

The effects of normcommunication on the persuasion of non-donors

Bachelor thesis on the effects of the descriptive and injunctive norm comprised in a persuasive message on attitude, subjective norm, self-efficacy and intention with regard to blood donation

De effecten van normcommunicatie bij het overtuigen van niet-donoren

Bachelor scriptie naar de effecten van de descriptieve en injunctieve norm verwerkt in een persuasieve boodschap op attitude, subjectieve norm, eigen-effectiviteit en intentie met betrekking tot bloeddonatie

Naam: Linda Deckers

Studentnummer: 4642376

Datum: 08-06-2018

Begeleider: Lisa Vandeberg

Tweede lezer: Lucas Seuren

Instelling: Radboud Universiteit

Versie: 1

Aantal woorden: 6821

Samenvatting

Dit onderzoek bestudeerde het effect van normcommunicatie op de attitude, subjectieve norm, eigen-effectiviteit en intentie met betrekking tot bloeddonoratie. Normcommunicatie is het communiceren van sociale normen, in dit onderzoek de descriptieve norm (wat andere mensen doen) en de injunctieve norm (wat andere mensen vinden). Het effect van normcommunicatie is al bewezen in eerdere onderzoeken, maar niet in de context van bloeddonoratie. Vier hypothesen werden gesteld omdat verwacht werd dat normcommunicatie tot positievere/hogere afhankelijke variabelen zou leiden. Vier onderzoeksvragen werden gesteld omdat onduidelijk was of de descriptieve of injunctieve norm tot een positiever/hoger effect zou leiden in de context van bloeddonoratie. In dit onderzoek werden 124 deelnemers (69.4% vrouw, leeftijd van 18-59 jaar) geworven die een online vragenlijst hebben ingevuld. Deelnemers kregen een boodschap te zien met algemene informatie over bloeddonoratie. Deze boodschap werd zo gemanipuleerd dat er drie condities waren, een boodschap zonder norm (controlegroep), een boodschap met de descriptieve norm of een boodschap met de injunctieve norm. Het was ingesteld dat elke deelnemer willekeurig één van de drie condities te zien kreeg, maar wel dezelfde vragenlijst moest invullen over de vier afhankelijke variabelen. De resultaten tonen aan dat het gebruik van normcommunicatie geen effect heeft op de attitude, subjectieve norm, eigen-effectiviteit en intentie in de context van bloeddonoratie. Dit suggereert dat het niet verstandig is om normcommunicatie te gebruiken in een boodschap ter promotie van bloeddonoratie.

Inleiding

In Nederland worden ruim 250.000 levens per jaar gered door middel van bloeddonoratie. In 2016 waren er 343.112 geregistreerde bloeddonoren, dit is ongeveer 2% van de Nederlandse bevolking. Een bloeddonor geeft gemiddeld anderhalf keer bloed per jaar, terwijl een vrouw drie keer per jaar mag doneren en een man vijf keer per jaar. Ongeveer een kwart van de Nederlanders geeft aan geen bloeddonor te zijn, omdat zij bang zijn voor naalden of zichzelf te ongezond achten om in aanmerking te komen voor bloeddonoratie (Sanquin, 2016). In de afgelopen jaren is het aantal bloeddonoren gedaald, van ongeveer 380.000 donoren en 755.000 donaties in 2013, naar ongeveer 343.000 donoren en 726.000 donaties in 2016. (Sanquin, 2016).

Vergeleken met de voorgaande jaren zijn er ongeveer 40.000 minder donoren, ondanks dat deze wel hard nodig zijn. Het is daarom belangrijk om te onderzoeken wat een effectieve manier is voor het werven van donoren. Als eerst is het verstandig om te

analyseren wat mensen motiveert om bloeddonor te worden, om vervolgens te onderzoeken hoe communicatieboodschappen deze motivaties kunnen beïnvloeden met als doel meer donoren te werven. Altruïsme lijkt een belangrijke motivatie te zijn; tweederde van de donors geeft aan donor te zijn geworden om het leven van anderen te redden (Sanquin, 2016). Dit komt overeen met de resultaten van het onderzoek van Steele et al. (2008), waarin gekeken wordt naar de rol van altruïsme bij het doneren van bloed. Hoewel veel onderzoeken aantonen dat altruïsme een van de dominante redenen is om bloed te doneren, is er meer nodig dan puur altruïsme om mensen te laten doneren (Martin-Santana & Beerli-Palacio, 2012). Er zijn vaak onderliggende mechanismen die het altruïstische gedrag bevorderen, voorbeelden hiervan zijn: een plichtsgevoel, versterken van de eigenwaarde en goedkeuring van de sociale omgeving. Het is vaak een combinatie van een of meerdere factoren samen met altruïsme die mensen motiveert om bloed te doneren (Martin-Santana & Beerli-Placaiio, 2012; Titmuss, 1997; Gillespie & Hillyer, 2002).

Theory of Planned Behaviour

Om te onderzoeken hoe bloeddonoren het beste geworven kunnen worden, wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van de Theory of Planned Behavior (TPB). Dit model is ontworpen door Ajzen (1991) om gedrag, met betrekking tot gezondheid, te voorspellen. Volgens dit model wordt gedrag beïnvloed door intentie, die op zijn beurt door drie factoren beïnvloed wordt: de attitude, de subjectieve norm en de eigen-effectiviteit. De intentie duidt aan in hoeverre iemand bereid is om een bepaald gedrag uit te voeren. Als de intentie hoog is, bestaat een grote kans dat het gedrag ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Er moet worden opgemerkt dat het hierbij draait om gedrag dat voortkomt uit een vrijwillige keuze; het wel of niet uit voeren van dit gedrag moet door de persoon zelf bepaald kunnen worden (Ajzen, 1991).

De attitude beschrijft of een persoon het gedrag positief of negatief evalueert. Attitudes worden gecreëerd door bepaalde gedachten die men over een object, persoon of gedrag heeft. Deze gedachten ontstaan door bepaalde eigenschappen toe te wijzen aan het object, persoon of gedrag. Vaak gebeurt dit door ze te vergelijken met andere objecten, karakteristieken of gebeurtenissen. Bij gedrag is het vaak nog complexer, omdat elke gedachte over het gedrag naar een andere uitkomst kan leiden. Elke eigenschap die met het gedrag geassocieerd wordt, heeft al een positieve of negatieve waarde, wat de attitude tot dat gedrag beïnvloed. Voorbeelden van mogelijke uitkomsten bij bloeddonatie zijn dat een ander persoon ermee geholpen wordt (positief) of dat iemand flauwvalt bij de donatie (negatief).

Door dit mechanisme vormt men positieve attitudes tegenover gedragingen die voor een positieve uitkomst zorgen en negatieve attitudes tegenover gedragingen die voor een negatieve uitkomst zorgen (Ajzen, 1991).

