

Doneer jij of doneren wij?

Do you donate or do we donate?

Een studie naar het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en de invloed van zelfbeeld op de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd aan een liefdadigheidsinstelling

Radboud Universiteit



Kernwoorden: persoonlijke voornaamwoorden, zelfbeeld, donatiebereidheid, liefdadigheidsinstelling, attitude

Masterscriptie (LET-CIWM401-2022)
Master Communicatie en Beïnvloeding

Faculteit der Letteren, Radboud Universiteit Nijmegen

Student: Luca Nellen
Studentnummer: s1086618

Docent: dr. S. Sadowski
Tweede lezer: dr. M.J. van Doorn

Datum: 15 juni 2023

Voorwoord

Voor u ligt de masterscriptie ‘Doneer jij of doneren wij?’. De masterscriptie is geschreven ter afronding van de master Communicatie en Beïnvloeding aan de Faculteit der Letteren aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Gedurende de periode februari 2023 – juni 2023 heb ik mij gericht op het opzetten en uitvoeren van, en rapporteren over, een experiment met betrekking tot het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en de invloed van zelfbeeld hierin.

Al vanaf het eerste moment was duidelijk welk onderwerp de scriptie zou omvatten. Hierdoor kon ik meteen aan de slag met literatuuronderzoek voor het schrijven van een onderzoeksvoorstel. Toen in april het experiment kon worden uitgevoerd, heb ik mij hard ingezet voor het werven van voldoende participanten. Dit was nogal een uitdaging, aangezien veel andere studenten tegelijkertijd hun experiment uitvoerden. Ook het uitvoeren van statistische analyses was een uitdaging. Ik heb mij namelijk verdiept in een voor mij onbekende statistiek tot dan toe, PROCESS macro. Ik heb dan ook veel tijd besteed aan het leren uitvoeren, interpreteren en rapporteren van deze statistiek. Desalniettemin ben ik blij met het feit dat ik deze uitdaging ben aangegaan. Hierdoor heb ik immers weer meer kennis opgedaan.

Graag wil ik mijn begeleider, dr. Sebastian Sadowski, bedanken voor de begeleiding de afgelopen periode. Ik kon altijd terecht met vragen, overleggen konden ruim van tevoren worden ingepland en de feedback was altijd helder en behulpzaam. Hierdoor heb ik voor mijn gevoel geen moment stilgestaan met het schrijven van deze scriptie. Daarnaast bedank ik graag de participanten die deelgenomen hebben aan het experiment. Zonder hen was het niet mogelijk geweest deze scriptie te schrijven.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Luca Nellen

Nijmegen, 15 juni 2023

Samenvatting

Persoonlijke voornaamwoorden als ‘jij’ en ‘wij’ komen veelal voor in marketingcommunicatieboodschappen om mensen op subtiele manieren te beïnvloeden en dragen ieder aparte (relationele) implicaties met zich mee (Pogacar et al., 2018; Teodorescu, 2015; Tu et al., 2021). Interpretaties van ‘jij’ en ‘wij’ staan mogelijk in verband met het zelfbeeld (Orvell et al., 2022). Hoewel effecten van ‘jij’ en ‘wij’ in boodschappen van profitorganisaties relatief bekend zijn (Cruz et al., 2017; Sela et al., 2012), zijn deze in boodschappen van liefdadigheidsinstellingen relatief onbekend. Daarom is in deze scriptie de volgende onderzoeksvraag gesteld: *Wat is het effect van gebruik van de persoonlijke voornaamwoorden ‘jij’ en ‘wij’ in een marketingcommunicatieboodschap van een liefdadigheidsinstelling op de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd en in hoeverre wordt het effect van gebruik van deze persoonlijke voornaamwoorden gemodereerd door het zelfbeeld van mensen?*

Middels een online experiment zijn participanten blootgesteld aan een ‘jij’-boodschap of een ‘wij’-boodschap. Na blootstelling werd gevraagd naar de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd. Hierna is gevraagd naar het zelfbeeld en zijn additionele variabelen/moderatoren (bv. attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling) bevestigd.

De resultaten toonden aan dat mensen met een hoog zelfbeeld en positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling bereid waren meer geld en tijd te doneren na blootstelling aan een ‘jij’-boodschap dan aan een ‘wij’-boodschap. Overige directe of interactie-effecten bleven uit. Persoonlijke voornaamwoorden lijken dus opzichzelfstaand niet snel invloed te hebben op de donatiebereidheid, maar lijken wel invloed uit te kunnen oefenen op mensen met een hoog zelfbeeld, mits de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling positief is. Het creëren van een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling en een hoog zelfbeeld onder (potentiële) donateurs is dan ook aan te bevelen aan liefdadigheidsinstellingen alvorens de donatiebereidheid kan worden gestimuleerd middels gebruik van ‘jij’.

