

Radboud Universiteit Nijmegen  
Master Communicatie en Beïnvloeding

**Masterscriptie**

# **Heftige verhalen van goede doelen: hoe verhogen ze steunintentie?**

Een onderzoek naar het effect van perspectief in verhalen op  
steunintentie bij verschillende niveaus van altruïsme

**Amber Bakker**  
**s1081046**

**12 januari 2024**

Sebastian Sedowski

## **Abstract**

Het is voor goede doelen belangrijk om hun doelgroep te betrekken bij hun organisatie met overtuigende boodschappen, zodat ze steun blijven ontvangen vanuit de samenleving. *Storytelling* is hiervoor een geschikte manier. Het is dus relevant voor goede doelen om beter te weten welke verhalen goed werken voor hun doelgroep. Daarom onderzoekt deze studie het effect van vertelperspectief in een verhaal (eerstepersoonsperspectief of derdepersoonsperspectief) en het persoonskenmerk altruïsme bij de lezer (hoog niveau of laag niveau) op steunintentie, na het lezen van een heftig verhaal afkomstig van een goed doel. Voor het experiment is een  $2 \times 2$  tussenproefpersoondesign toegepast met als tussenproefpersoonfactoren Perspectief (eerste, derde) en Altruïsme (hoog, laag) en als afhankelijke variabele Steunintentie (gemeten in tijd en geld). De data is verkregen door het afnemen van een online vragenlijst. De respondenten kregen eerst een heftig verhaal te lezen van het goede doel KWF Kankerbestrijding, ofwel met het eerstepersoonsperspectief, ofwel met het derdepersoonsperspectief. Daarna volgden vragen over de steunintentie en zelfgerapporteerd altruïstisch gedrag. Op basis van de resultaten konden geen conclusies worden getrokken over de invloed van perspectief en altruïsme op steunintentie, want er bleken geen significante resultaten uit de analyses. Dit heeft waarschijnlijk te maken gehad met de heftigheid van het gekozen goede doel.

*Kernwoorden: verhalen, storytelling, goede doelen, perspectieven, altruïsme*

# 1. Introductie

In de wereld van vandaag worden mensen bijna voortdurend blootgesteld aan prikkels (Dantzer, 2023). Als een organisatie oprechte aandacht wil voor haar boodschap, moet zij deze dus op een passende en creatieve manier overbrengen. Een bewezen succesvolle methode om een persuasieve boodschap te delen, is door het gebruik van verhalen (De Graaf et al., 2012; Escalas, 2007; Siegel, 2017; Zerba, 2008). Verhalen hebben namelijk een unieke overtuigingskracht en zijn daarom een populair onderdeel van marketingcommunicatiestrategieën (Green & Brock, 2000; Santoro & Brezillon, 2005). De term die hoort bij het delen van informatie met behulp van verhalen is *storytelling* (Escalas, 2007).

Het toepassen van deze strategie is in het bijzonder interessant voor goede doelen (Cadet & Carroll, 2019; Siegel, 2017; Zerba, 2008). Zij moeten namelijk kunnen bouwen op hun overtuigende boodschappen voor het werven van donateurs en vrijwilligers, omdat ze daar volledig van afhankelijk zijn (Constandse & Plug, 2023). De huidige digitale wereld biedt bovendien mooie kansen op het gebied van *storytelling* (Dush, 2016). Zo wordt in het onderzoek van Siegel (2017) bijvoorbeeld beschreven dat goededoelenorganisaties door digitalisering makkelijker verhalen kunnen verzamelen en delen. Door ontwikkelingen in de samenleving, zoals inflatie en hoge energieprijzen, wordt de uitdaging voor goede doelen om donateurs te werven steeds groter (Groot, 2023). Uit onderzoek van ABN Amro blijkt dat Nederlanders in 2023 nog wel doneerden aan goede doelen, maar dat de grootte van het bedrag afnam (Groot, 2023). Bovendien hadden grote goededoelenorganisaties, zoals Unicef, Het Wereld Natuur Fonds en Greenpeace, in 2018 voor het eerst in jaren te maken met een afname in particuliere giften, doordat trouwe donateurs stopten met doneren (Uffelen, 2019). Brancheorganisatie Goede Doelen Nederland constateerde in 2022 ook een lichte daling van het aantal leden en donateurs (Constandse & Plug, 2023). Uit hun onderzoek bleek ook dat er vanaf 2010 tot 2021 een daling was van inkomsten uit collecten. Ondanks dat er daarnaast een kleine stijging werd waargenomen van het totaalbedrag dat in 2022 gedoneerd werd aan de 250 organisaties die bij Goede Doelen Nederland zijn aangesloten, geeft de eerdergenoemde informatie een duidelijk signaal af: het is voor goede doelen belangrijk om succesvol hun boodschap te kunnen blijven uitdragen, zodat zij hun bestaanszekerheid niet verliezen in de huidige maatschappij. Dit maakt onderzoek naar kansen voor goede doelen om donateurs te werven relevant. Meer informatie over de werking van verhalen van goededoelenorganisaties is gewenst, omdat verhalen een uitkomst kunnen bieden voor deze instanties (Cadet & Carroll, 2019; Siegel, 2017; Zerba, 2008).

De eerste reden waarom *storytelling* een geschikte methode is voor goededoelenorganisaties, is dat ze communiceren met de samenleving over moeilijke thema's en risico's (Cadet & Carroll, 2019). Uit onderzoek van Zerba (2008) blijkt dat verhalen geschikt zijn voor het overbrengen van heftige boodschappen: het delen van heftige informatie met behulp van een verhaal zorgt voor meer betrokkenheid van de lezer bij het onderwerp.

Een tweede reden waarom het toepassen van *storytelling* een goede strategie zou kunnen zijn voor goede doelen, is dat een verhaal bepaalde effecten teweeg kan brengen die een boodschap

overtuigender maken (Cohen, 2001; Dessart & Pitardi, 2019; Siegel, 2017). Het gaat daarbij om effecten zoals identificatie (de lezer neemt gedachten en overtuigingen van het personage over), narratieve empathie (de lezer neemt gevoelens van het personage over), absorptie (de lezer denkt dat hij zich in de verhaalwereld bevindt) en transportatie (de lezer kan gebeurtenissen uit het verhaal levendig voor zich zien; De Graaf et al., 2012; Green & Brock, 2000; Green & Donahue, 2008; Green & Fitzgerald, 2017; Keen, 2006; Kuijpers et al., 2014; van Laer et al., 2014). Makers van verhalen kunnen technieken inzetten om de kans te vergroten dat deze effecten ontstaan, zoals het kiezen van een passend vertelperspectief (De Graaf et al., 2012; Green & Brock, 2000; van Laer et al., 2014). Dit beschrijft vanuit welke positie het verhaal verteld wordt (Christy, 2017). Regelmatig wordt in onderzoeken over *storytelling* het eerstpersoonsperspectief met het derdepersoonsperspectief vergeleken (Bagri & Jones, 2018; Cao & Decker, 2015; Nan et al., 2015; Tirrell, 1990). Er zijn wetenschappers die hebben aangetoond dat het derdepersoonsperspectief (met voornaamwoorden ‘hij’ (enkelvoud) en ‘zij’ (meervoud)) goed is voor beïnvloeding (Christy, 2017). Toch zijn er ook onderzoeken die bewijzen dat het eerstpersoonsperspectief (met voornaamwoorden ‘ik’ (enkelvoud) en ‘wij’ (meervoud)) de kans op identificatie meer verhoogt, waardoor de boodschap als overtuigender wordt ervaren (de Graaf et al., 2012; Kim & Shapiro, 2016; Nan et al., 2015; Winterbottom et al., 2008).

Naast verhaalelementen zoals type vertelperspectief, spelen ook persoonlijkheidskenmerken van de lezer een rol bij het ontstaan van effecten na het lezen van een verhaal (Bekkers & Wiepking, 2011). Een van die kenmerken, die ook relevant is voor de doelgroep van goededoelenorganisaties, is altruïsme. Altruïsme is een persoonlijkheidskenmerk dat bepaalt in welke mate mensen anderen helpen (Kerr et al., 2004). Deze term beschrijft dus gedrag dat wordt uitgevoerd om iets goed te doen voor een ander, zonder dat de helper daar zelf belang bij heeft. Voor mensen met een hoog niveau van altruïsme geldt dat zij dit gedrag sneller zullen uitvoeren.

Op basis van de beschikbare literatuur kan er weinig gezegd worden over hoe steunintentie na het lezen van een heftig verhaal van een goed doel wordt beïnvloed door het niveau van altruïsme en de keuze van perspectief. In dit experiment wordt daarom onderzocht welk perspectief (eerstepersoonsperspectief of derdepersoonsperspectief) het beste ingezet kan worden door goede doelen die steunintentie willen bevorderen, rekening houdend met verschillende niveaus van altruïsme. De onderzoeksvraag die daarbij hoort, luidt als volgt:

*In hoeverre wordt steunintentie beïnvloed door gebruik van een eerstpersoonsperspectief ten opzichte van een derdepersoonsperspectief in heftige verhalen van goede doelen bij verschillende niveaus van altruïsme?*

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 Overtuigende kracht van verhalen

Verhalen zijn een goed middel om een persuasieve boodschap over te brengen en het gedrag of de attitude van de lezer te beïnvloeden (Christy, 2017). Op het moment dat één of meerdere effecten ontstaan, zoals narratieve empathie, identificatie, transportatie of absorptie, stijgt de overtuigingskracht van een verhaal (Cohen, 2001). Een reden hiervoor is dat een verhaal op een unieke manier verwerkt wordt. Wetenschappers Slater en Rouner (2002) beschrijven dit verwerkingsproces in het *Extended Elaboration Likelihood Model* (eELM). Bij het ontwikkelen van een theorie over het verwerken van verhalen, gebruikten zij als basis het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Uit het ELM blijkt dat er twee manieren zijn waarop een boodschap verwerkt kan worden: via de centrale route en via de perifere route. Centrale verwerking verloopt bewust. Of een lezer de boodschap als overtuigend beschouwt, is afhankelijk van rationele zaken, zoals de argumentkwaliteit. De lezer doet moeite om de boodschap actief te verwerken door de argumenten af te wegen en zal op basis daarvan een attitude vormen. Hiervoor moet de motivatie van de lezer om de boodschap te verwerken hoog zijn. Deze manier van verwerken zal dus voorkomen wanneer de lezer zich betrokken voelt bij een boodschap of bij de afzender ervan. Perifere verwerking verloopt daarentegen onbewust. De lezer is dan niet gemotiveerd om de boodschap actief te verwerken en voelt zich niet betrokken bij het onderwerp. Om er toch een mening over te kunnen vormen zonder daar veel moeite voor te hoeven doen, gebruikt de lezer perifere cues als uitgangspunt. Dit zijn elementen in een boodschap die een positieve attitude kunnen veroorzaken door gebruik te maken van associaties en aangeleerde structuren (Hoeken et al., 2012). Voorbeelden van cues zijn een aansprekende afbeelding, een aantrekkelijke of geloofwaardige bron en een goede reputatie van de zender (Teng & Khong, 2015). Zulke elementen kunnen een vuistregel activeren, zoals: “Als een dokter in een witte jas het tegen me zegt, dan geloof ik dat.” In dit voorbeeld wordt de redenering gebaseerd op de autoriteit van de zender, wat gezien wordt als cue.

