

De invloed van exemplars versus statistische informatie op het overtuigingsproces tijdens
communicatie over stamcelregistratie bij mannen en vrouwen

Ellemijn Troost

Universiteit Utrecht

Eindwerkstuk CIW (CI3V13002)

Studentnummer: 5943426

Docent: dr. K. Fikkers

Datum: 17-1-2020

Aantal woorden (exclusief tabellen, referenties en bijlagen): 6249

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie ‘De invloed van exemplars versus statistische informatie op het overtuigingsproces tijdens communicatie over stamcelregistratie bij mannen en vrouwen’. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen van de opleiding Communicatie- en informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Van september 2019 tot en met november 2019 ben ik bezig geweest met het schrijven van een onderzoeksvorstel. Van november 2019 tot en met januari 2020 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de scriptie.

Bij deze wil ik graag mijn scriptiebegeleidster, Karin Fikkers, bedanken voor de fijne begeleiding en het feit dat ik met vragen altijd bij haar terecht kon. Ook wil ik alle respondenten bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek nooit kunnen voltooien. Tevens wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor het helpen zoeken naar respondenten.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Ellemijn Troost

Utrecht, 17 januari 2020

Inhoud

Samenvatting 4

1. Inleiding 5

 1.1 Aanleiding en relevantie..... 5

 1.2 Exemplar en statistische evidentie..... 6

 1.3 Exemplars versus statistische evidentie..... 7

 1.4 Verklaring voor effect van exemplars 8

 1.5 Verklaring voor effect van statistische evidentie 9

 1.6 Mannen versus vrouwen..... 9

2. Methode..... 10

 2.1 Participanten en procedure 10

 2.2 Materiaal..... 11

 2.3 Meetinstrumenten..... 12

 2.4 Data-analyse 13

3. Resultaten 14

 3.1 Beschrijvende statistiek..... 14

 3.2 Randomisatiecheck..... 14

 3.3 Exemplar versus statistische evidentie (OZ1) 14

 3.4 Mediërende variabele levendigheid (H1) 15

 3.5 Mediërende variabele geloofwaardigheid (H2)..... 16

 3.5 Geslacht als modererende variabele (OZ2) 17

4. Discussie..... 17

 4.1 Theoretische implicaties..... 18

 4.2 Beperkingen en vervolgonderzoek 19

 4.3 Praktische implicaties..... 21

5. Conclusie 21

6. Literatuurlijst..... 22

Appendix A 28

Appendix B 30

Appendix C 37

Samenvatting

Introductie. Het doel van deze studie was onderzoeken of er verschil in overtuigingskracht is tussen een wervingstekst voor stamcelregistratie met een exemplar versus statistische evidentie. Daarbij werd gekeken of levendigheid een mediërende variabele is in de relatie tussen een exemplar en attitude/intentie en of geloofwaardigheid een mediërende variabele is in de relatie tussen statistische evidentie en attitude/intentie. In al deze verbanden werd onderzocht of geslacht een modererende variabele was.

Methode. Er is een tussenproefexperiment afgenomen onder Nederlandssprekende mensen (18-35 jaar) door middel van een sneeuwbalsteekproef (totale $N = 140$; 52,14% vrouw; $M_{leeftijd} = 23,69$ jaar, $SD = 3,20$ jaar). Proefpersonen lazen één tekst en beantwoordden vragen over de levendigheid en geloofwaardigheid van de tekst en over hun attitude en intentie omtrent stamcelregistratie. De verkregen data werden geanalyseerd door middel van beschrijvende statistieken, onafhankelijke t-toetsen en mediatie- en moderatieanalyses.

Resultaten. Er was geen verschil in overtuigingskracht van wervingsteksten met een exemplar versus statistische evidentie. Geloofwaardigheid was een mediërende variabele tussen een tekst met statistische evidentie en iemands attitude en intentie omtrent stamcelregistratie. Levendigheid was een mediërende variabele tussen een tekst met een exemplar en iemands attitude omtrent stamcelregistratie. Er waren geen verschillen tussen mannen en vrouwen in deze verbanden.

Conclusie. De resultaten geven aan dat het voor een wervingstekst voor stamceldonoren gunstig is om te zorgen voor een hoge geloofwaardigheid en levendigheid, omdat dit resulteert in een positievere attitude en intentie. Nieuw onderzoek moet verder kijken naar verschillen in overtuigingstechnieken tussen mannen en vrouwen, om te zorgen voor gerichtere communicatie.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding en relevantie

Op 21 september 2019 werd er op ‘World Marrow Donor Day’ gevierd dat er wereldwijd 35 miljoen mensen waren geregistreerd als stamceldonor. Een stamceldonor is iemand die stamcellen doneert aan patiënten met bijvoorbeeld leukemie, om zo defecte cellen te vervangen (Stichting Matchis, 2019a). Ondanks dit grote aantal zijn er meer donoren nodig. De kans dat iemand een geschikte donor is, is slechts één op de 50.000. Verschillende organisaties (zoals Matchis) proberen stamceldonoren te werven. Hierbij wordt voornamelijk geprobeerd om mensen tussen de 18 en 35 jaar te bereiken, omdat deze mensen het meest geschikt zijn als donor (Stichting Matchis, 2019b). Daarnaast probeert Matchis op dit moment vooral mannen te bereiken, omdat relatief weinig mannen zich registreren terwijl zij wel geschikter zijn als stamceldonor dan vrouwen (Fingrut, Rikhray & Allan, 2018). Matchis probeert haar doelgroep voornamelijk te bereiken via teksten in advertenties, flyers, de website en het versturen van brieven.

In zo’n tekst kan op verschillende manieren worden geprobeerd lezers over te halen tot stamcelregistratie. Eén manier om te communiceren over de noodzaak van meer stamceldonoren, is door het geven van een *exemplar* of statistische evidentie over stamcelregistratie. Een exemplar is ‘een voorbeeldgeschiedenis in een levendige, vaak verhalende vorm waarin één of meerdere personen worden ingezet om een bepaald gevolg van een maatregel of van een gebeurtenis te illustreren’ (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012, p. 129). Statistische evidentie is een gekwantificeerde beschrijving van gebeurtenissen of personen, zoals het noemen van het percentage Nederlandse stamceldonoren (Church & Wilbanks, 1986).

Verschillende onderzoeken hebben laten zien dat beiden ervoor kunnen zorgen dat mensen bepaalde overtuigingen krijgen, maar dat exemplars overtuigender zijn dan statistische evidentie (o.a. Ahn, 2016; Bigsby, Bigman & Gonzales, 2019; McKinley, Limbu & Jayachandran, 2017). Deze onderzoeken hebben zich vooral gericht op het veranderen van gedrag ten voordele van de eigen gezondheid (bijv. stoppen met roken of het drinken van frisdrank) in plaats van positieve gevolgen voor anderen (zoals orgaan, weefsel- en stamceldonatie). Mogelijk zit er verschil tussen de overtuigende werking van gezondheidscommunicatie gericht op het verbeteren van iemands eigen gezondheid en die van anderen. Hierbij onderscheidt stamceldonatie zich van orgaan- en weefseldonatie, omdat stamceldonatie bij leven gedaan wordt en men zich daardoor meer bewust is van de positieve gevolgen voor de ander.

Behalve de vraag wat voor soort boodschap het meest effectief is voor stamcelregistratie, is het relevant te kijken op welke manier deze overtuigings technieken werken. De positieve effecten van exemplars zijn mogelijk toe te schrijven aan de levendigheid van exemplars. Dit is echter nog niet eerder onderzocht, waardoor het belangrijk is om dit te onderzoeken zodat hier rekening mee gehouden kan worden bij het samenstellen van een persuasieve tekst. Een variabele die het overtuigende effect van statistische evidentie zou kunnen verklaren, is de veronderstelling van geloofwaardigheid van de tekst. Omdat hier pas één onderzoek naar gedaan is, is het ook noodzakelijk dat hier meer onderzoek naar wordt gedaan.

Het doel van dit onderzoek is nagaan of mensen een positievere attitude en gedragsintentie aannemen tegenover stamcelregistratie door het lezen van een tekst met een exemplar versus statistische evidentie, omdat er nog vrijwel geen onderzoek gedaan is naar altruïstische gezondheidscommunicatie in deze context. Hierbij kijkt het onderzoek ook of geloofwaardigheid en levendigheid mediërende variabelen zijn in deze relatie, om erachter te komen hoe deze teksten overtuigend kunnen werken. Dit onderzoek vult hiermee een leemte in de literatuur, omdat dit onderzoek het eerste onderzoek is dat hiernaar kijkt. Daarnaast wordt onderzocht of er verschil in overtuigingskracht is van exemplars en statistische evidentie tussen mannen en vrouwen. Hier is nog weinig onderzoek naar geweest. Het is relevant om hier aandacht aan te besteden, omdat op dit moment voornamelijk vrouwen zich aanmelden als stamceldonor terwijl mannen geschikter zijn (Fingrut et al., 2018). Op deze manier kan het onderzoek een bijdrage leveren aan de kennis over communicatie-overtuigingstechnieken rondom stamcelregistratie.

1.2 Exemplar en statistische evidentie

De huidige studie onderzoekt of mensen een positievere attitude en gedragsintentie aannemen, als gevolg van het lezen van een tekst met een exemplar versus statistische evidentie. Attitude is een evaluatie van een onderwerp door een individu en een belangrijke voorspeller voor het veranderen van iemands gedragsintentie (Ajzen, 1991). Intentie is weer de belangrijkste voorspeller voor het daadwerkelijk overtuigen van iemand om bepaald gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991). In het huidige onderzoek zal zowel naar attitude als intentie worden gekeken, omdat een positieve attitude niet altijd betekent dat mensen zich daadwerkelijk willen registreren als donor (Feeley & Servoss, 2005; Kopfman & Smith, 2009). Mensen willen soms eerst nog meer informatie en bedenktijd krijgen (Feeley & Servoss, 2005).

