

Het werven van bloeddonoren door middel van normcommunicatie

The recruitment of blood donors through norm communication

Onderzoek naar het effect van normcommunicatie op de attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit en intentie met betrekking tot bloeddonatie van niet-donoren.

An experiment focusing on the effect of norm communication on attitude, subjective norm, self-efficacy, and intention towards blood donation among non-donors.

Bachelorscriptie

Auteur: Elsemiek Schipper

Datum: 7 juni 2018

Eerste beoordelaar: L. Vandeberg

Tweede beoordelaar: L. Seuren

Opleiding: Communicatie- en informatiewetenschappen

Faculteit: Faculteit der Letteren

Instelling: Radboud Universiteit Nijmegen

Aantal woorden: 7499

‘Wat is het effect van normcommunicatie (descriptief vs injunctief) op de attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit en intentie met betrekking tot bloeddonatie bij niet-donoren?’

Keywords: Bloeddonatie; injunctieve norm; descriptieve norm; TPB; gedragsintentie.

Samenvatting

Volgens de Nederlandse bloedbank Sanquin dreigt er de aankomende jaren een bloedtekort te ontstaan, waardoor werving van bloeddonoren gewenst is. Onderzoeken hebben aangetoond dat het verwerken van een sociale norm in een wervingsboodschap een positief effect kan hebben op (de intentie tot) bloeddonatiedrag. Deze sociale norm is in twee vormen te onderscheiden, namelijk de injunctieve en de descriptieve norm. De descriptieve norm benadrukt welk gedrag wordt uitgevoerd door de meerderheid van de bevolking en de injunctieve norm benadrukt welk gedrag in het algemeen wordt goedgekeurd. Er is echter onduidelijkheid over het effect van de descriptieve en injunctieve norm op (determinanten van) gedragsintentie. Daarom is de onderzoeksvraag als volgt verwoord: *‘Wat is het effect van normcommunicatie (descriptief vs injunctief) op de attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit en intentie met betrekking tot bloeddonatie onder niet-donoren?’* In het onderzoek zijn 124 niet-donoren via een survey bevraagd. De resultaten hebben aangetoond dat normcommunicatie geen effect heeft op de attitude ten opzichte van bloeddonatie, subjectieve norm, zelfeffectiviteit of intentie om bloed te doneren. Vervolgonderzoek dient aan te tonen of dit effect van de sociale norm niet bestaat in het domein van bloeddonatie of dat de beperkingen van dit onderzoek de resultaten mogelijk hebben beïnvloed.

1. Inleiding

Aanleiding

Volgens Sanquin zijn er in Nederland te weinig mensen die bloed doneren (Facts & Figures, 2017). In Nederland is Sanquin de enige organisatie die zorg mag dragen voor de bloedvoorziening. In 2016 heeft zij in totaal 343.112 bloeddonors ontvangen die bloed hebben gedoneerd. Met het bloed dat zij hebben gedoneerd worden ieder jaar 20.000 mensenlevens gered (Facts & Figures, 2017). Hoewel steeds meer mensen zich aanmelden om bloeddonor te worden, is er meer bloed nodig om levens te blijven redden.

Daarom heeft Sanquin de afgelopen jaren verschillende campagnes gevoerd om donoren te werven. Hoewel de laatste wervingscampagne 'Missing Type' in 2016 5.000 nieuwe donoren opleverde in Nederland, heerst nog steeds de vraag hoe meer bloeddonoren geworven kunnen worden (Schippers, 2017). Volgens Sanquin dreigt er de aankomende jaren een bloedtekort te ontstaan door de uitstroom in het donorbestand en door de verwachting dat de vraag naar donorbloed de komende jaren stijgt door vergrijzing, waardoor werving van donoren gewenst is (Facts & Figures, 2017; Schippers, 2017).

Dit onderzoek richt zich daarom op mogelijke inrichtingen van wervingsboodschappen aan de hand van normcommunicatie. Normcommunicatie bestaat uit een boodschap met daarin een persoonlijke of een sociale norm (Kalgrenn, Reno en Cialdini, 2000). De persoonlijke norm richt zich op interne standaarden van een persoon met betrekking tot een bepaald gedrag, zoals de persoonlijke verplichting voelen om bloed te doneren. De sociale norm benadrukt welk gedrag wordt uitgevoerd door de meerderheid van de bevolking en welk gedrag in het algemeen wordt goedgekeurd (Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2008). Onderzoek toont aan dat de sociale norm binnen normcommunicatie invloed heeft op de intentie om bloed te doneren (Godin et al., 2005; Renes et al., 2011). Zo heeft het communiceren van een sociale norm een positieve invloed op het aantal bloeddonaties (Sarason, Sarason, Pierce, Shearin, & Sayers, 1991). Dit onderzoek heeft daarom een focus op het werven van bloeddonoren door middel van het communiceren van de sociale norm.

Theoretisch kader

Theory of Planned Behavior

Volgens onderzoek heeft de sociale norm indirect via determinanten van gedragsintentie invloed op gedrag. Een vaak gehanteerde theorie over determinanten van gedragsintentie die

invloed hebben op gedrag is de Theory of Planned Behavior (vanaf nu TPB genoemd). Dit model ziet intentie als belangrijkste voorspeller van gedrag (Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2012; France, Montalva, France, & Trost 2008; Smith & McSweeny, 2007). De intentie van de ontvanger van de boodschap wordt omschreven als de motivatie van de persoon om het gewenste gedrag uit te voeren en de bereidheid om tijd en energie in het gedrag te steken (Rivis & Sheeran, 2003). Van mensen met een hoge intentie om het gewenste gedrag uit te voeren wordt verwacht dat zij intentie in gedrag omzetten als hiervoor de mogelijkheid is (Giles, McClenahan, Cairns, & Mallet, 2004).

Een eerste determinant van gedragsintentie volgens de TPB is de attitude ten opzichte van gedrag (Ajzen, 2002). Deze wordt bepaald door de overtuigingen die een persoon heeft over de uitkomsten van het uit te voeren gedrag. Daarnaast wordt attitude bepaald door de evaluatie van deze overtuiging (Hoeken et al., 2012). Iemand die de uitkomsten van het uit te voeren gedrag als positief ervaart, zal een positieve attitude hebben over het gedrag (Glanz, Rimer, & Viswanath, 2015). Aansluitend bij het tekort aan bloeddonoren, zal een scenario gewenst zijn waarbij ontvangers van de boodschap een positieve overtuiging tegenover de uitkomsten van bloeddonatie krijgen, zoals ‘bloeddonatie redt levens’.

Een tweede determinant van gedragsintentie is de subjectieve norm (Ajzen, 2002). Deze is afhankelijk van wat iemand denkt over welk gedrag belangrijke anderen verwachten van diegene. Daarnaast is het afhankelijk van de motivatie van deze persoon om aan die verwachtingen te voldoen (Glanz et al., 2015). Iemand die denkt dat belangrijke anderen het verwachte gedrag zullen accepteren en aan die verwachtingen wil voldoen, heeft een positieve subjectieve norm (Glanz et al., 2015). Als bijvoorbeeld belangrijke anderen vinden dat iemand bloed zou moeten doneren en diegene aan deze verwachting wil voldoen, dan zal diegene een positieve subjectieve norm hebben ten opzichte van bloeddonatie.

De laatste determinant van gedragsintentie is de waargenomen gedragscontrole, ook zelfeffectiviteit genoemd (Ajzen, 2002; Veldhuizen, Ferguson, De Kort, Donders, & Atsma, 2011). Er is echter een verschil tussen deze twee begrippen. Zelfeffectiviteit gaat over de inschatting van een persoon om het gewenste gedrag succesvol uit te kunnen voeren en over het vermogen van die persoon om het gedrag uit te voeren (Renes et al., 2011). Hoe groter de zelfeffectiviteit van een persoon, hoe groter de kans is dat die persoon het gewenste gedrag zal uitvoeren (Bandura, 1978). Dit wordt binnen de waargenomen gedragscontrole ‘interne controle’ genoemd. Daarnaast richt de waargenomen gedragscontrole op de externe controle gebaseerd op factoren in de omgeving van de persoon (Bandura, 1978). Een voorbeeld van de externe controle is de aanwezigheid van een locatie van Sanquin in de omgeving van de

persoon. Omdat onderzoekers vaak geen directe invloed kunnen uitoefenen op de externe controle van individuen, wordt zelfeffectiviteit als een belangrijk determinant gezien in veel modellen en onderzoeken naar gezondheidsgedrag (Giles et al., 2004). Dit onderzoek is dan ook gericht zijn op zelfeffectiviteit en niet op de waargenomen gedragscontrole.

