

---

# DE INVLOED VAN EMOTIONELE EN RATIONELE BOODSCHAPPEN OP ATTITUDE EN INTENTIE BIJ BERICHTEN OVER STAMCELDONATIE



## Universiteit Utrecht

Eindwerkstuk bachelor Communicatie- en informatiewetenschappen

Lucy van Wijk

5995418

Begeleider: Karin Fikkers

17 januari 2020

Aantal woorden: 5988 (exclusief samenvatting, inhoudsopgave, citaten, tabellen, literatuurlijst en bijlagen)

## SAMENVATTING

Van de patiënten die via Matchis, het Nederlands centrum voor stamceldonoren, zoeken naar een geschikte stamceldonor, vindt slechts 34% een juiste match (Matchis, 2019). Het is daarom van belang dat zoveel mogelijk mensen zich aanmelden als stamceldonor. Momenteel melden meer vrouwen dan mannen zich aan (Fingrut, Rikhray & Allan, 2018). Het werven van stamceldonoren gebeurt via emotionele en rationele boodschappen. Aan de hand van een experiment is gekeken naar het effect van een emotionele en rationele boodschap op attitudes en naar de intentie om jezelf te registreren als stamceldonor. Het is nog onduidelijk welk type boodschap het meest effectief hierop werkt. Er deden 83 participanten mee aan het onderzoek, waarvan 44,6% mannen en 55,4% vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 21 jaar ( $SD=1,686$ ). Zij kregen eerst de emotionele boodschap of de rationele boodschap te lezen en beantwoordden daarna de vragenlijst. Het onderzoek vindt geen verschil tussen de emotionele en rationele boodschap op attitude ten opzichte van stamceldonatie, attitude ten opzichte van Matchis en intentie. Dit geldt voor de gehele steekproef, maar ook als deze wordt uitgesplitst naar mannen en vrouwen. Er was ook geen sprake van interactie-effecten tussen type boodschap en gender bij de afhankelijke variabelen. Ondanks dat er nog geen consensus is bereikt op het gebied van emotionele en rationele boodschappen, zijn er voor beide versies voordelen te vinden in de literatuur. Het advies is om zowel emotionele als rationele boodschappen te gebruiken bij campagnes, om zo een zo groot mogelijk publiek te trekken.

**Kernwoorden:** Emotioneel, rationeel, appeals, stamceldonatie, Matchis, empathie.

# INHOUDSOPGAVE

<b>1. INLEIDING</b>	<b>4</b>
<b>2. THEORETISCH KADER</b>	<b>5</b>
2.1 EMOTIONELE BOODSCHAPPEN	5
2.2 RATIONELE BOODSCHAPPEN	5
2.3 HET LANGDURIGE DEBAT	6
2.4 VERSCHIL MANNEN EN VROUWEN	8
<b>3. METHODE</b>	<b>9</b>
3.1 PARTICIPANTEN	9
3.2 PROCEDURE	9
3.3 MATERIAAL	10
3.4 MEETINSTRUMENTEN	10
3.5 DATA-ANALYSE	12
<b>4. RESULTATEN</b>	<b>12</b>
4.1 MANIPULATIECHECK	12
4.2 RANDOMISATIECHECK	12
4.3 CONTROLEVARIABLEN	12
4.4 GEMIDDELDEN EN CORRELATIES	13
4.5 ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN STAMCELDONATIE	13
4.6 ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN MATCHIS	14
4.7 INTENTIE	14
<b>5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE</b>	<b>15</b>
5.1 EMOTIONELE EN RATIONELE BOODSCHAPPEN	15
5.2 VERSCHIL MANNEN EN VROUWEN	15
5.3 BEPERKINGEN	16
5.4 ADVIES	16
<b>LITERATUURLIJST</b>	<b>17</b>
<b>BIJLAGEN</b>	<b>19</b>
BIJLAGE 1: DE EMOTIONELE BOODSCHAP	19
BIJLAGE 2: DE RATIONELE BOODSCHAP	20
BIJLAGE 3: DE VRAGENLIJST	21

# 1. INLEIDING

Wereldwijd zijn er al 35 miljoen mensen stamceldonor, waarvan bijna 300.000 in Nederland. Tegelijkertijd krijgen 9000 mensen per jaar in Nederland de diagnose bloedkanker (Matchis, 2019). Wanneer operaties en therapieën niet zorgen voor genezing, is een behandeling met stamcellen van een donor de laatste kans voor een bloedkankerpatiënt op leven. Dertig procent van de patiënten vindt een geschikte donor binnen hun familie, de andere zeventig procent heeft een stamceldonatie nodig van een anonieme donor via Matchis, het Nederlands centrum voor stamceldonoren. De kans op een juiste match is gering en daarom is het van belang dat veel mensen zich aanmelden als stamceldonor om de kans op het vinden van een geschikte donor te vergroten.

Volgens Fingrut, Rikhraj en Allan (2018) hebben stamceltransplantatieartsen een voorkeur voor een mannelijke stamceldonor als er keuze is uit meerdere stamceldonoren. Campagnes zijn voornamelijk gericht op het werven van mannen, terwijl juist het aantal vrouwelijke donoren wereldwijd aanzienlijk toeneemt. Van de 265 miljoen nieuwe donoren in 2015, was 59% vrouw (World Marrow Donor Association, 2015).

Matchis voert onder andere campagnes door posters en commercials te verspreiden (Mirck, 2019) om mogelijke donoren te bereiken en hen te overtuigen om zich aan te melden als stamceldonor. Deze posters en commercials zijn emotioneel en/of rationeel van aard. In een artikel van Sadeghi, Fakhryan, Dadkhah, Khodadadian, Vosta en Jafari (2015) kwam naar voren dat ontvangers zich sterk associëren met advertenties die emotioneel of rationeel van aard zijn en dat emotionele en rationele boodschappen zorgen voor een sterke merkkeuze.

Een emotionele boodschap richt zich op de emoties van de ontvanger, en wekt emotie en affectieve reacties op. De informatie die wordt gegeven is vooral subjectief. Een rationele boodschap richt zich op de kenmerken van het gewenste gedrag die voordelen of redenen geven om dit gedrag te vertonen. De informatie die wordt gegeven is vooral objectief.

In de literatuur worden wisselende resultaten gevonden op gebied van emotionele en rationele boodschappen. Er is bijvoorbeeld onderzoek waaruit blijkt dat emotionele boodschappen effectiever werken op intentie dan rationele boodschappen (Studts, Ruberg, McGuffin en Roetzer, 2010), maar ook onderzoek waaruit blijkt dat rationele boodschappen effectiever werken op attitude dan een emotionele boodschap (Kopfman, Smith, Ah Yun & Hodges, 1998). Verder is er onderzoek dat stelt dat de resultaten afhankelijk zijn van een type framing (Sun, 2014) en onderzoek waarbij er wel effecten worden gemeten, maar die niet gaan over het verschil tussen emotionele en rationele boodschappen op specifiek attitude en intentie (Feeley, Marshall & Reinhard, 2006). Niet alleen specifiek bij stamceldonatie, maar ook bij orgaandonatie, en andere niet-gerelateerde onderwerpen is er nog geen eenduidig resultaat.

Dit onderzoek kijkt naar de invloed van het type boodschap op de attitude ten opzichte van stamceldonatie, de attitude ten opzichte van Matchis en de intentie om zichzelf te registreren als stamceldonor bij zowel mannen als vrouwen. Binnen de literatuur is bekend dat zowel emotionele als

rationele boodschappen overtuigend werken, maar het is nog niet bekend welke het meest effectief is om mannen en vrouwen te overtuigen om zich te registreren als stamceldonor. Het onderzoek zal dus niet alleen bijdragen aan het langdurige debat over emotionele en rationele boodschappen, maar ook de communicatie voor het werven van stamceldonoren mogelijk verbeteren om uiteindelijk meer (mannelijke) stamceldonoren te werven.

