



Radboud Universiteit

Zet een streep door online discriminatie met behulp van een effectieve communicatieboodschap

Een onderzoek naar de kenmerken van een communicatieboodschap die het verweer tegen
online discriminatie stimuleren

Decrease online discrimination by using an effective communication message

*A study into the characteristics of a communication message that help to stimulate the
defence against online discrimination*

Fleur Soomers

s1029864

Masterscriptie

Master Communicatie en Beïnvloeding

Radboud Universiteit

Nijmegen

Eerste beoordelaar: prof. dr. L.A.L. van de Wijngaert

Tweede beoordelaar: dr. A.P.J.V. van Hooft

Aantal woorden: 10.543

Samenvatting

De reacties van omstanders zijn van essentieel belang in de strijd tegen online discriminatie. Verschillende onderzoeken laten echter zien dat veel mensen nog niet bereid zijn om tegen online discriminatie in verweer te gaan. Deze studie heeft daarom onderzocht welke kenmerken van een communicatieboodschap kunnen zorgen voor een positieve attitude en verhoogde intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie. De onderzoeksvraag luidde als volgt: welke kenmerken dient een norm in een communicatieboodschap tegen online discriminatie te bevatten, om bij een individu te zorgen voor een positieve attitude ten opzichte van de communicatieboodschap en een hoge intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie? Meer specifiek is het effect van de gepercipieerde norm, de referentiegroep en de *regulatory focus* onderzocht. Deze factoren kunnen namelijk een rol spelen bij het verhogen van de attitude en intentie van een individu. Vele studies hebben het effect van de gepercipieerde norm in combinatie met referentiegroepen onderzocht en het effect van de gepercipieerde norm in combinatie met de *regulatory focus*. Een studie waarin alle drie de factoren zijn onderzocht ontbreekt nog. Bestaande onderzoeken stellen daarnaast dat het gebruik van de gepercipieerde norm, de referentiegroep en de *regulatory focus* contextafhankelijk is. Voor zover bekend zijn deze drie factoren binnen de context van online discriminatie nog niet onderzocht.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is een experimentele studie opgezet met een 2x2x2 binnenproefpersoonontwerp. De attitude en intentie van 127 respondenten zijn gemeten. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat de gepercipieerde norm de factor met de grootste impact is. Een communicatieboodschap met een descriptieve norm, de groep 'vrienden' en een promotiefocus zorgt voor de meest positieve attitude. Ook laten de resultaten zien dat een positieve attitude leidt tot een hoge intentie. Vervolgonderzoek zal aan moeten tonen of deze bevindingen naar een breder perspectief getrokken kunnen worden.

Kernwoorden: online discriminatie, normcommunicatie, gepercipieerde norm, referentiegroep, regulatory focus, attitude, intentie

Inleiding

Het internet maakt het makkelijk om online anoniem te handelen en te spreken. Het is hierdoor mogelijk om zonder de angst om ontdekt te worden iemand online te discrimineren. Online discriminatie is daarom een probleem en wordt alleen maar groter door het stijgende gebruik van het internet (Delgado & Stefancic, 2014).

Met behulp van verschillende campagnes in Nederland, zoals die van SIRE in 2006 en die van Stichting Stop Pesten Nu in 2019, is geprobeerd online discriminatie te verminderen. De campagne van SIRE riep ouders op om met hun kinderen mee te kijken op chatsites, om te voorkomen dat kinderen elkaar online discrimineren (SIRE, 2006). Stichting Stop Pesten Nu riep jongeren op om aan anderen op social media te laten weten dat zij tegen online discriminatie zijn (BNN/VARA, 2019). In hoeverre beide campagnes effectief zijn geweest, is niet bekend. Aangezien wel bekend is dat online discriminatie nog steeds een groeiend probleem is, kan wellicht worden geconcludeerd dat de campagnes die tot op heden zijn opgezet niet effectief genoeg zijn geweest. Online discriminatie zal daarom op een andere manier verminderd moeten worden. Eén van deze manieren zou het stimuleren van verweer tegen online discriminatie kunnen zijn. De reacties van omstanders bij discriminatie zijn namelijk van groot belang. Volgens Nelson, Dunn en Paradis (2011) zouden deze reacties zelfs een essentieel element kunnen zijn in de strijd tegen discriminatie en dus wellicht ook in de strijd tegen online discriminatie.

Uit eerder onderzoek over online discriminatie blijkt echter dat veel mensen nog niet bereid zijn om tegen online discriminatie in verweer te gaan (Luker & Curchack, 2017; Wijngaert, Maessen, Van de Reijden & Bloemen, forthcoming). Zo laten Luker en Curchack (2017) in een grootschalig onderzoek onder studenten in Australië, Canada, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten zien dat slechts tien procent van alle deelnemers aan hun onderzoek bereid is om in verweer te gaan tegen online discriminatie. Ook laat hun onderzoek zien dat zeker 31 procent van alle deelnemers totaal niet bereid is om in verweer te gaan. Daarnaast blijkt dat bijna alle deelnemers denken dat online discriminatie bij andere universiteiten problematischer is dan bij hun eigen universiteit, terwijl online discriminatie bij de eigen universiteit even problematisch is (Luker & Curchack, 2017). Naast het onderzoek van Luker en Curchack (2017) laten ook Van de Wijngaert et al. (forthcoming) zien dat de actiebereidheid van Nederlanders bij het in verweer gaan tegen online discriminatie laag is. Zo blijkt uit het onderzoek van Van de Wijngaert et al. (forthcoming) dat slechts 26 procent van de respondenten bereid is in verweer te gaan en dat ongeveer 25 procent zeker niet bereid is in

verweer te gaan. De resultaten van beide onderzoeken laten zien dat er een misperceptie van de huidige norm bestaat en dat er nog veel moet veranderen om de actiebereidheid van mensen te verhogen zodat zij in verweer gaan tegen online discriminatie.

Momenteel zijn voor zover bekend de factoren van een communicatieboodschap die een rol kunnen spelen binnen de context van het stimuleren van verweer tegen online discriminatie nog niet onderzocht. Het gebrek aan onderzoek naar deze factoren van een communicatieboodschap en de resultaten uit het onderzoek van Luker en Curchack (2017) en Van de Wijngaert et al. (forthcoming) tonen het belang van verder onderzoek. Daarbij is het noodzakelijk om te onderzoeken welke kenmerken van een communicatieboodschap mensen aanzet tot het daadwerkelijk in verweer gaan tegen online discriminatie. Het uiteindelijke doel van dergelijke communicatieboodschappen is namelijk om daadwerkelijk gedrag te veranderen. Bewustwording van de juiste norm is slechts de eerste stap. Het doel van dit onderzoek is daarom om de factoren die een rol spelen bij het ontwerpen van een communicatieboodschap met betrekking tot het stimuleren van verweer tegen online discriminatie vast te stellen. Hierdoor kan de norm met betrekking tot online discriminatie mogelijk veranderen, waarbij deze factoren ervoor kunnen zorgen dat mensen in verweer gaan tegen online discriminatie. Om te onderzoeken hoe een norm veranderd kan worden, waardoor mensen eerder in verweer gaan, is inzicht nodig in de manier waarop gedrag ontstaat.

Theoretisch kader

Een theorie die inzicht in het ontstaan van gedrag biedt is de *Theory of Planned Behavior*. Volgens deze theorie zijn de intenties van een individu om gedrag uit te voeren de belangrijkste voorspellers van daadwerkelijk gedrag. Deze intenties komen voort uit attitudes, subjectieve normen en de ingeschatte beheersing van het gedrag van een individu (Ajzen, 1991). De subjectieve norm van de *Theory of Planned Behavior* speelt een belangrijke rol binnen dit onderzoek.

Er zijn vele verschillende factoren die een rol kunnen spelen bij het beïnvloeden van de subjectieve norm. Aangezien er zoveel verschillende factoren zijn en de omvang van dit onderzoek beperkt is, was het niet mogelijk om al deze factoren te onderzoeken. Daarom is binnen dit onderzoek de keuze gemaakt om de rol van de gepercipieerde norm, de referentiegroep en de *regulatory focus* te onderzoeken. De keuze voor deze drie factoren is gemaakt, omdat uit een studie van Tankard en Paluck (2016) en Reynolds, Subasic en Tindal (2015) blijkt dat de gepercipieerde norm een rol speelt bij het verhogen van de attitude en

intentie van een individu. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Borsari en Carey (2003), Labrie, Hummer, Lac en Lee (2019) en Perkins (2002) dat het gebruik van de juiste referentiegroep een effect heeft op de werking van de gepercipieerde norm. Melnyk, Van Herpen, Fischer en Van Trijp (2013) laten daarnaast zien dat het inzetten van de *regulatory focus* ook een effect heeft op de werking van de gepercipieerde norm. Echter, de relaties tussen de gepercipieerde norm, de referentiegroep en de *regulatory focus* zijn voor zover bekend niet eerder samen onderzocht. De huidige literatuur met betrekking tot de werking van deze factoren wordt achtereenvolgens verder uitgediept.

De gepercipieerde norm

De subjectieve norm van een individu is een belangrijk en centraal aspect van de normatieve geloofsovertuigingen (Reynolds et al., 2015). Normatieve geloofsovertuigingen bepalen de perceptie van een individu over wat ‘normaal’ of ‘typisch’ wordt gevonden in een sociale context. Mensen hebben meer kans om bepaald gedrag te volgen wanneer zij ervaren dat dit gedrag in overeenstemming is met de normen van anderen (Thorbjørnsen, Pedersen, & Nysveen, 2007). In de meest recente theorie met betrekking tot de *Theory of Planned Behavior* wordt de term ‘gepercipieerde norm’ gebruikt om te verwijzen naar deze normatieve geloofsovertuigingen.

Verschillende empirische onderzoeken laten zien dat het veranderen van de gepercipieerde norm tot een verandering in de sociale norm leidt. Een verandering in de sociale norm uit zich vervolgens in een verandering in gedrag. Dit blijkt het geval te zijn bij verschillende maatschappelijke kwesties zoals vermindering van alcoholgebruik onder studenten (Johnson, 2012), vermindering van marihuanagebruik (Labrie et al., 2019) en het verminderen van geweld op scholen (Paluck & Shepherd, 2012). Al deze interventies zijn gebaseerd op het veranderen van gepercipieerde sociale normen. Tankard en Paluck (2016) stellen dat de gepercipieerde norm een krachtige manier is om gedrag onder controle te krijgen.

Volgens Reynolds et al. (2015) kan binnen de gepercipieerde norm onderscheid worden gemaakt tussen twee soorten normen, namelijk: descriptieve normen en injunctieve normen. Beide normen hebben betrekking op de ‘impact van anderen’. Cialdini, Reno en Kallgren (1990) omschrijven een descriptieve norm als een norm die beschrijft wat anderen doen en wat als normaal wordt gepercipieerd. Het gebruik van deze norm is effectief omdat het ‘bewijs’ levert van wat waarschijnlijk een effectieve en makkelijk over te nemen actie zal zijn voor een gegeven groep. Daarnaast is een injunctieve norm een norm die beschrijft wat anderen vinden. Deze norm heeft betrekking op de overtuigingen die moreel goed- of afgekeurd worden. Het is

van belang onderscheid te maken tussen deze normen, omdat beide normen een andere bron van motivatie om gedrag uit te voeren triggeren bij een individu (Cialdini et al., 1990).

