen, doneert namelijk niet of nauwelijks aan goede doelen. De twee andere determinanten, attitude en eigen effectiviteit, vertonen bovendien de sterkste correlaties met donatiegedrag (Knowles et al., 2012). Om deze twee redenen wordt er op deze twee factoren gefocust binnen dit onderzoek naar het overwinnen van de weerstand tegen doneren.

Om de weerstand onder 18 tot 30-jarigen tegen het doneren te overwinnen, blijkt persuasieve communicatie in de vorm van narratieven een geschikt middel (De Graaf et al., 2008). Narratieven kunnen, zoals eerder beschreven, verschillende kenmerken bevatten. Een van deze kenmerken is transportatie. Het verwezenlijken van een hogere mate van transportatie kan op meerdere manieren, bijvoorbeeld door het toevoegen zelfreferentie. Een hogere transportatie in het verhaal leidt tot een sterkere overtuigingskracht van het narratief (Busselle et al., 2008).

Onderzoek naar de verschillende kenmerken van narratieven op de attitude, eigen effectiviteit en de gedragsintentie zijn echter schaars binnen fondsenwervende communicatie. Deze studie onderzoekt daarom het effect van het toevoegen van zelfreferentie, binnen narratieve teksten, op de attitude, eigen effectiviteit en de gedragsintentie om te doneren aan het Rode Kruis. De volgende hoofdvraag staat daarbij centraal: *In hoeverre beïnvloedt het toevoegen van zelfreferentie, binnen een narratieve tekst, de attitude, eigen effectiviteit en de intentie tot doneren aan het Rode Kruis?*

Uit de literatuur blijkt dat het toevoegen van deze zelfreferentie, zal leiden tot een hogere transportatie in het verhaal (Escalas, 2007). Hogere transportatie in een verhaal leidt tot een sterkere overtuigingskracht van het narratief (Busselle & Bilandzic, 2008). Op basis van deze literatuur wordt verwacht dat het toevoegen van de vergelijking zal leiden tot een positievere attitude, eigen effectiviteit en gedragsintentie tegenover donatiegedrag. Daarom zijn de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 1: *Een narratieve tekst waarin de situatie van de verteller vergeleken wordt met de eigen situatie van de lezer leidt tot een positievere attitude ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis dan een narratieve tekst waarin de situatie van de verteller niet vergeleken wordt met die van de lezer.*

Hypothese 2: *Een narratieve tekst waarin de situatie van de verteller vergeleken wordt met de eigen situatie van de lezer leidt tot een positievere eigen effectiviteit ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis dan een narratieve tekst waarin de situatie van de verteller niet vergeleken wordt met die van de lezer.*

Hypothese 3: *Een narratieve tekst waarin de situatie van de verteller vergeleken wordt met de eigen situatie van de lezer leidt tot een positievere gedragsintentie om te doneren aan het Rode Kruis dan een narratieve tekst waarin de situatie van de verteller niet vergeleken wordt met die van de lezer.*

Wanneer deze hypothesen bevestigd worden, wordt er onderzocht of de attitude en eigen effectiviteit voorspellers zijn van de intentie. De gedragsintentie wordt volgens het TPB-model van Ajzen (1991) direct beïnvloed door de attitude en eigen effectiviteit. Op basis hiervan is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 4: *De attitude en eigen effectiviteit zijn voorspellers van de intentie om te doneren. Een positieve attitude en een positieve eigen effectiviteit zullen daarom leiden tot een hogere intentie om te doneren.*

METHODE

Materiaal

Om de hypothesen te toetsen zijn er twee versies van het narratief (onafhankelijke variabele) gemaakt. In het ene narratief (bijlage 1, afbeelding 1) was het doel om de mate van transportatie te vergroten door zelfreferentie toe te voegen. Dit werd gedaan door de situatie in het narratief te vergelijken met die van de lezer door de lezer direct aan te spreken. In het andere narratief (bijlage 1, afbeelding 2) is er geen zelfreferentie toegevoegd, waardoor de mate van transportatie beperkt bleef.

Beide narratieven (bijlage 1) werden weergegeven in de vorm van een flyer die in de vragenlijst werd gepresenteerd. Er is een bestaand narratief van het Rode Kruis gebruikt en aangepast. De narratieven hadden een chronologische verhaallijn met een begin, midden en eind. Beide narratieven gingen over kinderen zoals Abdikaafi. Abdikaafi is een kind van vijf maanden oud, zijn moeder is overleden waarna zijn oma hem uit het ziekenhuis in Somalië heeft gehaald. De afgelopen jaren was er veel droogte, waardoor er weinig voeding over blijft. Hierdoor is ondervoeding een groot gevaar. Voor Abdikaafi is er nog plek in het ziekenhuis, hier krijgt hij zes keer per dag therapeutische melk. Waarschijnlijk is hij hiermee gered, vele andere kinderen hebben minder geluk. Voor hen komt de hulp te laat.