De subjectieve norm is een sociale factor die uitdrukt wat de waargenomen sociale druk is om het gedrag wel of niet uit te voeren. Er zijn twee onderdelen die de subjectieve norm bepalen, de normatieve overtuigingen en de motivatie om daarin mee te gaan. De normatieve overtuigingen staan voor de overtuiging dat belangrijke individuen of groepen vinden dat een bepaald gedrag bijvoorbeeld goed of slecht is (Ajzen, 1991).

De eigen-effectiviteit duidt aan of een persoon het gevoel heeft dat hij/zij zelf in staat is om het gedrag uit te voeren. (Ajzen, 1991). In de Theory of Planned Behavior wordt eigenlijk gebruik gemaakt van Perceived Behavior Control (PBC), ook wel waargenomen controle van gedrag, wat een combinatie is van de eigen-effectiviteit plus externe factoren die het makkelijker of moeilijker maken om het gedrag uit te voeren. Armitage & Conner (2001a) maken in hun onderzoek een onderscheid tussen eigen-effectiviteit en waargenomen controle van gedrag. Eigen-effectiviteit houdt in dat iemand gelooft zelf in staat te zijn om een bepaald gedrag uit te voeren, het gaat hier om persoonlijke controle. Waargenomen controle, daarentegen, betreft het gevoel dat iemand in staat is om het gedrag uit te voeren. Het kan zijn dat iemand het gevoel heeft zelf in staat te zijn het gedrag uit te voeren, maar dat er externe factoren zijn die het toch niet mogelijk maken om dit te doen. De resultaten van Armitage & Conner (2001a) laten zien dat de attitude, subjectieve norm en eigen-effectiviteit positief en sterk correleren met gedragsintenties, terwijl er geen correlatie is tussen waargenomen controle en gedragsintentie. In hun onderzoek blijkt eigen-effectiviteit de sterkste voorspeller van intentie te zijn in de context van bloeddonoratie. Dit betekent dat bij de overweging om bloeddonor te worden het zeer belangrijk is dat iemand het gevoel heeft zelf in staat te zijn om dit gedrag te vertonen (Armitage & Conner, 2001a). In dit onderzoek wordt daarom gekozen om de eigen-effectiviteit als variabele te nemen en niet de waargenomen controle van gedrag.

Meerdere onderzoeken tonen aan dat de Theory of Planned Behavior een goed model is om de intentie voor bloeddonoratie te voorspellen (Clowes & Masser, 2012; Martin-Santana & Beerli-Palacio, 2012; Masser et al., 2009; McMahon & Byrne, 2008). De attitude en eigen-effectiviteit lijken een consistente voorspeller te zijn om de intentie om bloed te doneren te voorspellen. De subjectieve norm lijkt echter een minder goede voorspeller te zijn in de context van bloeddonoratie (Clowes & Masser, 2012). Voorafgaand onderzoek naar de Theory of Reasoned Action (TRA), de voorganger van Theory of Planned Behavior, concludeert,

eveneens, dat de subjectieve norm de minst sterke voorspeller van intentie is. Een mogelijke verklaring hiervoor is, dat in deze onderzoeken de subjectieve norm gemeten werd door middel van één item en niet met een betrouwbaardere meerdere item schaal (Armitage & Conner, 2001b).

Daarnaast zijn er nog te weinig studies gedaan om te onderzoeken of de Theory of Planned Behavior net zo succesvol is in het voorspellen van gedrag als in het voorspellen van de intentie (McMahon & Byrne, 2008). Een onderzoek van Masser et al. (2009) tonen aan dat een gevoel van eigen-effectiviteit om bloed te doneren een belangrijke directe invloed heeft op de intentie om bloed te doneren, maar niet op het daadwerkelijke gedrag om te doneren. Hier moet in de toekomst meer onderzoek naar gedaan worden.

De rol van communicatie bij gedragsbeïnvloeding

Het onderzoek van Martin-Santana en Beerli-Palacio (2012) naar de motivaties om bloed te doneren toont aan dat het benadrukken van de hoognodige bloeddonthaties een goede stimulus is om niet-donoren over te halen. Het lijkt erop dat mensen vaak niet beseffen hoe noodzakelijk het doneren van bloed is. Om bewustwording te creëren voor de behoefte aan bloeddonthatoren kunnen effectieve methoden worden gebruikt, waaronder campagnes of mensen uit de directe omgeving, die de niet-donor motiveren om bloed te doneren. In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van sociale normen verwerkt in een boodschap ter promotie van bloeddonthatie.

Het onderzoek van White, Kolble, Carlson en Ba (2010) toont aan dat campagnes een effectieve manier zijn om bewustwording te creëren bij mensen. In hun onderzoek werd gekeken naar de effectiviteit van een campagne om studenten te stimuleren hun handen te wassen. Studenten werden blootgesteld aan flyers met informatie over hoe het wassen van de handen bepaalde infecties en ziektes kan voorkomen. Deze folders werden op verschillende plekken in de studentenhuizen opgehangen. De respondenten werd gevraagd naar de effectiviteit van de flyers. Zij gaven aan dat de pamfletten een goede steun waren om hen aan het gedrag te herinneren. Daarnaast rapporteert een deel van de studenten dat de boodschap een motivatie vormde om tot handelen over te gaan.

Sociale normen (descriptief vs. injunctief)

Het menselijk gedrag wordt niet alleen sterk beïnvloed door het gedrag van andere mensen, maar ook door wat men denkt dat andere mensen van hen verwachten in een bepaalde situatie. Dit worden sociale normen genoemd (Aarts & Dijkstra, 2003; Cialdini & Trost,

1998). Meerdere onderzoeken over sociale invloed impliceren dat er twee manieren zijn waardoor men sociale normen leert. De injunctieve norm beschrijft wat andere mensen denken dat goed of slecht gedrag is in een bepaalde situatie (Kallgren, Reno, Cialdini, 2012). Dit komt voort uit het idee dat mensen door anderen geaccepteerd willen worden. Men gedraagt zich op een manier waarvan anderen denken dat het goed is, of voorkomen gedrag waarvan anderen denken dat het slecht is (Aarts & Dijkstra, 2003; Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991). De descriptieve norm is wanneer men zich gedraagt zoals de meerderheid van de mensen dat doet (Aarts & Dijkstra, 2003; Cialdini et al., 2006). Bijvoorbeeld in situaties waarin men niet weet wat het juiste gedrag is, wordt vaak het gedrag van anderen geïmiteerd.