Uit eerdere onderzoeken waarbij descriptieve en injunctieve normen zijn getoetst, blijkt dat beide normen effectief kunnen zijn in een communicatieboodschap (Cialdini et al., 2006; Goldstein, Griskevicius & Cialdini, 2007; Mollen, Rimal, Ruiter & Kok, 2013; Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2008). Uit onderzoek van Nolan et al. (2008) met betrekking tot energiebesparing blijkt dat het gebruik van een descriptieve norm in een communicatieboodschap effectief is. Uit onderzoek van Goldstein et al. (2007) met betrekking tot het hergebruiken van handdoeken in hotels, blijkt ook het gebruik van descriptieve normen in een communicatieboodschap effectief te zijn. Daarnaast laten Mollen et al. (2013) in hun onderzoek naar het maken van gezonde voedingskeuzes zelfs zien dat er een groter positief effect is wanneer een descriptieve norm in een communicatieboodschap wordt toegepast dan wanneer een injunctieve norm wordt gebruikt. Daarentegen laten Cialdini et al. (2006) in hun onderzoek naar het verminderen van houtdiefstal uit een nationaal park in Arizona zien dat het toepassen van een injunctieve norm juist effectiever is in een communicatieboodschap dan het gebruik van een descriptieve norm.

Op basis van al deze onderzoeken kan geconcludeerd worden dat de resultaten met betrekking tot de gepercipieerde norm momenteel niet eenduidig te noemen zijn. Melnyk, Van Herpen, Fischer en Van Trijp (2011) stellen dan ook dat de twee verschillende normen zorgvuldig moeten worden gekozen en bestudeerd, afhankelijk van de context waarin de door de norm ondersteunde informatie door de ontvanger wordt verwerkt. Er kan dus gesteld worden dat een beschrijving over wat anderen doen en vinden een grote rol speelt bij de beïnvloeding van een individu. De effectiviteit van de manier waarop dit gebracht wordt, is echter contextafhankelijk. Er zijn al verschillende onderzoeken uitgevoerd met betrekking tot beide normen, maar wat binnen de theorie over de gepercipieerde norm vaak nog onduidelijkheden oplevert, is naar wie Cialdini et al. (1990) verwijzen wanneer er over ‘anderen’ wordt gesproken (Reynolds et al., 2015).

Referentiegroepen

Mensen nemen binnen de samenleving verschillende sociale posities in en behoren daarmee tot verschillende groepen. Deze groepen verschillen vaak in mening en positie met betrekking tot wat gepast en ongepast gedrag is (Reynolds et al., 2015). De huidige literatuur over de rol van referentiegroepen lijkt te benadrukken dat de relatie tussen de perceptie over de goedkeuring van anderen en het eigen gedrag sterk afhankelijk is van de manier waarop

‘anderen’ wordt gedefinieerd (Neighbors et al., 2008). Reynolds et al. (2015) stellen dat het binnen de theorie van Cialdini et al. (1990) momenteel onduidelijk is of ‘anderen’ verwijst naar een groep die betrekking heeft op de samenleving als geheel (denk bijvoorbeeld aan alle Nederlanders) of dat ‘anderen’ betrekking heeft op een groep die dichtbij de ontvanger van de norm staat (denk bijvoorbeeld aan familie of vrienden van de ontvanger).

Een antwoord op de vraag wie deze ‘anderen’ zijn, kan wellicht worden gevonden in de *Social Identity Theory*. Deze theorie stelt dat vanuit een zelf-categorisatie perspectief de normen van een relevante referentiegroep de intenties om bepaald gedrag uit te voeren beïnvloeden. Echter, dit geldt alleen voor mensen die zich sterk identificeren met deze referentiegroep (Terry & Hogg, 1996). Deze verklaring verduidelijkt enigszins welke ‘anderen’ onder bepaalde omstandigheden invloed hebben op het gedrag van een individu.

Normen en gedrag worden niet alleen overgenomen wanneer deze afkomstig zijn van een groep waar een individu zich sterk mee identificeert, maar ook wanneer deze afkomstig zijn van een groep die dichtbij een individu staat. Zo stelt Perkins (2002) binnen zijn onderzoek naar het verminderen van alcoholmisbruik onder studenten dat gedrag pas overgenomen wordt wanneer dat gedrag als meest gebruikelijk wordt gezien. Het gedrag dat als meest gebruikelijk wordt gezien, is vaak afkomstig van referentiegroepen die dichtbij een individu staan. Borsari en Carey (2003) maken in hun onderzoek onderscheid in relevante referentiegroepen die verschillen in afstand tot een individu en stellen dat normen eerder geaccepteerd worden wanneer deze afkomstig zijn van groepen die dichtbij het individu staan. Zo bestempelen ze de ‘beste vrienden’ van een student binnen hun onderzoek als een groep die dichtbij staat. Wat Borsari en Carey (2003) daarbij aankaarten is dat de kans groot is dat een individu over meer feitelijke informatie beschikt van groepen die dichtbij dat individu staan. Labrie et al. (2019) gaan nog dieper in op deze referentiegroep en stellen binnen de context van marihuana-gebruik onder studenten dat het inzetten van een referentiegroep die dichtbij een individu staat bij een injunctieve norm meer impact heeft dan bij een descriptieve norm.

Aan de andere kant beschikt een individu vaak over minder feitelijke informatie van groepen die ver weg staan (Borsari & Carey, 2003). Borsari en Carey (2003) bestempelen de gemiddelde student bijvoorbeeld als een groep die ver weg staat. Onderzoek van Neighbors et al. (2008) laat zien dat een referentiegroep die ver weg staat van een individu meer impact heeft bij een descriptieve norm dan bij een injunctieve norm. Een verklaring hiervoor kan zijn dat er over groepen die ver weg van een individu staan sneller mispercepties ontstaan over de heersende norm binnen die groepen. Gedrag kan veranderd worden wanneer deze mispercepties worden bijgesteld (Borsari & Carey, 2003).

Momenteel zijn er al verschillende onderzoeken met betrekking tot relevante referentiegroepen uitgevoerd, maar er is tot op heden nog geen duidelijkheid over de meest effectieve referentiegroep binnen de context van online discriminatie. Al deze onderzoeken zijn namelijk niet binnen deze context uitgevoerd. Daarnaast zijn deze onderzoeken momenteel niet eenduidig te noemen. Zoals Reynolds et al. (2015) aankaarten is de groep waar een individu zich het sterkst mee identificeert en waarvan het gedrag als meest gebruikelijk wordt gezien, een groep die variabel en contextafhankelijk is. Het is daarom van belang om te onderzoeken welke referentiegroep bij de formulering van een norm die gebruikt kan worden in een communicatieboodschap binnen de context van online discriminatie het meest effectief is. Daarnaast blijkt dat niet alleen het inzetten van de juiste referentiegroep het effect van de gepercipieerde norm kan versterken, ook kan het inspelen op de juiste motivatie van een individu dit doen (Melnik et al., 2013).

Regulatory focus

Volgens Crowe en Higgins (1997) kan een individu een verschillende motiverende denkwijze hebben. Ze noemen dit de *regulatory focus*. Onderscheid wordt daarbij gemaakt tussen individuen met een promotiefocus en individuen met een preventiefocus. Een individu met een promotiefocus richt zijn aandacht, perceptie en gedrag op het behalen van winst en het verbeteren van zijn huidige situatie. Een individu met een preventiefocus richt zijn aandacht, perceptie en gedrag juist op het vermijden van verliezen en het behouden van de huidige situatie door verslechtering tegen te gaan.

Melnik et al. (2013) laten in hun onderzoek naar de promotie van duurzame producten zien dat er een verschillend effect optreedt wanneer descriptieve en injunctieve normen worden gecombineerd met de *regulatory focus*. Ze laten zien dat een descriptieve norm in combinatie met een promotiefocus tot een hogere attitude en intentie om bepaald gedrag uit te voeren leidt, dan wanneer een descriptieve norm wordt gecombineerd met een preventiefocus. Bij de injunctieve norm blijkt de *regulatory focus* geen verschil te maken en zorgen zowel de promotie- als preventiefocus voor een positieve attitude en hogere intentie. Dit betekent volgens Melnik et al. (2013) dat descriptieve normen waarschijnlijk alleen geschikt zijn om te gebruiken bij een communicatieboodschap die gericht is op de promotie van bepaald gedrag en niet op het vermijden van bepaald gedrag. Injunctieve normen zijn daarentegen wel geschikt om in te zetten bij zowel gedrag dat gepromoot als gedrag dat vermeden dient te worden (Melnik et al., 2013). Concluderend stellen Melnik et al. (2013) dat descriptieve normen in combinatie met de *regulatory focus* contextafhankelijk zijn en dus voorzichtig gekozen dienen

te worden. Daarnaast stellen ze dat er verder onderzoek nodig is naar injunctieve normen in combinatie met de *regulatory focus* omdat de gevonden onderzoeksresultaten hun verwachtingen tegenspreken.

Uit de theorie over de gepercipieerde norm, de referentiegroepen en de *regulatory focus* wordt duidelijk dat de manier waarop een norm in een communicatieboodschap wordt geformuleerd voor de effectiviteit van deze communicatieboodschap zorgt. Momenteel is binnen de context van online discriminatie nog niet onderzocht in hoeverre een combinatie van deze factoren effectief is bij het stimuleren van verweer tegen online discriminatie. Daarom is geprobeerd binnen de context van online discriminatie beter inzicht te krijgen in de factoren: gepercipieerde norm, referentiegroep en *regulatory focus*. Aangezien veel van de combinaties van deze factoren leiden tot andere resultaten, is binnen dit onderzoek geprobeerd aan te tonen welke onderdelen en variaties van de gepercipieerde norm, de referentiegroepen en de *regulatory focus* het meest effectief zijn wanneer verweer tegen online discriminatie gestimuleerd dient te worden. Om te achterhalen welke kenmerken een norm in een communicatieboodschap dient te bevatten met betrekking tot het verhogen van de attitude en de intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie, is de volgende overkoepelende onderzoeksvraag opgesteld: welke kenmerken dient een norm in een communicatieboodschap tegen online discriminatie te bevatten, om bij een individu te zorgen voor een positieve attitude ten opzichte van de communicatieboodschap en een hoge intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie?