Bovenstaande tekst was identiek in beide narratieven. Aan het eind van de narratieven werd een stuk tekst toegevoegd als manipulatie. Deze verschilt tussen de twee versies door wel of geen vergelijking met de eigen situatie toe te voegen:

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

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

Participanten

Aan dit experiment namen 275 participanten deel die willekeurig verdeeld werden over de twee narratieven. Het narratief met een vergelijking werd door 135 personen gelezen, 140 personen lazen het narratief zonder vergelijking. Er waren 107 (38,9%) mannelijke en 164 (60%) vrouwelijke participanten. Er waren 58 (21,1%) participanten in de leeftijdsgroep 18-20, 174 (63,3%) in de leeftijdsgroep 21-25 en 38 (13,8%) in de leeftijdsgroep 26-30. Het opleidingsniveau varieerde van basisonderwijs tot aan hoger beroepsonderwijs/wetenschappelijk onderwijs (BO 0,4%, VMBO 1,5%, HAVO/VWO 10,2%, MBO 16,7% en HBO/WO 70,2%). Van alle respondenten had 98,5% Nederlands als moedertaal.

Er was geen significante relatie tussen de twee narratieven (met/zonder vergelijking) en het geslacht van de respondenten ($\chi^2 (1) = .006, p = .940$). Noch was er geen significante relatie tussen de twee narratieven (met/zonder vergelijking) en de leeftijd van de respondenten ($\chi^2 (2) = 1.227, p = .541$). Er was bovendien geen significante relatie tussen de twee narratieven (met/zonder vergelijking) en het opleidingsniveau van de respondenten ($\chi^2 (4) = 4.980, p = .289$). Bovenstaande toetsen op de kenmerken van participanten gaven geen aanleiding om groepen of participanten uit te sluiten.

Naast het vragen naar bovengenoemde demografische gegevens zijn er tevens een aantal controlevragen gesteld over het eerdere donatiegedrag van de participanten. Het merendeel van de participanten (88,1%) gaf aan ooit overwogen te hebben om te doneren aan een goed doel, 32 participanten hadden dit nog nooit eerder overwogen (11,9%). Op de vraag of de participanten daadwerkelijk wel eens hadden gedoneerd, antwoordden er 205 (86,1%) met ja, 33 (13,9%) respondenten hadden nooit eerder gedoneerd. Het merendeel, 135 participanten, gaf aan dat de donatie eenmalig was (65,5%). Daarentegen bleek dat 63 participanten (30,6%) maandelijks doneren en dat 4 participanten (1,9%) dit jaarlijks doen.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van een 2 (narratief met vergelijking/ narratief zonder vergelijking) x 1 between-subjects design waarbij de attitude, eigen effectiviteit en gedragsintentie de afhankelijke variabelen waren. Er werd geen gebruik gemaakt van een controlegroep. Er werden vooraf controlevragen gesteld wat betreft eerder donatiegedrag.

Instrumentatie

Voordat de participanten het narratief lazen werden er socio-demografische gegevens gevraagd, namelijk leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en de sociaaleconomische status (SES). Vervolgens werden zij gevraagd een aantal controlevragen te beantwoorden. Deze gingen in op het vroegere donatiegedrag en de (eventuele) eerdere intentie om te doneren. De volgende vragen werden gesteld: ‘Heeft u al eerder gedoneerd aan het Rode Kruis?’, ‘Kent u vrienden en/ of familie die eerder gedoneerd hebben aan het Rode Kruis?’ en ‘Heeft u eerder de intentie gehad om te doneren aan het Rode Kruis?’ Deze controlevragen werden gesteld omdat het TPB-model verklarend werkt bij het veranderen van gedrag. Wanneer de respondenten allemaal al zouden doneren, was er geen gedrag dat veranderd kon worden door de manipulaties. Na het beantwoorden van deze vragen werden de participanten gevraagd om het narratief te lezen. Na het lezen van het narratief werden de afhankelijke variabelen gemeten: de attitude, eigen effectiviteit en intentie ten opzichte van het doneren aan het Rode Kruis.