Aan de hand van de TPB zijn onderzoeken gedaan naar de intentie om specifiek gedrag uit te voeren. Zo ook in het onderzoek van Giles et al. (2004) naar het nut van de determinant zelfeffectiviteit binnen bloeddonatie. Zij lieten honderd eerstejaars studenten een survey invullen over hun attitude, subjectieve norm en zelfeffectiviteit ten aanzien van bloeddonatie. Hieruit is gebleken dat alle bevraagde variabelen van de TPB voorspellers zijn van de intentie om bloed te doneren. Uit dit onderzoek is te concluderen dat de TPB goed werkt bij het meten van de intentie om bloed te geven. Intentie kan vervolgens donatiegedrag voorspellen (Smith & McSweeney, 2007). Kortom, de TPB blijkt een sterke theorie om de gedragsintentie om bloed te doneren te voorspellen.

Sociale normen

Om deze gedragsintentie te verhogen en om te zetten in gewenst gedrag is het belangrijk om een effectieve boodschap te ontwikkelen (France et al., 2008). Een manier om dit te doen, is het verwerken van een sociale norm in de boodschap om de lezers te beïnvloeden. Zoals eerder beschreven, heeft de sociale norm invloed op het aantal bloeddonaties (Sarason et al., 1991). Daarnaast vinden onderzoekers een positieve invloed van de sociale norm op andere soorten van gewenst gedrag, zoals milieuvriendelijke keuzes (Renes et al., 2011; Ravis & Sheeran, 2003; Walker, Neighbors, Rodrigues, Stephens, & Roffman, 2011). Een campagne waarin een sociale norm is verwerkt, heeft vaak als doel om ongewenst gedrag te verminderen en gewenst gedrag te bevorderen (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007). Deze sociale norm is te onderscheiden in de injunctieve en de descriptieve norm.

Bij de injunctieve norm ligt nadruk op wat in het algemeen als goed of fout wordt beschouwd (Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991; Gronhoj & Thogersen, 2011). Zo legt de injunctieve norm bij bloeddonatie nadruk op de algemene goedkeuring en wenselijkheid van het doneren van bloed. Een mogelijke injunctieve boodschap is: 'De meerderheid van de Nederlandse bevolking vindt het doneren van bloed wenselijk gedrag'. Binnen deze norm bestaat het idee dat de uitvoering van het gewenste gedrag mede wordt bepaald door sociale druk (Renes et al., 2011). Als anderen het gewenste gedrag accepteren en waarderen, is het voor de ontvanger overtuigender om het gedrag ook te accepteren en uit te voeren.

Een andere vorm van de sociale norm is de descriptieve norm. Deze norm legt nadruk

op wat de meeste mensen doen (Cialdini et al., 1991; Nolan et al., 2008). Deze norm wordt de *popular norm* genoemd, omdat deze het populaire gedrag benadrukt (Cialdini et al., 1991). Zo legt de descriptieve norm bij bloeddonatie nadruk op het gegeven dat steeds meer Nederlanders bloed doneren. Een mogelijke boodschap die hieruit opgesteld kan worden, kan zijn: 'Er wordt steeds meer bloed gedoneerd in Nederland'. Deze descriptieve norm motiveert waarnemers om positief te zijn tegenover het gedrag, door te bewijzen dat de meeste anderen het gewenste gedrag hebben overgenomen (Melnyk, Herpen, Fischer, & Trijp, 2011). Doordat de ontvanger waarneemt wat de meeste anderen doen, is de kans groot dat de ontvanger het gedrag overneemt (Cialdini et al., 1991).

Toch hebben de descriptieve en injunctieve norm alleen invloed als de ontvanger van de norm vindt dat het uitvoeren van het gewenste gedrag leidt tot voordelen voor de ontvanger (Knight Lapinski en Rimal, 2005). Daarnaast is het afhankelijk van de identiteit van de referentiegroep waarin de ontvanger zich bevindt. De waarnemers van de norm worden beïnvloed door hun sociale netwerk als zij een verbinding of affiniteit hebben met hun sociale netwerk (Knight Lapinski & Rimal, 2005). Als de waarnemers een verbinding hebben met een groep of sociale netwerk die bloeddonatie belangrijk vinden, is de kans groter dat zij bloed zullen doneren.

Effectiviteit van de injunctieve en descriptieve norm

Sociale normen kunnen invloed hebben op het gedrag van ontvangers. Het is echter niet zo dat injunctieve en descriptieve normen altijd invloed hebben op het gedrag van ontvangers (Kallgren, Reno, & Cialdini, 2000; Knight Lapinski & Rimal, 2005).

Zo is volgens de studie van Renes et al. (2011) een injunctieve norm effectiever dan een descriptieve norm indien de meerderheid van de mensen het gewenste gedrag niet vertoont. Als een campagne wordt opgesteld om meer bloeddonoren te werven, levert het verwerken van een descriptieve norm (het populaire gedrag, bijvoorbeeld 'het grotendeel van de Nederlandse bevolking doneert geen bloed') volgens Renes et al. niet het gewenste effect. Volgens hen moet de focus gelegd worden op de injunctieve norm tijdens het communiceren van niet populair gewenst gedrag. Op deze manier kan voorkomen worden dat het ongewenste (populaire) gedrag wordt overgenomen door anderen.

Daarentegen ontdekken Cialdini, et al. (1991) een positief effect van de descriptieve norm op niet populair gedrag. Zij doen onderzoek naar het weggooien van afval op straat. Het is gebleken dat als er veel afval op straat ligt, de respondenten sneller en vaker afval op straat gooiden. Als er geen afval op straat lag, dan waren respondenten minder vaak en minder snel

geneigd om afval op de grond te gooien. Cialdini et al. concluderen dat de descriptieve norm in de omgeving van invloed is op de keuze om afval op straat te gooien.

Niet alleen is de descriptieve norm effectief als deze verwerkt is in de omgeving, maar ook in een communicatieboodschap. Het blijkt dat de descriptieve norm in een communicatieboodschap effectief is om gedrag te promoten, zoals bij de keuze voor milieuvriendelijke reisopties. Doran en Larsen (2015) concluderen dat mensen voor milieuvriendelijke reisopties kiezen als zij ervan overtuigd zijn dat anderen dit ook kiezen. De descriptieve norm in de communicatieboodschap heeft geleid tot gewenst (niet populair) gedrag.

Ook Goldstein, Cialdini en Griskevicius (2008) hebben uitkomsten waaruit blijkt dat de descriptieve norm in een communicatieboodschap effectief is. Zij deden een onderzoek naar het hergebruik van handdoeken door hotelgasten. Ze informeerden de helft van de hotelgasten via een standaardtekst over het feit dat opnieuw gebruiken van handdoeken goed is voor het milieu (controlegroep). Tegen de andere helft werd gezegd dat de meerderheid van de hotelgasten hun handdoek ten minste twee keer gebruiken (descriptieve norm). Het is gebleken dat de proefpersonen die de boodschap ontvingen met de descriptieve norm significant vaker de handdoeken hergebruikten dan de proefpersonen in de controlegroep.

Het effect van de sociale normen op de determinanten van de Theory of Planned Behavior

Het effect van de sociale norm op de determinanten van de TPB is belangrijk, omdat de sociale norm via deze determinanten invloed kan uitoefenen op gedragsintentie en gedrag (Aizen, 1999). Ten eerste blijkt uit een meta-analyse van Manning (2009) dat na blootstelling van communicatie met een sociale norm een groter deel van de proefpersonen hun oordeel en attitude ten opzichte van alcoholgebruik en lichaamsbeweging veranderden. Hieruit kan opgemaakt worden dat de sociale norm invloed heeft op de attitude.

Ten tweede blijkt tussen de sociale norm en de subjectieve norm een relatie te bestaan (Manning, 2009) Zo blijkt uit een meta-analyse van Ravis en Sheeran (2003) dat tussen de descriptieve norm en de subjectieve norm een correlatie ($r = .38$) bestaat, waardoor verondersteld kan worden dat de descriptieve norm in verband staat met de subjectieve norm (Ravis & Sheeran, 2003). Daarnaast beschrijven White et al. (2009) dat de subjectieve en injunctieve norm hetzelfde zijn. Dit verband leggen ze, omdat de subjectieve norm afhankelijk is van de sociale druk die de ontvanger van de boodschap ervaart. Die sociale druk wordt vervolgens door de injunctieve norm benadrukt, door te beschrijven wat gewenst gedrag is volgens de meerderheid (Ravis & Sheeran, 2003; Sheeran & Orbell, 1999; White et

al., 2009). Kortom, het is mogelijk dat het communiceren van de injunctieve en descriptieve norm de subjectieve norm beïnvloed.