Meer specifiek is onderzocht wat het effect is van de gepercipieerde norm, de referentiegroepen en de *regulatory focus* op de attitude en intentie van een individu. Op basis van de huidige literatuur met betrekking tot deze factoren zijn verschillende hypothesen opgesteld. Binnen de literatuur met betrekking tot de gepercipieerde norm is te zien dat de meeste studies, voor zover bekend, erop wijzen dat een descriptieve norm effectief is en in sommige studies zelfs effectiever is gebleken dan een injunctieve norm (Goldstein et al., 2007; Mollen et al., 2013; Nolan et al., 2008). Echter, er is momenteel voor zover bekend één studie die concludeert dat het gebruik van een injunctieve norm effectiever is bij het veranderen van gedrag dan het gebruik van een descriptieve norm (Cialdini et al., 2006). Deze tegensprekende resultaten hebben ertoe geleid dat het gebruik van de gepercipieerde norm verder onderzocht dient te worden. Gezien er momenteel meer onderzoek wijst op een grotere effectiviteit van een descriptieve norm, is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Het gebruik van een descriptieve norm heeft een positiever effect op de attitude van een individu dan het gebruik van een injunctieve norm.

Naast de gepercipieerde norm is binnen deze studie onderzocht welke referentiegroep het best binnen een bepaalde norm kan worden ingezet. Op basis van de huidige literatuur is te stellen dat een referentiegroep in ieder geval een relevante groep moet zijn waar een individu zich sterk mee kan identificeren (Terry & Hogg, 1996). Echter, welke groep dit is blijft vaak onduidelijk (Reynolds et al., 2015). Volgens Borsari en Carey (2003), Perkins (2002) en Labrie et al. (2019) worden normen eerder geaccepteerd wanneer deze afkomstig zijn van groepen die dichtbij een individu staan. Eén enkel onderzoek toont dat een referentiegroep die ver weg van het individu staat meer impact heeft (Neighbors et al., 2008). Op basis van deze eerdere studies wordt binnen dit onderzoek verwacht dat een referentiegroep die dichtbij het individu staat een grotere impact heeft dan een referentiegroep die ver weg van een individu staat. Dit heeft tot de volgende hypothese geleid:

H2: Het inzetten van een referentiegroep die dichtbij een individu staat binnen de beschrijving van de gepercipieerde norm heeft een positiever effect op de attitude van het individu dan het inzetten van een referentiegroep die ver weg van het individu staat.

Verder is onderzocht welke fit van de *regulatory focus* het best presteert met betrekking tot de attitude ten opzichte van de boodschap. Het toevoegen van een promotie- of een preventiefocus kan namelijk leiden tot een betere beoordeling van een communicatieboodschap gevolgd door een hogere intentie om bepaald gedrag uit te voeren, mits dit goed wordt toegepast (Melnik et al., 2013). Op basis van de huidige literatuur is te verwachten dat een descriptieve norm voor het meest effectieve resultaat zorgt, wanneer deze gecombineerd wordt met een promotiefocus en niet met een preventiefocus. De injunctieve norm daar en tegen zal naar verwachting niet anders presteren wanneer deze wordt gecombineerd met een promotie- of preventiefocus. Op basis hiervan is de onderstaande hypothese opgesteld:

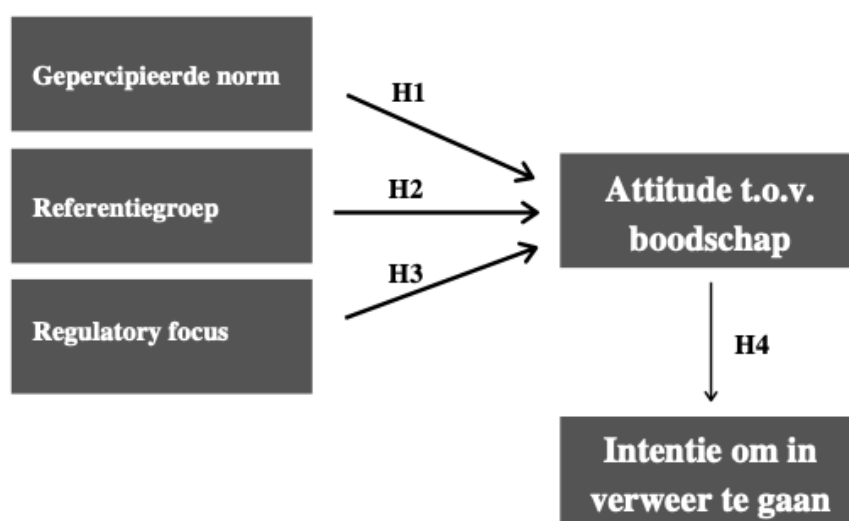
H3: Een descriptieve norm in combinatie met een promotiefocus en een injunctieve norm in combinatie met een promotie- of preventiefocus heeft een positiever effect op de attitude van een individu met betrekking tot de communicatieboodschap dan een descriptieve norm in combinatie met een preventiefocus.

Tot slot is ook onderzocht of een hogere attitude daadwerkelijk tot een hogere intentie om bepaald gedrag uit te voeren leidt. Het meten van de intentie komt binnen dit onderzoek het dichtst bij het meten van daadwerkelijk gedrag. Door het meten van de intentie kan uiteindelijk gesteld worden dat een boodschap met bepaalde factoren die tot een positievere beoordeling leidt, daarmee ook tot een hogere intentie om gedrag uit te voeren leidt. Volgens de *Theory of Planned behavior* is de attitude van een individu van invloed op de intentie van een individu. Deze intentie is uiteindelijk bepalend voor het daadwerkelijke gedrag (Ajzen, 1991). Om binnen deze studie te kunnen concluderen dat deze uitspraak ook van toepassing is binnen de context van online discriminatie, omdat het meten van de intentie het dichtst bij het meten van gedrag komt, is de volgende hypothese opgesteld:

H4: Een positieve attitude ten aanzien van de communicatieboodschap gericht op het stimuleren van verweer tegen online discriminatie leidt tot een hoge intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie en een negatieve attitude ten aanzien van de communicatieboodschap leidt tot een lage intentie om in verweer te gaan.

Op basis van de hiervoor genoemde hypothesen is het onderzoeksmodel dat in Figuur 1 is weergegeven ontstaan.

Figuur 1. Onderzoeksmodel gepercipieerde norm (descriptief en injunctief), referentiegroep (verweg en dichtbij) en *regulatory focus* (promotie- en preventiefocus).



Relevantie

Dit onderzoek poogt een bijdrage te leveren aan de huidige literatuur over de factoren van een communicatieboodschap die gedrag kunnen veranderen door de gepercipieerde norm te combineren met zowel verschillende referentiegroepen als met de *regulatory focus*. Voor zover bekend zijn deze drie factoren nog niet samen onderzocht. Wel is de gepercipieerde norm in relatie met referentiegroepen onderzocht en is de gepercipieerde norm in relatie met de *regulatory focus* onderzocht. Daarnaast zijn deze drie factoren nog niet onderzocht binnen de context van online discriminatie. Dit toont daarmee ook het maatschappelijk belang van deze studie aan. Om meer slachtoffers van online discriminatie te voorkomen is het van belang om beter inzicht te verkrijgen in mogelijke invullingen van communicatieboodschappen die gericht zijn op het verminderen van online discriminatie. Het veranderen van de sociale norm kan een van deze manieren zijn en diende daarom verder onderzocht te worden.

Methode

Zoals het model in Figuur 1 laat zien, zijn binnen deze studie de effecten van drie onafhankelijke variabelen onderzocht. Deze variabelen zijn: Gepercipieerde norm, Referentiegroep en *Regulatory focus*. Om het effect van deze drie onafhankelijke variabelen op de attitude en intentie van een individu te onderzoeken is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een online experiment. Dit experiment bestond uit twee onderdelen, waarbij in het eerste deel het effect op de attitude van het individu werd getoetst en in het tweede deel het effect op de intentie van het individu. In de volgende paragrafen is verder uitgewerkt hoe de onderzoeksopzet en het onderzoeksmateriaal eruit zagen, welke respondenten hebben deelgenomen en hoe zij zijn geselecteerd, wat de procedure was binnen dit experiment, hoe de afhankelijke variabelen zijn gemeten en hoe de resultaten van het onderzoek zijn verwerkt en geanalyseerd.

Onderzoeksopzet en -materiaal

Dit onderzoek omvat een 2x2x2 binnenproefpersoonontwerp. Binnen dit onderzoek zijn de onafhankelijke variabelen: Gepercipieerde norm, Referentiegroep en *Regulatory focus* gemanipuleerd. Deze drie factoren bestonden allemaal uit twee niveaus. Voor de gepercipieerde norm zijn dit de descriptieve en injunctieve norm. Voor de referentiegroep zijn dit mensen die dichtbij een respondent staan en mensen die ver weg van een respondent staan. Beide referentiegroepen zijn hierbij wel twee groepen die relevant zijn voor de respondent en

zijn groepen waarmee hij zich kan identificeren. Ten slotte zijn dit voor de *regulatory focus* de promotie- en de preventiefocus.

Alle niveaus van deze drie onafhankelijke variabelen zijn voor dit onderzoek gecombineerd. Hierdoor zijn acht verschillende communicatieboodschappen ontstaan. Deze boodschappen zijn ontworpen als onderdeel van een communicatiecampagne die het verweer tegen online discriminatie moet stimuleren. In Tabel 1 is een schematisch overzicht te zien dat aantoont welke niveaus in welke boodschappen zijn toegepast.

Tabel 1. Inhoudelijke indeling van de boodschappen op basis van de drie onafhankelijke variabelen

Descriptieve norm	Promotiefocus	Preventiefocus
Groep dichtbij	Boodschap 1	Boodschap 2
Groep ver weg	Boodschap 3	Boodschap 4
Injunctieve norm	Promotiefocus	Preventiefocus
Groep dichtbij	Boodschap 5	Boodschap 6
Groep ver weg	Boodschap 7	Boodschap 8

De onafhankelijke variabele *Regulatory focus* is gemanipuleerd door iedere ontworpen communicatieboodschap te beginnen met een promotie- of preventiefocus: “Creëer een veilige online wereld” (promotiefocus) of “Voorkom meer slachtoffers” (preventiefocus). Vervolgens is de onafhankelijke variabele Gepercipieerde norm gemanipuleerd door aan alle communicatieboodschappen een descriptieve of een injunctieve norm toe te voegen: “Jouw vrienden/medestudenten zetten een streep door online discriminatie” (descriptieve norm) of “Jouw vrienden/medestudenten willen dat er een streep wordt gezet door online discriminatie” (injunctieve norm). Ten slotte is de referentiegroep gemanipuleerd door een groep mensen te noemen die dichtbij het individu staat of door een groep mensen te noemen die ver weg van het individu staat. In deze communicatieboodschappen zijn dat: “jouw vrienden” (groep dichtbij) of “jouw medestudenten” (groep ver weg). Deze twee groepen zijn gekozen naar aanleiding van onderzoek van Borsari en Carey (2003) en Neighbors et al. (2008). Beide onderzoeken stellen dat de groep ‘medestudenten’ een groep is die ver weg van een individu

staat. Borsari en Carey (2003) stellen aanvullend daarop dat de groep ‘beste vrienden’ een groep is die dichtbij een individu staat. Op basis van deze onderzoeken was het mogelijk om binnen de experimentele studie van dit onderzoek de verschillen in afstand tot het individu te manipuleren. In Tabel 2 is te zien hoe deze combinatie van verschillende niveaus zijn vertaald naar acht tekstuele boodschappen.