Om iemands attitude te beïnvloeden door middel van een overtuigende tekst, kan gebruikgemaakt worden van een exemplar (Zillmann, 2006). Het kenmerkende van een

exemplar of voorbeeldgeschiedenis is dat deze één geval uit een grote groep belicht (Hoeken et al., 2012). Een voorbeeld is: ‘Piet vertelde dat de stamcelregistratie erg goed ging. Hij zei: ‘ik voelde helemaal geen pijn!’’. Verschillende onderzoeken hebben laten zien dat exemplars overtuigend werken, mede doordat men één geval ziet als representatief voor het gehele fenomeen (o.a. Ahn, 2016; Hoeken & Hustinx, 2007; Suk Kim, Bigman, Leader, Lerman & Cappella, 2012). Een andere overtuigingstechniek is het gebruik van statistische evidentie, ook wel kwantitatieve informatie genoemd (Zillmann, Gibson, Sundar & Perkins, 1996). Een veelgebruikte definitie is: ‘een getalsmatige samenvatting van specifieke getallen’ (Rieke & Sillars, 1984, p. 94). Statistische evidentie wordt meestal geleverd door betrouwbare bronnen (overheidsinstanties, universiteiten) en is gebaseerd op een relatief grote steekproef (Brosius, 2002). Een voorbeeld is: ‘Uit recent onderzoek van de Universiteit van Amsterdam blijkt dat bij 0,5% van de stamceltransplantaties in Nederland er complicaties optreden bij de donor.’

1.3 Exemplars versus statistische evidentie

Er is al veel onderzoek gedaan, maar het is niet duidelijk of exemplars of statistische evidentie overtuigender zijn. Sommige onderzoeken laten zien dat statistische evidentie overtuigender is dan exemplars (Baesler & Burgoon, 1994; Jain, Hoffman, Beam & Xu, 2017; McKinley et al., 2017; Reinhardt, Weber & Rossmann, 2017). Andere onderzoeken hebben gevonden dat exemplars beter kunnen werken dan statistische evidentie (Ahn, 2016; Chien & Chang, 2015; Gibson & Zillmann, 1994; Hastall & Knobloch-Westerwick, 2013; Sarge & Knobloch-Westerwick, 2013; Uribe, Manzur & Hidalgo, 2013). Er zijn daarnaast onderzoeken geweest die geen verschil hebben gevonden in de effectiviteit (Limon & Kazoleas, 2004; Yu, Ahern, Connolly-Ahern & Shen, 2010).

Er is echter één meta-analyse uitgevoerd naar de effecten van exemplars en statistische evidentie. Bigsby et al. (2019) lieten zien dat exemplars iets overtuigender zijn dan statistische evidentie en informatieve teksten (die zowel geen exemplar als statistische evidentie bevatten). Ze verklaarden tegengestelde onderzoeksresultaten door aan te geven dat de begripsvorming (conceptualisatie) en het gebruiken (operationalisatie) van narratief bewijs en een exemplar in de onderzoeken door elkaar loopt, terwijl narratief bewijs en exemplars niet hetzelfde zijn.

Stamcelregistratie is een nieuw, nog niet onderzocht onderwerp in deze context. Daarnaast is er in bovenstaande meta-analyse vrijwel geen studie gebruikt die te maken had met een altruïstisch onderwerp. Om deze redenen zal de volgende onderzoeksvraag worden onderzocht (Figuur 1):

Onderzoeksvraag 1 (OV1): **Wat is het verschil tussen het gebruik van exemplars versus statistische evidentie in een wervingstekst over stamceldonorschap in hun effect op de attitudes en gedragsintentie van de lezer?**

1.4 Verklaring voor effect van exemplars

Behalve de vraag wat voor soort boodschap het meest effectief is voor stamcelregistratie, is het relevant te kijken op welke manier deze overtuigingstechnieken werken. Op deze manier kunnen we leren waarom bepaalde boodschappen effectief zijn en wat van belang is bij het samenstellen van een overtuigende boodschap.

Een verklaring voor het overtuigende effect van exemplars ligt mogelijk in de factor levendigheid. De definitie van Nisbett en Ross (1980) zegt dat levendigheid bestaat uit drie aspecten: concreetheid, emotionele interessantheid en nabijheid. Concreetheid heeft te maken met de aanwezigheid van details, waardoor mentale beelden opgeroepen kunnen worden. Emotionele interessantheid heeft te maken met de mate waarin een lezer emotioneel geraakt wordt door de tekst en meevoelt met bijvoorbeeld de hoofdpersoon. Onder nabijheid verstaan we de mate waarin de gebeurtenissen bij de belevingswereld van het publiek aansluit en men zich kan inleven. Onderzoeken wijzen uit dat levendige informatie lezers motiveert om na te denken over de relevantie van de boodschap (Taylor & Thompson, 1982), eerdere informatie gemakkelijker beschikbaar maakt (Kahneman & Tversky, 1973) en aandacht en interesse trekt (Fiske & Taylor, 1991).

Het idee dat de levendigheid van een exemplar het overtuigende effect ervan verklaard, is naast de huidige studie nog niet eerder onderzocht. Wel is al eerder onderzocht of levendigheid het overtuigende effect van narratief bewijs kan verklaren. Het grootste verschil tussen narratief bewijs en een exemplar zit in de structuur van de tekst. Een exemplar kan verschillende vormen aannemen, zoals een afbeelding, opschrift of een (verhalende) tekst, terwijl narratief bewijs altijd de structuur van een verhaal heeft (Bigsby et al., 2019). Verschillende onderzoeken laten zien dat levendigheid het overtuigende effect van een narratief kan verklaren (Ah Yun & Lindsey, 2005; Chang, 2008; Ching, Tong, Chen & Chen, 2013; Daschmann, 2000; Han & Fink, 2012). Hoewel er ook onderzoeken zijn die laten zien dat levendigheid niet het effect van narratief bewijs kan verklaren (Hong & Sun Park, 2012; Taylor & Thompson, 1982), lijkt het merendeel van de onderzoeken erop te wijzen dat levendigheid de relatie tussen narratief bewijs en attitude/intentie verklaart. Er zijn genoeg overeenkomsten om te denken dat hetzelfde resultaat gevonden wordt als het gaat om exemplars. De volgende hypothese is opgesteld (Figuur 1):

Hypothese 1 (H1): **Levendigheid medieert de relatie tussen een exemplar en attitude/intentie.**

1.5 Verklaring voor effect van statistische evidentie

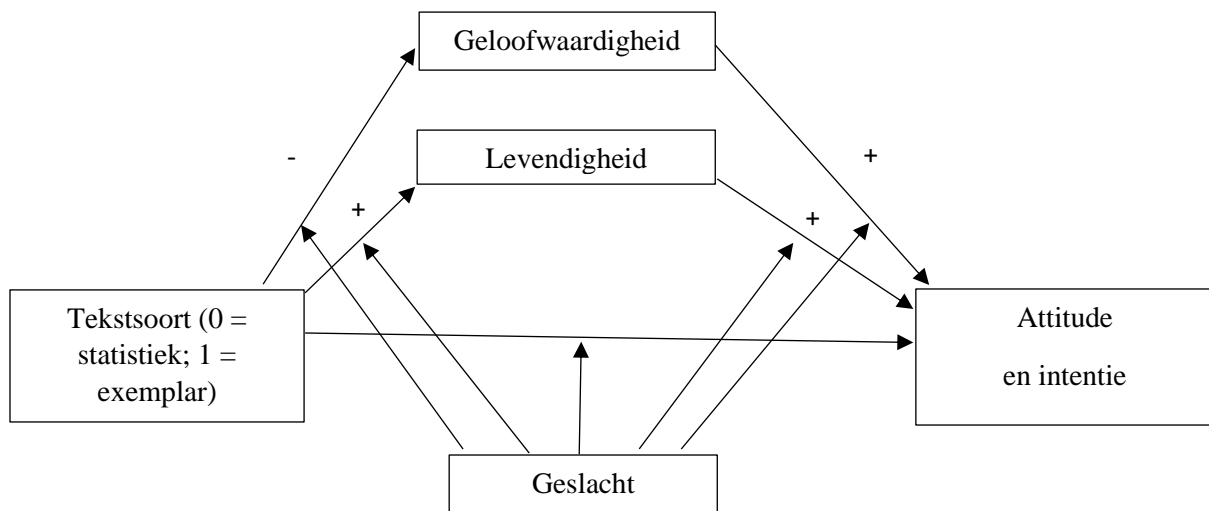
Een verklaring voor het overtuigende effect van statistische evidentie komt volgens Rosenthal (1971) doordat het lezers een idee geeft van geloofwaardigheid. Rosenthal (1971) stelt dat statistiek zorgt voor een geloofwaardige illustratie van een kwestie en dat dit van belang is voor attitudeverandering. Verschillende recente, empirische onderzoeken bevestigen de redenatie dat statistiek de geloofwaardigheid van een verhaal vergroot (Henke et al., 2019; Koetsenruijter & Willem, 2011). Lindsey en Ah Yun (2003) keken bij zowel een statistische als een narratieve tekst over de semesterplanning van een universiteit welke factoren de relatie tussen het soort boodschap en de attitude medieerden. Uit hun onderzoek bleek geloofwaardigheid een mediërende variabele te zijn tussen een statistische tekst en de attitude: een statistische tekst werd beschouwd als meer geloofwaardig, wat zorgde voor een positievere attitude. De auteurs geven aan dat het interessant is om te kijken of deze relatie ook bij andere onderwerpen aanwezig is. Het huidige onderzoek zal kijken of dezelfde resultaten worden gevonden bij het onderwerp stamcelregistratie, dat te maken heeft met communicatie gericht op positieve gevolgen voor de ander in plaats van voor jezelf. In dit onderzoek wordt dus verder onderzocht waarom statistische teksten overtuigend werken en of dezelfde resultaten worden gevonden bij altruïstische gezondheidscommunicatie. De volgende hypothese is opgesteld (Figuur 1):

Hypothese 2 (H2): **Geloofwaardigheid medieert de relatie tussen statistische evidentie en attitude/intentie.**

1.6 Mannen versus vrouwen

Matchis is voornamelijk op zoek naar mannelijke donoren. Het is daarom cruciaal om te weten of de overtuigingskracht van statistische evidentie en exemplars anders is voor mannen dan vrouwen. Er is hier slechts beperkt onderzoek naar gedaan. Spence et al. (2015) vonden dat exemplars beter werkten bij vrouwen dan bij mannen. Parrott, Silk, Dorgan, Condit en Harris (2005) vonden geen verschil in overtuigingskracht van statistische evidentie tussen mannen en vrouwen. Verder onderzoek moet duidelijk maken of er verschil is tussen mannen en vrouwen, om te zorgen voor gerichtere, en daarmee overtuigender, communicatie door Matchis. Dit leidt tot de tweede onderzoeksvraag (Figuur 1):