Sociale beweegredenen hebben invloed op de rol van sociale normen om een bepaald gedrag uit te voeren. Voorbeelden van sociale beweegredenen zijn de behoefte om relaties aan te gaan met andere mensen en het kunnen functioneren in een sociale groep (Manning, 2009). Onderzoeken tonen aan dat sociale beweegredenen invloed hebben op de mate waarin mensen zich aan sociale normen houden (Manning 2009; Stevens & Fiske, 1995). Als mensen hun gedragskeuzes laten beïnvloeden door sociale beweegredenen, kan verondersteld worden dat deze personen zich ook deels laten beïnvloeden door de sociale normen die met dat gedrag te maken hebben (Manning, 2009). Sociale normen kunnen dus een goede manier zijn om gedrag te voorspellen. Wanneer men gedrag in sociale situaties probeert te voorspellen, is het gebruik van sociale normen bovenop de attitude een zeer geschikte manier. Verder tonen onderzoeken aan dat sociale normen met diverse soorten gedrag correleren (Aarts & Dijkstra, 2003; Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001).

De descriptieve norm en injunctieve norm zorgen voor verschillende redenen tot motivatie om een bepaald gedrag uit te voeren (Manning, 2009; Mollen et al., 2013). De descriptieve norm (wat anderen doen) kan gezien worden als een heuristiek in de context van gedragskeuzes; het laat zien wat gebruikelijk gedrag is in een bepaalde situatie (Manning, 2009; Cialdini et al., 1990;). De injunctieve norm (wat anderen vinden) functioneert meer als een motivatie om het gedrag uit te voeren, zoals het sociaal wenselijk wordt geacht. Meestal kost dit meer cognitieve moeite om te verwerken. (Manning, 2009; Ajzen, 1991). Doordat de descriptieve norm als heuristiek wordt behandeld, lijkt het erop dat deze minder cognitieve inspanning kost om te verwerken dan de injunctieve norm (Manning, 2009).

Dat zowel de descriptieve norm als de injunctieve norm invloed kunnen hebben op het gedrag dat mensen vertonen, wordt in meerdere onderzoeken bevestigd (Cialdini, 2003; Kallgren, Reno & Cialdini, 2012; Larimer & Neighbors, 2003; Lee et al., 2007; Mollen et al., 2013). Het is echter nog niet bekend tot in welke mate normen gedrag kunnen aansturen

(Larimer & Neighbors, 2003). Manning (2009) stelt voor dat de descriptieve norm een sterker effect heeft op gedragskeuzes wanneer het gedrag niet sociaal wenselijk is dan wanneer het gedrag wel sociaal geaccepteerd wordt. Dat jongeren hun vrienden alcohol zien gebruiken (descriptieve norm) zorgt er vaak voor dat zij het ook gaan gebruiken. Waarnemen dat mensen, die voor iemand belangrijk zijn, het consumeren van alcohol afkeuren (injunctieve norm), kan ertoe leiden dat iemand minder alcohol gaat drinken (Larimer & Neighbors, 2003).

Bator, Tabanico, Walton & Schultz (2014) laten in hun onderzoek zien dat het mogelijk is om sociale normen te activeren door middel van een communicatieboodschap. Zij keken of studenten hun computer en monitor afsloten wanneer ze het lokaal verlieten. Ze hebben de ruimte gemanipuleerd door de andere computers en monitoren af te sluiten of deze aan te laten staan. Daarnaast hebben ze in één situatie wel een boodschap geplaatst om te vragen of studenten de computer en monitor af willen sluiten en in de andere situatie werd geen boodschap geplaatst. Het grootste effect werd gemeten in de situatie waarin de computers en monitoren al afgesloten waren en een boodschap was geplaatst, zonder de boodschap had de toestand van de ruimte minimaal effect. Dit onderzoek toont aan dat gedrag beïnvloed kan worden door middel van een communicatieboodschap.

De vraag is welke norm, de descriptieve of injunctieve, beter werkt in een boodschap ter promotie van bloeddonoratie. Er is nog geen onderzoek gedaan naar het effect van normcommunicatie in de context van bloeddonoratie. Voorbeelden van het effect van normcommunicatie wordt besproken aan de hand van de volgende twee onderzoeken.

Robinson, Fleming en Higgs (2014) bestuderen de werking van normcommunicatie tegenover de werking van gezondheidscommunicatie. In hun onderzoek probeerden zij het fruitinname van studenten te verhogen door middel van een boodschap met normcommunicatie of een boodschap met gezondheidscommunicatie. De descriptieve boodschap was “A lot of people aren’t aware that the typical student eats five servings of fruits and vegetables each day. Students eat more fruit and vegetables than you’d expect”, de injunctieve boodschap was “A lot of people aren’t aware that the typical student thinks their peers should eat five servings of fruits and vegetables each day. Students think you should eat more fruit and vegetables than you’d expect”, en de gezondheidsboodschap was “Eating five servings of fruit and vegetables a day can improve your health. Eating a lot of fruit and vegetables is good for your health.” Deelnemers die een descriptieve boodschap te zien kregen gingen meer fruit eten dan deelnemers die een gezondheidsboodschap te zien kregen. Deelnemers die de een injunctieve boodschap te zien kregen aten ongeveer evenveel fruit

eten als deelnemers die een gezondheidsboodschap te zien kregen. Dit onderzoek suggereert dat het gebruik van de descriptieve norm tot een positiever effect leidt bij gezondheidscommunicatie.

Mollen, Ruiter & Kok (2010), suggereren dat het gebruik van de descriptieve norm in gezondheidscommunicatie niet altijd een goede keuze is. Dit ligt aan de framing van de descriptieve norm, wanneer deze verkeerd geframed wordt kan de descriptieve norm tot een negatief effect leiden. Zij geven als voorbeeld een gezondheidscampagne uit het Verenigd Koninkrijk waarbij de volgende statement werd gebruikt “According to research, the average person in the UK eats less than 3 portions of fruit and vegetables a day instead of the recommended 5. This is even lower amongst young people”. In deze campagne wordt de nadruk gelegd op het feit dat mensen niet genoeg fruit en groenten eten waardoor mensen denken dat het de norm is om ongezond te leven.

Onderzoeksvraag

Er zijn al verschillende onderzoeken gedaan naar de effecten van de descriptieve en injunctieve norm, onder andere op vervuiling (Reno & Kallgren, 1990; Cialdini, 2003; Cialdini, Kallgren, Reno & Cialdini, 2012), het gebruik van alcohol en andere substanties (De Vries, Backbier, Kok, & Dijkstra, 1995; Elek, Miller-Day & Hecht, 2006; Lee et al., 2007; Mollen et al. 2013), gokken (Larimer & Neighbors, 2003) en het aannemen van een gezonde levensstijl (Mollen, Ruiter & Kok, 2010; Robinson, Fleming & Higgs, 2014). Het effect van de descriptieve en injunctieve norm in de context van bloeddonoratie is echter nog niet onderzocht. De werking van normcommunicatie is in de bovenstaande onderzoeken aangetoond. Het is daarom interessant om te kijken of normcommunicatie ook werkt in de context van bloeddonoratie. Het doel van dit onderzoek is om de persuasiviteit van de descriptieve en injunctieve norm in het overhalen tot bloeddonoratie te analyseren. Hierbij is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat is het effect van normcommunicatie (descriptieve vs. injunctieve norm), verwerkt in een boodschap, op de: attitude, subjectieve norm, eigen-effectiviteit en intentie, met betrekking tot bloeddonoratie onder niet-donoren?