Ten derde blijkt dat mensen met een hoge zelfeffectiviteit minder worden beïnvloed door de sociale druk dan mensen met een lage zelfeffectiviteit (Lucas, Alexander, Firestone, & Baltes, 2007). Omdat de sociale druk als een injunctieve norm wordt beschouwd, kan op basis van deze beschouwing opgemaakt worden dat de injunctieve norm effect kan hebben op zelfeffectiviteit, maar dat de sterkte hiervan afhankelijk is van de mate van zelfeffectiviteit (Renes et al., 2011; Smith & McSweeney, 2007). Daarnaast kan zelfeffectiviteit beïnvloed worden door de descriptieve norm (Walker et al., 2011). Volgens Walker et al. (2011) kan een boodschap met de descriptieve norm de mate van zelfeffectiviteit verhogen, waardoor de respondenten uiteindelijk het idee hadden te kunnen stoppen met het gebruik van drugs. Het communiceren van de sociale norm heeft dus invloed op de mate van zelfeffectiviteit.

Kortom, de injunctieve en descriptieve norm hebben beide invloed op de determinanten van gedragsintentie van de TPB. Hoewel in een meta-analyse van Manning (2009) een sterkere relatie tussen de injunctieve norm en de determinanten van gedragsintentie dan tussen de descriptieve norm en de determinanten is beschreven, blijkt dat de relatie tussen de descriptieve norm en gedrag sterker is dan de relatie tussen de injunctieve norm en gedrag. Dit komt overeen met het onderzoek van Ravis en Sheeran (2003), waaruit blijkt dat de descriptieve norm een sterkere relatie heeft met gedragsintentie en gedrag.

Relevantie

Ondanks dat uit verschillende onderzoeken een effect van de sociale norm op de determinanten van de TPB blijkt, is er een tekort aan kennis over het effect van de descriptieve en injunctieve norm op de determinanten van gedragsintentie om bloed te doneren. De voorgaande onderzoeken zijn vaak gericht op één van de normen in plaats van beide normen (Cialdini et al., 1991; Manning, 2009). Er is in het wetenschapsveld dan ook discussie over welke sociale norm tot een gewenst effect leidt (White et al., 2009). Daarnaast adviseren onderzoekers om vervolgonderzoek te doen naar het beïnvloeden van niet-bloeddonoren door middel van normcommunicatie (France et al., 2008; Giles et al., 2004; Smith & McSweeney, 2007). Om het tekort aan wetenschappelijk onderzoek op te vullen en een completer beeld te krijgen over de invloed van de sociale normen op gedragsintentie om bloed te doneren, is het belangrijk dat onderzoekers een focus leggen op het effect van zowel de descriptieve als de injunctieve norm op gedragsintentie en de onderliggende determinanten (Smith & McSweeney, 2007).

Naast dat het voor de wetenschap relevant is dat er meer onderzoek gedaan wordt naar de effecten van sociale normen op gedragsintentie om bloed te doneren, is het ook voor de maatschappij van belang. France et al. (2008) voorspellen dat meer wetenschappelijk onderzoek naar wervingsboodschappen van bloeddonatie leidt tot een betere wervingsmethode en tot meer donoren. Om meer onderzoek te doen naar de invloed van de injunctieve en descriptieve norm op de determinanten van de TPB wordt de volgende onderzoeksvraag gehanteerd:

‘Wat is het effect van normcommunicatie (descriptief vs injunctief) op de attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit en intentie met betrekking tot bloeddonatie onder niet-donoren?’

Op basis van de meta-analyse van Manning (2009) wordt verwacht dat normcommunicatie (descriptief vs injunctief) invloed heeft op attitude. Daarnaast is gebleken dat de sociale norm in verband staat met de subjectieve norm, waardoor de verwachting is dat normcommunicatie invloed heeft op de subjectieve norm (Rivis & Sheeran, 2003; White et al. (2009). Daarnaast kan aan de hand van het onderzoek van Lucas et al. (2007) en Walker et al. (2011) verwacht worden dat normcommunicatie invloed heeft op de mate van zelfeffectiviteit. Door de meta-analyses van Manning (2009) en Rivis en Sheeran (2003) bestaat de verwachting dat intentie wordt beïnvloed door normcommunicatie. Deze verwachtingen zijn in de volgende hypothesen verwoord:

H1: Normcommunicatie leidt tot een positievere attitude ten opzichte van bloeddonatie dan communicatie zonder een norm.

H2: Normcommunicatie leidt tot een positievere subjectieve norm dan communicatie zonder een norm.

H3: Normcommunicatie leidt tot een hogere mate van zelfeffectiviteit ten opzichte van bloeddonatie dan communicatie zonder een norm.

H4: Normcommunicatie leidt tot een grotere intentie om bloed te doneren dan communicatie zonder een norm.

Uit de meta-analyse van Rivis en Sheeran (2003) blijkt dat de descriptieve norm invloed heeft op gedragsintentie en gedrag als het om een gezondheidsgedrag betreft. Daarentegen beschrijft de meta-analyse van Manning (2009) dat de injunctieve norm een sterke relatie heeft met de determinanten van gedragsintentie, terwijl de descriptieve norm een sterkere relatie heeft met gedragsintentie dan de injunctieve norm. Door afwijkende verwachtingen die

verondersteld kunnen worden uit de meta-analyses is het niet mogelijk om hypothesen op te stellen, daarom worden er deelvragen verwoord. Beantwoording van deze deelvragen geeft inzicht in welke norm een positiever effect heeft op de determinanten van de TPB.

RQ1: Leidt het communiceren van de descriptieve of injunctieve norm in een boodschap ter promotie van bloeddonatie tot een positievere attitude?

RQ2: Leidt het communiceren van de descriptieve of injunctieve norm in een boodschap ter promotie van bloeddonatie tot een hogere subjectieve norm?

RQ3: Leidt het communiceren van de descriptieve of injunctieve norm in een boodschap ter promotie van bloeddonatie tot een hogere mate van zelfeffectiviteit?

RQ4: Leidt het communiceren van de descriptieve of injunctieve norm in een boodschap ter promotie van bloeddonatie tot een grotere intentie om bloed te doneren?

2. Methode

Ontwerp

In dit onderzoek werd een tussenproefpersoonontwerp toegepast waarbij tussen proefpersonen de factor normcommunicatie drie niveaus had. Een groep kreeg de injunctieve norm in de boodschap te zien, een groep die de descriptieve norm en een groep die een boodschap zonder een norm te zien kreeg. De groep die de boodschap te zien kreeg zonder de norm was de controlegroep.

Materiaal

In dit onderzoek werd een fictieve wervingsboodschap van Sanquin als stimulusmateriaal gebruikt. Het onderzoek onderscheidde drie vormen van wervingsboodschappen, waarin dezelfde basistekst werd gehanteerd. De drie wervingsboodschappen verschilden enkel van elkaar door de toevoeging een norm. De wervingsboodschap zonder norm was de basistekst. De boodschap met een injunctieve norm had twee zinnen extra in vergelijking met de controletekst zonder norm: ‘De grote meerderheid van de Nederlanders is al overtuigd van het belang van bloeddonatie en ‘Meer dan 80% van de Nederlanders vindt het belangrijk dat er bloed wordt gedoneerd, zodat de bloedvoorraad op peil gehouden kan worden’. In de boodschap met de descriptieve norm waren twee zinnen toegevoegd: ‘De afgelopen jaren is het aantal geregistreerde bloeddonoren gestegen met 30%’ en ‘Ruim 343.000 Nederlanders registreerden zich in de afgelopen jaren als bloeddonor, zodat de bloedvoorraad op peil gehouden kan worden’. De wervingsboodschappen bevatten alle drie een afbeelding van een

jongen met daarin de tekst 'Je kent hem niet, maar je kunt wel zijn leven redden'. Deze afbeelding werd ook door Sanquin gebruikt en was in het huidige onderzoek ter ondersteuning van de tekst toegevoegd. In Bijlage 1 zijn de verschillende wervingsboodschappen met afbeelding opgenomen.

Proefpersonen

Om aan het onderzoek mee te mogen doen, was het een eis dat de respondent op het moment van invullen geen bloed doneerde. Daarnaast lag er een focus op respondenten tussen 18 en 40 jaar, omdat volgens Sanquin een verjonging van het donorbestand gewenst is. In dit onderzoek hadden echter negen respondenten boven de 40 jaar de survey ingevuld. De uitkomsten van deze negen respondenten vertoonden hetzelfde patroon als de uitkomsten van de respondenten tussen de 18 en 40 jaar. Daarom werden, ondanks de focus op de leeftijdsgroep 18-40 jaar, de negen respondenten meegenomen in dit onderzoek.