De attitude ten opzichte van het doneren aan het Rode Kruis werd gemeten door middel van zeven items met semantische differentiaal van 1-7. Namelijk: ‘Als ik geld doneer aan het Rode Kruis, dan is dat’ (1: *niet prettig* – 7: *prettig*), (1: *nutteloos* – 7: *nuttig*), (1: *onbevredigend*, 7: *bevredigend*), (1: *ongunstig* – 7: *gunstig*), (1: *negatief* – 7: *positief*), (1: *niet attent* – 7: *attent*), (1: *slecht* – 7: *goed*) (Fishbein & Ajzen, 2010). De attitude werd bovendien gemeten aan de hand van twee items met een zevenpunts Likertscale van 1-7. Bijvoorbeeld: ‘Als ik geld doneer aan het Rode Kruis dan helpt dat kinderen zoals Abdikaafi’ (1: *onwaarschijnlijk* – 7: *waarschijnlijk*). De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .92$.

De eigen effectiviteit ten opzichte van het doneren aan het Rode Kruis werd gemeten aan de hand van vier items met een zevenpunts Likertscale van 1-7. Namelijk: ‘Ik acht mijzelf in staat om geld te doneren aan het Rode Kruis’, ‘Ik ben er zeker van dat ik geld kan doneren aan het Rode Kruis’ en ‘Ik ben er zeker van dat ik geld kan doneren aan het Rode Kruis’ (1: *zeer mee oneens* - 7: *zeer mee eens*) (Fishbein et al., 2010). De betrouwbaarheid van Eigen effectiviteit ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis bestaande uit drie items was adequaat: $\alpha = .73$. Het item: ‘Of ik geld ga doneren heb ik volledig in eigen hand’ is verwijderd voor de analyse omdat de Chronbach’s Alpha met deze stelling $\alpha = .66$ was.

De gedragsintentie ten opzichte van het doneren aan het Rode Kruis werd gemeten aan de hand van twee items met een zevenpunts Likertscale van 1-7. Namelijk: ‘Op dit moment ben ik bereid om geld te doneren aan het Rode Kruis’ en ‘Op dit moment weet ik zeker dat ik geld

zou doneren aan het Rode Kruis' (1: zeker niet - 7: zeker wel) (Fishbein et al., 2010). De betrouwbaarheid van Intentie ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .88$.

Procedure

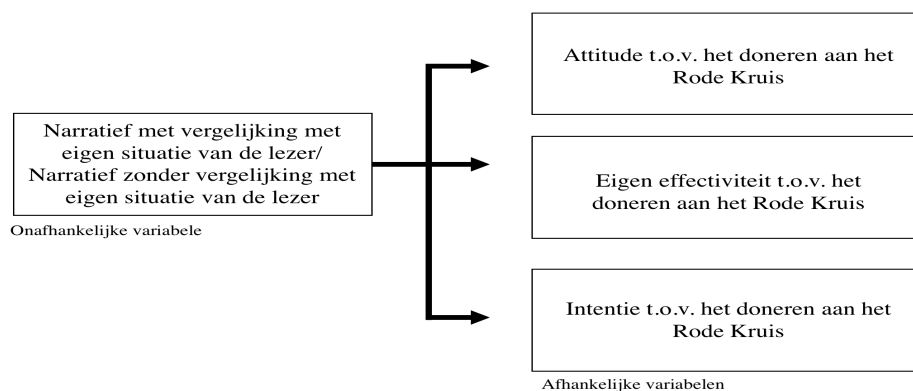
De vragenlijst werd ingevoerd via Qualtrics. Deze werd vervolgens via sociale media uitgezet naar alle participanten. Na het klikken op de link lazen ze een introductietekst waarin werd vermeld dat de informatie gebruikt zou worden voor wetenschappelijke doeleinden. Vervolgens werd gevraagd om de vragenlijst in te vullen en het narratief te lezen. De participanten werden willekeurig toegewezen aan een van twee de condities. Na afloop werden de participanten bedankt voor hun deelname. De vragenlijst werd individueel en anoniem afgenomen en verwerkt. De participanten ontvingen geen beloning. Deelname aan het experiment duurde gemiddeld vijftien minuten.

Statistische toetsing

Om de verschillen tussen de groepen wat betreft de afhankelijke variabelen (attitude, eigen effectiviteit en intentie ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis) te kunnen beantwoorden werd er een onafhankelijke T-toets uitgevoerd op elke afzonderlijke afhankelijke variabele. Om te toetsen of de attitude en eigen effectiviteit voorspellers zijn van de intentie werd er een multiple regressie uitgevoerd voor beide groepen (narratief met/zonder vergelijking).