Tabel 2. Overzicht van de acht tekstuele boodschappen die zijn ingezet als materiaal.

Boodschap	Uitwerking
Boodschap 1	Creëer een veilige online wereld. Jouw vrienden zetten een streep door online discriminatie.
Boodschap 2	Voorkom meer slachtoffers. Jouw vrienden zetten een streep door online discriminatie.
Boodschap 3	Creëer een veilige online wereld. Jouw medestudenten zetten een streep door online discriminatie.
Boodschap 4	Voorkom meer slachtoffers. Jouw medestudenten zetten een streep door online discriminatie.
Boodschap 5	Creëer een veilige online wereld. Jouw vrienden willen dat er een streep wordt gezet door online discriminatie.
Boodschap 6	Voorkom meer slachtoffers. Jouw vrienden willen dat er een streep wordt gezet door online discriminatie.
Boodschap 7	Creëer een veilige online wereld. Jouw medestudenten willen dat er een streep wordt gezet door online discriminatie.
Boodschap 8	Voorkom meer slachtoffers. Jouw medestudenten willen dat er een streep wordt gezet door online discriminatie.

Het ingezette materiaal is ontworpen in de vorm van een boodschap die past bij de al bestaande campagne ‘Zet Een Streep Door Discriminatie’. Deze campagne is opgezet vanuit de overheid en is gericht op het verminderen van discriminatie. Binnen de Zet Een Streep Door Discriminatie-campagne zijn verschillende subcampagnes opgezet die zich richten op een eigen domein van discriminatie. Zo zijn er onder andere subcampagnes gericht op discriminatie op het voetbalveld, discriminatie op de werkvloer en discriminatie van mensen met een

handicap. Momenteel bestaat er nog geen subcampagne gericht op online discriminatie. Door aan te sluiten bij deze koepelcampagne vanuit de overheid is geprobeerd de herkenbaarheid en daarmee de geloofwaardigheid van het ontworpen materiaal te vergroten. De geloofwaardigheid van de overgebrachte sociale norm in de ontworpen boodschappen met betrekking tot discriminatie zijn namelijk cruciaal voor het vermogen om de besluitvorming van de respondent te beïnvloeden. Als de respondent de overgebrachte sociale norm niet gelooft in een boodschap, zal hij deze waarschijnlijk niet verwerken en zal het effect van de norm (als die al aanwezig is) beperkt zijn (Melnik et al., 2011). In Afbeelding 1 is een voorbeeld te zien van de visuele uitwerking van één van de acht campagneboodschappen. Alle uitgewerkte visuele campagneboodschappen zijn in Bijlage 1 te vinden.

Afbeelding 1. Boodschap 1; descriptief, dichtbij, promotiefocus.



Respondenten

De communicatieboodschappen zijn door studenten gespecialiseerd in communicatie beoordeeld. Deze specialisatie was dan ook een voorwaarde om deel te nemen aan dit onderzoek. Door deze specialisatie is er een homogene groep studenten ontstaan, die in het onderzoek de rol van adviseur hebben aangenomen. Aangezien deze studenten ervaring hebben met het ontwikkelen van effectieve communicatieboodschappen en kennis hebben over het ontwikkelen van een campagne om een bepaald doel te bereiken, kan gesteld worden dat deze studenten de boodschappen vanuit een specialistisch oogpunt hebben bekeken en beoordeeld. Echter, het onderzoek is hierdoor gebaseerd op de mening van ‘specialisten’ en niet op de mening van bijvoorbeeld de algemene student, of nog breder; op de mening van de Nederlandse bevolking. Dit werkt weer in het nadeel van de generaliseerbaarheid van dit onderzoek, omdat de conclusies momenteel alleen te generaliseren zijn naar communicatiestudenten.

Om communicatiestudenten voor dit experiment te werven, zijn sociale media zoals Facebook, Instagram, LinkedIn en Follio¹ ingezet. Hierbij werd de oproep gedaan aan alle

¹ Forum vanuit de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen waarbij alle communicatiestudenten van deze opleidingen zijn aangesloten.

communicatiestudenten om deel te nemen aan dit onderzoek. Daarnaast is het netwerk van de onderzoeker ingezet op basis van de *snowball sampling*-methode. Uiteindelijk zijn 127 respondenten van de 132 respondenten meegenomen in de analyse. Er zijn vijf respondenten uitgesloten, omdat twee respondenten de enquête niet volledig hebben ingevuld, één respondent geen vorm van communicatie studeerde en twee respondenten voor de optie ‘Ik wil niet deelnemen’ hebben gekozen, waardoor ze direct bij het eind van de enquête uitkwamen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 23 jaar ($SD = 1.91$) met een range tussen de 17 jaar en 27 jaar. Van de respondenten was 25 procent een man en 75 procent een vrouw. De gevolgde communicatieopleidingen van de respondenten varieerde van master tot bachelor niveau. De master Communicatie en Informatiewetenschappen kwam daarbij het meest frequent voor (39,4 procent). Het grootste deel van de respondenten (45 procent) dat heeft deelgenomen aan het onderzoek is woonachtig in Gelderland.

Procedure

Het experiment begon met een korte introductie. Hierin werd uitgelegd wat er van de respondent werd verwacht, wat er met de gegevens van de respondent gebeurde, dat deelname vrijwillig en anoniem was en dat de respondent op elk gewenst moment kon stoppen. Deze introductie werd afgesloten met de vraag of de respondent toestemming gaf om verder te gaan met het onderzoek, waarna hij aan kon geven of de beschreven informatie akkoord was of niet.

Zodra de respondent toestemming gaf om verder te gaan, ging het experiment daadwerkelijk van start. Zo kwam de respondent op de eerste pagina terecht waar drie verschillende afbeeldingen van discriminerende reacties van bestaande mensen op het medium Facebook te zien waren. Deze afbeeldingen zijn in Bijlage 2 terug te vinden. Op deze manier werd een situatie geschetst waarin duidelijk werd dat online discriminatie een probleem is. Na het zien van deze drie afbeeldingen volgde de uitleg over de plannen van de overheid om een campagne tegen online discriminatie op te zetten. Hierbij werd benoemd dat het momenteel duidelijk was welk campagnebeeld de overheid wilde gebruiken, maar dat nog onbesloten was welke tekstuele boodschap daarbij het best ingezet kon worden. Het campagnebeeld gebruikt in dit onderzoek is terug te vinden in Bijlage 3. Vervolgens kreeg de respondent de acht verschillende visuele campagneboodschappen te zien en werd hem gevraagd deze boodschappen te rangschikken van boodschap die hem het meest aansprak naar boodschap die hem het minst aansprak. Na deze rangschikking kreeg de respondent de mededeling dat het eerste deel van het onderzoek was voltooid en dat hij door zou gaan naar het tweede deel.

Tijdens het tweede deel van het onderzoek werden twee van de acht communicatieboodschappen nogmaals getoont. De respondent moest vervolgens bij beide boodschappen vier vragen beantwoorden met betrekking tot zijn intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie. Deze vier vragen zijn verderop in deze methode beschreven. Ten slotte moest de respondent verschillende vragen beantwoorden met betrekking tot zijn leeftijd, opleiding, geslacht, nationaliteit en woonplaats. Al deze vragen werden gesteld als meerkeuzevragen met uitzondering van de vraag over de leeftijd van de respondent. De leeftijdsgerelateerde vraag was een open vraag. Op deze manier konden de demografische gegevens van de respondent in kaart worden gebracht, zodat de groep respondenten beschreven kon worden.

Afhankelijke variabelen

Binnen dit onderzoek is het effect op twee afhankelijke variabelen gemeten. Deze variabelen zijn: Attitude ten opzichte van de communicatieboodschap en Intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie. Om het effect op de eerste afhankelijke variabele Attitude ten opzichte van de communicatieboodschap te meten, is de vignettenmethode toegepast. Deze methode maakte het mogelijk om meerdere factoren binnen een communicatieboodschap te onderzoeken. Op deze manier kon worden achterhaald hoe respondenten denken over een communicatieboodschap die is opgebouwd uit meerdere (binnen dit experiment drie) onderdelen (Green & Srinivasan, 1990). Er is invulling gegeven aan deze methode door aan de respondent te vragen of hij de acht verschillende boodschappen wilde rangschikken van boodschap die hem het meest aansprak naar boodschap die hem het minst aansprak. Op deze manier is een bepaalde volgorde ontstaan die de attitude van de respondent bij de boodschappen rangschikt. De boodschappen zijn bij alle respondenten gerandomiseerd om te voorkomen dat alle respondenten de boodschappen in dezelfde volgorde zagen. Op deze manier is geprobeerd de betrouwbaarheid van de resultaten te waarborgen, omdat de rangschikking niet afhankelijk kon zijn van de volgorde waarin de boodschappen werden weergegeven. Op basis van deze rangschikking kon een conjoint analyse worden toegepast. Gezien deze methode het toeliet om meerdere onafhankelijke variabelen te toetsen, was het mogelijk de waarde te meten die de respondent hecht aan individuele attributen of kenmerken die bepalend zijn voor de effectiviteit van een communicatieboodschap. De conjoint toont namelijk het gehele belang van een factor door middel van de *factor importance*. Hierin is te zien bij welke factor het grootste verschil ontstaat wanneer de twee niveaus van deze factor worden ingezet. Daarnaast toont deze analyse aan de hand van *utility estimates* en de *standard error* de relatieve voorkeur van de

respondenten van elk niveau bij elke factor (IBM Software, zd.). Op deze manier was het mogelijk om de attitude ten opzichte van de communicatieboodschappen en daarmee de impact van de drie onafhankelijke variabelen vast te stellen. Een nadeel van deze methode is echter dat het niet mogelijk is om te achterhalen of een factor überhaupt effect heeft gehad. De respondent was namelijk verplicht een rangorde te maken, waardoor een mogelijk effect van de factor niet meetbaar was.

Om vervolgens het effect van de attitude op de tweede afhankelijke variabele Intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie aan te kunnen tonen, kreeg de respondent twee campagneboodschappen voorgelegd. Deze twee boodschappen waren de boodschap die de respondent op nummer één en op nummer acht van de rangschikking met betrekking tot de attitude had geplaatst. Zo werd de afhankelijke variabele Attitude uit het eerste deel, nu ingezet als een onafhankelijke variabele in het tweede deel om de afhankelijke variabele Intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie te meten. Op deze manier kon worden onderzocht of een boodschap met een positieve attitude ook tot een hogere intentie leidt en of een boodschap met een negatieve attitude ook tot een lagere intentie leidt. Om de intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie te meten, zijn aan de respondent vier verschillende vragen gesteld. Deze vier verschillende vragen zijn bij zowel de boodschap met een positieve attitude als de boodschap met een negatieve attitude voorgelegd. De vier vragen om de intentie te meten zijn gebaseerd op de schaal van Fishbein en Ajzen (2010) zoals gedefinieerd in Hoeken, Hustinx en Hornikx (2018). Deze vragen zijn zodanig aangepast dat ze binnen het huidige onderzoek met betrekking tot online discriminatie passen. De intentie is uiteindelijk op een zevenpunt Likertschaal (Zeker niet - Zeker wel) bestaande uit vier items gemeten. De vragen die zijn gesteld om binnen dit onderzoek de intentie te meten zijn:

1. Na het zien van deze boodschap ben ik van plan de komende drie maanden in verweer te gaan wanneer ik online een discriminerende opmerking zie.
2. Na het zien van deze boodschap zal ik de komende drie maanden in verweer gaan wanneer ik online een discriminerende opmerking zie.
3. Na het zien van deze boodschap ben ik bereid om in verweer te gaan wanneer ik de komende drie maanden online een discriminerende opmerking zie.
4. Na het zien van deze boodschap ga ik de komende drie maanden zeker in verweer wanneer ik online een discriminerende opmerking zie.

