

Radboud Universiteit



Het effect van een vergelijking in een narratief op de bereidwilligheid
om te doneren aan het Rode Kruis

The effect of a comparison in a narrative on the willingness to donate
to the Red Cross

Bachelorscriptie

Frédérique Blaauw

Samenvatting

Goede doelen zoals het Rode Kruis hebben de financiële steun van mensen nodig om te bereiken waar zij zich voor inzetten. Om mensen te overtuigen te doneren zijn er bepaalde persuasieve communicatie vormen. Een van die vormen is een narratief. Het huidige onderzoek onderzocht door middel van een experiment hoe een narratief, met daarin een vergelijking van de eigen situatie met dat van een persoon in nood, effect heeft op de attitude, eigeneffectiviteit en intentie om te doneren. Hiervoor is gebruikt gemaakt van een bestaand narratief gebruikt door het Rode Kruis. Er was een versie zonder vergelijking en een versie met vergelijking. 271 participanten hebben deelgenomen en werden random toebedeeld aan een vragenlijst met een van de narratieven. Uit de resultaten bleek dat er een significant verschil is tussen de twee versies van het narratief met betrekking tot de intentie om te doneren. Respondenten die het narratief met vergelijking hadden gelezen hadden een sterkere intentie om te doneren. Verschillen in attitude en eigeneffectiviteit werden niet gevonden. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van deze effecten kan zijn dat met de vergelijking onvoldoende ingespeeld is op het versterken van de transportatie. Wordt een lezer sterk meegezogen in het verhaal, dan verandert zijn attitude, hetgeen in de situatie van een goed doel op zijn beurt weer zou leiden tot een sterkere intentie om te doneren. Ook de eigeneffectiviteit was niet toegenomen. In beide narratieven was ingespeeld op het nut van al een kleine bijdrage, dus mogelijk dat het toevoegen van een vergelijking hier geen effect heeft gehad. Uit de resultaten bleek er echter wel een samenhang te bestaan tussen de drie factoren attitude, eigeneffectiviteit en intentie. Voor het narratief met vergelijking bleken eigeneffectiviteit en attitude een voorspeller van intentie te zijn. Daarentegen bleek attitude geen voorspeller van de intentie in het narratief zonder vergelijking.

De uitkomst van dit onderzoek heeft aangetoond dat een narratief met vergelijking van de eigen situatie en dat van een persoon in nood gebruikt kan worden om de intentie om te doneren te stimuleren en versterken.

1.1 Inleiding

Op stations, in de stad en online worden mensen benaderd om goede doelen te steunen. Een grote groep mensen doneert aan een of meerdere doelen. Toch blijkt uit onderzoek van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) dat in 2016 ten opzichte van 2015 de aantallen giften en donaties met ongeveer 0.5% zijn gedaald (Centraal Bureau Fondsenwerving, z.j.). Het is voor organisaties van goede doelen van belang om te achterhalen welke factoren mensen ervan weerhouden om te doneren. Inzicht hierin maakt het mogelijk om ook deze mensen te overtuigen te doneren. Incidenten zoals prostitutiebezoeken van medewerkers van het Rode Kruis, zoals recentelijk uitgebreid in het nieuws kwam, roepen mogelijk weerstand op bij mensen om te doneren, aangezien het Rode Kruis zich inzet voor mensen in nood (Nu.nl, 2018). Weerstand wordt echter niet alleen veroorzaakt door dergelijke negatieve nieuwsberichten. Een andere mogelijke oorzaak voor weerstand tegen doneren is het gebrek aan financiële middelen. Dit blijkt uit het onderzoek over de voorspellers van de donatie-intentie van jongvolwassenen (Knowles, Hyde & White, 2012). Het gebrek aan financiële middelen bleek de voornaamste reden om niet te doneren aan een goed doel.

Om deze weerstanden tegen doneren te overwinnen en het aantal donaties te laten stijgen, is het van belang om vast te stellen welke elementen in de boodschappen van goede doelen het sterkst overtuigen en het meest effectief zijn bij het tot stand brengen van gedragsveranderingen. Aanzetten tot donatie gebeurt doorgaans door het inzetten van persuasieve communicatiemiddelen, oftewel overtuigende communicatiemiddelen. De vraag is welk persuasief communicatiemiddel het best ingezet kan worden bij verandering van gedrag om te gaan doneren. Een effectief middel voor fondsenwerving is het gebruik van narratieven (Das, Kerkhof & Kuiper, 2008, p. 168-170). Narratieven zijn verhalende teksten die vaak ingaan op gebeurtenissen of ervaringen van een persoon of personen. Het narratief vormt de manier waarop de lezer die gebeurtenissen of ervaringen interpreteert (Bekker et al., 2013). Bij het lezen van een narratief wordt de lezer meegenomen in het verhaal. Dit wordt transportatie genoemd (Van Laer, De Ruyter, Visconti & Wetzels, 2014). Transportatie en de daarbij horende zelfreferentie aangebracht in een narratief is een belangrijk element van de overtuigende werking van een narratief. Door hierop in te zetten zou het mogelijk zijn de overtuigingskracht van de boodschap te versterken. Dit zou voor goede doelen een mogelijkheid zijn om weerstand bij potentiële donateurs te overbruggen.

Met het Theory of Planned Behaviour (TPB) model van Ajzen (1991), een model dat de intentie van gepland gedrag voorspelt, wordt er in dit onderzoek onderzocht hoe een narratief moet worden vormgegeven om de bereidwilligheid om te doneren aan het Rode Kruis te

vergroten. Hierbij wordt met het narratief ingespeeld op twee factoren die in het TPB model het sterkst bepalend zijn gebleken om gedragsverandering tot stand te brengen met betrekking tot de intentie om te doneren aan een goed doel (Knowles et al., 2012). Dit zijn de eigeneffectiviteit en de attitude van de lezer.

1.2 Theoretisch kader

Weerstand tegen persuasieve communicatie

Zowel in marketing, als in gezondheidscommunicatie, en in de sector van non-profit organisaties voor goede doelen worden regelmatig vormen van persuasieve communicatie gebruikt om mensen te overtuigen. In veel gevallen bieden mensen weerstand tegen deze pogingen van deze partijen om te overtuigen (Fransen, Smit, & Verlegh, 2015, p. 1). Een van de redenen waarom mensen weerstand bieden tegen persuasieve communicatie is het willen maken van eigen gedragskeuzes (Jansen, 2015).