## **2. THEORETISCH KADER**

### **2.1 EMOTIONELE BOODSCHAPPEN**

Leonidou en Leonidou (2009) definiëren een emotionele boodschap als een boodschap die emotie opwekt, wat de kans op de intentie om het gewenste gedrag uit te voeren op basis van een affectieve reactie vergroot. Een emotionele boodschap richt zich vooral op de psychologische, sociale of symbolische behoeften van een ontvanger en bevat minder informatie dan een rationele boodschap. De informatie die wordt gegeven is veelal subjectief en dus open voor individuele interpretatie door een ontvanger. Kotler (1997) stelt dat de emoties die worden opgewekt door een emotionele boodschap zowel positief als negatief kunnen zijn.

Een emotionele boodschap werkt effectiever dan een rationele boodschap wanneer een ontvanger minder waarde hecht aan feitelijke informatie en zich in grotere mate inleeft (Leonidou & Leonidou, 2009). Een emotionele boodschap werkt overtuigend op attitude doordat deze levendig is, waardoor de aandacht van de ontvanger wordt getrokken (Sadeghi et al., 2015). Het merk wordt hierdoor beter onthouden dan bij een rationele boodschap (Leonidou & Leonidou, 2009). In het huidige onderzoek wordt daarom ook gekeken naar de attitude ten opzichte van Matchis, omdat een rationele boodschap hier mogelijk een groter effect op heeft.

Een voorbeeld van een emotionele boodschap zoals in dit onderzoek geformuleerd, komt uit onderzoek van Van Krieken, Hoeken en Sanders (2015). In de emotionele versie van een krantenartikel over een misdrijf is gebruik gemaakt van minimaal één personage, is de tekst in een narratief geschreven, zijn er emotioneel geladen woorden gebruikt en is er subjectieve informatie gebruikt. Een voorbeeld van een zin uit het artikel: "People were scattering in all directions, trying to get away from a large, disheveled man who stood over a fallen little girl, his outstretched right arm pummeling furiously away at her" (Van Krieken, Hoeken & Sanders, 2015, p. 583).

### **2.2 RATIONELE BOODSCHAPPEN**

Een rationele boodschap wordt door Kotler (1997) gedefinieerd als een boodschap die direct uitleg geeft over de voordelen van een bepaald fenomeen. Leonidou en Leonidou (2009) voegen hieraan toe dat een rationele boodschap niet alleen de voordelen benoemt, maar ook redenen geeft om bepaald gedrag te vertonen. De ontvanger wordt aangezet tot een rationeel denkproces, waarbij de voor- en nadelen worden afgewogen. Een rationele boodschap is volgens hen voornamelijk gericht op de praktische, functionele behoeften van een ontvanger en bevat meer informatie dan een emotionele boodschap. De informatie die

wordt gegeven bestaat uit objectieve verklaringen, gebaseerd op feiten en cijfers op basis van grote groepen, die onafhankelijk door ontvangers kunnen worden geverifieerd, waardoor het bericht geloofwaardig wordt.

Een rationele boodschap werkt effectiever dan een emotionele boodschap wanneer een ontvanger meer waarde hecht aan logica, informatie en feiten bij het nemen van beslissingen (Leonidou & Leonidou, 2009). Een rationele boodschap is volgens Aaker en Norris (1982) effectiever doordat de informatie die in deze boodschap wordt gegeven expliciet is en direct gerelateerd is aan het onderwerp. Hierdoor zou de aandacht van de ontvanger worden getrokken en zou er een sterkere attitude worden gevormd dan bij een emotionele boodschap.

Een voorbeeld van een rationele boodschap zoals in dit onderzoek geformuleerd, komt uit onderzoek van Van Krieken, Hoeken en Sanders (2015). In de rationele versie van een krantenartikel over een misdrijf ligt de focus bij de gemeenschap, is de tekst informatief weergegeven, zijn er informatieve woorden gebruikt om de tekst betrouwbaar te maken en is er objectieve informatie gebruikt. Een voorbeeld van een zin uit het artikel: "The 24-year-old man from Alphen aan den Rijn, who caused a massacre Saturday around noon in shopping mall De Ridderhof in his hometown, had a psychiatric past and was 'clearly suicidal.' That is what public prosecutor Kitty Nooy said on Sunday." (Van Krieken, Hoeken & Sanders, 2015, p. 587).

## **2.3 HET LANGDURIGE DEBAT**

Er worden gemengde resultaten gevonden in voorgaand onderzoek naar emotionele en rationele boodschappen. Het is nog niet duidelijk welke soort het meest effectief is bij stamceldonatie, maar ook bij orgaandonatie, en andere niet-gerelateerde onderwerpen. Studts et al. (2010) onderzochten aan de hand van een experiment of een emotionele of een rationele boodschap effectiever was om mensen te overtuigen om zich aan te melden als stamceldonor. Ze lieten eerste- en tweedejaars medische studenten de vragenlijst invullen. De helft van de participanten kreeg de emotionele versie te zien waarin een narratief verhaal stond over een donor en een patiënt. De andere helft kreeg de rationele versie te zien waarin vooral werd benadrukt dat stamceldonoren nodig zijn en hoe het stamceldonatieproces verloopt. 85% die de emotionele boodschap had gelezen gaf aan de intentie te hebben zich aan te melden als stamceldonor, tegenover 49% bij de rationele boodschap. Dit is voor zover bekend het enige onderzoek naar emotionele en rationele boodschappen bij stamceldonatie.

Er is wel vaker onderzoek gedaan naar emotionele en rationele boodschappen bij orgaandonatie, een vergelijkbaar onderwerp. Omdat niet alle artikelen over emotionele en rationele boodschappen bij orgaandonatie en andere niet-gerelateerde onderwerpen besproken kunnen worden, is er een selectie gemaakt. In het onderzoek van Feeley, Marshall en Reinhard (2006) vulden studenten een vragenlijst in nadat zij twee van drie mogelijke teksten hadden gelezen over orgaandonatie. Ze vergeleken een narratieve boodschap, een statistische boodschap en een actuele boodschap. De narratieve boodschap werd als meest positief beoordeeld. De volgorde waarin de teksten werden gelezen had echter meer invloed op de waardering dan het soort tekst dat werd gelezen. Het eerste bericht werd als meest positief

beoordeeld en deed de participanten het meest aan het denken zetten. Wanneer de studenten een hoge attitude hadden ten opzichte van orgaandonatie, dan waren de gedachten ook positiever. Er is in dit onderzoek verder niet gekeken naar de overtuigingskracht van de boodschappen op attitude en intentie ten opzichte van orgaandonatie.

Sun (2014) vindt in haar onderzoek dat zowel een emotionele als een rationele boodschap overtuigend kan zijn bij orgaandonatie. Bij het onderzoek is, naast het vergelijken van emotionele en rationele boodschappen, ook gekeken naar het type framing. In Sun (2014) worden *gain*- en *lossframes* gebruikt. Wanneer een bericht positief is, en vooral de voordelen benadrukt van bepaald gedrag of de nadelen noemt die voorkomen kunnen worden, is er sprake van een gainframe. Wanneer een bericht negatief is, en vooral de negatieve gevolgen benadrukt van bepaald gedrag of het mogelijke verlies benadrukt, is er sprake van een lossframe (Chien & Chang, 2015). Wanneer de participanten een positief geframed bericht (gain) lezen met rationele kenmerken dan was hun attitude ten opzichte van orgaandonatie positiever dan wanneer het bericht emotionele kenmerken had. Andersom wordt bij een negatief frame (loss) met emotionele kenmerken een positievere attitude gevonden dan bij een negatief frame met rationele kenmerken. Er wordt dus niet een eenduidig resultaat gevonden bij vergelijking van emotionele en rationele boodschappen.