1. Introductie

Nederland telt 233 liefdadigheidsinstellingen die zich inzetten voor mensen en dieren die hulp en/of zorg nodig hebben (Goede Doelen Nederland, z.d.). Liefdadigheidsinstellingen hebben geen winstoogmerk. Mensen kunnen dan ook vrijwillig een geldelijke donatie of donatie in tijd leveren (Chapman et al., 2021). Marketingcommunicatieboodschappen spelen hierin een belangrijke rol. Ze oefenen namelijk invloed uit op donatiegedrag (Erlandsson et al., 2018).

Niet alleen de content, maar ook hoe iets wordt gezegd kan invloed uitoefenen op de persuasie van een boodschap (Chang & Lee, 2009; Erlandsson et al., 2018; Pogacar et al., 2018). Subtiele taalvariaties als gebruik van persoonlijke voornaamwoorden kunnen bijvoorbeeld al diverse effecten sorteren. Zo zorgt de aanwezigheid van ‘jij’ (tweede persoon enkelvoud) en ‘wij’ (eerste persoon meervoud) in boodschappen van profitorganisaties als *‘Hé-jij-kom-erbij-baan! Genoeg vacatures! Hoe lekker is dat?’* (Albert Heijn, geciteerd in Boerman, 2020) en *‘Omdat wij dezelfde doelen delen, zorgen we er samen voor dat jouw geld met zorg wordt behandeld.’* (Wells Fargo, geciteerd in Sela et al., 2012, p. 648) voor meer consumentbetrokkenheid en een positievere attitude ten aanzien van een merk, al speelt de context een belangrijke rol (Cruz et al., 2017; Sela et al., 2012). Dit zijn tevens persoonlijke voornaamwoorden die veelal voorkomen in marketingcommunicatieboodschappen (Teodorescu, 2015).

In tegenstelling tot boodschappen van profitorganisaties is het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in boodschappen van liefdadigheidsinstellingen als *‘Jack kan ons niet bellen voor hulp, hij is te bang. Jij kan ons helpen ervoor te zorgen dat geen enkel kind in gevaar ongehoord blijft.’* (National Society for the Prevention of Cruelty to Children, geciteerd in Want2Donate, z.d.) en *‘Kijk naar mij, wij kunnen het stoppen.’* (Women’s Aid, geciteerd in Hodinott, 2015) relatief onbekend. Het is enkel bekend dat ‘jij’ en ‘wij’ gecombineerd met winst- of verliesframes verschillende effecten sorteren op de geldelijke donatiebereidheid (Yilmaz & Blackburn, 2022), en dat ‘jij’ bijdraagt aan de betrokkenheid met een boodschap (Macrae, 2015). Dit houdt in dat de ontvanger een boodschap actief en zorgvuldig verwerkt (Macrae, 2015). Desalniettemin speelt ook hier de context een belangrijke rol (Macrae, 2015; Yilmaz & Blackburn, 2022).

Aangezien interpretaties van persoonlijke voornaamwoorden mogelijk in verband staan met het zelfbeeld van mensen (Orvell et al., 2022), bestaat de kans dat zelfbeeld het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden modereert. Door hier onderzoek naar

te verrichten, kan worden achterhaald welke mensen met welke boodschappen het best kunnen worden benaderd. Hiermee wordt – in de context van liefdadigheidsinstellingen – wellicht inzicht verkregen in manieren waarop donatiegedrag kan worden gestimuleerd, waardoor meer mensen en/of dieren geholpen kunnen worden.

Samenvattend, de huidige studie dient ertoe het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in een marketingcommunicatieboodschap van een liefdadigheidsinstelling op de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd in kaart te brengen. Tevens wordt onderzocht of het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden gemodereerd wordt door het zelfbeeld van mensen.

2. Theoretisch kader

Taal kan mensen op diverse, subtiele manieren beïnvloeden. Hiervoor wordt veelal gebruikgemaakt van subtiele taalvariëaties (Pogacar et al., 2018). Dit zijn aanpassingen in taalgebruik die mensen een linguïstisch duwtje in een (soms voorspelbare) bepaalde richting geven (Orvell et al., 2019; Pogacar et al., 2018). Subtiele taalvariëaties kunnen eenvoudig en complex zijn en komen voor in alledaagse marketingcommunicatieboodschappen (Pogacar et al., 2018). Een voorbeeld van een eenvoudige subtiele taalvariëatie is alliteratie; herhaling van beginklanken van opeenvolgende woorden (bv. Heerlijk, Helder, Heineken). Alliteratie vergemakkelijkt de verwerking van een boodschap en kan een positieve invloed uitoefenen op evaluaties ervan (Davis et al., 2016). Een complexere subtiele taalvariëatie is gebruik van persoonlijke voornaamwoorden. Toepassing van het juiste persoonlijk voornaamwoord is namelijk contextafhankelijk en de invloed ervan hangt sterk af van de gepercipieerde identiteit door de ontvanger en relatie tussen de zender en ontvanger (Cruz et al., 2017; Macrae, 2015; Orvell et al., 2022; Sela et al., 2012).