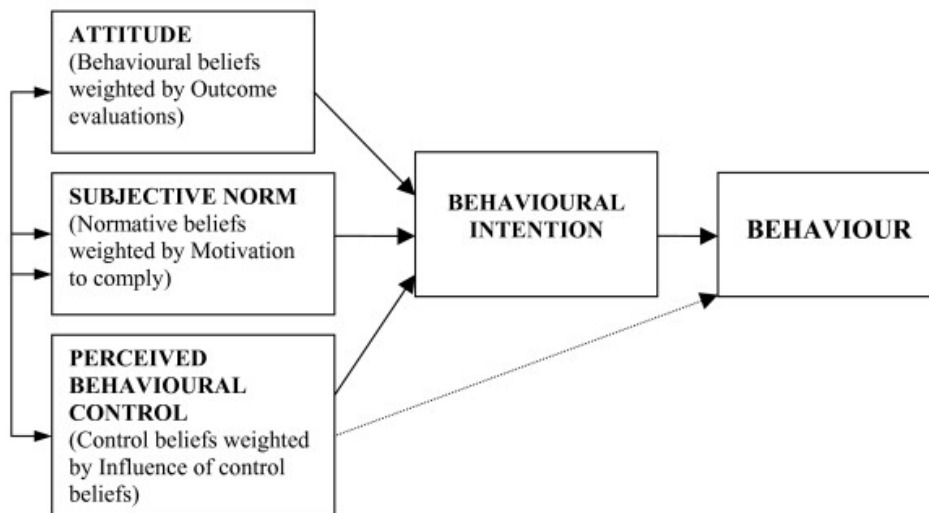
Ook andere factoren veroorzaken weerstand tegen persuasieve communicatie. Knowles et al. (2012) hebben vastgesteld in hun onderzoek naar voorspellers van de donatie-intenties van jongvolwassenen dat weerstanden met betrekking tot fondsenwervende communicatie onder andere veroorzaakt kunnen worden door onzekerheden over de financiële situatie. De financiële situatie bleek de voornaamste reden om niet te doneren aan een goed doel. Jongvolwassenen hebben bijvoorbeeld geen geld om uit te geven aan goede doelen (Knowles et al., 2012). Daarnaast hebben zij geen interesse of zijn zij te gemakzuchtig om hun geld uit te geven aan goede doelen (Knowles et al., 2012). De financiële situatie is ook de eerste reden die Madden (2006) noemt in haar onderzoek naar redenen waarom mensen in Australië al dan niet doneren aan goede doelen. Als mensen in Australië niet doneren kan het zijn dat zij onzeker zijn over de financiële situatie of geen behoefte hebben aan het spenderen van hun geld aan een goed doel. Ook komt het voor dat mensen niet doneren door het gebrek aan overtuiging van het in staat zijn te doneren. In het TPB model wordt dit aangegeven met de term eigeneffectiviteit (Fishbein & Yzer, 2003). Dit model wordt toegelicht op de eerstvolgende pagina. Het zou kunnen dat de potentiële donateur meent dat hij of zij het zich niet kan veroorloven om iets te missen of het nut er niet van in ziet (Madden, 2006). Het komt ook voor dat een gebrek aan vertrouwen leidt tot weerstand. Dit kan komen doordat mensen te weinig informatie hebben over wat er precies met het geld gedaan wordt, of geloven niet dat hun donatie effectief bijdraagt aan het goede doel (Madden, 2006). Ülkü, Bell en Wilson (2014) en ook Cheung en Chan (2000) hebben vastgesteld dat de eigeneffectiviteit en het

vertrouwen in de organisatie van het goede doel belangrijke factoren zijn die voorspellen of iemand zal doneren of niet.

Theory of planned behaviour

Een van de best passende theorieën voor het voorspellen van gepland gedrag is de Theory of Planned Behaviour (TPB). Deze theorie verklaart welke factoren van invloed zijn op het proces om gepland gedrag uit te oefenen. Volgens Fishbein en Yzer (2003) kan het model gebruikt worden om elk soort gepland gedrag te voorspellen. In eerder onderzoek is het TPB model gebruikt voor het voorspellen van donatiegedrag. Smith en McSweeney (2007) onderzochten de effectiviteit van het TPB model voor het voorspellen van donatie-intentie en gedrag. Kashif, Sarifuddin en Hassan (2015) benadrukken het grote voorspellende vermogen van het TPB model en geven aan dat dit model om die reden veel in de gedragswetenschappen gebruikt wordt. Daarnaast is het model geschikt voor het huidige onderzoek, omdat in dit model onderliggende overtuigingen zijn opgenomen die ten grondslag liggen aan de factoren die gedragsintentie voorspellen. Het TPB model is niet het enige model dat ingaat op factoren die gedrag kunnen voorspellen en beïnvloeden. Een ander relevant model dat veel erkenning krijgt in de communicatiewetenschappen is het Elaboration Likelihood Model (ELM) (Morris, Woo & Singh, 2005). Hoewel dit model mogelijkheden biedt om gedragsverandering tot stand te brengen is dit model minder geschikt, omdat het zich alleen richt op de attitude en op argumenten of cues, zoals de aanwezigheid van een expert, waarmee de boodschap geaccepteerd of afgewezen kan worden (Schilperoord & Maes, 2003). Het huidige onderzoek is niet alleen gericht op attitude, maar ook op gedragsintentie.

Hoe sterker de intentie om een bepaald gedrag uit te voeren, hoe groter de kans dat het gedrag daadwerkelijk uitgevoerd wordt (Ajzen, 1991, p.181). Gedragsintentie is de motivatie voor het uitvoeren van het gedrag. Deze intentie wordt beïnvloed door de factoren attitude, waargenomen norm en eigeneffectiviteit, zoals schematisch is weergegeven in Figuur 1. In het huidige onderzoek gaat het om de intentie om te doneren aan het Rode Kruis. Knowles et al. (2012) toonden aan dat de attitude en de eigeneffectiviteit de belangrijkste factoren zijn van de intentie om te gaan doneren. Het zijn significante voorspellers van de intentie. De waargenomen norm bleek een minder sterke factor te zijn voor de intentie om te doneren. Gebaseerd op het onderzoek van Knowles et al. (2012) wordt er in dit onderzoek specifiek ingegaan op de attitude en de eigeneffectiviteit als voorspellers van de intentie om te doneren aan het Rode Kruis.



Figuur 1. Schematische weergave van belangrijkste en meest relevante onderdelen van de Theory of Planned Behaviour (ResearchGate, z.j.).

Naast Ajzen (1991) hebben ook Bird en Bagraim (2008), in hun onderzoek naar de intentie van afstuderende universiteitsstudenten om zelfstandig ondernemer te worden, aangetoond dat de waargenomen norm een voorspeller is van gedragsintentie. De waargenomen norm bleek een significante voorspeller van de intentie. Deze voorspeller bleek echter minder betrouwbaar en sterk dan de eigeneffectiviteit en attitude voor donatiegedrag (Knowles et al., 2012). In het huidige onderzoek wordt de waargenomen norm niet getoetst op basis van het onderzoek van Knowles et al. (2012). Ter controle wordt echter wel navraag gedaan naar de waargenomen norm door het opnemen van een vraag over het donatiegedrag van vrienden/familie. De waargenomen norm is de sociale druk om het gedrag al dan niet uit te voeren (Ajzen, 1991, p. 188).

Attitude

Wat verstaan wordt onder attitude is de manier waarop een persoon aankijkt tegen het uitvoeren van het gedrag, met andere woorden de manier waarop iemand aankijkt tegen de positieve of negatieve consequenties van het gedrag (Fishbein & Yzer, 2003, p. 166). Mensen willen weten wat er met de donatie wordt gedaan of gedaan kan worden. De onderliggende gedachten bij de attitude zijn gedragsovertuigingen en de evaluaties daarvan.

Gedragsovertuigingen beïnvloeden de uitkomst van het gedrag. Voordat het gedrag wordt uitgevoerd is er daardoor al een positieve of negatieve attitude ten opzichte van het gedrag (Ajzen, 1991). Een positieve attitude kan tot stand komen als een persoon overtuigd is dat het

gedrag tot positieve consequenties kan leiden. Hoe positiever de attitude, hoe groter de intentie om het gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991).

Eigeneffectiviteit

De eigeneffectiviteit is de overtuiging van het in staat zijn om het gedrag uit te voeren (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Zoals bovenstaand aangegeven, kunnen mensen eraan twijfelen of zij wel in staat zijn het gedrag te kunnen uitvoeren. De onderliggende gedachtes bij eigeneffectiviteit zijn controleovertuigingen. Controleovertuigingen komen tot stand door eerdere ervaringen zijn, maar ook door nieuwe informatie over het gedrag dat uitgevoerd zal worden (Ajzen, 1991). Hoe groter de eigen-effectiviteit, hoe groter de intentie om het gedrag daadwerkelijk uit te voeren (Ajzen, 1991).

