



# Universiteit Utrecht

## Bachelor Eindwerkstuk

Hoe worden mensen overtuigd om stamceldonor te worden?

Een experimenteel onderzoek naar verschillen in effectiviteit tussen rationele en emotionele communicatie.

L.E. Oostveen - 6114210

17/01/2020

Universiteit Utrecht: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Begeleider: dr. K. Fikkers

Examinator: dr. R. Beerkens MA

## Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>2</b>
<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
2.1 Theoretisch Kader	5
2.1.1 Rationele en emotionele overtuiging.	5
2.1.2 Verschil tussen mannen en vrouwen.	9
<b>Methode</b>	<b>11</b>
3.1 Participanten & Procedure	11
3.2 Materiaal	12
3.3 Gemeten Variabelen	14
3.3.1 Attitude.	14
3.3.2 Intentie.	14
3.3.3 Demografie.	15
3.3.4 Manipulatiecheck.	15
3.3.5 Controlevariabele.	15
3.4 Data-analyse	16
<b>Resultaten</b>	<b>16</b>
4.1 Manipulatiecheck	16
4.2 Randomisatiecheck	17
4.3 Effecten van conditie en geslacht op attitude (OV1a, OV2a)	17
4.4 Effecten intentie (OV1b, OV2b)	17
<b>Conclusie &amp; Discussie</b>	<b>18</b>
5.1 Wetenschappelijke implicaties	18
5.2 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek	19
5.3 Conclusie	21
<b>Literatuurlijst</b>	<b>22</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>24</b>
7.1 Complete vragenlijst	24
7.2 Materiaal	29
7.2.1 Originele tekst.	29
7.2.2 Rationele manipulatie.	31
7.2.3 Emotionele manipulatie.	32

## 1. Samenvatting

Er zijn nog altijd meer patiënten die een stamceltransplantatie nodig hebben, dan stamceldonoren om deze te geven. Om meer patiënten een kans op leven te geven, is het van belang om meer mensen te overtuigen stamceldonor te worden. Specifiek is het van belang om meer mensen tussen de 18 en 35 jaar te overtuigen stamceldonor te worden, omdat voor deze leeftijdsgroep de risico's van stamceldonatie laag zijn. De focus heeft in dit experiment gelegen op verschillen in overtuigingskracht tussen *emotionele* en *rationele* teksten. Eerder onderzoek gaf wisselend resultaat over welke soort tekst overtuigender is. Daarnaast maakte eerder onderzoek geen onderscheid tussen mannen en vrouwen in hun reactie op overtuigende teksten. Aangezien mannen en vrouwen verschillende beweegredenen hebben om te doneren, is in dit experiment gekeken naar verschillen in effectiviteit van de overtuigende teksten tussen mannen en vrouwen. Dit is gemeten aan de hand van de *attitude* en *intentie* die lezers hadden om zich op te geven als stamceldonor na het lezen van een van de teksten. Uit de data-analyse is naar voren gekomen dat de teksten geen significant verschil veroorzaken in de intentie en attitude van de lezer om stamceldonor te worden. Daarnaast is ook geen significant verschil gevonden in de reacties op de teksten tussen mannen en vrouwen. De conclusie is wel dat het nog steeds relevant is om verschillen in overtuigingskracht tussen rationele en emotionele teksten te onderzoeken, ook al is er in dit experiment geen significant verschil gevonden. Voor het vervolgonderzoek wordt o.a. voorgesteld een pre-test van attitude en intentie uit te voeren, om te onderzoeken of de participanten na het lezen van de tekst dan wel significante verschillen laten zien.

## 2. Inleiding

In 2018 waren in Nederland 648 patiënten die een stamceldonatie nodig hadden. Hiervan kregen 429 patiënten een stamceldonatie. Een stamceltransplantatie kan alleen succesvol zijn wanneer de weefselypering van de patiënt overeenkomt met die van de donor (Matchis, 2018). Om meer kans te maken op een match van weefselypering tussen patiënt en donor, is het van belang dat zoveel mogelijk mensen zich opgeven als stamceldonor. Mensen tussen de 18 en 35 jaar zijn het meest geschikt als stamceldonor, omdat voor deze leeftijdsgroep de risico's van stamceldonatie laag zijn. Risico's worden namelijk hoger wanneer de stamceldonor ouder is (Fingrut, Rikharj, & Allan, 2018). Daarbij is het voor de patiënt ook beter om stamcellen van een jonge donor te ontvangen (Hurley, Lowe, Logan, Karames, Anasetti, Weisdorf, & Confer, 2003). Mannen van deze leeftijd geven zich desondanks het minste op als stamceldonor (Matchis, 2018). Het is dus van belang om erachter te komen hoe mannen tussen de 18 en 35 jaar het beste overtuigd kunnen worden om stamceldonor te worden.

Om mensen te overtuigen zich op te geven als stamceldonor kan gebruikt worden gemaakt van verschillende soorten teksten. Dit onderzoek zal het verschil in overtuigingskracht beoordelen tussen een *emotionele* overtuigende tekst en een *rationele* overtuigende tekst. Bij rationele overtuigende teksten wordt vaak gebruikgemaakt van statistiek en feiten. Daarentegen wordt bij emotionele overtuigende teksten vaak gebruikgemaakt van narratieven (Studts, Ruberg, McGuffin, & Roetzer, 2009). Er is veelvuldig onderzoek gedaan naar de overtuigingskracht van emotionele en rationele teksten. Deze onderzoeken vinden verschillende resultaten. Sommige studies tonen aan dat emotionele teksten meer overtuigingskracht hebben dan rationele teksten (bijv. Studts et al., 2009; De Wit, Das, & Vet, 2008; Weber, Martin, Members of COMM 401, &

Corrigan, 2006). Anderen vinden echter dat rationele teksten effectiever zijn in het overtuigen van lezers dan emotionele teksten (bijv. Kopfman, Smith, Ah Yun, & Hodges, 1998; Zebregs, van den Putte, Neijens, & de Graaf, 2015). Aangezien eerdere onderzoeken geen uitsluitend antwoord geven over welke tekstsoort overtuigender is, mist Stichting Matchis een duidelijk antwoord over welke tekstsoort zij het beste kan gebruiken om mensen te overtuigen stamceldonor te worden. Dit onderzoek zal hier een bijdrage aan leveren door specifiek te kijken naar welke tekst het beste werkt om lezers te overtuigen zich op te geven als stamceldonor bij Stichting Matchis.

Een andere kennisleemte binnen de literatuur is dat er niet in acht wordt genomen dat er een mogelijk verschil is in de mate van overtuiging tussen mannen en vrouwen. Mannen en vrouwen hebben namelijk verschillende beweegredenen om te doneren (Kottasz, 2004) en reageren dus wellicht anders op overtuigende teksten. Aangezien Stichting Matchis op zoek is naar jonge, mannelijke stamceldonoren, is het van belang om te weten hoe deze specifieke doelgroep het meest effectief overtuigd kan worden. Daarom zullen de resultaten van mannelijke en vrouwelijke participanten in dit onderzoek apart geanalyseerd worden.

