

Een onderzoek naar de werking van framing op pro sociaal gedrag in
verschillende culturen

A study of the effect of framing on prosocial behaviour in different cultures

Bachelorscriptie

Fleur Bosveld

s1026289

Bachelorscriptie

LET-CIWB351

Dr. S. Sadowski

Dr. G.J. Kootstra

Communicatie- en Informatiewetenschappen

CIW Bachelor B3

Faculteit der Letteren

Radboud Universiteit Nijmegen

30 juni 2022

Abstract

Het doel van dit onderzoek is om de invloed van verschillende benaderingen (emotionele benadering en rationele benadering) op de effectiviteit van reclame voor goede doelen te bepalen in individualistische en collectivistische culturen. Het probleem dat wordt geanalyseerd in dit onderzoek is geformuleerd door middel van een vraag: in hoeverre verschilt het effect van framing (emotioneel vs. rationeel) van een boodschap op het vertonen van prosociaal gedrag tussen een individualistische en een collectivistische cultuur? Mensen behoren tot bepaalde culturen en worden beïnvloed door deze culturen (Hofstede & Peterson, 2000). Ook worden mensen beïnvloed door de framing van een boodschap (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Uit dit onderzoek blijkt dat mensen uit een collectivistische cultuur meer prosociaal gedrag vertonen dan mensen uit een individualistische cultuur. Zij zijn eerder geneigd om anderen te helpen, zowel met tijd als met geld. Ook bleek dat mensen meer prosociaal gedrag vertonen wanneer er gebruik wordt gemaakt van een emotioneel frame. Bovendien blijkt dat er een sterk verband is tussen een collectivistische cultuur en een emotioneel frame, waarbij de intentie om te steunen van mensen toeneemt.

Inhoudsopgave

1. Introductie	4
2. Theoretisch kader.....	5
2.1 Framing.....	5
2.2 Culturele dimensie.....	7
2.3 Prosociaal gedrag	9
2.4 Onderzoek	10
3. Methode	12
3.1 Materiaal	12
3.2 Proefpersonen	13
3.3 Onderzoeksontwerp	14
3.4 Instrumentatie	14
3.5 Procedure	15
3.6 Statistische toetsing.....	16
4. Resultaten	16
4.1 Controlevragen culturele dimensie.....	16
4.2 Controlevragen prosociaal gedrag.....	17
4.3 Intentie om te steunen	17
4.4 Mate van steun	18
4.4.1 Donaties van geld eenmalig	18
4.4.2 Donaties van geld maandelijks	18
4.4.3 Donaties van tijd eenmalig.....	20
4.4.4 Donaties van tijd wekelijks	20
5. Conclusie en discussie	22
5.1 Conclusie.....	22
5.2 Discussie	22
5.3 Limitaties en vervolgonderzoek.....	24
Referenties	25
Appendix.....	29
Appendix 1: Stimulusmateriaal advertenties	29
Appendix 2: Vragenlijst.....	30
Appendix 3: Inhoud wervingsmail	32
Appendix 4: Manipulatie culturele dimensie.....	32
Appendix 5: Checklist Ethische Toetsing.....	34
Appendix 6: Verklaring geen fraude en plagiaat.....	37

1. Introductie

Elk individu behoort tot een bepaalde cultuur en wordt beïnvloed door deze cultuur (Hofstede & Peterson, 2000). Onderzoek van Kimmelmeier, Jambor en Letner (2006) geeft aan dat individualisme sterk verband houdt met pro sociaal gedrag gericht op vrijwilligerswerk en donaties. Ander onderzoek geeft echter aan dat individualisme ervoor zorgt dat mensen vervreemd raken van de maatschappij en zich alleen richten op zelfrealisatie, waarbij zij geen rekening houden met pro sociaal gedrag (Waterman, 1981). Dit onderzoek zal de verschillen tussen individualistische culturen en collectivistische culturen onderzoeken, waarbij wordt gekeken naar het effect van framing op pro sociaal gedrag. Framing wordt omschreven als het selecteren van bepaalde aspecten van de waargenomen realiteit om deze opvallender te maken in een tekst (Entman, 1993).

Het doel van dit onderzoek is om de invloed van verschillende benaderingen (emotionele benadering en rationele benadering) op de effectiviteit van reclame voor goede doelen te bepalen in individualistische en collectivistische culturen. Veel onderzoek naar de invloed van benaderingen op de effectiviteit van reclames is al uitgevoerd (Wu, Zhang & Xiao, 2022; Claeys & Cauberghe, 2014). Ook is er onderzoek gedaan naar de verschillen tussen individualistische en collectivistische maatschappijen (Kimmelmeier, Jambor & Letner, 2006; Triandis, 1993). Echter, deze twee variabelen zijn nog niet gecombineerd met pro sociaal gedrag.

Het probleem dat wordt geanalyseerd in dit onderzoek is geformuleerd door middel van een vraag: in hoeverre verschilt het effect van framing (emotioneel vs. rationeel) van een boodschap op het vertonen van pro sociaal gedrag tussen een individualistische en collectivistische cultuur?

Dit onderzoek heeft een wetenschappelijke relevantie, aangezien het nieuwe perspectieven zal bieden. Dit onderzoek zal de verschillen tussen individualistische en collectivistische culturen op pro sociaal gedrag met betrekking tot de effectiviteit van twee benaderingen (emotionele en rationele benadering) onderzoeken. De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is dat de resultaten van belang zullen zijn voor goede doelen. Door middel van de resultaten van dit onderzoek, kunnen goede doelen hun schrijfwijze aanpassen aan de cultuur waarin zij zich bevinden.

2. Theoretisch kader

2.1 Framing

Het gedrag van mensen ten opzichte van producten of problemen wordt beïnvloed door framing (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Framing kan worden omschreven als de presentatie van logische, gelijkwaardige opties op semantisch verschillende manieren (Obermiller, 1995). Framing reorganiseert informatie om een bepaald aspect van een probleem te belichten (Ding & Pan, 2016). Volgens onderzoek van Entman (1993) is framen het selecteren van bepaalde aspecten van de waargenomen realiteit om deze opvallender te maken in een tekst, op een manier dat het probleem op een bepaalde manier wordt verstrekt.

Verhalen met een bepaald frame hebben effect op de manier waarop mensen een probleem zien en een bericht begrijpen. Door de positionering, manipulatie en herhaling van woorden en afbeeldingen, zorgt framing ervoor dat bepaalde delen van informatie belicht worden en de aandacht trekken van mensen (Entman, 1993). De manier waarop informatie wordt gepresenteerd kan leiden tot verschillende oordelen en keuzes van mensen (Wu, Zhang & Xiao, 2022). Een voorbeeld hiervan is dat de bereidheid van een bank om te investeren in een project kan worden beïnvloed door de manier waarop informatie wordt gepresenteerd. De presentatie van informatie door een organisatie, dus het framen van berichtgeving, beïnvloedt de evaluatie van het bericht door mensen (Claeys & Cauberghe, 2014). Het effect dat de framing van een probleem heeft op de uitkomst van een beslissing wordt omschreven als framing effecten. Framing effecten suggereren dat wanneer een vraag op verschillende manieren wordt gesteld, het gedrag van mensen ook zal verschillen. Hierbij kan gedacht worden aan een keuzeprobleem, waarbij de keuze positief of negatief omschreven kan worden. Door dit verschil qua omschrijving, zal ook de keuze van mensen verschillen (Watanabe & Shibutani, 2010). Het is vaak mogelijk om een probleem op meer dan één manier te framen (Tversky & Kahneman, 1981).

2.1.1 Verschillende manieren van framing

De effectiviteit van reclames wordt beïnvloed door het gebruikte frame. Het kiezen van het juiste frame is cruciaal wanneer reclamecampagnes worden opgesteld (Grigaliunaite & Pileliene, 2016). Het doel van een bepaald frame is om aandachttrekkende elementen in een reclame te verwerken, om zo mensen te overtuigen hun tijd of geld te investeren in het product of de dienst (Brooks, Craig & Bichard, 2020).

De presentatie van informatie door middel van verschillende benaderingen beïnvloedt de welwillendheid van individuen om de inhoud van een bericht te evalueren of de inhoud bewust op te slaan (Claeys & Cauberghe, 2014).

Een rationeel frame richt zich op de cognities van mensen (Claeys & Cauberghe, 2014). Rationele framing wordt uitgewerkt door het geven van feitelijke informatie (Ahmad, Ashari & Samani, 2017). Een rationeel frame focust zich op de praktische, functionele of utilitaire behoefte van een product of service en benadrukt karakteristieken van het product of de service die het product of de service begunstigen. De inhoud van deze berichten benadrukken feiten en gebruiken de logica van het overtuigen. Rationele berichten zijn vaak informatief en organisaties gebruiken ze om mensen te overtuigen van de noodzakelijkheid van het product of de service (Grigaliunaite & Pileliene, 2016). Rationele reclame stamt af van de gedachte dat de consument geacht wordt om logische en rationele keuzes te maken. Deze benadering is opgesteld om de overtuigingen van consumenten over de geadverteerde organisatie op een rationele manier te veranderen (Albers-Miller & Stafford, 1999).

Organisaties kunnen berichten ook op een emotionele manier framen. Een emotioneel frame wordt vaak gebruikt door organisaties om consumenten ervan te overtuigen een product te kopen. Een emotioneel frame kan worden omschreven als een poging om positieve of negatieve emoties op te wekken in mensen om hen zo te motiveren actie te ondernemen (Grigaliunaite & Pileliene, 2016). Een emotioneel frame wordt gebruikt om op de emoties van mensen in te spelen door middel van het gebruik van emotioneel beladen woorden (Ahmad, Ashari & Samani, 2017). De reacties van mensen op een emotioneel frame zullen bestaan uit gevoelens (Claeys & Cauberghe, 2014). Emotionele frames gebruiken positieve of negatieve emoties om gedrag te beïnvloeden (Albers-Miller & Stafford, 1999).