Narratieven als overtuigende tekst

Een effectieve vorm die gebruikt wordt in persuasieve communicatie is een narratief. Zoals in de inleiding aangegeven is dit een tekst die op een verhalende manier de interpretatie van de lezer van gebeurtenissen en ervaringen vormt (Bekker et al., 2013, p.2). Narratieven kunnen in allerlei vormen voorkomen, zoals non-fictie en fictie, maar ook via spraak of beeld in plaats van geschreven tekst (Green & Brock, 2000). Het is gebleken dat narratieven positievere attitudes oproepen dan statistische informatie voor de boodschappen van goede doelen (Das et al., 2008). Door het gebruik van een narratief en door te noemen wat de organisatie wilt bereiken wordt de attitude ten opzichte van de boodschap positiever (Das et al., 2008, p. 169). Narratieven zijn daarmee effectiever in het overtuigen van lezers en het beïnvloeden van de intentie (Das et al., 2008). Green (2008) heeft ook aangetoond dat narratieven geschikt zijn om attitudes te veranderen. Een narratief is met name een effectief communicatiemiddel om te overtuigen of aan te zetten tot gedragsverandering als het gedrag nog niet vertoond wordt, wat bij jongeren vaak het geval is met betrekking tot doneren aan goede doelen (O'Keefe et al., in Smith & McSweeney, 2006; zie ook Fishbein & Yzer, 2003). Deze groep kent dus een bepaalde weerstand tegen doneren waardoor zij het gedrag niet vertonen.

Transportatie

De overtuigende werking van narratieven ligt in de transportatie van de boodschap (Green, 2008). Transportatie van de boodschap kan achtereenvolgens vergroot worden door zelfreferentie (Escalas, 2007).

Van Laer et al. (2014) beschrijven transportatie als een proces waarin mensen worden opgenomen in het verhaal. De transportatie ontstaat doordat een narratief empathie en mentale verbeelding oproept. Door deze transportatie wordt de realiteit als het ware psychisch vervaagd (Van Laer et al., 2014, p. 799). Het narratief kan op die manier effect hebben op hoe een persoon kijkt naar bepaalde aspecten in de realistische wereld (Green & Brock, 2000, p. 701). Als een lezer getransporteerd is door de boodschap wordt ook het maken van logische overwegingen en het bedenken van tegenargumenten teruggedrongen (Knowles & Linn, 2004, p. 177; zie ook Green en Brock, 2000). Daarnaast kunnen er door transportatie sterke gevoelens tegenover het personage teweeg worden gebracht. Als gevolg van transportatie kan de attitude en intentie van de lezer veranderen (Van Laer et al., 2014, p.798). Op die manier leidt het gebruik van een narratief tot overtuiging (Green, 2008). De transportatie van een boodschap kan vergroot worden door zelfreferentie.

Zelfreferentie

Wanneer er in de verhalende tekst gelijkenissen zijn met de lezer kan de lezer gemakkelijker en sneller de ervaringen die in de tekst voorkomen op zichzelf betrekken. Dit wordt zelfreferentie genoemd (De Graaf, 2014; Escalas, 2007). Het is als het ware een mentale simulatie waarbij we vaak denken aan onze eigen gebeurtenissen of ons gedrag (Escalas, 2007). Alleen tijdens het lezen van het narratief kan zelfreferentie plaatsvinden. Green (2014) beargumenteert dat hoe meer de lezer de boodschap kan betrekken op zichzelf, hoe meer invloed de boodschap heeft op de lezer. De boodschap kan op deze manier attitudes beïnvloeden (De Graaf, 2014, p.75-76). Ten gevolge van zelfreferentie wordt de transportatie van de boodschap versterkt (Escalas, 2007).

Bevindingen van Green (2008) sluiten sterk aan bij de eerdere studie van Green (2014) die het belang van zelfreferentie in overtuiging door narratieven aantoont. Green (2008) noemt het belang van herkenning in narratieven. Een aspect in het narratief wordt op een bepaalde manier neergezet zodat het bekend voorkomt voor de lezer. Op die manier kan de transportatie van de boodschap vergroot worden (Green, 2008, p.50).

Samenvattend, het plaatsvinden van transportatie door zelfreferentie leidt ertoe dat er in dit onderzoek een vergelijking wordt gebruikt in een van de narratieven. Een vergelijking met de eigen situatie en dat van een persoon in nood, omdat het Rode Kruis zich hiervoor inzet, zal zelfreferentie mogelijk kunnen maken. Hierdoor zal waarschijnlijk de mate van transportatie van het narratief vergroot worden. Als gevolg daarvan zal de intentie om te doneren versterkt worden.

Onderzoeksvraag en hypotheses

Het belang van donaties aan goede doelen en het gebruik van een vergelijking in een van de narratieven om mensen te beïnvloeden te doneren aan het Rode kruis heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

- *In hoeverre beïnvloedt een verschil in verwoording, door het al dan niet opnemen van een vergelijking met de eigen situatie en met de situatie van een persoon in nood, in een narratieve tekst, inspelend op de factoren attitude en eigen-effectiviteit van het TPB model, de intentie om te doneren aan het Rode Kruis?*

Drie hypotheses zijn opgesteld aan de hand van bovenstaande onderzoeksvraag en op basis van het theoretisch kader. Wat gemanipuleerd wordt is een narratief door het al dan niet opnemen van een vergelijking met de eigen situatie en de situatie van een persoon in nood, inspelend op de attitude en eigen-effectiviteit.

H1: Het narratief waarin een vergelijking met de eigen situatie en een persoon in nood wordt gemaakt heeft een positiever effect op de attitude ten aanzien van de intentie te doneren aan het Rode Kruis dan het narratief zonder de vergelijking.

Green (2014) beargumenteert dat hoe meer de lezer de boodschap kan betrekken op zichzelf, hoe meer invloed de boodschap heeft op de lezer. In het narratief met vergelijking is gerefereerd naar de persoon die de tekst leest door die persoon direct aan te spreken. Dit bevordert de zelfreferentie. Doordat er zelfreferentie plaatsvindt kan de transportatie van de boodschap versterkt worden. Op die manier kan de boodschap de attitude van de lezer veranderen (Van Laer et al., 2014, p.798).

H2: Het narratief waarin een vergelijking met de eigen situatie en een persoon in nood wordt gemaakt heeft een positiever effect op de eigen effectiviteit ten aanzien van de intentie te doneren aan het Rode kruis dan het narratief zonder vergelijking.

Door een vergelijking met de eigen situatie en de situatie van een persoon in nood wordt er ingespeeld op de eigeneffectiviteit. Door expliciet te maken dat een klein bedrag van twee euro, waar in Nederland de potentiële donateur een kopje koffie van kan kopen, al voldoende is om een kind in Somalië een week lang therapeutische melk te bieden, wordt de eigeneffectiviteit van de lezer vergroot.

Hypothese 3: *Het narratief waarin een vergelijking met de eigen situatie en een persoon in nood wordt gemaakt heeft een positiever effect op de intentie om te doneren aan het Rode kruis dan het narratief zonder vergelijking.*

Zelfreferentie met als gevolg een sterkere transportatie van de boodschap kan ook de gedragsintentie van de lezer veranderen (Van Laer et al., 2014).

Er is aangetoond dat de intentie afhankelijk is van de attitude en eigeneffectiviteit, omdat het grote voorspellers zijn van intentie om het gedrag, dus ook intentie om te doneren, te vertonen (Knowles et al., 2012). Om die reden is ook de samenhang tussen afhankelijke variabelen onderzocht.

2. Methode

Er werd een experiment uitgevoerd om bovenstaande vraag te beantwoorden en de hypothesen te toetsen. Het effect van een verschil in verwoording door het al dan niet opnemen van een vergelijking met de eigen situatie in een narratief, inspelend op de attitude en eigen effectiviteit op de bereidwilligheid om te doneren aan het Rode Kruis, werd gemeten.