In dit onderzoek waren 161 respondenten bevraagd via een survey. Er waren 37 deelnemers die niet voldeden aan de eisen. Zo kon het zijn dat een respondent minstens een van de twee controlevragen onjuist had ingevuld, was de respondent bloeddonor op het moment van deelname of had de respondent de vragenlijst niet volledig ingevuld. Uiteindelijk waren 124 respondenten die voldeden aan de eisen.

Het hoogst genoten afgeronde opleidingsniveau van deze respondenten verschilde in range vmbo tot universitaire master, waarvan het meest frequente niveau hbo was (36%). Uit de χ^2 -toets tussen Normcommunicatie en Opleidingsniveau bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(12) = 13.90, p = .307$). Dit betekende dat het opleidingsniveau van de proefpersonen in alle groepen gelijk waren verdeeld. Van de 124 respondenten waren 38 mannen (30.6%) en 86 (69.4%) vrouwen. Uit de χ^2 -toets tussen Normcommunicatie en Geslacht bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 5.07, p = .079$). Het geslacht van de proefpersonen waren gelijk verdeeld over de groepen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 24.84 jaar ($SD = 8.38$). De jongste persoon was 18 jaar en de oudste persoon 59. Uit een eenweg variantie-analyse van Normcommunicatie op Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van Normcommunicatie ($F(2, 121) = 1.48, p = .232$). Dit betekende dat de leeftijd van de proefpersonen in de groepen vergelijkbaar waren met proefpersonen in de andere groepen. Kortom, verschillen in uitkomsten tussen groepen waren niet veroorzaakt door deze demografische kenmerken van de groepen.

Instrumentatie

In de vragenlijst (weergegeven in Bijlage 2) waren allereerst drie controlevragen gesteld om te kijken of de respondent de survey serieus invulde. Twee van deze controlevragen waren gericht op het controleren van de inhoud. Deze meerkeuzevragen luiden als volgt: 1. 'Wat stond er net op de afbeelding?' en 2. 'Gingen de vragen over bloeddonatie of over orgaandonatie?'. De antwoordmogelijkheden voor de eerste vraag waren: 'Man', 'Vrouw' of 'Beide'. De antwoordmogelijkheden voor de tweede vraag waren: 'Bloeddonatie', 'Orgaandonatie' of 'Beide'. De derde controlevraag was een meerkeuzevraag gericht op een subjectieve waarneembare omstandigheid en luidde als volgt: 'Hoe lang was je bezig met het lezen van de tekst?' Als antwoord konden respondenten kiezen tussen 'minder dan tien seconden', 'ongeveer 1 tot 2 minuten', 'een uur'. Omdat deze vraag gericht was op een subjectieve waarneembare omstandigheid, waren de antwoorden van respondenten niet zinvol. Deze vraag bleek geen goede indicator als controlevraag en daarom werden de antwoorden op de vraag niet meegenomen ter controle. De respondent diende minstens een vraag van de twee controlevragen gericht op de inhoud goed te hebben, anders werd de respondent na het invullen uitgesloten van de resultaten.

De afhankelijke variabelen (attitude, subjectieve norm, intentie en zelfeffectiviteit) werden in een survey bevraagd door stellingen en vragen. Deze stellingen en vragen waren gebaseerd op de vragenlijst van Hoeken et al. (2012). Deze variabelen hadden een interval meetniveau. De consistentie van de antwoorden per item werden gemeten aan de hand van een Cronbachs alpha.

Zo werd Intentie in vier items beantwoord aan de hand van zevenpunts Likertschalen. De volgende stellingen werden bevraagd: 'Ik ben van plan om de komende tijd bloed te doneren', 'Ik sta er voor open om bloed te doneren', 'Ik ben bereid om binnenkort bloed te doneren' en 'Ik wil bloed gaan doneren'. De antwoordmogelijkheden van de eerste twee items waren van 'zeer mee eens' tot 'zeer mee oneens'. De antwoordmogelijkheden van de laatste twee items waren van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'. Na de dataverzameling vond een ompoling plaats van de eerste twee stellingen. Deze waren aangepast van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens', zodat de antwoorden gelijk waren met de andere stellingen. De betrouwbaarheid van intentie ten opzichte van bloeddonatie bestaande uit vier items was twijfelachtig: $\alpha = .62$. Het tweede item 'Ik sta ervoor open om bloed te doneren.' bleek niet consistent met de andere bijbehorende items en werd verwijderd. De betrouwbaarheid van Intentie ten opzichte van bloeddonatie bestaande uit drie items was acceptabel: $\alpha = .71$.

Zelfeffectiviteit werd gemeten door middel van vier items aan de hand van zevenpunts

Likertschalen van 'waar' tot 'onwaar'. De stellingen die werden gemeten luiden als volgt: 'Ik ben er zeker van dat ik in staat ben om bloed te doneren', 'Of ik bloed ga doneren, heb ik volledig in eigen hand', 'Als ik echt bloed wil doneren, dan kan ik dat', 'Er staat mij niets in de weg om bloed te doneren'. De eerste twee items hadden als antwoordmogelijkheid 'waar' tot 'onwaar'. De antwoordmogelijkheden voor de laatste twee items van Zelfeffectiviteit waren 'onwaar' tot 'waar'. Bij de antwoorden van de eerste twee stellingen vond een ompoling plaats van 'waar' tot 'onwaar'. De betrouwbaarheid van Zelfeffectiviteit ten opzichte van bloeddonatie bestaande uit vier items was acceptabel: $\alpha = .70$.

Vervolgens werd de Subjectieve norm in drie items beantwoord aan de hand van de zevenpunts Likertschalen. Item 2 werd beantwoord van 'zeer mee eens' tot 'zeer mee oneens'. Item 1 en 3 van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'. Deze antwoordmogelijkheden van item 1 en 3 werden na de dataverzameling gelijkgesteld, doordat een ompoling plaatsvond. Item 1 luidde als volgt: 'De meeste mensen die belangrijk voor mij zijn vinden dat ik bloed zou moeten doneren'. Item 2 was: 'De meeste mensen aan wiens mening ik waarde hecht, zouden het waarderen als ik bloed zou doneren'. Item 3 werd als volgt gesteld: 'Als het gaat om bloeddonatie, dan wil ik doen wat aansluit bij de mening en voorkeur van de meeste mensen die belangrijk voor mij zijn'. De betrouwbaarheid van subjectieve norm ten opzichte van bloeddonatie bestaande uit drie items was onacceptabel: $\alpha = .30$. Dit houdt in dat de items niet hetzelfde meten. Toch beschrijven Hoeken et al. (2012) dat de subjectieve norm gemeten moet worden door items gericht op de perceptie wat belangrijke anderen vinden (item 1 en 2) en de motivatie om hieraan te voldoen (item 3). Daarom was er gekozen om de drie items apart van elkaar te behandelen. Item 1 werd benoemd als 'Subjectieve norm item perceptie 1', item 2 als 'Subjectieve norm item perceptie 2' en item 3 als 'Subjectieve norm item motivatie'.

Attitude werd door acht items aan de hand van zevenpunts semantische differentiaal bevraagd. Deze zagen er als volgt uit: Bloeddonatie is : 1. Goed/Slecht, 2. Verstandig/Onverstandig, 3. Nutteloos/Nuttig, 4. Waardevol/Waardeloos, 5. Onbelangrijk/belangrijk, 6. Negatief/Positief, 7. Immoreel/Moreel en 8. Nodig/Onnodig. Voor item 1, 2, 4 en 8 vond na dataverzameling een ompoling plaats. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van bloeddonatie bestaande uit acht items is excellent: $\alpha = .91$.

Daarnaast kreeg de respondent twee vragen om te controleren of de verwerking van de normen is geslaagd. Om te controleren of de manipulatie van de descriptieve boodschap was geslaagd luidde een meerkeuzevraag als volgt: 'Hoeveel bloeddonoren denkt u dat er in Nederland zijn, die jaarlijks bloed doneren?' De antwoordmogelijkheden waren: '0-100.000', '100.000-200.000', '200.000-300.000', '300.000-400.000', '400.000-500.000', '500.000-

600.000'. Het antwoord (300.000-400.000) was enkel in de descriptieve wervingsboodschap te lezen. Om de geslaagdheid van de injunctieve manipulatie te controleren werd de volgende stelling beantwoord aan de hand van een zevenpunts Likertschaal van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens': 'De meeste Nederlanders vinden bloeddonatie goed, want je kunt er levens mee redden'. Alleen in de injunctieve wervingsboodschap stond expliciet beschreven dat de meerderheid van de Nederlanders het belang van bloeddonatie inzag.

