



Radboud Universiteit Nijmegen

De kracht van onbewust gepercipieerde gezichtskenmerken

Het effect van emotie, leeftijd en tranen op de
effectiviteit van fondswervingsadvertenties

The influence of unconsciously perceived facial features

The effects of emotion, age and tears on the effectivity of
fundraising adverts

06-06-2017

Bachelorscriptie

Thema 14: De onbewuste invloed van bepaalde
gezichtskenmerken op onze waarneming

Mertin Lambers-S4467485

Communicatie- en informatiewetenschappen

Radboud Universiteit, Nijmegen

Begeleider: dr. M.J.H Balsters

Groep 19

Inhoudsopgave

Samenvatting	p.2
Inleiding	p.3
Valentie van de afbeelding	p.3
Emotie	p.4
Tranen	p.5
Leeftijd	p.6
Methode	p.9
Materiaal	p.9
Participanten	p.10
Onderzoeksontwerp	p.10
Instrumentatie	p.11
Procedure	p.12
Statistische toetsing	p.13
Resultaten	p.14
Emotie	p.14
Tranen	p.14
Leeftijd en tranen	p.15
Gepercipieerde hulpbehoefte en intentie om te helpen	p.17
Conclusie	p.19
Discussie	p.20
Limitaties en aanbevelingen	p.21
Referenties	p.24
Bijlagen	p.26
Bijlage 1	p.26
Bijlage 2	p.27
Bijlage 3	p.35

Samenvatting

Meerdere non-profit organisaties, met name goede doelen, maken gebruik van fondswervingsadvertenties. Deze advertenties hebben als doel het overtuigen van mensen om geld te doneren aan de ontvanger. Het is meerdere malen aangetoond dat de afbeelding op de advertentie grote invloed heeft op de effectiviteit van de advertentie. Desondanks is er nog maar weinig aandacht geweest voor de invloed van de gezichtskenmerken van de afgebeelde persoon op de effectiviteit van de fondswervingsadvertentie. Het huidige onderzoek richtte zich daarom op de mogelijke invloed van emotie, leeftijd en tranen op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties. Doormiddel van een experiment met binnenproefpersoonontwerp werd onderzocht of de gepercipieerde hulpbehoefte van de afgebeelde persoon en de intentie om te helpen, de intentie om te doneren en de hoogte van de potentiële donatie van de proefpersoon werden beïnvloed door de gezichtskenmerken van de afgebeelde persoon. Het bleek dat de proefpersonen meer zouden willen doneren aan een droevig persoon dan aan een neutraal persoon. Hiernaast bleek dat het voor een fondswervingsadvertentie effectiever is om een niet huilende volwassene af te beelden dan een niet huilend kind en dat wanneer er een huilend persoon afgebeeld moet worden het effectiever is om een foto van een kind te gebruiken dan een foto van een volwassene. Deze resultaten kunnen dienen als wetenschappelijke basis voor het ontwikkelen van richtlijnen voor het kiezen van een overtuigende en activerende afbeelding gebaseerd op gezichtskenmerken.

Inleiding

Valentie van de afbeelding

Tegenwoordig bestaan er in welvarende eerstewereldlanden, naast overheidsinstanties, een groot aantal non-profit organisaties die zich inzetten voor het steunen van hulpbehoevende mensen. Een dergelijke non-profit organisatie kan bijvoorbeeld gericht zijn op het steunen van mensen in derdewereldlanden of het steunen van mensen met een beperking of ziekte. Het geldt dat deze bedrijven nodig hebben wordt voor het grootste deel geworven via fondswervingsadvertenties (Goede Doelen Nederland, 2015; Ruotolo, 2006). Deze advertenties hebben als doel om mensen te overtuigen van de noodzaak van het goede doel en om deze mensen over te halen om geld te doneren aan de organisatie.

Een deel van de advertentie dat grote invloed heeft op de effectiviteit van de advertentie is de gebruikte afbeelding (Thornton, Kirchner & Jacobs, 1991). Afbeeldingen worden veelvuldig in fondswervingsadvertenties gebruikt omdat een afbeelding een effectieve manier is om de levendigheid en overtuigingskracht van de fondswervingsadvertentie te verhogen (Chang & Lee, 2009). Vooral wanneer zowel de tekst als de afbeelding van de fondswervingsadvertentie een negatief gevoel oproepen versterkt de afbeelding de effectiviteit van de advertentie. Deze effectiviteit dankt de afbeelding aan het idee dat ‘een afbeelding meer zegt dan duizend woorden’ (Goolkasian, 2000; Chang, 2006; Thornton et al, 1991).

De inhoud van de afbeelding op een fondswervingsadvertentie is vaak negatief (Chang & Lee, 2009). Dit betekent dat de afbeelding een negatieve emotie oproept bij de ontvanger. Denk bijvoorbeeld aan afbeelding van mensen met een terminale ziekte of aan uitgehongerde kinderen. Een van de redenen hiervoor is dat negatieve emoties en gebeurtenissen in onze perceptie zwaarder wegen dan positieve emoties en gebeurtenissen (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001). Hiermee wordt bedoeld dat mensen sterker zullen reageren op negatieve emoties en gebeurtenissen dan op positieve emoties en gebeurtenissen. Mensen doen meer moeite om negatieve emoties en gebeurtenissen te vermijden dan om positieve emoties en gebeurtenissen te realiseren. Hiernaast zijn negatieve gebeurtenissen opvallender en worden ze langer onthouden. Om deze reden wordt van afbeeldingen met een negatieve inhoud verwacht dat ze een sterker effect hebben op de effectiviteit van een fondswervingsadvertentie dan afbeeldingen met een positieve inhoud. In fondswervingsadvertenties worden daarom vaak afbeeldingen met een negatieve inhoud gebruikt (Chang & Lee, 2009). In veel gevallen is dit een afbeeldingen waarop een persoon te zien die in een negatieve situatie verkeert en/of een negatieve emotie toont.

De effectiviteit van het gebruik van afbeeldingen met een negatieve inhoud voor fondswervingsadvertenties wordt bewezen in Thornton et al. (1991). Uit hun onderzoek bleek dat er meer werd gedoneerd na het zien van een advertentie die een negatieve afbeelding bevatte dan na het zien van een advertentie zonder afbeelding. Uit later onderzoek van Chang en Lee (2009) bleek dat een goed gebruikte negatieve afbeelding effectiever was dan een goed gebruikte positieve afbeelding. Een afbeelding wordt op een juiste manier gebruikt wanneer de valentie (positief of negatief) van de afbeelding gelijk is aan de valentie van de tekst in de advertentie. Een negatieve afbeelding bij een positieve tekst had een negatief effect op de effectiviteit van de advertentie. Wanneer de valentie van de afbeelding en de tekst gelijk waren bleek dat een negatieve afbeelding een groter positief effect had op de effectiviteit van de advertentie dan een positieve afbeelding. Hiertegenover staat dat een negatieve afbeelding bij een positieve tekst een negatief effect had op de effectiviteit van de advertentie. Een effectieve fondswervingsadvertentie lijkt dus het effectiefst te zijn wanneer zowel de afbeelding als de bijbehorende tekst negatief van aard zijn (Chang & Lee, 2009)

Emotie

Onderzoek van Burt en Strongman (2005) wees uit dat niet alleen de valentie van de afbeelding, maar ook de kracht van de emotie invloed had op de effectiviteit van een fondswervingsadvertentie. Een afbeelding van een persoon met een sterke negatieve emotie zorgde ervoor dat de participanten een hoger bedrag wilden doneren. Dit is echter alleen getest met afbeeldingen van kinderen, aangezien eerder in het onderzoek bleek dat afbeeldingen van kinderen sterkere emoties oproepen dan afbeeldingen van volwassenen. Het verhogen van de kracht van de negatieve emotie is echter niet zonder risico's. Uit onderzoek van Pratkanis en Aronson (1992) bleek dat wanneer een afbeelding te negatief is, dit het vermoeden oproept dat de afbeelding gebruikt wordt om de ontvanger te manipuleren. Wanneer de ontvanger dit vermoeden krijgt heeft dit een negatief effect op de intentie om te doneren.