Het eerste doel van dit onderzoek is om te kijken of er een verschil in overtuigingskracht is tussen rationele en emotionele teksten als het gaat om stamceldonor registratie. Het tweede doel is om verschillen tussen reacties van mannen en vrouwen hierin te begrijpen. Dit is wetenschappelijk belangrijk, omdat eerder onderzoek elkaar hierover tegenspreekt en nog geen onderscheid heeft gemaakt tussen reacties van mannen en vrouwen. Daarnaast is dit maatschappelijk relevant, omdat er meer stamceltransplantaties uitgevoerd kunnen worden wanneer potentiële donoren effectiever worden overtuigd. Dit wordt onderzocht door het meten

van de *attitude* en *intentie* om stamcellen te doneren na het lezen van een overtuigende tekst. Volgens het *Integrative Model of Behavioral Prediction* (Fishbein, & Yzer, 2003) kan gedrag namelijk worden voorspeld door onder andere een verbeterde intentie om dit gedrag uit te voeren; daarnaast is attitude een voorspeller van intentie. Dit onderzoek tracht duidelijkheid te bieden over de overtuigingskracht van rationele en emotionele teksten als het gaat om stamceldonatie. Hierdoor zullen meer mensen van deze doelgroep zich als stamceldonor aanmelden en zullen meer patiënten een transplantatie kunnen krijgen.

## **2.1 Theoretisch Kader**

### **2.1.1 Rationele en emotionele overtuiging.**

Volgens het Integrative Model of Behavioral Prediction (Fishbein et al., 2003) kan gedrag, zoals het registreren als stamceldonor, worden voorspeld door onder andere intentie. De mate van intentie wordt onder andere door attitude bepaald. Met attitude wordt bedoeld hoe de persoon zelf het bepaalde gedrag evalueert. Door de attitude te veranderen kan de intentie om te registreren als stamceldonor verhoogd worden. Het doel is dus om participanten een positievere attitude te geven om zichzelf op te geven als stamceldonor. Met deze positievere attitude zal de intentie om zich op te geven als stamceldonor ook toenemen en zal er een grotere kans zijn op daadwerkelijk gedrag (Fishbein et al., 2003).

Overtuigende communicatie kan ervoor zorgen dat potentiële donoren een positievere attitude en intentie krijgen om zich te registreren als stamceldonor. Communicatie kan op verschillende manieren overtuigen, bijvoorbeeld door nadruk te leggen op rationele of emotionele informatie. Bij rationele overtuigende teksten wordt de lezer verondersteld logische

en rationele beslissingen te nemen (Albers-Miller, & Royne Stafford, 1999), waarbij vaak gebruik wordt gemaakt van statistiek en feiten (Studts et al., 2009). Daarentegen zijn emotionele overtuigende teksten gebaseerd op gevoelens en ervaringen (Albers-Miller et al., 1999), waarbij vaak gebruik wordt gemaakt van narratieven (Studts et al., 2009). Eerder onderzoek heeft verschillen tussen emotionele en rationele krantenadvertenties in kaart gebracht (Leonidou, & Leonidou, 2009). Uit het onderzoek bleek dat emotionele advertenties onder andere: (1) emoties opwekken, (2) overtuigen middels het genereren van positieve emoties naar het product en (3) middels focus op ontastbare aspecten. Aan de andere kant karakteriseren rationele advertenties zich door: (1) nadruk te leggen op de kenmerken en voordelen van het product, (2) mensen aan te spreken door objectiviteit en (3) zich te baseren op feiten, expertise of bewijs. Ook al ging dat onderzoek over krantenadvertenties en over producten in plaats van pro sociaal gedrag, zijn deze definities wel toepasbaar op dit onderzoek, omdat hier eveneens gekeken gaat worden naar overtuigingskracht van een tekst.

Emotionele en rationele teksten zorgen allebei op verschillende manieren voor overtuiging. Rationele overtuigende teksten leiden tot overtuiging door *cognitieve reacties*, welke gebaseerd zijn op feiten uit de tekst en doordachte meningen van de lezer. Wanneer het gaat om het afschaffen van dierproeven kan een cognitieve reactie zijn: ‘Het blijkt dat er meerdere betere alternatieven zijn dan het gebruik van dieren in onderzoek.’. Emotionele overtuigende teksten leiden tot overtuiging door *affektieve reacties*, welke gebaseerd zijn op gevoelens en emoties. Een affectieve reactie op hetzelfde onderwerp kan zijn: ‘Ik vind het zielig voor de hulpeloze dieren.’ (Rosselli, Skelly, & Mackie, 1995).

Eerder onderzoek geeft wisselende resultaten als het gaat om effectiviteit van emotionele en rationele teksten. Een aantal onderzoeken concludeerden dat emotionele teksten meer overtuigingskracht hebben dan rationele. Het eerste voorbeeld hiervan is een artikel dat onderzocht welk type inhoud van een bericht om orgaandonor te worden het beste overtuigt (Weber et al., 2006). Er werd onder andere gekeken naar verschillen tussen de effecten van emotionele (in dat onderzoek 'narratieve' genoemd) en rationele (in dat onderzoek 'statistische' genoemd) inhoud. De emotionele inhoud zorgde ervoor dat emoties opgewekt werden en was overtuigend door het roeren van de lezer. De rationele inhoud zorgde voor cognitieve reacties, zoals redeneren aan de hand van logica en was overtuigend door het kritisch en zorgvuldig laten denken van de lezer. Uit het onderzoek van Weber et al. (2006) bleek dat emotionele berichten zorgden voor een positievere attitude tegenover orgaandonor worden dan rationele berichten. Kortom, de emotionele teksten waren overtuigender dan de rationele teksten. Het tweede onderzoek dat dit suggereert is een experiment van De Wit et al. (2008). In dit experiment is gekeken naar de effecten van emotioneel (in dat onderzoek 'verhalend' genoemd) en rationeel (in dat onderzoek 'statistisch' genoemd) bewijs bij het overtuigen dat de lezer een persoonlijk gezondheidsrisico liep, namelijk het hepatitis-B virus. De percepties van persoonlijk risico en de intentie om vaccinatie tegen het hepatitis-B virus te verkrijgen waren het hoogst na het lezen van een emotionele tekst (De Wit et al., 2008). Ten slotte onderzochten Studts et al. (2009) middels een experiment of een emotionele overtuigende tekst op potentiële donoren zou leiden tot hogere stamceldonor registratie dan een rationele overtuigende tekst. 85% van de personen die de emotionele tekst ontvingen, stemden ermee in zich als stamceldonor te registreren, terwijl slechts 49% van de deelnemers die de rationele tekst ontvingen akkoord ging om zich te registreren.



Deze resultaten suggereren wederom dat een emotionele tekst effectiever is in het overtuigen van lezers dan een rationele tekst (Studts et al., 2009).

Er is echter ook bewijs dat emotionele teksten niet overtuigender zijn dan rationele teksten (bijv. Kopfman et al., 1998; Sun, 2014 Zebregs et al., 2015). Het eerste onderzoek die dit suggereert, is een experimenteel onderzoek van Kopfman et al. (1998). Dit experiment testte welk effect emotionele (in dat onderzoek ‘verhalend’ genoemd) en rationele (in dat onderzoek ‘statistisch’ genoemd) berichten over orgaan- en weefseltransplantatie hadden op affectieve en cognitieve reacties van studenten. Uit de resultaten van dit onderzoek kwam naar voren dat rationele berichten zowel cognitieve reacties als affectieve reacties veroorzaakten bij de lezer, terwijl emotionele berichten alleen affectieve reacties veroorzaakten. De bevindingen uit het onderzoek geven dus de voorkeur aan rationele berichten over emotionele berichten. Hiernaast vindt onderzoek van Sun (2014) juist dat zowel emotionele als rationele berichten even overtuigend werken als het gaat om (orgaan)donatie.