Kopfman et al. (1998) vinden echter in hun onderzoek dat participanten significant meer nadachten over orgaandonatie na het lezen van een rationele boodschap dan na het lezen van een emotionele boodschap. Er werd juist een positievere attitude geconstateerd na het lezen van het rationele boodschap dan na de emotionele boodschap. Bij de rationele boodschappen was de geloofwaardigheid ook hoger. In tegenstelling tot de eerder genoemde onderzoeken heeft een rationele boodschap in dit onderzoek al met al een groter effect op attitude dan een emotionele boodschap.

Zebregs et al. (2015) voerden een meta-analyse uit op vijftien verschillende artikelen over experimenteel onderzoek naar het verschil tussen emotionele en rationele boodschappen op attitude en intentie. Rationele boodschappen hadden een sterker effect op attitude, terwijl emotionele boodschappen een sterker effect hadden op intentie. In het huidige onderzoek worden zowel attitude als intentie meegenomen. De attitude speelt een grote rol omdat stamceldonatie voor de meeste mensen een vrij nieuw onderwerp is waarover zij nog een mening moeten vormen. Een overtuigende boodschap kan hier iemand een bepaalde richting in sturen. De intentie van de participanten zal los worden bevraagd. De intentie is de beste voorspeller of iemand het gewenste gedrag daadwerkelijk gaat vertonen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

In de meta-analyse van Zebregs et al. (2015) zijn echter artikelen genomen met uiteenlopende onderwerpen, zoals anticonceptie, sporten, het gebruik maken van de zonnebank en het omdoen van de autogordel. Bij deze onderwerpen gaat de boodschap er vooral om dat er voordelen zijn voor de ontvangers zelf als zij bepaald gedrag wel of niet uitvoeren. In het geval van stamceldonatie gaat het voornamelijk om het voordeel voor een ander en niet voor de ontvanger zelf. Het doel bij stamceldonatie is om iemand te overtuigen een ander te helpen, ondanks dat het niet direct voordelig is voor zichzelf.

Stamceldonatie is dus niet vergelijkbaar met de onderwerpen die in het onderzoek van Zebregs et al. (2015) zijn gebruikt. Uiteindelijk blijft het dus onduidelijk welk type boodschap specifiek bij stamceldonatie de grootste impact heeft op attitude en intentie. Daarom zal in dit onderzoek gekeken worden naar het effect van emotionele en rationele boodschappen op attitude en intentie om te registreren als stamceldonor. Aan de hand van bovenstaande literatuur is onderzoeksvraag 1 geformuleerd:

*“In hoeverre is een emotionele of een rationele overtuigende boodschap effectiever bij het beïnvloeden van attitude en intentie om te registreren als stamceldonor?”*

## **2.4 VERSCHIL MANNEN EN VROUWEN**

Eerder onderzoek kijkt vrijwel niet naar verschillen op gebied van attitude en intentie tussen mannen en vrouwen bij emotionele en rationele boodschappen. Van de eerder genoemde onderzoeken is het enige onderzoek dat resultaten geeft voor een verschil tussen mannen en vrouwen dat van Studts et al. (2010). Uit dit onderzoek kwam bleek dat vrouwen zowel bij een emotionele als een rationele boodschap eerder de intentie hebben om zich aan te melden als stamceldonor dan mannen. Verder wordt er in de literatuur vaak niet gekeken naar een verschil in gender (Feeley, Marshall & Reinhart, 2006; Kopfman et al., 2009; Sun, 2014; Zebregs et al., 2014) of wordt er geen verschil gevonden tussen mannen en vrouwen bij emotionele en rationele boodschappen (Keshari & Jain, 2016).

Een onderzoek van Hupfer (2006) stelt dat er een verschil is tussen mannen en vrouwen op gebied van bloeddonatie. In dit onderzoek wordt gekeken naar *self-referencing* en de rol die gender speelt bij advertenties voor bloeddonatie. Bij self-referencing verwerkt een individu informatie door deze te relateren aan zijn of haar zelfconcept. Er wordt onderscheid gemaakt tussen het *help self* en *help others* perspectief. Het verschil tussen deze perspectieven is waar de kijker de focus op richt. Wordt er gekeken naar de voordelen die het jou biedt of juist de ander? Hupfer (2006) ondervindt dat help self berichten aantrekkelijker worden gevonden door mannen en help others berichten door vrouwen. Hupfer verklaart dat dit komt doordat mannen meer aandacht besteden aan zelfrelevante informatie vanwege hun vermeende individualistische rol (Hupfer, 2006, p. 1004).

De individualistische rol van mannen is ook terug te zien in een artikel van Christov-Moore, Simpson, Coudé, Grigaityte, Lacoboni en Ferrari (2014). Zij deden onderzoek naar genderverschillen bij empathie. Wanneer iemand over empathie beschikt, kan diegene zich inbeelden in de situatie van een ander en daarbij de gevoelens en standpunten begrijpen en eventueel het eigen handelen hierdoor laten leiden (Krznaric, 2014). Vrouwen vertonen meer empathie dan mannen. Mannen zouden meer controle hebben over hun empathie en daardoor minder empathie hebben dan vrouwen. Het onderzoek stelt dat dit al van nature is ingebed bij mannen en vrouwen (Christov-Moore et al., 2014). Onderzoek van Bani en Giussani (2010) stelt ook dat vrouwen meer empathie tonen en mannen meer individualistisch ingesteld zijn.



Zoals eerder genoemd werkt een emotionele boodschap effectiever naarmate een ontvanger zich in grotere mate inleeft (Leonidou & Leonidou, 2009). Volgens het artikel van Christov-Moore et al. (2014) zouden vrouwen hier beter toe in staat zijn dan mannen, gezien vrouwen meer empathie tonen dan mannen. Hierdoor zou een emotionele boodschap effectiever kunnen werken bij vrouwen dan bij mannen. Een rationele boodschap werkt effectiever naarmate een ontvanger meer waarde hecht aan logica, informatie en feiten bij het nemen van beslissingen (Leonidou & Leonidou, 2009). Volgens het artikel van Hupfer (2006) zou de voorkeur kunnen liggen van mannen bij een rationele boodschap, gezien zij meer aandacht besteden aan zelfrelevante informatie vanwege hun vermeende individualistische rol (Hupfer, 2006, p. 1004). Aan de hand van bovenstaande literatuur is de verwachting dat een emotionele boodschap effectiever is bij vrouwen en een rationele boodschap effectiever is bij mannen. Onderzoeksvraag 2 is als volgt geformuleerd:

*“In hoeverre is er verschil tussen mannen en vrouwen in de effecten van emotionele en rationele overtuigende boodschappen op attitude en intentie om te registreren als stamceldonor?”*

### **3. METHODE**

#### **3.1 PARTICIPANTEN**

In dit empirische onderzoek zal een experiment gedaan worden met een tussen proefpersoon ontwerp. In totaal deden 105 participanten mee aan het onderzoek. Wanneer participanten niet binnen de gevraagde leeftijdscategorie (18-35 jaar) vielen, al stamceldonor waren en/of minder dan 10 seconden naar de boodschap hadden gekeken, werden deze niet meegenomen in dit onderzoek. Hierdoor vielen 22 deelnemers af. Uiteindelijk zijn er 83 participanten meegenomen in het onderzoek, waarvan 37 mannen en 46 vrouwen. De leeftijd loopt van 18 tot 25 jaar met een gemiddelde van 21 jaar ( $SD= 1,686$ ). 71,1% heeft als hoogst genoten opleiding wetenschappelijk onderwijs, 18,1% heeft als hoogst genoten opleiding middelbare school VWO en 10,8% heeft als hoogst genoten opleiding het hoger beroepsonderwijs. 89,2% geeft aan geen geloofsovertuiging te hebben, 9,6% heeft het christendom als geloofsovertuiging en 1,2% heeft de islam als geloofsovertuiging. Uit de vragen over of iemand in de omgeving ervaring heeft met stamceldonatie kwam naar voren dat 7,2% iemand kende die stamcellen heeft gedoneerd, 8,4% kent iemand die staat ingeschreven als stamceldonor, 3,6% kent iemand die stamcellen heeft ontvangen van een stamceldonor, en 1,2% kent iemand die stamcellen nodig heeft van een stamceldonor. 19,3% was al bekend met Matchis.