Uit voorgaand onderzoek lijkt het resultaat getrokken te kunnen worden dat in de meeste gevallen een fondswervingsadvertentie het effectiefst is wanneer een negatieve afbeelding met een bijpassende negatieve tekst gebruikt wordt. Of een negatieve emotie op een afbeelding van een volwassene ook voor een hogere donatie zorgt is tot zover bekend nog niet onderzocht. Hiernaast is er nog geen aandacht geweest voor meerdere gezichtskenmerken die de negativiteit van de emotie en daarmee de effectiviteit van de advertentie mogelijk zouden kunnen verhogen.

Tranen

Een voorbeeld van een dergelijk gezichtskenmerk zijn tranen. Onderzoek van Balsters, Krahmer, Swerts en Vingerhoets (2013) wees uit dat de emotie verdriet sneller herkend wordt wanneer er tranen op het gezicht zichtbaar zijn dan wanneer er geen tranen zichtbaar zijn. Hiernaast bleek uit onderzoek van Pessoa en Adolphs (2010) dat emoties en andere sociale stimuli vaak onbewust waargenomen worden. Dit betekent dat een persoon niet bewust hoeft te onderzoeken welke emotie een andere persoon vertoont. Het kost voor een mens amper moeite om emoties bij een ander te herkennen. Deze emoties hebben, ook wanneer ze onbewust waargenomen worden, een sterk effect op de ontvanger. Zelfs wanneer de emotie van de ander onbewust wordt waargenomen blijkt namelijk dat de waarnemer zijn of haar eigen emotie hierop aanpast. Wanneer een persoon bijvoorbeeld onbewust een gelukkige emotie waarneemt bij een ander dan zal deze persoon onbewust zijn of haar eigen gezichtsuitdrukking hierop aanpassen door bijvoorbeeld ook te gaan glimlachen. Dit type effecten zijn daarnaast sterker en treden sneller op wanneer de emotie onbewust wordt waargenomen dan wanneer de emotie bewust wordt waargenomen.

Verder bleek uit onderzoek van Provine, Krosnowski, Brocato (2009) dat droevige gezichten zonder tranen minder vaak als droevig herkend werden dan droevige gezichten met tranen. Een droevige emotie zonder tranen werd in veel gevallen gepercipieerd als een andere emotie zoals verbazing. Tranen verhogen dus de snelheid en de effectiviteit van de herkenning van een droevige emotie. Hiernaast bleek dat een droevige emotie zonder tranen werd gepercipieerd als minder droevig dan een droevig gezicht met tranen (Provine et al., 2009; Vingerhoets, Ven & Velden, 2016). Tranen verhogen dus ook de kracht van de droevige emotie. Het toevoegen van tranen resulteert in een effectievere en krachtigere perceptie van een droevige emotie wat de effectiviteit van een fondswervingsadvertentie mogelijk zou kunnen verhogen.

Deze aanname wordt ondersteund door onderzoek van Vingerhoets et al. (2016). Hieruit bleek dat mensen meer geneigd zijn om een persoon te helpen wanneer deze persoon huult en er tranen op het gezicht zichtbaar zijn dan wanneer deze persoon geen tranen op het gezicht heeft. Tranen verhogen de waargenomen hulpeloosheid van een droevig persoon en het gevoel van verbondenheid tussen de huilende persoon en de toeschouwer. Dit resulteert in een hogere intentie van de toeschouwer om de huilende persoon te helpen (Vingerhoets et al., 2016). Deze hogere intentie om te helpen zou in het geval van een fondswervingsadvertentie kunnen resulteren in een hogere intentie om te doneren.

Leeftijd

Niet alleen de emotie en de aan- of afwezigheid van tranen zouden invloed kunnen hebben op de effectiviteit van de advertentie; de leeftijd van de persoon op de afbeelding zou hier ook van invloed op kunnen zijn. Zoals eerder vermeld bleek uit onderzoek van Burt en Strongman (2005) dat negatieve afbeeldingen van kinderen sterkere emoties oproepen dan negatieve afbeeldingen van volwassenen. Hiernaast zijn mensen van nature meer geneigd om sympathie te tonen voor kinderen dan voor volwassenen (Zeifman & Brown, 2011). Om deze redenen zou verwacht kunnen worden dat het effectiever is om een afbeelding van een kind toe te voegen aan een fondswervingsadvertentie dan een afbeelding van een volwassene.

Hiernaast bleek dat het toevoegen van tranen de intentie van de participant om de huilende persoon te helpen verhoogde (Vingerhoets et al, 2016). Het lijkt dus voor een fondswervingsadvertentie het effectiefst te zijn om een afbeelding te gebruiken van een kind met tranen op het gezicht. Uit onderzoek van Zeifman en Brown (2011) bleek echter dat tranen bij afbeeldingen van volwassenen resulteerde in een hogere gepercipieerde mate van bedroefdheid en een hogere intentie om de huilende persoon te helpen dan tranen bij afbeeldingen van kinderen. Wanneer volwassenen huilen heeft dit namelijk de functie als vraag om emotionele hulp en andere volwassenen interpreteren de tranen dus ook op deze wijze (Hendriks, Croon & Vingerhoets, 2008; Hendriks & Vingerhoets, 2006). Hiernaast bleek uit Zeifman en Brown (2011) ook dat tranen van kinderen een gevoel van irritatie oproepen bij participanten. Dit effect werd niet gevonden bij huilende volwassenen bij wie tranen op het gezicht zichtbaar waren. Een huilend kind op een fondswervingsadvertentie zou dus ook een gevoel van irritatie jegens de advertentie kunnen oproepen wat zou kunnen resulteren in een lagere intentie om te doneren en een lagere mogelijke donatie. Een huilende volwassene zou daarentegen juist kunnen resulteren in een hoger gevoel van verbondenheid met de advertentie en een hogere intentie om het doel van de advertentie te steunen wat zou kunnen resulteren in een hogere intentie om te doneren en een hogere mogelijke donatie.

Meerdere vragen blijven hiermee onbeantwoord. Ten eerste is het tot nu toe onduidelijk of de negativiteit van een emotie enkel een positief effect heeft op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties in het geval van afbeeldingen van kinderen of dat het een positief effect heeft in het geval van foto's van mensen in het algemeen. Hiernaast is nog niet onderzocht wat het effect is van tranen op de intentie van participanten om te doneren en op de hoogte van de mogelijke donatie. Tevens is nog niet duidelijk of men enkel meer geneigd is om sympathie te tonen voor kinderen dan voor volwassenen of dat dit verschil daarnaast ook terug te vinden is in de mate van intentie om te doneren en de hoogte van de donatie.

Hierbij aansluitend is het nog niet zeker of er een verschil is in het effect van tranen tussen afbeeldingen van volwassenen en afbeeldingen kinderen op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties.

De hoofdvraag die hieruit volgt is:

- Op welke wijze beïnvloeden onbewust opgemerkte gezichtskenmerken de effectiviteit van fondswervingsadvertenties?

Deze vraag zal beantwoord worden aan de hand van 3 subvragen:

1. In hoeverre heeft de negativiteit van een emotie invloed op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties?

Hypothese 1: een negatieve emotie zal bij de ontvanger voor een sterkere reactie zorgen dan een neutrale emotie, wat zich zal uiten in een hogere gepercipieerde hulpbehoefte van de afgebeelde persoon en een sterkere intentie om de afgebeelde persoon te helpen, en zal daardoor resulteren in een hogere intentie om te doneren en een hoger donatiebedrag.

2. In hoeverre zijn tranen van invloed op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties?

Hypothese 2: een afbeelding met tranen zal bij de ontvanger zorgen voor een grotere gepercipieerde hulpbehoefte van de afgebeelde persoon en een sterkere intentie om de persoon op de afbeelding te helpen dan een afbeelding zonder tranen en zal daarom zorgen voor een hogere intentie om te doneren en een hoger donatiebedrag.

3. In hoeverre is er een verschil tussen het effect van tranen bij kinderen en tranen bij volwassenen op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties?

Hypothese 3a: Aangezien mensen meer geneigd zijn om sympathie te tonen voor kinderen dan voor volwassenen zullen mensen een hogere intentie hebben om te doneren en meer willen doneren aan een advertentie met een kind zonder tranen dan aan een advertentie met een volwassene zonder tranen.