De hoogte van de motivatie voor de verwerking van de boodschap bepaalt dus wat de beste strategie is om een boodschap over te brengen (Petty & Cacioppo, 1986). Voor het ontwikkelen van overtuigende boodschappen is het daarom relevant om de doelgroep te kennen. Als de doelgroep laag gemotiveerd is, is het van belang om perifere cues aan de boodschap toe te voegen die de attitude positief beïnvloeden (Hoeken et al., 2012). Als de doelgroep hoog gemotiveerd is, moet de inhoud van de boodschap kwalitatief goed zijn om de doelgroep te kunnen overtuigen (Hoeken et al., 2012). Er is sprake van de meeste overtuigingskracht wanneer een hoog gemotiveerde doelgroep een inhoudelijk goede tekst leest, die ook nog perifere cues bevat. Deze cues maken de boodschap dan extra overtuigend en zijn dus zowel bij centrale als perifere verwerking nuttig (Hoeken et al., 2012).

Een manier om meer perifere cues toe te voegen aan een boodschap, is door deze te verpakken in een verhaal. Dit wordt omschreven door Slater en Rouner (2002) in het eELM. De wetenschappers

verklaren dat een verhaal ervoor kan zorgen dat identificatie en transportatie (een onderdeel van absorptie) optreedt. Wanneer dat gebeurt, zal weerstand tegen de boodschap (onbewust) afnemen. Dit komt ten eerste doordat de lezer de overtuigingen en mogelijk ook gevoelens van het personage overneemt, wat de impact van de boodschap versterkt (Green, 2004). Bovendien is het zo dat de lezer minder bezig is met het verzinnen van tegenargumenten, waardoor hij zich minder verzet tegen de persuasieve boodschap (Adam et al., 2019; Slater & Rouner, 2002). Kortom, de effecten transportatie en identificatie vergroten de geloofwaardigheid van de boodschap via de onbewuste, perifere verwerkingsroute (Slater en Rouner, 2002).

## **2.2 *Storytelling* bij goede doelen**

Het overbrengen van overtuigende boodschappen is voor organisaties van groot belang, met name voor goede doelen. Zij zijn namelijk afhankelijk van mensen die tijd en geld doneren (Goede Doelen Nederland, 2023). Een marketingstrategie waar *storytelling* een onderdeel van is, kan goede doelen helpen om hun doelgroep te blijven bereiken (Green & Brock, 2000; Santoro & Brezillon, 2005). Wetenschappers Mitchell en Clark (2021) tonen in hun onderzoek aan dat goede doelen die goed zijn in het vertellen van verhalen, zich beter kunnen onderscheiden van andere organisaties. Een aanvullende reden waarom *storytelling* geschikt is voor goede doelen, is dat zij een extra uitdaging hebben: goede doelen delen regelmatig heftig of negatief nieuws (Cadet & Carroll, 2019; Siegel, 2017). Verhalen zijn ook hiervoor goed inzetbaar. Zerba (2008) deed een experiment waarbij jongeren een bericht lezen over een moord in Irak: één groep las de boodschap in de vorm van een verhaal, de andere twee groepen kregen de informatie in een traditioneel bericht (zonder verhalende elementen, zoals een klassiek nieuwsartikel). De groep die de informatie in een verhalende variant kreeg, bleef het langst geïnteresseerd en had de inhoud van het bericht (de informatie over de moord) beter begrepen. Door informatie in de vorm van een verhaal gieten, kan de betrokkenheid bij een heftige boodschap dus versterkt worden. Op deze manier kunnen verhalen goede doelen helpen, want deze partijen communiceren over de risico's waar ze zich voor inzetten, zoals het bestrijden van ziektes, natuurrampen of andere problemen (Cadet & Carroll, 2019). Een goededoelenorganisatie is succesvol in het werven van donateurs als zij duidelijk kan maken welke risico's er zijn als de organisatie niet meer in staat is haar werkzaamheden uit te voeren (Cadet & Carroll, 2019). Heftig nieuws brengen op een manier die de lezer niet zal afschrikken, is daarom een vaardigheid die deze instanties moeten beheersen. Bovendien blijkt uit onderzoek van Cadet en Carroll (2019) dat het vertellen van een verhaal de meest geschikte manier is om een heftige boodschap over te brengen: er is meer aandacht en begrip voor het goede doel én er worden emoties opgewekt die de informatie persoonlijk maken. *Storytelling* is dus een passende strategie voor goede doelen.

### **2.3 Keuze voor perspectief**

Om *storytelling* succesvol in te zetten, moeten goede doelen wel weten hoe zij het beste een verhaal kunnen schrijven voor hun doelgroep (Mitchell et al., 2021). Makers van verhalen hebben deels zelf invloed op de effecten die ontstaan bij de lezer, want bij het schrijven van een verhaal kunnen zij bepaalde strategieën toepassen die de overtuigingskracht vergroten (Van Laer et al., 2014; Green & Brock, 2000). Over het algemeen lijkt de kans op identificatie het hoogst bij gebruik van het eerstpersoonsperspectief (De Graaf et al., 2012; Kim & Shapiro, 2016; Nan et al., 2015; Winterbottom et al., 2008). Dit komt doordat de lezer wordt uitgenodigd om door de ogen van het personage te kijken, want de verteller is zelf een karakter in het verhaal (Tirrell, 1990). Uit het experiment van Christy (2017) bleek echter dat de attitude van de respondenten juist positiever beïnvloed werd door het derdepersoonsperspectief in plaats van het eerstpersoonsperspectief. Ook Cao en Decker (2015) vonden een type verhaal dat níet goed werkt voor goededoelenorganisaties: een verhaal wat de lezer veel toegang geeft tot de persoonlijke wereld van een slachtoffer, dat geschreven is in eerstpersoonsperspectief. De verklaring die de wetenschappers hiervoor geven, is dat een eerstpersoonsperspectief het makkelijker maakt voor de lezer om ervaringen van het slachtoffer te linken aan zijn eigen wereld. Wanneer dit perspectief gecombineerd werd met veel inzicht in de wereld van het karakter, kon de lezer zich nog beter identificeren met het slachtoffer in het verhaal (Cao & Decker, 2015). Dit maakte het voor de lezer makkelijker om zich in te beelden dat de vervelende gebeurtenis in het verhaal ook hemzelf zou kunnen overkomen. Het resultaat daarvan is een kwetsbare positie van de lezer, wat leidt tot meer psychologische afstand en daardoor minder steun aan het goede doel (Janoff-Bulman & Frieze, 1983; Hirschberger, 2010; Cao & Decker, 2015). Deze reactie is het gevolg van de *just world hypothesis* (Lerner, 1980): mensen geloven dat slechte dingen alleen slechte mensen overkomen en dat goede mensen daar niet voor hoeven te vrezen. In de realiteit is dit natuurlijk anders. Goededoelenorganisaties die heftige verhalen delen, laten soms pijnlijk duidelijk zien dat de werkelijkheid minder rooskleurig kan zijn. Wanneer mensen in aanraking komen met heftige verhalen over karakters die lijken op de lezer, kunnen ze zich bewust worden van hun eigen kwetsbaarheid (Janoff-Bulman & Frieze, 1983). Door mentaal afstand te creëren tussen het slachtoffer in het verhaal en zichzelf (psychologische afstand), zorgen lezers ervoor dat het kwetsbare gevoel verdwijnt (Hirschberger, 2010). Lezers proberen zich op deze manier minder te identificeren met het karakter in het verhaal en volgen daarbij de gedachte: “Als ik niet op het slachtoffer lijk, zal mij zo iets niet overkomen.” Als een verhaal van een goed doel psychologische afstand teweegbrengt, is dat nadelig: mensen willen er zo min mogelijk mee te maken hebben en ze steunen het goede doel niet (Cao & Decker, 2015).