#### **3.2 PROCEDURE**

De participanten zijn geworven aan de hand van een gelegenheidssteekproef via Facebook, Instagram en Whatsapp. Het onderzoek is afgenomen aan de hand van een online vragenlijst (zie bijlage 3) via Qualtrics. De vragenlijst bevat eerst een korte instructie en een alinea over *informed consent*. Van te voren kregen de participanten al te weten dat zij een tekst voor zich kregen van Matchis over stamceldonatie en dat het doel van het onderzoek is om de communicatie te verbeteren voor het werven van stamceldonoren. Participanten deden geheel vrijwillig mee aan het onderzoek en mochten op ieder gewenst moment

stoppen. Er werd bevestigd dat er enkel naar de mening van de participanten werd gevraagd en er daarbij dus geen goede of foute antwoorden zijn. Verder werd er bevestigd dat de gegevens geheel geanonimiseerd worden verwerkt en dat alleen de begeleider en de onderzoeker inzage hebben in de data en dat deze enkel wordt gebruikt voor dit eindwerkstuk. Het invullen van de vragenlijst duurde maximaal 5 minuten. Op het moment dat de participanten akkoord gingen met de voorwaarden, werden ze doorgestuurd naar de afbeelding met de flyer. Participanten kregen willekeurig één van de twee boodschappen (emotioneel of rationeel) te zien. Na het lezen konden zij doorklikken naar de vragen. Aan het einde kon de participant opmerkingen plaatsen over het onderzoek en daarna was er een afsluitende pagina. Het e-mailadres van de onderzoeker werd gegeven voor eventuele vragen en/of opmerkingen.

### **3.3 MATERIAAL**

Het materiaal is gebaseerd op een bestaande online flyer van Matchis met zowel afbeelding als tekst. Iedereen kreeg dezelfde afbeelding te zien, waarbij de lay-out, opbouw en slotzin in iedere versie hetzelfde waren. Er zijn twee verschillende versies gemaakt: de één bevat kenmerken van een emotionele boodschap (zie bijlage 1) en de ander van een rationele boodschap (zie bijlage 2). Alleen de tekst van de bestaande flyer is gemanipuleerd. De emotionele boodschap bevat zinnen als “Twee jaar geleden kreeg Mason de diagnose bloedkanker” en de rationele boodschap bevat zinnen als “Per jaar krijgen 9000 mensen in Nederland de diagnose bloedkanker...”. De aanpassingen aan de originele tekst van Matchis zijn gebaseerd op het onderzoek van Leonidou en Leonidou (2009). Bij de emotionele tekst ligt de focus op een persoon, is de tekst in een narratief weergegeven, zijn er emotioneel geladen woorden gebruikt om emotie bij de lezer op te wekken en is er subjectieve informatie gebruikt. Bij de rationele tekst ligt de focus bij de gemeenschap, is de tekst informatief weergegeven, zijn er informatieve woorden gebruikt om de tekst betrouwbaar te maken en is er objectieve informatie gebruikt. De emotionele boodschap bevat 81 woorden en de rationele boodschap bevat 85 woorden.

### **3.4 MEETINSTRUMENTEN**

De vragen over attitude ten opzichte van stamceldonatie, attitude ten opzichte van Matchis en de intentie om te registreren als stamceldonor zijn gebaseerd op Fishbein en Yzer (2003) en de schaalopties op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). De vragen zijn zo aangepast dat ze aansluiten bij het onderwerp stamceldonatie.

De vragenlijst bevraagt attitude ten opzichte van stamceldonatie aan de hand van vijf 7-punts Likert-schaal vragen voor zowel registreren als stamceldonor als het doneren van stamcellen. Beide wordt bevraagd vanuit de overtuiging dat iemand die staat ingeschreven ook bereid moet zijn om daadwerkelijk stamcellen te doneren. Een voorbeeld van een vraag is: “Mezelf registreren als stamceldonor lijkt mij:... saai-interessant, goed-slecht, onprettig-prettig, belangrijk-onbelangrijk en onverstandig-verstandig”. De vragen over registratie en doneren hebben een sterk positief verband blijkt uit een correlatieanalyse ( $r = 0,750$ ;  $p < 0,001$ ). Uit een betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat alle vragen over attitude hetzelfde construct

meten ( $\alpha = 0,775$ ). Er is gekozen om de variabelen gemiddeld samen te nemen. Hoe hoger het gemiddelde, des te positiever de attitude ten opzichte van stamceldonatie.

De vragenlijst bevroeg de attitude ten opzichte van Matchis aan de hand van vijf 7-punts Likert-schaal vragen. De vraag werd als volgt gesteld: “De organisatie Matchis vind ik: ... saai-interessant, aantrekkelijk-onaantrekkelijk, goed-slecht, geloofwaardig-ongeloofwaardig, en onbetrouwbaar-betrouwbaar”. Uit een betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat de vragen over de attitude ten opzichte van Matchis hetzelfde construct meten ( $\alpha = 0,698$ ). Er is gekozen om de variabelen gemiddeld samen te nemen. Hoe hoger het gemiddelde, des te positiever de attitude ten opzichte van Matchis.

De intentie werd bevroegd aan de hand van vier 7-punts Likert-schaal vragen. Er werd een stelling gegeven en de participanten moesten aangeven in hoeverre zij het met de stelling eens zijn. Een voorbeeld van een vraag is: “Ik zou mijzelf inschrijven als stamceldonor... Helemaal mee oneens, deels mee oneens, mee oneens, neutraal, mee eens, deels mee eens, helemaal mee eens”. Uit een betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat de vragen over intentie hetzelfde construct meten ( $\alpha = 0,883$ ). Er is gekozen om de variabelen gemiddeld samen te nemen. Hoe hoger het gemiddelde, des te positiever de intentie om te registreren als stamceldonor.

De manipulatiecheck werd bevroegd aan de hand van negen 7-punts Likert-schaal vragen. Vier daarvan bevragen of de tekst als emotioneel of rationeel wordt beoordeeld. De vraag werd als volgt gesteld: “De tekst was: ... emotioneel-rationeel, objectief-subjectief, onpersoonlijk-persoonlijk, en gevoelsmatig-feitelijk”. Deze vragen zijn gebaseerd op Ajzen (2019) en de schaalopties op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Uit een betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat de vragen over of de tekst emotioneel of rationeel is hetzelfde construct meten ( $\alpha = 0,770$ ). Er is gekozen om de variabelen gemiddeld samen te nemen. Hoe hoger het gemiddelde, des te rationeler de tekst is beoordeeld.

De andere vijf vragen van de manipulatiecheck bevragen de attitude tegenover de gelezen tekst. Naast dat deze kan worden gebruikt als controlevariabele, worden ze ook tot de manipulatiecheck gerekend om aan te tonen dat de boodschappen enkel zijn gemanipuleerd op type boodschap. De vraag werd als volgt gesteld: “De tekst vind ik:... saai-interessant, smaakvol-smakeloos, ongepast-gepast, geloofwaardig-ongeloofwaardig, onbetrouwbaar-betrouwbaar”. Deze vragen zijn gebaseerd op Ajzen (2019) en de schaalopties op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Uit een betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat de vragen over de attitude ten opzichte van de tekst hetzelfde construct meten ( $\alpha = 0,712$ ). Er is gekozen om de variabelen gemiddeld samen te nemen. Hoe hoger het gemiddelde, des te positiever de attitude ten opzichte van de tekst.