2.1 Materiaal

Het stimulusmateriaal in de vragenlijst was een originele, narratieve tekst van het Rode Kruis waarmee werd ingespeeld op de eigeneffectiviteit en de attitude, om mensen te overtuigen te doneren aan het Rode Kruis. De onafhankelijke variabele was de narratieve tekst met een verschil in verwoording. In het ene narratief werd er wel een vergelijking met de eigen situatie en dat van een persoon in nood gemaakt en in het andere narratief niet. Elke respondent kreeg één narratief te lezen. Wat overeenkwam in beide teksten was de basisboodschap, de lay-out en de afzender. De lengte van de narratieven had een verschil van acht woorden. Het narratief is een persoonlijk verhaal over het kindje Abdikaafi. Er is hongersnood in Somalië. De ondervoede Abdikaafi van vijf maanden oud krijgt therapeutische melk om aan te sterken. Het helpt hem, maar nog lang niet alle kinderen zijn geholpen. Het doel van het narratief was om empathie op te wekken. In beide narratieven werd er ingespeeld op de eigeneffectiviteit en de attitude. Weerstand door te denken dat men niets kan missen zoals aangetoond in de studie van Knowles et al. (2012) is getracht te overwinnen door aan te moedigen en te verzekeren dat alle kleine beetje helpen en ook daadwerkelijk nodig zijn, waarmee de eigeneffectiviteit vergroot zou moeten worden. Zelfreferentie in het narratief kon plaatsvinden door middel van een vergelijking met de eigen situatie. De vergelijking speelde in op eigeneffectiviteit door expliciet te maken dat een klein bedrag van twee euro, waar in Nederland de potentiële donateur een kopje koffie van kan kopen, al voldoende is om een kind in Somalië een week lang therapeutische melk te bieden om aan te sterken. Bovendien zou het duidelijk maken wat er met de donatie gedaan kan worden, de attitude ten aanzien van het goede doel, kunnen verbeteren, aangezien de lezer overtuigd wordt van een positieve consequentie van het gedrag (Ajzen, 1991). Deze informatie is in beide versies van het narratief te vinden. Het stimulusmateriaal dat werd gebruikt bestond uit twee versies van het narratief:

- Tekst 1: Een narratief waarin de verwoording zich niet richt op een vergelijking met de eigen situatie. Voorbeeld: *“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” (zie Bijlage 1).

- Tekst 2: Een narratief waarin de verwoording zich richt op een vergelijking met de eigen situatie. Voorbeeld: *“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”* (zie Bijlage 2).

2.2 Participanten

Respondenten zijn bevestigd via Facebook. 275 respondenten hebben deelgenomen aan het onderzoek. Een eis voor deelname aan het onderzoek was dat de respondenten de Nederlandse taal voldoende moesten beheersen om de tekst te kunnen lezen. Eén persoon gaf aan dat hij of zij de Nederlandse taal onvoldoende beheerst en om die reden is de data van dit persoon niet geanalyseerd. Drie respondenten gingen niet akkoord met de voorwaarde van het onderzoek. De data van deze drie personen is ook niet geanalyseerd. Uiteindelijk is van 271 respondenten de data geanalyseerd. Hiervan lazen 135 respondenten het narratief met vergelijking en 136 respondenten het narratief zonder vergelijking.

107 mannen (39.5%) en 164 vrouwen (60.5%) hebben deelgenomen aan het experiment. De leeftijd van de respondenten lag tussen de 18 en 30 jaar. Het merendeel van de respondenten zat in de leeftijdscategorie van 21-25 jaar (63.8%). Twee personen hebben hun leeftijd niet ingevuld (.7%). Voor potentiële donateurs in deze leeftijdscategorie werd er voorspeld dat ze de minste intentie hebben om te doneren gebaseerd op het onderzoek van O’Keefe et al., in Smith & McSweeney (2006). Ook werd er in het huidige onderzoek verwacht dat dit een leeftijdscategorie is waarin het gemiddeld inkomen vrij laag zal zijn voor het merendeel van de personen aangezien het nog studenten of net werkenden zijn. De verwachting was dat er in deze leeftijdscategorie daarom nog winst behaald kon worden wat betreft de overtuiging om te gaan doneren aan het Rode Kruis.

Het opleidingsniveau van de respondenten varieerde van basisonderwijs tot hoger beroepsonderwijs. Het meest voorkomende opleidingsniveau was hoger beroepsonderwijs (HBO/WO, 70.8%). Daarnaast was van 99.6% van de respondenten Nederlands de moedertaal. Het grootste deel van de respondenten (63.6%) gaf aan een maandsalaris tussen de €0,- en €1000,- te ontvangen, 25.3% tussen de €1001,- en €2000,-, 9.2% tussen de €2001,- en €3000,-, 0.7% tussen de €3001,- en €4000,- en 1.1% boven de €4000,-.

De proefpersonen zijn willekeurig verdeeld over de twee condities van de onafhankelijke variabele. Daarna is er gemeten of de verdeling van de variabelen geslacht,

leeftijd en opleidingsniveau gelijk verdeeld was over de twee condities. Er was geen significant verband tussen de twee versies van het narratief (met/zonder vergelijking) en het geslacht ($\chi^2(1) = .006, p = .940$), de leeftijd ($\chi^2(2) = 1.227, p = .541$) en het opleidingsniveau van de respondenten ($\chi^2(4) = 4.980, p = .289$).

2.3 Onderzoeksontwerp

De twee niveaus van de onafhankelijke variabele, een narratief met of zonder vergelijking van de eigen situatie en de situatie van een persoon in nood, waren over de participanten verdeeld volgens een 2 (wel/geen vergelijking) x 1 (attitude, eigen-effectiviteit, intentie) tussenproefpersoonontwerp. Elke respondent kreeg een versie van het narratief te lezen.

2.4 Instrumentatie

De vragenlijst begon met vragen om demografische gegevens zoals geslacht, leeftijd, niveau van de Nederlandse taal, opleidingsniveau en inkomen vast te leggen. Voorafgaand aan de narratieve tekst werden er ook controlevragen gesteld met betrekking tot donatiegedrag. Dit betrof een vraag over eigen donatiegedrag in het verleden en een vraag over gedrag van vrienden en familie, oftewel de waargenomen norm.

Aan de respondenten is gevraagd of zij in het verleden ooit overwogen hebben te doneren en of ze daadwerkelijk al eens gedoneerd hebben. Zo ja, dan werd hen gevraagd of dit eenmalig was of niet. Zo niet, dan werd hen gevraagd wat de belangrijkste reden was om niet te doneren. Daarnaast werd de respondenten gevraagd naar het donatiegedrag van vrienden/familie.

De afhankelijke variabelen die in dit onderzoek gemeten werden waren de attitude en de eigeneffectiviteit ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis en ten slotte de intentie om te doneren aan het Rode Kruis.

De attitude ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis is gemeten door middel van negen items met zevenpunts semantische differentialen:

- *Als ik geld doneer aan het Rode Kruis, dan vind ik dat*
(niet prettig – prettig, nutteloos – nuttig, onbevredigend – bevredigend, ongunstig – gunstig, negatief – positief, niet attent – attent, slecht – goed).
- *Als ik geld doneer aan het Rode Kruis dan helpt dat kinderen zoals Abdikaafi*
(onwaarschijnlijk – waarschijnlijk)
- *Als ik doneer aan het Rode Kruis, dan is dat geld*
(slecht besteed – goed besteed)

De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van doneren aan het Rode kruis bestaande uit 9 items was zeer goed voor zowel het narratief met vergelijking ($\alpha=.92$) als het narratief zonder vergelijking ($\alpha=.93$).