Met betrekking tot deze vragen stellen Hoeken, Hustinx en Hornikx (2018) dat het van belang is het gevraagde gedrag zo specifiek mogelijk te maken. Als gevolg daarvan is een tijdsindicatie van drie maanden opgenomen in de vier vragen. Hoeken, Hustinx en Hornikx (2018) maken zelf het gevraagde gedrag nog specifiekier door aan te geven hoe vaak bepaald gedrag uitgevoerd dient te worden. Echter, dit is bij de vragen binnen dit onderzoek bewust niet meegenomen aangezien momenteel niet duidelijk is hoe vaak een respondent gemiddeld in drie maanden tijd een discriminerende reactie online ziet.

Om de vragen met betrekking tot de intentie samen te kunnen voegen en te kunnen gebruiken in de statistische analyse, moest eerst de betrouwbaarheid worden gecontroleerd. Deze betrouwbaarheid is gecontroleerd door bij beide boodschappen de Cronbach's Alpha te berekenen. Uit deze Cronbach's Alpha blijkt dat de meetschalen betrouwbaar zijn en bij beide boodschappen samen kunnen worden gevoegd tot een nieuwe variabele. Zo was de betrouwbaarheid van Intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie bij de vraag over de best beoordeelde boodschap bestaande uit vier items goed: $\alpha = .94$. De vier items zijn naar aanleiding van dit resultaat samengevoegd tot één variabele. Hiervoor is gebruik gemaakt van het gemiddelde van de intentie met betrekking tot de best beoordeelde boodschap. Voor de analyse van deze variabele is de variabelenaam aangepast naar Intentie bij best beoordeelde boodschap. De betrouwbaarheid van Intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie bij de vraag over de slechtst beoordeelde boodschap bestaande uit vier items was ook goed: $\alpha = .92$. Gezien de betrouwbaarheid ook hier goed was, zijn deze vier items samengevoegd. Het gemiddelde van deze vier items is gebruikt voor de intentie met betrekking tot de slechtst beoordeelde boodschap. Voor de analyse van deze variabele is de variabelenaam aangepast naar Intentie bij slechtst beoordeelde boodschap.

Statistische analyses

Om de resultaten te verkrijgen is in SPSS met behulp van een conjoint analyse het effect van de onafhankelijke variabelen: Gepercipieerde norm, Referentiegroep en *Regulatory focus*, op de afhankelijke variabele Attitude ten opzichte van de boodschap onderzocht. Met behulp van deze analyse is onderzocht welke factoren en welke niveaus van deze factoren van invloed zijn geweest op de beoordeling van een boodschap met betrekking tot online discriminatie. Om het effect van de onafhankelijke variabele Attitude op de afhankelijke variabele Intentie te meten, is een *t*-toets uitgevoerd om te achterhalen of een positieve attitude daadwerkelijk tot een hoge intentie leidt en of een negatieve attitude daadwerkelijk tot een lage intentie leidt.

Resultaten

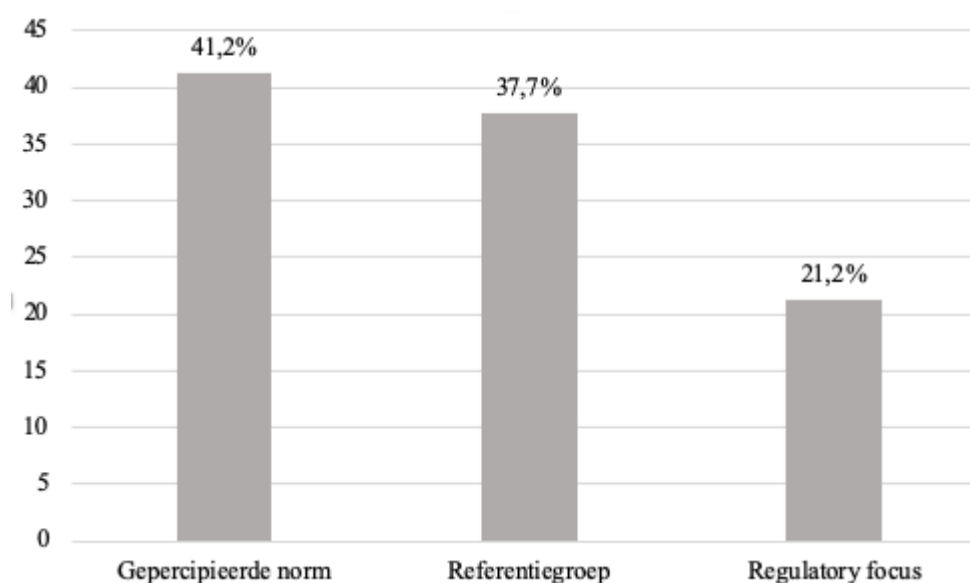
Relatieve belang van de Gepercipieerde norm, Referentiegroep en *Regulatory focus*

Binnen deze studie zijn de resultaten van 127 respondenten geanalyseerd. De fit van het model bij de conjoint analyse bleek geschikt ($R = .999, p < .001$). Binnen deze paragraaf wordt daarom eerst de *factor importance* uit de conjoint toegelicht die het relatieve belang van de factoren toont. Vervolgens is de richting waarin de effecten lopen toegelicht door middel van de *factor levels* met de daarbij horende *conjoint utility* waarden en de gemiddelde *utilities* voor alle factoren inclusief de betrouwbaarheid van alle factoren.

Factor importance

De *factor importance* uit de conjoint analyse toont het belang van een factor als geheel binnen een communicatieboodschap. In dit geval toont de *factor importance* de impact van de drie gehele factoren: Gepercipieerde norm, Referentiegroep en *Regulatory focus* op de Attitude ten opzichte van de communicatieboodschap. Hieruit blijkt dat alle drie de factoren van belang zijn binnen een communicatieboodschap. De resultaten laten zien dat er een volgorde ontstaat van mate van impact. Zo is de Gepercipieerde norm (41 procent) de factor met de grootste impact, gevolgd door de Referentiegroep (38 procent) en de *Regulatory focus* (21 procent). Figuur 2 toont voorgaande resultaten met betrekking tot de *factor importance*.

Figuur 2. *Factor importance* (in percentages) voor de factoren Gepercipieerde norm, Referentiegroep en *Regulatory focus*



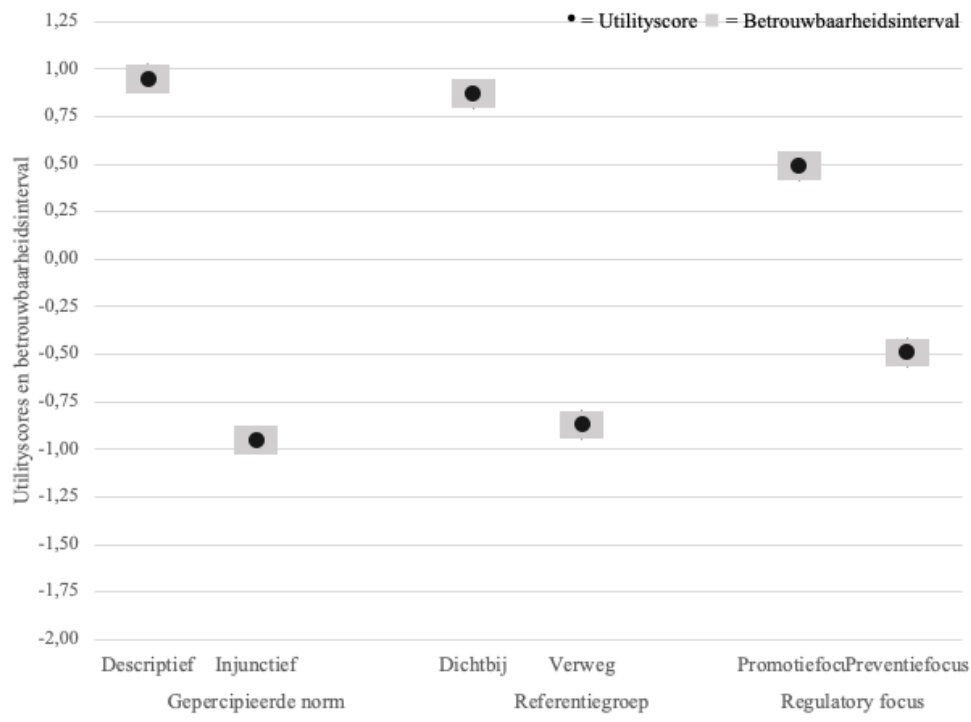
Conjoint utilities

De *conjoint utility* weerspiegelt de variatie bij elk niveau van de verschillende factoren. Deze *utilities* bieden daarmee meer inzicht in de factoren van een communicatieboodschap tegen online discriminatie die tot een positieve attitude met betrekking tot verweer tegen online discriminatie leiden. Voor de factor met de meeste impact, de Gepercipieerde norm, zijn de *utilities* .95 (descriptieve norm) en -.95 (injunctieve norm). Gebaseerd op de *standard error* ($SE = .04$) is het verschil tussen deze *utilities* groot genoeg om te stellen dat boodschappen waarin een descriptieve norm is verwerkt, beter worden beoordeeld dan boodschappen waarin een injunctieve norm is verwerkt. Voor de daarop volgende factor, de *Referentiegroep*, zijn de *utilities* .87 (groep die dichtbij de respondent staat) en -.87 (groep die ver weg van de respondent staat). Ook hier verschillen de *utilities* genoeg van elkaar ($SE = .04$) om te stellen dat het gebruik van een groep die dichtbij een individu staat in een norm zorgt voor een betere beoordeling dan het gebruik van een groep die ver weg staat. Tot slot zijn de *utilities* voor de factor *Regulatory focus* .49 (promotiefocus) en -.49 (preventiefocus). Ook deze resultaten laten zien dat het verschil tussen de *utilities* groot genoeg is ($SE = .04$) om te stellen dat een communicatieboodschap met een promotiefocus tot een betere beoordeling leidt dan een communicatieboodschap met een preventiefocus. Tabel 3 toont voorgaande resultaten en Figuur 3 toont de gemiddelde *utilities* met de daarbij horende betrouwbaarheidsintervallen.