Er zijn verschillende meta-analyses op dit gebied uitgevoerd. Een meta-analyse van Allen en Preiss (1997) vond dat rationele teksten significant overtuigender waren. De 15 onderzoeken zijn echter twijfelachtig generaliseerbaar, aangezien 9 van de onderzoeken minder dan 100 deelnemers hebben. Bovendien rapporteren Allen en Preiss (1997) het onderwerp van de onderzoeken niet (bijvoorbeeld prosociaal versus non-prosociaal beroep) of de afhankelijke variabelen (bijvoorbeeld intentie versus gedrag), waardoor conclusies lastig getrokken kunnen worden. Uit een andere meta-analyse kwam naar voren dat emotionele communicatie juist een sterkere invloed heeft dan rationele communicatie op intentie. Rationele communicatie heeft daarentegen een sterkere invloed dan emotionele communicatie op attitude. Rationele

communicatie heeft voornamelijk betrekking op cognitieve reacties, terwijl emotionele communicatie meer betrekking heeft op affectieve reacties (Zebregs et al., 2015). Uit deze meta-analyse blijkt dus dat emotionele teksten niet simpelweg overtuigender zijn dan rationale teksten, maar dat beide soorten teksten een andere soort overtuiging teweegbrengen. Dit betekent dat wellicht in dit onderzoek de attitude van de participanten positiever is na het lezen van de rationale tekst en de intentie positiever is na het lezen van de emotionele tekst.

Eerder onderzoek spreekt elkaar dus tegen over of emotionele teksten beter overtuigen dan rationale teksten. Dit onderzoek is nuttig, omdat Stichting Matchis aan de hand van deze resultaten erachter kan komen welke soort tekst specifiek voor hun doel, mensen overtuigen stamceldonor te worden, het meest effectief werkt. Hieruit volgt de eerste onderzoeksvraag van dit onderzoek:

*Onderzoeksvraag 1 (OV1): Zijn de (a) attitude en (b) intentie van lezers om stamceldonor te worden positiever na het lezen van een emotionele tekst of een rationale tekst?*

### **2.1.2 Verschil tussen mannen en vrouwen.**

Hoewel er al veel onderzoeken zijn over welke soort tekst effectiever is in het overtuigen van lezers om stamceldonor te worden (bijv. Studts et al., 2009; De Wit et al., 2008; Weber et al., 2006; Kopfman et al., 1998; Zebregs et al., 2015), keken eerder genoemde onderzoeken niet specifiek naar de reactie van mannen. Dit is wel belangrijk voor Stichting Matchis, omdat mannen tussen de 18 en 35 jaar zich het minste opgeven als donor. Het is dus van belang om erachter te komen hoe zij het meest effectief overtuigd kunnen worden zich te registreren als stamceldonor. Er wordt in de wetenschappelijke literatuur over overtuigende communicatie niet vaak onderscheid gemaakt tussen mannen en vrouwen als het gaat om doneren, terwijl mannen

en vrouwen om andere redenen doneren (Kottasz, 2004). Het onderzoek waar dit resultaat uit kwam, ging echter wel om donaties van geld voor goede doelen en niet om stamceldonaties, waardoor het verschilt met dit onderzoek. Wat geconcludeerd kan worden uit het onderzoek van Kottasz is dat mannen andere beweegredenen hebben dan vrouwen om te doneren in het algemeen. Mannen zijn namelijk vooral geïnteresseerd om te doneren in ruil voor sociale zaken, zoals een uitnodiging voor een evenement van een gerenommeerde organisatie. Vrouwen zijn daarentegen meer geneigd te doneren in ruil voor persoonlijke erkenning (Kottasz, 2004).

Naast het feit dat mannen en vrouwen om verschillende redenen doneren, speelt *morele identiteit* ook een rol in verschillend doneergedrag tussen mannen en vrouwen. Morele identiteit is de mate waarin ideeën van moreel gedrag (bijv. eerlijkheid, rechtvaardigheid, sympathiekheid) een centrale rol spelen in iemands identiteit (Blasi, 1984). De effecten van morele identiteit op doneergedrag zijn verschillend tussen mannen en vrouwen. Bij vrouwen zorgt een verhoogde morele identiteit ervoor dat ze sneller geld doneren aan mensen die bij de *in-group* en de *out-group* horen. Wanneer er sprake is van een hoge morele identiteit bij mannen, zullen mannen daarentegen alleen sneller geld doneren aan mensen die bij de *in-group* horen (Winterich, Mittal, & Ross, 2009). Dit toont dus aan dat mannen en vrouwen ook verschillen in hoe snel ze een donatie maken aan een bepaalde groep, ook al zouden ze beiden een hoge morele identiteit hebben. Dit is wederom een verschil in doneergedrag tussen mannen en vrouwen, wat het interessant maakt om dit nader te onderzoeken.

Eerder onderzoek laat dus zien dat doneergedrag kan worden beïnvloed door of iemand man of vrouw is. Dit kan dus betekenen dat mannen wellicht anders aangesproken moeten worden dan vrouwen om overtuigd te worden zich te registreren als stamceldonor. Aangezien

eerder onderzoek naar overtuigende communicatie over stamceldonatie nog niet heeft gekeken naar verschillen tussen mannen en vrouwen, zal dit onderzoek proberen deze leemte op te vullen.

Dit leidt naar de volgende onderzoeksvraag van dit onderzoek:

*Onderzoeksvraag 2 (OV2): Welke verschillen zijn te vinden tussen de (a) attitude en (b) intentie van mannen en vrouwen tussen de 18 en 35 jaar na het lezen van een overtuigende emotionele tekst en overtuigende rationele tekst om stamceldonor te worden?*

### **3. Methode**

#### **3.1 Participanten & Procedure**

Het gaat om een online experimenteel onderzoek via *Qualtrics*. In totaal hebben 112 participanten tussen de 19 en 56 jaar de online vragenlijst ingevuld. Hiervan zijn 43 ingevulde vragenlijsten geschrapt, om twee redenen: 11 vragenlijsten waren niet volledig ingevuld en 32 vragenlijsten voldeden niet omdat de omdat de participant in minder dan 25 seconden de tekst had gelezen. Dit was niet realistisch en hierdoor waren hun antwoorden niet betrouwbaar. Nadat deze uit de steekproef zijn geschrapt, bleven er 69 deelnemers over, waarvan 32 man en 37 vrouw waren. De gemiddelde leeftijd van de uiteindelijke participanten was 32 jaar (SD = 13,54). Het laagste niveau van afgeronde opleiding was middelbare school en de hoogste afgeronde opleiding was universiteit. De participanten werden geworven aan de hand van een gelegenheidssteekproef. Dit is via sociale media en face-to-face gebeurd. Wanneer de deelnemers op de link met de survey klikten, werden ze direct doorgestuurd naar het experiment. Ze kregen eerst een introductie van het onderzoek waarin werd vermeld dat het om meningen

van de participanten ging en dat er geen goede of foute antwoorden waren. Ook werd vermeld dat deelname geheel vrijwillig was en dat er vertrouwelijk om zou worden gegaan met de data. Wanneer de deelnemers naar de volgende pagina gingen, werden een aantal garanties gegeven: deelname is anoniem en de participant is ten alle tijden vrij om te stoppen. Onderaan de inleiding stond de volgende zin: *Ik heb de introductie gelezen en geef toestemming om mijn gegevens en antwoorden te gebruiken voor dit onderzoek.* Deze moest de participant aanvinken om door te kunnen gaan naar de volgende pagina.