De eigen effectiviteit ten opzichte van het doneren aan het Rode Kruis is gemeten door middel van vier items met een zevenpunts Likertschaal:

- *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*
- *Of ik geld ga doneren, heb ik volledig in eigen hand*
- *Er staat mij niets in de weg om geld te doneren aan het Rode Kruis*

(helemaal mee oneens – helemaal mee eens)

De betrouwbaarheid van eigeneffectiviteit ten opzichte van doneren aan het Rode kruis bestaande uit 4 items was in eerste instantie laag voor zowel het narratief met vergelijking ($\alpha=.64$) als het narratief zonder vergelijking ($\alpha=.68$). Door het verwijderen van het item: “Of ik geld doneer heb ik volledig in eigen hand” werd deze hoger voor zowel het narratief met vergelijking ($\alpha.71$) als het narratief zonder vergelijking ($\alpha.74$). Dat is adequaat. Voor de verwerking van de data werd dit item verwijderd. Dit item werd door vrijwel alle respondenten beantwoord met een 6 of 7 op de schaal van 1-7, terwijl scoring van andere items meer spreiding liet zien.

De intentie om te doneren aan het Rode Kruis is gemeten aan de hand van twee items met een zevenpunts Likertschaal:

- *Op dit moment ben ik bereid om te doneren aan het Rode Kruis*
- *Op dit moment weet ik zeker dat ik geld zou gaan doneren aan het Rode Kruis*

(zeker niet – zeker wel)

De betrouwbaarheid van intentie om te doneren aan het Rode Kruis bestaande uit 2 items was goed voor zowel het narratief met vergelijking ($\alpha=.87$) als het narratief zonder vergelijking ($\alpha=.88$).

Ten slotte werd de respondenten gevraagd hoeveel geld zij zouden doneren aan het Rode Kruis. De items zijn gebaseerd op Smith en McSweeney (2007) en Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012).

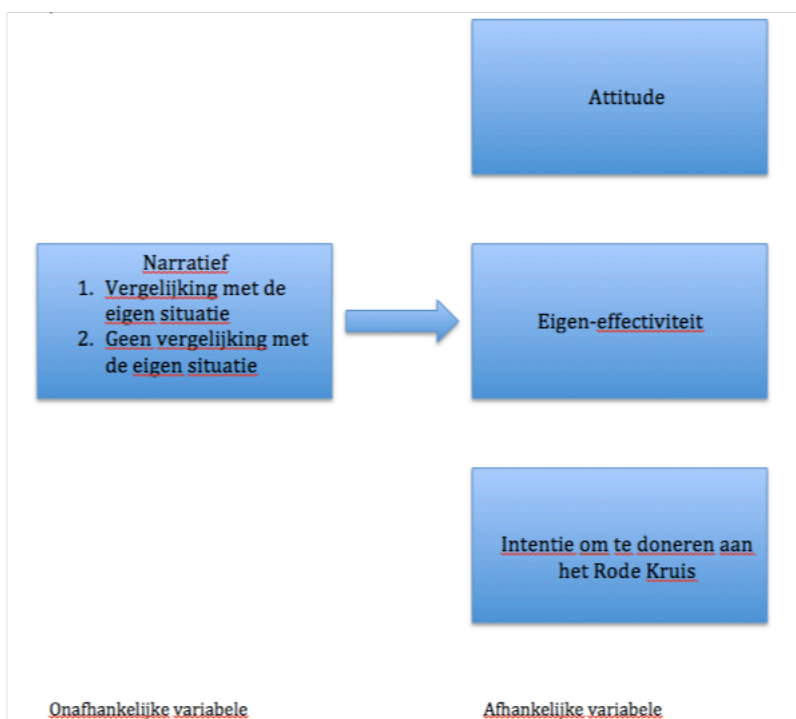
2.5 Procedure

De vragenlijsten werden online aangeboden via een link van Qualtrics op Facebook. Er was geen beloning voor de respondenten voor de deelname aan het onderzoek. Hen werd verteld

dat deze vragenlijst deel uitmaakt van een Bachelorscriptie en er onderzoek wordt gedaan naar de bereidheid om te doneren aan het Rode Kruis. Er werd vermeld dat het alleen voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt werd en dat de resultaten anoniem verwerkt zouden worden. Het invullen van de vragenlijst gebeurde individueel en duurde 5 tot 10 minuten inclusief het lezen van het narratief. De respondenten werden vervolgens gevraagd de tekst zorgvuldig te lezen en de vragen te beantwoorden. Aan het einde van de vragenlijst werden de respondenten bedankt voor hun deelname.

2.6 Statistische toetsing

Na het controleren van de betrouwbaarheid met de Cronbach's Alpha werden t-toetsen uitgevoerd om effecten van het narratief met en zonder vergelijking op de verschillende afhankelijke variabelen te onderzoeken. Ook correlaties werden berekend om eventuele verbanden tussen de drie factoren te achterhalen. Om te meten of de intentie om te doneren afhankelijk is van de attitude en eigeneffectiviteit werd een multiple regressie analyse uitgevoerd. Het design van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen is weergegeven in Figuur 2.



Figuur 2. Analysemodel onafhankelijke en afhankelijke variabele

3. Resultaten

Als eerste worden resultaten op controlevragen descriptief besproken. Daarna volgen de resultaten van de uitgevoerde onafhankelijke t-toetsen en de toetsen voor samenhang (correlaties en multiple regressie).

Controlevragen

De controlevraag met betrekking tot de waargenomen norm waarin gevraagd werd of vrienden/familie wel eens doneren werd door 93.4% van de respondenten met ja beantwoord; 1.8% antwoordde nee en 4.4% antwoordde dat zij het niet wisten.

De controlevraag met betrekking tot eerder donatiegedrag werd door 88.1% van de respondenten beantwoord met 'heeft wel eens overwogen te doneren'; 86.1% hiervan had ook daadwerkelijk al gedoneerd. 65.5% van de respondenten gaf aan dat dit een eenmalige donatie was; 30.6% doneerde maandelijks en 1.9% doneerde jaarlijks. Voor de respondenten die aangaven nooit gedoneerd te hebben was de voornaamste reden om niet te doneren dat zij het geld voor andere zaken nodig hebben.

Attitude ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis

Uit de onafhankelijke t-toets van attitude ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis bleek er geen significant verschil te zijn tussen het gebruik van een narratief met vergelijking en een narratief zonder vergelijking ($t(269) = .546, p = .586$). Gemiddeldes en standaarddeviaties voor de versie met en zonder vergelijking zijn weergegeven in Tabel 1.

Eigeneffectiviteit ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis

Uit de onafhankelijke t-toets van de eigeneffectiviteit ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis bleek er geen significant verschil te zijn tussen het gebruik van een narratief met vergelijking en een narratief zonder vergelijking ($t(269) = .458, p = .647$). Gemiddeldes en standaarddeviaties voor de versie met en zonder vergelijking zijn weergegeven in Tabel 1.

Intentie om te doneren aan het Rode Kruis

Uit de onafhankelijke t-toets van intentie om te doneren aan het Rode Kruis bleek er een significant verschil te zijn tussen het gebruik van een narratief met vergelijking en een narratief zonder vergelijking ($t(269) = 2.372, p = .018$). Respondenten die het narratief met vergelijking te lezen kregen ($M=3.36, SD=1.43$), bleken een sterkere intentie om te doneren aan het Rode Kruis te hebben dan respondenten die het narratief zonder vergelijking te lezen

kregen ($M=2.95$, $SD=1.44$). Gemiddeldes en standaarddeviaties voor de versie met en zonder vergelijking zijn ook weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1. *De gemiddeldes (standaardafwijkingen) van de attitude ten opzichte van, eigeneffectiviteit ten opzichte van en intentie om te doneren aan het Rode Kruis voor het narratief met en zonder vergelijking*

Variabelen	Narratief	
	Met vergelijking N=135	Zonder vergelijking N=136
Attitude	5.10 (1.11)	5.01 (1.11)
Eigeneffectiviteit	4.50 (1.33)	4.43 (1.35)
Intentie	3.36 (1.43)	2.95 (1.44)

Correlatie toetsen

Uit de correlatie voor de attitude en intentie bleek er een significant, positief verband te bestaan voor zowel het narratief met vergelijking ($r(135) = .38$, $p < .01$) als het narratief zonder vergelijking ($r(136) = .35$, $p < .01$). Naarmate de attitude van de respondenten positiever werd, bleken de respondenten een positievere intentie om te doneren aan het Rode Kruis te hebben.