De eerste vraag is of de normen, in een boodschap ter promotie van bloeddonoratie, überhaupt effect hebben. De effectiviteit van deze sociale normen op gedrag in andere gebieden is al aangetoond, zoals eerder beschreven is. Hieruit volgen de volgende hypothesen:

H1. Normcommunicatie in een boodschap ter promotie van bloeddonoratie leidt tot positievere attitude dan een boodschap zonder norm.

H2. Normcommunicatie in een boodschap ter promotie van bloeddonoratie leidt tot positiever effect op de subjectieve norm dan een boodschap zonder norm.

H3. Normcommunicatie in een boodschap ter promotie van bloeddonoratie leidt tot positievere eigen-effectiviteit dan een boodschap zonder norm.

H4. Normcommunicatie in een boodschap ter promotie van bloeddonoratie leidt tot hogere intentie dan een boodschap zonder norm.

Uit eerder onderzoek blijkt, zoals besproken in de literatuur, dat het gebruik van de descriptieve norm in gezondheidscommunicatie zowel tot een positief effect als tot een negatief kan leiden, afhankelijk van wat de norm is. Bij bloeddonoratie is het de norm dat de meeste mensen geen bloed doneren, dit is echter niet handig om te gebruiken als descriptieve norm omdat dit volgens de theorie tot een negatief effect zal leiden. Wanneer het gewenste gedrag niet de norm is, is het volgens Mollen, Ruiter en Kok (2010) verstandiger om gebruik te maken van de injunctieve norm. Hoe de descriptieve en injunctieve norm zich verhouden tegenover de attitude en eigen-effectiviteit is tot op heden onbekend. Toch zijn deze variabelen interessant om te onderzoeken omdat het nuttig is om te weten of sociale normen ook invloed hebben op de andere twee determinanten van intentie. Er is niet genoeg literatuur beschikbaar over normcommunicatie in de context van bloeddonoratie, waardoor er geen hypothesen gesteld kunnen worden. Daarom volgen de volgende onderzoeksvragen:

RQ1. Leidt het communiceren van de descriptieve of de injunctieve norm in een boodschap ter promotie van bloeddonoratie tot een positievere attitude met betrekking tot bloeddonoratie?

RQ2. Leidt het communiceren van de descriptieve of injunctieve norm in een boodschap ter promotie van bloeddonoratie tot een hogere subjectieve norm met betrekking tot bloeddonoratie?

RQ3. Leidt het communiceren van de descriptieve of injunctieve norm in een boodschap ter promotie van bloeddonoratie tot een hogere eigen-effectiviteit met betrekking tot bloeddonoratie?

RQ4. Leidt het communiceren van de descriptieve of injunctieve norm in een boodschap ter promotie van bloeddonoratie tot een hogere intentie om bloed te doneren?

Methode

Materiaal

Het doel van dit onderzoek was te analyseren in hoeverre de descriptieve of injunctieve norm de intentie om bloeddonor te worden konden verhogen. De onafhankelijke variabele was normcommunicatie op drie niveaus, zonder norm, de descriptieve norm en de injunctieve norm die in een boodschap gemanipuleerd werden, dit maakt de onafhankelijke variabele van nominaal niveau. De boodschappen waren fictief, omdat er geen bruikbare wervingsboodschappen van Sanquin gevonden waren. Er waren in totaal drie boodschappen, een boodschap zonder norm, een boodschap met de descriptieve norm erin gemanipuleerd en een boodschap met de injunctieve norm erin gemanipuleerd. Voor de descriptieve norm werden de volgende zinnen gebruikt “De afgelopen jaren is het aantal geregistreerde bloeddonoren gestegen met 30%” en “Ruim 343.000 Nederlanders registreerden zich in de afgelopen jaren als bloeddonor”. Voor de injunctieve norm werden de volgende zinnen gebruikt “De grote meerderheid van de Nederlanders is al overtuigd van het belang van bloeddonoratie” en “Meer dan 80% van de Nederlanders vindt het belangrijk dat er bloed wordt gedoneerd”. De overige tekst was voor alle drie de teksten hetzelfde. Naast de tekst stond een afbeelding met een jongeman en de zin “je kent hem niet, maar je kunt wel zijn leven redden”, gecreëerd door Sanquin. De volledige boodschappen met afbeelding zijn in de bijlage te vinden.

Respondenten

Dit onderzoek richtte zich op het werven van bloeddonoren door middel van een communicatieboodschap. Er was gekozen om niet-donoren van 18 jaar en ouder te analyseren. Alle deelnemers die de vragenlijst onvolledig hadden ingevuld werden uit de data gehaald. Mensen die al bloeddonor waren of nog geen 18 jaar oud waren werden eruit gefilterd. Verder werden er in het onderzoek drie controlevragen gesteld om te controleren of de deelnemers de vragenlijst zorgvuldig in hadden gevuld en niet vlug doorklikten. Hierdoor is één persoon uit de data verwijderd omdat deze twee controlevragen fout beantwoord had. Na het filteren van de proefpersonen bleven er 124 deelnemers over die de vragenlijst volledig hadden ingevuld en voldeden aan de benodigde demografische eisen.

Van de 124 overgebleven deelnemers, waren er 86 (69.4%) vrouw en 38 (30.6%)

man. De leeftijd liep van 18 jaar tot 59 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 24.84 jaar. De meest voorkomende afgeronde opleiding onder de deelnemers was hbo (36%), de laagst genoten opleiding was vmbo en de hoogst genoten opleiding was wo master.

Er was geen verschil tussen de proefpersonen uit verschillende groepen voor het kenmerk gender ($\chi^2 (2) = 5.07, p = .079$), opleidingsniveau ($\chi^2 (12) = 13.90, p = .307$) of leeftijd ($F (2, 121) = 1.48, p = .232$).

Onderzoeksonderwerp

In dit experiment werd gebruik gemaakt van een tussenproefpersoon ontwerp. Het effect van de tussenproefpersoon factor normcommunicatie met drie niveaus (zonder norm, descriptieve norm of injunctieve norm) werd gemeten op vier afhankelijke variabelen (de attitude ten opzichte van bloeddonatie, de subjectieve norm met betrekking tot bloeddonatie, eigen-effectiviteit ten opzichte van bloeddonatie en de intentie om bloed te doneren). De proefpersonen werden door middel van Qualtrics willekeurig verdeeld over de drie boodschappen. De personen die een boodschap zonder norm te zien kregen waren onderdeel van de controlegroep.