Hypothese 3b: mensen voelen irritatie bij afbeeldingen van kinderen met tranen. Bij afbeeldingen van volwassenen met tranen voelt men juist een sterkere drang om deze persoon te helpen. Hierdoor zal er een hogere intentie om te doneren zijn en zullen er hogere bedragen gedoneerd worden aan een advertentie met een afbeelding van een volwassene met tranen dan aan een advertentie met een afbeelding van een kind met tranen.

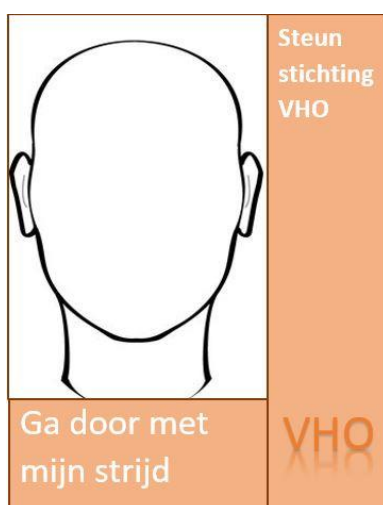
Naast het onderzoeken of de variabelen ‘leeftijd’, ‘emotie’ en ‘tranen’ invloed hebben op de effectiviteit van een fondswervingsadvertentie zal ook onderzocht worden of deze variabelen invloed hebben op de gepercipieerde hulpbehoefte van een persoon en op de intentie om een persoon te helpen. Deze data zal dienen als controle- en vergelijkingsmateriaal voor de data van de effectiviteit van de fondswervingsanalyse. Deze data zal ook helpen bij het accepteren of verwerpen van hypothesen een en twee.

Methode

Materiaal

Het onderzoek werd ingeleid met een fictieve fondswervingsadvertentie (Afbeelding 1). Deze advertentie bood de participanten een setting waarin de in het onderzoek getoonde afbeeldingen geplaatst moesten worden. De fictieve advertentie was van de fictieve stichting 'VHO'. Deze afkorting heeft geen enkele betekenis en dient enkel als naam voor de stichting. Bij deze advertentie werd uitgelegd dat het een advertentie was voor stichting 'VHO' en dat deze stichting onderzoek doet naar het voorkomen en genezen van terminale ziektes. Hiervoor zou de stichting geld nodig hebben en daarom zou er een fondswervingsadvertentie ontwikkeld worden.

De afgebeelde mensen dienden als de personen waarvoor het goede doel geld in probeert te zamelen door middel van de fondswervingsadvertentie. Deze personen werden daarom ook afgebeeld op de advertentie. In het onderzoek werden 32 afbeeldingen aan de participanten getoond. Er waren 16 afbeeldingen van mannen en 16 van vrouwen. Hiernaast waren 16 afbeeldingen van kinderen en 16 van volwassenen en waren op 16 afbeeldingen tranen te zien en op de andere 16 niet. De variabelen werden gecombineerd en waren gelijk verdeeld over de afbeeldingen. Dit resulteerde bijvoorbeeld in een afbeelding van een huilende volwassen vrouw met zichtbare tranen (Afbeelding 5). Voor voorbeelden van de gebruikte foto's zie afbeelding twee tot en met vijf. Ter verduidelijking is de verdeling van de variabelen in de afbeeldingen schematisch weergegeven in Bijlage 1. Al de gebruikte afbeeldingen zijn gemaakt door, en afkomstig uit de bachelorscriptie van Kim Tenfelde (2016) en zijn te vinden in Bijlage 2.



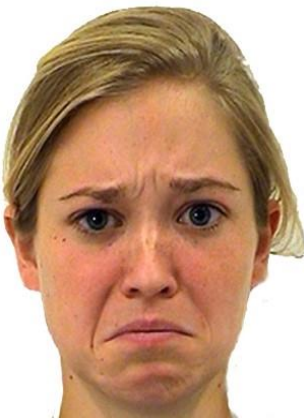
Afbeelding 1. Verkleinde versie van de fictieve fondswervingsadvertentie zoals gebruikt in het experiment



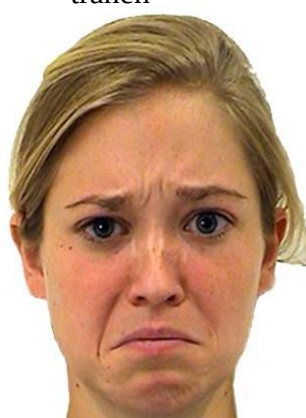
Afbeelding 2. Volwassen vrouw met neutrale emotie zonder tranen



Afbeelding 3. Volwassen vrouw met neutrale emotie met tranen



Afbeelding 4. Volwassen vrouw met droevige emotie zonder tranen



Afbeelding 5. Volwassen vrouw met droevige emotie met tranen

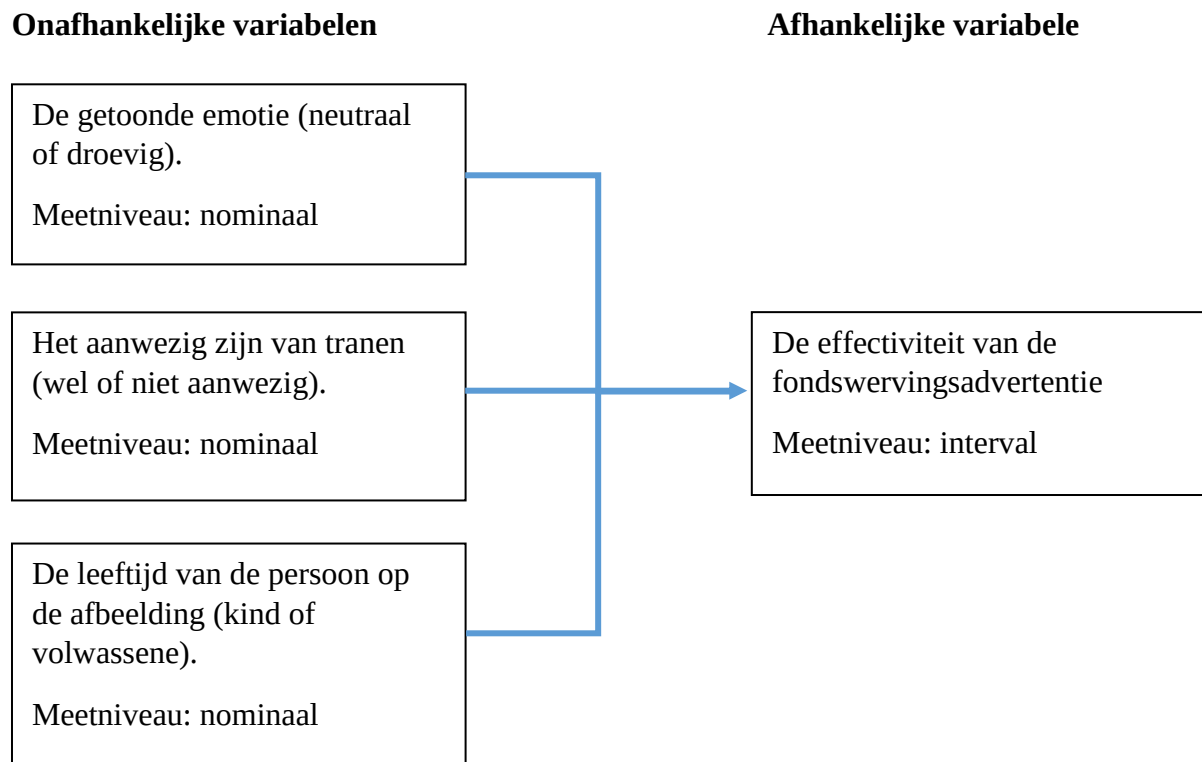
Participanten

Aan het onderzoek namen 30 Nederlandse participanten deel. Van deze participanten waren 16 vrouw. De leeftijd van de participanten varieerde van 19 tot 71 met een gemiddelde leeftijd van 40 jaar ($SD: 16,27$). Het opleidingsniveau van de participanten varieerde van middelbaar onderwijs (vwo) tot wo met hbo als meest voorkomend opleidingsniveau. Na afname van het onderzoek is besloten de antwoorden van participant 29 niet te analyseren, aangezien bleek dat deze participant niet serieus had deelgenomen aan het experiment.