De controlevragen bestonden uit meerkeuzevragen variërend van twee tot vijf antwoordopties. Er is gevraagd naar de ervaring met Matchis, de eigenervaring met stamceldonatie en naar de ervaringen uit de nabije omgeving wat betreft stamceldonatie. Bij de demografische gegevens is gevraagd naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en geloofsovertuiging. Vanwege mogelijke ongewenste invloed zal er getoetst worden of geloofsovertuiging en ervaring met stamceldonatie een effect hebben gehad op de resultaten.

### 3.5 DATA-ANALYSE

Allereerst werden de frequenties en gemiddelden berekend van de demografische variabelen. Aan de hand van *Chi-square tests* is vastgesteld of de randomisatie succesvol is verlopen. De manipulatiecheck en controlevariabelen zijn gecontroleerd aan de hand van t-toetsen. Aan de hand van tweeweg ANOVA's is bij elke afhankelijke variabele gekeken naar het effect van een emotionele en rationele boodschap op attitude en intentie voor de gehele steekproef (onderzoeksvraag 1) en is er gekeken naar een verschil in gender bij de emotionele en de rationele boodschappen (onderzoeksvraag 2).

## 4. RESULTATEN

### 4.1 MANIPULATIECHECK

Er is significant verschil tussen de emotionele en de rationele versie van de flyer ( $t(75, 701) = 6,389; p < 0,001$ ). De emotionele versie werd als emotioneler beoordeeld ( $M = 3,15; SD = 0,85$ ) ten opzichte van de rationele versie ( $M = 4,61; SD = 1,21$ ), die als rationeler werd beoordeeld. Er is geen significant verschil tussen de emotionele ( $M = 4,88; SD = 0,91$ ) en rationele ( $M = 5,09; SD = 0,73$ ) versie wat betreft waardering van de tekst ( $t(81) = 1,181; p = 0,241$ ). De manipulatie is dus geslaagd.

### 4.2 RANDOMISATIECHECK

Er is gecontroleerd of de randomisatie van de participanten over condities geslaagd is. Het bleek dat de condities vergelijkbaar waren qua geslacht ( $\chi^2(1) = 0,135; p = 0,713$ ), leeftijd ( $\chi^2(7) = 5,236; p = 0,631$ ), opleidingsniveau ( $\chi^2(2) = 0,494; p = 0,781$ ), geloofsovertuiging ( $\chi^2(2) = 1,448; p = 0,485$ ), bekendheid met Matchis ( $\chi^2(1) = 0,515; p = 0,473$ ), en iemand met ervaring met stamceldonatie in de nabije omgeving ( $\chi^2(1) = 0,192; p = 0,773$ ). Daarom is er geen reden om aan te nemen dat er op voorhand al een verschil is tussen de participanten in de twee condities.

### 4.3 CONTROLEVARIABLEN

Er is gecontroleerd of de ervaring met stamceldonatie van iemand uit de omgeving invloed heeft gehad op de attitude ten opzichte van stamceldonatie ( $t(81) = 1,862; p = 0,066$ ). Er is geen significant verschil gevonden tussen diegene met ervaring ( $M = 5,47; SD = 0,62$ ) en zonder ervaring ( $M = 5,08; SD = 0,73$ ). Er is ook gekeken naar de invloed op attitude ten opzichte van Matchis ( $t(81) = 1,473; p = 0,145$ ). Ook hier is er geen significant verschil gevonden tussen diegene met ervaring ( $M = 4,54; SD = 0,57$ ) en zonder ervaring ( $M = 4,30; SD = 0,55$ ). Als laatste is er gekeken naar de invloed op intentie ( $t(81) = 1,964; p = 0,053$ ). Er is wederom geen significant verschil gevonden tussen diegene met ervaring ( $M = 4,52; SD = 1,18$ ) en zonder ervaring ( $M = 3,76; SD = 1,35$ ).

Er is gekeken of geloofsovertuiging mogelijk invloed heeft gehad op attitude ten opzichte van stamceldonatie ( $t(81) = -1,158; p = 0,250$ ). Er is geen significant verschil tussen mensen zonder geloofsovertuiging ( $M = 5,12; SD = 0,71$ ) en met geloofsovertuiging ( $M = 5,41; SD = 0,82$ ). Er is ook gekeken naar de invloed op attitude ten opzichte van Matchis ( $t(81) = -1,733; p = 0,087$ ). Ook hier is er

geen significant verschil tussen mensen zonder geloofsovertuiging ( $M = 4,31$ ;  $SD = 0,54$ ) en met geloofsovertuiging ( $M = 4,64$ ;  $SD = 0,64$ ) gevonden. Als laatste is er gekeken naar de invloed op intentie ( $t(81) = -1,736$ ;  $p = 0,086$ ). Er is geen significant verschil tussen mensen zonder geloofsovertuiging ( $M = 3,80$ ;  $SD = 1,34$ ) en met geloofsovertuiging ( $M = 4,61$ ;  $SD = 1,23$ ).

De mogelijke invloed van de attitude ten opzichte van de tekst is gecontroleerd bij de attitude ten opzichte van stamceldonatie ( $F(17) = 1,581$ ;  $p = 0,096$ ). De attitude ten opzichte van de tekst heeft geen invloed op de attitude ten opzichte van stamceldonatie ( $M = 5,15$ ;  $SD = 0,72$ ). Er is ook gekeken naar de invloed op attitude ten opzichte van Matchis ( $F(17) = 2,262$ ;  $p = 0,010$ ). De attitude ten opzichte van de tekst heeft geen invloed gehad op de attitude ten opzichte van Matchis ( $M = 4,34$ ;  $SD = 0,56$ ). Als laatste is er gekeken naar de invloed op intentie ( $F(17) = 1,065$ ;  $p = 0,406$ ). De attitude ten opzichte van de tekst heeft geen invloed op de intentie ( $M = 3,89$ ;  $SD = 1,34$ ).

Verder is er gecontroleerd of leeftijd, opleidingsniveau en bekendheid met Matchis invloed hebben gehad op attitude ten opzichte van stamceldonatie, attitude ten opzichte van Matchis en intentie. Uit t-toetsen bleek dat deze geen invloed hebben gehad op de drie afhankelijke variabelen ( $p$ 's  $> 0,05$ ). De controlevariabelen zijn daarom niet meegenomen in de hoofdanalyses naar het verschil tussen emotionele en rationele boodschappen op attitude en intentie bij mannen en vrouwen.

#### 4.4 GEMIDDELDEN EN CORRELATIES

In tabel 1 staan de gemiddelden en standaarddeviaties voor attitude ten opzichte van stamceldonatie, attitude ten opzichte van Matchis en intentie.

TABEL 1

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor attitude ten opzichte van stamceldonatie, attitude ten opzichte van Matchis en intentie (n: aantal waarnemingen).*

Variabelen	Emotioneel ( $n = 40$ )	Rationeel ( $n = 43$ )
Attitude t.o.v. stamceldonatie	5,17 (0,69)	5,13 (0,76)
Attitude t.o.v. Matchis	4,27 (0,60)	4,41 (0,51)
Intentie	3,90 (1,26)	3,87 (1,43)

Uit een correlatie-analyse blijkt er geen verband te zijn tussen attitude ten opzichte van stamceldonatie en attitude ten opzichte van Matchis ( $r = 0,281$ ;  $p = 0,079$ ). Er blijkt wel een sterk positief verband tussen attitude ten opzichte van stamceldonatie en intentie ( $r = 0,621$ ;  $p < 0,001$ ). Dit betekent dat naarmate de attitude positiever wordt, de intentie ook positiever wordt. Er blijkt ook geen verband te zijn tussen attitude ten opzichte van Matchis en intentie ( $r = 0,273$ ;  $p = 0,089$ ).