2.1 Persoonlijke voornaamwoorden in marketingcommunicatie

In de Nederlandse taal komen persoonlijke voornaamwoorden voor in de eerste (bv. ‘ik’, ‘wij’), tweede (bv. ‘jij’) of derde persoon (bv. ‘hij’) waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen het enkelvoud en meervoud. Persoonlijke voornaamwoorden dragen implicaties met zich mee over de identiteit van de zender en relatie tussen de zender en ontvanger en worden vaak gebruikt in marketingcommunicatie om mensen te beïnvloeden (Lentz et al., 2021; Pogacar et al., 2018). Hiervoor wordt veelal gebruikgemaakt van de persoonlijke voornaamwoorden ‘jij’ en ‘wij’ (Teodorescu, 2015). Deze persoonlijke voornaamwoorden zorgen voor het gevoel dat iemand een gesprek voert (Zhou, 2018). Aangezien dit een

alledaagse bezigheid is, wordt hiermee getracht aandacht te trekken, een boodschap persoonlijker te maken en verbondenheid te creëren tussen de zender en ontvanger (Martin & Kwai-Choi Lee, 2004; Zhou, 2018).

Kenmerken van 'jij' en 'wij'

Ondanks dat 'jij' en 'wij' beide een gesprek impliceren, hebben ze ieder aparte kenmerken en verschillen ze van elkaar in (relationele) implicaties. 'Jij' weerlegt de aandacht van een boodschap op de ontvanger en benadrukt de individuele identiteit ervan (Cruz et al., 2017; Tu et al., 2021). Hierdoor kan de ontvanger zich als buitenstaander zien ten opzichte van de omgeving; 'jij' wordt gekenmerkt als exclusief taalgebruik (Yilmaz & Blackburn, 2022). Dit wordt synthetische personalisatie genoemd: de indruk wekken dat een individu wordt aangesproken, terwijl in feite (vaak) een breed publiek wordt aangesproken (Fairclough, 2001). Verder vergroot 'jij' zelfreferentie: gedragingen of acties in een boodschap worden gerelateerd aan het zelf (Glenberg, 2012; Pogacar et al., 2018). Mensen hebben immers de neiging om over 'mij' te denken bij het zien of horen van 'jij' (Macrae, 2015). Dit kan bijdragen aan elaboratie en persuasie, mits motivatie om informatie te verwerken hoog is (Pogacar et al., 2018). Het is daarentegen ook mogelijk dat 'jij' manipulatief kan klinken, zeker in boodschappen van liefdadigheidsinstellingen (Connor & Gladkov, 2004).

'Wij' weerlegt de aandacht van een boodschap op zowel de zender als ontvanger en indiceert een collectieve identiteit en verantwoordelijkheid (Galdiolo et al., 2016; Tu et al., 2021). Ook indiceert het een mate van verbondenheid tussen de zender en ontvanger, waarmee het gevoel van een hechte relatie wordt vergroot (Fitzsimons & Kay, 2004; Lentz et al., 2021). Het wordt dan ook gebruikt om een boodschap warm en vriendelijk te laten klinken (Teodorescu, 2015). 'Wij' is echter ambigu op zichzelf (Gordon & Luke, 2016). Zo kan er onderscheid worden gemaakt in een inclusief 'wij' (ik en jij) en exclusief 'wij' (ik en zij). Een inclusief 'wij' refereert aan de ontvanger, maar een exclusief 'wij' verwijst naar anderen. In boodschappen van liefdadigheidsinstellingen is de kans groter dat 'wij' verwijst naar een inclusief 'wij' (Lentz et al., 2021). De ontvanger zal dus hoogstwaarschijnlijk doorhebben dat 'wij' de verantwoordelijkheid en verbondenheid tussen de zender en ontvanger benadrukt.