Wanneer ze doorklikten, volgde gerandomiseerd een van de twee gemanipuleerde teksten: de rationele versie of de emotionele versie. Deze tekst werd in zijn geheel gepresenteerd. De participanten konden naar boven en naar beneden scrollen en mochten zo lang over de tekst doen als ze wilden. Nadat de deelnemers doorklikten naar de volgende pagina, volgde de vragenlijst. Hierin werden eerst de afhankelijke variabelen en daarna de demografische variabelen en controlevariabele bevroegd.

### **3.2 Materiaal**

Het materiaal bestond uit twee gemanipuleerde versies van een tekst van [www.matchis.nl](http://www.matchis.nl). Specifiek ging het om de tekst: “Waarom donor worden?” Deze tekst is gekozen, omdat deze het meest tot de kern komt van waarom mensen stamceldonor moeten worden. Hierdoor is deze tekst erg duidelijk gericht op het overtuigen van de lezer. Daarbij is het een prominente tekst op de website, wat het extra interessant maakt om te weten of deze wel effectief is of niet. Deze tekst is als basis gebruikt voor de manipulaties met wat aanpassingen (voor de originele tekst en

gemanipuleerde teksten, zie bijlage 7.2.1, 7.2.2 en 7.2.3). Zo is een alinea compleet geschrapt (*Gemengde afkomst*) van de originele versie, omdat deze niet relevant was voor deze studie.

Er zijn twee versies van de tekst gemaakt van de basistekst. Bij de rationele manipulatie is de focus gelegd op feiten en statistieken om de lezer te overtuigen zich aan te melden als stamceldonor. Bij de emotionele manipulatie is een patiëntenverhaal betrokken die gevonden is op de matchis website om emoties op te wekken en feiten terzijde te schuiven (Studts, et al., 2009). Een voorbeeld van de manipulatie is:

Tabel 1

*Voorbeeld tekstmanipulatie*

Emotionele versie:	Rationele versie:
De grootste kans om een match te vinden is binnen de eigen familie. Barts beide zussen worden getest, maar blijken geen match te zijn. ‘Dan ben je afhankelijk van een onbekende donor’, vertelt hij. ‘Dat is best even spannend. In eerste instantie werden er drie perfecte matches gevonden. Echter, alle drie de donoren besloten toch niet met de donatie door te willen gaan.’	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 is erg klein dat jij met een willekeurig persoon ergens ter wereld een match bent, namelijk 1 op de 50.000.

Er is geprobeerd om de tekstversies afgezien van de manipulaties zo gelijk mogelijk te houden. De emotionele tekst was in totaal 450 woorden, de rationele tekst was in totaal 440

woorden. Ze hadden beide dezelfde titel: *Waarom stamceldonor worden?*. Ook de inleiding was bij beide teksten identiek. De kopjes waren niet helemaal hetzelfde, omdat de inhoud van de teksten verschilden. Om ervoor te zorgen dat de kopjes bij de tekst pasten, zijn deze dus veranderd.

### **3.3 Gemeten Variabelen**

De vragen in de survey zijn onder andere gebaseerd op het Theory of Planned Behavior Questionnaire (Ajzen, 2006) (voor de volledige gebruikte enquête, zie bijlage 7.1).

#### **3.3.1 Attitude.**

De attitude is gemeten aan de hand van 6 items op een 7-punt Likert schaal (bijv. “Zelf stamceldonor worden vind ik...” 1: slecht - 7: goed; 1: onverstandig - 7: verstandig; 1: onbelangrijk - 7: belangrijk) (Ajzen, 2006). Een Cronbach’s Alpha toets liet zien dat de vragen over attitude hetzelfde construct maten ( $\alpha = ,783$ ). Door het sterke verband tussen de vragen is gekozen om bij de data-analyse te werken met de gemiddelde scores op de vragen over attitude. Wanneer de score hoger was, was de attitude van de lezer om zich te registreren als stamceldonor positiever; wanneer de score lager was, was de attitude negatiever.

#### **3.3.2 Intentie.**

Intentie is ook op een 7-punt Likert schaal gemeten middels 3 items (“Ik ben bereid mij op te geven als stamceldonor” 1: helemaal oneens - 7: helemaal mee eens en “Ik ben van plan mij op te geven als stamceldonor” en “In de toekomst ga ik mij opgeven als stamceldonor”) (Ajzen, 2006). Een Cronbach’s Alpha toets liet zien dat de vragen over attitude hetzelfde construct maten ( $\alpha = ,853$ ). Door het sterke verband tussen de vragen is gekozen om bij de data-analyse te werken

met de gemiddelde scores op de vragen over intentie. Wanneer de score hoger was, was de intentie van de lezer om zich te registreren als stamceldonor positiever; wanneer de score lager was, was de intentie negatiever.

### **3.3.3 Demografie.**

Verder zijn er ook demografische vragen gesteld over leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Met leeftijd en opleidingsniveau is verder niks gedaan in de data-analyse, afgezien van de beschrijving van de steekproef.

### **3.3.4 Manipulatiecheck.**

Om te kijken of de manipulatie goed was gelukt, zijn ook twee vragen gesteld over of de tekst meer overkwam als rationeel of als emotioneel (bijv. “Ik vond de zojuist gelezen tekst van Matchis...” 1: feitelijk - 7: persoonlijk; 1: zakelijk - 7: emotioneel). Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek dat deze vragen hetzelfde construct maten ( $\alpha = ,741$ ). Daarom is besloten om deze items samen te voegen tot een gemiddelde. Wanneer de score op deze vragen hoger was, zag de lezer de tekst als emotioneel en wanneer de score lager was, zag de lezer de tekst als rationeel.

### **3.3.5 Controlevariabele.**

Ook is de begrijpelijkheid van de tekst beoordeeld door de deelnemers met 2 items (“Ik vond de zojuist gelezen tekst van Matchis”: 1: moeilijk - 7: makkelijk; 1: onbegrijpelijk - 7: begrijpelijk). Dit is gemeten, omdat resultaten niet toe kunnen worden geschreven aan de manipulaties wanneer de teksten als moeilijk werden ervaren. Wanneer de score op de vraag hoger was, was de tekst makkelijker en begrijpelijker volgens de participant. De tekst was beoordeeld als makkelijk ( $M = 5,87$ ;  $SD = 1,33$ ) en begrijpelijk ( $M = 6,19$ ;  $SD = 1,18$ ). Daarom is in de rest van



dit onderzoek geen rekening meer gehouden met deze variabele. Tot slot is de mate van ervaring die de lezer heeft met stamcelddonatie met 14 items gemeten, aangezien dit misschien invloed zal hebben op de reactie van de lezer op de tekst (bijv. “Heeft u wel eens bloed gedoneerd?”). Een *independent samples* t-toets liet zien dat deze variabele geen significante invloed had op attitude ( $t(67) = -1,316$ ;  $p = ,193$ ) en intentie ( $t(67) = -,852$ ;  $p = ,397$ ). Daarom is deze variabele verder niet meegenomen in de analyses.