2.1.1.1 Emoties

Intuïtieve of emotionele reacties kunnen een belangrijke rol spelen in het besluitvormingsproces van mensen (De Martino, Kumaran, Seymour & Dolan, 2006). Mensen wegen verschillende factoren mee in hun beslissing om te doneren aan een goed doel. Het 'hart' kan net zo belangrijk zijn als het 'hoofd'. Emoties zijn belangrijk in het besluitvormingsproces, op bewuste en onbewuste manieren. Emoties zijn een belangrijke manier om mensen te overtuigen een bepaalde keuze te maken (Paxton, Velasco & Ressler, 2020). Overtuigen zorgt ervoor dat mensen overeenstemmen met het standpunt en/of actie ondernemen (Wu, Zhang & Xiao, 2022). Emoties hebben het vermogen om de cognitie en besluitvorming te beïnvloeden en gedrag te motiveren. Een gevoel van vreugde bij een activiteit kan er bijvoorbeeld voor

zorgen dat mensen onbewust een keuze maken om deze activiteit vaker te gaan uitvoeren (Paxton, Velasco & Ressler, 2020). Het voelen van emoties heeft een impact op de cognitieve processen die mensen gebruiken om verdere informatie te verkrijgen of het probleem te verwerken. Verhoogde emoties geeft mensen de neiging om een oplossing te vinden die hun gevoelens verantwoordt. Het frame van een bericht zorgt ervoor dat mensen het bericht op een bepaalde manier gaan interpreteren en aan de hand daarvan actie gaan ondernemen. Bij een positief frame zien mensen het product of de dienst als positief, waardoor zij bijvoorbeeld eerder geneigd zijn om het product ook daadwerkelijk te kopen (Paxton, Velasco & Ressler, 2020).

Emotie is relevant in alle typen organisaties, maar het is vooral relevant in de non-profit sector: een sector vol met emotioneel beladen onderwerpen. Van non-profit organisaties wordt verwacht dat zij emoties en passie laten zien in hun werk. Als non-profit organisaties emoties in hun missie, promotiemateriaal of berichtgeving gebruiken, dan roept dat onbewust een reactie op bij potentiële sponsors en donoren om mee te werken aan het doel van de organisatie (Paxton, Velasco & Ressler, 2020). Emoties zijn een grote drijfveer in het proces van het maken van morele keuzes. Een negatieve emotie kan gedrag in gang zetten waarbij mensen de organisatie willen helpen om het probleem op te lossen. Deze negatieve emotie motiveert een hulpreactie in mensen (Paxton, Velasco & Ressler, 2020).

2.2 Culturele dimensie

Cultuur wordt gedefinieerd als de collectieve programmering van de gedachten dat het lid van een groep of categorie van mensen onderscheidt van anderen (Hofstede, 2011). Het is een collectief fenomeen. Binnen het collectief is weer een variëteit aan individuen (Hofstede, 2011). Individualisme en collectivisme zijn sociale constructies van de wereld (Hofstede, 1991). Onderzoek van Hofstede en Peterson (2000) beweert dat de culturele dimensies bepaald gedrag kunnen verklaren.

Individualisme kan worden geconceptualiseerd als een oriëntatie gericht op het zelf als een autonoom persoon (Probst, Carnevale & Triandis, 1999). Karakteristieken van het individualisme zijn onafhankelijkheid, zelfredzaamheid, uniciteit, prestatiegerichtheid en concurrentie. Individualisten hebben vaak controle over hun eigen gedrag en zijn daar verantwoordelijk voor (Triandis, 1993). Ze leggen een grotere nadruk op persoonlijke doelen, eigenbelang en persoonlijke prestatie dan collectivisten (Probst, et al., 1999). Individualisme

is gerelateerd aan een hogere mate van geven en vrijwilligerswerk (Kimmelmeier, Jambor & Letner, 2006). Individualisten zijn meer geneigd om zich sociaal te gedragen bij doelen die individualistische waarden representeren, zoals zelfrealisatie, persoonlijke groei en persoonlijke ontwikkeling. Ze leven in maatschappijen die hun individualistische waarden delen, waardoor individualisme de maatschappij juist samen kan brengen in plaats van te verdelen (Kimmelmeier, Jambor & Letner, 2006). Relaties in individualistische maatschappijen bestaan uit losse banden, waarbij mensen vaak denken aan hun eigen belangen (Hofstede, 1991). Anderen in de samenleving worden geclassificeerd als individuen (Hofstede, 2011).

Ander onderzoek van Waterman (1981) geeft echter dat individualistische waarden ervoor kunnen zorgen dat mensen egocentrisch, narcistisch en vervreemd raken. Ze raken vervreemd van de maatschappij en van zichzelf. Door individualistische waarden na te streven, worden mensen uitgesloten uit de maatschappij. Het nastreven van het eigenbelang wordt gezien als het behandelen van anderen als objecten die gemanipuleerd kunnen worden voor persoonlijke doeleinden (Waterman, 1981). Dit staat in contrast met eerder onderzoek van Kimmelmeier, Jambor en Letner (2006).

Bij het collectivisme ligt de focus op een individu ingebed in de maatschappij (Probst, et al., 1999). Collectivisme wordt geassocieerd met een plichtsbesef ten opzichte van de groep, onderlinge afhankelijkheid met anderen, een verlangen naar sociale harmonie en overeenstemming met de normen van de groep. Collectivisten geven hoge prioriteit aan de collectieve doelen, dat wil zeggen de doelen van de groep (Triandis, 1993). Een collectivistische oriëntatie wordt geassocieerd met burgerschapsgedrag dat nodig is voor het onderhouden van groepsharmonie en collectieve interesses. Burgerschapsgedrag kan worden omschreven als gedrag dat indirect bijdraagt aan de organisatie door het onderhouden van het sociale systeem van de organisatie (Moorman & Blakely, 1995). Ander onderzoek geeft dat er positieve relaties bestaan tussen collectivisme en prosociaal gedrag (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Collectivistische maatschappijen vinden sterke, hechte groepen van belang. Relaties bestaan dan ook uit hechte banden (Hofstede, 1991). Anderen in de samenleving worden geclassificeerd als ingroup of outgroup (Hofstede, 2011). De ingroup (de groep waartoe een individu behoort) en outgroup (de groep waartoe een individu niet behoort) worden omschreven als 'wij' en 'zij', respectievelijk (Tajfel, Billig, Bundy & Flament, 1971).

Mensen die zijn opgegroeid in een collectivistische maatschappij zijn meer bekend met het idee van andere mensen helpen. Maar deze neiging zou beperkt zijn tot de leden van de ingroup (Mullen & Skitka, 2009). Daarentegen, mensen die zijn opgegroeid in een

individualistische maatschappij hebben minder de neiging om anderen te helpen, maar zijn eerder bereid om een onbekende te helpen of te helpen in geval van nood (Mullen & Skitka, 2009). In individualistische maatschappijen hebben mensen de neiging om spontane acties van pro sociaal gedrag uit te voeren, aangezien gevallen van nood zich vaak spontaan voordoen. In collectivistische maatschappijen voeren mensen pro sociaal gedrag uit wanneer dit wederkerigheid en inzet met zich meebrengt. Pro sociaal gedrag wordt vooral uitgevoerd wanneer dit betrekking heeft op de ingroup (Miller & Bersoff, 1994).

Individualisme en collectivisme kunnen worden geconceptualiseerd als twee polen op een continuüm waarop mensen geplaatst worden. Veel maatschappijen bevatten een mengsel van individualistische en collectivistische elementen, en veel mensen hebben van beide kanten karakteristieken in hun socio-cognitieve systemen. Ook kunnen mensen individualistische en collectivistische perspectieven hebben. De twee dimensies kunnen naast elkaar bestaan in een maatschappij (Triandis, 1993).

2.3 Pro sociaal gedrag

Pro sociaal gedrag uit zich in een hulpreactie. Deze hulpreactie kan worden geuit door middel van donaties of vrijwilligerswerk (Paxton, Velasco & Ressler, 2020). Pro sociaal gedrag wordt omschreven als elke vrijwillige daad uitgevoerd met het doel om voordeel te hebben voor een ander persoon (Dovidio, Piliavin, Schroeder, & Penner, 2017). Donaties en vrijwilligerswerk zijn van belang voor het functioneren van moderne maatschappijen. Donaties ondersteunen individuen, groepen en organisaties (Kimmelmeier, Jambor & Letner, 2006). Non-profit organisaties variëren van het helpen van mensen in nood (bijvoorbeeld door armoede, slavernij of ziekte) tot meer individualistische gedragsveranderingen (bijvoorbeeld campagnes tegen roken) (Martinez-Levy, Rossi, Cartocci, Mancini, Di Flumeri, Trettel, Babiloni, & Cherubino, 2021).

Vrijwilligers zorgen voor verschillende diensten die voordelig zijn voor de maatschappij (Kimmelmeier, Jambor & Letner, 2006). Vrijwilligerswerk ontstaat vanuit verschillende motiveringen. Onderzoek van Carlo en Randall (2002) heeft zes verklaringen opgesteld voor het uiten van pro sociaal gedrag: (1) altruïsme: vrijwillig helpen gemotiveerd door bezorgdheid om de behoeften en het welzijn van een ander, (2) meewerken: spontaan anderen helpen als antwoord op een verbaal of non-verbaal verzoek, (3) emotioneel: een oriëntatie voor het helpen van anderen onder emotionele omstandigheden, (4) publiek: het

helpen van anderen gemotiveerd door de goedkeuring en het respect van het publiek, (5) anoniem: het helpen van anderen zonder dat deze kennis hebben van de helper, en (6) vreselijk: het helpen van anderen vanwege de afkeer voor de situatie van de ander (Carlo & Randall, 2002). Prosociaal gedrag wordt uitgevoerd vanuit verschillende redenen, waaronder vaak ook egoïstische en altruïstische redenen. Individualisten voeren vaak prosociaal gedrag uit vanwege egoïstische redenen, zoals zelfrealisatie en zelfpromotie. Ze voeren vaak prosociaal gedrag uit wanneer ze daar zelf voordeel uit kunnen halen (Kemmelmeier, Jambor & Letner, 2006).