Tabel 3. Factor levels van alle niveaus van de onafhankelijke variabelen en de daarbij horende *conjoint utility* waarden

Factor level		Utility Estimate	Standard Error
Gepercipieerde norm	Descriptief	.95	.04
	Injunctief	-.95	.04
Referentiegroep	Groep dichtbij	.87	.04
	Groep verweg	-.87	.04
<i>Regulatory focus</i>	Promotiefocus	.49	.04
	Preventiefocus	-.49	.04
Constant		4.5	.04

Figuur 3. Gemiddelde *utilities* voor alle factoren inclusief de betrouwbaarheidsintervallen.



Scores per boodschap

Door middel van de *utility scores* is te achterhalen welke communicatieboodschap de beste, maar ook de slechtste beoordeling heeft gekregen. Binnen dit onderzoek werd boodschap 1 met een score van 6.81 als best beoordeeld. Deze communicatieboodschap bevatte een descriptieve norm met een referentiegroep die dichtbij de respondent staat en een promotiefocus. De boodschap die daarna als best werd beoordeeld, met een score van 5.83, bevatte ook een descriptieve norm en een referentiegroep die dichtbij de respondent staat, maar bevatte een preventiefocus. De laagst scorende boodschap, met een score van 2.19, bevatte een injunctieve norm, een groep die ver weg van de respondent staat en een preventiefocus. In Bijlage 4 is een overzicht te vinden waarin alle boodschappen met bijbehorende scores zijn weergegeven.

Intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie

Om het effect van een positieve en negatieve attitude bij een communicatieboodschap op de afhankelijke variabele Intentie om in verweer te gaan te onderzoeken is de *t*-toets uitgevoerd. Uit een *t*-toets voor Intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie bleek een significant verschil tussen Intentie bij een goed beoordeelde communicatieboodschap en de Intentie bij een slecht beoordeelde communicatieboodschap ($t(126) = 9.62, p < .001$). Dit

betekent dat de intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie na het zien van de best beoordeelde communicatieboodschap ($M = 4.01$, $SD = 1.45$) hoger is dan de intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie na het zien van de slechtst beoordeelde communicatieboodschap ($M = 3.12$, $SD = 1.24$).

Conclusie

In dit onderzoek is het effect van het gebruik van een gepercipieerde norm, een referentiegroep en een *regulatory focus* in een communicatieboodschap gericht op het stimuleren van verweer tegen online discriminatie bestudeerd. Zo is onderzocht wat het effect op de attitude van een individu is en wat het effect op de intentie van een individu is. Voor dit onderzoek zijn op basis van literatuuronderzoek vier hypothesen opgesteld. Binnen deze literatuur werd meermaals aangekaart dat de effectiviteit van het inzetten van verschillende normen contextafhankelijk is (Melnik et al., 2011; Melnik et al., 2013; Reynolds et al., 2015). Binnen dit onderzoek kan nu geconcludeerd worden dat het inzetten van de gepercipieerde norm de belangrijkste factor is binnen een communicatieboodschap gericht op het stimuleren van verweer tegen online discriminatie. Dit betekent dat er binnen de gepercipieerde norm de grootste verschillende resultaten optreden wanneer een descriptieve norm of een injunctieve norm wordt ingezet binnen een communicatieboodschap. De *regulatory focus* blijkt daarentegen in vergelijking met de andere factoren relatief onbelangrijk. Zo kan binnen dit onderzoek gesteld worden dat er bij de *regulatory focus* de minst grote verschillende resultaten optreden wanneer een promotiefocus of een preventiefocus wordt ingezet in een communicatieboodschap. Verder blijkt ook dat wanneer een individu een positieve attitude heeft na het zien van een communicatieboodschap dit binnen het huidige onderzoek ook leidt tot een hogere intentie om daadwerkelijk in verweer te gaan tegen online discriminatie.

De onderzoeksvraag binnen dit onderzoek luidde als volgt: welke kenmerken dient een norm in een communicatieboodschap tegen online discriminatie te bevatten, om bij een individu te zorgen voor een positieve attitude ten opzichte van de communicatieboodschap en een hoge intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie? Uit dit onderzoek blijkt dat een communicatieboodschap de volgende kenmerken dient te bevatten om te zorgen voor een positieve attitude en hoge intentie: de norm dient in descriptieve vorm te worden beschreven, waarbij een referentiegroep wordt ingezet die dichtbij de doelgroep staat en die wordt gecombineerd met een promotiefocus. Het huidige onderzoek laat namelijk zien dat een communicatieboodschap met deze kenmerken het best wordt beoordeeld en dat individuen een

hogere intentie hebben om in verweer te gaan tegen online discriminatie na het zien van deze boodschap. Uit de resultaten blijkt dat de slechtst beoordeelde communicatieboodschap de boodschap is waarbij de norm als injunctieve norm is verwoord, met een referentiegroep die ver weg van de doelgroep staat en die gecombineerd is met een preventiefocus. Het zien van deze boodschap leidt ook tot een lagere intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie. In termen van een tekstuele boodschap blijkt dat deze boodschap: “Creëer een veilige online wereld. Jouw vrienden zetten een streep door online discriminatie.” tot de meest positieve attitude en hoogste intentie leidt en dat deze boodschap: “Voorkom meer slachtoffers. Jouw medestudenten willen dat er een streep wordt gezet door online discriminatie.” tot de meest negatieve attitude en laagste intentie leidt.

Hiermee kunnen de eerste twee hypothesen en de laatste hypothese worden aangenomen en is de derde hypothese deels geaccepteerd. De eerste hypothese waarin werd gesteld dat het gebruik van een descriptieve norm een positiever effect zou hebben op de attitude van een individu dan het gebruik van een injunctieve norm wordt geaccepteerd, omdat de best beoordeelde boodschappen bijna allemaal boodschappen zijn waarbij een descriptieve norm is ingezet. Hierdoor kan worden gesteld dat binnen de context van het stimuleren van verweer tegen online discriminatie het inzetten van een descriptieve norm voor een positievere attitude zorgt dan het inzetten van een injunctieve norm. In dit geval werkt het dus beter om te beschrijven wat anderen doen, dan te beschrijven wat anderen vinden. Een opvallend resultaat is echter dat het combineren een van injunctieve norm met de groep vrienden en de promotiefocus beter wordt beoordeeld dan het combineren van een descriptieve met de groep medestudenten en een preventiefocus.

De tweede hypothese wordt ook bevestigd. In deze hypothese werd gesteld dat het inzetten van een referentiegroep die dichtbij een individu staat een positiever effect heeft op de attitude van het individu dan het inzetten van een referentiegroep die ver weg van het individu staat. De resultaten laten namelijk zien dat de meeste boodschappen waarbij de groep ‘beste vrienden’ als referentiegroep werd ingezet, de hoogste beoordeling hebben gekregen.

Verder kan de derde hypothese deels worden geaccepteerd. In deze derde hypothese werd gesteld dat een descriptieve norm in combinatie met een promotiefocus en een injunctieve norm in combinatie met een promotie- of preventiefocus een positiever effect heeft op de attitude van een individu dan een descriptieve norm in combinatie met een preventiefocus. Deze hypothese wordt deels geaccepteerd, omdat zoals verwacht de best beoordeelde communicatieboodschap de boodschap is waarbij een beschrijving over wat anderen doen en een promotiefocus zijn gecombineerd. Echter, deze hypothese wordt deels verworpen, omdat

de communicatieboodschap die daarna als best is beoordeeld, de boodschap is waarbij een beschrijving over wat anderen doen gecombineerd is met een preventiefocus. De boodschappen die daarna volgden waren de boodschappen waarbij een injunctieve norm met een promotie- en preventiefocus werd gecombineerd. Dit was in tegenspraak met de derde hypothese.

Ten slotte blijkt uit dit onderzoek dat een communicatieboodschap met een positieve attitude tot een hogere intentie leidt om daadwerkelijk in verweer te gaan tegen online discriminatie. Aan de hand van dit resultaat kan hypothese vier worden aangenomen waarin werd gesteld dat een positieve attitude bij de communicatieboodschap gericht op het stimuleren van verweer tegen online discriminatie tot een hoge intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie leidt. Dit betekent dat de communicatieboodschap: “Creëer een veilige online wereld. Jouw vrienden zetten een streep door online discriminatie.” niet alleen tot de meest positieve attitude ten opzichte van de boodschap leidt, maar dat deze boodschap ook tot een hogere intentie leidt om daadwerkelijk in verweer te gaan tegen online discriminatie. De communicatieboodschap met de meest negatieve beoordeling, binnen dit onderzoek de boodschap: “Voorkom meer slachtoffers. Jouw medestudenten willen dat er een streep wordt gezet door online discriminatie.”, leidt daarentegen tot een lagere intentie om in verweer te gaan tegen online discriminatie.

Discussie

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat de factoren die een belangrijke rol spelen binnen een norm met betrekking tot het veranderen van gedrag uiteen kunnen lopen. Binnen de context van het stimuleren van verweer tegen online discriminatie blijkt dat het wel degelijk van belang is om de juiste factoren te kiezen om in te zetten bij de communicatie van een norm. Zo blijkt bijvoorbeeld een descriptieve norm te zorgen voor een positievere attitude dan een injunctieve norm. Dit is in lijn met de conclusies uit de onderzoeken van Goldstein et al. (2007), Mollen et al. (2013) en Nolan et al. (2008) die stellen dat descriptieve normen effectief zijn en soms zelfs effectiever dan injunctieve normen. Echter, deze conclusie is in tegenspraak met de conclusies uit het onderzoek van Cialdini et al. (2006) die stellen dat injunctieve normen beter werken dan descriptieve normen wanneer gedrag veranderd dient te worden.