### **3.4 Data-analyse**

Ten eerste zal met een *independent samples* t-toets gecheckt worden of de manipulatie geslaagd is. Alleen dan kunnen de potentiële verschillen in reacties op de teksten toegeschreven worden aan de condities. Vervolgens zal middels een  $\chi^2$  toets worden onderzocht of de participanten gelijk verdeeld zijn over de condities. Om te kijken of de condities effect hadden op de attitude, zal een tweeweg-ANOVA worden uitgevoerd, met conditie en geslacht als onafhankelijke variabelen, en attitude als afhankelijke variabele. Er zal nog een tweeweg-ANOVA worden uitgevoerd om te kijken of de condities effect hadden op de intentie, met conditie en geslacht als onafhankelijke variabelen, en intentie als afhankelijke variabele. Tot slot zal een tweeweg-ANOVA ook gebruikt worden om te onderzoeken of er een interactie-effect is tussen conditie en geslacht op attitude en intentie.

## **4. Resultaten**

### **4.1 Manipulatiecheck**

Om te beginnen werd met een *independent samples* t-toets aangetoond dat de manipulatie geslaagd was ( $t(67) = 3,744$ ;  $p = ,000$ ). Dit betekent dat de emotionele tekst meer werd gezien

als persoonlijk en emotioneel ( $M = 4,55$ ;  $SD = 1,16$ ) en dat de rationele tekst meer werd gezien als feitelijk en zakelijk ( $M = 3,33$ ;  $SD = 1,48$ ).

#### **4.2 Randomisatiecheck**

Daarnaast is middels een  $\chi^2$  toets onderzocht of de participanten gelijk verdeeld waren over de condities. Hieruit bleek dat geslacht ( $\chi^2 (1) = 1,621$ ;  $p = ,203$ ), leeftijd ( $\chi^2 (22) = 30,060$ ;  $p = ,117$ ) en opleiding ( $\chi^2 (3) = 1,421$ ;  $p = ,701$ ) gelijk verdeeld waren over de condities.

#### **4.3 Effecten van conditie en geslacht op attitude (OV1a, OV2a)**

Om te toetsen of er effecten waren op de attitude om stamceldonor te worden is een tweeweg-ANOVA gedaan. Wat betreft OV1a bleek conditie geen significant effect te hebben op attitude van de participanten ( $F (1, 65) = ,349$ ;  $p = ,557$ ). De gemiddelde attitude bij de rationele versie was iets hoger ( $M = 5,15$ ;  $SD = ,97$ ) dan bij de emotionele versie ( $M = 4,99$ ;  $SD = 1,02$ ), maar het verschil was niet significant. Ook geslacht bleek geen significant effect te hebben op attitude ( $F (1, 65) = ,519$ ;  $p = ,492$ ). Bij vrouwen was de gemiddelde attitude iets hoger ( $M = 5,16$ ;  $SD = 1,05$ ) dan bij mannen ( $M = 4,99$ ;  $SD = ,93$ ). Met een tweeweg-ANOVA is aangetoond dat er geen interactie effect was tussen geslacht en conditie op attitude ( $F (1, 1) = ,731$ ;  $p = ,396$ ).

#### **4.4 Effecten intentie (OV1b, OV2b)**

Om te toetsen of er effecten waren op de intentie van de participanten om stamceldonor te worden, is een tweeweg-ANOVA gedaan. Wat betreft OV1b had conditie wederom geen significant effect op de intentie van de participanten ( $F (1, 65) = ,845$ ;  $p = ,361$ ). Ook van intentie was de gemiddelde score bij de rationele versie iets hoger ( $M = 4,14$ ;  $SD = 1,66$ ) dan bij de emotionele versie ( $M = 3,81$ ;  $SD = 1,36$ ). Met betrekking tot OV2b bleek geslacht ook

wederom geen significant effect te hebben op de intentie van de participanten ( $F(1, 65) = ,010$ ;  $p = ,919$ ). Het verschil tussen de gemiddelde scores op intentie bij mannen en vrouwen was te verwaarlozen. Vrouwen scoorden iets hoger ( $M = 4,02$ ;  $SD = 1,66$ ) dan mannen ( $M = 3,96$ ;  $SD = 1,39$ ). Een tweeweg-ANOVA liet zien dat er geen interactie effect was tussen geslacht en conditie op intentie ( $F(1, 65) = ,891$ ;  $p = ,349$ ).

## **5. Conclusie & Discussie**

Het eerste doel van dit onderzoek was om te toetsen of er een verschil was in overtuigingskracht tussen emotionele en rationele teksten. Specifiek ging het om het vergroten van de intentie van de lezer om stamceldonor te worden. Uit het experiment bleek dat de lezers na het lezen van een van de twee soorten teksten niet verschilden in attitude en intentie (OV1). Het tweede doel van dit onderzoek was om te kijken of er verschillen waren tussen mannen en vrouwen in hun reactie na het lezen van de teksten. Uit het experiment bleek dat mannen en vrouwen niet significant verschilden in hun attitude en intentie na het lezen van de twee teksten. Ook al hebben mannen en vrouwen dus verschillende beweegredenen om te doneren (Kottasz, 2004), ze reageren niet verschillend op overtuigende emotionele of rationele teksten.

### **5.1 Wetenschappelijke implicaties**

Eerder onderzoek geeft wisselend antwoord op de vraag of er een verschil in overtuigingskracht was tussen emotionele en rationele teksten. Een aantal onderzoeken tonen aan dat emotionele teksten meer overtuigingskracht hebben dan rationele teksten (De Wit et al., 2008; Studts et al., 2009; Weber et al., 2006). Aan de andere kant zijn er ook onderzoeken die aantonen dat emotionele teksten niet overtuigender zijn dan rationele teksten (Zebregs et al., 2015). Al deze

onderzoeken tonen wel aan dat er een verschil is in overtuigingskracht tussen emotionele en rationale teksten. De conclusies verschillen alleen over welke soort tekst meer overtuigingskracht heeft. De resultaten van dit onderzoek verschillen met de resultaten van eerder genoemde onderzoeken, omdat uit deze analyse naar voren is gekomen dat de aard van de tekst in dit geval geen verschil veroorzaakt tussen de attitude en intentie van de lezer om stamceldonor te worden. Dit wilt echter niet meteen zeggen dat er geen effect was. Het is mogelijk dat lezers wél een hogere attitude en intentie hebben gekregen na het lezen van de tekst, alleen dit was dan voor lezers van beide teksten zo. Dit wilt ook niet zeggen dat er geen onderzoek meer gedaan moet worden naar de overtuigingskracht van rationale en emotionele teksten. Het advies voor Stichting Matchis en organisaties als deze is om dit in de toekomst wel op een andere manier te onderzoeken. Geadviseerd wordt om middels *pre-tests* de attitude en intentie te meten voorafgaand aan het lezen van de tekst, waardoor de nametingen vergeleken kunnen worden met de voormetingen. Hierdoor kan gezien worden welke soort tekst het meeste verschil veroorzaakt tussen de voor- en nameting.