Mensen gedragen zich vaak prosociaal. Prosociaal gedrag wordt eerder uitgevoerd wanneer het vertrouwen groot is in contrast tot wanneer het vertrouwen klein is. Vertrouwen zorgt ervoor dat prosociaal gedrag toeneemt, aangezien het de waargenomen risico's vermindert (De Cremer & Stouten, 2003). Mensen uit een collectivistische maatschappij laten een lagere mate van vertrouwen in vreemden zien in vergelijking tot mensen uit een individualistische maatschappij, vanwege de waarde die collectivisten aan de ingroup hechten in vergelijking tot de outgroup. Vertrouwen hebben in vreemden is belangrijk voor het uiten van prosociaal gedrag, aangezien de meeste collectieve inspanningen te maken hebben met het helpen van vreemden (Yamagishi & Yamagishi, 1994).

2.4 Onderzoek

Veel onderzoek is al gedaan naar het verschil tussen individualistische en collectivistische culturen (Hodgkinson, 2003; Vandello & Cohen, 1999). Dit onderzoek zal zich specifiek richten op sociale factoren, namelijk prosociaal gedrag, met betrekking tot individualistische en collectivistische culturen. Het onderzoek van Ruiters en De Graaf (2006) geeft dat er vervolgonderzoek moet worden gedaan naar het verschil in prosociaal gedrag tussen verschillende landen, en dus verschillende culturen.

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de effecten van framing. Hierbij werd vaak gekeken naar emotionele en rationele framing (Grigaliunaite & Pileliene, 2016; Paxton, Velasco & Ressler, 2020). Uit het onderzoek van Grigaliunaite en Pileliene (2016) blijkt dat deze frames allebei voordelen en nadelen bevatten. Emotionele frames zouden prosociaal gedrag verhogen, maar zouden de aandacht van mensen minder goed vasthouden. Tegelijkertijd zouden rationele frames meer invloed hebben op de houding van mensen ten opzichte van reclames, maar zouden ze ook meer saai zijn. Wanneer een rationele framing gebruikt wordt, zouden mensen hun aandacht hier minder snel op richten. Hierdoor zou dit

frame minder goed werken (Grigaliunaite & Pileliene, 2016). Ander onderzoek beweert echter dat een rationeel frame wel een effect kan hebben op donaties, en dus op prosociaal gedrag (Lindauer, Mayorga, Greene, Slovic, Västfjäll, & Singer, 2020).

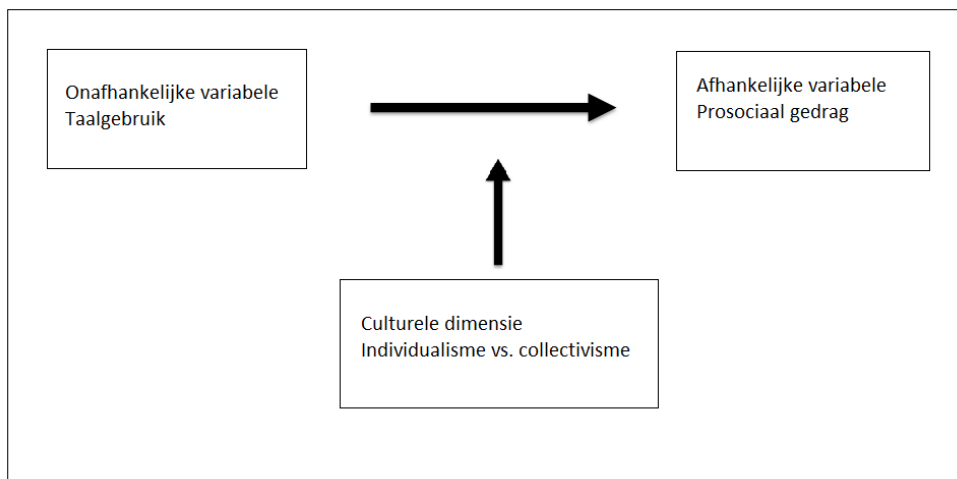
Uit het onderzoek van Paxton, Velasco & Ressler (2020) blijkt dat mensen eerder geneigd zijn om te doneren of vrijwilligerswerk te doen wanneer zij het gevoel hebben dat hun bijdrage een verschil maakt. Veel onderzoek suggereert dat een hybride aanpak de beste strategie is, waarbij rationele en emotionele elementen beiden worden verwerkt in een reclame (Brooks, Craig & Bichard, 2020). Onderzoek van Paxton, Velasco en Ressler (2020) wijst uit dat de combinatie tussen positieve en negatieve emoties (bijvoorbeeld enthousiasme en schuld, respectievelijk) voor goede doelen waarschijnlijk het meest bevorderlijk is in het motiveren van donoren en vrijwilligers. Vooral non-profit organisaties zouden baat hebben bij het tonen van emoties, aangezien dit onbewust een reactie oproept bij potentiële donoren (Paxton, Velasco & Ressler, 2020).

Onderzoek van LeFebvre en Franke (2013) wijst uit dat cultuur invloed heeft op de besluitvorming van mensen. Ander onderzoek heeft aangegeven dat er een positieve relatie bestaat tussen het collectivisme en prosociaal gedrag, aangezien deze cultuur bestaat uit sterke verbindingen binnen groepen (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Bovendien zou er een relatie bestaan tussen collectivisme en emotionele frames (Panda, Panda & Mishra, 2013). Onderzoek van Aaker en Williams (1998) wijst uit dat een emotioneel frame een grotere invloed heeft op gedrag in een collectivistische cultuur dan in een individualistische cultuur.

Anderzijds blijkt uit onderzoek van Kimmelmeier, Jambor en Letner (2006) dat het individualisme ook sterk verband houdt met prosociaal gedrag en dat het gerelateerd zou zijn aan een hogere mate van doneren en vrijwilligerswerk (Kimmelmeier, Jambor & Letner, 2006). Daarbij zou er een positieve relatie bestaan tussen individualisme en rationele frames (LeFebvre & Franke, 2013). Een individualistische cultuur is namelijk meer gericht op onafhankelijkheid en prestaties. Hierdoor zou een rationeel frame meer invloed hebben op het gedrag van mensen uit een individualistische samenleving (Albers-Miller & Stafford, 1999). Gegeven deze resultaten uit voorgaande onderzoeken zijn de volgende hypotheses opgesteld:

Hypothese 1: Een emotionele benadering in een collectivistische cultuur leidt tot meer prosociaal gedrag dan in een individualistische cultuur.

Hypothese 2: Een rationele benadering in een individualistische cultuur leidt tot meer prosociaal gedrag dan in een collectivistische cultuur.



Figuur 1. Conceptueel model.

3. Methode

3.1 Materiaal

Er is één goed doel opgesteld in dit experiment, namelijk Stichting Jarige Jet. Stichting Jarige Jet zorgt ervoor dat kinderen een leuke verjaardag hebben door middel van een verjaardagsbox. Zo kunnen zij hun verjaardag vieren, een feestje geven en trakteren op school (Stichting Jarige Job, z.d.). Van dit goede doel zijn twee online advertenties opgesteld. Deze twee advertenties verschillen van elkaar in taalgebruik: emotioneel taalgebruik en rationeel taalgebruik. Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van een afbeelding, die bij de twee advertenties verschilt. De advertentie met emotioneel taalgebruik bevat een emotionele afbeelding, terwijl de advertentie met rationaal taalgebruik een neutrale afbeelding bevat (Samkov, 2021a; Samkov, 2021b). De overeenkomsten van de twee advertenties zijn de informatie in de tekst, de argumenten die worden gebruikt in de tekst, het goede doel en het doel van de boodschap (doneren). Deze online advertenties worden getoond aan de proefpersonen.

Het stimulusmateriaal bestaat dus uit twee online advertenties: (1) een advertentie van Stichting Jarige Jet die emotioneel taalgebruik bevat en (2) een advertentie van Stichting Jarige Jet die rationeel taalgebruik bevat. De advertenties zijn weergegeven in Appendix 1.

De onafhankelijke variabele bestaat uit het type framing. Het type framing is gemanipuleerd aan de hand van de studie van Mayer en Tormala (2010) en de studie van Claeys, Cauberghe en Leysen (2013). Het is gemanipuleerd door middel van het gebruikte

werkwoord. Uit de studie van Mayer en Tormala (2010) blijkt dat ‘denk’ en ‘voel’ frames verschillende effecten hebben op individuen. Uit het onderzoek van Claeys, Cauberghe en Leysen (2013) is gebleken dat ‘denken’ kan worden geassocieerd met rationele frames, en ‘voelen’ kan worden geassocieerd met emotionele frames. De teksten in dit experiment zijn geframed in ‘denken’ of ‘voelen’, maar bevatten verder dezelfde argumenten en informatie. De teksten zijn opgesteld aan de hand van de informatie op de website van Stichting Jarige Job (Stichting Jarige Job, z.d.). De manipulatie van het type framing in de teksten is weergegeven in Appendix 1.