Instrumentatie

Door middel van drie boodschappen werd gekeken naar het effect van sociale normen op de vier afhankelijke variabelen: attitude ten opzichte van bloeddonatie, subjectieve norm met betrekking tot bloeddonatie, eigen-effectiviteit ten opzichte van bloeddonatie en intentie om bloed te doneren. Deze vier variabelen werden gemeten in een online survey aan de hand van meerdere items op 7-punt likert-schalen. Dit maakt de vier afhankelijke variabelen van interval niveau. Deze items zijn gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012).

De intentie werd gemeten door middel van de volgende vier stellingen: 1) “Ik ben van plan om de komende tijd bloed te doneren”, 2) “Ik sta ervoor open om bloed te doneren”, 3) “Ik ben bereid om binnenkort bloed te doneren”, 4) “Ik wil graag bloed doneren” (Item 1 en 2 werden omgepoold zodat voor alle items gold $1 = \text{zeer mee oneens} - 7 = \text{zeer mee eens}$). De betrouwbaarheid van intentie ten opzichte van bloeddonatie bestaande uit vier items was twijfelachtig: $\alpha = .65$. Item 2 werd verwijderd zodat de betrouwbaarheid bestaande uit drie items acceptabel werd: $\alpha = .71$.

De eigen-effectiviteit werd gemeten door middel van de volgende vier stellingen: 1) “Ik ben er zeker van dat ik in staat ben om bloed te doneren”, 2) “Of ik bloed ga doneren, heb ik volledig in eigen hand”, 3) “Als ik echt bloed wil doneren, dan kan ik dat”, 4) “Er staat mij niets in de weg om bloed te doneren” (Item 1 en 2 werden omgepoold zodat voor alle items

gold 1 = *zeer mee oneens* – 7 = *zeer mee eens*). De betrouwbaarheid van eigen effectiviteit ten opzichte van bloeddonoratie bestaande uit vier items was acceptabel: $\alpha = .70$.

De subjectieve norm werd gemeten door middel van de volgende drie stellingen: 1) “De meeste mensen die belangrijk voor mij zijn vinden dat ik bloed zou moeten doneren”, 2) “De meeste mensen aan wiens mening ik waarde hecht, zouden het waarderen als ik bloed zou doneren”, 3) “Als het gaat om bloeddonoratie, dan wil ik doen wat aansluit bij de mening en voorkeur van de meeste mensen die belangrijk voor mij zijn” (Item 2 werd omgepoold zodat voor alle items gold 1 = *zeer mee oneens* – 7 = *zeer mee eens*). De betrouwbaarheid van subjectieve norm ten opzichte van bloeddonoratie bestaande uit drie items was onacceptabel: $\alpha = .30$. De lage alpha betekent dat het niet betrouwbaar was om de gemiddelde van de drie items samen te nemen voor het meten van de subjectieve norm. Toch zijn alle drie de items belangrijk voor het meten van de subjectieve norm. Volgens de Theory of Planned Behavior bestaat de subjectieve norm uit de normatieve overtuigingen, overtuigingen dat belangrijke anderen vinden dat een gedrag bijvoorbeeld goed of slecht is, en de motivatie om daarin mee te gaan. Item 1 en 2 analyseerden de perceptie van de deelnemers en item 3 de motivatie tot conformeren. In de resultaten werden de drie items apart gemeten.

De attitude werd gemeten door middel van de volgende acht stellingen: “Bloeddonoratie vind ik 1) goed – slecht, 2) verstandig – onverstandig, 3) nutteloos – nuttig, 4) waardevol – waardeloos, 5) onbelangrijk – belangrijk, 6) negatief -positief, 7) immoreel – moreel, 8) nodig - onnodig” (Items 1, 2, 4 en 8 werden omgepoold zodat voor alle items gold 1 = *slecht* – 7 = *goed*). De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van bloeddonoratie bestaande uit acht items was excellent: $\alpha = .91$.

Om te controleren of de normen geactiveerd werden bij de deelnemers, werd er een manipulatiecheck uitgevoerd. Deze manipulatiecheck werd gemeten door twee vragen gebaseerd op Mollen, Rimal, Ruiter en Kok (2013). Voor de descriptieve norm werd gevraagd: “Hoeveel bloeddonoren denkt u dat er in Nederland zijn, die jaarlijks bloed doneren?” Hierbij hadden participanten zes antwoordmogelijkheden: 1) “0 - 100.000”, 2) “100.000 - 200.000”, 3) “200.000 – 300.000”, 4) “300.000 – 400.000”, 5) “400.000 – 500.000”, 6) “500.000 – 600.000”, antwoord 4 is correct, zoals beschreven in de tekst van de descriptieve norm. Om de injunctieve norm te meten werd de volgende stelling gebruikt: “De meeste Nederlanders vinden bloeddonoratie goed, want je kunt er levens mee redden” (1 = *zeer mee oneens* – 7 = *zeer mee eens*).

In de vragenlijst werden drie controlevragen gesteld om te controleren of de deelnemers de vragenlijst serieus invulden en niet zomaar doorklikten. Er werden twee

inhoudelijke vragen gesteld: 1) “Wat stond er net op de afbeelding” met keuzemogelijkheden a) “vrouw”, b) “man” en c) “beide”, 2) “Gingen de vragen over bloeddonoratie of orgaandonoratie?” met keuzemogelijkheden a) “bloeddonoratie”, b) “orgaandonoratie” en c) “beide”. De derde controlevraag was een waarnemingsvraag die luidde “Hoe lang was je bezig met het lezen van de tekst?” met keuzemogelijkheden: a) “minder dan 10 seconden”, b) “ongeveer 1 tot 2 minuten” en c) “een uur”. Het idee achter de waarneembare vraag was dat deelnemers er ongeveer een minuut over zouden doen, de andere twee antwoordmogelijkheden waren of extreem kort of extreem lang. Toch werd deze vraag door een groot deel van de deelnemers met antwoord optie a beantwoord, waardoor deze vraag niet werd meegerekend voor het uitsluiten van deelnemers.