Onderzoeksvraag 2 (OV2): **Is er verschil tussen mannen en vrouwen in de effecten van exemplars versus statistische evidentie op de mediatoren levendigheid en geloofwaardigheid en de afhankelijke variabelen attitude en gedragsintentie?**



Figuur 1. Conceptueel model

2. Methode

2.1 Participanten en procedure

Het onderzoek bestond uit een online experiment met een tussenproefpersoon-ontwerp. Er waren 199 deelnemers, waarvan 159 volledige vragenlijsten. De niet-geheel ingevulde vragenlijsten zijn verwijderd. Eén respondent gaf aan de vragen niet goed in te kunnen vullen wegens een ziekteverleden van kanker. Deze ingevulde vragenlijst werd verwijderd. Daarnaast waren er zestien respondenten die aangaven zelf stamceldonor te zijn of zelf stamcellen nodig te hebben. Deze responses werden ook niet meegenomen, omdat deze personen niet overtuigd hoeven te worden om stamceldonor te worden. Als laatste waren er twee mensen die minder dan tien seconden hadden gedaan over het lezen van de tekst. Deze twee responses werden tevens verwijderd, waardoor er 140 volledige responses over bleven. Er waren 67 (47,86%) mannen en 73 (52,14%) vrouwen die meededen aan het onderzoek. De 140 respondenten waren gemiddeld 23,69 jaar oud ($SD = 3,20$), met een bereik van 18 tot en met 35 jaar. Alle respondenten hadden minstens een middelbareschooldiploma, waarbij 61,43% ook een hoger behaald diploma had.

De respondenten zijn at random verdeeld over de twee condities. De helft van de proefpersonen kreeg de versie te lezen met een exemplar, terwijl de andere helft de versie heeft gelezen met statistische evidentie. Voor het vinden van participanten werd gebruikgemaakt van een sneeuwbalsteekproef via sociale media. De link was online van 28 november tot en met 14 december 2019.

Aan het begin van de Qualtrics-vragenlijst werd respondenten verteld dat het onderzoek zich richt op hoe teksten overkomen op mensen. Het daadwerkelijke doel van het onderzoek is

niet genoemd om ervoor te zorgen dat de psychologische processen die worden geactiveerd door het experiment zoveel mogelijk lijken op de psychologische processen in het dagelijks leven (Aronson, Wilson & Akert, 2007). Daarnaast is niet genoemd dat de teksten zelfgeschreven waren, maar werd verteld dat ze van Matchis waren, om het realistisch te maken. Voordat de respondenten konden beginnen met het invullen van de vragenlijst, moesten zij eerst akkoord gaan met de voorwaarden. In de voorwaarden werd uitgelegd dat men ten alle tijden kan stoppen met de vragenlijst, waarna de ingevulde gegevens worden verwijderd. De tijdsduur voor het afnemen van de vragenlijst lag op ongeveer 5 minuten. Op het einde van de vragenlijst werd nog genoemd dat de gelezen tekst niet zoals gezegd van Matchis was, maar zelf was samengesteld door de onderzoeker.

2.2 Materiaal

Een bestaande advertentietekst over stamceldonatie uit een eerdere masterscriptie (Flier, 2018) is aangepast naar twee versies: De ene versie bevat een exemplar terwijl de andere versie statistische evidentie bevat (zie Appendix A). Er is gekozen om de tekst van Flier (2018) te gebruiken als basistekst, omdat deze tekst ging over de redenen waarom iemand zich zou moeten registreren als stamceldonor. Dit ligt in het verlengde van het huidige onderzoek. Daarnaast is de tekst hiermee al in één onderzoek getest. Er kwamen geen beperkingen naar boven in het onderzoek van Flier (2018), waarmee in het huidige onderzoek bij het aanpassen van de tekst rekening gehouden moest worden. Bij het aanpassen van de tekst is er rekening mee gehouden dat de lengte van beide teksten (330 versus 373 woorden) ongeveer gelijk bleef. Voor het aanpassen van de inhoud van de tekst werd gekeken naar de informatie op de website van Matchis en naar het artikel van Bagozzi, Lee en Van Loo (2001).

Eén van de redenen die in de tekst werd genoemd om te beargumenteren dat er meer stamcelregistraties nodig zijn, is dat veel mensen niet binnen hun familie een match kunnen vinden voor stamceltransplantatie. Hierbij werd in de tekst met statistische evidentie genoemd hoeveel mensen geen match vinden binnen de familie: *'Helaas vindt slechts 30% van de patiënten binnen zijn of haar familie een geschikte donor. Als dit niet lukt, wordt er gezocht naar een onverwante donor in het wereldwijde bestand van stamceldonoren.'* In de tekst met een exemplar werd verteld dat Sem, een fictieve persoon, niet binnen de familie een match kon vinden en daarom een onverwante donor nodig heeft: *'De grootste kans om een match te vinden is binnen de eigen familie. Helaas is dit voor Sem niet gelukt, en moet er gezocht worden naar een onverwante donor in het wereldwijde bestand van stamceldonoren.'* Zo zijn op dezelfde manier andere redenen aangepast.

2.3 Meetinstrumenten

De vragenlijst bestond uit zes categorieën vragen, met in totaal 22 items. Naast demografische vragen over geslacht, leeftijd en onderwijsniveau werden er twee mediators en twee afhankelijke variabelen gemeten: levendigheid, geloofwaardigheid, attitude en intentie. Daarnaast werden er nog twee controlevragen gesteld. Zie Appendix B voor de gehele vragenlijst en Tabel 1 voor de gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabelen en mediators.

Levendigheid. De levendigheid van de teksten werd gemeten door middel van de schaal van Hong en Sun Park (2011). Een voorbeelditem is: ‘In hoeverre was de tekst levendig gepresenteerd?’ Vier items werden onderzocht met een 7-punts Likertschaal (1 = *helemaal niet*, 7 = *heel erg*). De Cronbach’s Alpha was 0,519, wat wijst op een lage interne consistentie. Door het verwijderen van het item ‘In hoeverre was de tekst concreet gepresenteerd?’ werd de Cronbach’s Alpha hoger, namelijk 0,600. Dit resulteerde in significante mediatie-effecten, die niet aanwezig waren toen de schaal nog bestond uit vier items in plaats van drie. Omdat het verwijderen van het ene item resulteerde in acceptabele betrouwbaarheid, is dit onderzoek doorgegaan met de schaal die bestaat uit de gemiddelde score van de drie overgebleven items.

Geloofwaardigheid. De variabele ‘geloofwaardigheid van de boodschap’ is ontleend en vertaald uit het onderzoek van Smith, Kopfman, Lindsey, Yoo en Morrison (2004). Door middel van een 7-punts Likertschaal (1 = *helemaal niet mee eens*, 7 = *helemaal mee eens*) werd aan de hand van een gemiddelde score van zes items gemeten of respondenten een boodschap ‘gepast’, ‘effectief’, ‘betrouwbaar’, ‘goed geïnformeerd’, ‘geloofwaardig’ en ‘goed doordacht’ vonden (Cronbach’s Alpha = 0,763). Een hoge score betekent een hoge geloofwaardigheid van de tekst.

Attitude. Voor het meten van iemands attitude omtrent stamcelregistratie werd een zelf samengestelde schaal gebruikt, omdat een bestaande schaal ontbreekt in de literatuur. De zelf samengestelde schaal is afgeleid van andere onderzoeken (Bagozzi et al., 2001; Spears & Singh, 2004). Deze variabele werd gemeten met een 7-punts semantische differentiaal schaal, waarbij respondenten moesten aangeven bij zes tegenstellingen wat zij vonden van zichzelf registreren als stamcel donor: ‘vervelend/leuk’, ‘schadelijk/voordelig’, ‘dom/wijs’, ‘slecht/goed’, ‘nutteloos/zinnig’ en ‘niet de moeite waarde/de moeite waard’ (Cronbach’s Alpha = 0,800). Er werd een gemiddelde uitgerekend, waarbij een hoge score een positieve attitude tegenover stamcelregistratie betekent.

Intentie. Voor het stellen van vragen over gedragsintentie, werd een aangepaste en vertaalde versie van de schaal van Feeley en Servoss (2005) gebruikt. Een voorbeelditem: ‘Ik

ga me registreren als stamceldonor.’ In het huidige onderzoek is één van de vier oorspronkelijke items veranderd naar een andere stelling. De stelling: ‘Ik ben niet van plan om me te registreren als stamceldonor’ is vervangen in ‘Ik ben van plan meer informatie op te zoeken over hoe stamceldonatie en – registratie werkt’. Respondenten antwoorden op een 7-punts Likertschaal (1 = *helemaal mee eens*, 7 = *helemaal niet mee eens*). Deze items zijn naderhand omgepoold (1 = *helemaal niet mee eens*, 7 = *helemaal mee eens*) waardoor geldt: hoe hoger de score, hoe groter de intentie om jezelf te registreren als stamceldonor. De items voor het meten van iemands intentie omtrent stamcelregistratie bleken consistent te zijn en zijn samengenomen tot een schaal (Cronbach’s Alpha = 0,898), die werden berekend tot een gemiddelde score.

Demografische variabelen en controlevariabelen. Demografische vragen (geslacht, opleidingsniveau en leeftijd) werden aan het begin van de vragenlijst gesteld (Drummond, Sharp, Carsin, Kelleher & Comber, 2008; Teclaw, Price & Osatuke, 2012). Daarnaast zijn er twee controlevragen gesteld om te kijken of iemand al bekend was met stamceldonatie (door bijvoorbeeld zelf geregistreerd te staan of iemand te kennen die stamcellen nodig heeft).

2.4 Data-analyse

De data werden geanalyseerd via het programma SPSS met een onafhankelijke t-toets, mediatie-analyse (model 4) en een moderatie-analyse (model 1) met behulp van de PROCESS plug-in van Hayes (2013). Voor het beoordelen van effectgroottes bij mediatie wordt gebruikgemaakt van richtlijnen opgesteld door Field (2013): een klein effect is 0,01, een middelgroot effect 0,09 en een groot effect 0,25.