Daarnaast zijn er twee teksten opgesteld aan de hand van de culturele dimensie: de individualistische dimensie en de collectivistische dimensie. Het onderzoek van Gardner, Gabriel en Lee (1999) geeft dat de dimensies gemanipuleerd kunnen worden door het type *prime* (toon) dat wordt gebruikt in een verhaal (Gardner, Gabriel & Lee, 1999). De *prime* in dit verhaal is het gebruik van verschillende persoonlijk voornaamwoorden. Het verhaal omschrijft een situatie in de trein. De tekst gericht op de individualistische dimensie is geschreven vanuit het ik-perspectief. Hier wordt gebruik gemaakt van persoonlijk voornaamwoorden zoals ‘ik’ en ‘mijn’. De tekst gericht op de collectivistische dimensie is geschreven vanuit het wij-perspectief. Hier wordt gebruik gemaakt van persoonlijk voornaamwoorden zoals ‘wij’ en ‘ons’ (Gardner, Gabriel & Lee, 1999). Deze teksten zijn te vinden in Appendix 4.

3.2 Proefpersonen

De proefpersonen in het experiment ondergaan verschillende condities. Verder is er geen verschil tussen de participanten in de procedure. Wel hebben zij op een gerandomiseerde manier één van de twee teksten te zien gekregen. De proefpersonen zijn uitgenodigd door middel van convenience sampling. Iedereen binnen bereik is gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek.

In totaal hebben 182 mensen de vragenlijst ingevuld, waarbij de antwoorden van de respondenten die de aandachtscheck foutief hebben ingevuld of de vragenlijst niet hebben afgemaakt, zijn verwijderd. Dit resulteert in een aantal van 123 proefpersonen. De aandachtscheck bestond uit het geven van het juiste antwoord, opgesteld aan de hand van onderzoek van Shamon en Berning (2020).

De proefpersonen die hebben deelgenomen aan dit experiment bestaan uit 58 mannen (47,2%) en 65 vrouwen (52,8%). De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 14 tot 61 jaar. De gemiddelde leeftijd was 31 jaar ($M = 30.62$, $SD = 11.24$). Het meest voorkomende

opleidingsniveau van de proefpersonen was universitair (39,0%), gevolgd door hoger onderwijs (29,3%), middelbaar beroepsonderwijs (24,4%), en middelbaar onderwijs (7,2%).

3.3 Onderzoeksontwerp

Het experiment heeft gebruik gemaakt van een 2 (taalgebruik: emotioneel vs rationeel) \times 2 (culturele dimensie: individualistisch vs collectivistisch) design. Het experiment heeft gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp, aangezien elke proefpersoon aan één conditie van de onafhankelijke variabele is blootgesteld.

3.4 Instrumentatie

De afhankelijke variabele van het experiment is prosociaal gedrag. Er zijn drie manieren waarop prosociaal gedrag geuit kan worden (Luria, Cnaan & Boehm, 2015). Dit onderzoek heeft zich gericht op één van deze manieren, namelijk het ondersteunen van een goed doel. Het ondersteunen van een goed doel is onderverdeeld in twee categorieën: (1) het doneren van geld en (2) het doneren van tijd. Deze variabele is onderzocht door middel van een vragenlijst na de manipulatie van de onafhankelijke variabele. De vragenlijst is opgesteld middels het programma Qualtrics.

De vragenlijst bestaat uit twee manipulaties en 27 vragen. De manipulaties bestaan uit de manipulatie van de culturele dimensie (individualistisch vs. collectivistisch) en de manipulatie van het taalgebruik (emotioneel vs. rationeel). Hierna volgde de vragenlijst. Deze bestond uit 27 vragen: twaalf vragen voor het onderzoek, één aandachtcheck en veertien controlevragen. In dit onderzoek is prosociaal gedrag meten op vijf diverse manieren: intentie om te steunen, eenmalige geld donaties, maandelijkse geld donaties, eenmalig tijd donaties en wekelijkse tijd donaties. Er waren vier vragen omtrent de intentie om Stichting Jarige Jet te steunen op basis van een 5-punts semantische differentiaal (1 = geen intentie om te steunen – 5 = wel intentie om te steunen), twee open vragen omtrent de hoeveelheid geld dat proefpersonen willen doneren waarbij onderscheid werd gemaakt tussen eenmalige donaties en maandelijkse donaties, en twee open vragen omtrent de hoeveelheid tijd dat proefpersonen willen doneren waarbij onderscheid werd gemaakt tussen eenmalige donaties en wekelijkse donaties. Deze vragen zijn opgesteld aan de hand van onderzoek van Hajek en König (2022) en onderzoek van Ein-Gar en Levontin (2012). Hier bevindt zich ook de aandachtcheck, waarbij participanten een bepaald antwoord moeten geven. Deze vraag is opgesteld aan de hand van onderzoek van Shamon en Berning (2020). Daarna volgden de veertien controlevragen,

opgedeeld in twee delen: vier vragen over de prosocialiteit van proefpersonen op basis van een 5-punts Likert schaal ('Ik ben bezorgd om andere mensen'; 1 = helemaal mee eens – 5 = helemaal mee oneens) en tien vragen over de manipulatie van de culturele dimensie op basis van een 5-punts Likert schaal waarvan vijf vragen over collectivisme gaan ('Ik vind het leuk om dingen te delen met anderen'; 1 = helemaal mee oneens – 5 = helemaal mee eens) en vijf vragen over individualisme ('Ik vertrouw het meest op mezelf'; 1 = helemaal mee oneens – 5 = helemaal mee eens). De controlevragen omtrent prosociaal gedrag zijn opgesteld om te onderzoeken of proefpersonen al prosociaal gedrag uitvoeren. Deze vragen zijn gebaseerd op de International Personality Item Pool (IPIP) met als subschaal Altruïsme uit het onderzoek van Maples, Guan, Carter en Miller (2014). De controlevragen omtrent de culturele dimensies zijn opgesteld om te onderzoeken of de manipulaties zijn geslaagd. Deze vragen zijn opgesteld aan de hand van onderzoek van Eskin (2013). Na deze vragen volgden vier vragen omtrent demografische gegevens. De vragenlijst is weergegeven in Appendix 2.

3.5 Procedure

Het experiment is online afgenomen. Het was een individueel experiment, waarbij de procedure voor iedere proefpersoon gelijk was. Er was geen beloning aanwezig voor de deelnemers. Het doel van het onderzoek is verzwegen. Er is verteld dat het onderzoek over goede doelen en de bereidheid om te doneren gaat, maar er is geen informatie gegeven over de manipulatie van de onafhankelijke variabele (taalgebruik). Na afloop zijn de proefpersonen bedankt voor hun deelname. Zie Appendix 3 voor de inhoud van de wervingsmail.

Het experiment is als volgt uitgevoerd. Proefpersonen hebben een mail gekregen waarin zij zijn gevraagd mee te doen aan een onderzoek gericht op goede doelen. Wanneer zij het experiment startten, werd eerst de culturele dimensie gemanipuleerd. De proefpersonen kregen één van de twee opgestelde teksten te zien. Hierin hebben zij de persoonlijk voornaamwoorden moeten selecteren. De teksten zijn gerandomiseerd toegewezen aan de proefpersonen. Nadat de proefpersonen deze tekst hebben gelezen, hebben zij één van de twee online advertenties te zien gekregen, namelijk de advertentie met emotioneel taalgebruik of de advertentie met rationeel taalgebruik. Wanneer zij deze hadden bekeken, kregen zij een vragenlijst. Deze vragenlijst ging over prosociaal gedrag en is te vinden in Appendix 2. Dit was het einde van de vragenlijst.

3.6 Statistische toetsing

In dit onderzoek zijn een aantal statistische toetsen gebruikt. Er is drie maal een Cronbach's alpha uitgevoerd om de betrouwbaarheid van de intentie om te steunen te toetsen en om de controlevragen van prosociaal gedrag en de controlevragen van de culturele dimensie te toetsen.

Daarnaast zijn vijf tweeweg variantie-analyses uitgevoerd om het effect van de twee onafhankelijke variabelen (culturele dimensie en taalgebruik) op de afhankelijke variabele (prosociaal gedrag) te onderzoeken. Om de interactie-effecten te duiden, zijn er additionele analyses gedaan met behulp van t-toetsen.

Er zijn twee t-toetsen uitgevoerd om het effect van de manipulatie van de culturele dimensie te duiden. Ook is er een analyse van covariantie uitgevoerd voor de controlevragen omtrent prosociaal gedrag.

4. Resultaten

Het onderzoek begon met twee manipulaties, namelijk van de culturele dimensie en van de framing. Aan de hand van deze manipulaties zijn controlevragen opgesteld, verwerkt in de vragenlijst en uiteindelijk geanalyseerd. Deze controlevragen zijn gebruikt in het onderzoek om de mate van altruïsme en de invloed van de culturele dimensie te meten onafhankelijk van de manipulaties. Er is gekeken of er sprake is van een basisniveau van altruïsme bij proefpersonen, dat wil zeggen: of proefpersonen zich al prosociaal gedragen. Daarbij is gekeken of deze voorafgaande mate van altruïsme invloed heeft op de intentie om te steunen. Hierna zijn ook de vragen omtrent prosociaal gedrag geanalyseerd.

4.1 Controlevragen culturele dimensie

De betrouwbaarheid van Controlevragen collectivisme bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .93$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de collectivistische cultuur, die in verdere analyses is gebruikt. De betrouwbaarheid van Controlevragen individualisme bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .91$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de individualistische cultuur, die in verdere analyses is gebruikt.

Om te onderzoeken of de manipulatie van de culturele dimensie is geslaagd, zijn er controlevragen toegevoegd aan de vragenlijst. Aan de hand van deze controlevragen zijn extra analyses uitgevoerd. Uit een t-toets van Gemiddelde score collectivistische manipulatie

op Culturele dimensie bleek er een significant verschil te zijn tussen de collectivistische manipulatie en de individualistische manipulatie wat betreft het gevoel van collectivisme ($t(119.17) = 7.66, p < .001$). De collectivistische manipulatie ($M = 3.04, SD = 0.87$) bleek meer te leiden tot het gevoel van collectivisme dan de individualistische manipulatie ($M = 1.65, SD = 1.14$).