## **5.2 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek**

Dit onderzoek kent een aantal limitaties. Ten eerste is de onderzoeksgroep te klein om generaliseerbare conclusies te kunnen trekken. De enquête is gedeeld met 112 participanten, maar hiervan werden 43 niet meegenomen in de uiteindelijke data-analyse. Dit kwam omdat ze de overtuigende tekst onrealistisch snel hadden gelezen, of de vragenlijst niet volledig hadden ingevuld. Uiteindelijk bleven er maar 69 enquêtes over die geanalyseerd konden worden. Bij deze 69 enquêtes zaten ook 27 mensen boven de 35 jaar. Dit is meteen de tweede limitatie van dit onderzoek. Om de onderzoeksgroep nog zo groot mogelijk te houden, is ervoor gekozen om

ook de enquêtes van de participanten boven 35 jaar mee te nemen in de data-analyse. In eerste instantie ging dit onderzoek om de doelgroep van 18 tot 35 jaar, omdat deze doelgroep het meest geschikt is als stamceldonor. Voor deze leeftijdsgroep zijn de risico's van stamceldonatie namelijk laag (Fingrut et al., 2018). Daarbij is het voor de patiënt ook beter om stamcellen van een jonge donor te ontvangen (Hurley et al., 2003). Bij het interpreteren van de resultaten van dit onderzoek moet in acht worden genomen dat er ook data van mensen ouder dan 35 jaar bij zitten, die dus niet binnen de ideale doelgroep behoren. Toekomstig onderzoek kan een grotere onderzoeksgroep onderzoeken, waarvan alle participanten ook tussen de 18 en 35 jaar oud zijn. Hierdoor kunnen de resultaten beter gegeneraliseerd worden, wat zal leiden tot beter onderbouwde implicaties. Wellicht zal een grotere onderzoeksgroep ook leiden tot significante effecten, waardoor een praktisch advies gegeven kan worden, bijvoorbeeld aan Stichting Matchis.

Een andere limitatie gaat over de teksten die getoetst zijn in dit onderzoek. Er is maar 1 rationale en 1 emotionele tekst getoetst. Hierbij kan de vraag gesteld worden of de resultaten wel echt toe te schrijven zijn aan de rationaliteit en emotionaliteit van de teksten, of dat de resultaten liggen aan een ander aspect van de teksten in dit experiment. Toekomstig onderzoek kan dus beter meerdere rationale teksten en meerdere emotionele teksten onderzoeken. Dan kan namelijk makkelijker aangenomen worden dat de verschillen echt liggen aan de aard van de teksten en treedt er wellicht wel een verschil op in overtuigingskracht. Tevens is het aan te raden voor vervolgonderzoek om meer teksten te toetsen, want dan zullen de resultaten meer gegeneraliseerd kunnen worden.

Ten slotte is eerder in dit onderzoek genoemd dat morele identiteit ook zorgt voor verschillende effecten op doneergedrag tussen mannen en vrouwen (Winterich et al., 2009). Dit is niet meegenomen in het experiment en de data-analyse, terwijl het wellicht een rol speelt bij de reactie van de participanten op de tekst die ze hebben gelezen. Volgend onderzoek kan mannen en vrouwen met een hoge morele identiteit en lage morele identiteit scheiden, om te kijken of er dan wel verschillen in reacties op de tekst manipulaties te vinden zijn.

### **5.3 Conclusie**

Dit onderzoek heeft gekeken naar de mate waarin rationele en emotionele teksten de lezer overtuigen om zich als stamceldonor te registreren. Specifiek is onderzocht of er een verschil zit tussen de attitude en intentie van de lezers na het lezen van een van de twee soorten teksten. Uit dit experiment is naar voren gekomen dat beide teksten geen verschil hadden in overtuigingskracht. De participanten hadden namelijk geen verschillende attitude of intentie na het lezen van de rationele of de emotionele tekst. Ook is gekeken of geslacht invloed had op de attitude en intentie na het lezen van een van de twee teksten. Uit het experiment bleek ook dat mannen en vrouwen niet significant verschilden in hun attitude of intentie na het lezen van de rationele of emotionele tekst. Belangrijke vervolgstappen zijn ten eerste het onderzoeken van een grotere onderzoeksgroep. Ten tweede wordt voorgesteld om meer dan één tekstmanipulatie te maken van de rationele en emotionele tekstversie. Ten slotte kan vervolgonderzoek kijken naar de invloed van morele identiteit op overtuigingskracht, waardoor wellicht wel verschillen te vinden zijn tussen de overtuigingskracht van de tekst manipulaties.

## 6. Literatuurlijst

- Ajzen, I. (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. *UMass Amherst Information Technology*, 1–7. Geraadpleegd van [people.umass.edu](http://people.umass.edu)
- Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14, 125–131. <https://doi.org/10.1080/08824099709388654>
- Blasi, A. (1984), Moral Identity: Its Role in Moral Functioning. *Morality, Moral Behavior, and Moral Development*, ed. William Kurtines en Jacob Gewirtz, New York: Wiley, 128-39.
- De Wit, J. B. F., Das, E., & Vet, R. (2008). What works best: Objective statistics or a personal testimonial? An assessment of the persuasive effects of different types of message evidence on risk perception. *Health Psychology*, 27(1), 110–115. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.1.110>
- Fingrut, W., Rikhranj, K., & Allan, D. (2018). Targeted recruitment of male donors for allogeneic haematopoietic cell transplantation: A review of the evidence. *Vox Sanguinis*, 113(4), 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/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x>

- Hurley, C. K., Lowe, L. A. B., Logan, B., Karames, C., Anasetti, C., Weisdorf, D., & Confer, D. L. (2003). National Marrow Donor Program HLA-Matching Guidelines for Unrelated Marrow Transplants. *Biology of Blood and Marrow Transplantation*, 9, 610–615.  
[https://doi.org/10.1016/S1083-8791\(03\)00329-X](https://doi.org/10.1016/S1083-8791(03)00329-X)
- 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>
- Kottasz, R. (2004). Differences in the Donor Behavior Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence From Britain. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15(2), 181–203.  
[doi:10.1023/B:VOLU.0000033180.43496.09](https://doi.org/10.1023/B:VOLU.0000033180.43496.09)
- 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>
- Rosselli, F., Skelly, J. J., & Mackie, D. M. (1995). Processing Rational and Emotional Messages: The Cognitive and Affective Mediation of Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(2), 163–190. <https://doi.org/10.1006/jesp.1995.1008>
- Stichting Matchis. (z.d.). *Waarom Stamceldonor Worden?* Geraadpleegd op 25 september 2019, van <https://www.matchis.nl/word-stamceldonor/waarom-stamceldonor-worden/>



- Studts, J. L., Ruberg, J. L., McGuffin, S. A., & Roetzer, L. M. (2009). Decisions to Register for the National Marrow Donor Program: Rational vs Emotional Appeals. *Bone Marrow Transplantation*, 45(3), 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>
- Weber, K., Martin, M. M., Members of COMM 401, & Corrigan, M. (2006). Creating Persuasive Messages Advocating Organ Donation. *Communication Quarterly*, 54(1), 67–87. <https://doi.org/10.1080/01463370500270413>
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross, W. T. (2009). Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199–214. <https://doi.org/10.1086/596720>
- 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>

## 7. Bijlagen

### 7.1 Complete vragenlijst

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. Dit onderzoek is onderdeel van ons eindwerkstuk voor de bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit

Utrecht. Dit onderzoek gaat over overtuigende teksten en zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

Dadelijk krijgt u een tekst van Matchis te lezen. Matchis is een Nederlandse organisatie die zich richt op de werving van stamceldonoren. Stamceldonoren zijn essentieel om zo veel mogelijk patiënten met leukemie of een andere ernstige bloedziekte te kunnen genezen. Lees de tekst rustig door; u mag hier zo lang over doen als u wilt.

Hierna dient u een vragenlijst in te vullen. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Dit onderzoek is er bij gebaat dat u zo eerlijk mogelijk antwoordt. Neem voor de vragenlijst dan ook rustig de tijd.