Uit de correlatie voor de eigeneffectiviteit en de intentie bleek er een significant, positief verband te bestaan voor het narratief met vergelijking ($r(135) = .67$, $p < .01$) als het narratief zonder vergelijking ($r(136) = .57$, $p < .01$). Naarmate de eigeneffectiviteit van de respondenten toenam, bleek de intentie om te doneren aan het Rode Kruis van de respondenten ook toe te nemen.

Uit de correlatie voor de attitude en eigeneffectiviteit bleek er een significant, positief verband te bestaan voor zowel het narratief met vergelijking ($r(135) = .33$, $p < .01$) als het narratief zonder vergelijking ($r(136) = .42$, $p < .01$). Naarmate de attitude van de respondenten positiever werd, bleken de respondenten een hogere eigeneffectiviteit te hebben.

Multiple regressie

Ten slotte is er een multiple regressie uitgevoerd om samenhang tussen de predictoren attitude en eigeneffectiviteit voor intentie om te doneren aan het Rode Kruis te toetsen. Uit de multiple regressie bleek dat de intentie om te doneren aan het Rode Kruis voor 47% in het narratief met vergelijking en 33% in het narratief zonder vergelijking te verklaren was door de ingebrachte variabelen attitude en eigeneffectiviteit. De modellen voor de groepen participanten met en zonder vergelijking in het narratief leverden significante bijdragen aan

de voorspelling van intentie om te doneren. Met vergelijking: ($F(2,132) = 59.63, p < .001$) en zonder vergelijking: ($F(2,133) = 33.56, p < .001$). Voor de participanten die het narratief met vergelijking hadden gelezen bleken zowel eigeneffectiviteit ($\beta = .61; 95\% \text{ CI } [0.51, 0.80], p < .001$) als attitude ($\beta = .18; 95\% \text{ CI } [0.06, 0.41], p = .008$) significante voorspellers voor de intentie te zijn. Voor de participanten die het narratief zonder vergelijking hadden gelezen bleek alleen eigeneffectiviteit ($\beta = .51; 95\% \text{ CI } [0.38, 0.71], p < .001$) een significante voorspeller voor intentie te zijn. Daarom is deze analyse opnieuw uitgevoerd met daarin alleen eigeneffectiviteit als voorspellende factor opgenomen. In dit model ($F(1,134) = 63.39; p < .001$) ging de toename van de intentie gepaard met een toename in eigeneffectiviteit van 0.6, $p < .001$. Dit komt overeen met de hierboven beschreven correlatie tussen de eigeneffectiviteit en de intentie.

Tabel 2. *Regressie-analyse voor attitude en eigeneffectiviteit als voorspellers van de intentie om te doneren aan het Rode Kruis voor het narratief met vergelijking (links) en zonder vergelijking (rechts)*

Variabele	Narratief met vergelijking (N=135)			Narratief zonder vergelijking (N=136)		
	B	SE B	β	B	SE B	β
Intercept	-.77	.46		-.33	.50	
Attitude	.23	.09	.18**	.17	.10	.13
Eigeneffectiviteit	.65	.07	.61***	.55	.08	.51***
R^2	.47			.33		
F	59.63***			33.56***		

** $p < 0.10$, *** $p < .001$

4. Conclusie

Het huidige onderzoek had als doel om te toetsen hoe de intentie om te doneren aan het Rode Kruis beïnvloedt kan worden door in te spelen op de eigeneffectiviteit en attitude in de vorm van een andere verwoording in een narratief.

Uit het huidige onderzoek is gebleken dat zowel attitude als eigeneffectiviteit niet significant verschillend waren voor de twee condities van het narratief (met/zonder vergelijking). De verwachting dat het narratief waarin wel een vergelijking met eigen situatie wordt gemaakt een positiever effect heeft op de attitude ten aanzien van de intentie om te doneren aan het Rode Kruis dan het narratief zonder de vergelijking (Hypothese 1) werd niet bevestigd. Ook de verwachting dat het narratief waarin wel een vergelijking met eigen situatie wordt gemaakt een positiever effect heeft op de eigeneffectiviteit ten aanzien van de intentie om te doneren aan het Rode Kruis dan het narratief zonder vergelijking (Hypothese 2) werd niet bevestigd. Een narratief waarin een vergelijking met de eigen situatie en dat van een persoon in nood wordt gemaakt heeft geen significant positiever effect op de attitude en eigeneffectiviteit ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis dan een narratief zonder vergelijking.

Daarentegen wordt hypothese 3 wel bevestigd. Een narratief waarin een vergelijking met de eigen situatie en dat van een persoon in nood wordt gemaakt heeft een significant positiever effect op de intentie om te doneren aan het Rode Kruis dan een narratief zonder vergelijking. Respondenten die het narratief met vergelijking te lezen kregen hadden een sterkere intentie om te doneren aan het Rode Kruis dan de respondenten die het narratief zonder vergelijking te lezen kregen.

Naast bovengenoemde effecten bleken er bovendien verschillende correlaties te bestaan tussen de drie factoren attitude, eigeneffectiviteit en intentie. Er is zowel een significant, positief verband tussen de attitude ten opzichte van en intentie om te doneren aan het Rode Kruis, tussen de eigeneffectiviteit ten opzichte van en intentie om te doneren aan het Rode Kruis, als tussen de attitude en eigeneffectiviteit ten opzichte van doneren aan het Rode Kruis.

Ten slotte bevestigde een analyse waarin de factoren attitude en eigeneffectiviteit als predictoren opgenomen waren, de samenhang tussen de intentie, attitude en eigeneffectiviteit.

De intentie voor participanten die het narratief met vergelijking hadden gelezen werd voorspeld door zowel de attitude als de eigeneffectiviteit.

Eigeneffectiviteit was de enige voorspeller voor intentie voor participanten die het narratief zonder vergelijking hadden gelezen. Uit een analyse met alleen de eigeneffectiviteit

als voorspellende factor voor intentie bleek dat een toename van de intentie om te doneren gepaard ging met een toename van de eigeneffectiviteit.

De onderzoeksvraag luidde als volgt: *In hoeverre beïnvloedt een verschil in verwoording, door het al dan niet opnemen van een vergelijking met de eigen situatie en met de situatie van een persoon in nood, in een narratieve tekst, inspelend op de factoren attitude en eigen-effectiviteit van het TPB model, de intentie om te doneren aan het Rode Kruis?*

De resultaten leiden tot de conclusie dat het narratief met vergelijking van de eigen situatie en dat van een persoon in nood een positief effect heeft op de intentie om te doneren aan het Rode Kruis. Ondanks dat attitude en eigeneffectiviteit niet werden beïnvloed door het opnemen van de vergelijking, bleek er wel een samenhang te zijn die zich verschillend manifesteert afhankelijk van het opnemen van wel of geen vergelijking. Voor het narratief met vergelijking is er een effect van eigeneffectiviteit en attitude op de intentie om te doneren. Voor het narratief zonder vergelijking is er een effect van alleen eigeneffectiviteit op de intentie om te doneren.

5. Discussie

Wat verwacht werd in het huidige onderzoek was dat een verschil in verwoording door het al dan niet opnemen van een vergelijking in een narratief invloed zou hebben op de attitude, eigeneffectiviteit en intentie van de respondenten.