Uit een t-toets van Gemiddelde score individualistische manipulatie op Culturele dimensie bleek er een significant verschil te zijn tussen de collectivistische manipulatie en de individualistische manipulatie wat betreft het gevoel van individualisme ($t(99.25) = 8.77, p < .001$). Een individualistische cultuur ($M = 2.85, SD = 0.72$) bleek meer te leiden tot het gevoel van individualisme dan een collectivistische cultuur ($M = 1.44, SD = 1.01$).

4.2 Controlevragen prosociaal gedrag

De betrouwbaarheid van Controlevragen prosociaal gedrag bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .93$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de uiting van prosociaal gedrag ten opzichte van het goede doel, die in verdere analyses is gebruikt.

Om te onderzoeken of proefpersonen van nature al prosociaal gedrag uitvoeren, zijn er controlevragen toegevoegd omtrent dit gedrag. Hiervan zijn extra analyses uitgevoerd. Een analyse van covariantie is uitgevoerd om de effectiviteit van de manipulatie te toetsen aan prosociaal gedrag. Hierbij is de variabele altruïsme meegenomen als covariaat. Dit is gedaan om te controleren of mensen van nature al een bepaalde mate van altruïsme in zich hadden. De resultaten van deze analyse van covariantie komen overeen met de resultaten van de analyse zonder toevoeging van de covariaat. Uit de analyse van covariantie van Prosociaal gedrag bleek een significant hoofdeffect van Culturele dimensie ($F(1, 118) = 15.82, p < .001$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Framing ($F(1, 118) = 44.31, p < .001$). Er trad geen interactie op tussen Culturele dimensie en Framing ($F(1, 118) < 1$). Het bleek dat een emotioneel frame ($M = 3.67, SD = 1.18$) leidt tot meer prosociaal gedrag dan een rationeel frame ($M = 2.38, SD = 1.05$). Daarnaast bleek dat in een collectivistische cultuur ($M = 3.48, SD = 1.24$) meer prosociaal gedrag vertoond wordt dan in een individualistische cultuur ($M = 2.64, SD = 1.21$).

4.3 Intentie om te steunen

Om de intentie om te steunen van participanten te onderzoeken, zijn vier vragen gesteld omtrent deze intentie. De betrouwbaarheid van Intentie om te steunen ten opzichte van het goede doel

bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .97$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de intentie om te steunen ten opzichte van het goede doel, die in verdere analyses is gebruikt.

Uit de tweeweg variantie-analyse van Culturele dimensie en Framing op Intentie om te steunen bleek een significant hoofdeffect van Culturele dimensie ($F(1, 119) = 24.50, p < .001$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Framing ($F(1, 119) = 53.26, p < .001$). Er trad geen interactie op tussen Culturele dimensie en Framing ($F(1, 119) < 1$). Het bleek dat een emotioneel frame ($M = 3.67, SD = 1.18$) leidt tot een hogere intentie om te steunen dan een rationeel frame ($M = 2.38, SD = 1.05$). Daarnaast bleek dat in een collectivistische cultuur ($M = 3.48, SD = 1.24$) een hogere intentie om te steunen vertoond wordt dan in een individualistische cultuur ($M = 2.64, SD = 1.21$).

4.4 Mate van steun

Op basis van de open vragen omtrent de mate van steun door middel van geld of tijd, zijn vier analyses uitgevoerd. Deze analyses zijn onderverdeeld in geld eenmalig, geld maandelijks, tijd eenmalig en tijd wekelijks.

4.4.1 Donaties van geld eenmalig

Er is gekeken of proefpersonen op dit moment geld zouden doneren aan Stichting Jarige Jet. Uit de tweeweg variantie-analyse van Culturele dimensie en Framing op Prosociaal gedrag met als afhankelijke variabele Geld op dit moment bleek geen significant hoofdeffect van Culturele dimensie ($F(1, 119) = .48, p = .49$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Framing ($F(1, 119) = .001, p = .98$). Er trad bovendien geen interactie op tussen Culturele dimensie en Framing ($F(1, 119) < 1$).

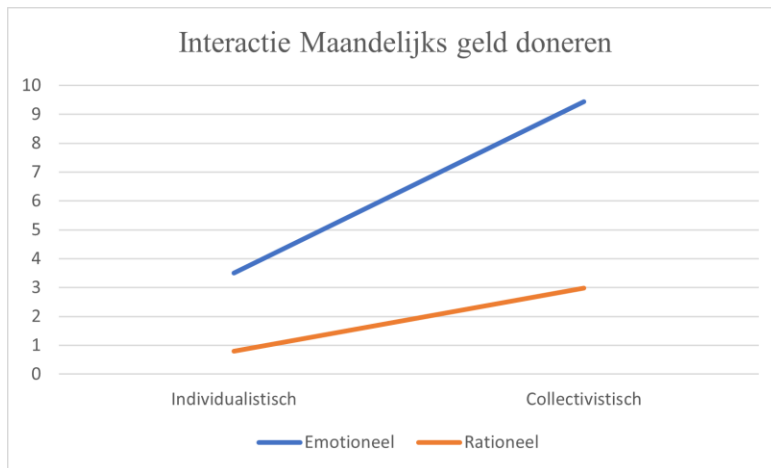
4.4.2 Donaties van geld maandelijks

Daarna is er gekeken of proefpersonen maandelijks geld zouden doneren aan de stichting. Uit de tweeweg variantie-analyse van Culturele dimensie en Framing op Prosociaal gedrag met als afhankelijke variabele Geld doneren maandelijks bleek een significant hoofdeffect van Culturele dimensie ($F(1, 119) = 17.47, p < .001$). Het bleek dat mensen maandelijks meer geld zouden doneren in een collectivistische cultuur ($M = 6.04, SD = 6.80$) dan in een individualistische cultuur ($M = 2.37, SD = 4.43$).

Er bleek ook een significant hoofdeffect van Framing ($F(1, 119) = 22.54, p < .001$). Het bleek dat een emotioneel frame ($M = 6.09, SD = 7.01$) ervoor zou zorgen dat mensen maandelijks meer geld zouden doneren dan een rationeel frame ($M = 2.01, SD = 3.58$).

Daarnaast trad er ook een interactie op tussen Culturele dimensie en Framing ($F(1, 119) = 4.57, p = .035$). Deze interactie blijkt uit Grafiek 1. Er zijn verdere analyses uitgevoerd, bestaande uit vier t-toetsen. Uit een t-toets van Type frame op Geld doneren maandelijks binnen een Collectivistische cultuur bleek er een significant verschil te zijn tussen een emotioneel en rationeel frame wat betreft het tonen van prosociaal gedrag ($t(33.02) = 3.87, p < .001$). Voor respondenten binnen de collectivistische cultuur blijkt dat een emotioneel frame ($M = 9.43, SD = 8.11$) zorgt voor meer maandelijks donaties dan een rationeel frame ($M = 2.98, SD = 3.16$). Uit een t-toets van Type frame op Geld doneren maandelijks binnen een Individualistische cultuur bleek er een significant verschil te zijn tussen een emotioneel en rationeel frame wat betreft het tonen van prosociaal gedrag ($t(63.36) = 2.34, p = .022$). Voor respondenten binnen de individualistische cultuur blijkt dat een emotioneel frame ($M = 3.51, SD = 4.71$) zorgt voor meer maandelijks donaties dan een rationeel frame ($M = 1.07, SD = 3.76$).

Uit een t-toets van Culturele dimensie op Geld doneren maandelijks binnen een Emotioneel frame bleek er een significant verschil te zijn tussen een collectivistische cultuur en een individualistische cultuur wat betreft het tonen van prosociaal gedrag ($t(57.14) = 3.70, p < .001$). Bij een emotioneel frame bleek dat respondenten uit een collectivistische cultuur ($M = 4.02, SD = 4.74$) maandelijks meer geld zouden doneren dan respondenten uit een individualistische cultuur ($M = 1.03, SD = 2.26$). Uit een t-toets van Culturele dimensie op Geld doneren maandelijks binnen een Rationeel frame bleek er een significant verschil te zijn tussen een collectivistische cultuur en een individualistische cultuur wat betreft het tonen van prosociaal gedrag ($t(57.88) = 2.15, p = .036$). Bij een rationeel frame bleek dat respondenten uit een collectivistische cultuur ($M = 2.98, SD = 3.16$) maandelijks meer geld zouden doneren dan respondenten uit een individualistische cultuur ($M = 1.07, SD = 3.76$).



Grafiek 1. Interactie Maandelijks geld doneren op Culturele dimensie

4.4.3 Donaties van tijd eenmalig

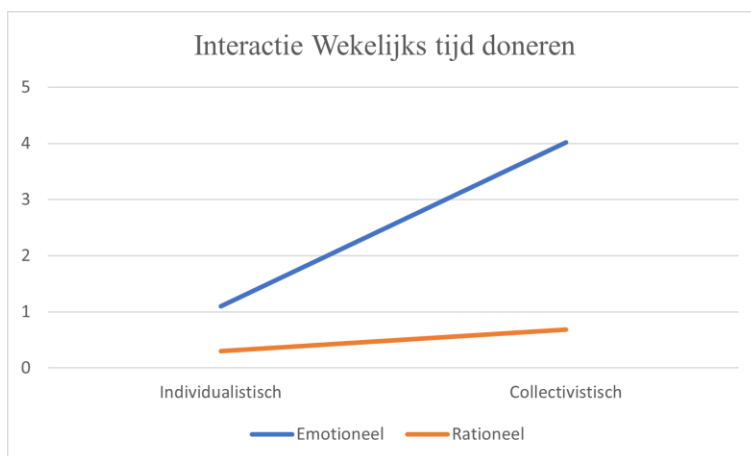
Ook is er gekeken of proefpersonen donaties van tijd eenmalig zouden doen. Hier ging het er om dat proefpersonen zich zouden inzetten voor het goede doel. Uit de tweeweg variantie-analyse van Culturele dimensie en Framing op Prosociaal gedrag met als afhankelijke variabele Tijd doneren eenmalig bleek een significant hoofdeffect van Culturele dimensie ($F(1, 119) = 6.27u, p = .014$). Het bleek dat in mensen een collectivistische cultuur ($M = 2.00u, SD = 3.33$) meer tijd eenmalig zouden doneren dan mensen in een individualistische cultuur ($M = 0.91u, SD = 2.07$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Framing ($F(1, 119) = 11.67u, p = .001$). Het bleek dat een emotioneel frame ($M = 2.15u, SD = 3.44$) leidt tot meer eenmalige donaties van tijd dan een rationeel frame ($M = 0.67u, SD = 1.57$). Er trad geen interactie op tussen Culturele dimensie en Framing ($F(1, 119) = 3.88u, p = .051$).