Procedure

Respondenten werden via WhatsApp geworven. Er werd gevraagd of zij mee wilden doen aan een online survey op Qualtrics.com over bloeddonoratie voor een bachelor scriptie. Hierbij werd vermeld dat het belangrijk was dat de deelnemer zeker wist dat hij/zij bloed mocht doneren. Allereerst kregen participanten een informatief bericht over de vragenlijst te zien en werd er gevraagd of zij daarmee akkoord gingen. Daarna werd gevraagd of de deelnemer al bloeddonor was en of deze ouder dan 18 jaar was. Wanneer de participant al bloeddonor was of jonger was dan 18 jaar, werd deze bedankt voor de deelname en kwam de survey ten einde. Als de deelnemer wel aan de eisen voldeed werd deze door verwezen naar de volgende pagina waar een korte uitleg over de survey vermeld werd. Hierna kregen de deelnemers een van de drie boodschappen te zien. Vervolgens werden er vragen gesteld om te controleren of de deelnemers de tekst goed gelezen hadden en niet zomaar de vragenlijst invulden. Na de controlevragen kregen alle respondenten dezelfde vragenlijst over de afhankelijke variabelen te zien. Als eerste werd de intentie om bloed te doneren gemeten, daarna de eigen effectiviteit ten opzichte van bloeddonoratie, vervolgens de subjectieve norm ten opzichte van bloeddonoratie en als laatste de attitude ten opzichte van bloeddonoratie. Er was voor deze volgorde gekozen zodat de vragen van de eerdere afhankelijke variabele zo min mogelijk de antwoorden van de daaropvolgende afhankelijke variabele beïnvloedden. Hierna volgde een manipulatie check door vragen te stellen die meten of de descriptieve of injunctieve norm geactiveerd werden. De pagina daarna vroeg om de demografische gegevens (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau) van de respondent. Als laatste werd de respondent bedankt en was het mogelijk om een cadeaubon te winnen bij invulling van het e-mailadres.

Statistische toetsing

Er werden zes eenweg variantie-analyses uitgevoerd om te kijken naar het effect van normcommunicatie op de vier afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van bloeddonoratie, subjectieve norm met betrekking tot bloeddonoratie, eigen-effectiviteit ten opzichte van bloeddonoratie en intentie om bloed te doneren. Vanwege de lage alpha van de samengevoegde gemiddeldes van de subjectieve norm is ervoor gekozen om deze items alle drie los te analyseren. Om de manipulatiecheck van de descriptieve norm te meten werd een Chi-kwadraat gebruikt, voor de injunctieve norm werd een eenweg variantie-analyse uitgevoerd.

Resultaten

Manipulatiecheck

Om te controleren of de descriptieve norm geactiveerd werd door middel van de boodschap werd een manipulatiecheck gedaan. Deelnemers werden gevraagd hoeveel bloeddonoren zij dachten dat er in Nederland bloed doneren. Er waren zes antwoord opties die gecodeerd werden naar correct/incorrect. De percentages zijn te vinden in tabel 1.

Uit een χ^2 -toets tussen de Descriptieve manipulatiecheckvraag 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. Deze respondenten 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.

Tabel 1. De percentages van de correctheid van het antwoord van de descriptieve manipulatiecheck van de drie condities: controlegroep, descriptieve norm en injunctieve norm.

		<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}

Voor de injunctieve norm werd ook een manipulatiecheck vraag gesteld in de vragenlijst. Respondenten werden gevraagd op een schaal van een tot zeven aan te geven wat zij dachten over hoe goed Nederlanders het vinden als iemand bloed doneert, omdat je er levens mee kan redden. De aanname was dat proefpersonen uit de groep die de injunctieve norm te zien kregen hoger moesten scoren dan proefpersonen uit de andere twee groepen.

Uit een eenweg variantie-analyse van Normcommunicatie op Injunctieve manipulatiecheckvraag bleek geen significant effect van Normcommunicatie ($F(2, 121) < 1$). In tabel 2 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties te vinden, daaruit blijkt dat alle drie de groepen ongeveer even hoog scoorden op deze vraag.

Tabel 2. De gemiddeldes (M) en standaardafwijkingen (SD) van de injunctieve manipulatiecheck van de drie condities: controlegroep, descriptieve norm en injunctieve norm (1 = laag, 7 = hoog).

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

Effect van normcommunicatie

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 effect van Normcommunicatie ($F(2, 121) < 1$).

Tevens bleek er geen significant 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 ($F(2, 121) < 1$), Eigen-effectiviteit ($F(2, 121) < 1$) en Intentie ($F(2, 121) < 1$). De gemiddeldes en standaarddeviaties van alle afhankelijke variabelen zijn te vinden in tabel 3.

Tabel 3. De gemiddeldes (M) en standaardafwijkingen (SD) van de afhankelijke variabelen attitude, subjectieve norm, eigen-effectiviteit en intentie van de drie condities: controlegroep, descriptieve norm en injunctieve norm (1 = laag, 7 = hoog).

		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Attitude	Controlegroep	41	6.06	.69
	Descriptieve norm	41	5.86	1.26
	Injunctieve norm	42	5.80	1.43
Subjectieve norm item 1	Controlegroep	41	3.07	1.49
	Descriptieve norm	41	3.76	1.22
	Injunctieve norm	42	3.24	1.39
Subjectieve norm item 2	Controlegroep	41	4.20	1.49
	Descriptieve norm	41	4.32	1.35
	Injunctieve norm	42	4.07	1.37
Subjectieve norm item 3	Controlegroep	41	3.12	1.69
	Descriptieve norm	41	3.02	1.64
	Injunctieve norm	42	3.00	1.42
Eigen-effectiviteit	Controlegroep	41	4.77	1.35
	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
	Injunctieve norm	42	3.63	1.55

Conclusie en Discussie

Uit dit onderzoek is gebleken dat normcommunicatie niet voor een positiever effect zorgt dan communicatie zonder norm. Daarnaast was er geen verschil tussen de descriptieve en/of injunctieve norm voor de attitude ten opzichte van bloeddonatie, de subjectieve norm met betrekking tot bloeddonatie, de eigen-effectiviteit ten opzichte van bloeddonatie en de intentie om bloed te doneren. De hypothesen over de positieve gevolgen van normcommunicatie ten opzichte van geen normcommunicatie zijn niet ondersteund door de data. De onderzoeksvragen zijn ook niet ondersteund, de data heeft niet aangetoond dat de descriptieve norm effectiever is dan de injunctieve norm of vice versa. Er zijn twee mogelijkheden voor het ontbrekende effect. Ten eerste is het mogelijk dat de normen wel geactiveerd zijn maar geen effect hebben gehad op de attitude, subjectieve norm, eigen-effectiviteit en intentie. Ten tweede bestaat er de kans dat de normen simpelweg niet geactiveerd werden.