#### 4.5 ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN STAMCEL DONATIE

Aan de hand van een tweeweg-ANOVA is gekeken of er een significant verschil is in de twee verschillende condities op attitude ten opzichte van stamceldonatie en is er gekeken naar het effect van geslacht. Er is geen hoofdeffect van conditie ( $F(1, 79) = 0,013$ ;  $p = 0,909$ ). De emotionele en rationele versie scoren vergelijkbaar bij attitude ten opzichte van stamceldonatie (zie tabel 1). Verder is er ook geen sprake van een hoofdeffect van geslacht ( $F(1, 79) = 2,123$ ;  $p = 0,149$ ). Mannen en vrouwen scoren vergelijkbaar bij attitude ten opzichte van stamceldonatie (zie tabel 2). Tot slot is er geen interactie-effect ( $F(1, 79) = 0,070$ ;  $p = 0,792$ ). Er is dus geen wederkerige invloed tussen geslacht en conditie bij attitude ten opzichte van stamceldonatie. Er is geen significant verschil tussen mannen en vrouwen in de effecten van emotionele en rationele boodschappen op attitude ten opzichte van stamceldonatie.

TABEL 2

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor attitude ten opzichte van stamceldonatie, attitude ten opzichte van Matchis en intentie uitgesplitst naar mannen en vrouwen (n: aantal waarnemingen).*

Variabelen	t.o.v.	Emotioneel		Rationeel	
		Man (n = 17)	Vrouw (n = 23)	Man (n = 20)	Vrouw (n = 23)
Attitude	t.o.v.	5,01 (0,69)	5,28 (0,67)	5,03 (0,77)	5,22 (0,76)
stamceldonatie					
Attitude	t.o.v.	4,13 (0,56)	4,37 (0,62)	4,36 (0,49)	4,46 (0,53)
Matchis					
Intentie		3,68 (1,25)	4,07 (1,27)	3,55 (1,35)	4,15 (1,47)

#### 4.6 ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN MATCHIS

Aan de hand van een tweeweg-ANOVA is gekeken of er een significant verschil is in de twee verschillende condities op attitude ten opzichte van Matchis en is er gekeken naar het effect van geslacht. Er is geen hoofdeffect van conditie ( $F(1, 83) = 1,677$ ;  $p = 0,199$ ). De emotionele en rationele versie scoren vergelijkbaar bij attitude ten opzichte van Matchis (zie tabel 1). Verder is er geen hoofdeffect van geslacht ( $F(1, 83) = 1,984$ ;  $p = 0,163$ ). Mannen en vrouwen scoren vergelijkbaar bij attitude ten opzichte van Matchis (zie tabel 2). Tot slot is er geen sprake van een interactie-effect ( $F(1, 83) = 0,343$ ;  $p = 0,560$ ). Er is dus geen wederkerige invloed tussen geslacht en conditie bij attitude ten opzichte van Matchis. Er is geen significant verschil tussen mannen en vrouwen in de effecten van emotionele en rationele boodschappen op attitude ten opzichte van Matchis.

#### 4.7 INTENTIE

Aan de hand van een tweeweg-ANOVA is gekeken of er een significant verschil is in de twee verschillende condities op intentie en is er gekeken naar het effect van geslacht. Er is geen hoofdeffect van conditie ( $F(1, 79) = 0,004$ ;  $p = 0,947$ ). De emotionele en rationele versie scoren vergelijkbaar bij intentie (zie tabel 1). Verder is er geen hoofdeffect van geslacht ( $F(1, 79) = 2,775$ ;  $p = 0,100$ ). Mannen en vrouwen scoren

vergelijkbaar op intentie (zie tabel 2). Tot slot is er geen sprake van een interactie-effect ( $F(1, 79) = 0,129$ ;  $p = 0,721$ ). Er is dus geen wederkerige invloed tussen geslacht en conditie bij intentie. Er is geen significant verschil tussen mannen en vrouwen in de effecten van emotionele en rationele boodschappen op intentie om te registreren als stamceldonor.

## **5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE**

Het doel van dit onderzoek is om te kijken in hoeverre een emotionele of een rationele boodschap effectiever is bij het beïnvloeden van attitude en intentie om te registreren als stamceldonor en in hoeverre er verschil is tussen mannen en vrouwen in de effecten van emotionele en rationele boodschappen op attitude en intentie om te registreren als stamceldonor.

### **5.1 EMOTIONELE EN RATIONELE BOODSCHAPPEN**

Onderzoeksvraag 1 luidt: "In hoeverre is een emotionele of een rationele overtuigende boodschap effectiever bij het beïnvloeden van attitude en intentie om te registreren als stamceldonor?". Er is geen verschil gevonden tussen de emotionele en rationele boodschap op attitude ten opzichte van stamceldonatie, attitude ten opzichte van Matchis en intentie om te registreren als stamceldonor. Uit dit onderzoek blijkt dat een emotionele en rationele boodschap in dezelfde mate de ontvanger overtuigen op gebied van attitude en intentie bij stamceldonatie. Er kan geen voorkeur uitgesproken worden voor één type boodschap.

De resultaten voor onderzoeksvraag 1 zijn niet in tegenspraak met eerder onderzoek, maar sluiten ook niet aan. Binnen de literatuur is er nog geen consensus bereikt op het gebied van emotionele en rationele boodschappen. In het onderzoek van Studts et al. (2010) kwam naar voren dat emotionele boodschappen overtuigender werken dan rationele boodschappen op intentie en in het onderzoek van Kopfman et al. (1998) had men juist een positievere attitude bij rationele boodschappen dan bij emotionele boodschappen. Het huidige onderzoek kan geen voorkeur uitspreken voor een type bericht bij stamceldonatie, waardoor het niet aansluit bij een eerder genoemd onderzoek.

### **5.2 VERSCHIL MANNEN EN VROUWEN**

Onderzoeksvraag 2 luidt: "In hoeverre is er verschil tussen mannen en vrouwen in de effecten van emotionele en rationele overtuigende boodschappen op attitude en intentie om te registreren als stamceldonor?". Er was geen sprake van interactie-effecten tussen conditie en geslacht bij de afhankelijke variabelen. Uit dit onderzoek is gebleken dat emotionele en rationele boodschappen in dezelfde mate mannen en vrouwen overtuigen op gebied van attitude en intentie bij stamceldonatie. Zowel voor mannen als voor vrouwen kan er geen voorkeur worden uitgesproken voor één type boodschap.

De resultaten voor onderzoeksvraag 2 zijn in tegenspraak met de verwachting die is gebaseerd op eerder onderzoek. Hupfer (2006) vond een verschil tussen mannen en vrouwen op gebied van bloeddonatie bij help self en help others berichten, maar de link die is gelegd met emotionele en rationele boodschappen is niet terug te zien in de resultaten. Er is ook te weinig onderzoek gedaan naar een

mogelijk verschil tussen mannen en vrouwen bij emotionele en rationele boodschappen om hier uitspraak over te doen. Van de genoemde onderzoeken hebben slechts twee (Studts et al., 2010; Keshari & Jain, 2016) gekeken naar een verschil tussen mannen en vrouwen op gebied van emotionele en rationele boodschappen. Kortom, het is aan de hand van dit onderzoek niet mogelijk om te stellen welk type boodschap de overhand heeft bij mannen en vrouwen op gebied van stamceldonatie. In vervolgonderzoek is het daarom van belang om hier wel naar te kijken.

### **5.3 BEPERKINGEN**

Bij het interpreteren van de resultaten moet er rekening gehouden worden dat aan deze studie vooral hoog opgeleiden hebben deelgenomen. Dit is dus niet te generaliseren met de bevolking van Nederland en de doelgroep van Matchis.

Uit de resultaten blijkt dat er geen verschil is tussen de emotionele en rationele versie op attitude en intentie bij mannen en vrouwen, ondanks dat de versies wel door de manipulatiecheck zijn gekomen. Een verklaring hiervoor is dat beide versies vrij kort zijn en subtiel van elkaar verschillen. In vervolgonderzoek kan er gebruik worden gemaakt van een langere tekst zodat beide versies meer kenmerken bevatten van een emotionele of een rationele boodschap. Een ontvanger is nu in beperkte mate beïnvloed door de tekst.