Analysemodel

In figuur 1 is het analysemodel weergegeven met daarin zowel de onafhankelijke variabele, narratief met/zonder vergelijking met de eigen situatie, als de afhankelijke variabelen attitude, eigen effectiviteit en de intentie ten opzichte van het doneren aan het Rode Kruis.



Figuur 1: Analysemodel

RESULTATEN

In deze sectie worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. In tabel 1 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties voor de verschillende variabelen weergegeven.

Tabel 1. De gemiddeldes (M) en standaarddeviaties (SD) van de attitude ten opzichte van doneren, de eigen effectiviteit ten opzichte van doneren en de intentie om te doneren voor de narratieven met vergelijking en zonder vergelijking van de eigen situatie (1 = negatief, 7 = positief, N = aantal participanten)

	Met vergelijking M (SD) N = 135	Zonder vergelijking M (SD) N = 136
Attitude ten opzichte van doneren Rode Kruis	5.10 (1.11)	5.02 (1.11)
Eigen effectiviteit ten opzichte van doneren Rode Kruis	4.50 (1.33)	4.43 (1.35)
Intentie om te doneren aan Rode Kruis	3.36 (1.43)	2.94 (1.44)

Onafhankelijke T-toets

Uit een *t*-toets van Attitude ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis bleek er geen significant verschil te zijn tussen de groepen met vergelijking van eigen situatie en zonder vergelijking van eigen situatie wat betreft hun attitude ten opzichte van het doneren aan het Rode Kruis ($t(269) = .546, p = .586$). De gemiddeldes (M) en standaarddeviaties (SD) zijn weergegeven in tabel 1.

Uit een *t*-toets van Eigen effectiviteit ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis bleek er geen significant verschil te zijn tussen de groepen met vergelijking van eigen situatie en zonder vergelijking van eigen situatie wat betreft hun eigen effectiviteit ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis ($t(269) = .458, p = .647$). De gemiddeldes (M) en standaarddeviaties (SD) zijn weergegeven in tabel 1.

Uit een *t*-toets van Intentie ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis bleek er een significant verschil te zijn tussen de groepen met vergelijking van de eigen situatie en zonder vergelijking van eigen situatie wat betreft doneren aan het Rode Kruis ($t(269) = 2.7, p = .018$). Met vergelijking van eigen situatie ($M = 3.36, SD = 1.43$) bleken een hogere intentie hebben om te doneren dan zonder vergelijking van eigen situatie ($M = 2.94, SD = 1.44$).

Regressie-analyse

In tabel 2 is de regressie-analyse voor Attitude en Eigen effectiviteit als voorspellers van de intentie om te doneren aan het Rode Kruis voor beide narratieven weergegeven.

Tabel 2. Regressie-analyse voor Attitude en Eigen effectiviteit als voorspellers van de intentie om te doneren aan het Rode Kruis voor het narratief met vergelijking (links) en het narratief zonder vergelijking (rechts) ($N = 271$)

Variabele	Narratief met vergelijking ($N=135$)			Narratief zonder vergelijking ($N=136$)		
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	-.77			-.33	.50	
Eigen effectiviteit	.65	.07	.61***	.56***	.08	.51***
Attitude	.23	.09	.18**	.17	.10	.13
R ²		.48			.34	
F		59.63***			33.56***	

** $p < .010$, *** $p < .001$

Multiple regressie met vergelijking

Uit een multiple regressie (tabel 2) bleek dat de Intentie om te doneren voor 47% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Attitude en Eigen effectiviteit voor de participanten die de tekst met vergelijking hadden gelezen ($F(2,132) = 59,63, p = < .001$). Zowel de Attitude ($\beta = .18, 95\% \text{ CI } [0.06, 0.41] p = .008$) als de Eigen effectiviteit ($\beta = .61, 95\% \text{ CI } [0.51, 0.80], p = < .001$) bleken significante voorspellers te zijn voor de Intentie om te doneren voor de participanten die de tekst met vergelijking hadden gelezen.

Multiple regressie zonder vergelijking

Uit een multiple regressie (tabel 2) bleek dat de Intentie om te doneren voor 33% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Eigen effectiviteit en Attitude voor de participanten die de

tekst zonder vergelijking hadden gelezen ($F(2,133) = 33,56, p < .001$). De Eigen effectiviteit ($\beta = .51, 95\% \text{ CI } [0.38, 0.71], p < .001$) bleek een significante voorspeller te zijn voor de Intentie om te doneren voor de participanten die de tekst hadden gelezen zonder vergelijking. De attitude ($\beta = .13, 95\% \text{ CI } [-0.29, 0.37], p = .093$) echter niet. Daarom is deze analyse opnieuw uitgevoerd waarbij alleen eigen effectiviteit als voorspellende factor werd opgenomen. Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Intentie om te doneren voor 32% te verklaren was door de ingebrachte variabele Eigen effectiviteit ($F(1,134) = 63,39, p < .001$). De Eigen effectiviteit bleek een significante voorspeller voor de Intentie om te doneren ($\beta = 0.56, 95\% \text{ CI } [0.45, 0.75], p < .001$) voor de participanten die de tekst zonder vergelijking hadden gelezen.