Ten eerste werd er verwacht dat de attitude, eigeneffectiviteit en de intentie om te doneren aan het Rode Kruis versterkt werden door het oproepen van zelfreferentie in een narratief. Dit is gedaan door het opnemen van een vergelijking met de eigen situatie en dat van een persoon in nood. Verondersteld werd dat door zelfreferentie de transportatie van de boodschap vergroot zou worden waardoor attitude, eigeneffectiviteit en intentie versterkt kunnen worden (Graaf, 2014; Green, 2008). In het huidige onderzoek is aangetoond dat intentie van doneren aan het Rode Kruis inderdaad sterker was in het narratief met vergelijking dan het narratief zonder vergelijking. Dit is in overeenstemming met het onderzoek van Laer et al. (2014).

Daarentegen werden de attitude en eigeneffectiviteit niet versterkt door het gebruik van een vergelijking. Dit komt niet overeen met eerdere studies (Van Laer et al., 2014; Green, 2008). Een mogelijke verklaring voor de niet significante resultaten van de attitude en eigeneffectiviteit kan zijn dat het narratief wat gebruikt is niet sterk genoeg is en daardoor onvoldoende als een narratief beschouwd wordt. Er zouden meer narratieve kenmerken gebruikt kunnen worden om de tekst nog emotioneler en persoonlijker te maken waardoor ook transportatie sterker kan optreden. Er is een vergelijking gemaakt, waardoor zelfreferentie kan optreden, maar het is de vraag of deze wijze van vergelijken de zelfreferentie en daardoor de transportatie vergroot. Als de respondenten onvoldoende getransporteerd worden kunnen verwachte effecten van de gemaakte vergelijking mogelijk uitblijven, zoals een verandering van de attitude.

In beide narratieven was ingespeeld op de eigeneffectiviteit door het nut van een kleine bijdrage te benadrukken. Mogelijk heeft de toevoeging van een vergelijking met de eigen situatie hier geen extra effect op gehad.

Ten tweede werd er in het huidige onderzoek verwacht dat de intentie voorspeld wordt door de attitude en eigeneffectiviteit. Volgens het onderzoek van Knowles et al. (2012) zijn attitude en eigeneffectiviteit de belangrijkste predictoren voor intentie om te doneren. Ook volgens het Theory of Planned Behaviour model zouden beide factoren leiden tot een sterkere intentie. In het huidige onderzoek is er samenhang gevonden voor beide factoren met de intentie om te doneren voor het narratief met vergelijking. In

het narratief zonder vergelijking is er samenhang gevonden tussen de eigeneffectiviteit en intentie, echter niet tussen attitude en intentie. Mogelijk dat door de vergelijking ingespeeld is op de factor attitude die meebeweegt met intentie om te doneren, maar niet sterk genoeg was om een verschil in attitude te veroorzaken tussen de twee condities.

Implicaties voor verder onderzoek

Onderzocht zou kunnen worden welke aspecten van attitude nu precies maken dat intentie om te doneren hoger wordt en zich manifesteren in de vragen die voor het vaststellen van attitude gesteld zijn. In het Theory of Planned Behaviour model zijn er ook andere factoren die attitude en eigeneffectiviteit bepalen. In vervolgonderzoek zou er nog verder op deze onderliggende factoren ingegaan kunnen worden om een effect te veroorzaken.

Uit de literatuur bleek dat mensen in Australië onder de 30 jaar oud zich niet verantwoordelijk voelen om te doneren aan goede doelen en om die reden ook niet doneren. Uit de controlevragen van het huidige onderzoek is gebleken dat het merendeel van onze participanten al doneert (86.1%). Dit komt niet overeen met de literatuur (O'Keefe et al., in Smith & McSweeney, 2006). Wat in Australië het geval blijkt te zijn, kan mogelijk toch niet gegeneraliseerd worden naar de mensen in Nederland, ondanks dat beide landen veel overeenkomsten hebben. Met de zes culturele dimensies van Hofstede kunnen landen vergeleken worden. Op de dimensie individualisme scoort zowel Nederland (80) als Australië (90) hoog en ook op de dimensie '*indulgence*', wat betekent dat het belangrijk is om te genieten van het leven, scoort zowel Nederland (68) als Australië (71) hoog (Hofstede-insight, z.j.).

Mogelijk dat een analyse met subgroepen of een nieuwe studie, waarbij gezocht wordt naar een grotere groep potentiële donateurs die nog nooit heeft gedoneerd of een grotere weerstand hebben dan de participanten in deze studie, tot andere resultaten zou leiden en meer inzicht in de effectiviteit van het opnemen van een vergelijking met eigen situatie zou kunnen geven.

Naast de 86.1% van de respondenten die al doneert bleek ook dat het merendeel van de vrienden/familie doneert (93.4%). Er zou, ondanks het eerdere onderzoek van Knowles et al. (2012), in vervolgonderzoek ook onderzoek gedaan kunnen worden naar de waargenomen

norm om de intentie van donateurs te beïnvloeden of te toetsen of dit een voorspeller van de intentie is.

Ten slotte kan er in vervolgonderzoek een ander narratief gebruikt worden. Een narratief met sterkere narratieve kenmerken zou de factoren meer kunnen beïnvloeden zodat er beter wordt ingespeeld op transportatie. Door bijvoorbeeld een vergelijking te maken met de kinderen hier in Nederland en de kinderen in Somalië zou er een groter effect gevonden kunnen worden. Een dergelijke vergelijking zou dan ook directer in het narratief kunnen worden opgenomen in plaats van het opnemen van een vergelijking van informatie die meer inhaakt op de donatie of wat er nodig is zoals in deze studie. Zelfreferentie zou hierdoor beter kunnen plaatsvinden waardoor ook de transportatie van de boodschap sterker is. Als de transportatie sterker is kunnen mensen beter overtuigd worden te doneren.

Praktische implementaties

Het huidige onderzoek draagt bij aan bestaande kennis over het gebruik van een narratief met als doel om mensen te overtuigen te doneren aan een goed doel. Een narratief waarin een vergelijking met de eigen situatie wordt gemaakt versterkt de intentie om te doneren aan het goede doel. Goede doelen, zoals het Rode Kruis, zouden deze informatie kunnen gebruiken bij het ontwikkelen van communicatieboodschappen. Een narratief met vergelijking van eigen situatie vergroot immers de intentie van potentiële donateurs. De toepassing van dit narratief kan er hopelijk voor zorgen meer donateurs te werven.

Literatuurlijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi:10.1002/wsb.462
- Bagraim, J., & Gird, A. (2008). The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724.
- Bekker, H. L., Winterbottom, A. E., Butow, P., Dillard, A. J., Feldman-Stewart, D., Fowler, F. J., ... Volk, R. J. (2013). Do personal stories make patient decision aids more effective? A critical review of theory and evidence. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 13(Suppl 2), S9. doi:10.1186/1472-6947-13-s2-s9
- Centraal Bureau Fondsenwerving. (n.d.). Sectorbrede informatie. Geraadpleegd op 25 februari 2018, van <https://www.cbf.nl/sectorbrede-informatie/baten-en-lasten/>
- Cheung, C., & Chan, C. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, 23(2), 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(2), 161-175. doi:10.1080/00909880801922854
- De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaption of the protagonist in narrative impact: similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human communication research*, 40, 73-90. doi:10.1111.hcre.12015
- Escalas, J. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429. doi:10.1086/510216
- Fishbein, M., Yzer, M. C. (2003). Using Theory to Design Effective Health behavior Interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164-183. doi:10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x
- Fransen, M. L., Smit, E. E., & Verlegh, P. W. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework. *Frontiers in Psychology*, 6. doi:10.3389/fpsyg.2015.01201
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. doi:10.1037//0022-3514.79.5.701