### **2.4 Invloed van persoonskenmerk altruïsme**

Welke effecten tot stand kunnen komen na het lezen van een verhaal, zoals het ontstaan van identificatie of de creatie van psychologische afstand, is niet alleen afhankelijk van het verhaal, maar ook van

persoonlijkheidskenmerken van de lezer (Bekkers & Wiepking, 2011; Cao & Decker, 2015, Janoff-Bulman & Frieze, 1983). Bekkers en Wiepking (2011) noemen in hun onderzoek persoonlijkheidskenmerken die invloed kunnen hebben op de effectiviteit van verhalen, zoals altruïsme. Er zijn twee soorten altruïsme (Meier, 2006): mensen helpen anderen omdat ze oprecht willen dat het met de andere partij beter gaat, waarbij het niet uitmaakt door wie de partij geholpen wordt (zuiver altruïsme) of mensen helpen anderen omdat ze er zelf een warm gevoel van krijgen (onzuiver altruïsme). Voor beide soorten geldt hetzelfde: mensen met een hoog niveau van altruïsme hebben meer de neiging om andere mensen te helpen (Bekkers & Wiepking, 2011; Meier, 2006; Smith et al., 1995). De doelgroep van goededoelenorganisaties bestaat voornamelijk uit dit type mens (Bekkers & Wiepking). Goede doelen kunnen deze informatie gebruiken om de vorm van hun verhalen passend te maken voor de lezer en daarmee de overtuigingskracht te verbeteren. Wanneer de doelgroep een hoog niveau van altruïsme heeft en dus graag andere mensen helpt, betekent dit dat de mensen waarschijnlijk hoog gemotiveerd zijn om de boodschap van een goed doel te verwerken. In het *Elaboration Likelihood Model* leidt dit tot centrale verwerking (Petty & Cacioppo, 1986). Het niveau van altruïsme kan dus invloed hebben op de motivatie om een boodschap te verwerken, blijkt ook uit onderzoek van Yuniawan en collega's (2018). Een hoog niveau van altruïsme kan dus bij het ontvangen van een boodschap van een goededoelenorganisatie leiden tot meer motivatie, waardoor de boodschap centraal verwerkt wordt.

## **2.5 Invloed van perspectief en altruïsme op steunintentie**

Om overtuigende verhalen in te kunnen zetten, moeten goede doelen dus het verhaal afstemmen op de doelgroep. Omdat altruïsme een relevant kenmerk is voor goede doelen, staat dit persoonlijkheidskenmerk in het onderzoek centraal. Mensen met een hoog niveau van altruïsme zijn meer betrokken bij goede doelen, dus zij zullen boodschappen eerder centraal te verwerken (Bekkers & Wiepking, 2011; Meier, 2006; Petty & Cacioppo, 1986; Smith et al., 1995). Bovendien vinden hoog betrokken mensen het waarschijnlijk niet erg om beïnvloed te worden door het verhaal (Bekkers & Wiepking, 2011; Meier, 2006; Yuniawan et al., 2018). Dit biedt een kans om het verhaal nog overtuigender te maken via het perifere verwerkingsproces, door technieken in de zetten die identificatie en transportatie versterken (Green & Brock, 2000; Hoeken et al., 2012; Van Laer et al., 2014; Slater & Rouner, 2002). De kans dat mensen met een hoog niveau van altruïsme psychologische afstand creëren omdat het verhaal te dichtbij komt, is naar verwachting laag. Dat komt omdat het gaat om mensen met een hoge betrokkenheid bij goede doelen, dus zij staan open voor de boodschap (Yuniawan et al., 2018). Daarom lijkt in dit geval het eerstpersoonsperspectief voor de meeste overtuigingskracht te zorgen, want de doelgroep zal zich niet verzetten tegen identificatie. Deze inzichten leiden tot de volgende hypothese:



*Hypothese 1a: Mensen met hoge niveaus van altruïsme (ten opzichte van mensen met lage niveaus) zijn eerder geneigd een goed doel te steunen na het lezen van een heftig verhaal met een eerstepersoonsperspectief (ten opzichte van een heftig verhaal met een derdepersoonsperspectief).*

Hypothese 1a gaat er dus vanuit dat de lezer het accepteert om beïnvloed te worden door het verhaal, vanwege de betrokkenheid bij de boodschap door een hoog niveau van altruïsme. Bij een doelgroep met een laag niveau van altruïsme, kan echter het tegenovergestelde effect ontstaan. Deze mensen zijn niet betrokken bij het onderwerp en ze hebben dus ook een lage motivatie om de boodschap te verwerken via het centrale systeem (Petty & Cacioppo, 1986). Volgens het eELM zou het dan goed werken om identificatie te stimuleren met behulp van het eerstepersoonsperspectief (De Graaf et al., 2012; Slater & Rouner, 2002). Op deze manier zou het mogelijk zijn om via het perifere verwerkingssysteem toch een positieve attitude te ontwikkelen. Toch is er in deze situatie een belangrijk aspect waar rekening mee gehouden moet worden, namelijk dat het gaat om een heftig verhaal. Als een verhaal te dichtbij komt bij mensen die daar niet voor open staan, kan dat er juist toe leiden dat zij psychologische afstand creëren (Janoff-Bulman & Frieze, 1983; Cao & Decker, 2015). Deze mensen willen door hun lage betrokkenheid waarschijnlijk geen heftig verhaal lezen en zij willen zich al helemaal niet met het slachtoffer identificeren. Waar identificatie door het eerstepersoonsperspectief normaal gesproken een methode kan zijn om een boodschap over te brengen op laag betrokken mensen, wordt verwacht dat dat bij heftige verhalen juist niet werkt (De Graaf et al., 2012; Slater & Rouner, 2002). Het derdepersoonsperspectief zou in dit geval een betere optie kunnen zijn, omdat het minder identificatie opwekt (Nan et al., 2015). Mensen met een laag niveau van altruïsme zouden dan mogelijk minder noodzaak voelen om psychologische afstand te creëren, waardoor ze het verhaal wel dieper gaan verwerken. Dit leidt tot de volgende hypothese:

*Hypothese 1b: Mensen met lage niveaus van altruïsme (ten opzichte van mensen met hoge niveaus van altruïsme) zijn eerder geneigd een goed doel te steunen na het lezen van een heftig verhaal met een derdepersoonsperspectief (ten opzichte van een heftig verhaal met een eerstepersoonsperspectief).*

## **2. Methode**

### **2.1 Materiaal**

Voor dit experiment werd een online vragenlijst opgesteld in Qualtrics. Het stimulusmateriaal voor de onafhankelijke tussenproefpersoonvariabele Perspectief bestond uit twee soorten verhalen: een verhaal met het eerstepersoonsperspectief (met persoonlijk voornaamwoord 'ik') en een verhaal met het derdepersoonsperspectief (met persoonlijk voornaamwoord 'zij'). De inhoud, lay-out en afzender van beide verhalen waren hetzelfde en ook alle andere factoren (naast het perspectiefgebruik) zijn constant gehouden. Het verhaal ging over een jonge moeder die te maken krijgt met een agressieve vorm van

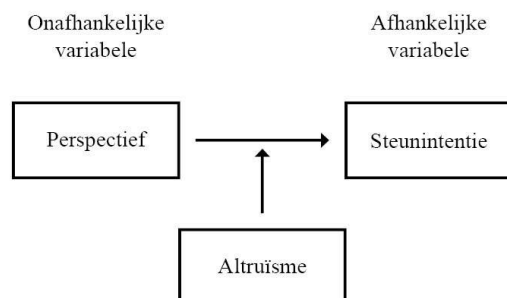
baarmoederhalskanker. Er is bewust gekozen voor een heftig onderwerp. Het verhaal is afkomstig van de website van het KWF (KWF Kankerbestrijding, 2023b). Voor het experiment werd een verkorte versie van het verhaal gebruikt. De positievere onderdelen werden uit het verhaal gehaald, om de heftigheid ervan te versterken. Ook werd in één variant het perspectief aangepast, want het originele verhaal was geschreven vanuit het derdepersoonsperspectief. De gebruikte verhalen zijn toegevoegd in Bijlage 1. Respondenten kregen één van de verhalen te lezen tijdens het experiment.

## 2.2 Proefpersonen

Alle mensen tussen de 18 en 80 jaar oud mochten deelnemen aan het experiment. Via Qualtrics zijn 439 deelnames geregistreerd. Antwoorden van respondenten die het experiment niet volledig hebben afgerond of die de aandachtscheck (zie 2.5 Procedure) onjuist hadden ingevuld, zijn verwijderd. Daarna bleven nog 273 geldige deelnames over die zijn gebruikt voor de analyses. Er was een minimum van 200 geldige deelnames nodig om de data te kunnen gebruiken (50 respondenten per conditie; Mead et al., 2018). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 35 jaar ( $M = 34.59$ ,  $SD = 14.08$ ), met een jongste respondent van 18 jaar oud en een oudste respondent van 76 jaar oud. Onder de respondenten waren 125 mannen (45,8%), 146 vrouwen (53,5%) en 2 mensen die hun geslacht liever niet deelden (0,7%). Het hoogst afgeronde opleidingsniveau onder de respondenten was van meest voorkomend tot minst voorkomend: WO (117), HBO (91), MBO (33), HAVO (14), MAVO (9), VWO (7) en als laatste Gymnasium (2). Om aan voldoende respondenten te komen voor het experiment, zijn mensen uit het netwerk van de onderzoeker gevraagd om deel te nemen (*convenience sampling*). Het experiment verliep voor iedere respondent op dezelfde manier, zoals beschreven in de procedure (zie 2.5 Procedure).

## 2.3 Onderzoeksonwerp

Bij dit onderzoek was sprake van een  $2 \times 2$  tussenproefpersoondesign met als tussenproefpersoonfactoren Perspectief (eerste, derde) en Altruïsme (hoog, laag). De afhankelijke variabele was Steunintentie (gemeten in tijd en geld). Bekijk voor een schematische weergave van het onderzoeksonwerp Figuur 1: Onderzoeksonwerp.



Figuur 1: Onderzoeksonwerp

## 2.4 Instrumentatie

Dit experiment onderzocht het effect van het eerste- en derdepersoonsperspectief op de intentie om een goed doel te steunen, onder invloed het persoonlijkheidskenmerk altruïsme (hoog of laag niveau van altruïsme). De afhankelijke variabele Steunintentie werd gemeten op 4 manieren: (1) eenmalige donatie van geld, (2) maandelijkse donatie van geld, (3) eenmalige donatie van tijd in uren de komende maand en (4) totale donatie van tijd in uren het komende jaar. Deze vier constructen vormden samen de totaalmeting voor Steunintentie (Ein-Gar & Levontin, 2013).