Onderzoeksontwerp

In het huidige onderzoek is sprake van een binnenproefpersoonontwerp. Alle participanten kregen alle afbeeldingen te zien. Het onderzoek had een $2 \times 2 \times 2$ -onderzoeksdisein met als onafhankelijke variabelen: emotie (neutraal of droevig), tranen (aanwezig of niet aanwezig) en leeftijd (kind of volwassene). De drie onafhankelijke variabelen hebben allemaal een

nominaal (binair) meetniveau. De afhankelijke variabele hierbij is: de effectiviteit van de fondswervingsadvertentie. Deze effectiviteit werd gemeten aan de hand van vier vragen welke beschreven staan onder instrumentatie. De afhankelijke variabele werd gemeten op intervalniveau. Een schematisch overzicht van de variabelen is te zien in Figuur 1.



Figuur 1. Onafhankelijke en afhankelijke variabelen van het huidige onderzoek met bijbehorend meetniveau.

Instrumentatie

Na elke afbeelding kregen de participanten een korte vragenlijst te zien:

Vraag 1: In hoeverre heeft de persoon in de afbeelding hulp nodig?

Vraag 2: In hoeverre bent u geneigd de persoon op de afbeelding te helpen?

Vraag 3: In hoeverre bent u na het zien van deze advertentie bereid een bedrag aan het goede doel te doneren?

Vraag 4: Hoeveel zou u na het zien van deze advertentie aan het goede doel willen doneren?

De vier vragen werden gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal (vraag een: zeer weinig tot zeer veel, vraag twee en drie: helemaal niet bereid tot zeer sterk bereid, vraag vier: zeer weinig tot zeer veel). Afsluitend werden vier algemene vragen gesteld over de leeftijd, het geslacht, de nationaliteit en het opleidingsniveau van de participanten.

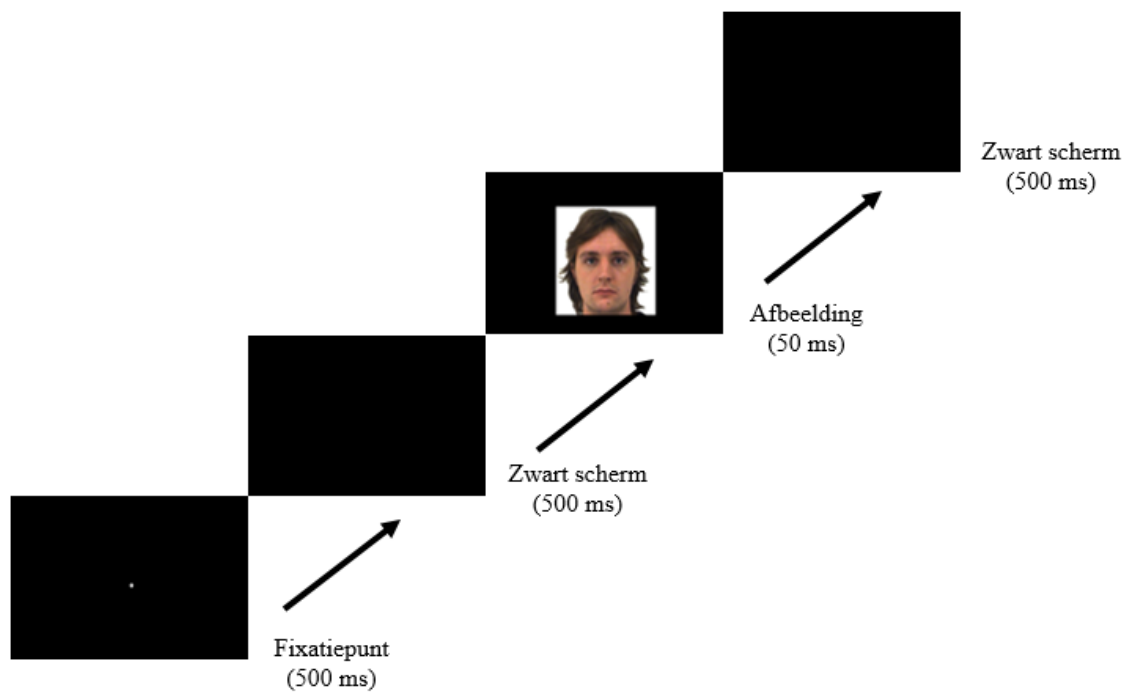
Procedure

Het experiment werd afgenomen met het programma ‘OpenSesame’ op een computer in een gecontroleerde omgeving zodat de participanten niet beïnvloed konden worden door externe factoren. De participanten kregen een korte uitleg over het verloop van het experiment.

Vervolgens kregen ze door op een knop op het toetsenbord te drukken de fictieve fondswervingsadvertentie te zien. Naast de advertentie werd uitgelegd dat deze afkomstig was van een stichting die geld moest verzamelen voor het bestrijden van terminale ziektes. De advertentie werd in het onderzoek enkel in het begin getoond. Er was geen tijdslimiet bij het bekijken van de advertentie. Bij de advertentie werd uitgelegd dat deze advertentie als setting dient waarin de in het onderzoek getoonde afbeeldingen geplaatst moesten worden. Wanneer de participant de advertentie goed in zich opgenomen had kon hij of zij doorklikken om te beginnen met het experiment.

Om de participant bekend te maken met de taak, begon het experiment met een proefronde van een foto met de bijbehorende vier vragen. De antwoorden van de proefronde werden niet meegenomen naar de analyse. De procedure van de proefronde en de 32 foto’s van het daadwerkelijke experiment was exact gelijk. Voorafgaand aan de foto werd een halve seconde een wit fixatiepunt midden op het scherm getoond. Vervolgens kwam na een zwart scherm van nog een halve seconde één van de 32 foto’s voor 50 milliseconden in beeld. Uit onderzoek van Balsters et al. (2013) blijkt dat 50 milliseconden een goede tijd is om onbewuste waarneming te meten. Na het zien van de afbeelding en een laatste halve seconde durend zwart scherm moest de participant de vier vragen beantwoorden. Zie Figuur 2 voor een schematisch overzicht van de procedure van het tonen van de afbeelding. Na het laatste zwarte scherm werd de eerste vraag automatisch getoond. Er werd geen tijdslimiet aan het beantwoorden van de vragen gesteld en de volgende vraag kwam direct in beeld wanneer een vraag beantwoord was door op een toets van één tot en met zeven te drukken. Deze procedure werd herhaald totdat de participant alle foto’s gezien had. De foto’s werden bij elke participant in een willekeurige en steeds wisselende volgorde aangeboden.

Afsluitend aan het onderzoek werden vier algemene vragen over leeftijd, geslacht, nationaliteit en opleidingsniveau aan de participanten gesteld. Vervolgens kreeg de participant de kans om zijn of haar e-mailadres achter te laten om later geïnformeerd te worden over de resultaten van het onderzoek en om kans te maken op een VVV-bon van 20 euro. Hiernaast werd aan elke participant gevraagd om een formulier in te vullen waarin zij toestemming gaven om de door hen ingevoerde antwoorden te gebruiken voor het onderzoek. Een voorbeeld van dit formulier is te vinden in Bijlage 3.



Figuur 1. Schematisch overzicht van de procedure van het tonen van de afbeelding met tijd in milliseconden (ms).

Statistische toetsing

De mogelijke effecten van onbewust waargenomen gezichtskenmerken op de effectiviteit van fondswervingsadvertentie werden geanalyseerd aan de hand van tweeweg variantie-analyses.