4.4.4 Donaties van tijd wekelijks

Daarna is er gekeken of proefpersonen hun tijd wekelijks wilden doneren. Uit de tweeweg variantie-analyse van Culturele dimensie en Framing op Prosociaal gedrag met als afhankelijke variabele Tijd doneren wekelijks bleek een significant hoofdeffect van Culturele dimensie ($F(1, 119) = 13.68u, p < .001$). Het bleek dat mensen in een collectivistische cultuur ($M = 2.26u, SD = 3.77$) wekelijks meer tijd willen doneren dan mensen in een individualistische cultuur ($M = 0.62u, SD = 1.73$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Framing ($F(1, 119) = 19.54u, p < .001$). Het bleek dat een emotioneel frame ($M = 2.33u, SD = 3.83$) leidt tot meer wekelijkse donaties van tijd dan een rationeel frame ($M = .41u, SD = 1.04$).

Er trad bovendien ook een interactie op tussen Culturele dimensie en Framing ($F(1, 119) = 6.50$, $p = .012$). Dit blijkt ook uit Grafiek 2. Er zijn extra analyses uitgevoerd. Uit een t-toets van Type frame op Tijd doneren wekelijks binnen een Collectivistische cultuur bleek er een significant verschil te zijn tussen een emotioneel en rationeel frame wat betreft het tonen van pro sociaal gedrag ($t(29.89) = 3.53$, $p = <.001$). Voor respondenten binnen de collectivistische cultuur bleek een emotioneel frame ($M = 4.02$, $SD = 4.74$) meer te leiden tot het wekelijks doneren van tijd dan een rationeel frame ($M = 0.68$, $SD = 1.37$). Uit een t-toets van Type frame op Tijd doneren wekelijks binnen een Individualistische cultuur bleek er een significant verschil te zijn tussen een emotioneel en rationeel frame wat betreft het tonen van pro sociaal gedrag ($t(36.92) = 2.30$, $p = .027$). Voor respondenten binnen de individualistische cultuur bleek een emotioneel frame ($M = 1.03$, $SD = 2.26$) meer te leiden tot het wekelijks doneren van tijd dan een rationeel frame ($M = 0.13$, $SD = 0.43$).

Uit een t-toets van Culturele dimensie op Tijd doneren wekelijks met een Emotioneel frame bleek er een significant verschil te zijn tussen een collectivistische cultuur en een individualistische cultuur wat betreft het tonen van pro sociaal gedrag ($t(35.06) = 3.02$, $p = <.005$). Wanneer gebruik werd gemaakt van een emotioneel frame, bleek een collectivistische cultuur ($M = 4.02$, $SD = 4.74$) meer te leiden tot wekelijkse donaties van tijd dan een individualistische cultuur ($M = 1.03$, $SD = 2.26$). Uit een t-toets van Culturele dimensie op Tijd doneren wekelijks met een Rationeel frame bleek er een significant verschil te zijn tussen een collectivistische cultuur en een individualistische cultuur wat betreft het tonen van pro sociaal gedrag ($t(34.79) = 2.10$, $p = .043$). Wanneer gebruik werd gemaakt van een rationeel frame, bleek een collectivistische cultuur ($M = 0.68$, $SD = 1.37$) meer te leiden tot wekelijkse donaties van tijd dan een individualistische cultuur ($M = 0.13$, $SD = 0.43$).



Grafiek 2. Interactie Wekelijks tijd doneren op Culturele dimensie

5. Conclusie en discussie

5.1 Conclusie

Dit onderzoek heeft het effect van framing en culturele dimensie op prosociaal gedrag onderzocht. Aan de hand van de resultaten van de vragenlijst zijn analyses uitgevoerd. Hier wordt verder op ingegaan.

Er kunnen een aantal algemene conclusies getrokken worden aan de hand van de analyses die zijn uitgevoerd. Zo blijkt dat mensen uit een collectivistische cultuur meer prosociaal gedrag vertonen. Zij zijn eerder geneigd om mensen te helpen, zowel door middel van tijd als geld. Er was een significant verschil in de mate van steun tussen de verschillende culturele dimensies. De mensen uit de collectivistische dimensie gaven hierbij aan meer prosociaal gedrag te vertonen dan mensen uit de individualistische dimensie.

Niet alleen de culturele dimensie, maar ook het type frame had een effect op het prosociale gedrag van mensen. Zo blijkt dat mensen meer prosociaal gedrag vertonen wanneer er gebruik wordt gemaakt van een emotioneel frame. Hier is sprake van in zowel de collectivistische cultuur, als in de individualistische cultuur. Hiermee kan hypothese 2 verworpen worden: een rationele benadering in een individualistische samenleving leidt *niet* tot het uiten van meer prosociaal gedrag. Bovendien blijkt dat het effect van een emotioneel frame sterker is in een collectivistische cultuur dan in een individualistische cultuur. Hypothese 1 is hiermee bevestigd: hoewel een emotionele benadering in beide culturen leidt tot het uiten van meer prosociaal gedrag, is er een sterker effect gevonden van deze benadering in de collectivistische cultuur in vergelijking met de individualistische cultuur.

Uit deze gegevens blijkt dat de combinatie tussen een collectivistische cultuur en een emotioneel frame het meest een effect heeft op de prosocialiteit van mensen. Daarnaast blijkt dat een emotioneel frame ook het beste werkt in een individualistische cultuur. Wanneer er teksten moeten worden opgesteld voor goede doelen, zullen beide culturen dus profijt hebben bij het gebruik van een emotionele benadering.

5.2 Discussie

Onderzoek van Wu, Zhang en Xiao (2022) heeft aangegeven dat de manier waarop informatie wordt gepresenteerd kan leiden tot verschillende oordelen en keuzes van mensen. Zo kan ook de bereidheid om tijd of geld te doneren aan een goed doel worden beïnvloed door een bepaald frame. Uit dit onderzoek is gebleken dat een emotioneel frame meer zorgt voor de bereidheid

tot het uiten van prosociaal gedrag onder mensen. Dit komt overeen met de studie van Grigaliunaite en Pileliene (2016), waaruit bleek dat een emotioneel frame prosociaal gedrag zou verhogen. Paxton, Velasco en Ressler (2020) hebben aangegeven dat emoties een belangrijke manier zijn om mensen te overtuigen een bepaalde keuze te maken. Dit zou weer voordelig zijn voor non-profit organisaties gericht op prosociaal gedrag (Paxton, Velasco & Ressler, 2020).

In een collectivistische maatschappij wordt meer prosociaal gedrag geuit, zoals gebleken uit de resultaten van dit onderzoek. Resultaten van ander onderzoek van Hofstede, Hofstede en Minkov (2010) en onderzoek van Panda, Panda en Mishra (2013) hebben laten zien dat er een positieve relatie bestaat tussen collectivisme en prosociaal gedrag, aangezien er sterke banden bestaan binnen deze samenleving. Mensen uit een collectivistische maatschappij zouden meer bekend zijn met het helpen van anderen (Hofstede, Hofstede en Minkov, 2010). Deze resultaten komen overeen met dit onderzoek.

Onderzoek van Kimmelmeier, Jambor en Letner (2006) geeft aan dat het individualisme sterk verband houdt met prosociaal gedrag gericht op vrijwilligerswerk en donaties. Daarbij zou er een positieve relatie bestaan tussen individualisme en rationele frames (LeFebvre & Franke, 2013; Lindauer et al., 2020). Dit komt deels overeen met de resultaten uit dit onderzoek. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat er een relatie bestaat tussen prosociaal gedrag en individualisme, maar dat deze minder sterk is dan de relatie tussen prosociaal gedrag en collectivisme. Hierop volgt dat in combinatie met een rationeel frame, er ook sprake is van een hogere mate van het uiten van prosociaal gedrag in een collectivistische cultuur in vergelijking met een individualistische cultuur.

Onderzoek van Brooks, Craig en Bichard (2020) en onderzoek van Paxton, Velasco en Ressler (2020) hebben aangegeven dat een hybride aanpak, waarbij rationele en emotionele elementen worden gecombineerd, de beste strategie is. Echter, uit dit onderzoek blijkt dat een emotioneel frame beter werkt dan een rationeel frame. Hierdoor zou dit de beste aanpak zijn voor goede doelen: deze is het meest bevorderlijk in het motiveren van donateurs en vrijwilligers.

Onderzoek van Hofstede en Peterson (2000) geeft aan dat individuen behoren tot bepaalde culturen en ook worden beïnvloed door deze culturen. Ander onderzoek beweert dat de houdingen en het gedrag van mensen wordt beïnvloed door framing (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Uit dit onderzoek blijkt dat deze beweringen juist zijn. In dit onderzoek kan gezien worden dat proefpersonen die een tekst met een emotioneel frame hebben gelezen, ander gedrag vertonen dan proefpersonen die een tekst met een rationeel frame hebben gelezen.

Er is sprake van framing effecten: het effect van de framing van een probleem op de uitkomst van een beslissing (Watanabe & Shibusaki, 2010).