Een andere mogelijke verklaring voor het uitblijven van een significante verschillen ligt mogelijk bij het feit dat er meerdere factoren meespelen die bij dit onderzoek niet zijn meegenomen. Het onderzoek van Sun (2014) heeft bijvoorbeeld ook gekeken naar het type framing en heeft toen wel een verschil gevonden tussen emotionele en rationele boodschappen. In vervolgonderzoek zou er gekeken kunnen worden naar mogelijke mediators en moderators. Een mogelijkheid is dus het type framing, gezien er in eerder onderzoek hier al resultaat voor is gevonden, evenals help self en help other berichten (Hupfer, 2006). Mannen en vrouwen vertonen in verschillende mate empathie (Christov-Moore et al., 2014) en dit kan mogelijk invloed hebben op attitude en intentie. Wellicht dat er meerdere versies gecreëerd kunnen worden van een bestaande tekst van Matchis. Een voorstel voor vervolgonderzoek zou een 2x2 design zijn: (emotionele vs rationele boodschappen) x (framingtype 1 vs framingtype 2) of (emotionele vs rationele boodschappen) x (help self vs help other berichten).

### **5.4 ADVIES**

Ondanks dat dit onderzoek geen verschil vond tussen emotionele en rationele boodschappen, zijn er voor beide versies voordelen te vinden in de literatuur. Zo is een emotionele tekst levendiger en houdt het op die manier de aandacht van de lezer vast (Sadeghi et al., 2015), en is een rationele tekst expliciet en direct gerelateerd aan het onderwerp waardoor er een sterkere attitude gevormd wordt bij de ontvanger (Aaker & Norris, 1982). Leonidou & Leonidou (2009) stellen dat de ontvanger ook invloed heeft op welk type boodschap het meest effectief is. Een emotionele boodschap werkt effectiever wanneer een ontvanger minder waarde hecht aan feitelijke informatie en met grotere mate emotioneel betrokken is en een rationele boodschap werkt effectiever wanneer een ontvanger meer waarde hecht aan logica, informatie



en feiten bij het nemen van beslissingen. Het is daarom verstandig om zowel emotionele als rationele boodschappen te gebruiken bij campagnes, om zo een zo groot mogelijk publiek te trekken.

Dit onderzoek brengt vooruitzicht in het verbeteren van de communicatie voor het werven van stamceldonoren om uiteindelijk meer (mannelijke) stamceldonoren te werven en aan het langdurige debat over emotionele en rationele boodschappen.

## LITERATUURLIJST

- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-71.
- Ajzen, I. (2011). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. Geraadpleegd via <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Bani, M. & Giussani, B. (2010). Gender Differences in Giving Blood: A Review of the Literature. *Blood Transfus*, 8, 278-287. <https://doi.org/10.2450/2010.0156-09>.
- Chien, Y., & Chang, W. (2015). Effects of Message Framing and Exemplars on Promoting Organ Donation. *Psychological Reports: Employment Psychology and Marketing*, 117(3), 692-702. <https://doi.org/10.2466/01.PR0.117c25z7>.
- Christov-Moore, L., Simpson, E. A., Coudé, G., Grigaityte, K., Lacoboni, M., & Ferrari, P. F. (2014). Empathy: Gender Effects in Brain and Behavior. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 46, 604-627. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2014.09.001>.
- Feeley, T. H., Marshall, H. M., & Reinhart, A. M. (2006). Reactions to Narrative and Statistical Written Messages Promoting Organ Donation. *Communication Reports*, 19(2), 89-100. <https://doi.org/10.1080/08934210600918758>.
- Fingrut, W., Rikhranj, K., & Allan, D. (2018). Targeted Recruitment of Male Donors for Allogeneic Haematopoietic Cell Transplantation: A review of the evidence. *VoxSanguinis*, 113, 307-316. <https://doi.org/10.1111/vox.12632>.
- Fishbein, M., & Yzer, M. (2003). Using Theory to Design Effective Health Behavior Interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164-183. <https://doi.org/10.1093/ct/13.2.164>.
- Hoeken, H., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende Teksten: Onderzoek en Ontwerp*. Bussum, Coutinho.
- Hupfer, M. E. (2006). Helping me, helping you: Self-referencing and Gender Roles in Donor Advertising. *Transfusion*, 46, 996-1005. <https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2006.00834.x>
- Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals. *SAGE Publications*, 20(1), 69-82. <https://doi.org/10.1177/0971890716637702>.

- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Ah Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and Cognitive Reactions to Narrative versus Statistical Evidence Organ Donation Messages. *Journal of Applied Communication Research*, 26, 279-300. <https://doi.org/10.1080/00909889809365508>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9<sup>e</sup> editie). New Jersey, Verenigde Staten: Prentice-Hall.
- Krznicaric, R. (2014). *Empathie: een revolutionair boek* (Derde druk). Utrecht, Nederland: Uitgeverij Ten Have.
- Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N. (2009). Rational versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522-546. <https://doi.org/10.1080/10496490903281353>
- Matchis. (2019). *Jaarverslag 2018*. Geraadpleegd van [https://www.matchis.nl/uploads/bestanden/Matchis\\_Jaarverslag2018\\_Juni2019Digitaal.pdf](https://www.matchis.nl/uploads/bestanden/Matchis_Jaarverslag2018_Juni2019Digitaal.pdf).
- Matchis. (z.d.). Word Stamcel donor! [Website]. Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl>.
- Mirck, J. (2019, 24 juli). Roorda en Matchis Zoeken Stamcel-donoren [Website]. Geraadpleegd van <https://www.marketingtribune.nl/bureaus/nieuws/2019/07/roorda-en-matchis-zoeken-stamcel-donoren/index.xml>
- Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude Towards Advertising and Brand Attitude. *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244>.
- Studts, J. L., Ruberg, J. L., McGuffin, S. A., & Roetzer, L. M. (2010). Decisions to Register for the National Marrow Donor Program: Rational vs Emotional Appeals. *Bone Marrow Transplantation*, 45, 422-428. <https://doi.org/10.1038/bmt.2009.174>.
- Sun, H. (2014). A study on the Development of Public Campaign Messages for Organ Donation Promotion in Korea. *Health Promotion International*, 30(4), 903-918. <https://doi.org/10.1093/heapro/dau023>.
- Van Krieken, K., Hoeken, H., & Sanders, J. (2015). From reader to mediated witness: The engaging effects of journalistic crime narratives. *Journalism & mass Communication Quarterly*, 92(3), 580-596. <https://doi.org/10.1177/1077699015586546>.
- World Marrow Donor Association. (2015). *Annual Report 2015*. Geraadpleegd via <https://wmदा.info>.
- Zebregs, S., van den Putte, B., Neijens, P., & de Graaf, A. (2015). The Differential Impact of Statistical and Narrative Evidence on Beliefs, Attitude, and Intention: A Meta-Analysis. *Health Communication*, 30(3), 282-289. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842528>.

## BIJLAGEN

### BIJLAGE 1: DE EMOTIONELE BOODSCHAP



**MATCHIS**  
HET NEDERLANDS CENTRUM  
VOOR STAMCELDONOREN

**Dankzij een onbekende stamcel donor leeft Mason nog**

Twee jaar geleden kreeg Mason de diagnose bloedkanker. De vele behandelingen en therapieën bleken niet te helpen, wat hem zwaar viel. Stamcellen van een onbekende donor waren zijn laatste kans op leven. Gelukkig werd er voor hem een match gevonden via Matchis. Helaas wordt er nog niet voor iedere patiënt een geschikte match gevonden. Jij kan iemand zoals Mason de kans geven door je aan te melden als stamcel donor.