Een verklaring voor deze tegensprekende resultaten en daarmee ook voor de conclusie van dit onderzoek, kan wellicht worden toegeschreven aan de cognitieve belasting die plaatsvond bij respondenten tijdens het uitvoeren van het onderzoek. Melnyk et al. (2011) stellen namelijk dat de mate van cognitieve belasting de invloed van descriptieve en injunctieve

normformuleringen bepaalt. Zo verlangt het verwerken van een injunctieve norm meer cognitieve capaciteit dan het verwerken van een descriptieve norm. Wellicht hebben respondenten tijdens het experiment binnen het huidige onderzoek de normen minder aandachtig bestudeerd waardoor ze de normen hebben beoordeeld zonder of met weinig cognitieve capaciteit. Hierdoor kan het zijn dat de normen die op een descriptieve manier waren geformuleerd sneller de voorkeur kregen dan normen die op een injunctieve manier waren geformuleerd. Daarnaast waren de descriptieve normen binnen dit onderzoek enigszins korter geformuleerd dan de injunctieve normen. Als de normen in dit onderzoek daadwerkelijk met weinig cognitieve capaciteit zijn beoordeeld, is het mogelijk dat dit een versterkend effect heeft gehad op de betere beoordeling die de descriptieve normen kregen. Lally, Bartle en Wardle (2011) stellen daarnaast dat injunctieve normen wellicht minder belangrijk zijn bij het maken van snelle keuzes. Uit de gemiddelde responstijd van de respondenten valt af te leiden dat de respondenten de enquête relatief snel hebben ingevuld. Respondenten hebben er gemiddeld vijf minuten over gedaan de volledige enquête te voltooien. Dit kan wellicht betekenen dat de respondenten snelle keuzes hebben gemaakt met betrekking tot het rangschikken van de communicatieboodschappen. Hierdoor kan het zijn dat de descriptieve norm belangrijker werd gevonden. Voorgaande is daarmee ook een van de beperkingen van het huidige onderzoek. De toegepaste vignettenmethode is namelijk geschikter om in een offline setting en/of in een één op één setting uit te voeren, maar was dit door de huidige omstandigheden onmogelijk². Gezien dit onderzoek volledig online is uitgevoerd, was het niet mogelijk te controleren of de respondent de tijd nam de enquête in te vullen en goed nadacht over het antwoord dat hij wilde geven. Vervolgonderzoek zou daarom het huidige onderzoek in een offline setting en/of één op één setting uit kunnen voeren. Hierdoor ontstaat er meer controle met betrekking tot de responstijd en kan er beter gecontroleerd worden of de respondenten daadwerkelijk de tijd nemen om na te denken over de verschillende communicatieboodschappen. Tot slot is het mogelijk dat een descriptieve norm binnen een communicatieboodschap gericht op het stimuleren van verweer tegen online discriminatie beter werkt, omdat de respondenten binnen het huidige onderzoek wellicht weinig sociale druk hebben ervaren. Cialdini et al. (2006) stellen namelijk dat sociale druk gepaard gaat met een injunctieve norm. Wanneer deze sociale

² Het uitbreken van een pandemie (COVID-19) heeft ervoor gezorgd dat over de hele wereld sociaal contact zo veel mogelijk beperkt werd om verspreiding van het virus te voorkomen. Hierdoor was het niet mogelijk om in een offline en/of één op één setting het onderzoek uit te voeren.

druk wordt ervaren, kan een injunctieve norm effectiever zijn. Het ontbreken van deze ervaren sociale druk kan ertoe geleid hebben dat de descriptieve norm beter werd beoordeeld.

Na de gepercipieerde norm bleek de referentiegroep ook een belangrijk aandeel te hebben in de beoordeling van een norm in een communicatieboodschap gericht op het stimuleren van verweer tegen online discriminatie. De conclusie luidt namelijk dat het inzetten van een referentiegroep die dichtbij de respondent staat, tot een positievere attitude leidt dan het gebruik van een groep die ver weg staat. Voorafgaand aan het onderzoek was er enige onduidelijkheid over wat het effect zou zijn bij het inzetten van deze twee verschillende referentiegroepen binnen een norm. Het is namelijk makkelijker om normperceptie te veranderen wanneer een individu nog niet op de hoogte is van de heersende norm binnen een bepaalde groep (Melnik et al., 2011). Dit zou het geval geweest zijn bij de groep ‘medestudenten’ die ver weg van de respondent staat, waardoor deze norm eerder overgenomen zou worden (Neighbors et al., 2008). Echter, de resultaten van dit onderzoek laten zien dat de groep ‘beste vrienden’, die dichtbij de respondent staat, een groter positief effect hebben op de beoordeling van de verschillende communicatieboodschappen. Deze conclusie staat daarmee in lijn met de conclusies van Borsari en Carey (2003), Labrie et al. (2019) en Perkins (2002). Binnen al deze onderzoeken wordt gesteld dat het gedrag dat als meest gebruikelijk wordt gezien, het gedrag is dat afkomstig is van mensen die dichtbij een individu staan. Het gedrag dat als meest gebruikelijk wordt gezien is daarbij ook het gedrag dat eerder overgenomen wordt. Labrie et al. (2019) maken ook binnen hun studie met betrekking tot marihuana gebruik onder studenten onderscheid tussen de twee referentiegroepen ‘beste vrienden’ en ‘medestudenten’. Uit hun onderzoek blijkt ook dat de invloed van de groep ‘beste vrienden’ sterker is dan de invloed van de groep ‘medestudenten’. Zij verklaren dit door te stellen dat in het geval van marihuanagebruik het gebruik daarvan minder vaak voorkomt, minder zichtbaar is en minder sociaal acceptabel is dan bijvoorbeeld alcoholgebruik onder studenten. Bij alcoholgebruik onder studenten is het inzetten van groepen die ver weg van een individu staan namelijk wel effectief gebleken (Neighbors et al., 2008). Labrie et al. (2019) stellen daarom dat het inzetten van de groep studenten als referentiegroep in het geval van marihuanagebruik minder betekenisvol is. Mogelijk wordt een individu in dit geval meer beïnvloed door zijn vrienden. In het kader van online discriminatie zou dit ook het geval geweest kunnen zijn. Het is mogelijk dat de respondenten van dit onderzoek zelf minder vaak online discriminatie meemaken, dat online discriminatie bij deze groep minder zichtbaar is en dat het minder sociaal acceptabel wordt gevonden. Eén van de beperkingen van dit onderzoek is dan ook dat er voorafgaande aan de experimentele studie geen pre-test is uitgevoerd waarmee deze gegevens

gemeten konden worden. Wanneer een pre-test was uitgevoerd die aangaf hoe vaak iemand gemiddeld genomen online discriminatie meemaakt, hadden daarnaast ook de vragen met betrekking tot het meten van de intentie verder gespecificeerd kunnen worden. Vervolgonderzoek zou zich verder kunnen verdiepen in hoeverre een individu online discriminatie meemaakt of heeft meegemaakt, in hoeverre dit zichtbaar is en in hoeverre dit als sociaal acceptabel wordt gezien. Vervolgens kan worden onderzocht of dit in relatie staat met het inzetten van referentiegroepen die verschillen in afstand tot het individu.

De *regulatory focus* bleek binnen dit onderzoek relatief onbelangrijk. Wel kan gesteld worden dat de best presterende communicatieboodschap de boodschap is waarbij een promotiefocus in combinatie met een descriptieve norm wordt ingezet. Dit is in lijn met de conclusie uit het onderzoek van Melnyk et al. (2013) waarbij wordt gesteld dat een descriptieve norm in combinatie met een promotiefocus effectief is. Wanneer wordt gekeken naar de communicatieboodschap die daarna het best presteert, is te zien dat een combinatie van de descriptieve norm en een preventiefocus het meest effectief is. Dit is echter in tegenspraak met de conclusie van Melnyk et al. (2013). Zij stellen namelijk dat er een significant verschil is tussen het gebruik van een promotie- en preventiefocus in combinatie met een descriptieve norm. Een verklaring voor deze tegensprekende resultaten kan wellicht worden gevonden in het gegeven dat uit de *factor importance* van de conjoint analyse de factor *Regulatory focus* het laagst scoorde van alle factoren en daarmee in vergelijking met de andere factoren het minste effect bleek te hebben. Hieruit zou afgeleid kunnen worden dat het inzetten van een *regulatory focus* weinig effect heeft op de beoordeling van een boodschap. Voorgaande is daarmee ook een van de beperkingen van dit onderzoek. Vanwege de gekozen onderzoeksmethode was het niet mogelijk om te onderzoeken of de *regulatory focus* überhaupt effect heeft gehad op de beoordeling van de communicatieboodschappen. Vervolgonderzoek zou daarom door het toetsen van bijvoorbeeld een controle variabele kunnen achterhalen of het inzetten van een *regulatory focus* tot een betere beoordeling leidt of niet. Momenteel is namelijk alleen duidelijk dat het inzetten van een promotie- of preventiefocus in vergelijking met de andere factoren de minste impact heeft en niet of dit voor een daadwerkelijk effect heeft gezorgd.

Ook blijkt uit dit onderzoek dat een positieve attitude tot een hoge intentie leidt en dat een negatieve attitude tot een lage intentie leidt om in verweer te gaan tegen online discriminatie. Deze conclusie staat daarmee volledig in lijn met de *Theory of Planned Behavior* die stelt dat attitude leidt tot intentie (Ajzen, 1991). Dit onderzoek is daarmee ook een uitbreiding op de huidige literatuur met betrekking tot de attitude binnen de *Theory of Planned*

Behavior door aan te tonen dat ook binnen de context van het stimuleren van verweer tegen online discriminatie een positieve attitude tot een hoge intentie leidt.

Tot slot kent dit onderzoek twee beperking die betrekking hebben op de groep respondenten binnen dit onderzoek. Ten eerste kan het mogelijk zijn dat de respondenten bevooroordeeld waren. Aangezien in het tweede deel van de enquête de intentie is gemeten op basis van de door de respondent zelf beoordeelde boodschappen, is het mogelijk dat de antwoorden met betrekking tot de intentie sociaal wenselijk zijn beantwoord. De respondenten moesten namelijk aangeven wat hun intenties zijn bij het zien van hun eigen gekozen beste en slechtste boodschappen. Om dit probleem te voorkomen kan vervolgonderzoek zich richten op twee verschillende groepen. Zo kan het onderzoek bijvoorbeeld in twee fases worden verdeeld, waarbij in de eerste fase een groep de boodschappen rangschikt en in de tweede fase een andere groep aangeeft wat hun intentie is om in verweer te gaan bij het zien van de boodschappen die in de eerste fase als beste en als slechtste communicatieboodschap zijn gekozen. Ten tweede is dit onderzoek uitgevoerd onder uitsluitend communicatiestudenten. De resultaten van dit onderzoek zijn daarom niet te generaliseren naar andere groepen Nederlandse studenten of nog breder, naar de Nederlandse bevolking. Vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen richten op een bredere populatie om te onderzoeken of dit vergelijkbare resultaten oplevert.

Samenvattend levert deze studie een toevoeging aan de huidige literatuur over norm communicatie door te laten zien dat de norm in een communicatieboodschap gericht op het stimuleren van verweer tegen online discriminatie de volgende kenmerken dient te bevatten om de attitude en intentie te verhogen: de norm dient in descriptieve vorm te worden beschreven, waarbij een referentiegroep wordt ingezet die dichtbij de doelgroep staat en die wordt gecombineerd met een promotiefocus. Wanneer een norm op deze manier in een communicatieboodschap wordt verwerkt, heeft dit onderzoek aangetoond dat dit zorgt voor een positieve attitude en dat deze attitude op den duur tot een verhoging van de intentie leidt om daadwerkelijk in verweer te gaan tegen online discriminatie. Voorgaand resultaat maakt dat dit onderzoek van maatschappelijk belang is, omdat de resultaten van dit onderzoek handvatten bieden aan de Nederlandse overheid en organisaties als SIRE en Stichting Stop Pesten Nu. Wanneer een communicatieboodschap zoals voorgesteld in dit onderzoek wordt ingezet door bijvoorbeeld de overheid, zullen meer mensen in verweer gaan of sneller geneigd zijn in verweer te gaan tegen online discriminatie. De resultaten van dit onderzoek bieden dan ook niet alleen inzicht in manieren waarop campagneboodschappen gevormd kunnen worden, maar dragen daarmee ook bij aan de strijd tegen online discriminatie waardoor toekomstige slachtoffers van deze vorm van discriminatie voorkomen kunnen worden.