5.3 Limitaties en vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft gebruik gemaakt van convenience sampling, waardoor de proefpersonen zijn geselecteerd op het gemak waarmee zij te bereiken waren. Aangezien de proefpersonen niet zijn geselecteerd op bepaalde kenmerken, kan het wellicht niet volledig gegeneraliseerd worden naar de gehele bevolking (Acharya, Prakash, Saxena & Nigam, 2013). Daarnaast was de hoeveelheid proefpersonen net voldoende bij het onderzoeksonderwerp, namelijk 123. In verband met het foutief invullen van de aandachtscHECK en het niet voltooien van de vragenlijst door een relatief groot deel van de participanten, ligt dit aantal lager dan verwacht.

Een andere limitatie van dit onderzoek is dat er geen achtergrond informatie is verzameld over de hoeveelheid geld en/of tijd dat mensen wekelijks of maandelijks te besteden hebben. Deze informatie zou invloed kunnen hebben op de hoeveelheid geld en/of tijd dat mensen kunnen doneren. Hierbij zou het niet zo zeer gaan over de bereidheid om donaties te willen betalen, maar over de mogelijkheid donaties te kunnen betalen. Vervolgonderzoek zou dit kunnen verwerken in de vragenlijst.

De analyse van covariantie is uitgevoerd aan de hand van één van de vragen in dit onderzoek. Bij vervolgonderzoek zou het beter zijn om deze analyse toe te passen bij alle vragen met betrekking tot pro sociaal gedrag in het onderzoek om zo de mate van altruïsme nog beter te kunnen meten.

Interessant aan de resultaten van dit onderzoek is dat de analyses van de vragen omtrent het doneren van geld en tijd *op dit moment* niet significant waren, terwijl de analyses van de vragen omtrent het doneren van geld en tijd *maandelijks/wekelijks* wel significant waren. Hier is zo een duidelijk verschil in te zien. Vervolgonderzoek zou de focus kunnen leggen op dit verschil, waarbij de intentie om tijd en/of geld te doneren wordt onderzocht aan de hand van de tijdsindicatie waarop dit verstrekt moet worden.

Referenties

- Aaker, J.L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of consumer research*, 25(3), 241-261.
- Acharya, A.S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 330-333.
- Ahmad, D.A.M.A., Ashari, N.M., & Samani, M.C. (2017). Effect of rational and emotional framing on highly involved audience in severe crisis situation: An experimental study on MH370. *Malaysian Journal of Communication*, 33(2), 89-104.
- Albers-Miller, N.D., & Stafford, M.R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- Brooks, M.E., Craig, C.M., & Bichard, S. (2020). Exploring ads of the world: How social issues are framed in global advertisements. *Howard Journal of Communications*, 31(2), 150-170.
- Carlo, G., & Randall, B.A. (2002). The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 31, 31-44.
- Claeys, A.-S., & Cauberghe, V. (2014). What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing. *Journal of Business Research*, 67, 182-189.
- Claeys, A.-S., Cauberghe, V., & Leysen, J. (2013). Implications of Stealing Thunder of the Impact of Expressing Emotions in Organizational Crisis Communication. *Journal of Applied Communication Research*, 41(3), 293-308.
- De Cremer, D., & Stouten, J. (2003). When do people find cooperation most justified? The effect of trust and self-other merging in social dilemmas. *Social Justice Research*, 16, 41-52.
- De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., & Dolan, R.J. (2006). Frames, biases, and rational decision-making in the human brain. *Science*, 313(5787), 648-687.
- Ding, T., & Pan, S. (2016). Personalized emphasis framing for persuasive message generation. *arXiv reprint*.
- Dovidio, J.F., Piliavin, J.A., Schroeder, D.A., & Penner, L.A. (2017). *The social psychology of prosocial behavior*. Psychology Press.
- Ein-Gar, D., & Levontin, L. (2012). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 197-211.

- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Eskin, M. (2013). The effects of individualistic-collectivistic value orientations on non-fatal suicidal behavior and attitudes in Turkish adolescents and young adults. *Scandinavian journal of psychology*, 54(6), 493-501.
- Gardner, W.L., Gabriel, S., & Lee, A.Y. (1999). “I” VALUE FREEDOM, BUT “WE” VALUE RELATIONSHIPS: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment. *Psychological Science*, 10(4), 321-326.
- Grigaliunaite, V., Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414.
- Hajek, A., & König, H.-H. (2022). Level and correlates of empathy and altruism during Covid-19 pandemic. Evidence from a representative in Germany. *Plos One*, 17(3).
- Hodgkinson, V.A. (2003). Volunteering in global perspective. In *The values of volunteering*. Springer, Boston, MA.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
- Hofstede, G., Hofstede G.J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., & Peterson, M.F. (2000). Culture: National values and organizational practices. *Handbook of organizational culture and climate*, 3, 401-416.
- Kemmelmeier, M., Jambor, E.E., & Letner, J. (2006). Individualism and good works: Cultural variation in giving and volunteering across the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37, 327-344.
- LeFebvre, R., & Franke, V. (2013). Culture Matters: Individualism vs. Collectivism in Conflict Decision-Making. *Societies*, 3(1), 128-146.
- Lindauer, M., Mayorga, M., Greene, J., Slovic, P., Västfjäll, D., Singer, P. (2020). Comparing the effect of rational and emotional appeals on donation behavior. *Judgment and Decision Making*, 15(3), 413-320.
- Luria, G., Cnaan, R.A., Boehm, A. (2015). National culture and prosocial behaviors: Results from 66 countries. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(5), 1041-1065.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.

- Maples, J.L., Guan, L., Carter, N.T., & Miller, J.D. (2014). A Test of the International Personality Item Pool Representation of the Revised NEO Personality Inventory and Development of a 120-item IPIP-Based Measure of the Five-Factor Model. *Psychological Assessment, 26*(4), 1070-1984.
- Martinez-Levy, A.C., Rossi, D., Cartocci, G., Mancini, M., Di Flumeri, G., Trettel, A., Babiloni, F., & Cherubino, P. (2021). Message framing, non-conscious perception and effectiveness in non-profit advertising. Contribution by neuromarketing research. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 1-23*.
- Mayer, N.D., & Tormala, Z.L. (2010). “Think” Versus “Feel” Framing Effects in Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*(4), 443-454.
- Miller, J.G., & Bersoff, D.M. (1994). Cultural influences on the moral status of reciprocity and the discounting of endogenous motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*, 592-602.
- Moorman, R.H., & Blakely, G.L. (1995). Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior, 16*, 42-127.
- Mullen, E., & Skitka, L.J. (2009). Comparing American’s and Ukrainians’ allocations of public assistance: The role of affective reactions in helping behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 40*, 301-318.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising, 24*(2), 55-70.
- Panda, T.K., Panda, T.K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management, 10*(2), 7.
- Paxton, P., Velasco, K., & Ressler, R.W. (2020). Does use of emotion increase donations and volunteers for nonprofits? *American Sociological Review, 85*(6), 1051-1083.
- Probst, T.M., Carnevale, P.J., & Triandis, H.C. (1999). Cultural values in intergroup and single-group social dilemmas. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 77*, 91-171.
- Ruiter, S., & De Graaf, N.D. (2006). National context, religiosity, and volunteering: Results from 53 countries. *American Sociological Review, 71*, 191-210.
- Samkov, I. (2021a, September 21). *Birthday cake* [Foto]. Pexels.com Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://images.pexels.com/photos/9628335/pexels-photo-9628335.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=2&w=500>

- Samkov, I. (2021b, September 21). *Birthday child* [Foto]. Pexels.com Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://images.pexels.com/photos/9628338/pexels-photo-9628338.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=2&w=500>
- Shamon, H., & Berning, C. (2020). Attention Check Items and Instructions in Online Surveys with Incentivized and Non-Incentivized Samples: Boon or Bane for Data Quality? *Survey Research Methods*, *14*(1), 55-77.
- Stichting Jarige Job. (z.d.). Ieder kind verdient een verjaardag. Geraadpleegd op 20 maart 2022 van <https://stichtingjarigejob.nl/>.
- Tajfel, H., Billig, M.G., Bundy, R.P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, *1*(2), 149-178.
- Triandis, H.C. (1993). Collectivism and individualism as cultural syndromes. *Cross-Cultural Research*, *27*, 155-180.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, *211*(4481), 453-458.
- Vandello, J.A., & Cohen, D. (1999). Patters of Individualism and Collectivism Across the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, *77*(2), 279-292.
- Watanabe, S., & Shibutani, H. (2010). Aging and decision making: Differences in susceptibility to the risky-choice framing effect between older and younger adults in Japan. *Japanese Psychological Research*, *52*(3), 163-174.
- Waterman, A. (1981). The psychology of individualism. *American Psychologist*, *36*(7), 762-773.
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to customers: Results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, *20*(13), 1375-1394.
- Wu, Y., Zhang, X., & Xiao, Q. (2022). Appeal to the head and heart: The persuasive effects of medical crowdfunding charitable appeals on willingness to donate. *Information Processing and Management*, *59*(1), 102792.
- Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, *18*, 129-166.

Appendix

Appendix 1: Stimulusmateriaal advertenties

De afbeeldingen in de advertenties zijn gekozen aan de hand van onderzoek van Wehrli, Priskin, Demarmels, Schaffner, Schwarz, Truniger en Stettler (2017).

Emotioneel frame



Steun Stichting Jarige Jet!
Ieder kind verdient een verjaardag

In Nederland zijn er ieder jaar weer kinderen die hun verjaardag niet kunnen vieren, omdat er thuis geen geld voor is. **Stichting Jarige Jet voelt dat het belangrijk is om deze kinderen te helpen.** Dat doen we door het geven van een verjaardagsbox. Hierin zit alles wat nodig is voor een echte verjaardag, thuis én op school! Jaarlijks vieren inmiddels meer dan 80.000 kinderen hun verjaardag met de hulp van Jarige Jet.