Conclusie

Deze studie had als doel om onderzoek te doen naar het effect van het wel of niet toevoegen van een vergelijking met de eigen situatie, binnen een narratieve tekst, op de attitude, eigen effectiviteit en de intentie ten opzichte van het doneren aan het rode Kruis.

Uit de resultaten bleek dat de hypothesen 1 en 2 niet bevestigd konden worden: er was geen significant verschil gevonden tussen wel of geen vergelijking met betrekking tot de attitude ten opzichte van het doneren aan het Rode Kruis (H1). Bovendien werd er geen significant verschil gevonden tussen wel of geen vergelijking met betrekking tot de eigen effectiviteit ten opzichte van het doneren (H2).

De resultaten toonden aan dat hypothese 3 werd bevestigd: het lezen van een narratief met een vergelijking met de eigen situatie leidde tot een hogere intentie om te doneren dan de een narratief zonder vergelijking met de eigen situatie.

De resultaten toonden aan dat hypothese 4 deels werd bevestigd: De Attitude en Eigen effectiviteit bleken significante voorspellers te zijn voor de Intentie om te doneren voor de participanten die het narratief met vergelijking hadden gelezen, maar voor de participanten die het narratief zonder vergelijking hadden gelezen, bleek echter alleen Eigen effectiviteit een significante voorspeller te zijn. Wanneer de intentie om te doneren toenam, nam ook de eigen effectiviteit toe onder beide groepen. Wanneer het narratief met de vergelijking werd gelezen, nam ook de attitude toe.

DISCUSSIE

De verwachting in het huidige onderzoek was dat de drie variabelen attitude, eigen effectiviteit en intentie met betrekking tot doneren aan het Rode Kruis hoger zouden zijn wanneer het narratief met vergelijking werd gelezen dan wanneer het narratief zonder vergelijking werd gelezen. De resultaten toonden echter aan dat alleen de intentie om te doneren hoger was wanneer het narratief met vergelijking werd gelezen. Dit is deels in tegenspraak met de literatuur. Mogelijke verklaringen voor het uitblijven van een deel van de verwachtingen worden in deze discussie toegelicht.

Allereerst werd verwacht dat zowel de attitude als de eigen effectiviteit hoger zouden zijn onder de participanten die het narratief met vergelijking hadden gelezen dan onder de participanten die het narratief zonder vergelijking hadden gelezen. Uit onderzoek van Green (2008) bleek namelijk dat er, door het toevoegen van een vergelijking, bekendheid en herkenning werd gecreëerd voor de lezer. Hierdoor wordt de mate van transportatie vergroot en zou een narratief meer overtuigingskracht hebben (Green, 2008). De attitude en eigen effectiviteit bleken echter, in tegenspraak met de literatuur, niet significant te verschillen tussen de twee groepen participanten.

Een mogelijke verklaring voor het verschil tussen de uitkomsten van het huidige onderzoek en het onderzoek van Green (2008) is het feit dat er in het artikel van Green (2008) alleen wordt gesproken over overtuigingskracht. In deze huidige studie wordt er onderzoek gedaan naar de gedragsintentie, die wordt beïnvloed door de attitude en eigen effectiviteit. Op basis van het TPB-model (Ajzen, 1991), de theorie van Hoeken et al. (2012) en het onderzoek van Knowles et al. (2012), werd er voor het opstellen van de hypotheses aangenomen dat de overtuigingskracht overeenkomt met intentie en dat de overtuigingskracht beïnvloed wordt door de eigen effectiviteit en attitude. Deze laatste twee factoren zijn in het artikel van Green (2008) niet direct gemeten als voorspellers van overtuigingskracht ofwel gedragsintentie. De effecten hiervan konden daarom niet geanalyseerd en vastgesteld worden, in tegenstelling tot deze huidige studie. Er is wellicht ten onrechte aangenomen dat de overtuigingskracht overeenkomt met de gedragsintentie waardoor de uitkomsten van deze twee onderzoeken niet volledig te vergelijken zijn.