Met twee open vragen werd gemeten hoeveel geld de respondent zou willen doneren. De eerste vraag was gebaseerd op het onderzoek van Macdonnell en White (2015) en ging in op eenmalige donatie van geld, waarbij de respondent gevraagd werd zich voor te stellen dat hij een mogelijke beloning van 10,- zou winnen (*“Stel voor dat u €10,- zou winnen door uw deelname aan dit experiment, hoeveel daarvan zou u eenmalig willen doneren aan het KWF?”*). Doordat de respondent uitgaat van het winnen van €10,- bij deze vraag, heeft ieders persoonlijke financiële toestand minder invloed op het antwoord. De tweede vraag ging in op maandelijkse donatie van geld (*“Hoeveel geld zou u maandelijks willen doneren aan het KWF voor het komende jaar?”*). De twee volgende vragen gingen over de hoeveelheid tijd die een respondent zou willen doneren aan het goede doel (Ein-Gar & Levontin, 2013). De eerste vraag was een open vraag en had betrekking op het eenmalig doneren van een aantal uren per maand (*“Hoeveel uur in de komende maand zou u willen besteden aan het helpen van het KWF?”*). De tweede vraag was een schaalvraag en ging in op het aantal maanden per jaar dat de respondent het goede doel zou willen helpen (*“Hoeveel maanden per jaar zou u het ingevulde aantal uren willen besteden aan het helpen van het KWF?”*), waarbij de respondent een antwoord kon kiezen op een schaal van 0 tot 12 (maanden). Bij het verwerken van de data werd het aantal uren dat de respondent in de komende maand wilde helpen vermenigvuldigd met het aantal maanden per jaar, wat leidde tot variabele (4) totale donatie van tijd in uren het komende jaar. Deze vier vragen werden beantwoord na het lezen van één van de twee verhalen (heftig verhaal met eerste- óf derdepersoonsperspectief).

De onafhankelijke tussenproefpersoonvariabele Altruïsme ( $M = 2.89$ ,  $SD = 0.56$ ) werd gemeten met 9 vragen over zelfgerapporteerd altruïstisch gedrag van de respondent (zoals: *“Ik heb een kennis geholpen met verhuizen”*), waarbij gekozen kon worden gekozen uit de opties ‘Nooit’, ‘Bijna nooit’, ‘Soms’, ‘Regelmatig’ en ‘Altijd’. Voor dit experiment is een verkorte schaal gebruikt die is opgesteld door onderzoekers Manzur en Olavarrieta (2021), op basis van de uit 20 items bestaande schaal van Rushton en collega's (1981). De betrouwbaarheid van Altruïsme bestaande uit 9 items was adequaat:  $\alpha = .73$ . Het gemiddelde van de 9 items is in verdere analyses gebruikt voor de onafhankelijke variabele Altruïsme. Deze is voor de analyse opgesplitst in twee categorieën: “laag niveau van altruïsme” en “hoog niveau van altruïsme”. De mediaan was 2.78. Alle waardes lager dan de mediaan (van 1.00 tot 2.77) werden ingedeeld in de categorie “laag niveau van altruïsme” ( $M = 2.44$ ,  $SD = 0.28$ ) met een minimum van 1.22 en een maximum van 2.78. Alle waardes gelijk aan de mediaan of hoger (van 2.78 tot en met

5.00) behoorden tot de categorie “hoog niveau van altruïsme” ( $M = 3.34$ ,  $SD = 0.39$ ) met een minimum van 2.89 en een maximum van 4.78.

De werking van de twee verhalen (stimulusmateriaal) werd gecontroleerd door te meten of de respondenten na het lezen identificatie of absorptie hadden ervaren. Identificatie werd gemeten met 3 vragen (zoals: “*Ik kon mezelf herkennen in de verteller*”) die beantwoord werden op een 7-punts Likertschaal met als ankerpunten “Helemaal mee eens” en “Helemaal mee oneens” (Koopman, 2015). De betrouwbaarheid van Identificatie bestaande uit 3 items was adequaat:  $\alpha = .73$ . Het gemiddelde van de 3 items is in verdere analyses gebruikt voor Identificatie. Absorptie werd gemeten met 5 vragen (zoals: “*Ik voelde me meegesleept door het verhaal*”) die beantwoord werden op een 7-punts Likertschaal met als ankerpunten “Helemaal mee eens” en “Helemaal mee oneens” (Koopman, 2015). De betrouwbaarheid van Absorptie bestaande uit 5 items was onvoldoende:  $\alpha = .67$ . Door de laatste vraag (“*Het verhaal liet me koud*”) niet mee te nemen in de analyse en het gemiddelde te baseren op 4 vragen, werd de betrouwbaarheid adequaat:  $\alpha = .77$ . Het gemiddelde van de 4 items is in verdere analyses gebruikt voor Absorptie.

## 2.5 Procedure

Het experiment is opgezet met behulp van een online vragenlijst in Qualtrics. Respondenten uit het netwerk van de onderzoeker werden mondeling of via sociale media (LinkedIn, Instagram en WhatsApp) uitgenodigd om deel te nemen (*convenience sampling*). De gebruikte berichten zijn te vinden in Bijlage 2. Drie respondenten maakten kans op het winnen van een beloning van €10,-. Dit werd ook vermeld in de uitnodiging. Respondenten zijn voorafgaand aan het experiment niet op de hoogte van het doel ervan. Bij de start van het experiment werd gemeld dat de antwoorden anoniem zijn en dat deze niet aan derden worden verstrekt.

Iedere respondent kreeg individueel één verhaal van KWF Kankerbestrijding te lezen, wat ging over een jonge moeder die wordt gediagnostiseerd met baarmoederhalskanker. Dit was ofwel een verhaal met een eerstpersoonsperspectief, ofwel een verhaal met een derdepersoonsperspectief. Alle andere elementen van het verhaal zijn constant gehouden. De verhalen werden random toegewezen aan iedere respondent.

Na het lezen van het verhaal volgde een vragenlijst, bestaande uit 25 vragen in totaal. 4 daarvan gingen over steunintentie, 3 over identificatie, 5 over absorptie, 9 over altruïstisch gedrag, 3 over demografische gegevens en één vraag was de aandachtscheck. De eerste 4 vragen waren ter operationalisatie van de afhankelijke variabele Steunintentie: twee vragen maten de donatie van geld (eenmalig en maandelijks) en twee vragen maten de donatie van tijd (eenmalig per maand, aantal maanden per jaar; Ein-Gar & Levontin, 2013; Macdonnell & White, 2015). Daarna volgden 3 vragen over identificatie en 5 vragen over absorptie (Koopman, 2015). Vervolgens werden 9 vragen gesteld over zelfgerapporteerd altruïstisch gedrag (Manzur et al., 2021). Als laatste werden 3 vragen gesteld over de demografische gegevens van de respondent. Deze gingen over leeftijd, geslacht en de hoogst

afgeronde opleiding. Om zeker te weten dat de antwoorden met aandacht van de respondenten werden ingevuld, is tussendoor een aandachtscheck ingevoegd (Shamon & Berning, 2020). Respondenten moesten bij deze vraag het meest linkse antwoord aankruisen, in dit geval ‘Nooit’ (“*Dit is een aandachtscheck. Kies bij deze vraag voor het antwoord ‘Nooit’*”). Vervolgens kon de respondent een mailadres achterlaten wanneer hij kans wilde maken op de €10,-. Daarna had de respondent de mogelijkheid om vragen of opmerkingen achter te laten met betrekking tot het experiment. Ter afsluiting volgde een dankwoord, waarbij kort het doel van het experiment werd toegelicht. Ook werd het mailadres van de onderzoeker getoond, zodat er een contactpunt was waar respondenten terecht konden indien nodig. Deze procedure was voor iedere respondent gelijk. De vragenlijst is toegevoegd in Bijlage 3.

## 2.6 Statistische toetsing

Voor de statistische toetsing is het programma SPSS gebruikt. Om de werking van de verhalen te controleren, werd als eerste een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd voor Identificatie met als onafhankelijke tussenproefpersoonvariabelen Perspectief en Altruïsme. Hetzelfde werd gedaan voor de variabele Absorptie.

Hypothese 1a en 1b werden ook getoetst met een tweeweg variantieanalyse. Daarbij waren de onafhankelijke tussenproefpersoonvariabelen Perspectief (dichotoom met twee niveaus: eerste, derde) en Altruïsme (dichotoom met twee niveaus: hoog, laag). Steunintentie was de afhankelijke variabele (continue). Aanvullende toetsen waren niet relevant voor het analyseren van de data.

## 3. Resultaten

### 3.1 Algemene gemiddelden en standaarddeviaties

In Tabel 1 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de constructen te vinden, die tijdens het experiment gemeten zijn.

Tabel 1. *Algemene gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van alle respondenten van alle gemeten constructen*

	Gemiddelde (M) en standaarddeviatie (SD)
Identificatie	$M = 4.29, SD = 1.34$
Absorptie	$M = 3.49, SD = 1.15$
Eenmalige donatie van geld	$M = 8.05, SD = 3.53$
Maandelijkse donatie van geld	$M = 3.81, SD = 7.61$
Eenmalige donatie van tijd de komende maand	$M = 1.53, SD = 4.39$

Totale donatie van tijd het komende jaar	$M = 8.78, SD = 28.86$
Altruïsme	$M = 2.89, SD = 0.56$

### 3.2 Controleanalyses identificatie en absorptie

Om te meten of de teksten die gebruikt zijn tijdens het experiment identificatie en absorptie teweegbrachten bij de lezer, is voor beide factoren een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd.

Uit een tweeweg variantieanalyse van Perspectief en Altruïsme op Identificatie bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ( $F(1,269) < 1$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Altruïsme ( $F(1,269) = 1.76, p = .185$ ). Er was bovendien geen interactie-effect tussen Perspectief en Altruïsme ( $F(1,269) < 1$ ).

Uit een tweeweg variantieanalyse van Perspectief en Altruïsme op Absorptie bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ( $F(1,269) < 1$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Altruïsme ( $F(1,269) = 3.39, p = .067$ ). Er was bovendien geen interactie-effect tussen Perspectief en Altruïsme ( $F(1,269) = 1.01, p = .315$ ).

Dit betekent dat de verschillende perspectieven in de verhalen of verschillende niveaus van altruïsme bij de respondenten geen verandering veroorzaakten wat betreft identificatie en absorptie na het lezen van het heftige verhaal.