Procedure

Via Qualtrics werd een online vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst werd verspreid via een link op sociale media van de onderzoekers. De link en vragenlijst werden ondersteund door een tekst die uitlegde waarom iemand de vragenlijst in zou moeten vullen. Ook werd benoemd dat het invullen van een vragenlijst anoniem was en werd de korte tijdsduur van het invullen van de survey benadrukt. Vervolgens werd benoemd dat bij deelname aan het onderzoek kans was op het winnen van een cadeaubon (€15). De survey stond online vanaf 18 april 2018 tot en met 30 april 2018.

Door op de link te klikken werd de respondent naar de vragenlijst gestuurd. Hier kreeg de respondent informatie over het onderzoek. Het doel van het onderzoek werd echter nog niet toegelicht, zodat de respondent niet bewust was van de norm in de wervingsboodschap. Daarna werd de vraag gesteld of de respondent op het moment van deelname geregistreerd stond als bloeddonor. Ook werd gevraagd of de respondent ouder was dan 18 jaar. Indien de respondent al geregistreerd stond als bloeddonor of jonger was dan 18 jaar, werd de respondent bedankt en werd toegelicht dat verdere invulling van de survey niet nodig is. Indien de respondent geen donor was en ouder was dan 18 jaar, kreeg de respondent uitleg van de vragenlijst te zien. Hierin werd de opbouw van de vragenlijst toegelicht en werd de respondent verzocht de tekst en vragen zorgvuldig te lezen. Na deze uitleg werd de respondent doorverwezen naar een wervingsboodschap en de survey.

De doorverwezen respondent kreeg een wervingsboodschap te zien. Qualtrics verdeelde de respondenten gelijk en random over drie verschillende wervingsboodschappen. Na het lezen van de wervingsboodschap kon de respondent de vragenlijst beantwoorden. De vragenlijst bevatte allereerst de drie controlevragen, daarna vragen over intentie om bloed te doneren, zelfeffectiviteit, subjectieve norm en attitude ten opzichte van bloeddonatie. Vervolgens werden de vragen ter controle van de manipulatie gesteld. Als laatste werden demografische gegevens bevraagd. Ook kon de respondent gegevens achterlaten voor het winnen van de cadeaubon. Deze werden gescheiden behandeld, waardoor de survey volledig

anoniem bleef. Ten slotte werd het doel van het onderzoek toegelicht.

Statistische toetsing

De afhankelijke variabelen hadden een interval meetniveau en de onafhankelijke variabele had een nominaal meetniveau. De variabelen werden statistisch getoetst aan de hand van een eenweg variantie-analyse per afhankelijke variabele. Alleen voor de Subjectieve norm werden drie aparte eenweg variantie-analyses analyses uitgevoerd. De correctheid van de antwoorden op de vraag waarmee de descriptieve manipulatiecheck werd gemeten, werd door middel van een chi-kwadraat berekend. De correctheid van de antwoorden op de injunctieve manipulatievraag werd gemeten aan de hand van een eenweg variantie-analyse.

3. Resultaten

Deze resultaten zijn gebaseerd op de output van respondenten die op het moment van invullen geen bloed doneerden, de vragenlijst volledig hebben ingevuld en minstens een van de twee controlevragen goed hadden beantwoord.

In Tabel 1 zijn de gemiddeldes en standaardafwijkingen van de afhankelijke variabelen van de drie condities te zien. Uit een eenweg variantie-analyse van Normcommunicatie als onafhankelijke variabele (drie niveaus: descriptieve norm, injunctieve norm en geen norm) op Attitude als afhankelijke variabele bleek geen significant hoofdeffect van Normcommunicatie ($F(2, 121) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse bleek geen effect van Normcommunicatie op Subjectieve norm item perceptie 1 ($F(2, 121) = 2.77, p = .067$), Subjectieve norm item perceptie 2 ($F(2, 121) < 1$), Subjectieve norm item motivatie tot conformeren ($F(2, 121) < 1$), Zelfeffectiviteit ($F(2, 121) < 1$) en Intentie ($F(2, 121) < 1$).

ANOVA van de afhankelijke variabelen

Tabel 1. De gemiddeldes (M) en standaardafwijkingen (SD) van de afhankelijke variabelen Subjectieve norm, Attitude, Zelfeffectiviteit en Intentie van de drie condities: controlegroep, descriptieve norm en injunctieve norm (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog).

		N	M	SD
Attitude	Controlegroep	41	6.05	.69
	Descriptieve norm	41	5.86	1.26

	Injunctieve norm	42	5.80	1.43
Subjectieve norm (perceptie 1)	Controlegroep	41	3.07	1.49
	Descriptieve norm	41	3.76	1.22
Subjectieve norm (perceptie 2)	Injunctieve norm	42	3.24	1.39
	Controlegroep	41	4.20	1.49
Subjectieve norm (motivatie)	Descriptieve norm	41	4.32	1.35
	Injunctieve norm	42	4.07	1.37
Zelfeffectiviteit	Controlegroep	41	3.12	1.69
	Descriptieve norm	41	3.02	1.64
Intentie	Injunctieve norm	42	3.00	1.43
	Controlegroep	41	4.77	1.35
Zelfeffectiviteit	Descriptieve norm	41	5.02	1.48
	Injunctieve norm	42	4.83	1.29
Intentie	Controlegroep	41	3.58	1.13
	Descriptieve norm	41	3.76	1.34
Intentie	Injunctieve norm	42	3.63	1.55

In Tabel 2 zijn de percentages van de correctheid van de antwoorden van de Descriptieve manipulatiecheck op Normcommunicatie beschreven. Uit de χ^2 -toets tussen de Descriptieve manipulatiecheck en Normcommunicatie bleek een verband te bestaan ($\chi^2(2) = 9.07, p = .011$). Respondenten uit de groep die de descriptieve norm te zien kregen gaven relatief vaker een correct antwoord (36.6%) en relatief minder vaak een incorrect antwoord (63.4%) vergeleken bij respondenten uit de controlegroep. De respondenten uit de controlegroep gaven relatief minder vaak een correct antwoord (12.2%), maar relatief vaker een incorrect antwoord (87.8%). Respondenten uit de groep die de injunctieve norm te zien kregen, verschilden niet van respondenten uit de controlegroep of respondenten uit de groep die de descriptieve norm te zien kregen.

Manipulatiecheck van de descriptieve en injunctieve norm

Tabel 2. De percentages van de correctheid van het antwoord van de Descriptieve manipulatiecheck op Normcommunicatie.

	<i>Correct</i>	<i>Incorrect</i>
--	----------------	------------------

Descriptieve manipulatiecheck	Controlegroep	12.2% ^a	87.8% ^a
	Descriptieve norm	36.6% ^b	63.4% ^b
	Injunctieve norm	14.3% ^{a, b}	85.7% ^{a, b}

In Tabel 3 is te zien dat de gemiddeldes en standaardafwijkingen van de Injunctieve manipulatiecheck dicht bij elkaar lagen. Uit een eenweg variantie-analyse van Normcommunicatie op Injunctieve manipulatiecheck bleek geen significant hoofdeffect van Normcommunicatie ($F(2, 121) < 1$). Dit betekent dat de manipulatie van de injunctieve norm niet was geslaagd.

Tabel 3. De gemiddeldes (M) en standaardafwijkingen (SD) van de Injunctieve manipulatiecheck van de drie condities: controlegroep, descriptieve norm en injunctieve norm (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog).

		N	M	SD
Injunctieve manipulatiecheck	Controlegroep	41	5.89	.95
	Descriptieve norm	41	5.80	.98
	Injunctieve norm	42	5.93	.84

4. Conclusie en discussie

4.1. Conclusie

In dit onderzoek was onderzocht of normcommunicatie een positief effect had op de subjectieve norm, attitude, zelfeffectiviteit en intentie met betrekking tot bloeddonatie bij niet-donoren. Normcommunicatie bleek geen effect te hebben op de attitude, hierdoor is H1 verworpen. Ook had normcommunicatie geen effect op de subjectieve norm, hierdoor is H2 verworpen. Normcommunicatie had daarnaast geen effect op de zelfeffectiviteit van respondenten met betrekking tot bloeddonatie, hierdoor is H3 verworpen. H4 is ook verworpen, omdat normcommunicatie geen effect had op de intentie om bloed te doneren. Kortom, normcommunicatie leidde niet tot positievere resultaten met betrekking tot de afhankelijke variabelen dan communicatie zonder norm.