Niet alleen op basis van het onderzoek van Green (2008), maar ook op basis van de theorie van Busselle & Bilandzic (2008) en Escalas (2007), werd verwacht dat de attitude en eigen effectiviteit hoger zouden zijn onder de groep participanten die het narratief met

vergelijking hadden gelezen. Deze bevindingen van het huidige onderzoek komen niet overeen met deze theorieën. Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat de toegevoegde vergelijking wellicht onvoldoende deel uitmaakt van de tekst met een sterk narratief karakter. Voor dit experiment is een bestaand narratief van het Rode Kruis gebruikt. De vergelijking die daaraan werd toegevoegd, maakte wellicht te weinig deel uit van deze tekst en zorgde daardoor mogelijk voor te weinig inlevingsvermogen. Hierdoor kan dit minder van invloed zijn geweest op de transportatie in het verhaal waardoor de verwachte effecten zijn uitgebleven.

Naast bovenstaande mogelijke verklaring, was de attitude ten opzichte van het doneren aan het Rode Kruis wellicht al relatief hoog. Er bleek namelijk een positieve attitude onder zowel de participanten die het narratief met vergelijking hadden gelezen als onder de participanten die het narratief zonder de vergelijking hadden gelezen. Bovendien bleek uit de controlevragen dat een groot deel van de participanten al eerder hadden gedoneerd. Men had dus, voor het lezen van het narratief, wellicht al een positieve attitude. Het verwachte verschil tussen de beide groepen is hierdoor mogelijk uitgebleven.

Ten tweede werd verwacht dat de intentie om te doneren hoger zou zijn onder de participanten die het narratief met vergelijking hadden gelezen, dan onder de participanten die het narratief zonder vergelijking hadden gelezen. Uit de literatuur bleek namelijk dat het toevoegen van deze zelfreferentie, zal leiden tot een hogere transportatie in het verhaal (Escalas, 2007). Hogere transportatie in een verhaal leidt tot een sterkere overtuigingskracht van het narratief (Busselle & Bilandzic, 2008). Deze theorie werd bevestigd door dit huidige onderzoek.

Ten slotte werd er op basis van de theorie verwacht dat de eigen effectiviteit en attitude voorspellers zouden zijn van de gedragsintentie. Volgens de Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) wordt de gedragsintentie namelijk positief beïnvloed wanneer er in positieve zin wordt voldaan aan eigen effectiviteit en attitude en de onderliggende constructen van deze twee determinanten. Deze theorie wordt grotendeels bevestigd door de resultaten van dit huidige onderzoek. De intentie om te doneren was namelijk voor bijna de helft te verklaren door de variabelen eigen effectiviteit en attitude onder de participanten die de tekst met vergelijking hadden gelezen. De attitude en eigen effectiviteit waren echter alleen significante voorspellers voor de intentie onder de groep participanten die het narratief met vergelijking hadden gelezen. Onder de groep participanten die het narratief zonder vergelijking hadden gelezen, was alleen de eigen effectiviteit een significante voorspeller en verklaarde dit de intentie om te doneren in mindere mate ten opzichte van de groep participanten die het narratief met vergelijking hadden gelezen.

Een mogelijke verklaring voor het de resultaten waarin de eigen effectiviteit wel een significante voorspeller bleek te zijn onder beide groepen en de attitude niet, zijn beide narratieven waarin al sterk werd ingespeeld op de eigen effectiviteit, door aan te geven dat een klein beetje al helpt (*Narratief 1 zonder vergelijking: “Met een klein beetje hulp kunnen kinderen zoals Abdikaafi worden gered. Voor €2,- kunnen deze kinderen al een week lang therapeutische melk krijgen om aan te sterken”* – *Narratief 2 met vergelijking: “Jij kunt kinderen zoals Abdikaafi redden. Alle kleine beetjes helpen. Voor elk extra kopje koffie van €2,- dat jij drinkt kan een kind zoals Abdikaafi een week lang therapeutische melk krijgen om aan te sterken”*). Er werd dus door de toegevoegde tekst (de manipulatie) in beide narratieven al een beroep gedaan op de eigen effectiviteit van de lezer. De eigen effectiviteit heeft namelijk betrekking op het in staat zijn om gedrag te vertonen (Ajzen, 1991). In dit geval wordt er door middel van de manipulaties aangegeven dat de lezer kinderen zoals Abdikaafi kan redden doordat alle kleine beetje helpen en dat de lezer het gewenste gedrag dus daadwerkelijk kan vertonen. Hierdoor wordt er ingespeeld op de eigen effectiviteit, mogelijk blijkt deze factor daardoor onder beide groepen een voorspeller voor de intentie te zijn.