### 3.3 Donatie van geld

Om te meten hoeveel geld de respondenten zouden doneren aan het goede doel na het lezen van het verhaal, zijn twee losse tweeweg variantieanalyses uitgevoerd: de eerste met betrekking tot het eenmalig doneren van geld, de tweede met betrekking tot het maandelijks doneren van geld.

Uit een tweeweg variantieanalyse van Perspectief en Altruïsme op Eenmalige donatie van geld bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ( $F(1,269) = 1.72, p = .191$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Altruïsme ( $F(1,269) = 1.41, p = .235$ ). Er was bovendien geen interactie-effect tussen Perspectief en Altruïsme ( $F(1,269) < 1$ ). De verschillende perspectieven of de verschillende niveaus van altruïsme veroorzaakten dus geen verschillen in het eenmalig doneren van geld.

Uit een tweeweg variantieanalyse van Perspectief en Altruïsme op Maandelijkse donatie van geld bleek een significant hoofdeffect van Altruïsme ( $F(1,269) = 5.25, p = .023$ ). Het bleek dat Altruïsme een effect heeft op Maandelijkse donatie van geld, ongeacht Perspectief. Respondenten met een hoge niveau van altruïsme ( $M = 4.86, SD = 8.64$ ) gaven aan maandelijks meer geld te willen doneren dan mensen met een laag niveau van altruïsme ( $M = 2.78, SD = 6.29$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ( $F(1,269) = 1.69, p = .195$ ). Er was bovendien geen interactie-effect tussen Perspectief en Altruïsme ( $F(1,269) < 1$ ). Altruïsme blijkt dus een factor die verschil veroorzaakt in het maandelijks doneren van geld. Perspectief veroorzaakte wat dat betreft geen verschillen.

### 3.4 Donatie van tijd

Om te meten hoeveel tijd de respondenten zouden doneren aan het goede doel na het lezen van het verhaal, zijn twee losse tweeweg variantieanalyses uitgevoerd: de eerste met betrekking tot eenmalige donatie van tijd de komende maand, de tweede met betrekking tot de totale donatie van tijd het komende jaar.

Uit een tweeweg variantieanalyse van Perspectief en Altruïsme op Eenmalige donatie van tijd bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ( $F(1,269) < 1$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Altruïsme ( $F(1,269) = 1.56, p = .213$ ). Er was bovendien geen interactie-effect tussen Perspectief en Altruïsme ( $F(1,269) < 1$ ). Er was dus geen verschil in hoeveel tijd de respondenten eenmalig zouden doneren, wat veroorzaakt werd door perspectief of altruïsme.

Uit een tweeweg variantieanalyse van Perspectief en Altruïsme op Totale donatie van tijd het komende jaar, bleek geen significant hoofdeffect van Perspectief ( $F(1,269) < 1$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Altruïsme ( $F(1,269) = 1.22, p = .271$ ). Er was bovendien geen interactie-effect tussen Perspectief en Altruïsme ( $F(1,269) < 1$ ). Dit betekent dat perspectief en altruïsme ook geen verschil veroorzaakten in hoeveel tijd de respondenten gedurende het hele jaar zouden doneren.

## 4. Conclusie en discussie

Deze studie onderzocht de invloed van perspectief (eerstepersoonsperspectief of derdepersoonsperspectief) en altruïsme (hoog niveau of laag niveau) op de steunintenties van mensen na het lezen van een heftig verhaal afkomstig van een goed doel. Volgens hypothese 1a was de verwachting dat mensen met een hoog niveau van altruïsme eerder een goed doel zouden steunen na het lezen van een heftig verhaal met een eerstepersoonsperspectief ten opzichte van een verhaal met een derdepersoonsperspectief. Hypothese 1b beschreef het tegenovergestelde: mensen met een laag niveau van altruïsme zouden een goed doel eerder steunen na het lezen van een heftig verhaal met een derdepersoonsperspectief ten opzichte van een heftig verhaal met het eerstepersoonsperspectief. Voor beide hypothesen werden geen bewijzen gevonden in dit experiment. Hiervoor zijn een aantal verklaringen.

Om te beginnen is het belangrijk te vermelden dat zowel de verschillende perspectieven in de verhalen als de verschillende niveaus van altruïsme bij de respondenten, geen onderscheid in identificatie- en absorptieëffecten teweeg hebben gebracht. Als de verhalen in de verschillende condities geen onderscheid in deze effecten hebben veroorzaakt, verlaagt dit direct de kans dat er verschillen worden gevonden op het gebied van de steunintentie. De steunintentie wordt namelijk beïnvloed door de overtuigingskracht van de boodschap, die voortkomt uit effecten zoals identificatie en absorptie (Graaf et al., 2012; Kuijpers et al., 2014)

Het uitblijven van verschillen in effecten en steunintentie komt waarschijnlijk doordat een andere grote factor de resultaten heeft beïnvloed, wat de verschillen tussen de condities heeft verwaarloosd. Het verhaal ging namelijk over de zware aandoening kanker, een moeilijk en actueel

onderwerp binnen de samenleving. In 2022 werden bijna 125 duizend mensen gediagnostiseerd met een vorm van de ziekte, het hoogste aantal ooit (IKNL, 2023). Uit cijfers van KWF Kankerbestrijding uit 2023 bleek dat zelfs 1 op de 2 Nederlanders de diagnose kanker krijgt (KWF, 2023). Dit betekent dat bijna iedereen wel te maken heeft (gehad) met deze ziekte, ofwel door er zelf mee gediagnostiseerd te worden, ofwel doordat iemand in de omgeving ermee gediagnostiseerd wordt. De emotionele betrokkenheid van de respondenten bij het onderwerp was hierdoor dus waarschijnlijk hoog, wat het moeilijke verhaal extra heftig maakte om te lezen. Verschillende respondenten gaven dit ook aan in de opmerkingensectie, met notities zoals: “Het is misschien handig om van te voren te zeggen dat het aangrijpend en gedetailleerd verhaal is.” en “Ik denk dat ervaring met kanker ook nog een belangrijke variabele zou kunnen zijn qua inleving in de tekst.” Bovendien bleek uit onderzoek van de Volkskrant dat KWF Kankerbestrijding het goede doel was waar Nederlanders het meeste geld aan gedoneerd hebben in 2023 (Uffelen, 2023). Ook uit notities in de opmerkingensectie bleek dat meerdere respondenten al donateur waren. Deze inzichten maken het aannemelijk dat het goede doel, KWF Kankerbestrijding, bij de meeste respondenten al dusdanig veel associaties oproep, dat zij besloten om het te steunen. Dat heeft in dit geval waarschijnlijk weinig te maken gehad met de effecten die de verhalen teweegbrachten, maar puur met de heftigheid van het goede doel waarvan ze afkomstig waren.

Bovenstaande redentatie verklaart ook waarom 72,5% van de respondenten bij de eerste vraag over steunintentie, waarbij ze moesten aangeven hoeveel van de te winnen € 10,- ze zouden doneren aan het goede doel, aangaven het volledige bedrag te willen schenken aan KWF Kankerbestrijding. Ook het gemiddelde van het bedrag lag met € 8,05 hoog. Hier is sprake van het plafondeffect (Menzies et al., 2008). Wanneer het plafondeffect optreedt, kan er geen verschil worden aangewezen tussen de groepen, omdat de meeste respondenten antwoorden hebben gegeven die zich bovenaan de schaal bevinden. Bij de betreffende vraag liep de schaal van € 0,- tot € 10,-, dus het ging om een relatief laag bedrag dat gewonnen en verdeeld kon worden. Dit heeft ten eerste de kans op onderscheidende antwoorden mogelijk te klein gemaakt, want een klein bedrag (€ 10,-) wordt minder snel verdeeld. De gebruikte meetmethode was dus minder geschikt voor het verkrijgen van betrouwbare resultaten, waarbij het plafondeffect zou uitblijven (Ho & Yu, 2015). In het vervolgonderzoek kan worden meegenomen dat een groter te winnen en te verdelen bedrag waarschijnlijk leidt tot meer onderscheidende antwoorden.

Bovendien was de winkans klein (drie mensen van alle deelnemers wonnen het bedrag), wat de resultaten ook beïnvloed kan hebben. Als respondenten het bedrag winnen en ervoor kiezen om het te doneren, kan dit voelen als ‘verlies’. Mensen hebben een natuurlijke afkeer tegen verlies, dus ze zullen hun best doen om dat niet te ondervinden (Tversky & Kahneman, 1991). De kleine winkans maakt de kans op het ervaren van zo’n verlies onwaarschijnlijk, want respondenten verwachtten niet het bedrag daadwerkelijk te winnen. Daardoor hebben de meesten wellicht eerder gekozen voor de optie om het volledige bedrag te doneren, want het risico op ervaren van ‘verlies’ was laag.

Voor het ontbreken van verschillen in steunintentie is nog een andere verklaring met betrekking tot perspectiefgebruik. De verschillende perspectieven in de verhalen zorgden niet voor verschillen in



identificatie- en absorptieëffecten. Dit kan te maken hebben met de gemiddelde tijd die de respondenten hebben besteed aan het experiment: zij bleken gemiddeld 29 minuten over de vragenlijst gedaan te hebben, terwijl deze maximaal tien minuten in beslag zou moeten nemen. Dit betekent dat sommige respondenten wellicht eerst het verhaal hebben gelezen, daarna een pauze hebben genomen en later de vragen hebben beantwoord. Als er veel tijd tussen het lezen van het verhaal en het beantwoorden van de vragen zit, zijn de antwoorden niet meer betrouwbaar, want mogelijke identificatie- en absorptieëffecten zouden dan al uitgewerkt kunnen zijn. Voor vervolgonderzoek is het aan te raden om de respondenten die beduidend langer hebben gedaan over de vragenlijst, niet mee te nemen in de analyse. Daarnaast is het relevant om de tijd die de respondenten besteden op de pagina van het verhaal, ook te meten. In dat geval kan beter worden gecontroleerd of de respondenten het verhaal daadwerkelijk gelezen hebben. Als zij daar niet genoeg tijd voor hebben genomen, kan dit ook de identificatie- en absorptieëffecten beïnvloeden.