- Green, M. C. (2008). Research challenges in narrative persuasion. *Information Design Journal*, 16(1), 47-52. doi:10.1075/idj.16.1.07gre
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp* (2^e, herz. Dr. ed.). Bussum: Coutinho
- Hofstede-insights. (z.j.). Country Comparison. Geraadpleegd op 4 juni 2018, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/australia,the-netherlands/>
- Jansen, C. (2015). Drie soorten boodschappen in de gezondheidscommunicatie. *Internationale Neerlandistiek*, 53(2), 89-111. doi:10.5117/in2015.2.jans
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102. doi:10.1108/mip-07-2013-0110
- Knowles, E., & Linn, J. A. (2004). Resistance and persuasion. Geraadpleegd op 27 februari 2018, van <https://www.taylorfrancis.com/books/9781135626389>
- Knowles, S. R., Hyde, M., & White, K. M. (2012). Predictors of Young People's Charitable Intentions to Donate Money: An Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096-2110. doi:10.1111/j.1559-1816.2012.00932.x
- Madden, K. (2006). Giving and Identity: Why affluent Australians give – or don't – to communicaty causes. *Austrlians Journal of Social Issues*, 41(1), 453-476. doi:10.1002/j.1839-4655.2006.tb00999.x
- Morris, J., Woo, C., & Singh, A. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 14(1), 79-98. doi:10.1057/palgrave.jt.5740171
- Nu.nl. (2018). Rode kruis stuurde 28 medewerkers weg om prostitueebezoeken. Geraadpleegd op 26 februari 2018, van <https://www.nu.nl/buitenland/5148659/rode-kruis-stuurde-28-medewerkers-weg-prostitueebezoek.html?redirect=1>
- ResearchGate. (z.j.). Theory of planned behaviour. Geraadpleegd op 13 maart 2018, van https://www.researchgate.net/figure/The-theory-of-planned-behaviour-Ajzen-1991-Attitude-being-in-favour-of-or-against_fig1_23483322
- Schilperoord, J., & Maes, A. (2003). Overtuigen met visuele en verbale retoriek. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 25(2), 119-141.
- 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 & Applied Social Psychology*, 17(5), 363-386. doi:10.1002/casp.906

Ülkü, M. A., Bell, K. M., & Wilson, S. G. (2014). Modeling the impact of donor behavior on humanitarian aid operations. *Annals of Operations Research*, 230(1), 153-168. doi:10.1007/s10479-014-1623-5

Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. doi:10.1086/673383

Bijlage 1: narratief zonder vergelijking



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

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

Niet genoeg eten

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

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

Therapeutische melk

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

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



Bijlage 2: 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 voedszaam eten. Dat lukt niet meer. Ondervoeding is een groot gevaar.

Therapeutische melk

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

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.



Bijlage 3: Vragenlijst

Geachte heer/mevrouw,

Fijn dat u meedoet aan dit onderzoek van vijf Bachelorstudenten Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit in Nijmegen. Dit onderzoek gaat over doneren aan het Rode Kruis. Het onderzoek zal ongeveer 5 tot 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Allereerst vragen wij u om een aantal algemene vragen te beantwoorden. Hierna zal er een tekst verschijnen. Wij vragen u deze aandachtig te lezen. Vervolgens zult u nog een aantal andere vragen beantwoorden. Het is belangrijk dat u deze vragen direct invult na het lezen van de tekst.

Vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden. Deze gegevens maken we volledig anoniem en bewaren we volgens de regels van de Radboud Universiteit. Uitgangspunt is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

Vrijwilligheid

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname,

Frédérique Blaauw, Roel Smits, Sanne Meerman, Suze Meek en Yara Kloosterboer

Gaat u hiermee akkoord? (*Zo nee, einde enquête*)

- Ja
- Nee

1. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

- 18-20
- 21-25
- 26-30

3. Hoe goed beheerst u de Nederlandse taal? Er zijn meerdere opties mogelijk.

- Nederlands is mijn moedertaal
- Ik heb eindexamen in het Nederlands gedaan
- Ik heb een inburgeringscursus in Nederland gedaan
- Ik beheers de Nederlandse taal onvoldoende om een tekst te lezen

4. Wat is uw hoogst afgeronde of huidige opleidingsniveau?

- Geen
- Basisonderwijs
- Middelbaar onderwijs laag (VMBO)
- Middelbaar onderwijs hoog (HAVO/VWO)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO/WO)

5. Hoeveel bedraagt uw netto maandsalaris?

- €0,- tot €1000,-
- €1001,- tot €2000,-
- €2001,- tot €3000,-
- €3001,- tot €4000,-
- €4001,- +

De volgende vragen hebben allemaal betrekking op een financiële donatie.

6. Heeft u vrienden/familie die wel eens doneren of gedoneerd hebben aan goede doelen?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

7. Heeft u in het verleden wel eens overwogen om te doneren aan een goed doel? (*Zo nee, door naar vraag 10*)

- Ja
- Nee

8. Heeft u daadwerkelijk al eens gedoneerd aan een goed doel?

- Ja
- Nee

9. Was de donatie eenmalig of voor een bepaalde periode? (*Na het invullen van deze vraag door naar het narratief*)

- Eenmalig
- Maandelijks
- Jaarlijks
- Anders, namelijk.....

10. Wat was uw belangrijkste reden om niet te doneren (meerdere antwoorden mogelijk)?

- Ik heb de goederen of het geld nodig voor andere dingen.
- Ik denk dat mijn donaties niet daadwerkelijk worden ingezet voor het goede doel.
- Anderen om mij heen doneren ook niet.
- Weet ik niet.
- Anders, namelijk.....

U krijgt nu een tekst te zien. Wij vragen u om deze zorgvuldig te lezen. Na het lezen van de tekst krijgt u een aantal vragen/stellingen waar u antwoord op moet geven.

11. Als ik geld doneer aan het Rode Kruis dan vind ik dat...

Niet prettig	1	2	3	4	5	6	7	Prettig
Nutteloos	1	2	3	4	5	6	7	Nuttig
Onbevredigend	1	2	3	4	5	6	7	Bevredigend
Ongunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig
Negatief	1	2	3	4	5	6	7	Positief
Niet attent	1	2	3	4	5	6	7	Attent
Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed

12. Als ik geld doneer aan het Rode Kruis dan helpt dat kinderen zoals Abdikaafi.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

13. Als ik geld doneer aan het Rode Kruis dan is dat geld..

Slecht besteed 1 2 3 4 5 6 7 Goed besteed

14. Ik acht mijzelf in staat om geld te doneren aan Het Rode Kruis.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

15. Ik ben er zeker van dat ik geld kan doneren aan het Rode Kruis.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

16. Of ik geld ga doneren, heb ik volledig in eigen hand.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

17. Er staat mij niets in de weg om geld te doneren aan het Rode Kruis.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

18. Op dit moment ben ik bereid om te doneren aan het Rode Kruis.

Zeker niet 1 2 3 4 5 6 7 Zeker wel

19. Op dit moment weet ik zeker dat ik geld zou gaan doneren aan Het Rode Kruis.

Zeker niet 1 2 3 4 5 6 7 Zeker wel

20. Als u gaat doneren, welke donatie is dan het meest van toepassing (kies in elke kolom de beste optie)?

Periode	<input type="checkbox"/>	Bedrag
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> Maandelijks een vast bedrag	<input type="checkbox"/>	3 tot 5 euro
<input type="checkbox"/> Maandelijks een vast bedrag	<input type="checkbox"/>	3 tot 5 euro
<input type="checkbox"/> Drie tot vijf maal per jaar	<input type="checkbox"/>	6 tot 10 euro
<input type="checkbox"/> Zes keer per jaar	<input type="checkbox"/>	10 tot 30 euro
<input type="checkbox"/> Vaker dan 6 keer per jaar	<input type="checkbox"/>	30 tot 50 euro
<input type="checkbox"/> Jaarlijks	<input type="checkbox"/>	meer dan 50 euro