Literatuurlijst

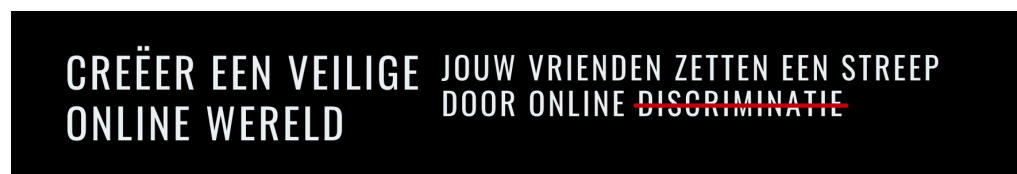
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi: 0749-5978/91
- BNN/VARA. (2019). Stop online haat. Geraadpleegd van <https://www.bnnvara.nl/makehollandgreatagain/artikelen/stoponlinehaat>
- Borsari, B., & Carey, K. B. (2003). Descriptive and injunctive norms in college drinking: a meta-analytic integration. *Journal of Studies on Alcohol*, 64(3), 331–341. doi: 10.15288/jsa.2003.64.331
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3-15. doi: 10.1080/15534510500181459
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. doi: 10.1037/0022-3514.58.6.1015
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organisational behavior and human decision processes*, 69(2), 117-132. doi: 10.1006/obhd.1996.2675
- Delgado, R., & Stefancic, J. (2014). Hate speech in cyberspace. *Wake Forest Law Review*, 49, 319-344.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Goldstein, N. J., Griskevicius, V., & Cialdini, R. B. (2007). Invoking Social Norms: A Social Psychology Perspective on Improving Hotels' Linen-Reuse Programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 145-150.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practise. *Journal of Marketing*, 3-19. doi: 10.1177/002224299005400402
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2018). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- IBM Software. (zd.). IBM SPSS Conjoint. Geraadpleegd van <https://www.ibm.com/downloads/cas/MNKPLKZ3>
- Johnson, M. B. (2012). Experimental Test of Social Norms Theory in a Real-World Drinking

- Environment. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 73(5), 851-859. doi: 10.15288/jsad.2012.73.851
- Labrie, J. W., Hummer, J. F., Lac, A., & Lee, C. M. (2019). Direct and Indirect Effects of Injunctive Norms on Marijuana Use: The Role of Reference Groups. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 71(6), 904-908. doi: 10.15288/jsad.2010.71.904
- Lally, P., Bartle, N., & Wardle, J. (2011). Social norms and diet in adolescents. *Appetite*, 57(3), 623-637. doi: 10.1016/j.appet.2011.07.015
- Luker, J. M., & Curchack, B. C. (2017). International Perceptions of Cyberbullying Within Higher Education. *Adult Learning*, 28(4), 144-156. doi: 10.1177/1045159517719337
- Melnyk, V., Van Herpen, E., Fischer, A. R. H., & Van Trijp, H. C. M. (2011). To think or not to think: The effect of cognitive deliberation on the influence of injunctive versus descriptive social norms. *Psychology & Marketing*, 28(7), 709-729. doi: 10.1002/mar.20408
- Melnyk, V., Van Herpen, E., Fischer, A. R. H., & Van Trijp, H. C. M. (2013). Regulatory fit effects for injunctive versus descriptive social norms: Evidence from the promotion of sustainable products. *Marketing Letters*, 24(2), 191-203. doi: 10.1007/s11002-013-9234-5
- Mollen, S., Rimal, R. N., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2013). Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. *Science Direct*, 65, 83-89. doi: 10.1016/j.appet.2013.01.020
- Neighbors, C., O'Connor, R. M., Lewis, M. A., Chawla, N., Lee, C. M., & Fossos, N. (2008). The Relative Impact of Injunctive Norms on College Student Drinking: The Role of Reference Group. *Psychology of Addictive Behaviors*, 22(4), 576-581. doi: 10.1037/a0013043
- Nelson, J. K., Dunn, K. M., & Paradies, Y. (2011). Bystander Anti-Racism: A Review of the Literature. *Analysis of Social Issues and Public Policy*, 11(1), 263-284. doi: 10.1111/j.1530-2415.2011.01274.x
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913-923. doi: 10.1177/0146167208316691
- Paluck, E. L., & Shepherd, H. (2012). The salience of social referents: A field experiment on collective norms and harassment behavior in a school social network. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(6), 899-915. doi: 10.1037/a0030015
- Perkins, H. W. (2002). Social Norms and Prevention of Alcohol Misuse in Collegiate

- Context. *Journal of Studies on Alcohol / Supplement*, 14, 164-172. doi: 10.15288/jsas.2002.s14.164
- Reynolds, K. J., Subasic, E., & Tindall, K. (2015). The Problem of Behaviour Change: From Social Norms to an Ingroup Focus. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(1), 45-56. doi: 10.1111/spc3.12155
- SIRE. (2006). Stop digitaal pesten. Geraadpleegd van: <https://sire.nl/campagnes/2006-stop-digitaal-pesten>
- Tankard, E., & Paluck, E. L. (2016). Norm Perception as a Vehicle for Social change. *Social Issues and Policy Review*, 10(1), 181-211. doi: 10.1111/sipr.12022
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-793. doi: 10.1177/0146167296228002
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). “This is who I am”: Identity expressiveness and the theory of planned behavior. *Psychology & Marketing*, 24, 763–785. doi: 10.1002/mar.20183
- Van de Wijngaert, L., Maessen, J., Van de Reijden, L., & Bloemen, A. (forthcoming). Van bystander naar upstander.

Bijlage 1. Visuele weergave communicatieboodschappen

Afbeelding 1. Boodschap 1; descriptief, dichtbij, promotiefocus.



Afbeelding 2. Boodschap 2; descriptief, dichtbij, preventiefocus.



Afbeelding 3. Boodschap 3; descriptief, ver weg, promotiefocus.



Afbeelding 4. Boodschap 4; descriptief, ver weg, preventiefocus.



Afbeelding 5. Boodschap 5; injunctief, dichtbij, promotiefocus.



Afbeelding 6. Boodschap 6; injunctief, dichtbij, preventiefocus.



Afbeelding 7. Boodschap 7; injunctief, ver weg, promotiefocus.



Afbeelding 8. Boodschap 8; injunctief, ver weg, preventiefocus.



Bijlage 2. Afbeeldingen discriminerende uitingen

Afbeelding 9. Eerste voorbeeld discriminerende uitingen op Facebook ingezet tijdens experiment



Afbeelding 10. Tweede voorbeeld discriminerende uitingen op Facebook ingezet tijdens experiment

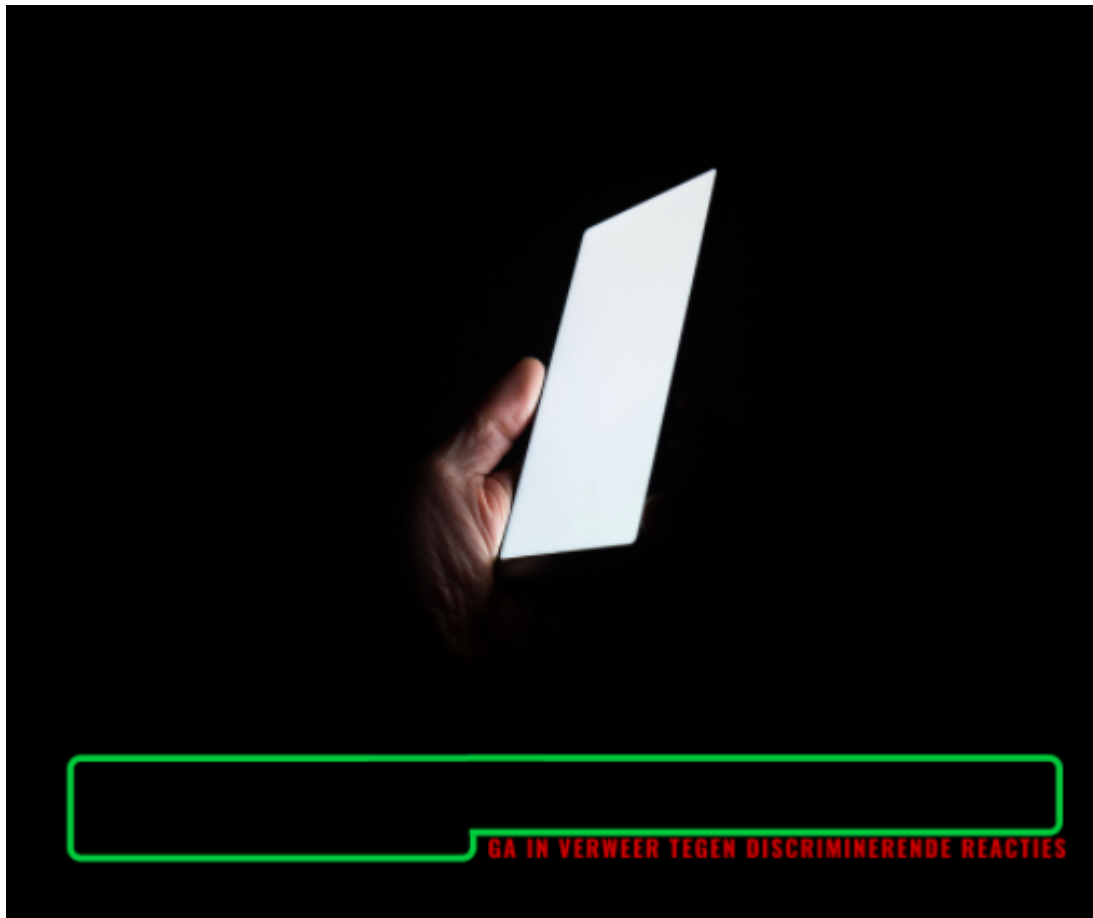


Afbeelding 11. Derde voorbeeld discriminerende uitingen op Facebook ingezet tijdens experiment



Bijlage 3. Campagnebeeld

Afbeelding 12. Campagnebeeld ingezet tijdens experiment



Bijlage 4. Utility scores communicatieboodschappen

Tabel 4. Overzicht van de *utility scores* per boodschap.

Boodschap	Factoren	<i>Utility score</i>
Boodschap 1	Descriptief, dichtbij, promotie	6.81
Boodschap 2	Descriptief, dichtbij, preventie	5.38
Boodschap 3	Descriptief, ver weg, promotie	5.07
Boodschap 4	Descriptief, ver weg, preventie	4.09
Boodschap 5	Injunctief, dichtbij, promotie	4.91
Boodschap 6	Injunctief, dichtbij, preventie	3.93
Boodschap 7	Injunctief, ver weg, promotie	3.17
Boodschap 8	Injunctief, ver weg, preventie	2.19