Analyses van de overige drie vragen over steunintentie lieten ook geen significante resultaten zien die de hypothesen konden bevestigen. Bij deze vragen waren er dus wederom geen verschillen tussen de groepen. Opvallend is wel dat de steunintentie, ongeacht conditie, bij deze drie vragen juist gemiddeld laag was. Dit kan te maken hebben met het feit dat deze vragen niet voor alle respondenten duidelijk waren, want er was meer interpretatieruimte mogelijk bij het geven van een antwoord. Een andere verklaring hiervoor heeft te maken met de gekozen elementen in de gebruikte verhalen. Ma en collega's (2023) deden onderzoek naar succesvolle verhaalelementen in verhalen over kanker. Lange verhalen met afbeeldingen en een omschrijving van de persoon, die gaan over iemand die de ziekte heeft overleefd, bleken overtuigend. Over het karakter in het verhaal dat gebruikt is in het experiment is nog niet duidelijk of ze de ziekte zal overleven. De lezer ervaart daardoor mogelijk meer onzekerheid. Als een verhaal de positie van de lezer kwetsbaar maakt, kan als reactie daarop psychologische afstand ontstaan (Janoff-Bulman & Frieze, 1983). Het ontstaan van dit kwetsbare gevoel bij de lezer lijkt invloed te hebben op de overtuigingskracht van heftige verhalen over kanker. Ma en collega's (2023) onderschrijven dit met hun inzicht dat mensen die hoog emotioneel betrokken zijn bij het onderwerp kanker, juist minder geneigd zijn tot het uitvoeren van het gewenste gedrag, zoals het doen van preventief onderzoek of het steunen van een goed doel. De verklaring die zij hiervoor gaven is dat mensen die hoog emotioneel betrokken zijn, zich sneller verzetten tegen de boodschap, omdat het heftige verhaal meer weerstand bij hen oproept. De onderzoekers gaven dan ook het advies om verhalen over kanker minder emotioneel beladen te maken, omdat het onderwerp zelf al heftige emoties (bijvoorbeeld angst en verdriet) kan oproepen. In de context van goede doelen kunnen heftige verhalen dan juist de intentie om te steunen verlagen (Cao & Decker, 2015).

Voor vervolgonderzoek is het dus het zinvol om meer inzicht te krijgen in het ontstaan van psychologische afstand na het lezen van heftige verhalen afkomstig van goede doelen. Op basis van het huidige onderzoek kunnen daar namelijk alleen verwachtingen over uitgesproken worden. Het is relevant om te weten of lezers in dit geval daadwerkelijk psychologische afstand creëren, want dan

weten goede doelen dat ze daar rekening mee moeten houden. Om deze informatie over de effecten van heftige verhalen afkomstig van goede doelen te kunnen verkrijgen, is het advies om voor een volgend onderzoek een minder heftig goed doel te kiezen. Bij het huidige experiment heeft de heftigheid van het goede doel de resultaten namelijk teveel beïnvloed, vanwege de grote rol van het onderwerp in de samenleving (KFW, 2023; IKNL, 2023). Om meer de focus te kunnen leggen op de effecten van een heftig verhaal (in plaats van een heftig goed doel), zijn goede doelen zoals Alzheimer Nederland, De Nierstichting of Vereniging van Huntington meer geschikt om te gebruiken voor het experiment. Deze goede doelen houden zich ook bezig met heftige ziektes en ze delen ook moeilijke verhalen, maar het aantal mensen dat er persoonlijk mee in aanraking komt, ligt lager (Nederlands Herseninstituut, 2023.; Nierstichting, z.d.; Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, z.d.). Deze goede doelen roepen dus voor een kleinere groep Nederlanders intense associaties op, in tegenstelling tot KWF Kankerbestrijding. Dit verkleint waarschijnlijk de directe invloed die het goede doel heeft op de steunintentie, waardoor er meer duidelijk wordt over de effecten van heftige verhalen.

Al met al kan dus gesteld worden dat de keuze voor het goede doel KWF Kankerfonds een grote impact heeft gehad op de onderzoeksresultaten, waardoor de resultaten niet bleken zoals verwacht. Naar aanleiding van dit experiment kunnen dus nog geen concrete conclusies worden getrokken over het gebruik van perspectief in heftige verhalen van goede doelen en de eventuele betrokkenheid van persoonskenmerken, zoals altruïsme. Ondanks het ontbreken van significante resultaten, laat dit experiment wel interessante mogelijkheden voor vervolgonderzoek zien: andere wetenschappers kunnen zich verdiepen in hoe goede doelen het beste heftige verhalen kunnen delen, op zo'n manier dat ze de doelgroep betrekken in plaats van afschrikken.

## Literatuurlijst

- Adam, M., Tomlinson, M., Le Roux, I., LeFevre, A. E., McMahon, S. A., Johnston, J., Kirton, A., Mbewu, N., Strydom, S.-L., Prober, C., & Bärnighausen, T. (2019). The Philani movie study: A cluster-randomized controlled trial of a mobile video entertainment-education intervention to promote exclusive breastfeeding in South Africa. *BMC Health Services Research*, *19*(1), 211.  
<https://doi.org/10.1186/s12913-019-4000-x>
- Bagri, G., & Jones, G. V. (2018). The role of first person perspective and vivid imagery in memory for written narratives. *Educational Psychology in Practice*, *34*(3), 229-244.  
<https://doi.org/10.1080/02667363.2018.1431522>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *40*(5), 924-973.  
<https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Brown, S., & Patterson, A. (2010). Selling stories: Harry Potter and the marketing plot. *Psychology & Marketing*, *27*(6), 541-556. <https://doi.org/10.1002/mar.20343>
- Cadet, F. T., & Carroll, R. (2019). Nonprofit organization communication: Risky business. *Review of Business*, *39*(1), 1-14.
- Cao, X., & Decker, D. (2015). Psychological distancing: The effects of narrative perspectives and niveaus of access to a victim's inner world on victim blame and helping intention. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *20*(1), 12-24. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1514>
- Christy, K. R. (2017). I, you, or he: Examining the impact of point of view on narrative persuasion. *Media Psychology*, *21*(4), 700-718. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1400443>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, *4*(3), 245-264.  
[https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0403\\_01](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0403_01)

- Constandse & Plug. (2023). *Feiten & cijfers over goede doelen*. Goede Doelen Nederland.  
<https://www.goededoelennederland.nl/over-de-sector/sectoronderzoek/feiten-cijfers-over-goede-doelen>
- Dantzer. (2023). Book review: Social media for student affairs in #HigherEducation: Trends, challenges, and opportunities by Waite, B., & Wheeler, D. <https://doi.org/10.1177/15210251231166400>
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Dush, L. (2017). Nonprofit collections of digital personal experience narratives: An exploratory study. *Journal of Business and Technical Communication*, 31(2), 188-221. <https://doi.org/10.1177/1050651916682287>
- Ein-Gar, D., & Levontin, L. (2013). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.002>
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Green, M. C., & Donahue, J. K. (2008). Simulated Worlds: Transportation Into Narratives. In K. D. Markman, W. M. P. Klein, & J. A. Suhr (Eds.), *Handbook of Imagination and Mental Simulation* (pp. 241–256). Routledge Handbooks Online. <https://doi.org/10.4324/9780203809846.ch16>
- Green, M. C., & Fitzgerald, K. (2017). Transportation theory applied to health and risk messaging. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.261>

- Graaf, A. de., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- Groot, N. de. (2023, 24 mei). Nederlanders blijven goede doelen steunen, maar geven minder gul. *AD.nl*. <https://www.ad.nl/economie/nederlanders-blijven-goede-doelen-steunen-maar-geven-minder-gul~a10aeac5/>
- Hirschberger, G. (2009). Compassionate callousness: A terror management perspective on prosocial behavior. In *Prosocial Motives, Emotions, and Behaviors: The Better Angels of our Nature*. <https://doi.org/10.1037/12061-011>
- Ho, A. D., & Yu, C. C. (2015). Descriptive statistics for modern test score distributions: Skewness, kurtosis, discreteness, and ceiling effects. *Educational and Psychological Measurement*, 75(3), 365-388. <https://doi.org/10.1177/0013164414548576>
- Hoeken, H., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp (2nd ed.)*. Bussum: Coutinho. <https://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/101918>
- IKNL. (2023). NKR Cijfers Incidentie Tabel. [https://nkr-cijfers.iknl.nl/viewer/incidentie-per-jaar?language=nl\\_NL&viewerId=604d91b7-5963-466e-895c-acc21013a4e](https://nkr-cijfers.iknl.nl/viewer/incidentie-per-jaar?language=nl_NL&viewerId=604d91b7-5963-466e-895c-acc21013a4e)
- Janoff-Bulman, R., & Frieze, I. H. (1983). A theoretical perspective for understanding reactions to victimization. *Journal of Social Issues*, 39(2), 1-17. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1983.tb00138>
- Keen, S. (2006). A theory of narrative empathy. *Narrative*, 14(3), 207-236.
- Kerr, B., Godfrey-Smith, P., & Feldman, M. W. (2004). What is altruism? *Trends in Ecology & Evolution*, 19(3), 135-140. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2003.10.004>
- Kim, H. K., & Shapiro, M. A. (2016). When bad things happen to a protagonist like you: The role of self in resistance to negatively framed health narratives. *Journal of Health Communication*, 21(12), 1227-1235. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1240268>
- Koopman, E. M. E. (2015). Empathic reactions after reading: The role of genre, personal factors and affective responses. *Poetics*, 50, 62-79.