Dit onderzoek is geheel vrijwillig. Het staat u vrij om op elk gewenst moment te stoppen. Uw gegevens zullen daarnaast volledig anoniem verwerkt worden. Uw gegevens zullen alleen toegankelijk zijn voor Lisa Oostveen, Niels de Jong en docenten van de Universiteit Utrecht. Voor eventuele vragen kunt u ons op het volgende emailadres contacteren:

[l.e.oostveen@students.uu.nl](mailto:l.e.oostveen@students.uu.nl) en/of [n.c.dejong@students.uu.nl](mailto:n.c.dejong@students.uu.nl)

*0 Ik heb de introductie gelezen en geef toestemming om mijn gegevens en antwoorden te gebruiken voor dit onderzoek*

Nogmaals hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Op de volgende pagina krijgt u de tekst van Matchis te lezen. De tekst zal uitleggen wat stamcellen zijn en waarom patiënten met een ernstige bloedziekte (bijvoorbeeld leukemie) een stamceltransplantatie nodig hebben.

Met vriendelijke groet,

Lisa Oostveen & Niels de Jong

*Pagina met emotionele of rationele tekst*

Nu volgen een aantal vragen met betrekking tot stamceldonatie, de tekst en uzelf. Dit onderzoek is er bij gebaat dat u deze vragen zo eerlijk mogelijk beantwoordt. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Zelf stamceldonor worden vind ik:

<i>Slecht</i>	0	0	0	0	0	0	0	<i>Goed</i>
<i>Onverstandig</i>	0	0	0	0	0	0	0	<i>Verstandig</i>
<i>Onbelangrijk</i>	0	0	0	0	0	0	0	<i>Belangrijk</i>
<i>Onplezierig</i>	0	0	0	0	0	0	0	<i>Plezierig</i>
<i>Onaantrekkelijk</i>	0	0	0	0	0	0	0	<i>Aantrekkelijk</i>
<i>Oninteressant</i>	0	0	0	0	0	0	0	<i>Interessant</i>

Ik ben bereid om mij aan te melden als stamceldonor:

<i>Helemaal oneens</i>	0	0	0	0	0	0	0	<i>Helemaal eens</i>
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Ik ben van plan om mij aan te melden als stamceldonor:

<i>Helemaal oneens</i>	0	0	0	0	0	0	0	<i>Helemaal eens</i>
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

In de toekomst ga ik mij aanmelden als stamceldonor:

<i>Helemaal oneens</i>	0	0	0	0	0	0	0	<i>Helemaal eens</i>
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Ik vond de zojuist gelezen tekst van Matchis:

<i>Feitelijk</i>	0	0	0	0	0	0	<i>Persoonlijk</i>
------------------	---	---	---	---	---	---	--------------------

<i>Zakelijk</i>	0	0	0	0	0	0	<i>Emotioneel</i>
-----------------	---	---	---	---	---	---	-------------------

Ik vond de zojuist gelezen tekst van Matchis:

<i>Onaanrekkelijk</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>Aantrekkelijk</i>
<i>Oninteressant</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>Interessant</i>
<i>Onbegrijpelijk</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>Begrijpelijk</i>
<i>Moeilijk</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>Makkelijk</i>

Was u al bekend met Matchis voor dit onderzoek?

*0 Ja*

*0 Nee*

Heeft u wel eens bloed gedoneerd?

*0 Ja*

*0 Nee*

Staat u geregistreerd als bloeddonor?

*0 Ja*

*0 Nee*

Heeft u ervaring met stamceldonatie? (meerdere antwoorden mogelijk)

*0 Ja, ik heb stamcellen gedoneerd*

*0 Ja, ik sta geregistreerd als stamceldonor*

*0 Ja, ik heb stamcellen ontvangen*

*0 Ja, ik heb stamcellen nodig van een stamceldonor*

*0 Nee*

Kent u iemand of meerdere mensen die ervaring hebben met stamceldonatie? (meerdere antwoorden mogelijk)

*0 Ja, ik ken iemand die stamcellen heeft gedoneerd*

*0 Ja, ik ken iemand die geregistreerd staat als stamceldonor*

*0 Ja, ik ken iemand die stamcellen heeft ontvangen*

*0 Ja, ik ken iemand die stamcellen nodig heeft*

*0 Nee, niet dat ik weet*

*0 Nee, ik ken niemand die ervaring heeft met stamceldonatie*

Nu volgen enkele vragen over uw demografische gegevens.

Geslacht:

*0 Man*

*0 Vrouw*

*0 Anders*

Leeftijd:

*{Dropdown box met leeftijden}*

Hoogst afgeronde opleiding:

*0 Geen opleiding*

*0 Basisonderwijs*

*0 Voortgezet onderwijs*

*0 MBO*

*0 HBO*

*0 Universitair*

Ten slotte:

Bent u geïnteresseerd in meer informatie over stamceldonatie en Matchis?

*0 Ja*

*0 Nee*

Hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek! Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben, dan kunt u deze in onderstaand tekstvak achterlaten.

De tekst uit dit onderzoek is niet gemaakt door Stichting Matchis, maar is door de onderzoekers ontwikkeld op basis van bestaand materiaal. Dit is gedaan ten behoeve van het onderzoek. Voor specifieke vragen kunt u ons contacteren op de volgende emailadressen:

[l.e.oostveen@students.uu.nl](mailto:l.e.oostveen@students.uu.nl) en [n.c.dejong@students.uu.nl](mailto:n.c.dejong@students.uu.nl)

Met vriendelijke groet,

Lisa Oostveen & Niels de Jong

Voor meer informatie over stamceldonatie en Matchis kunt u terecht op de website van

Matchis; [www.matchis.nl](http://www.matchis.nl)

## **7.2 Materiaal**

### **7.2.1 Originele tekst.**

#### *WAAROM STAMCELDONOR WORDEN?*

Als stamceldonor kun je een leven redden. Voor patiënten met een vorm van bloedkanker, zoals leukemie, zijn stamcellen van een donor vaak de laatste kans op leven. Jij kan iemand die kans geven door je aan te melden als stamceldonor.

#### *Belang gezonde stamcellen*

In het beenmerg vind je de stamcellen die verantwoordelijk zijn voor het aanmaken van verschillende bloedcellen. Deze bloedcellen zijn nodig voor het vervoer van zuurstof, bestrijding

van infecties en het voorkomen van bloedingen. Bij een patiënt met een ernstige bloedziekte is dit proces zodanig verstoord, dat de patiënt in een levensbedreigende situatie terecht komt.

De patiënt wordt dan behandeld met een dosis chemotherapie of radiotherapie die zó hoog is, dat het beenmerg onherstelbaar beschadigd raakt. Daarmee worden dus zowel goede als slechte cellen vernietigd. Door een stamceltransplantatie krijgt een patiënt weer goed functionerende stamcellen die zelf nieuwe bloedcellen aan gaan maken. Daarnaast kunnen de stamcellen van de donor er ook voor zorgen dat kleine resten tumor of kankercellen die bij een patiënt zijn achtergebleven, worden aangevallen en vernietigd. Daarmee geef jij als stamceldonor een patiënt de kans om volledig van de ziekte te genezen.