Voordat er een onafhankelijke t-toets uitgevoerd kon worden, moest eerst voldaan worden aan drie voorwaarden: (1) random steekproef en onafhankelijke waarnemingen, (2) normale verdeling van de afhankelijke variabelen en (3) homogeniteit van varianties. Er was in dit onderzoek niet sprake van een random steekproef en mogelijk ook niet van onafhankelijke waarnemingen, omdat het niet te achterhalen is of bijvoorbeeld respondenten met elkaar overlegd hebben bij het invullen van de vragenlijst. Hier zal rekening mee worden gehouden in de discussie. Als tweede werd gekeken naar de voorwaarde van een normale verdeling van de afhankelijke variabelen door het maken van histogrammen en het berekenen van *z*-scores voor Skewness en Kurtosis. De *z*-scores van Skewness ($z = -3,268$) en Kurtosis ($z = 3,767$) bij attitude waren significant en duiden op een relatief puntige en smalle verdeling van de waarden aan de rechterkant. De histogrammen zien er acceptabel uit (Appendix C). Volgens Field (2013) moet er niet te zwaar getild worden aan significantietesten bij het checken van voorwaarden. Om deze reden zal er doorgedaan worden met de huidige data, mede omdat het histogram er acceptabel uitziet. Als laatste werd gekeken of de spreiding in beide groepen aan elkaar gelijk

was, aan de hand van de Test van Levene. Doordat het resultaat van de Test van Levene niet significant was, werd aan de voorwaarde van homogeniteit van varianties voldaan.

Na het checken van de voorwaarden voor het uitvoeren van een onafhankelijke t-toets, moest er worden gekeken of de controlevariabele ‘ervaring met stamceldonatie’ mee moest worden genomen in de analyses als covariaat. Een onafhankelijke t-toets werd uitgevoerd om te kijken of ‘ervaring met stamceldonatie’ significant samenhang met de afhankelijke variabelen ‘attitude’ en ‘intentie’. Er was geen significant verschil tussen de groepen (wel ervaring/geen ervaring) op de variabelen attitude, $t(138) = 0,13$, $p = 0,900$, en intentie, $t(138) = 0,35$, $p = 0,725$. ‘Ervaring met stamceldonatie’ hoeft niet meegenomen te worden in verdere analyses als covariaat.

3. Resultaten

3.1 Beschrijvende statistiek

Tabel 1 geeft een overzicht van de gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabelen en mediators en een overzicht van correlaties tussen variabelen.

Tabel 1

Gemiddelden (SDs) en correlaties tussen alle mediërende en afhankelijke variabelen

Variabele	Statistiek	Exemplar			
	($N = 71$)	($N = 69$)	1	2	3
1. Attitude	4,98 (0,93)	4,79 (0,91)	-		
2. Intentie	3,74 (1,39)	3,69 (1,35)	0,399**	-	
3. Levendigheid	4,97 (1,09)	5,36 (0,69)	0,173*	0,177*	-
4. Geloofwaardigheid	5,30 (0,78)	4,81 (0,83)	0,251**	0,319**	0,191*

* $p < .05$, ** $p < .01$

3.2 Randomisatiecheck

Om te controleren of de variabelen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau gelijk verdeeld zijn over de condities, is er een onafhankelijke t-toets uitgevoerd. Er was geen significant verschil tussen de condities op de variabelen geslacht, $t(138) = 0,33$, $p = 0,743$, leeftijd, $t(138) = -0,51$, $p = 0,611$, en opleidingsniveau, $t(138) = -1,36$, $p = 0,177$.

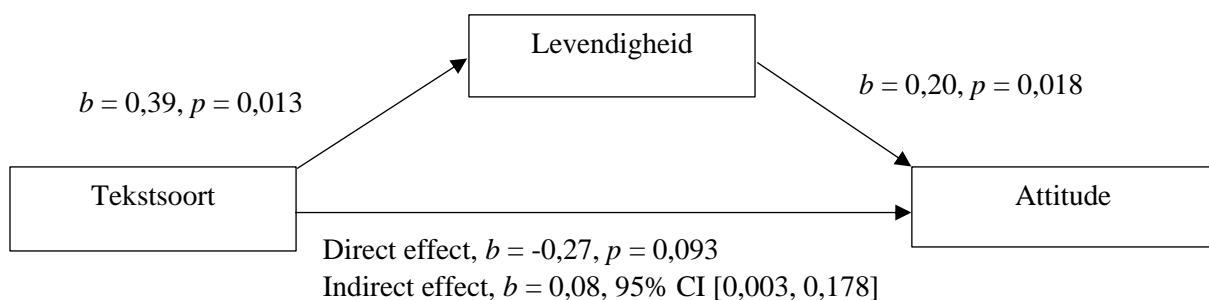
3.3 Exemplar versus statistische evidentie (OZ1)

Onderzoeksvraag 1: Wat is het verschil tussen het gebruik van exemplars versus statistische evidentie in een wervingsbrief over stamceldonorschap in hun effect op de attitudes en gedragsintentie van de lezer? Een onafhankelijke t-toets werd uitgevoerd om de gemiddelde scores op attitude en intentie te vergelijken voor de twee condities. Het verschil tussen de

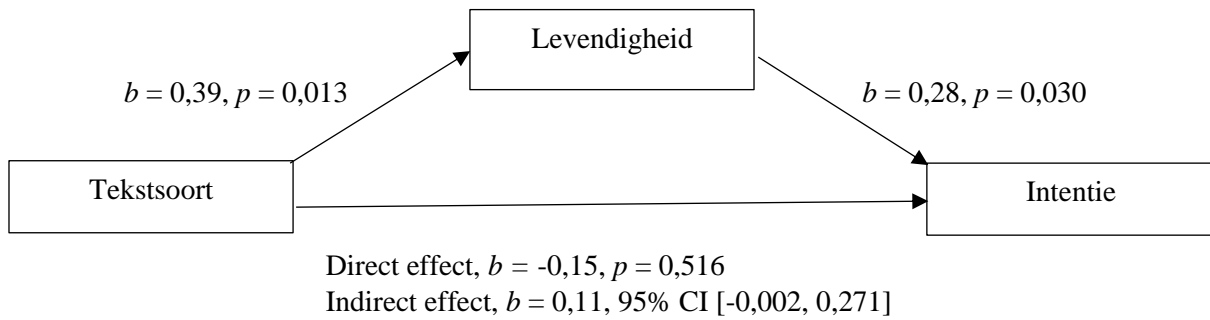
gemiddelde scores op attitude was niet significant $t(138) = 1,20, p = 0,233$. De gemiddelde scores van attitude waren niet significant hoger voor statistische evidentie ($M = 4,98; SD = 0,93$) dan voor een tekst met een exemplar ($M = 4,79; SD = 0,91$). Het verschil, 0,044, BCa 95% CI [-,0414; 0,502], tussen de gemiddelde scores op intentie was ook niet significant. De gemiddelde scores van intentie waren niet significant hoger voor een tekst met statistische evidentie ($M = 3,74; SD = 1,39$) dan voor een tekst met een exemplar ($M = 3,69; SD = 1,35$). Het antwoord op OZ1 is dat er geen significant verschil is tussen het gebruik van exemplars en statistische evidentie in een wervingstekst over stamceldonorschap, in hun effect op iemands attitude en gedragsintentie.

3.4 Mediërende variabele levendigheid (H1)

Hypothese 1: Levendigheid medieert de relatie tussen een exemplar en attitude/intentie. Allereerst werd getest of levendigheid de relatie tussen een tekst met een exemplar en attitude medieert. Er was een significant indirect effect van tekstsoort op attitude via levendigheid, $b = 0,08, SE = 0,05, BCa CI [0,003; 0,185]$ (Figuur 2). Dit representeert een klein effect, $k^2 = 0,086, 95\% BCa CI [0,003; 0,204]$. Omdat er geen direct effect was (OV1) maar wel een indirect effect, is er sprake van volledige mediatie: als participanten een exemplar kregen te lezen in plaats van een tekst met statistische evidentie, scoorden ze hoger op levendigheid. Een hogere mate van levendigheid hing samen met een hogere gerapporteerde attitude. Daarna werd getest of levendigheid de relatie tussen een tekst met een exemplar en intentie medieert. Er was geen significant indirect effect van tekstsoort op intentie via levendigheid, $b = 0,11, BCa CI [-0,002; 0,271]$. De individuele paden van de mediatie waren echter wel significant (Figuur 3), alleen waren deze effecten niet sterk genoeg om te zorgen voor een significant indirect effect. Concluderend, H1 wordt gedeeltelijk verworpen: levendigheid medieert de relatie tussen een exemplar en attitude, maar niet tussen een exemplar en intentie.



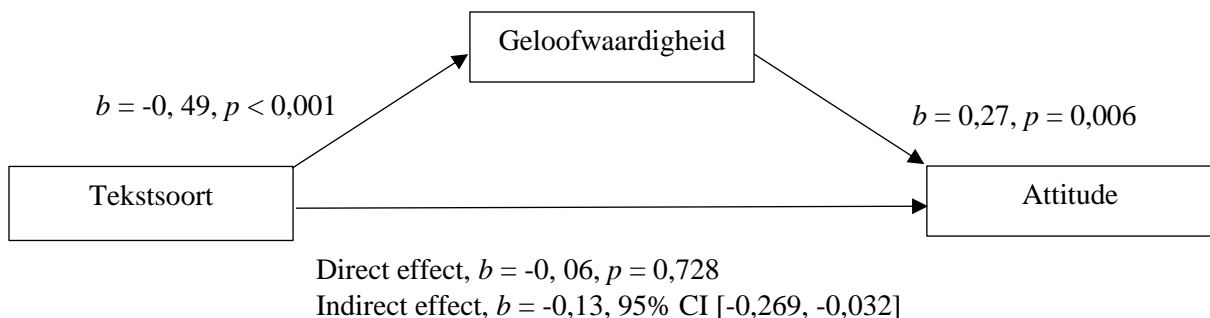
Figuur 2. Mediatie model van de mediërende variabele levendigheid in de relatie tussen tekstsoort (0 = statistiek, 1 = exemplar) en attitude.