De hypothesen in dit onderzoek stelden dat normcommunicatie tot een positievere of hogere attitude, subjectieve norm, eigen-effectiviteit en intentie zouden leiden dan communicatie zonder norm. Echter is dit niet ondersteund door de data. In andere onderzoeken leidden het communiceren van normen wel tot een effect. Een mogelijke reden hiervoor is dat in andere onderzoeken meestal simpele keuzes werden onderzocht zoals het weggooien van een flyer (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990), het wel of niet meenemen van een stuk hout (Cialdini et al. 2006) of het consumeren van alcohol of andere substanties (Lee, Geisner, Lewis, Neighbors & Larimer, 2007; Elek, Miller-Day & Hecht, 2006). Het uitvoeren van dit soort gedrag vergt weinig inspanning en is vaak tijdelijk, bloeddonoratie daarentegen is een complexere keuze. De keuze om wel of niet bloeddonor te worden is een veelvoud aan criteria en overwegingen. Iemand moet zelf denken in staat te zijn om bloeddonor te kunnen worden, daarnaast moet er nog een keuring gedaan worden om te kijken of iemand bloeddonor mag worden en daarna wordt diegene drie tot vijf keer per jaar uitgenodigd om bloed te komen doneren. Dit vereist meer tijd en inspanning dan het beslissen of je een flyer op straat gooit of niet. Het kan zijn dat het effect van normcommunicatie afhankelijk is van het soort gedrag dat beïnvloed wordt. De resultaten in dit onderzoek bieden echter geen goede ondersteuning om hier uitspraken over te kunnen doen. In vervolgonderzoeken van normcommunicatie is het belangrijk om te kijken of het soort gedrag invloed heeft op het effect van normcommunicatie en of hierdoor onderscheid moet worden gemaakt tussen verschillende soorten gedrag, zoals bijvoorbeeld korte termijn versus lange termijn gedrag.

Een andere mogelijke verklaring voor het feit dat er geen effect is gevonden is de vraag of de normen, geformuleerd in een communicatieboodschap, daadwerkelijk bij de deelnemers zijn geactiveerd. De descriptieve manipulatiecheck laat zien dat er een significant verschil is tussen de controlegroep en deelnemers uit de groep die de descriptieve boodschap te zien kregen. De deelnemers die de descriptieve boodschap te zien kregen hadden de manipulatiecheckvraag significant beter beantwoord dan mensen uit de controlegroep. Er was echter geen significant verschil tussen de deelnemers die de descriptieve boodschap te zien kregen en deelnemers die de injunctieve boodschap te zien kregen. Hierdoor lijkt het dat de descriptieve norm niet goed geactiveerd is. Verder hadden ook maar 36% van de deelnemers uit de groep die de descriptieve norm te zien kregen de manipulatiecheck vraag over de descriptieve norm goed beantwoord. Naar verwachting zouden meer deelnemers het goede antwoord gegeven hebben als de norm goed geactiveerd was geweest.

Bij de injunctieve manipulatiecheck is het onduidelijk of de injunctieve norm geactiveerd is door de communicatieboodschap of dat deze al zonder boodschap actief was.

Er is geen significant verschil gevonden tussen de drie condities. Achteraf gezien zouden deelnemers van zichzelf al kunnen denken dat de meeste Nederlanders het goed vinden als iemand bloed doneert omdat je er levens mee kunt redden. Het is dus onduidelijk of dat deelnemers deze mening hadden vanwege de injunctieve norm of dat ze deze al voor de vragenlijst hadden. In het vervolg zouden er betere items gebruikt moeten worden om de manipulatiecheck te meten zodat er met zekerheid gezegd kan worden of de normen wel of niet geactiveerd zijn door de communicatieboodschap. Verder blijkt uit de resultaten van de injunctieve manipulatiecheckvraag dat de injunctieve norm wel actief was bij alle deelnemers. Voor alle drie de condities gold dat het gemiddelde rond de 5.8 lag op een 7-punt likert-schaal (*1 = laag, 7 = hoog*). Toch is er geen significant effect gevonden op een van de gemeten afhankelijke variabelen. Dit wil zeggen dat het communiceren van de injunctieve norm in dit onderzoek niet heeft gewerkt om de attitude, subjectieve norm, eigen-effectiviteit en intentie in de context van bloeddonatie te verhogen.

De items die gebruikt zijn voor het meten van de subjectieve norm lijken in de context van bloeddonatie niet optimaal te zijn. Deze items waren gebaseerd op Hoeken, Hornikx & Hustinx (2012). De subjectieve norm werd gemeten door middel van de volgende drie stellingen: 1) “De meeste mensen die belangrijk voor mij zijn vinden dat ik bloed zou moeten doneren”, 2) “De meeste mensen aan wiens mening ik waarde hecht, zouden het waarderen als ik bloed zou doneren”, 3) “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”. Item 1 en 2 waren perceptievragen en item 3 werd gebruikt om de motivatie tot conformeren te meten. Alle drie de items werden als bruikbaar beschouwd omdat volgens de Theory of Planned behavior de subjectieve norm bestaat uit de normatieve overtuigingen en de motivatie om daarin mee te gaan. De alpha voor de samengevoegde gemiddelden van de subjectieve norm was onacceptabel. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat perceptie en motivatie tot conformeren niet hetzelfde meten, ook al vormen deze items samen de subjectieve norm volgens de Theory of Planned Behavior. Dit zou misschien opgelost kunnen worden door in het vervolg meer items te nemen om de subjectieve norm te meten in plaats van drie items. Daarnaast werd perceptie item 1 strenger verwoord door het woord ‘moeten’ en perceptie item 2 soepeler door het woord ‘waarderen’. Hierdoor kan het zijn dat deelnemers op deze twee items varieerden in hun antwoorden, terwijl beide items perceptie maten.

Volgens Bator, Tabanico, Walton & Schultz (2014) is het niet genoeg om alleen een bericht te plaatsen die het gewenste gedrag aandrijft. Het is waarschijnlijker dat er gedragsverandering optreedt wanneer iemand zowel een bericht ziet en aan de norm wordt

blootgesteld. Zo is de norm overduidelijk en kan die sneller geactiveerd worden. Dit komt ook overeen met de resultaten van Cialdini, Reno en Kallgren (1990) in study 5. Mensen die in een schone omgeving waren en een pamflet over recycling ontvingen, vervuilden het minste. Deelnemers die een pamflet over politiek kregen en in een vieze omgeving waren, vervuilden het meest. Normen worden sneller geactiveerd wanneer de norm saillant wordt gemaakt. In dit onderzoek kregen deelnemers alleen een boodschap te zien, waardoor het mogelijk is dat de norm niet voldoende geactiveerd werd. Verder kregen deelnemers in de bovengenoemde onderzoeken vaak een of twee zinnen tekst te zien die de norm bevatte, terwijl in dit onderzoek twee zinnen voor de norm werden getoond en daarnaast nog meer tekst met algemene informatie. Het zou kunnen dat de norm hierdoor minder opvallend was en daardoor niet goed was geactiveerd bij de deelnemers. Om de norm opvallender te maken zou de omgeving saillant gemaakt kunnen worden. In een alternatief experiment zouden deelnemers de vragenlijst kunnen invullen in een wachtkamer waarin posters hangen van Sanquin of posters over bloeddonatie.