Daarnaast is uit beantwoording van deelvraag 1,2,3 en 4 gebleken dat het communiceren van de descriptieve norm in een boodschap ter promotie van bloeddonatie niet

heeft geleid tot een positievere attitude ten opzichte van bloeddonatie, hogere subjectieve norm, hogere mate van zelfeffectiviteit ten aanzien van bloeddonatie en tot een grotere intentie om bloed te doneren dan de injunctieve norm.

4.2 Discussie

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de sociale norm geen invloed heeft op de determinanten van de TPB, waardoor gedrag niet beïnvloed wordt. Dit is in tegenstelling met het onderzoek van Cialdini et al. (1999), waarin de descriptieve norm invloed heeft op gedrag. Als er veel afval op de grond lag, waren proefpersonen eerder geneigd ook afval op de grond te gooien dan als er geen of weinig afval lag. Een verklaring voor het verschil in resultaten is dat het onderzoek van Cialdini et al. de descriptieve norm niet verwerkten in een boodschap, maar in de omgeving. Deze meting van de descriptieve norm komt niet overeen met het huidige onderzoek waarin de descriptieve norm in een communicatieboodschap is verwerkt. Het is mogelijk dat normen meer invloed hebben op gedrag als de norm fysiek zichtbaar is in plaats van verwerkt in een communicatieboodschap. Kortom, het verschil in de meting van de descriptieve norm kan een oorzaak zijn van de verschillende resultaten.

Daarnaast ontdekten Goldstein et al. (2008) dat een communicatieboodschap waarin een descriptieve norm is verwerkt een positieve invloed heeft op de keuze van proefpersonen om handdoeken meerdere keren te gebruiken. Een mogelijke verklaring van het verschil in uitkomsten is dat bloeddonatie een complex onderwerp is vergeleken met hergebruik van handdoeken. Een keuze om bloed te doneren zal mogelijk afhankelijk zijn van meerdere factoren. Zo kan de keuze afhankelijk zijn van een angst voor naalden of bepaalde geloofsovertuigingen. De werking van een norm in een communicatieboodschap is mogelijk afhankelijk van de complexiteit van het onderwerp.

Ook kan het verschil met de onderzoeken van Cialdini et al. (1991) en Goldstein et al. (2008) te wijten zijn aan het gedrag dat werd bestudeerd in die onderzoeken. In de voorgaande onderzoeken zijn vaak milieuvriendelijke keuzes zoals afval op straat gooien en handdoeken hergebruiken onderzocht. Deze gedragingen worden, in tegenstelling tot bloeddonatie, wellicht ongepland uitgevoerd door mensen. De keuze om bloed te doneren is daarentegen een keuze die vooraf gepland wordt en waarover iemand goed nadenkt. Het is mogelijk dat normcommunicatie bij gepland gedrag minder van invloed is dan bij ongepland gedrag, waardoor een verschil in uitkomsten is gebleken.

Daarnaast kan het verschil ook te wijten zijn aan de persoonlijke situatie van de

proefpersonen (Knight Lapinski & Rimal, 2005). Knight Lapinski en Rimal (2005) beschrijven dat normen alleen effect hebben als het gedrag voor de ontvangers van de norm voordelen oplevert. Terwijl in veel voorgaande onderzoeken gedrag werd gemeten waarbij het gedrag voordelen oplevert, heeft het doneren van bloed geen voordelen voor de donor zelf. Dit kan het verschil in uitkomsten met andere onderzoeken, waar het gewenste gedrag voordelen oplevert, verklaren.

Ook zijn mensen beïnvloedbaar door de identiteit van het sociale netwerk waarin zij zich bevinden (Knight Lapinski & Rimal, 2005). In het huidige onderzoek lag, ondanks deelname van negen respondenten boven de 40 jaar, een focus op de leeftijdscategorie van 18 tot 40 jaar. Het is mogelijk dat deze doelgroep zich bevindt in sociale netwerken die bloeddonatie niet belangrijk vinden. Van deze doelgroep is immers een tekort aan bloeddonoren. Het verschil met andere onderzoeken kan mogelijk te wijten zijn aan de samenstelling van proefpersonen. Zo gebruikten Goldstein et al. (2008) hotelgasten die op dat moment de kamers huurden als proefpersonen. Deze proefpersonen hebben andere sociale netwerken en mogelijk heeft dit geleid tot andere resultaten.

Ondanks dat de uitkomst van het onderzoek niet overeenkomt met andere onderzoeken, blijkt het onderzoek overeen te komen met de verwachtingen van de TPB. De TPB stelt dat alleen als alle determinanten positief (hoog) zijn, deze invloed hebben op intentie. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat niet alle determinanten van de TPB positief zijn beoordeeld. Volgens de TPB kan intentie dan niet hoog beoordeeld worden, wat overeenkomt met de uitkomsten van het huidige onderzoek dat intentie niet hoog werd beoordeeld, maar gemiddeld.

Beperkingen huidig onderzoek en aanbevelingen vervolgonderzoek

Ten eerste kan het verschil in uitkomsten met voorgaande onderzoeken te wijten zijn aan de norm in het stimulusmateriaal. Uit de resultaten is gebleken dat enkel de manipulatie van de descriptieve norm is geslaagd. De descriptieve norm werd echter niet herkend door de gehele conditie die de descriptieve norm daadwerkelijk te zien kreeg. Ook al is de descriptieve norm in vergelijking met de controlegroep vaker herkend door de conditie die de descriptieve norm te zien kreeg, nog niet de helft van de groep herkende de descriptieve norm. Om te zorgen dat in de toekomst de manipulatie van de descriptieve norm kan leiden tot een verschil in de waargenomen sociale norm, is het aan te raden om de descriptieve norm met meer dan twee zinnen te beschrijven. Zo kan uit het stimulusmateriaal de zin ‘Overweeg je om zelf ook bloeddonor te worden en/of wil je meer informatie?’ aangepast worden naar ‘Overweeg je om

samen met de 343.000 andere bloeddonoren bloed te doneren en/of wil je meer informatie?'. Zo ligt er meer nadruk op de hoeveelheid mensen die het gewenste gedrag uitvoeren, wat bij vervolgonderzoek kan leiden tot activatie van de descriptieve norm

Ook over de injunctieve manipulatievraag kunnen twijfels worden uitgesproken. De injunctieve norm richt zich op de stelling dat de meeste Nederlanders bloeddonatie goed vinden. Het is gebleken dat proefpersonen in alle condities het eens zijn met de stelling. Deze stelling kan ook met logisch verstand worden beantwoord, terwijl het de bedoeling is dat alleen de respondenten van de injunctieve groep de injunctieve manipulatievraag correct beantwoorden. Het is raadzaam om de injunctieve manipulatievraag aan te passen en nadruk te leggen op iets wat een proefpersoon alleen kan weten als de injunctieve tekst is gelezen. Zo kan de volgende manipulatievraag gesteld worden: 'Hoeveel procent van de Nederlanders vindt bloeddonatie goed?'. Met als antwoordmogelijkheden: 'minder dan 10%', 'ongeveer 20%', 'ongeveer 40 %', 'ongeveer 60%', 'meer dan 80 %'. Het aanpassen van de manipulatievraag kan ertoe leiden dat alleen de groep die de injunctieve norm leest het juiste antwoord geeft, waardoor de manipulatie kan slagen. Hierdoor kunnen vervolgens andere resultaten blijken.

Ten tweede kan de leestijd van de wervingsboodschap een negatief effect hebben op de manipulatie van de norm. Het is mogelijk dat de respondenten niet lang genoeg naar de wervingstekst hebben gekeken. Hierdoor kan het zijn dat zij de norm niet hebben gezien, waardoor zij de manipulatievraag hierover niet konden beantwoorden. Het advies voor vervolgonderzoek is om te meten hoelang respondenten de tekst bekijken. Respondenten die de tekst in een aantal seconden lezen, kunnen dan uit de resultaten worden gehaald. Hierdoor is de kans groter dat alleen de data van de respondenten die de wervingsboodschap daadwerkelijk hebben gelezen in het onderzoek worden geanalyseerd.