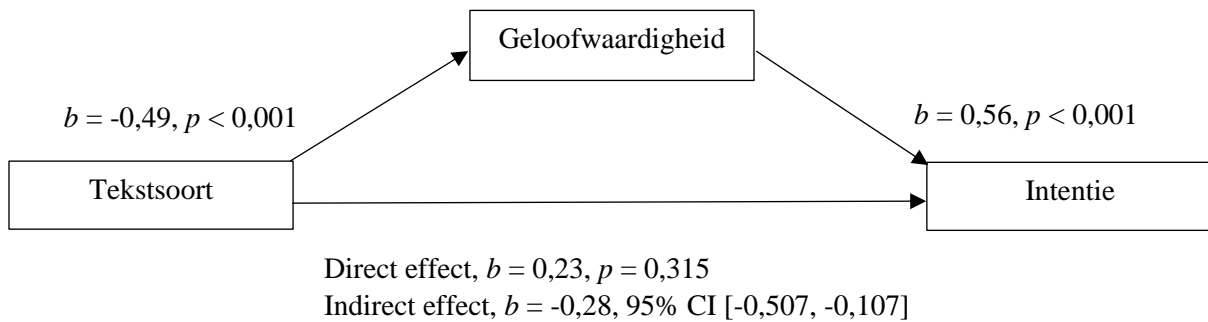
Figuur 3. Mediatie model van de mediërende variabele levendigheid in de relatie tussen tekstsoort (0 = statistiek, 1 = exemplar) en intentie.

3.5 Mediërende variabele geloofwaardigheid (H2)

Hypothese 2: Geloofwaardigheid medieert de relatie tussen statistische evidentie en attitude/intentie. Allereerst werd getest of geloofwaardigheid de relatie tussen een tekst met statistische evidentie en attitude medieert. Er was een significant indirect effect van tekstsoort op attitude via geloofwaardigheid, $b = -0,131, SE = 0,06, \text{BCa CI } [-0,269; -0,032]$ (Figuur 4). Dit representeert een middelgroot effect, $k^2 = -0,142, \text{BCa CI } [0,299; -0,034]$. Daarna werd getest of geloofwaardigheid de relatie tussen een tekst met statistische evidentie en intentie medieert. Er was een significant indirect effect van tekstsoort op intentie via geloofwaardigheid, $b = -0,28, SE = 0,10, \text{BCa CI } [-0,507, -0,107]$ (Figuur 5). Dit representeert een groot effect, $k^2 = -0,202, 95\% \text{BCa CI } [-0,369, -0,078]$. Omdat er geen direct effect was (OV1) maar wel bij zowel attitude als intentie een indirect effect, is er sprake van volledige mediatie: Het lezen van een tekst met statistische evidentie zorgde voor een hogere ervaren geloofwaardigheid dan een tekst met een exemplar. Een hogere mate van ervaren geloofwaardigheid van de tekst resulteerde in een hogere attitude en intentie. Concluderend, H2 wordt aangenomen: geloofwaardigheid medieert de relatie tussen statistische evidentie en attitude/intentie.



Figuur 4. Mediatie model van de mediërende variabele geloofwaardigheid in de relatie tussen tekstsoort (0 = statistiek, 1 = exemplar) en attitude.



Figuur 5. Mediatie model van de mediërende variabele geloofwaardigheid in de relatie tussen tekstsoort (0 = statistiek, 1 = exemplar) en intentie.

3.5 Geslacht als modererende variabele (OZ2)

Tot slot is er gekeken of geslacht de relatie tussen tekstsoort en de mediërende en afhankelijke variabelen modereert (onderzoeksvraag 2). Dit is getoetst door middel van moderatie-analyses op alle paden in Figuur 1. In geen van deze analyses was geslacht een significante voorspeller (p 's $> 0,153$) en er waren geen significante interacties met geslacht (p 's $> 0,279$).

4. Discussie

Deze studie onderzocht of er verschil in overtuigingskracht is tussen een tekst met een exemplar versus statistische evidentie (OZ1), waarbij gekeken werd of levendigheid het overtuigende effect van een exemplar verklaart (H1) en of geloofwaardigheid het overtuigende effect van statistische evidentie verklaart (H2). In al deze verbanden werd gekeken of er verschil was tussen mannen en vrouwen (OZ2).

Uit de resultaten in het onderzoek bleken beide teksten even overtuigend te zijn: er was geen verschil in de attitude en gedragsintentie van lezers. Verder bleek de tekst met een exemplar als levendiger te worden beschouwd dan een tekst met statistische evidentie, wat resulteerde in een hogere attitude, maar niet een hogere intentie: levendigheid medieerde volledig de relatie tussen een exemplar en attitude, maar niet tussen een exemplar en gedragsintentie. Daarnaast werd de tekst met statistische evidentie als geloofwaardiger beschouwd dan de tekst met een exemplar. Dit had een positieve invloed op zowel iemands attitude als gedragsintentie omtrent stamcelregistratie: geloofwaardigheid medieerde volledig de relatie tussen statistische evidentie en attitude/intentie. Als laatste bleek er geen verschil te zijn tussen mannen en vrouwen in de effecten van exemplars versus statistische evidentie op de mediators levendigheid en geloofwaardigheid, en op de afhankelijke variabelen attitude en gedragsintentie.

4.1 Theoretische implicaties

Vorig onderzoek liet geen eenduidig antwoord zien op de vraag of exemplars overtuigender zijn dan statistische evidentie en andersom. Het huidige resultaat is in lijn met twee onderzoeken (Limon & Kazoleas, 2004; Yu et al., 2010) die ook geen verschil vonden. Een verklaring voor het niet optreden van verschil in het huidige onderzoek is dat stamcelregistratie mogelijk een onbekend onderwerp voor velen was. Slater en Rouner (1996) hebben aangetoond dat statistische boodschappen eerder effectief zijn voor mensen wiens waarden in lijn liggen met de waarden uit de tekst, terwijl exemplars eerder overtuigend zijn voor mensen wiens waarden niet in lijn liggen met de waarden uit de tekst. Omdat stamcelregistratie een onbekend onderwerp kan zijn, hebben mensen hier misschien nog geen vaststaande waarden over en zijn om deze reden beide teksten even overtuigend. Het is noodzakelijk dat aanvullend onderzoek rekening houdt met deze factor.

Het onderzoek is niet in lijn met onderzoeken die lieten zien dat statistische evidentie overtuigender is dan een exemplar (o.a. Jain et al., 2017). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de gebruikte cijfers en percentages niet hoog genoeg waren, waardoor de noodzaak van stamceldonoren niet genoeg naar voren kwam. Chang en Lee (2010) gaven namelijk aan dat statistische teksten met kleinere aantallen vooral effectief zijn in boodschappen waar het gaat om jezelf helpen, terwijl statistische teksten met grotere aantallen juist effectief zijn in boodschappen waar het gaat om anderen helpen. Vervolgonderzoek over stamcelregistratie zou zich hierin verder kunnen verdiepen.

Het huidige onderzoek is ook niet in lijn met onderzoeken die lieten zien dat exemplars overtuigender zijn dan statistische evidentie (o.a. Ahn, 2016). Een mogelijke verklaring voor dit resultaat is dat in steekproeven met veelal laagopgeleiden, mensen meer moeite hebben met het begrijpen van cijfers en percentages, waardoor exemplars overtuigender zijn dan statistische evidentie (Brosius & Bathelt, 1994; McKinley et al., 2017). Wellicht waren de cijfers in het huidige onderzoek gemakkelijker te begrijpen, waardoor dit effect niet optrad. Daarnaast kan het komen doordat er sprake was van een sneeuwbalsteekproef: de vragenlijst werd voornamelijk gedeeld onder hbo- en universitaire studenten en afgestudeerden. Hoogopgeleiden kunnen minder moeite hebben met het begrijpen van cijfers en percentages, waardoor exemplars niet overtuigender hoeven te zijn dan statistische evidentie.

Dit onderzoek was het eerste onderzoek dat ging kijken of levendigheid de relatie tussen een exemplar en iemands attitude/intentie medieerde en heeft hiermee een belangrijke bijdrage geleverd aan de bestaande literatuur. Hiervoor was dit alleen onderzocht in de relatie tussen narratief bewijs en iemands attitude/intentie, waarbij levendigheid een mediërende variabele

bleek te zijn (o.a. Chang, 2008). Het huidige onderzoek heeft laten zien dat ook exemplars als meer levendig werden beschouwd dan statistische evidentie en dat deze levendigheid positieve invloed had op de attitude omtrent stamcelregistratie. Er was echter geen invloed op de intentie omtrent stamcelregistratie. Mogelijk komt dit doordat mensen wel een positievere attitude kregen na het lezen van de levendige tekst, maar zich nog niet genoeg geïnformeerd voelde door de exemplar, om echt te zorgen voor de gedragsintentie om zich te registreren als stamceldonor (Feeley & Servoss, 2005). Vervolgonderzoek moet kijken naar de mate waarin lezers zich voldoende geïnformeerd voelen, om te onderzoeken of dit een mogelijke verklaring is. In een eerdere meta-analyse is verder genoemd dat het levendigheidseffect in het algemeen klein is (Blondé & Girandola, 2016). In de huidige studie was te zien dat de individuele paden in het mediatiemodel voor intentie wel significant waren, maar het indirecte gehele pad niet. Het kan zijn dat er geen invloed is gevonden op de intentie via levendigheid, omdat het effect te klein is om gevonden te worden.

De resultaten lieten verder zien dat statistische evidentie als meer geloofwaardig werd beschouwd dan een exemplar en dat deze geloofwaardigheid positieve invloed had op zowel de attitude als de intentie omtrent stamcelregistratie. Deze resultaten waren in lijn met de uitkomsten van Lindsey en Ah Yun (2003). Dit onderzoek gaf aan dat het belangrijk is hetzelfde onderzoek uit te voeren op een onderwerp dat minder persoonlijk relevant is voor mensen. Stamcelregistratie is waarschijnlijk voor veel mensen van weinig persoonlijke relevantie, omdat maar weinig mensen ervaring hadden met stamceldonatie in het huidige onderzoek (11,4%). Op deze manier zijn de resultaten van Lindsey en Ah Yun (2003) gerepliceerd en uitgebreid, door het te onderzoeken op een nieuw onderwerp. Wel moet er in het vervolg gecontroleerd worden voor de factor ‘persoonlijke relevantie’, door het stellen van meer vragen over dit onderwerp.