Er is bovendien een andere mogelijke verklaring voor de resultaten waarin de eigen effectiviteit wel een significante voorspeller bleek te zijn onder beide groepen en de attitude niet. Uit de literatuur blijkt namelijk dat het toevoegen van zelfreferentie kan leiden tot een verandering in attitude (Burnkrant & Unnava, 1995). De attitude was alleen een significante voorspeller voor de intentie onder de groep participanten die het narratief met de vergelijking hadden gelezen, wat overeenkomt met deze literatuur.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

De eerste suggestie voor vervolgonderzoek komt voort uit de regressie-analyse. Bovenstaande bevindingen wat betreft de significante voorspellers attitude en eigen effectiviteit, duiden op een complexe samenhang. De eigen effectiviteit lijkt een belangrijke factor te zijn voor de intentie om te doneren. De attitude blijkt bovendien ook een factor om de intentie te voorspellen, wanneer de situatie van de hoofdpersoon in het narratief wordt vergeleken met die van de lezer. Om de precieze samenhang te kunnen achterhalen moet er doelgericht vervolgonderzoek worden gedaan naar subpopulaties.

De eerste beperking van het huidige onderzoek is de kracht van de manipulaties in de beide narratieven. Een sterk narratief bevat volgens Busselle en Bilandzic (2008) transportatie en identificatie. Het narratief dat werd gebruikt is, zoals eerdergenoemd, een bestaand narratief

van het Rode Kruis. Er was daarentegen mogelijk een te subtiel verschil in de manipulatie wat betreft het verschil in de narratieve kracht. Daarnaast was het één zin die voor de zelfreferentie moest zorgen, dit was wellicht niet sterk genoeg waardoor de effecten van transportatie uitbleven. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom een manipulatie toevoegen, waarbij er in de ene tekst sterk wordt ingespeeld op het vergroten van de transportatie en identificatie door een uitgebreide zelfreferentie en in de andere tekst niet. Op die manier wordt het verschil in transportatie vergroot en zou de effectiviteit van het toevoegen van zelfreferentie binnen narratieve teksten aangetoond kunnen worden.

De tweede limitatie betreft de lengte van de narratieven. Het narratief met vergelijking bestond uit 215 woorden. Het narratief zonder vergelijking bestond uit 206 woorden. Uit onderzoek van Gray en Harrington (2011) bleek dat 265 woorden in een narratief te weinig waren om getransporteerd te worden in het verhaal. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om een narratief op te stellen dat meer dan 265 woorden bevat. Door een langer narratief worden de lezers wellicht meer getransporteerd waardoor de attitude, eigen effectiviteit en de gedragsintentie positiever worden beïnvloed.

Een derde beperking betreft het stimulusmateriaal. Het was een vragenlijst met keuzemogelijkheden op een schaal. De participanten waren hierdoor wellicht beperkt in hun antwoordmogelijkheden. Een suggestie voor vervolgonderzoek kan daarom zijn om de vragenlijst af te nemen in de vorm van een semigestructureerd interview. Hierdoor wordt de kans op bovenstaande kanttekening beperkt en kunnen de participanten meer toelichting geven waardoor er mogelijk diepere inzichten worden verkregen.

Wat tevens leidt tot een beperking van dit huidige onderzoek is dat de mate van transportatie niet gemeten is middels de vragenlijst. De assumptie dat het toevoegen van zelfreferentie de mate van transportatie zou bevorderen, werd op basis van Hoeken et al. (2012), Green (2008) en Escalas (2007), aangenomen. Het is niet met zekerheid te concluderen dat de resultaten van het huidige onderzoek ook daadwerkelijk te verklaren zijn doordat de lezers in het ene narratief wel getransporteerd waren, maar in het andere narratief niet. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om de mate van transportatie daadwerkelijk te meten om zo de gevonden effecten te kunnen toeschrijven aan de mate van transportatie.

De laatste beperking van deze huidige studie is de mate waarin de gedragsintentie daadwerkelijk veranderd kon worden. Uit de controlevragen bleek namelijk dat 86,1% van de respondenten al eens eerder had gedoneerd. Hiervan was 65,5% eenmalig, 30,6% doneert echter al maandelijks. Van deze 30,6% hoefde de gedragsintentie al niet meer veranderd te worden waardoor de resultaten wellicht positiever waren dan wanneer er alleen participanten hadden

deelgenomen die het gewenste gedrag nog niet vertoonden. Deze resultaten staan tegenover de bevindingen uit het Australische onderzoek van Knowles et al. (2012) waaruit blijkt dat jongeren tot en met 30 jaar zich niet verantwoordelijk voelen om te doneren. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om het bedrag te vergroten of het richten op constructieve donaties in plaats van eenmalig. Een andere optie voor vervolgonderzoek is om louter de participanten die het gewenste gedrag nog niet vertonen mee te nemen in de analyse van de resultaten.