Een derde limitatie is dat mensen die weten dat ze geen bloed mogen doneren de vragenlijst hebben ingevuld. Twee respondenten hebben contact opgenomen met een van de onderzoekers hierover en gaven aan dat ze de vragenlijst moeilijk konden invullen, omdat ze geen bloed mochten doneren. Dit heeft mogelijk de beantwoording van de vragen beïnvloed. Het niet mogen doneren zal voor deze respondenten in de weg staan om bloed te doneren, waardoor de zelfeffectiviteit niet hoog kan zijn. In de vragenlijst is geen vraag gesteld over het mogen doneren van bloed. Daarnaast is deelname aan het onderzoek anoniem, waardoor de twee respondenten niet worden uitgesloten van de dataset. Voor vervolgonderzoek is het belangrijk om respondenten die weten dat ze geen bloed mogen doneren uit te sluiten. Zo kan de volgende vraag in de vragenlijst worden opgenomen: 'Mag u bloed doneren?' Deze vraag

kan beantwoord worden aan de hand van meerkeuze antwoorden: ‘Ja, ik mag bloed doneren’, ‘Nee, ik weet zeker dat ik geen bloed mag doneren’, ‘Ik weet niet of ik bloed mag doneren’. De respondenten die zeker weten dat ze geen bloed mogen doneren, kunnen de vragenlijst niet verder beantwoorden.

Ten vierde had gecontroleerd moeten worden of de respondenten voor deelname een sterke niet-beïnvloedbare mening hadden over bloeddonatie. Personen met een vaststaande mening zijn moeilijk beïnvloedbaar. Onderzoekers kunnen de mening vooraf testen door te meten of een respondent zich in een acceptatiegebied, verwerpingsgebied of in een non-commitmentgebied bevindt (Hoeken et al., 2012). Vervolgonderzoek kan gericht zijn op respondenten in het non-commitmentgebied, omdat deze beïnvloedbaar zijn. Hierdoor vullen alleen personen de vragenlijst in die daadwerkelijk beïnvloedbaar zijn door de sociale norm. Dit kan vervolgens leiden tot andere resultaten waar bijvoorbeeld de sociale norm invloed heeft op gedragsintentie.

Ten slotte zijn er twee details waar onderzoekers rekening mee moeten houden bij vervolgonderzoek. Omdat volgens Knight Lapinski en Rimal (2005) normen alleen effectief zijn als het gewenste gedrag voordelen voor de proefpersoon oplevert, is het aan te raden deze voordelen te benadrukken in de wervingsboodschap. Daarnaast is het aan te raden om bij herhaling van dit onderzoek te controleren of de respondenten niet ouder zijn dan 40 jaar, zodat bij herhaling geen andere respondenten dan de doelgroep de survey invullen.

Bijdrage huidig onderzoek

Alhoewel dit onderzoek geen uitkomsten biedt die andere onderzoekers ondersteunen, vormt het een basis voor vervolgonderzoek naar het beïnvloeden van de intentie om bloed te doneren van niet-bloeddonoren. Daarnaast kan op basis van dit onderzoek de werking van de sociale norm bij geplande complexe onderwerpen zoals bloeddonatie in twijfel getrokken worden. Het is echter mogelijk dat er een effect gemeten wordt na aanpassing van de beperkingen, omdat de beperkingen mogelijk de resultaten in het onderzoek beïnvloeden. Na aanpassing van de beperkingen kan nogmaals onderzoek gedaan worden naar het effect van descriptieve en injunctieve norm op de attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit en intentie om bloed te doneren van niet-bloeddonoren. Vervolgonderzoek dient aan te tonen of het effect van de sociale norm niet bestaat in het domein bloeddonatie of dat beperkingen de resultaten hebben beïnvloed. Deze informatie kan ingezet worden om wervingsboodschappen voor bloeddonatie zo effectief mogelijk te maken. Hierdoor kan het tekort aan bloeddonoren worden verminderd.

Referenties

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665-683. doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review, 1*(4), 191-215. doi:10.1086/209170
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct. *Advances in Experimental Social Psychology, 24*, 201-234.
- Doran, R. & Larsen, S. (2015). The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco-friendly travel options. *International Journal of Tourism Research, 18*(2), 159-166. doi: 10.1002/jtr.2042
- France, C. R., Montalva, R., France, J. L., & Trost, Z. (2008). Enhancing attitudes and intentions in prospective blood donors: evaluation of a new donor recruitment brochure. *Transfusion, 48*(3), 526-530. doi: 10.1111/j.1537-2995.2007.01565.x
- Giles, M., McClenahan C., Cairns, E., & Mallet, J. (2004). An application of the Theory of Planned Behaviour to blood donation: the importance of self-efficacy. *Health Education Research, 19*(4), 380-391. doi: 10.1093/her/cyg063
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). *Health behaviour. Theory, research, and practice*. San Fransisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Godin, G., Sheeran, P., Conner, M., Germain, M., Blondeau, D., Gagné, C. Baeaulieu, D., & Nacche, H. (2005). Factors explaining the intention to give blood among the general population. *Vox Sanquinis, 89*(3), 140-149. doi: 10.1111/j.1423-0410.2005.00674.x
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research 35*(3), 472–482. doi: 10.1086/586910
- Gronhoj, A., & Thogersen, J. (2011). Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology, 33*(1), 292-302. doi: 10.1016/j.joep.2011.10.001

- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Coutinho.
- Kallgren, C.A., Reno, R.R., & Cialdini, R.B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(8), 1002-1012. doi:10.1177/01461672002610009
- Knight Lapinski M., & Rimal R. N. (2005) An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), 127-147. doi: 10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x
- Lucas, T., Alexander, S., Firestone, I. J., & Baltes, B. B. (2007). Self-efficacy and independence from social influence: Discovery of an efficacy-difficulty effect. *Social Influence*, 1(1), 58-80. doi: 10.1080/15534510500291662
- Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: a meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 48, 649-705. doi: 10.1348/014466608X393136
- Melnyk, V., Van Herpen, E., Fischer, A. R. H., & Trijp, H. C. M. (2011). To think or not to think: The effect of cognitive deliberation on the influence of injunctive versus descriptive social norms. *Psychology & Marketing*, 28, 709-729. doi: 10.1002/mar.20408
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence is Underdetected. *Society for Personality and Social Psychology*, 34(7), 913-923. doi: 10.1177/0146167208316691
- Renes, J. R., Van de Putte, B., Van Breukelen, R., Loef, J., Otte, M., & Wennekers, C. (2011). *Vergroten effectiviteit campagnes*. Geraadpleegd van <http://edepot.wur.nl/182073>
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22(3), 218–233. doi:10.1007/s12144-003-1018-2
- Sanquin. (2017, 21 juli). *Facts & Figures*. Geraadpleegd van <https://www.sanquin.nl/over-sanquin/pers/facts-and-figures/>
- Sarason, I. G., Sarason, B. R., Pierce, G. P., Shearin, E. N., & Sayers, M. H. (1991). A social learning approach to increasing blood donations. *Journal of Applied Social Psychology*, 21 (11), 896-918. doi: 10.1111/j.1559-1816.1991.tb00449.x

- Schippers, E. I. (2017, 14 september). Ministerieel Plan Bloedvoorziening 2018-2020 [Kamerbrief]. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2017/09/14/kamerbrief-over-het-ministerieel-plan-bloedvoorziening-2018-2020/kamerbrief-over-het-ministerieel-plan-bloedvoorziening-2018-2020.pdf>.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norm. *Association for Psychological Science, 18*(5), 429-434. doi: 10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x
- Sheeran, P., & Orbell, S. (1999). Augmenting the Theory of Planned Behavior: Roles for Anticipated Regret and Descriptive Norms. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(10), 2107-2142. doi: 10.1111/j.1559-1816.1999.tb02298.x
- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: the effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Applied Social Psychology, 17*(5), 363-386. doi: 10.1002/casp.906
- Veldhuizen, I., Ferguson, E. De Kort, W., Donders, R., & Atsma, F. (2011). Exploring the dynamics of the theory of planned behavior in the context of blood donation: does donation experience make a difference? *Transfusion, 51*(11), 242502437. doi: 10.1111/j.1537-2995.2011.03165.x
- Walker, D. D., Neighbors, C., Rodrigues, L. M., Stephens, R. S., & Roffman, R. A. (2011). Social norms and self-efficacy among heavy using adolescent marijuana smokers. *Psychology of Addictive Behaviors, 25*(4), 727-732. doi:10.1037//a0024958
- White, K. M., Smith J. R., Terry, D. J., Greenslade J. H., & McKimmie, M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *Social Psychology, 48*, 135-158. doi: 10.1348/014466608X295207

Bijlage 1. Wervingsboodschappen

Hieronder zijn drie wervingsboodschappen die gebruikt zijn in het experiment weergegeven.

Allereerst is in Afbeelding 1 de wervingsboodschap zonder norm (controlegroep)

weergegeven, daarna in Afbeelding 2 de wervingsboodschap met de descriptieve norm en

uiteindelijk in Afbeelding 3 de wervingsboodschap met de injunctieve norm.