Resultaten

Emotie

Het doel van het huidige experiment was om te onderzoeken op welke wijze onbewust opgemerkte gezichtskenmerken de effectiviteit van fondswervingsadvertenties beïnvloeden. De eerste onderzoeksvraag was: in hoeverre heeft de negativiteit van een emotie invloed op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties? De gemiddeldes en standaarddeviaties bij deze vraag zijn te vinden in Tabel 1. Ten eerste is onderzocht of een negatieve emotie resulteerde in een hogere intentie om te doneren. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor emotie (neutraal of droevig) bleek een significant effect van de soort emotie op de intentie om te doneren ($F(1, 28) = 17.25, p < .001$). Er was een hogere intentie om te doneren wanneer een foto van een droevig persoon ($M = 2.42, SD = 0.98$) werd gezien dan wanneer een foto met een persoon met een neutrale emotie werd gezien ($M = 2.91, SD = 0.96$). Hiernaast is onderzocht of een negatieve emotie zorgde voor een hogere potentiële donatie. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor emotie (neutraal of droevig) bleek ook een significant effect van de soort emotie op de hoogte van de potentiële donatie ($F(1, 28) = 11.16, p = .002$). De potentiële donatie was hoger wanneer de participant een foto van een persoon met een droevige emotie te zien kreeg ($M = 2.22, SD = 1.00$) dan wanneer de participant een foto van een persoon met een neutrale emotie zag ($M = 2.61, SD = 1.11$).

Tabel 1. Gemiddeldes en standaarddeviaties van het effect van de soort emotie (neutraal of droevig) op de intentie om te doneren en op de hoogte van de potentiële donatie (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

	Intentie		Hoogte		<i>N</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Neutraal	2.91	0.96	2.61	1.11	29
Droevig	2.42	0.98	2.22	1.00	29

Tranen

De tweede vraag die dit onderzoek probeerde te beantwoorden was: in hoeverre zijn tranen van invloed op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties? De gemiddeldes en standaarddeviaties bij deze vraag zijn te vinden in Tabel 2. Ten eerste werd onderzocht of de aanwezigheid van tranen invloed had op de intentie van de participanten om te doneren. Uit

een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor tranen (wel of geen) bleek geen significant effect van tranen op de intentie om te doneren ($F(1, 28) < 1$). Er was geen verschil in de intentie om te doneren tussen wanneer er tranen zichtbaar waren op de afbeelding en wanneer er geen tranen zichtbaar waren. Vervolgens werd onderzocht of de aanwezigheid van tranen een effect had op de hoogte van de potentiële donatie. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor tranen (wel of geen) bleek evenzeer geen significant effect van tranen op de hoogte van de potentiële donatie ($F(1, 28) < 1$). Er werd geen verschil gevonden in de hoogte van de potentiële donatie tussen afbeeldingen waar tranen op zichtbaar waren en afbeeldingen waar geen tranen op zichtbaar waren.

Tabel 2. Gemiddeldes en standaarddeviaties van het effect van tranen (wel of geen) op de intentie om te doneren en op de hoogte van de potentiële donatie (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

	Intentie		Hoogte		<i>N</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Geen	2,68	0.94	2.46	1.02	29
Wel	2,64	0.89	2.48	1.15	29

Leeftijd en tranen

De derde en laatste vraag van het onderzoek was: in hoeverre is er een verschil tussen het effect van tranen bij kinderen en tranen bij volwassenen op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties? Dit mogelijke effect werd onderzocht aan de hand van acht tweeweg variantie-analyses waarvan de gemiddeldes en standaarddeviaties te vinden zijn in Tabel 3. Ten eerste werd onderzocht of een kind zonder tranen een ander effect had op de intentie om te doneren dan een kind met tranen. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor kind in combinatie met tranen (wel of geen) bleek geen significant effect op de intentie om te doneren ($F(1, 28) < 1$). Ten tweede werd onderzocht of een kind zonder tranen een ander effect had op de hoogte van de potentiële donatie dan een kind met tranen. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor kind in combinatie met tranen (wel of geen) bleek ook geen significant effect op de hoogte van de potentiële donatie ($F(1, 28) = 1.49, p = .232$). Er werd geen verschil gevonden in zowel de intentie om te doneren als de hoogte van de potentiële donatie tussen afbeeldingen van kinderen met en zonder tranen.

Ten derde werd onderzocht of een volwassene zonder tranen een ander effect had op de intentie om te doneren dan een volwassene met tranen. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor volwassene in combinatie met tranen (wel of geen) bleek geen significant effect op de intentie om te doneren ($F(1, 28) < 1$). Ten vierde werd onderzocht of een volwassene zonder tranen een ander effect had op de hoogte van de potentiële donatie dan een volwassene met tranen. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor volwassene in combinatie met tranen (wel of geen) bleek geen significant effect op de intentie om te doneren ($F(1, 28) < 1$). Evenals bij afbeeldingen van kinderen werden bij afbeeldingen van volwassenen geen verschillen gevonden in zowel de intentie om te doneren als de hoogte van de potentiële donatie tussen afbeeldingen met en zonder tranen.

Ten vijfde werd onderzocht of een kind zonder tranen een ander effect had op de intentie om te doneren dan een volwassene zonder tranen. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor geen tranen in combinatie met leeftijd (kind of volwassene) bleek een significant effect op de intentie om te doneren ($F(1, 28) = 6.64, p = .016$). Er was een hogere intentie om te doneren wanneer een foto van een kind zonder tranen ($M = 2.87, SD = 1.01$) werd gezien dan wanneer een foto van een volwassene zonder tranen werd gezien ($M = 2.53, SD = 0.97$). Ten zesde werd onderzocht of een kind met tranen een ander effect had op de intentie om te doneren dan een volwassene met tranen. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor aanwezige tranen in combinatie met leeftijd (kind of volwassene) bleek ook een significant effect op de intentie om te doneren ($F(1, 28) = 5.93, p = .022$). Er was een hogere intentie om te doneren wanneer een foto van een kind met tranen ($M = 2.54, SD = 1.01$) werd gezien dan wanneer een foto van een volwassene met tranen werd gezien ($M = 2.27, SD = 1.01$).

Ten zevende werd onderzocht of een kind zonder tranen een ander effect had op de hoogte van de potentiële donatie dan een volwassene zonder tranen. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor geen tranen in combinatie met leeftijd (kind of volwassene) bleek een significant effect op de hoogte van de potentiële donatie ($F(1, 28) = 7.82, p = .009$). De potentiële donatie was hoger wanneer een foto van een kind zonder tranen ($M = 2.66, SD = 1.16$) werd gezien dan wanneer een foto van een volwassene zonder tranen werd gezien ($M = 2.25, SD = 1.02$). Ten achtste werd onderzocht of een kind met tranen een ander effect had op de hoogte van de potentiële dan een volwassene met tranen. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor geen tranen in combinatie met leeftijd (kind of volwassene) bleek ook een significant effect op de

hoogte van de potentiële donatie ($F(1, 28) = 5.93, p = .022$). De potentiële donatie was hoger wanneer een foto van een kind zonder tranen ($M = 2.54, SD = 1.07$) werd gezien dan wanneer een foto van een volwassene zonder tranen werd gezien ($M = 2.27, SD = 1.01$).

Tabel 3. Gemiddeldes en standaarddeviaties van het effect van tranen (wel of geen) bij kinderen en volwassenen op de intentie om te doneren en op de hoogte van de potentiële donatie (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

		Tranen		Intentie		Hoogte	
				<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Kind	Geen	2.87	1.06	2.66	1.16	29	
	Wel	2.84	1.00	2.544	1.07	29	
Volwassen	Geen	2.53	0.97	2.25	1.02	29	
	Wel	2.50	0.91	2.27	1.01	29	

Gepercipieerde hulpbehoefte en intentie om te helpen

Ter controle en als vergelijkingsmateriaal werd onderzocht of de variabelen ‘emotie’, ‘leeftijd’ en ‘tranen’ invloed hadden op de gepercipieerde hulpbehoefte van een persoon en op de intentie om de afgebeelde persoon te helpen. De gemiddeldes en standaarddeviaties zijn te vinden in Tabel 4. Allereerst werd het effect van de variabelen op de gepercipieerde hulpbehoefte gemeten. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor emotie (neutraal of droevig) bleek een significant hoofdeffect op de gepercipieerde hulpbehoefte van de afgebeelde persoon ($F(1, 28) = 38.93, p < .001$). De gepercipieerde hulpbehoefte was hoger wanneer een foto van een droevig persoon ($M = 4.00, SD = 1.29$) werd gezien dan wanneer een foto van een neutraal persoon werd gezien ($M = 2.81, SD = 1.00$). Uit een volgende tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor leeftijd (kind of volwassen) bleek ook een significant hoofdeffect op de gepercipieerde hulpbehoefte van de afgebeelde persoon ($F(1, 28) = 8.16, p = .008$). De gepercipieerde hulpbehoefte was hoger wanneer een foto van een kind ($M = 3.59, SD = 1.09$) werd gezien dan wanneer een foto van volwassene werd gezien ($M = 3.23, SD = 1.04$). Uit een derde tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor tranen (wel of geen) bleek een ook een significant effect op de gepercipieerde hulpbehoefte van de afgebeelde persoon ($F(1, 28) = 6.59, p = .016$). De gepercipieerde hulpbehoefte was hoger wanneer een foto van een persoon zonder tranen ($M = 3.53, SD = 1.03$) werd gezien dan wanneer een foto van een persoon met tranen werd gezien ($M = 3.34, SD = 0.97$).