Maatschappelijke implicaties

Ondanks dat niet alle hypotheses bevestigd konden worden, bleek dat de intentie tot het gewenste gedrag positief wordt beïnvloed door het toepassen van zelfreferentie. Dit is in lijn met de vooraf bekende theorie van Green (2008) en Escalas (2007). Deze kennis kan gebruikt worden voor het inrichten van communicatieve uitingen door fondsenwervende organisaties. Deze organisaties kunnen ervoor kiezen om narratieven te gebruiken waarin er wordt gezorgd voor een hoge mate van transportatie, die respectievelijk veroorzaakt kan worden door het toevoegen van de zelfreferentie. Een narratieve tekst met vergelijking heeft een positiever effect op de gedragsintentie dan een narratieve tekst zonder vergelijking. De ontwikkelaars van campagnes binnen de fondsenwervende organisaties zouden de voorkeur moeten geven aan een narratief met zelfreferentie. Hierdoor zullen zij beter in staat zijn om potentiële donateurs te overtuigen.

REFERENTIES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Busselle, R.W. & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18, 255–280. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x
- 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. doi: 10.1177/0146167289154015
- CBF. (2017, 12 januari). Stevige groei erkende goede doelen. CBF. Geraadpleegd van <https://www.cbf.nl>
- Cheung, C. K. & Chan, C. M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, 23, 241–253. doi:10.1016/S0149-7189(00)00003-3
- Das, E., Kerkhof, P. & Kuiper, J. (2008). Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36, 161-175. doi: 10.1080/00909880801922854.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J. & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications*, 34, 385-405. doi: 10.1515/COMM.2009.024
- De Wit, J. B. F., Das, E. & Vet, R. (2008). What works best: Objective statistics or a personal testimonial? An assessment of the persuasive effects of different types of message evidence on risk perception. *Health Psychology*, 27, 110-115. doi:10.1037/0278 6133.27.1.110
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33, 421–429. doi: 10.1086/510216
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach. New York: Psychology Press.
- Fishbein, M. & Yzer, M. C. (2003) Using theory to design effective health behaviour

- interventions. *International Communication Association*, 13, 164-183.
doi:14682885.2003.tb00287.x
- Gray, J. B. & Harrington, N. G. (2011). Narrative and framing: A test of an integrated message strategy in the exercise context. *Journal of Health Communication*, 16, 264-281. doi:10.1080/10810730.2010.529490
- Green, M. C. (2008). Research challenges in narrative persuasion. *Information Design Journal*, 16, 47-52. doi: 10.1075/idj.16.1.07gre
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721. doi:10.1037//0022-3514.79.5.701
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012) *Overtuigende teksten: Onderzoek en Ontwerp*. Bussum, Nederland: Coutinho.
- Oosterhof, L., Heuvelman, A., & Peters, O. (2009). Donation to disaster relief campaigns: Underlying social cognitive factors exposed. *Evaluation and Program Planning*, 32, 148-157.
- Kim, H.S., Bigman, C.A., Leader, A., Lerman, C. & Cappella, J.N. (2012). Narrative health communication and behavior change: The influence of exemplars in the news on intention to quit smoking. *Journal of Communication*, 62, 473-492. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01644
- Knowles, S. R., Hyde, M. K. & White, K.R. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: An extended Theory of Planned Behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 2096-2110. doi:10.1111/j.15591816.2012.00932.x
- Smith, J. R. & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: the effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 17, 363-386. doi:10.1002/casp.906
- Ülkü, M. A., Bell, K. M. & Wilson, S.G. (2015). Modeling the impact of donor behavior on humanitarian aid operations. *Annals of Operation Research*, 230, 153-186. doi:10.1007/s10479-014-1623-5
- Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication*, 56, 221-237. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00291.x

BIJLAGE 1: NARRATIEVEN



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

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

Niet genoeg eten

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

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

Therapeutische melk

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

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



Afbeelding 1: Narratief met vergelijking



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

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

Niet genoeg eten

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

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

Therapeutische melk

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

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



Afbeelding 2: Narratief zonder vergelijking

VERKLARING GEEN FRAUDE EN PLAGIAAT

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Suzanne Meek 51012760

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

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

Plaats + datum Doetinchem, 08 - 06 - 2018

Handtekening 