**Je kent hem niet,
maar je kunt wel
zijn leven redden**

Per jaar worden er 25.000 levens gered dankzij bloeddonatie. Met 1 donatie kunnen er al drie patiënten worden geholpen. Het bloed wordt ingezet voor verschillende doeleinden, zoals bij het helpen van kankerpatiënten, patiënten met brandwonden of mensen die zelf niet in staat zijn om rode bloedcellen aan te maken. Overweeg je zelf ook om bloeddonor te worden en/of wil je meer informatie? Ga dan naar Sanquin.nl of bel gratis de donor-informatielijn 0800-5115.

Afbeelding 1. Tekst controlegroep



**Je kent hem niet,
maar je kunt wel
zijn leven redden**

De afgelopen jaren is het aantal geregistreerde bloeddonoren gestegen met 30%. En terecht: per jaar worden er 25.000 levens gered dankzij bloeddonatie. Met 1 donatie kunnen er al drie patiënten worden geholpen. Het bloed wordt ingezet voor verschillende doeleinden, zoals bij het helpen van kankerpatiënten, patiënten met brandwonden of mensen die zelf niet in staat zijn om rode bloedcellen aan te maken. Ruim 343.000 Nederlanders registreerden zich in de afgelopen jaren al als bloeddonor, zodat de bloedvoorraad op peil gehouden kan worden. Overweeg je zelf ook om bloeddonor te worden en/of wil je meer informatie? Ga dan naar Sanquin.nl of bel gratis de donor-informatielijn 0800-5115.

Afbeelding 2. Tekst met de descriptieve norm



De grote meerderheid van de Nederlanders is al overtuigd van het belang van bloeddonatie. En terecht: per jaar worden er 25.000 levens gered dankzij bloeddonatie. Met 1 donatie kunnen er al drie patiënten worden geholpen. Het bloed wordt ingezet voor verschillende doeleinden, zoals bij het helpen van kankerpatiënten, patiënten met brandwonden of mensen die zelf niet in staat zijn om rode bloedcellen aan te maken. Meer dan 80% van de Nederlanders vindt het belangrijk dat er bloed wordt gedoneerd, zodat de bloedvoorraad op peil gehouden kan worden. Overweeg je zelf ook om bloeddonor te worden en/of wil je meer informatie? Ga dan naar Sanquin.nl of bel gratis de donor-informatielijn 0800-5115.

Afbeelding 3. Tekst met de injunctieve norm

Bijlage 2. Survey via Qualtrics

Hieronder is de survey opgenomen zoals respondenten deze te zien kregen.

Radboud Universiteit



U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek over bloeddonoratie in Nederland. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelor en Pre-master studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen.

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een korte tekst leest waarna u een online vragenlijst invult. De vragen hebben betrekking op uw mening over bloeddonoratie. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5 minuten.

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen gebruikt worden voor het schrijven van de Bachelorscriptie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze volgens de aan de Radboud Universiteit geldende regels. Uitgangspunt is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd. Als u graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kunt u contact opnemen met Linda Deckers: L.deckers@student.ru.nl.

Voor eventuele klachten over dit onderzoek kunt u contact opnemen met:

Margret van Beuningen, secretaris Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit
m.vanbeuningen@let.ru.nl

Door te klikken op de knop 'ik ga akkoord' geeft u aan dat u de bovenstaande tekst heeft gelezen en vrijwillig meedoet aan het onderzoek. Hierna zult u worden doorverwezen naar de vragenlijst. Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'ik wil niet meedoen' klikken.

Ik ga akkoord

Ik wil niet meedoen



Bent u momenteel bloeddonor?

Ja

Nee

Bent u 18 jaar of ouder?

Ja

Nee



Op de volgende pagina krijgt u een tekst te zien. Daarna volgt een vragenlijst over uw mening met betrekking tot bloeddonatie. We verzoeken u om deze tekst en vragenlijst zorgvuldig door te lezen en de vragen individueel en naar waarheid te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden.



Hier krijgt de respondent de wervingstekst te zien, afhankelijk in welke groep hij of zij is ingedeeld. De respondent werd gevraagd om een nummer in te typen, zodat gecontroleerd kon worden welke respondent welke tekst had gelezen. Nummer 1 was een wervingstekst zonder norm, nummer 2 met descriptieve norm en nummer 3 met injunctieve norm.

Als u de tekst heeft gelezen, vul dan onderstaand nummer in in het tekstveld en klik vervolgens op >> om verder te gaan naar de vragen.

Nummer: 3



Nu komen er 3 vragen over de voorgaande tekst.

Wat stond er net op de afbeelding?

Vrouw

Man

Beide

Gingen de vragen over bloeddonatie of orgaandonatie?

Bloeddonatie

Orgaandonatie

Beide

Hoe lang was je bezig met het lezen van de tekst?

Minder dan 10 seconden

Ongeveer 1 tot 2 minuten

Een uur



Nu volgen enkele vragen over bloeddonatie. Er is geen juist of onjuist antwoord, het gaat om uw mening en opvattingen.

Ik ben van plan om de komende tijd bloed te doneren.

Zeer mee eens					Zeer mee oneens	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik sta er voor open om bloed te doneren.

Zeer mee eens					Zeer mee oneens	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik ben bereid om binnenkort bloed te doneren.

Zeer mee oneens					Zeer mee eens	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik wil bloed gaan doneren.

Zeer mee oneens					Zeer mee eens	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ik ben er zeker van dat ik in staat ben om bloed te doneren.

Waar						Onwaar
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Of ik bloed ga doneren, heb ik volledig in eigen hand.

Waar						Onwaar
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Als ik echt bloed wil doneren, dan kan ik dat.

Onwaar						Waar
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Er staat mij niets in de weg om bloed te doneren.

Onwaar						Waar
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



De meeste mensen die belangrijk voor mij zijn vinden dat ik bloed zou moeten doneren.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1

2

3

4

5

6

7

De meeste mensen aan wiens mening ik waarde hecht, zouden het waarderen als ik bloed zou doneren.

Zeer mee eens

Zeer mee oneens

1

2

3

4

5

6

7

Als het gaat om bloeddonatie, dan wil ik doen wat aansluit bij de mening en voorkeur van de meeste mensen die belangrijk voor mij zijn.

Zeet mee oneens

Zeet mee eens

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Bloeddonatie is

	1	2	3	4	5	6	7	
Onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belangrijk
Nutteloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Immoreel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moreel
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Verstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onverstandig
Waardevol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardeloos
Nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onnodig



Hoeveel bloeddonoren denkt u dat er in Nederland zijn, die jaarlijks bloed doneren?

0 - 100.000

100.000 - 200.000

200.000 - 300.000

300.000 - 400.000

400.000 - 500.000

500.000 - 600.000

De meeste Nederlanders vinden bloeddonatie goed, want je kunt er levens mee redden.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

1

2

3

4

5

6

7



Tot slot volgen nu enkele vragen over uzelf die niet met bloeddonatie te maken hebben.

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Anders

Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleiding?

basisschool

vmbo

havo

vwo

mbo

hbo

wo bachelor

wo master

Anders



Hartelijk dank voor deelname aan dit onderzoek. Voor vragen mail naar Linda Deckers: L.Deckers@student.ru.nl.
Voor klachten mail naar Margret van Beuningen, secretaris Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen
Radboud Universiteit: m.vanbeuningen@let.ru.nl.

Wilt u kans maken op een cadeaubon van bol.com ter waarde van €15,-?

Ja

Nee



Laat uw e-mailadres achter om kans te maken op een bol.com cadeaubon ter waarde van 15 euro. Uw e-mailadres wordt alleen gebruikt voor de verloting van de cadeaubon. De vragenlijst zal volledig anoniem geanalyseerd worden.



Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek! Met deze vragenlijst onderzoeken wij de effectiviteit van normcommunicatie op de bereidheid om bloeddonor te worden en de intentie om bloed te doneren. Iedere deelnemer heeft willekeurig een tekst gekregen waarin een vorm van normcommunicatie is verwerkt. De teksten die gebruikt zijn in dit onderzoek zijn geheel fictief.

Indien de respondent had ingevuld dat hij of zij bloeddonor was werd het volgende bericht getoond:

Helaas voldoet u niet aan de benodigde demografische gegevens voor onze survey. Om deel te nemen aan dit onderzoek zijn we op zoek naar mensen die nog geen bloeddonor zijn. Toch bedankt voor uw deelname!

Indien de respondent had ingevuld jonger te zijn dan 18 jaar, werd het volgende bericht getoond:

Helaas voldoet u niet aan de benodigde demografische gegevens voor onze survey. Om deel te nemen aan dit onderzoek is het van belang dat u 18 jaar of ouder bent. Toch bedankt voor uw deelname!