Vervolgens werd het effect van de variabelen op de intentie om te helpen gemeten. Uit een eerste tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor emotie (neutraal of droevig) bleek een significant effect op de intentie om te helpen ($F(1, 28) = 30.63, p < .001$). De intentie om te helpen was hoger wanneer een foto van een droevig persoon ($M = 4.00, SD = 1.29$) werd gezien dan wanneer een foto van een neutraal persoon werd gezien ($M = 2.81, SD = 1.00$). Uit een volgende tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor leeftijd (kind of volwassen) bleek ook een significant effect op de intentie om te helpen ($F(1, 28) = 10.22, p = .003$). De intentie om te helpen was hoger wanneer een foto van een kind ($M = 3.52, SD = 1.21$) werd gezien dan wanneer een foto van een volwassene werd gezien ($M = 3.11, SD = 1.22$). Uit de laatste tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als factor tranen (wel of geen) bleek geen significant effect op de intentie om te helpen ($F(1, 28) < 1$). Er was geen verschil in de intentie om te helpen tussen wanneer er een persoon met tranen werd getoond dan wanneer er een persoon zonder tranen werd getoond.

Tabel 4. Gemiddeldes en standaarddeviaties van de effecten van emotie (neutraal of droevig), leeftijd (kind of volwassen) en tranen (wel of geen) op de gepercipieerde hulpbehoefte en op de intentie om te helpen (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

		Hulpbehoefte		Intentie om te helpen		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Emotie	Neutraal	2.81	0.99	2.86	1.21	29
	Droevig	4.00	1.29	3.76	1.29	29
Leeftijd	Kind	3.60	1.09	3.52	1.21	29
	Volwassen	3.23	1.04	3.11	1.22	29
Tranen	Geen	3.53	1.03	3.32	1.18	29
	Wel	3.34	0.97	3.31	1.18	29

Conclusie

Het doel van het huidige onderzoek was om te onderzoeken op welke wijze onbewust opgemerkte gezichtskenmerken de effectiviteit van fondswervingsadvertenties beïnvloeden. De eerste deelvraag was: in hoeverre heeft de negativiteit van een emotie invloed op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties? De hypothese hierbij was dat een negatieve emotie voor een sterkere reactie zou zorgen bij de ontvanger. Dit zou zich uiten in een hogere gepercipieerde hulpbehoefte van de afgebeelde persoon en een sterkere intentie om de afgebeelde persoon te helpen. Hierdoor zou de participant een hogere intentie krijgen om te doneren een hoger bedrag willen doneren. De resultaten van het huidig onderzoek bevestigen de hypothese. Een negatieve emotie resulteerde inderdaad in een hogere gepercipieerde hulpbehoefte en een sterkere intentie om de afgebeelde persoon te helpen. Tevens hadden de participanten na het zien van een negatieve emotie ook hogere intentie om te doneren en hadden ze een hoger bedrag willen doneren dan na het zien van een neutrale emotie.

De tweede deelvraag van het huidig onderzoek was: in hoeverre zijn tranen van invloed op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties? Hierbij werd verwacht dat een afbeelding met tranen zou resulteren in grotere gepercipieerde hulpbehoefte en een sterkere intentie om de afgebeelde persoon te helpen wat zou resulteren in een effectievere fondswervingsadvertentie. De gevonden resultaten laten zien dat de hypothese verworpen kan worden. De aan- of afwezigheid van tranen bleek geen effect te hebben op effectiviteit van de fondswervingsadvertentie. Tegen de verwachting in bleek de aanwezigheid van tranen ook geen effect te hebben op de intentie van de participanten om de afgebeelde persoon te helpen en zelfs een negatief effect te hebben op de gepercipieerde hulpbehoefte van de afgebeelde persoon. Een persoon met zichtbare tranen werd gezien als minder hulpbehoevend dan een persoon zonder zichtbare tranen.

De derde en laatste onderzoeksvraag luidde: in hoeverre is er een verschil tussen het effect van tranen bij kinderen en tranen bij volwassenen op de effectiviteit van fondswervingsadvertenties? Een eerste hypothese was dat aangezien mensen meer geneigd zijn om sympathie te tonen voor kinderen een fondswervingsadvertentie met een kind zonder tranen effectiever zou zijn dan een fondswervingsadvertentie met een volwassene zonder tranen. Het bleek dat men inderdaad meer geneigd was om een kind te helpen dan om een volwassene te helpen. Hiernaast had men een hogere intentie om te doneren en zou men een hoger bedrag willen doneren na het zien van een kind zonder tranen dan na het zien van een volwassene met tranen.

De tweede hypothese was dat omdat mensen meer irritatie voelen bij van kinderen met tranen en een sterke drang voelen om een volwassene met tranen te helpen, een fondswervingsadvertentie met een kind met tranen minder effectief is dan een fondswervingsadvertentie waarbij een afbeelding van een volwassene met tranen wordt gebruikt. Deze hypothese werd echter op basis van de resultaten verworpen. Een afbeelding van een kind met tranen kreeg zowel een hogere score op de intentie om te doneren als op de hoogte van de potentiële donatie.

Discussie

Het doel van het huidige onderzoek was om te onderzoeken in hoeverre onbewust opgemerkte gezichtskenmerken de effectiviteit van fondswervingsadvertenties kunnen beïnvloeden. De resultaten van het huidige onderzoek zijn deels in lijn met de gevestigde literatuur omtrent de invloed van gezichtskenmerken. Vergelijkbaar met de resultaten van Thornton et al. (1991) en Chang en Lee (2009) welke de effectiviteit van een negatieve afbeelding in een fondswervingsadvertentie onderstrepen, bleek uit het huidige onderzoek dat een fondswervingsadvertentie effectiever zou zijn wanneer er een afbeelding van een droevig persoon op wordt geplaatst dan wanneer er een afbeelding van een neutraal kijkend persoon wordt gebruikt. De resultaten van het huidige onderzoek vertonen ook samenhang met de conclusie van Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer en Vohs (2001) waaruit bleek dat mensen sterker reageren op negatieve gebeurtenissen. Dit was terug te vinden in het feit dat participanten een sterkere neiging om te handelen kregen, door de afgebeelde persoon te willen helpen en door te willen doneren, na het zien van een droevige afbeelding dan na het zien van een neutrale afbeelding.

Tevens bleek uit het huidige onderzoek dat men meer geneigd was om een kind te helpen dan om een volwassene te helpen en dat een fondswervingsadvertentie met een afbeelding van een kind effectiever was dan een advertentie waarop een volwassene werd getoond. Dit was zowel het geval bij afbeeldingen met huilende personen als bij afbeelding met personen zonder tranen op het gezicht. Het huidige onderzoek bevestigt hiermee het onderzoek van Zeifman en Brown (2011) waaruit bleek dat men meer geneigd is om sympathie voor kind te tonen dan voor een volwassene. Hiernaast vormt het een uitbreiding op de theorie van Burt en Strongman (2005). Afbeeldingen van kinderen roepen niet alleen sterkere emoties op bij mensen, ze zijn na het zien van een afbeelding van een kind ook sterker geneigd om actie te ondernemen om het kind te helpen. Dit resultaat lijkt echter in tegenspraak te zijn met een deel van de resultaten van Zeifman en Brown (2011) waaruit

bleek dat huilende kinderen een gevoel van irritatie oproepen. Aangezien de mate waarin de participanten geïrriteerd werden door de afbeeldingen niet gemeten is kan niet met zekerheid gezegd worden dat ze niet geïrriteerd werden door huilende kinderen. Het lijkt enkel te verwachten dat een persoon een mindere neiging zou hebben om te doneren en minder zou willen doneren wanneer ze geïrriteerd zouden raken door de gebruikte afbeelding. Dit tegenstellende resultaat zou verklaard kunnen worden door het idee dat de neiging om sympathie te tonen voor een kind sterker is dan de irritatie die men voelt door het zien van een huilend kind.