Omdat Matchis nieuwsgierig is naar de manier waarop mannen overtuigd kunnen worden om stamceldonor te worden, is er gekeken of er man/vrouw-verschillen zijn in de onderzochte relaties. Deze waren niet aanwezig. Vervolgonderzoek over man/vrouw-verschillen zou zich kunnen richten op andere gebieden van persuasietechnieken, om zo verder te onderzoeken welke manier van communicatie overtuigend is voor mannen om stamceldonor te worden.

4.2 Beperkingen en vervolgonderzoek

Dit onderzoek is niet zonder beperkingen. Ten eerste werd er gebruikgemaakt van een sneeuwbalsteekproef. Vervolgonderzoek zou aselechte steekproeven moeten gebruiken, zodat het generaliseren van resultaten mogelijk is. Op dit moment bestond de steekproef namelijk

vooral uit hoger opgeleiden. Bij vervolgonderzoek zou het interessant zijn om te kijken naar verschillen tussen opleidingsniveaus. Het zou kunnen dat een exemplar overtuigender is voor laagopgeleiden en statistische evidentie voor hoogopgeleiden. Opleidingsniveau houdt namelijk verband met iemands vermogen in het verwerken van statistische evidentie: laagopgeleiden hebben mogelijk meer moeite met en minder interesse in het verwerken van cijfers en percentages, waardoor ze eerder overtuigd worden door een exemplar dan door statistische evidentie (Gibson, Callison & Zillmann, 2011; McKinly et al., 2017). Deze relatie kan echter niet worden bekeken met de huidige data.

Ten tweede was er weinig experimentele controle op de onderzoekssituatie: respondenten vulden de vragenlijst online zonder toezicht in. Doordat de vragenlijsten zonder toezicht zijn ingevuld weten we niet of er sprake was van onafhankelijke waarnemingen. Het kan bijvoorbeeld zijn dat mensen overlegd hebben bij het invullen van de vragenlijst. Daarnaast leveren online vragenlijsten andere resultaten op dan papieren vragenlijsten (o.a. Dias, Maroco & Campos, 2015; Eaton et al., 2010; Tolstikova & Chartier, 2010). Echter, gevonden verschillen hadden vooral te maken met de beantwoording van open vragen en demografische kenmerken, omdat online vragenlijsten jongere respondenten hebben dan offline vragenlijsten. In het huidige onderzoek zijn deze verschillen echter niet van belang, omdat er een leeftijdsgrens was van vijftig jaar en er alleen sprake was van gesloten vragen.

Een derde beperking is dat er niet is gekeken naar werkelijk gedrag, alleen naar de intentie om het gedrag uit te voeren. Hoewel intentie sterk geassocieerd is met gedrag (Kim & Hunter, 1993; Montano & Kasprzyk, 2002), is werkelijk gedrag een meer accurate indicatie van de effecten van de teksten. Daarnaast hebben Anker, Feeley en Kim (2010) laten zien dat er juist bij het onderwerp stamcelregistratie grote verschillen zijn tussen iemands attitude en werkelijk gedrag. Vervolgonderzoek zou naar de werkelijke stamcelregistratie moeten kijken, wat ten goede zou komen aan de ecologische validiteit.

Een andere beperking die invloed heeft op de ecologische validiteit, is dat lezers niet toevallig een tekst lazen, maar een voorgelegde tekst. Hoewel de meerderheid van de onderzoeken op deze manier gekeken heeft naar de invloed van overtuigende teksten, heeft een cross-cultureel onderzoek gevonden dat mensen meer exemplars lezen dan statistische teksten bij natuurlijke blootstelling (Hastall & Knobloch-Westerwick, 2013). Verder onderzoek moet kijken naar natuurlijke blootstelling bij overtuigende teksten, voor het maken van standvastigere claims.

4.3 Praktische implicaties

Dit onderzoek levert een bijdrage aan de theorievorming op het gebied van persuasieve communicatie en geeft Matchis verschillende richtlijnen voor het schrijven van wervingsteksten van stamceldonoren. Ten eerste zijn wervingsteksten met exemplars versus statistische evidentie even overtuigend en kunnen daarom beide soorten gebruikt worden. Ten tweede is het belangrijk om levendige of geloofwaardige elementen in wervingsteksten voor stamceldonoren te verwerken. Mogelijk werkt een combinatie van beide elementen nog overtuigender. Vervolgonderzoek zou hiernaar kunnen kijken. Ten derde lijkt het niet van belang om de wervingsteksten te laten verschillen in inhoud voor mannen en vrouwen, zowel op het gebied van exemplars versus statistische evidentie als in de mate van levendigheid of geloofwaardigheid. Verder onderzoek moet kijken naar verschillen in persuasietechnieken tussen mannen en vrouwen, om te zorgen voor het aantrekken van meer mannelijke stamceldonoren.

5. Conclusie

Deze studie heeft aangetoond dat wervingsteksten met een exemplar versus statistische evidentie even overtuigend werken. Wel was de werking verschillend. Een exemplar was overtuigend door middel van de levendigheid die kenmerkend is voor exemplars. Statistische evidentie was daarentegen juist overtuigend doordat de tekst als geloofwaardig werd gezien. Bovenstaande resultaten waren gelijk voor zowel mannen als vrouwen. De resultaten van deze studie vullen een leemte in de literatuur en geven richtlijnen voor praktische implicaties voor Matchis, bijvoorbeeld voor campagnes voor het aantrekken van stamceldonoren. Op deze manier draagt het onderzoek bij aan overtuigendere communicatie, om te zorgen voor meer stamceldonoren en op deze manier het redden van levens.

6. Literatuurlijst

- Ah Yun, K., & Lindsey, L. L. M. (2005). The relationship between narrative content variation, affective and cognitive reactions, and a person's willingness to sign and organ donor card. *Communication Research Reports*, 22(4), 253-263. doi:10.1080/00036810500317441
- Ahn, S. J. G. (2016). Virtual exemplars in health promotion campaigns: Heightening perceived risk and involvement to reduce soft drink consumption in young adults. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 30(2), 91-103. doi:10.1027/1864-1105/a000184
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Anker, A. E., Feeley, T. H., & Kim, H. (2010). Examining the attitude-behavior relationship in prosocial donation domains. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6), 1293-1324. doi:10.1111/j.1559-1816.2010.00619.x
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2007). *Social psychology* (6de druk). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Baesler, J. E., & Burgoon, J. K. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research*, 21(5), 582-602. doi:10.1177/009365094021005002
- Bagozzi, R. P., Lee, K., & Van Loo, M. F. (2001). Decisions to donate bone marrow: The role of attitudes and subjective norms across cultures. *Psychology and Health*, 16(1), 29-56. doi:10.1080/08870440108405488
- Bigsby, E., Bigman, C. A., & Gonzales, A. M. (2019). Exemplification theory: A review and meta-analysis of exemplar messages. *Annals of the International Communication Association*, 43(3), 273-296. doi:10.1080/23808985.2019.1681903
- Blondé, J., & Girandola, F. (2016). Revealing the elusive effects of vividness: A meta-analysis of empirical evidences assessing the effect of vividness on persuasion. *Social Influence*, 11(2), 111-129. doi:10.1080/15534510.2016.1157096
- Brosius, H. B. (2002). Toward an exemplification theory of news effects. *Document Design*, 2(1), 18-27. doi:10.1075/dd.2.1.03bro
- Brosius, H. B., & Bathelt, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications. *Communication Research*, 21(1), 48-78. doi:10.1177/009365094021001004
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13(1), 37-55. doi:10.1080/10810730701807027

- Chang, C., & Lee, Y. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195-220. doi:10.2501/S0265048710201129
- Chien, Y., & Chang, W. (2015). Effects of message framing and exemplars on promoting organ donation. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*, 117(3), 692-702. doi:10.2466/01.PR0.117c25z7
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438. doi:10.1108/IntR-04-2012-0077
- Church, R. T., & Wilbanks, C. (1986). *Values and policies in controversy: An introduction to argumentation and debate*. Scottsdale, AZ: Gorsuch Scarisbrick.
- Daschmann, G. (2000). Vox pop & vox polls: The impact of poll results and voter statements in the media on the perception of a climate of opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(2), 160-181. doi:10.1093/ijpor/12.2.160
- Dias, J. C. R., Maroco, J., & Campos, J. A. D. B. (2015). Weight concerns scale applied to college students: Comparison between pencil-and-paper and online formats. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 188-192. doi:10.1089/cyber.2014.0392
- Drummond, F. J., Sharp, L., Carsin, A. E., Kelleher, T., & Comber, H. (2008). Questionnaire order significantly increased response to a postal survey sent to primary care physicians. *Journal of Clinical Epidemiology*, 61(2), 177-185. doi:10.1016/j.jclinepi.2007.04.012
- Eaton, D. K., Brener, N. D., Kann, L., Denniston, M. M., McManus, T., Kyle, T. M., ... Ross, J. G. (2010). Comparison of paper-and-pencil versus web administration of the Youth Risk Behavior Survey (YRBS): Risk behavior prevalence estimates. *Evaluation Review*, 34(2), 137-153. doi:10.1177/0193841X10362491.
- Feeley, T. H., & Servoss, T. J. (2005). Examining college students' intentions to become organ donors. *Journal of Health Communication*, 10(3), 237-249. doi:10.1080/10810730590934262
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4de druk). Los Angeles, Californië: Sage Publications.
- Fingrut, W., Rikhraj, K., & Allan, D. (2018). Targeted recruitment of male donors for allogeneic haematopoietic cell transplantation: A review of the evidence. *International Society of Blood Transfusion*, 113(4), 307-316. doi:10/1111/vox.12632

- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Flier, M. (2018). *Personaliseren doet doneren?* (Masterscriptie). Verkregen van http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hHkMSq8cU_OJ:theses.uibn.r.nl/bitstream/handle/123456789/5456/Flier%252C%2520Myrthe%25201002297-Masterscriptie.pdf%3Fsequence%3D1+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=nl
- Gibson, R., Callison, C., & Zillmann, D. (2011). Quantitative literacy and affective reactivity in processing statistical information and case histories in the news. *Media Psychology*, 14(1), 96-120. doi:10.1080/15213269.2010.547830
- Gibson, R., & Zillmann, D. (1994). Exaggerated versus representative exemplification in news reports: Perception of issues and personal consequences. *Communication Research*, 21(5), 603-624. doi:10.1177/009365094021005003
- Han, B., & Fink, E. L. (2012). How do statistical and narrative evidence affect persuasion?: The role of evidentiary features. *Argumentation and Advocacy*, 49(1), 39-58. doi:10.1080/00028533.2012.11821779
- Hastall, M. R., & Knobloch-Westerwick, S. (2013). Severity, efficacy, and evidence type as determinants of health message exposure. *Health Communication*, 28(4), 378-388. doi:10.1080/10410236.2012.690175
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guildford Press.
- Henke, J., Leissner, L., & Möhring, W. (2019). How can journalists promote news credibility? Effects of evidence on trust and credibility. *Journalism Practice*, 1-20. doi:10.1080/17512786.2019.1605839
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Coutinho.
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2007). The impact of exemplars on responsibility stereotypes in fundraising letters. *Communication Research*, 34(6), 596-617. doi:10.1177/0093650207307898
- Hong, S., & Sun Park, H. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 906-919. doi:10.1016/j.chb.2011.12.011
- Jain, P., Hoffman, E., Beam, M., & Xu, S. (2017). Effect of message format and content on attitude accessibility regarding sexually transmitted infections. *Health Communication*, 32(11), 1376-1384. doi:10.1080/10410236.2016.1222561

- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720. doi:10.1037/0003-066X.58.9.697
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237-251. Verkregen van <https://doi.org/10.1037/h0034747>
- Kim, M., & Hunter, J. E. (1993). Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: A meta-analysis of past research, part two. *Communication Research*, 20(3), 331-364. doi:10.1177/009365093020003001
- Koetsenruijter, A., & Willem, M. (2011). Using numbers in news increases story credibility. *Newspaper Research Journal*, 32(2), 74-82. doi:10.1177/073953291103200207
- Kopfman, J. E., & Smith, S. W. (2009). Understanding the audiences of a health communication campaign: A discriminant analysis of potential organ donors based on intent to donate. *Journal of Applied Communication Research*, 24(1), 33-49. doi:10.1080/00909889609365438
- Limon, M. S., & Kazoleas, D. C. (2004). A comparison of exemplar and statistical evidence in reducing counter-arguments and responses to a message. *Communication Research Reports*, 21(3), 291-298. doi:10.1080/08824090409359991
- Lindsey, L. L., M., & Ah Yun, J. (2003). Examining the persuasive effect of statistical messages: A test of mediating relationships. *Communication Studies*, 54(3), 306-322. doi:10.1080/10510970309363288
- McKinley, C. J., Limbu, Y., & Jayachandran, C. N. (2017). The influence of statistical versus exemplar appeals on Indian adults' health intentions: An investigation of direct effects and intervening persuasion processes. *Health Communication*, 32(4), 427-437. doi:10.1080/10410236.2016.1138811
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2002). The theory of reasoned action and the theory of planned behavior. In: K. Glanz, B. K. Rimer, & F. M. Lewis (Eds.), *Health Behaviour and Health Edification: Theory Research and Practices* (pp. 67-98). San Francisco: Jossey Bass.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Parrott, R., Silk, K., Dorgan, K., Condit, C., & Harris, T. (2005). Risk comprehension and judgements of statistical evidentiary appeals: When a picture is not worth a thousand words. *Human Communication Research*, 31(3), 423-452. doi:10.1093/hcr/31.3.423
- Reinhardt, A., Weber, W., & Rossmann, C. (2017). Effects of exemplars and base-rate

- information on online physician rating sites. *Studies in Communication and Media*, 6(4), 420-443. doi:10.5771/2192-4007-2017-4-420
- Rieke, R. D., & Sillars, M. O. (1984). *Argumentation and the decision making process*. New York, NY: Harper Collins.
- Rosenthal, P. I. (1971). Specificity, verifiability, and message credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 57(4), 393-401. doi:10.1080/00335637109383084
- Sarge, M. A., & Knobloch-Westerwick, S. (2013). Impacts of exemplification and efficacy as characteristics of an online weight-loss message on selective exposure and subsequent weight- behavior. *Communication Research*, 42(4), 547-568. doi:10.1177/0093650213478440
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23(2), 210-235. doi:10.1177/009365096023002003
- Smith, S. W., Kopfman, J. E., Lindsey, L. L. M., Yoo, J., & Morrison, K. (2004). Encouraging family discussion on the decision to donate organs: The role of the willingness to communicate scale. *Health Communication*, 16(3), 333-346. doi:10.1207/S15327027HC1603_4
- Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., Westerman, D., Lin, X., Harris, C. J., Sellnow, T. L., & Sellnow-Richmond, D. D. (2015). Exemplification effects: Responses to perceptions of risk. *Journal of Risk Research*, 20(5), 590-610. doi:10.1080/10510974.2015.1018445
- Stichting Matchis. (2019a). Wat zijn stamcellen? Verkregen van <https://www.matchis.nl/over-stamceldonatie/wat-zijn-stamcellen/>
- Stichting Matchis. (2019b). Word donor. Verkregen van <https://www.matchis.nl/word-stamceldonor/>
- Suk Kim, H., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative health communication and behavior change: The influence of exemplars in the news on intention to quit smoking. *Journal of Communication*, 62(3), 473-492. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01644.x
- Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive 'vividness' effect. *Psychological Review*, 89(2), 155-181. doi:10.1037/0033-295x.89.2.155

- Teclaw, R., Price, M. C., & Osatuke, K. (2012). Demographic question placement: Effect on item response rates and means of a veterans health administration survey. *Journal of Business and Psychology*, 27(3), 281-290. doi:10.1007/s10869-011-9249-y
- Tolstikova, K., & Chartier, B. (2010). Internet method in bereavement research: Comparison of online and offline surveys. *OMEGA*, 60(4), 327-349. doi:10.2190/OM.60.4.b
- Uribe, R., Manzur, E., & Hidalgo, P. (2013). Exemplars' impact in marketing communication campaigns. *Journal of Business Research*, 66(10), 1787-1790. Verkregen van <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.011>
- Yu, N., Ahern, L. A., Connolly-Ahern, C., & Shen, F. (2010). Communicating the risks of fetal alcohol spectrum disorder: Effects of message framing and exemplification. *Health Communication*, 25(8), 692-699. doi:10.1080/10410236.2010.521910
- Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication*, 56(1), 221-237. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00291.x
- Zillmann, D., Gibson, R., Sundar, S. S., & Perkins, J. W. (1996). Effects of exemplification in news reports on the perception of social issues. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(2), 427-444. doi:10.1177/107769909607300213

Appendix A

Verhaal 1 (exemplar):

Titel: Ben jij de perfecte match?

Wij zijn op zoek naar jonge donoren!

Per jaar krijgen enkele duizenden mensen in Nederland de diagnose van leukemie of een andere ernstige bloedziekte. Eén van deze mensen is Sem. Sem is 24 jaar oud en is een jaar geleden gediagnosticeerd met acute leukemie. ‘Het begon met wat vage klachten, zoals vermoeidheid en steken in mijn buik. Toen deze klachten niet weggingen, ben ik naar de huisarts gegaan waar mijn bloed geprikt werd. Al snel kreeg ik de diagnose: ‘Chronische Myeloïde Leukemie’. Omdat medicijnen en andere behandelingen niet helpen, is de enige kans voor Sem om te genezen het ondergaan van een stamceltransplantatie op korte termijn. De grootste kans om een match te vinden is binnen de eigen familie. Helaas is dit voor Sem niet gelukt, en moet er gezocht worden naar een onverwante donor in het wereldwijde bestand van stamceldonoren. Door het grote tekort aan stamceldonoren in Nederland is de kans dat er voor Sem op tijd een stamcelmatch gevonden wordt jammer genoeg erg klein. Een groei van ons donorbestand door meer registraties van potentiële stamceldonoren is dus erg belangrijk!

Een groter donorbestand zal namelijk de kans op het vinden van een geschikte match voor Sem vergroten, waardoor zijn genezing weer mogelijk is. Zoals Sem zelf aangeeft: “Een stamceldonatie redt niet alleen mijn leven, maar geeft mij ook mijn leven terug. Ik kan dan weer mijn dagelijkse bezigheden oppakken, zoals sporten, studeren of op stap gaan met mijn vrienden. Ook lijkt het me heerlijk om eindelijk weer toekomstplannen te maken, zoals reizen naar Azië of Australië en het opbouwen van mijn carrière.” Als Sem geen stamceltransplantatie ontvangt, is de kans groot dat hij dit nooit meer zal kunnen doen.

Jongeren vanaf 18 jaar kunnen ons helpen bij de noodzakelijke uitbreiding van het donorbestand door zich te registreren als potentiële stamceldonor! Een registratie als stamceldonor kan makkelijk en snel door een aanmelding via de website stamceldonor.nl. Dit wordt gevolgd door het invullen van een medische vragenlijst in en het opsturen van een wangslimmonster. Een kleine moeite waar Sems leven mogelijk mee kan worden gered. Dat geeft veel donoren een goed gevoel!

Word zo snel mogelijk stamceldonor en registreer nu! Eén registratie kan immers al het verschil maken!

Verhaal 2 (statistische evidentie):

Titel: Ben jij de perfecte match?

Wij zijn op zoek naar jonge donoren!

Per jaar krijgen 9000 mensen in Nederland de diagnose van leukemie of een andere ernstige bloedziekte. Omdat medicijnen en andere behandelingen niet altijd helpen, is voor veel patiënten de enige kans op genezing het ondergaan van een stamceltransplantatie op korte termijn. Zonder zo'n transplantatie is de kans dat een patiënt de ziekte overleeft 15%, terwijl de overlevingskansen worden vergroot met 30 tot 80 procent (afhankelijk van de ziekte) door een stamceltransplantatie. De grootste kans om een match te vinden is binnen de eigen familie. Helaas vindt slechts 30% van de patiënten binnen zijn of haar familie een geschikte donor. Als dit niet lukt, wordt er gezocht naar een onverwante donor in het wereldwijde bestand van stamceldonoren. De kans dat je met een willekeurig persoon ergens ter wereld een match bent, is ontzettend klein, namelijk 1 op de 50.000. Een groei van ons donorbestand door meer registraties van potentiële stamceldonoren is dus erg belangrijk!