Meld je aan via  
[www.matchis.nl](http://www.matchis.nl)

## BIJLAGE 2: DE RATIONELE BOODSCHAP



**MATCHIS**  
HET NEDERLANDS CENTRUM  
VOOR STAMCELDONOREN

### Een onbekende stamceldonor kan een leven redden

Per jaar krijgen 9000 mensen in Nederland de diagnose bloedkanker, waarvan 70% een onbekende donor zoekt via Matchis. Stamcellen van een onbekende donor kunnen een laatste kans op leven zijn. Helaas vinden nog steeds 34% van de patiënten die zoeken geen geschikte match. We hebben dus zoveel mogelijk stamceldonoren nodig om de kans op een match te vergroten. Jij kan iemand de kans geven door je aan te melden als stamceldonor.

Meld je aan via  
[www.matchis.nl](http://www.matchis.nl)

## BIJLAGE 3: DE VRAGENLIJST

# Bachelor Eindwerkstuk Communicatie- en informatiewetenschappen

### Survey Flow

Block: Standaard vragenblok (3 Questions)

Standard: Blok 1 (2 Questions)

BlockRandomizer: 1 - Evenly Present Elements

Block: Blok 2 (3 Questions)

Block: Blok 10 (3 Questions)

Standard: Blok 3 (4 Questions)

Standard: Blok 4 (2 Questions)

Standard: Blok 5 (4 Questions)

Standard: Blok 6 (3 Questions)

Standard: Blok 7 (5 Questions)

Standard: Blok 8 (4 Questions)

Standard: Blok 9 (2 Questions)

EmbeddedData

Q\_TotalDurationValue will be set from Panel or URL.

Page Break

---

---

## Start of Block: Standaard vragenblok

Q1 Beste deelnemer,

Alvast hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek. Deze vragenlijst is onderdeel van mijn eindwerkstuk om mijn bachelor Communicatie- en informatiewetenschappen af te ronden aan de Universiteit van Utrecht. Het doel van het onderzoek is om de communicatie te verbeteren voor het werven van stamceldonoren. Voorafgaande aan de vragenlijst krijg je een tekst over stamceldonatie te zien van Matchis, het Nederlands Centrum voor Stamceldonoren. Probeer deze aandachtig door te lezen voordat je doorklikt naar de vragen. In deze vragen zal worden gevraagd naar je mening. Er zijn hierbij geen goede of foute antwoorden.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. Deelname aan het onderzoek is geheel vrijwillig en je kunt stoppen op ieder gewenst moment. De gegevens zullen geheel geanonimiseerd worden verwerkt. Alleen ik en mijn docent hebben inzage in de data. De gegevens worden uitsluitend gebruikt voor dit eindwerkstuk.

Mocht je vragen hebben voor, tijdens en na het onderzoek dan kun je mij contacteren ([l.vanwijk@students.uu.nl](mailto:l.vanwijk@students.uu.nl)).

Met vriendelijke groet,  
Lucy van Wijk  
Bachelor student UU

---

Q2 Klik op onderstaande knop om toestemming te geven:

Ja, ik geef toestemming om mijn antwoorden te gebruiken voor wetenschappelijk onderzoek (1)

---

## End of Block: Standaard vragenblok

---

### Start of Block: Blok 1

Q4 Als je op het pijltje klikt word je doorgestuurd naar de tekst. Bekijk en lees de tekst zorgvuldig. Daarna kun je doorklikken en kom je bij de vragenlijst.

---

### End of Block: Blok 1

---

### Start of Block: Blok 2

Q5 Let op: het kan even duren voordat de afbeelding geladen is.

---

Q23 Het emotionele bericht, zie bijlage 1.

---

### End of Block: Blok 2

---

### Start of Block: Blok 10

Q6 Let op: het kan even duren voordat de afbeelding geladen is.

---

Q24 Het rationele bericht, zie bijlage 2.

**End of Block: Blok 10**

---

**Start of Block: Blok 3**

Q7 De volgende vragen gaan over jouw gedachte over stamceldonatie. Wanneer je de vragenlijst invult op een mobiele telefoon of tablet is het mogelijk dat je niet altijd de hele vraag in beeld krijgt. Scroll dan goed van links naar rechts bij de betreffende vraag.

---

Q8 Mezelf registreren als stamceldonor lijkt mij:

	Neutraal							
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Onprettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prettig
Belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onbelangrijk
Onverstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verstandig

---

Q9 Het doneren van stamcellen lijkt mij:

	Neutraal	

---

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Onprettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prettig
Belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onbelangrijk
Onverstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verstandig

End of Block: Blok 3

Start of Block: Blok 4

Q10 In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Deels mee oneens (3)	Neutraal (4)	Deels mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik zou mijzelf <u>inschrijven</u> als stamceldonor (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het <u>doneren</u> van stamcellen is iets dat bij mij past (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik overweeg om mij <u>in te schrijven</u> als stamceldonor (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga mijzelf <u>inschrijven</u> als stamceldonor bij Matchis (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Blok 4

Start of Block: Blok 5

Q11 De volgende vragen gaan over jouw gedachte over de tekst zelf.

-----



Q12 De tekst was:

	Neutraal							
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Emotioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rationeel
Objectief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Subjectief
Onpersoonlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Persoonlijk
Gevoelsmatig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feitelijk

Q13 De tekst vind ik:

	Neutraal							
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Smaakvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smakeloos
Ongepast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gepast
Geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongeloofwaardig
Onbetrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betrouwbaar

**End of Block: Blok 5**

**Start of Block: Blok 6**

Q14 De volgende vragen gaan over Matchis, het Nederlands Centrum voor Stamceldonoren.

Q15 De organisatie Matchis vind ik:

	Neutraal	
--	----------	--

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaantrekkelijk
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongeloofwaardig
Onbetrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betrouwbaar

End of Block: Blok 6

---

Start of Block: Blok 7

Q16 Wat is je geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Anders, namelijk: (3) \_\_\_\_\_

Q17 Wat is je leeftijd?

Onder 18 (1) ... 100 (84)

Q18 Wat is je hoogst genoten opleiding?

- Geen onderwijs / Basis onderwijs / Lagere school (1)
  - Middelbare school VMBO (2)
  - Middelbare school HAVO (3)
  - Middelbare school VWO (4)
  - Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (5)
  - Hoger Beroepsonderwijs (HBO) (6)
  - Wetenschappelijk onderwijs (WO) (7)
- 

Q19 Wat is je geloofsovertuiging?

- Geen (1)
- Christendom (2)
- Islam (3)
- Jodendom (4)
- Anders, namelijk: (5) \_\_\_\_\_

**End of Block: Blok 7**

---

**Start of Block: Blok 8**

Q20 Was je al bekend met Matchis, het Nederlands Centrum voor Stamceldonoren?

- Ja (1)
  - Nee (2)
-

Q21 Heb je zelf ervaring met stamceldonatie?  
*Er zijn meerdere antwoorden mogelijk*

- Ja, ik heb stamcellen gedoneerd (1)
- Ja, ik sta ingeschreven als stamceldonor (2)
- Ja, ik heb stamcellen ontvangen van een stamceldonor (3)
- Ja, ik heb stamcellen nodig van een stamceldonor (4)
- Nee (5)

---

Q22 Heeft iemand in je nabije omgeving ervaring met stamceldonatie?  
*Er zijn meerdere antwoorden mogelijk*

- Ja, iemand heeft stamcellen gedoneerd (1)
- Ja, iemand staat ingeschreven als stamceldonor (2)
- Ja, iemand heeft stamcellen ontvangen van een stamceldonor (3)
- Ja, iemand heeft stamcellen nodig van een stamceldonor (4)
- Nee, niet dat ik weet (5)

**End of Block: Blok 8**

---

**Start of Block: Blok 9**

Q23 Heb je verder nog opmerkingen over dit onderzoek?

---

---

---

---

---

End of Block: Blok 9

---