Hiernaast lijkt het huidige onderzoek de resultaten van Provine et al. (2009) en Vingerhoets et al. (2016) tegen te spreken. Uit beide onderzoeken bleek dat een gezicht met tranen als droeviger werd gezien dan een gezicht zonder tranen. Aangezien de gepercipieerde mate van bedroefdheid in het huidige onderzoek niet gemeten is had dit ook in het huidige onderzoek het geval kunnen zijn. Het spreekt echter de verwachting tegen dat de participanten de personen met tranen, die in dit geval als droeviger gezien werden dan personen zonder tranen, als minder hulpbehoevend zagen dan personen zonder tranen. Bovendien bleek uit Vingerhoets et al. (2016) dat mensen sterker geneigd zouden zijn om iemand te helpen wanneer deze persoon aan het huilen was. In het huidige onderzoek werd geen verschil gevonden tussen de neiging om een huilend of een niet huilend persoon te helpen. De reden voor het feit dat deze resultaten niet overeenkomen zou kunnen zijn dat, in tegenstelling tot voorgaand onderzoek, het huidige onderzoek gericht was op onbewuste beïnvloeding. Er zou een verschil kunnen bestaan tussen de gepercipieerde bedroefdheid van een persoon bij een bewuste en onbewuste waarneming van de tranen op het gezicht. Tevens zou het kunnen zijn dat er in voorgaand onderzoek duidelijkere tranen op de afbeelding aanwezig waren. Het verschil in stimuli tussen de onderzoeken zou daardoor ook van invloed kunnen zijn op de resultaten.

Limitaties en aanbevelingen

Het huidige onderzoek heeft enkele limitaties. Ten eerste is het stimulusmateriaal niet afkomstig uit een beproefde database. Het kan dus niet gegarandeerd worden dat elke afgebeelde persoon een betrouwbaar uitgevoerde emotie toont. Volgend onderzoek zou daarom enkel gebruik moeten maken van afbeeldingen waarvan de effectiviteit eerder aangetoond is. Hiernaast is de steekproef van het huidige onderzoek gelimiteerd. Aan het experiment namen slechts 29 participanten deel. Aangezien er per participant maar een gering aantal datapunten gemeten zijn heeft het huidige onderzoek een lage statistische kracht. Het

verdient daarom aanbeveling om het huidige onderzoek uit te breiden met een onderzoek met een groter aantal participanten of met meer datapunten per participant. Een laatste limitatie is dat een aantal participanten niet gemotiveerd leken om het gehele experiment met volledige aandacht in te vullen. Volgend onderzoek zou er daarom bij gebaat zijn een korter onderzoek met minder stimuli te gebruiken waardoor het voor de participanten minder moeite kost om aandachtig en gemotiveerd te blijven. Ook zou de participant een hogere beloning kunnen krijgen voor deelname aan het onderzoek om de motivatie te verhogen.

De resultaten van het huidig onderzoek zouden op meerdere manieren aangevuld kunnen worden, bijvoorbeeld door te onderzoeken of er daadwerkelijk een samenhang bestaat tussen de intentie om een persoon te helpen en de intentie om te doneren. Aan de hand van het huidig onderzoek lijkt het aannemelijk dat er een samenhang bestaat maar deze mogelijkheid is niet verder onderzocht. Hiernaast is in het huidige onderzoek gebruik gemaakt van een binnenproefpersoonontwerp. Volgend onderzoek zou zich daarom kunnen richten op de mogelijke verschillen in het effect van gezichtskenmerken op de effectiviteit van fondswervingscampagnes tussen verschillende bevolkingsgroepen. Dit onderscheid zou onder andere gemaakt kunnen worden op geslacht, leeftijd en hoogte van het inkomen. Er zou verwacht kunnen worden dat, aangezien vrouwen over het algemeen meer empathisch zijn (Eisenberg & Lennon (1983), vrouwen meer geneigd zijn om mensen te helpen dan mannen en daardoor ook eerder geneigd zijn om te doneren. Tevens is het aannemelijk dat een ouder persoon met een goed inkomen eerder de intentie zal hebben om geld te doneren en meer zal doneren dan een jonge student zonder vast inkomen.

Tevens zal de hoogte van het inkomen ook invloed hebben op wat de participant als een hoog of laag bedrag om te doneren ziet. Wat voor een persoon een hoog bedrag is, is voor een ander een laag bedrag. In volgend onderzoek is het daarom aan te raden een schaal voor hoogte van de potentiële donatie te gebruiken die relatief is aan de hoogte van het inkomen van de participant. Hiermee samenhangend zal ook het eerdere donatiegedrag van de participanten bevraagd kunnen worden. Er zou een correlatie kunnen bestaan tussen het eerdere donatiegedrag van de participant en de antwoorden die hij of zij geeft op het experiment. Een persoon die regelmatig geld doneert zal mogelijk eerder aangeven dat hij of zij bereid is om een bedrag te doneren. Ook zal iemand die vaker hogere bedragen doneert waarschijnlijk hogere antwoorden geven op de vraag hoeveel hij of zij zou willen doneren.

De resultaten van het huidig onderzoek tonen aan dat een afbeelding van een persoon met een negatieve emotie bijdraagt aan de effectiviteit van een fondswervingsadvertentie. Hiernaast blijkt dat er geen verschil lijkt te zijn tussen het wel of niet aanwezig zijn van tranen

op de effectiviteit van een fondswervingsadvertentie. Tot slot blijkt dat een afbeelding van een volwassene zonder tranen effectiever is dan een afbeelding van een kind zonder tranen en dat in het geval van afbeeldingen met tranen een afbeelding van een kind effectiever is dan een afbeelding van een volwassene. Hiermee vormt het huidige onderzoek een wetenschappelijke basis voor het ontwikkelen van richtlijnen voor het kiezen van een overtuigende en activerende afbeelding gebaseerd op gezichtskenmerken. Het zou hiermee instanties zoals goede doelen en andere organisaties die inkomsten generen via fondswerving kunnen helpen in het ontwikkelen van effectievere advertenties. Hiernaast vormen de gevonden resultaten een waardevolle aanvulling op de gevestigde theorie betreffende onbewuste waarneming, de sociale effecten van gezichtskenmerken en de beïnvloeding van donatiegedrag.

Referenties

- Balsters, M. J., Krahmer, E. J., Swerts, M. G., & Vingerhoets, A. J. (2013). Emotional tears facilitate the recognition of sadness and the perceived need for social support. *Evolutionary Psychology*, 11(1). doi: 10.1177/147470491301100114
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323. doi: 10.1037//1089-2680.5.4.323
- Burt, C. D., & Strongman, K. (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Chang, C. T. (2006). Is a Picture Worth a Thousand Words? Influence of Graphic Illustration on Framed Advertisements. *Advances in consumer research*, 33(1).
- Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2009). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal1. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12). doi: 10.1111/j.1559-1816.2009.00555.x
- Eisenberg, N., & Lennon, R. (1983). Sex differences in empathy and related capacities. *Psychological Bulletin*, 94(1), 100-131. doi: 10.1037//0033-2909.94.1.100
- Goede Doelen Nederland. (2015). *Feiten en cijfers goede doelen 2015*. Geraadpleegd van <http://www.goededoelen.nl/feiten-cijfers>.
- Goolkasian, P. (2000). Pictures, words, and sound: From which format are we best able to reason? *Journal of General Psychology*, 127, 439–459. doi: 10.1080/00221300009598596
- Hendriks, M. C. P., and Vingerhoets, A. J. J. M. (2006). Social messages of crying faces: Their influence on anticipated person perception, emotions and behavioural responses. *Cognition and Emotion*, 20, 878-886. doi: 10.1080/02699930500450218
- Hendriks, M. C., Croon, M. A., & Vingerhoets, A. J. (2008). Social reactions to adult crying: The help-soliciting function of tears. *The Journal of social psychology*, 148(1), 22-42. doi: 10.3200/socp.148.1.22-42
- Pessoa, L., and Adolphs, R. (2010). Emotion processing and the amygdala: from a 'low road' ' to 'many roads' of evaluating biological significance. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 773-783. doi: 10.1038/nrn2920
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (1992). Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion. New York: Freeman. doi: 10.1002/mar.4220120206