Om voor alle patiënten een geschikte donor te kunnen vinden, is het dus belangrijk dat er heel veel donoren geregistreerd staan. Op dit moment hebben 306.801 Nederlanders zich ingeschreven als stamceldonor. In totaal is daarmee 3% van de Nederlandse inwoners in de leeftijd van 18 tot en met 55 jaar stamceldonor. Ter vergelijking: In Duitsland is dit 20%. Een groter donorbestand zal de kans op het vinden van een geschikte match vergroten, waardoor genezing vaak weer mogelijk is.

Jongeren vanaf 18 jaar kunnen ons helpen bij de noodzakelijke uitbreiding van het donorbestand door zich te registeren als potentiële stamceldonor! Een registratie als stamceldonor kan makkelijk en snel door een aanmelding via de website stamceldonor.nl. Dit wordt gevolgd door het invullen van een medische vragenlijst en het opsturen van een wangslimmonster. Een kleine moeite waar een leven mogelijk mee kan worden gered. Dat geeft veel donoren een goed gevoel

Word zo snel mogelijk stamceldonor en registreer nu! Eén registratie kan immers al het verschil maken.

Appendix B

Pagina 1: Introductietekst

Beste deelnemer,

Allereerst wil ik je hartelijk danken voor je interesse in dit onderzoek. Ik ben een derdejaarsstudent in de richting Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Voor mijn afstuderen doe ik onderzoek naar hoe teksten overkomen op mensen (tussen de 18 en 35 jaar).

Het onderzoek zal ongeveer 10 minuten van je tijd in beslag nemen. Er zal betrouwbaar met je gegevens worden omgegaan. Je anonimiteit is gewaarborgd en je antwoorden of gegevens zullen niet aan derden worden verstrekt. De resultaten van het onderzoek zullen volledig geanonimiseerd worden, waardoor er geen persoonlijke identificatie mogelijk is.

Je kunt tijdens het invullen van de vragenlijst op elk moment besluiten om niet verder mee te werken. Je tot dan toe ingevulde antwoorden zullen dan worden verwijderd.

Mocht je nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, neem dan contact op met mij via e.troost2@students.uu.nl.

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Ellemijn Troost

Pagina 2: Informed consent

- Ik verklaar hierbij op voor mij duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard en methode van het onderzoek, zoals uiteengezet in de vorige pagina van dit onderzoek.
- Ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Ik behoud daarbij het recht deze instemming weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden hoeft te geven. Ik besef dat ik op elk moment mag stoppen met het onderzoek.
- Als ik meer informatie wil, nu of in de toekomst, dan kan ik me wenden tot Ellemijn Troost via e.troost2@students.uu.nl.
- o Ik begrijp de bovenstaande tekst en ga akkoord met deelname aan het onderzoek.
- o Ik ga niet akkoord met de bovenstaande tekst en ik stop hierbij mijn deelname aan het onderzoek.

Pagina 3: Demografische vragen

Allereerst wat vragen over je achtergrond.

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Geen van beide / wil ik niet zeggen

Wat is je leeftijd?

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35

Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau?

- Basisschool
- Middelbare school
- Middelbaar beroepsonderwijs
- Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Universiteit bachelorsdiploma

- Universiteit Masters diploma
- Anders (s.v.p. aangeven): [tekstvak]

Pagina 4: Introductietekst op de tekst die daarna komt

Op de volgende pagina krijg je een tekst te zien van Stichting Matchis. Matchis is het Nederlands centrum voor stamceldonoren. Bekijk en lees de tekst aandachtig. Je krijgt er daarna vragen over. Het gaat hier om jouw persoonlijke ervaring van en mening over de tekst, foute antwoorden zijn daarom niet mogelijk.

Pagina 5: Tekst 1 (..) of tekst 2 (..)

Op deze pagina komt één van de twee teksten te staan. Deze teksten zijn automatisch gerandomiseerd.

Pagina 6: Levendigheid

Nu volgen er wat vragen over wat jij van de tekst vond.

In hoeverre was de tekst levendig gepresenteerd?

- Helemaal niet
- Niet
- Een beetje niet
- Neutraal
- Een beetje wel
- Wel
- Heel erg

In hoeverre was de tekst emotioneel gepresenteerd?

- Helemaal niet
- Niet
- Een beetje niet
- Neutraal
- Een beetje wel
- Wel
- Heel erg

In hoeverre was de tekst concreet gepresenteerd?

OVERTUIGENDE TEKSTEN BIJ STAMCELREGISTRATIE

- Helemaal niet
- Niet
- Een beetje niet
- Neutraal
- Een beetje wel
- Wel
- Heel erg

In hoeverre kon je je invoelen in de tekst?

- Helemaal niet
- Niet
- Een beetje niet
- Neutraal
- Een beetje wel
- Wel
- Heel erg

Pagina 7: Geloofwaardigheid

Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende zes stellingen.

Ik vond de tekst...

	Helemaal niet eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Geschikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Effectief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed geinformeerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed doordacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina 8: Attitude

Mezelf registreren als stamceldonor lijkt me ...

Vervelend	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Leuk
Schadelijk	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Voordelig
Dom	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Wijs
Slecht	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Goed
Nutteloos	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Zinvol
Niet de moeite waard	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	De moeite waard

Pagina 9: Intentie

Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende vier stellingen.

Ik ben van plan meer informatie op te zoeken over hoe stamceldonatie en – registratie werkt.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Enigszins mee eens
- Noch eens noch oneens
- Enigszins mee oneens
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Ik overweeg om me te registreren als stamceldonor.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Enigszins mee eens
- Noch eens noch oneens
- Enigszins mee oneens
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Ik ben van plan me in de toekomst te registreren als stamceldonor.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Enigszins mee eens

OVERTUIGENDE TEKSTEN BIJ STAMCELREGISTRATIE

- Noch eens noch oneens
- Enigszins mee oneens
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Ik ga me registreren als stamceldonor.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Enigszins mee eens
- Noch eens noch oneens
- Enigszins mee oneens
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Pagina 10: Controlevragen

Heb je zelf ervaring met stamceldonatie?

- Ja, ik heb stamcellen gedoneerd
- Ja, ik sta ingeschreven als stamceldonor of wilde me inschrijven als stamceldonor maar kon dit niet doordat ik niet voldeed aan de eisen
- Ja, ik heb stamcellen ontvangen van een stamceldonor
- Ja, ik heb stamcellen nodig van een stamceldonor
- Nee

Heeft iemand uit jouw nabije omgeving ervaring met stamceldonatie?

- Ja, iemand heeft stamcellen gedoneerd
- Ja, iemand staat ingeschreven als stamceldonor
- Ja, iemand heeft stamcellen ontvangen van een stamceldonor
- Ja, iemand heeft stamcellen nodig van een stamceldonor
- Nee, niet dat ik weet

Sta je geregistreerd als orgaandonor?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

Sta je geregistreerd als bloeddonor?

- Ja
- Nee

Pagina 11: Afsluiting

Dit waren de laatste vragen van het onderzoek. Heb je vragen of opmerkingen? Deze kun je hieronder plaatsen of mailen naar e.troost2@students.uu.nl

[Tekstvak]

Belangrijk om te weten is dat de tekst uit dit onderzoek niet gemaakt is door Stichting Matchis, maar door de onderzoeker is ontwikkeld op basis van bestaand materiaal. Wil je meer weten over stamceldonatie? Ga voor meer informatie over stamceldonatie naar de website van Stichting Matchis: <https://www.matchis.nl/>

Nogmaals ontzettend bedankt voor je deelname!

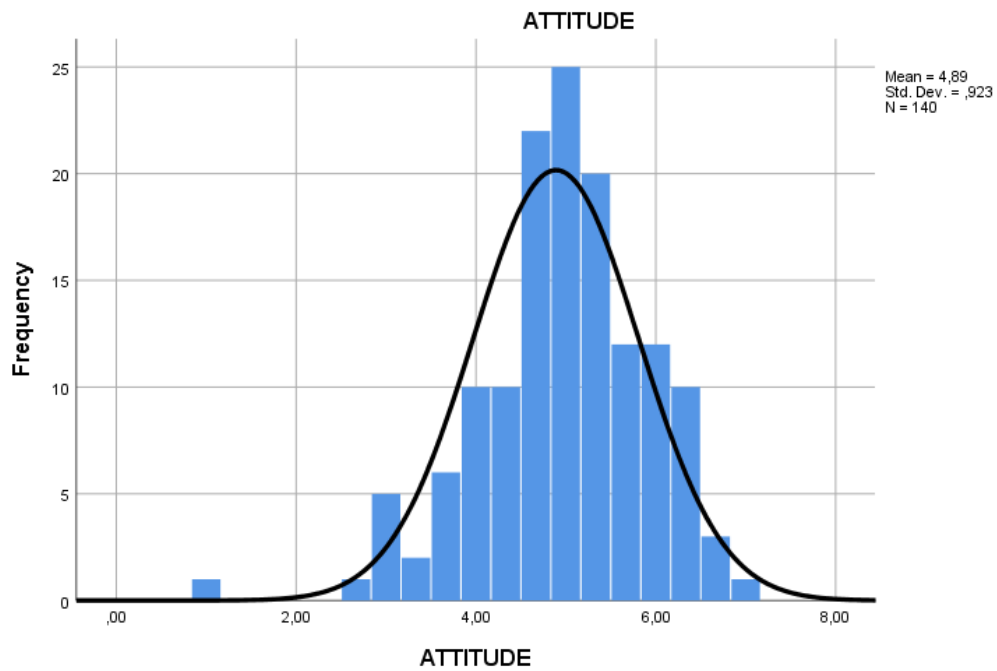
Appendix C

Tabel 2

Scores (SD's) van de Skewness en Kurtosis van de afhankelijke variabelen

Attitude		Intentie	
Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
-0,670 (0,205)	1,533 (0,407)	-0,219 (0,205)	-0,622 (0,407)

Histogram voor attitude:



Histogram voor intentie:

OVERTUIGENDE TEKSTEN BIJ STAMCELREGISTRATIE