Concluderend, in dit onderzoek bleek geen significant verschil te zijn tussen communicatie met of zonder norm. Er zijn twee mogelijke verklaringen voor deze uitkomst, de normen zijn niet geactiveerd omdat deze niet opvallend genoeg waren en niet overeenkwamen met de omgeving, of de normen zijn wel geactiveerd, mogelijk niet door de boodschap, maar hebben niet tot een effect geleid. Ervan uitgaande dat de normen wel geactiveerd zijn, maar niet tot een effect hebben geleid, betekent dit voor organisaties die bloeddonatie willen promoten dat het niet verstandig is om gebruik te maken van normcommunicatie.

Referentielijst

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Psychology*, 84(1), 18-28.
- Armitage, C.J., & Conner, M. (2001a). Social cognitive determinants of blood donation. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7), 1431-1457.
- Armitage, C.J., & Conner, M. (2001b). Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

- Bator, R.J., Tabanico, J.J., Walton, M.L., & Schultz, P.W. (2014). Promoting energy conservation with implied norms and explicit messages. *Social Influence*, 9(1), 69-82.
- Cialdini, R.B., Reno, R.R., & Kallgren, C.A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Cialdini, R.B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105-109.
- Cialdini, R.B., Demaine, L.J., Sagarin, B.J., Barrett, D.W., Rhoads, K., & Winter, P.L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3-15.
- Clowes, R., & Masser, B.M. (2012). Right here, right now: the impact of blood donation context on anxiety, attitudes, subjective norms, self-efficacy, and intention to donate blood. *Transfusion*, 52, 1560-1565.
- De Vries, H., Backbier, E., Kok, G., & Dijkstra, M. (1995). The Impact of social influences in the context of attitude, self-efficacy, intention, and previous behavior as predictors of smoking onset. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(3), 237-257.
- Elek, E., Miller-Day, M., & Hecht, M.L. (2006). Influences of personal, injunctive, and descriptive norms on early adolescent substance use. *The Journal of Drug Issues*, 6(1), 147-172.
- Gliem, J.A., & Gliem, R.R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for likert-type scales. Paper presented at Midwest research to practice conference: Adult, continuing and community education (83-88). Columbus, OH.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende Teksten Onderzoek en Ontwerp*. Bussum: Couthino.
- Kallgren, C.A., Reno, R.R., & Cialdini, R.B. (2012). A focus theory of normative conduct: when norms do and do not affect behavior.
- Larimer, M.E., & Neighbors, C. (2003). Normative misperception and the impact of descriptive and injunctive norms on college student gambling. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(3), 235-243.

- Lee, C.M., Geisner, I.M., Lewis, M.A., Neighbors, C., & Larimer, M.E. (2007). Social motives and the interaction between descriptive and injunctive norms in college student drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 68, 714-721.
- Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Psychology*, 48, 649-705.
- Martin-Santana, J.D., & Beerli-Palacio, A. (2012). Intention of future donations: a study of donors versus non-donors. *Transfusion Medicine*, 23, 77-86.
- Masser, B.M., White, K.M., Hyde, M.K., Terry, D.J., & Robinson, N.G. (2009). Predicting blood donation intentions and behaviour among Australian blood donors: testing an extended theory of planned behaviour model. *Transfusion*, 49, 320-329.
- McMahon, R., & Byrne, M. (2008). Predicting donation among an Irish sample of donors and nondonors: extending the theory of planned behavior. *Transfusion*, 48, 321-331.
- Mollen, S., Ruiter, R.A.C., & Kok, G. (2010). Current issues and new directions in Psychology and Health: What are the oughts? The adverse effects of using social norms in health communication. *Psychology and Health*, 25(3), 265-270.
- Mollen, S., Rimal, R.N., Ruiter, R.A.C., Jang, S.A., & Kok, G. (2013). Intervening or interfering? The influence of injunctive and descriptive norms on intervention behaviours in alcohol consumption contexts. *Psychology and Health*, 25(5), 561-587.
- Mollen, S., Rimal, R.N., Ruiter, R.A.C., & Kok, G. (2013). Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. *Appetite*, 65, 83-89.
- Robinson, E., Fleming, A., & Higgs, S. (2014). Healthier eating: Testing the use of health and social norm based messages. *Health Psychology*, 33(9), 1057-1064.
- Sanquin. (2016). Jaarverslag.
- Steele, W.R., Schreiber, G.B., Guitinan, A., Nas, C., Glynn, S.A., Wright, D.J., Kessler, D., Schlumpf, K.S., Tu, Y., Smith, J.W., & Garratty, G. (2008). The role of altruistic behaviour, empathetic concern, and social responsibility motivation in blood donation behaviour. *Transfusion*, 48, 43-54.
- Stevens, L.E., & Fiske, S.T. (1995). Motivation and cognition in social life: a social survival perspective. *Social Cognition*, 13(3), 189-214.

White, C., Kolble, R., Carlson, R., & Ba, N.L. (2010). The impact of a health campaign on hand hygiene and upper respiratory illness among college students living in residence halls. *Journal of American College Health*, 53(4), 175-181.

Bijlage

Tekst met afbeelding zoals de controlegroep deze te zien kreeg.



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

Per jaar worden er 25.000 levens gered dankzij bloeddonoratie. 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.

Tekst met afbeelding zoals de descriptieve norm groep deze te zien kreeg.



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

De afgelopen jaren is het aantal geregistreerde bloeddonororen gestegen met 30%. En terecht: per jaar worden er 25.000 levens gered dankzij bloeddonoratie. 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.

Tekst met afbeelding zoals de injunctieve norm groep deze te zien kreeg.



De grote meerderheid van de Nederlanders is al overtuigd van het belang van bloeddonoratie. En terecht: per jaar worden er 25.000 levens gered dankzij bloeddonoratie. 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.

Vragenlijst op Qualtrics.com

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.



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](https://www.sanquin.nl) of bel gratis de donor-informatielijn 0800-5115.

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: 1



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.

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: 2



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.

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 bloeddonoratie of orgaandonatie?

- ☐ Bloeddonoratie
- ☐ 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 bloeddonoratie. 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.

	Zeet mee eens					Zeet mee oneens	
	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik sta er voor open om bloed te doneren.

	Zeet mee eens					Zeet mee oneens	
	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik ben bereid om binnenkort bloed te doneren.

	Zeet mee oneens					Zeet mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik wil bloed gaan doneren.

	Zeet mee oneens					Zeet mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

	Waar						Onwaar
	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

	Waar						Onwaar
	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

	Onwaar						Waar
	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

	Onwaar						Waar
	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

	Zeet mee oneens				Zeet 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.

	Zeet mee eens				Zeet mee oneens		
	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Als het gaat om bloeddootatie, 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
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bloeddootatie is

	1	2	3	4	5	6	7	
Goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
Verstandig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onverstandig
Nutteloos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nuttig
Waardevol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waardeloos
Onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Belangrijk
Negatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positief
Immoreel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Moreel
Nodig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	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.