Voor veel kinderen is een verjaardag met cadeaus, visite en trakteren op school vanzelfsprekend. Voor tienduizenden kinderen in Nederland is dit niet het geval. **Onze stichting voelt dat hier verandering in te brengen is.** Daar zetten wij ons al sinds 2010 voor in.

Stichting Jarige Jet voelt de noodzaak om landelijk actief te zijn. Dat kan niet zonder de hulp en inzet van vele vrijwilligers en stagiaires! Alle hulp is welkom, van simpelweg doneren tot vrijwilliger worden bij Stichting Jarige Jet. **Voel jij ook de neiging om te helpen?**

Alle informatie over hoe je ons kunt steunen vind je op de website: www.jarigejet.nl

Jarige Jet

Steun Stichting Jarige Jet!

Ieder kind verdient een verjaardag

In Nederland zijn er ieder jaar weer kinderen die hun verjaardag niet kunnen vieren, omdat er thuis geen geld voor is. **Stichting Jarige Jet denkt dat het belangrijk is om deze kinderen te helpen.** Dat doen we door het geven van een verjaardagsbox. Hierin zit alles wat nodig is voor een echte verjaardag, thuis én op school! Jaarlijks vieren inmiddels meer dan 80.000 kinderen hun verjaardag met de hulp van Jarige Jet.

Voor veel kinderen is een verjaardag met cadeaus, visite en traktieren op school vanzelfsprekend. Voor tienduizenden kinderen in Nederland is dit niet het geval. **Onze stichting denkt dat hier verandering in te brengen is.** Daar zetten wij ons al sinds 2010 voor in.



Stichting Jarige Jet denkt dat het nodig is om landelijk actief te zijn. Dat kan niet zonder de hulp en inzet van vele vrijwilligers en stagiaires! Alle hulp is welkom, van simpelweg doneren tot vrijwilliger worden bij Stichting Jarige Jet. **Denk jij ons te kunnen helpen?**

Alle informatie over hoe je ons kunt steunen vind je op de website: www.jarigejet.nl

Jarige Jet

Appendix 2: Vragenlijst

Geef hieronder aan hoe u denkt over het steunen van Stichting Jarige Jet.

1. Nooit steunen – Steunen
2. Geen intentie om te steunen – Wel intentie om te steunen
3. Zeer lage interesse om te steunen – Zeer hoge interesse om te steunen
4. Waarschijnlijk niet steunen – Waarschijnlijk wel steunen
5. Dit is een aandachtsccheck. Kies bij deze vraag het meest linkse antwoord.

Doneren

6. Hoeveel geld zou u op dit moment willen doneren aan dit goede doel?
7. Hoeveel geld zou u maandelijks willen doneren aan dit goede doel?
8. Hoeveel uur zou u op dit moment willen besteden aan het helpen van dit goede doel?
NB: Denk hierbij aan pakketten inpakken, pakketten rondbrengen, collecteren, etc.
9. Hoeveel uur per week zou u willen besteden aan het helpen van dit goede doel?
NB: Denk hierbij aan pakketten inpakken, pakketten rondbrengen, collecteren, etc.

Controlevragen

Geef hieronder aan hoe u denkt over de volgende stellingen.

10. Ik zorg ervoor dat andere mensen zich welkom voelen.
11. Ik hou ervan om andere mensen te helpen.
12. Ik ben bezorgd om andere mensen.
13. Ik keer anderen de rug toe.

Geef hieronder aan hoe u denkt over de volgende stellingen.

14. Ik vind het leuk om dingen te delen met anderen.
15. Het is belangrijk voor mij dat ik de keuzes van anderen respecteer.
16. Mijn geluk hangt af van het geluk van de mensen om mij heen.
17. Het maakt mij trots als andere mensen erkend worden.
18. Groepen moeten bij elkaar blijven, ongeacht de consequenties.
19. Ik vertrouw het meest op mezelf.
20. Ik ben liever afhankelijk van mezelf dan van anderen.
21. Strijd ligt in de natuur van mensen.
22. Winnen is belangrijk.
23. Het zijn van een uniek individu is belangrijk voor mij.

Demografische gegevens

24. Wat is uw leeftijd?
25. Wat is uw geslacht?
26. Wat is uw hoogst genoten opleiding?
27. Hoeveel uur per week besteedt u aan studie/werk?

Appendix 3: Inhoud wervingsmail

Hallo,

Voor onze bachelorscriptie voeren wij een onderzoek uit gericht op goede doelen. Om een goed onderzoek uit te kunnen voeren, hebben wij participanten nodig! Wij willen vragen of u mee zou willen doen aan ons experiment? Het bestaat uit een korte vragenlijst over uw houding ten opzichte van het doneren van tijd en/of geld aan goede doelen. De vragenlijst zal ongeveer X minuten in beslag nemen.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Appendix 4: Manipulatie culturele dimensie

Individualistische versie

Het is een saaie warme zomerse dag. In mijn appartement is de warmte niet meer uit te staan. Om aan de hitte te ontkomen besluit ik maar een wandeling te maken in het koele bos. Eindelijk bij het bos aangekomen voel ik al meteen dat het hier een paar graden kouder is. Ik besluit om een minder drukke route te nemen, in de hoop misschien een aantal dieren te zien. Na 20 minuten lopen zie ik eindelijk een hert in de verte staan. Ik loop stilletjes richting het hert, want ik wil hem graag van dichtbij zien. Maar met iedere stap die ik zet, loopt het dier steeds een beetje verder van me af. Toch blijf ik hem achtervolgen. Mijn volledige aandacht is gefocust op het dier, waardoor ik totaal niet bezig ben met waar ik loop. De omgevallen boom voor mijn voeten, zie ik net te laat. Ik val voorover, maar gelukkig kom ik op het zachte mos terecht. Als ik opkijk, merk ik dat het hert weg is. Dat moet vast door mijn gil gekomen zijn. Ik sta op, veeg mijn broek af en ik wil weer teruglopen. Maar waarheen? Ik heb geen idee meer waar ik ben... Om me heen is niks bekends meer te zien. Ik heb het hert zo ver gevolgd, dat ik in een heel onbekend gebied terecht ben gekomen. Ik pak mijn telefoon uit mijn broekzak, maar zie dat het scherm gebarsten is. Waarschijnlijk door mijn val. Ik besluit maar te gaan lopen in de hoop iets of iemand tegen te komen. Het begint al te schemeren. In de verte zie ik plotseling een lamp aangaan. Het is vast een goed idee om daarheen te lopen. Daar is vast iemand die me kan helpen... En ik dacht nog dat dit een saaie dag zou worden!

Collectivistische versie

Het is een saaie warme zomerse dag. In ons appartement is de warmte niet meer uit te staan. Om aan de hitte te ontkomen besluiten we maar een wandeling te maken in het koele bos. Eindelijk bij het bos aangekomen, voelen we al meteen dat het hier een paar graden kouder is. We besluiten om een minder drukke route te nemen, in de hoop misschien een aantal dieren te zien. Na 20 minuten lopen, zien we eindelijk een hert in de verte staan. We lopen stilletjes richting het hert, want we willen hem graag van dichtbij zien. Maar met iedere stap die we zetten, loopt het dier steeds een beetje verder van ons af. Toch blijven we hem achtervolgen. Onze volledige aandacht is gefocust op het dier, waardoor we totaal niet bezig ben met waar we lopen. De omgevallen boom voor onze voeten, zien we net te laat. We vallen voorover, maar gelukkig komen we op het zachte mos terecht. Als we opkijken, merken we dat het hert weg is. Dat moet vast door onze gil gekomen zijn. We staan op, vegen onze broeken af en willen weer teruglopen. Maar waarheen? We hebben geen idee meer waar we zijn... Om ons heen is niks bekends meer te zien. We hebben het hert zo ver gevolgd, dat we in een heel onbekend gebied terecht zijn gekomen. We pakken onze telefoon, maar zien dat het scherm gebarsten is. Waarschijnlijk door onze val. We besluiten maar te gaan lopen in de hoop iets of iemand tegen te komen. Het begint al te schemeren. In de verte zien we plotseling een lamp aangaan. Het is vast een goed idee om daarheen te lopen. Daar is vast iemand die ons kan helpen... En we dachten nog dat dit een saaie dag zou worden!

Appendix 5: Checklist Ethische Toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel
 - Nee → doorgaan met vragenlijst
 - Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?
 - Ja → doorgaan met vragenlijst
 - Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

2. Wensen subsidiegevers toetsing van het onderzoeksplan door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

3. Is er sprake van een [medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt](#) voor de deelnemende persoon?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de [beschreven standaardonderzoeken](#) van de FdL of FFTR?

- Ja → **1: Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek** → doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?
- Ja → doorgaan met vragenlijst
 - Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?
- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?
- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Nee → doorgaan met vragenlijst
8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?
- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Nee → doorgaan met vragenlijst
9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → doorgaan met vragenlijst
10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?
- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Nee → doorgaan met vragenlijst
11. Indien er [misleiding](#) plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → doorgaan met vragenlijst
12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met [anonimiteit en privacy](#) zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?
- Nee → doorgaan met vragenlijst

- Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?
 - Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenende deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
- Ja → **checklist afgerond**

Als u de ingevulde resultaten wilt vastleggen, kunt u het ingevulde bestand opslaan.

Als u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt wegens de vereiste van een tijdschriftredactie of een subsidieverstrekker, zult u de formele toetsprocedure van de ETC-GW moeten doorlopen.

Appendix 6: Verklaring geen fraude en plagiaat

Bijlage. Verklaring geen fraude en plagiaat.

Onderteken dit *Verklaring geen fraude en plagiaat* formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Fleur Bosveld, s1026289

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (<https://www.ru.nl/letteren/stip/regels-richtlijnen/richtlijnen/fraude-plagiaat/>) en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoorde manier heb verwerkt.

Plaats + datum: Nijmegen, 30 juni 2022

Handtekening: Fleur Bosveld