- Provine, R. R., Krosnowski, K. A., & Brocato, N. W. (2009). Tearing: Breakthrough in human emotional signaling. *Evolutionary Psychology*, 7(1). doi: 10.1177/147470490900700107
- Ruotolo, G. C. (2006). *Special edition detailing giving USA 2006 findings*. Geraadpleegd van http://www.ruotoloassoc.com/newsletter/NetlinksJuly06/NETLINKS_July2006specialfnl.htm.
- Tenfelde, K. (2016). *Verdriet: hoe de emotie verdriet van kinderen, volwassenen en 70+ers beoordeeld wordt door jongvolwassenen*. (Bachelor scriptie, Universiteit van Tilburg, Nederland).
- Thornton, B., Kirchner, G., & Jacobs, J. (1991). Influence of a photograph on a charitable appeal: A picture may be worth a thousand words when it has to speak for itself. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(6), 433-445. doi: 10.1111/j.1559-1816.1991.tb00529.x
- Vingerhoets, A. J., Ven, N., & Velden, Y. (2016). The social impact of emotional tears. *Motivation and Emotion*, 40(3), 455-463. doi:10.1007/s11031-016-9543-0
- Zeifman, D. M., & Brown, S. A. (2011). Age-related changes in the signal value of tears. *Evolutionary Psychology*, 9(3). doi: 10.1177/147470491100900304

Bijlage 1

Tabel 1. De combinaties van de variabelen emotie (neutraal of droevig), leeftijd (kind of volwassen) en tranen (wel of geen) zoals verdeeld over de in willekeurige volgorde getoonde afbeeldingen.

Afbeelding	Emotie	Leeftijd	Tranen
1	Neutraal	Kind	Wel
2	Neutraal	Kind	Geen
3	Neutraal	Kind	Wel
4	Neutraal	Kind	Geen
5	Neutraal	Kind	Wel
6	Neutraal	Kind	Geen
7	Neutraal	Kind	Wel
8	Neutraal	Kind	Geen
9	Neutraal	Volwassen	Wel
10	Neutraal	Volwassen	Geen
11	Neutraal	Volwassen	Wel
12	Neutraal	Volwassen	Geen
13	Neutraal	Volwassen	Wel
14	Neutraal	Volwassen	Geen
15	Neutraal	Volwassen	Wel
16	Neutraal	Volwassen	Geen
17	Droevig	Kind	Wel
18	Droevig	Kind	Geen
19	Droevig	Kind	Wel
20	Droevig	Kind	Geen
21	Droevig	Kind	Wel
22	Droevig	Kind	Geen
23	Droevig	Kind	Wel
24	Droevig	Kind	Geen
25	Droevig	Volwassen	Wel
26	Droevig	Volwassen	Geen
27	Droevig	Volwassen	Wel
28	Droevig	Volwassen	Geen
29	Droevig	Volwassen	Wel
30	Droevig	Volwassen	Geen
31	Droevig	Volwassen	Wel
32	Droevig	Volwassen	Geen

Bijlage 2

De in het huidige experiment gebruikte afbeeldingen. De variabelen emotie en tranen zijn bij elke afgebeelde persoon gelijk gecombineerd. Van linksboven naar rechtsonder: neutraal-geen tranen, neutraal-tranen, droevig-geen tranen, droevig-tranen.



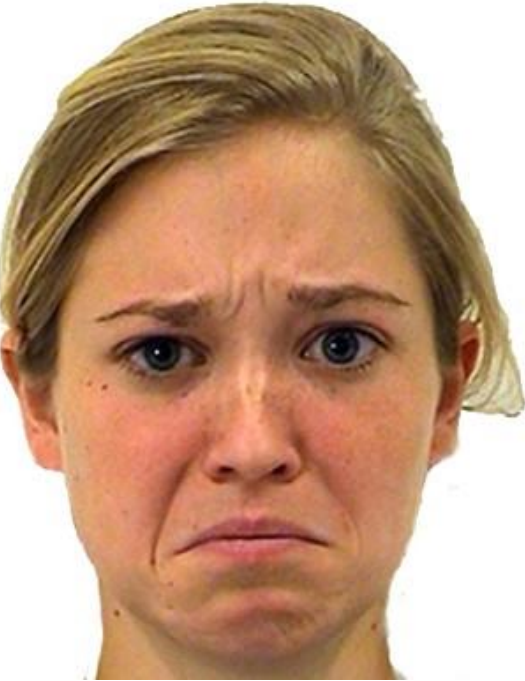


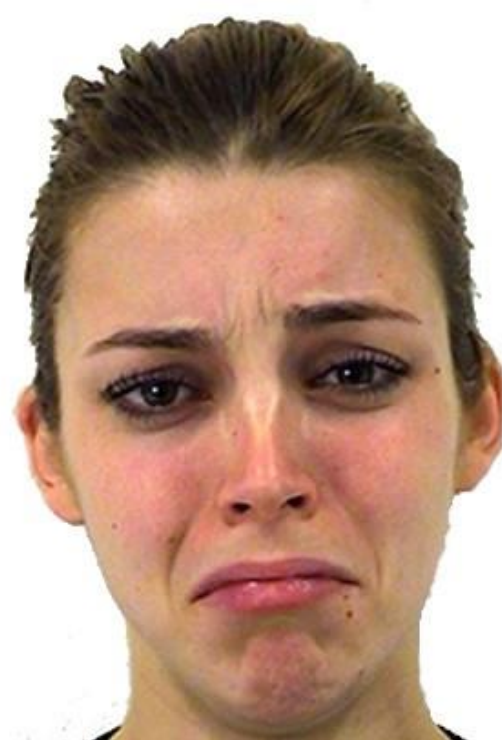
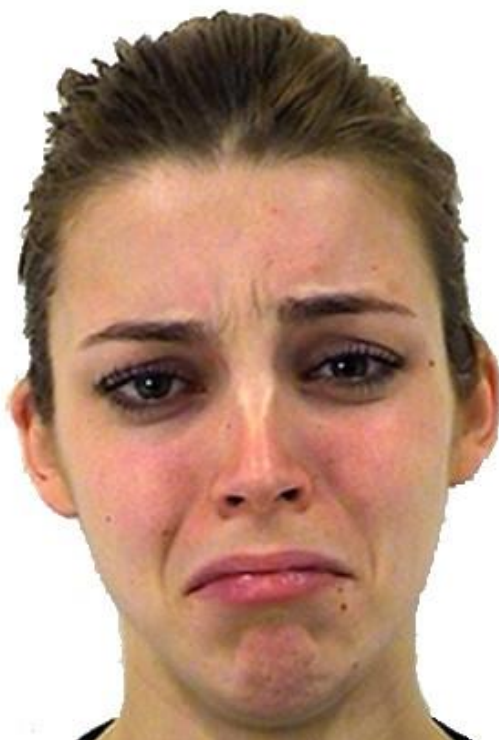












Bijlage 3

Toestemmingsverklaring

Naam onderzoek: fondswervingsadvertenties

Verantwoordelijke onderzoeker: Mertin Lambers

Verklaring deelnemer

Ik heb uitleg gekregen over het doel van het onderzoek. Ik heb vragen mogen stellen over het onderzoek. Ik neem vrijwillig aan het onderzoek deel. Ik begrijp dat ik op elk moment tijdens het onderzoek mag stoppen als ik dat wil. Ik begrijp hoe de gegevens van het onderzoek bewaard zullen worden en waarvoor ze gebruikt zullen worden. Ik stem in met deelname aan het onderzoek.

Naam:..... Geboortedatum:.....

Handtekening:..... Datum:.....

Verklaring uitvoerend onderzoeker

Ik verklaar dat ik de hierboven genoemde persoon juist heb geïnformeerd over het onderzoek en dat ik mij houd aan de richtlijnen voor onderzoekers zoals verwoord in het protocol van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen

Naam:.....

Handtekening: Datum:.....