#### *Veel donoren nodig*

Een patiënt kan lang niet van iedereen stamcellen ontvangen. Het is heel belangrijk dat de weefseltypering (HLA) van de stamcellen van een donor zo goed mogelijk past bij die van de patiënt. Als het lichaam van de patiënt de stamcellen als vreemd beschouwt, ontstaan er namelijk ernstige of zelfs dodelijke complicaties.

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 jij met een willekeurig persoon ergens ter wereld een match bent, is ontzettend klein. Om voor alle patiënten een geschikte donor te kunnen vinden, is het dus belangrijk dat er heel veel donoren geregistreerd staan. Uit onderzoek blijkt dat de kans op genezing voor de patiënt het grootst is, als de stamcellen van een jonge donor komen.

#### *Gemengde afkomst*

Voor patiënten met een niet-westerse afkomst is het vinden van een geschikte stamcel donor nóg moeilijker. Dat is omdat er wereldwijd naar verhouding maar heel weinig mensen van niet-westerse afkomst als stamcel donor geregistreerd staan. Hetzelfde geldt voor donoren van gemengde afkomst. De afkomst van donor en patiënt komen vaak overeen. Als een patiënt bijvoorbeeld (deels) Turks is, dan is de kans op een match het grootst met een donor die ook (deels) Turks is. Om deze patiënten te kunnen helpen is het dan ook heel belangrijk dat meer mensen van gemengde of niet-westerse afkomst zich registreren als stamcel donor.

### **7.2.2 Rationele manipulatie.**

#### *WAAROM STAMCEL DONOR WORDEN?*

Als stamcel donor kun je een leven redden. Voor patiënten met een vorm van bloedkanker, zoals leukemie, zijn stamcellen van een donor vaak de laatste kans op leven. Jij kan iemand die kans geven door je aan te melden als stamcel donor!

#### *Belang gezonde stamcellen*

In het beenmerg vind je de stamcellen die verantwoordelijk zijn voor het aanmaken van verschillende bloedcellen. Deze bloedcellen zijn nodig voor het vervoer van zuurstof, bestrijding van infecties en het voorkomen van bloedingen. Bij een patiënt met een ernstige bloedziekte is dit proces zodanig verstoord, dat de patiënt in een levensbedreigende situatie terecht komt. Per jaar worden ongeveer 9000 mensen in Nederland gediagnosticeerd met leukemie of een andere ernstige bloedziekte. De patiënt wordt dan behandeld met een dosis chemotherapie of radiotherapie die zó hoog is, dat het beenmerg onherstelbaar beschadigd raakt. Daarmee worden dus zowel goede als slechte cellen vernietigd. Door een stamceltransplantatie krijgt een patiënt weer goed functionerende stamcellen die zelf nieuwe bloedcellen aan gaan maken.



### *Veel donoren nodig*

Een patiënt kan lang niet van iedereen stamcellen ontvangen. Het is heel belangrijk dat de weefseltypering (HLA) van de stamcellen van een donor zo goed mogelijk past bij die van de patiënt. Als het lichaam van de patiënt de stamcellen als vreemd beschouwt, ontstaan er namelijk ernstige of zelfs dodelijke complicaties.

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 is erg klein dat jij met een willekeurig persoon ergens ter wereld een match bent, namelijk 1 op de 50.000. Daarom is het belangrijk dat er zo veel mogelijk ‘verschillende’ donoren worden gevonden. Als jij je aanmeldt vergroot je de kans op een match en kunnen er meer patiënten genezen worden. Daarom is het belangrijk dat je je zo snel mogelijk aanmeldt!

Momenteel staan er 306.668 donoren geregistreerd in Nederland. Slechts 3 % van de Nederlandse bevolking tussen de 18 en 55 jaar is stamceldonor. In Duitsland ligt dit percentage met 20 % veel hoger. In Nederland valt dus nog genoeg winst te behalen!

### *Jonge donoren*

Uit onderzoek blijkt dat de kans op genezing voor de patiënt het grootst is, als de stamcellen van een jonge donor komen. In 84 % van de gevallen is een geschikte donor tussen de 18 en 35 jaar, maar deze groep vertegenwoordigt maar 56 % van alle geregistreerde stamceldonoren. Het is daarom belangrijk dat er meer jonge donoren worden gevonden.

Wil je meer weten over stamceldonatie? Kijk dan op [www.matchis.nl](http://www.matchis.nl)!

### **7.2.3 Emotionele manipulatie.**

### *WAAROM STAMCELDONOR WORDEN?*

Als stamceldonor kun je een leven redden. Voor patiënten met een vorm van bloedkanker, zoals leukemie, zijn stamcellen van een donor vaak de laatste kans op leven. Jij kan iemand die kans geven door je aan te melden als stamceldonor!

#### *Belang gezonde stamcellen*

In het beenmerg vind je de stamcellen die verantwoordelijk zijn voor het aanmaken van verschillende bloedcellen. Deze bloedcellen zijn nodig voor het vervoer van zuurstof, bestrijding van infecties en het voorkomen van bloedingen. Bij een patiënt met een ernstige bloedziekte is dit proces zodanig verstoord, dat de patiënt in een levensbedreigende situatie terecht komt. Bart (31) bleek na bloedonderzoek een vorm van leukemie te hebben: ‘Het begon met vage klachten. Ik had last van vermoeidheid, steken in mijn buik en had het snel koud. Mijn vriendin vond dat ik het bij de huisarts moest laten checken, maar ik was eigenwijs en vond het niet nodig. Toen de klachten maar niet weg gingen heb ik toch maar even bloed laten prikken.’

#### *Matchen*

Niet veel later ziet Bart op zijn telefoon dat hij meerdere oproepen heeft gemist van zijn huisarts. Bart: ‘Toen ik de voicemail afluisterde, hoorde ik dat het niet goed was. In het ziekenhuis kwam na uitgebreider onderzoek de diagnose: Chronische Myeloïde Leukemie.’

Patiënten zoals Bart worden behandeld met een dosis chemotherapie of radiotherapie die zó hoog is, dat het beenmerg onherstelbaar beschadigd raakt. Daarmee worden dus zowel goede als slechte cellen vernietigd. Door een stamceltransplantatie krijgt een patiënt weer goed functionerende stamcellen die zelf nieuwe bloedcellen aan gaan maken.

#### *Veel donoren nodig*

Een patiënt kan lang niet van iedereen stamcellen ontvangen. Het is heel belangrijk dat de weefseltypering (HLA) van de stamcellen van een donor zo goed mogelijk past bij die van de patiënt. Als het lichaam van de patiënt de stamcellen als vreemd beschouwt, ontstaan er namelijk ernstige of zelfs dodelijke complicaties.

### *Zoektocht*

De grootste kans om een match te vinden is binnen de eigen familie. Barts beide zussen worden getest, maar blijken geen match te zijn. ‘Dan ben je afhankelijk van een onbekende donor’, vertelt hij. ‘Dat is best even spannend. In eerste instantie werden er drie perfecte matches gevonden. Echter, alle drie de donoren besloten toch niet met de donatie door te willen gaan.’

Uiteindelijk krijgt Bart stamcellen van een donor die een 9 uit 10 match is. Na de stamceltransplantatie heeft Bart veel last van afstotingsverschijnselen: ‘het was een heel zwaar proces, maar het gaat steeds beter met me. Zonder donor was ik er misschien niet meer geweest. Dankzij deze kans en de cellen van de donor mag ik en kan ik weer genieten van het leven!’

Wil je meer weten over stamceldonatie? Kijk dan op [www.matchis.nl](http://www.matchis.nl)!