- Kuijpers, M. M., Hakemulder, F., Tan, E. S., & Doicaru, M. M. (2014). Exploring absorbing reading experiences: Developing and validating a self-report scale to measure story world absorption. *Scientific Study of Literature*, 4(1), 89-122. <https://doi.org/10.1075/ssol.4.1.05kui>
- KWF Kankerbestrijding. (2023, 27 september). *1 op de 2 Nederlanders krijgt kanker*. 1 op de 2 Nederlanders krijgt kanker. <https://www.kwf.nl/nieuws/1-op-de-2-nederlanders-krijgt-kanker>
- KWF Kankerbestrijding. (2023b, 31 oktober). “*Dankzij de steun van mijn broer en zus kan ik blijven genieten*”. KWF. <https://www.kwf.nl/leven-met-kanker/felice-baarmoederhalskanker>
- Laer, van T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers’ narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Lerner, M. J. (1980). The belief in a just world. *Springer US*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0448-5>
- Macdonnell, R., & White, K. (2015). How construals of money versus time impact consumer charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 551-563. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv042>
- Manzur, E., & Olavarrieta, S. (2021). The 9-SRA scale: A simplified 9-items version of the SRA scale to assess altruism. *Sustainability*, 13, 6999. <https://doi.org/10.3390/su13136999>
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stuppy, A., & Vohs, K. D. (2018). Power increases the socially toxic component of narcissism among individuals with high baseline testosterone. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(4), 591. <https://doi.org/10.1037/xge0000427>
- Meier, S. (2006). A survey of economic theories and field evidence on pro-social behavior. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.917187>
- Menzies, T., Turhan, B., Bener, A., Gay, G., Cukic, B., & Jiang, Y. (2008). Implications of ceiling effects in defect predictors. *Proceedings of the 4th International Workshop on Predictor Models in Software Engineering*, 47-54. <https://doi.org/10.1145/1370788.1370801>

- Mitchell, S.-L., Clark, M., Correspondence, S. L., Mitchell, O., & Brookes. (2021). Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. *Psychology and Marketing*, 38, 1-17. <https://doi.org/10.1002/mar.21429>
- Nan, X., Dahlstrom, M. F., Richards, A., & Rangarajan, S. (2015). Influence of evidence type and narrative type on HPV risk perception and intention to obtain the HPV vaccine. *Health Communication*, 30(3), 301-308. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.888629>
- Nederlands Herseninstituut. (2023, 26 januari). De ziekte van Huntington. *Nederlands Herseninstituut - KNAW Master the mind*. <https://herseninstituut.nl/over-het-brein/ziekte-van-huntington/>
- Nierstichting. (z.d.). *Feiten en cijfers*. Nierstichting. <https://nierstichting.nl/over-nieren/hoe-werken-je-nieren/feiten-en-cijfers/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Springer New York eBooks*, 1–24. [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1)
- Philippe Rushton, J., Chrisjohn, R. D., & Cynthia Fekken, G. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and Individual Differences*, 2(4), 293-302. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(81\)90084-2](https://doi.org/10.1016/0191-8869(81)90084-2)
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (z.d.). *Cijfers en feiten dementie Loketgezondleven.nl*. <https://www.loketgezondleven.nl/gezondheidsthema/gezond-en-vitaal-ouder-worden/wat-werkt-dossier-dementie/cijfers-en-feiten-dementie>
- Santoro, F. M., & Brezillon, P. (2005). Group storytelling approach to collect contextualized shared knowledge. *16th International Workshop on Database and Expert Systems Applications (DEXA'05)*, 388-392. <https://doi.org/10.1109/DEXA.2005.102>
- Shamon, H., & Berning, C. (2019). Attention check items and instructions in online surveys with incentivized and non-incentivized samples: Boon or bane for data quality? (SSRN Scholarly Paper Nr. 3549789). *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3549789>

- Siegel, A. A. (2017). Nonprofit storytelling: framing the message for compelling communication. *Murray State's Digital Commons*. <https://digitalcommons.murraystate.edu/steepchase/vol11/iss1/13/>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment - Education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Smith, V. H., Kehoe, M. R., & Cremer, M. E. (1995). The private provision of public goods: Altruism and voluntary giving. *Journal of Public Economics*, 58(1), 107-126. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(94\)01455-W](https://doi.org/10.1016/0047-2727(94)01455-W)
- Teng, S., & Khong, K. W. (2015). Conceptualising cues in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9, 233. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.071488>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061. <https://doi.org/10.2307/2937956>
- Uffelen, X. van. (2019, 23 september). Goede doelen verliezen steun trouwe donateurs. *De Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/goede-doelen-verliezen-steun-trouwe-donateurs~b415b58ad/>
- Uffelen, X. van. (2023, 9 september). Goede doelen zijn coronadip te boven, KWF Kankerbestrijding is grootste goede doel van Nederland. *De Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/goede-doelen-zijn-coronadip-te-boven-kwf-kankerbestrijding-is-grootste-goede-doel-van-nederland~b2b262b6/>
- Winterbottom, A., Bekker, H. L., Conner, M., & Mooney, A. (2008). Does narrative information bias individual's decision making? A systematic review. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2079-2088. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.037>
- Yuniawan, A., Udin, U., Abdurrahman, A., & R. (2018). A systematic literature review of altruism: Challenges, outcomes and future research directions. *European Research Studies Journal*, XXI(Issue 4), 493-501. <https://doi.org/10.35808/ersj/1137>



Zerba, A. (2008). Narrative storytelling: Putting the story back in hard news to engage young audiences.  
*Newspaper Research Journal*, 29(3), 94-102. <https://doi.org/10.1177/073953290802900308>

## Bijlage 1: Stimulusmateriaal

### Variante 1: eerstevoersperspectief

Titel: Ik (32) was net moeder toen ik baarmoederhalskanker kreeg

Ik kreeg 1,5 jaar geleden de diagnose baarmoederhalskanker. Terwijl mijn zoontje Hugo net was geboren, kreeg ik een intensieve behandeling met chemoradiatie (chemotherapie in combinatie met bestraling).

Zes weken voor mijn geplande keizersnede kreeg ik een onverklaarbare bloeding. Op mijn babyshower. Ik moest met spoed naar het ziekenhuis. Terwijl ik wachtte op de uitslag van mijn uitstrijkje, werd ik steeds zeker. Ik viel af, droogde uit door het vele overgeven, en voelde me compleet uitgeput.

Op 19 oktober werd Hugo geboren. 10 weken later kreeg ik de diagnose baarmoederhalskanker. Op een halve centimeter na was mijn baarmoederhals al compleet ingenomen door tumorweefsel, met uitzaaiingen in mijn lymfeklieren.

Ik belandde automatisch in de overlevingsmodus. Ik móest gezond worden voor Hugo, en mijn familie! Ik onderging 8 chemokuren van 8 uur per dag, gecombineerd met 26 uitwendige bestralingen, 4 inwendige bestralingen en verschillende operaties. Tijdens 1 van deze operaties is er een zenuw beschadigd, waardoor ik in een rolstoel belandde. Gelukkig heeft de rolstoel inmiddels plaatsgemaakt voor een rollator, en kan ik de rollator op mijn goede dagen vervangen voor de kinderwagen.

Ik leef tot op de dag van vandaag met veel complicaties en beperkingen, zoals gewrichtspijn, extreme vermoeidheid en chemohanden. Door al mijn beperkingen kan ik me nooit een normale moeder voor Hugo voelen. Ondanks al die fysieke klachten, heeft de psychische kant van de ziekte de grootste impact op mijn leven.

Ik leef elke minuut met kanker. De onbevangenheid van het leven is aangetast, de beleving is surrealistisch. Alle mooie momenten beleef ik vanuit een doorzichtige bubbel die elk moment uit elkaar kan spatten doordat 'de tijd' er tegenaan botst. Want mijn kanker is in een vergevorderd stadium ontdekt en ik heb een agressieve variant. De kans is daardoor groot dat het terugkomt of nog ergens anders zit. Artsen geven mij 50% kans. 'Je hebt pech of geluk...!', zeggen ze.

*Of je het nu zelf hebt, of iemand om wie je geeft, kanker ontwricht je leven. Elke euro draagt bij aan een beter leven met en na kanker. Steun KWF.*

## **Variante 2: derdepersoonsperspectief**

Titel: Felice (32) was net moeder toen zij baarmoederhalskanker kreeg

Felice kreeg 1,5 jaar geleden de diagnose baarmoederhalskanker. Terwijl haar zoontje Hugo net was geboren, kreeg Felice een intensieve behandeling met chemoradiatie (chemotherapie in combinatie met bestraling).

Zes weken voor haar geplande keizersnede kreeg Felice een onverklaarbare bloeding. Op haar babyshower. Ze moest met spoed naar het ziekenhuis. Terwijl ze wachtte op de uitslag van haar uitstrijkje, werd Felice steeds zieker. Ze viel af, droogde uit door het vele overgeven, en voelde zich compleet uitgeput.

Op 19 oktober werd Hugo geboren. 10 weken later kreeg Felice de diagnose baarmoederhalskanker. Op een halve centimeter na was haar baarmoederhals al compleet ingenomen door tumorweefsel, met uitzaaingen in haar lymfeklieren.

Ze belandde automatisch in de overlevingsmodus. Ze móest gezond worden voor Hugo, en haar familie. Felice onderging 8 chemokuren van 8 uur per dag, gecombineerd met 26 uitwendige bestralingen, 4 inwendige bestralingen en verschillende operaties. Tijdens 1 van deze operaties is er een zenuw beschadigd, waardoor ze in een rolstoel belandde. Gelukkig heeft de rolstoel inmiddels plaatsgemaakt voor een rollator, en kan ze de rollator op haar goede dagen vervangen voor de kinderwagen.

Ze leeft tot op de dag van vandaag met veel complicaties en beperkingen, zoals gewrichtspijn, extreme vermoeidheid en chemohanden. Door al haar beperkingen kan ze zich nooit een normale moeder voor Hugo voelen. Ondanks al die fysieke klachten, heeft de psychische kant van de ziekte de grootste impact op haar leven.

Felice leeft elke minuut met kanker. De onbevangenheid van het leven is aangetast, de beleving is surrealistisch. Alle mooie momenten beleeft ze vanuit een doorzichtige bubbel die elk moment uit elkaar kan spatten doordat 'de tijd' er tegenaan botst. Want haar kanker is in een vergevorderd stadium ontdekt en ze heeft een agressieve variant. De kans is daardoor groot dat het terugkomt of nog ergens anders zit. Artsen geven haar 50% kans. 'Ze heeft pech of geluk....', zeggen ze.

*Of je het nu zelf hebt, of iemand om wie je geeft, kanker ontwricht je leven. Elke euro draagt bij aan een beter leven met en na kanker. Steun KWF.*

## **Bijlage 2: Berichten *convenience sampling***

### **Bericht WhatsApp**

Hi! Wil je me helpen met afstuderen door deze online vragenlijst voor mijn masterscriptie in te vullen? Het duurt 5 minuutjes en onder de deelnemers wordt 3x €10,- verloot als beloning. Natuurlijk ben ik je ook eeuwig dankbaar 🙏

Ik heb 250 deelnemers nodig, dus mocht je nog vrienden/familie/collega's kennen die een paar minuutjes over hebben, deel dan vooral even dit linkje.

Alvast heel erg bedankt! 😊

Amber

[https://radboudletteren.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_7X93SxFR881Wj8q](https://radboudletteren.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_7X93SxFR881Wj8q)

### **Bericht LinkedIn**

**Respondenten gezocht voor masterscriptie!** Wil je me helpen met afstuderen door deze online vragenlijst in te vullen? Het onderzoek gaat over goede doelen, het duurt maar 5 minuutjes en onder de deelnemers wordt 3x €10,- verloot als beloning.

Ik heb 250 deelnemers nodig, dus mocht je nog vrienden/familie/collega's kennen die een paar minuutjes over hebben, deel dan vooral even dit linkje.

Alvast enorm bedankt! 🙏

[https://radboudletteren.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_7X93SxFR881Wj8q](https://radboudletteren.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_7X93SxFR881Wj8q)

## Bericht Instagram Story

# Hulp nodig!

Help je me met afstuderen door deze vragenlijst in te vullen?

**- 5 min**

**- 3 deelnemers winnen €10,-**

**- gaat over goede doelen**

 IK HEB WEL 5 MINUUTJES OM TE HELPEN :)

ik heb nog 30 mensen nodig dus je bent fantastisch als je me met de laatste meters wil helpen

alvast bedankt 🙏

## **Bijlage 3: Vragenlijst online experiment**

### **Inleiding**

Voor mijn masterscriptie voer ik een onderzoek uit gericht op goede doelen. Het bestaat uit een korte vragenlijst over uw houding ten opzichte van het doneren van tijd en/of geld aan een goed doel. De vragenlijst zal ongeveer 5 minuten in beslag nemen. Uw antwoorden zijn anoniem en zullen niet aan derden worden verstrekt.

Door deel te nemen aan het experiment maakt u kans op een beloning van €10,-. Deze beloning wordt drie keer verloot onder de deelnemers die hun mailadres hebben achtergelaten.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Dit experiment begint met een kort verhaal van het KWF Kankerfonds. Deze kunt u aandachtig lezen. Vervolgens begint de vragenlijst. Klik op de pijl om door te gaan.

### **Verhaal over het KWF met eerste- of derdepersoonsperspectief**

#### **Vragen over steunintentie**

Stel voor dat u €10,- zou winnen door uw deelname aan dit experiment, hoeveel daarvan zou u eenmalig willen doneren aan het KWF Kankerfonds?

—

Hoeveel geld zou u maandelijks willen doneren aan het KWF Kankerfonds voor het komende jaar?

—

Hoeveel uur in de komende maand zou u willen besteden aan het helpen van het KWF Kankerfonds door het doen van vrijwilligerswerk?

—

Hoeveel maanden per jaar zou u het hierboven ingevulde aantal uren willen besteden aan het helpen van het KWF Kankerfonds door het doen van vrijwilligerswerk?

Indien 0 uren de komende maand, vul dan hier ook 0 in.

0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 – 11 – 12

### **Vragen over identificatie**

Ik kon mezelf herkennen in de verteller

*helemaal mee eens – mee eens – een beetje mee eens – neutraal – een beetje mee oneens – mee oneens  
– helemaal mee oneens*

Ik keek als het ware door de ogen van de verteller

*helemaal mee eens – mee eens – een beetje mee eens – neutraal – een beetje mee oneens – mee oneens  
– helemaal mee oneens*

Ik begon dezelfde emoties te voelen als de verteller

*helemaal mee eens – mee eens – een beetje mee eens – neutraal – een beetje mee oneens – mee oneens  
– helemaal mee oneens*

### **Vragen over absorptie**

Ik voelde me meegesleept door het verhaal

*helemaal mee eens – mee eens – een beetje mee eens – neutraal – een beetje mee oneens – mee oneens  
– helemaal mee oneens*

Ik voelde me betrokken bij de gebeurtenissen

*helemaal mee eens – mee eens – een beetje mee eens – neutraal – een beetje mee oneens – mee oneens  
– helemaal mee oneens*

Ik kon de gebeurtenissen levendig voor me zien

*helemaal mee eens – mee eens – een beetje mee eens – neutraal – een beetje mee oneens – mee oneens  
– helemaal mee oneens*

De wereld van het verhaal voelde tijdens het lezen soms dichterbij dan de wereld om me heen

*helemaal mee eens – mee eens – een beetje mee eens – neutraal – een beetje mee oneens – mee oneens  
– helemaal mee oneens*

Het verhaal liet me koud

*helemaal mee eens – mee eens – een beetje mee eens – neutraal – een beetje mee oneens – mee oneens  
– helemaal mee oneens*

### **Vragen over altruïsme**

Ik heb geld gegeven aan een goed doel

*nooit – bijna nooit – soms – regelmatig – altijd*

Ik heb goederen of kleren gedoneerd aan een goed doel

*nooit – bijna nooit – soms – regelmatig – altijd*

Ik heb vrijwilligerswerk gedaan voor een goed doel

*nooit – bijna nooit – soms – regelmatig – altijd*

Ik heb een onbekende persoon geholpen met het dragen van zijn spullen

*nooit – bijna nooit – soms – regelmatig – altijd*

Ik heb wisselgeld betaald voor iemand die ik niet kende

*nooit – bijna nooit – soms – regelmatig – altijd*

Ik heb een kennis geholpen met verhuizen

*nooit – bijna nooit – soms – regelmatig – altijd*

Ik heb een buurman die ik niet goed kende iets laten lenen wat voor mij van waarde is

*nooit – bijna nooit – soms – regelmatig – altijd*

Ik heb een ouder of mindervalide persoon geholpen met de straat oversteken

*nooit – bijna nooit – soms – regelmatig – altijd*

Ik heb mijn zitplek aangeboden aan een onbekende persoon die stond

*nooit – bijna nooit – soms – regelmatig – altijd*

### **Aandachtscheck**

Dit is een aandachtscheck. Kies bij deze vraag voor het antwoord NOOIT

*nooit – bijna nooit – soms – regelmatig – altijd*

### **Vragen over demografische gegevens**

Wat is uw leeftijd?

—

Wat is uw geslacht?

*man – vrouw – anders – zeg ik liever niet*

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

*MAVO – HAVO – VWO – Gymnasium – MBO – HBO – WO*



Wilt u kans maken op de beloning van €10,-? Laat dan hier uw mailadres achter.

—

Als u nog vragen of opmerkingen heeft over het experiment, kunt u deze hier achterlaten.

—

### **Dankwoord**

Bedankt voor uw deelname aan dit experiment.

Het onderzoek gaat over de invloed van verhalen op de steunintentie van mensen met verschillende niveaus van altruïsme. Voor eventuele vragen of opmerkingen kunt u mailen naar [amber.bakker@ru.nl](mailto:amber.bakker@ru.nl).

## Bijlage 4: Verklaring geen fraude en plagiaat

### Verklaring geen fraude en plagiaat

Met het ondertekenen van deze verklaring, verklaar ik  
Amber Bakker, s1081046

Masterstudent aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

dat de te beoordelen MA scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door mij geschreven is, zonder gebruik van AI tools zoals bijvoorbeeld ChatGPT. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heb ik expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen van deze bronnen, in zowel de tekst zelf als in de bibliografie.

Ik verklaar tevens dat de in deze MA scriptie gepresenteerde onderzoeksgegevens door mij zijn verzameld, op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats en datum:

11-1-2024, Nijmegen

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a 'B' and some additional scribbles.

## Bijlage 5: Checklist Ethische Toetsing

### Checklist ETC-GW (versie 1.8, april 2022)

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

1. Gaat u data verzamelen bij proefpersonen?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Wordt er gebruik gemaakt van een bestaande dataset en wordt voldaan aan de ETC-GW richtlijnen\*\*?

Ja → toetsing is niet noodzakelijk → einde checklist

Nee → neem contact op met de ETC-GW om te bekijken of toetsing noodzakelijk is

\*\* Richtlijnen: - er is ethische goedkeuring verleend voor de oorspronkelijke dataverzameling, - deelnemers hebben toestemming gegeven voor hergebruik van de onderzoeksdata ofwel het hergebruik past binnen het oorspronkelijke onderzoeksdoel.

2. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

*Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.*

A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder

B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden

C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is of voldoet het onderzoek aan een van de [standaard onderzoeksmethoden](#), zoals beschreven door de ETC-GW?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#). Als toetsing door een erkende METC reeds heeft plaatsgevonden → doorgaan met vragenlijst. Als deze toetsing nog niet heeft plaatsgevonden → einde checklist

3. Is er sprake van een [medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt](#) voor de deelnemende persoon?

Nee → doorgaan met vragenlijst

- Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

## Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de [beschreven standaardonderzoeken](#) van de FdL of FFTR?

- Ja → 1. Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek → doorgaan met vragenlijst  
 Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

## Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

- Ja → doorgaan met vragenlijst  
 Nee → toetsing noodzakelijk\*\*, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

\*\* Uitzondering voor onderzoek met patiënten die deelnemen aan een van de beschreven standaardonderzoeken op gebied van de taal- en spraakpathologie

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)  
 Nee → doorgaan met vragenlijst

## Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)  
 Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)  
 Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

- Ja → doorgaan met vragenlijst  
 Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er [misleiding](#) plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

Misleiding is niet van toepassing

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met [anonimiteit en privacy](#) zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

### **Afname van het onderzoek**

13. Worden deelnemers geworven via het Radboud Research Participation System (SONA) en/of wordt het onderzoek in het CLS Lab uitgevoerd?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

14. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school,) uitgevoerd?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

19. Tekenende deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → **checklist afgerond**