2.2 Het effect van gebruik van 'jij' en 'wij'

Het effect van gebruik van 'jij' en 'wij' hangt (mogelijk) af van diverse factoren. Zo lijkt de relatie tussen de zender en ontvanger en het frame van de boodschap een belangrijke rol te spelen (Ein-Gar & Levontin, 2013; Sela et al., 2012; Yilmaz & Blackburn, 2022). In de studie

van Sela et al. (2012) werd – in de context van boodschappen van profitorganisaties – onder andere onderzocht wat de rol van nabijheid tussen de organisatie (lees: zender) en ontvanger was in gebruik van ‘jij en het merk’ en ‘wij’. Het bleek dat bestaande klanten (lees: hechte relatie) een positievere attitude ten aanzien van de organisatie hadden bij gebruik van ‘wij’ dan bij gebruik van ‘jij en het merk’. Potentiële klanten (lees: afstandelijke relatie) hadden daarentegen een positievere attitude ten aanzien van de organisatie bij gebruik van ‘jij en het merk’. Deze resultaten werden eveneens aangetoond wanneer nabijheid gemanipuleerd werd. De studie van Sela et al. (2012) toont dus aan dat de (rol van de) ontvanger en relatie tussen de zender en ontvanger een belangrijke rol speelt in het effect van gebruik van ‘jij’ en ‘wij’.

De relatie tussen de zender en ontvanger en nabijheid speelt eveneens een rol in het soort verzoek dat wordt gedaan door een liefdadigheidsinstelling in een boodschap om de geldelijke donatie en donatie in tijd te stimuleren. Zo blijkt dat mensen bereid zijn meer te doneren aan een liefdadigheidsinstelling dan aan een persoon in nood wanneer een boodschap psychologische afstand indiceert op tijdelijk en sociaal niveau (Ein-Gar & Levontin, 2013). Daarentegen zijn ze bereid meer te doneren aan een persoon in nood als een boodschap psychologische nabijheid indiceert (Ein-Gar & Levontin, 2013). Dit kan mogelijk worden verklaard door het feit dat de relatie of betrokkenheid met een onderwerp invloed heeft op de donatiebereidheid (Gorbatai & Nelson, 2015). Aangezien ‘jij’ afstandelijke relaties kan indiceren door de individuele identiteit te benadrukken en ‘wij’ het gevoel van een hechte relatie vergroot (Fitzsimons & Kay, 2004; Lentz et al., 2021; Tu et al., 2021), is het dus wellicht mogelijk dat deze persoonlijke voornaamwoorden fungeren als indicator voor de mate van psychologische afstand of nabijheid, waardoor dit conform Ein-Gar en Levontin (2013) effect kan hebben op de donatiebereidheid.

Buiten de rol van nabijheid lijkt het bij gebruik van ‘jij’ en ‘wij’ ook van belang te zijn of een winst- of verliesframe wordt gehanteerd. Zo bleek uit een studie van Yilmaz en Blackburn (2022) dat, uit een vergelijking tussen ‘jij’/’wij’ en een verliesframe, ‘jij’ zorgde voor een lagere geldelijke donatiebereidheid. Reden hiervoor kan zijn geweest dat ‘jij’ manipulatief klonk of dat het bijdroeg aan weerstand ten aanzien van de boodschap, aangezien het een gevoel van morele verplichting tot donatie indiceerde; gecreëerd door een schuldgevoel wanneer niet zou worden gedoneerd (Yilmaz & Blackburn, 2022). Dit ligt in lijn met eerdere studies waaruit blijkt dat ‘jij’ manipulatief kan klinken of weerstand oproept (Connor & Gladkov, 2004; Kim et al., 2017). Dit wijst mogelijk op een negatief effect van gebruik van ‘jij’, al benadrukken Yilmaz en Blackburn (2022) dat de context een belangrijke

rol speelt in het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden. Hoe dan ook lijkt het zelf hier invloed op uit te oefenen (Ein-Gar & Levontin, 2013; Kim et al., 2017; Yilmaz & Blackburn, 2022).

2.3 ‘Jij’, ‘wij’ en het zelf

Iedereen communiceert op een andere manier (Berry-Blunt et al., 2021). Dit valt wellicht niet altijd direct op. Toch heeft ieders manier van communiceren een betekenis. Het zegt namelijk iets over iemands persoonlijkheid (Ireland & Mehl, 2014). Enkel het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord als ‘jij’ of ‘wij’ kan al indiceren hoe iemand zich voelt op een bepaald moment (Orvell et al., 2022). Zo gebruikt iemand die zich verbonden voelt met anderen ‘wij’ en wordt ‘jij’ gebruikt om in gesprekken een stap terug te doen van het zelf om bijvoorbeeld emoties te reguleren (Kross et al., 2014; Orvell et al., 2022). Gebruik van persoonlijke voornaamwoorden kan daarnaast ook invloed uitoefenen op hoe de ontvanger een boodschap interpreteert. Zo kan ‘jij’ bijvoorbeeld indiceren wat iemand zou moeten doen in een bepaalde situatie (Orvell et al., 2019). Dit brengt de persuasiviteit ervan wellicht in het geding (Kim et al., 2017). Persoonlijke voornaamwoorden hebben echter verschillende psychologische effecten op verschillende mensen (Yilmaz & Blackburn, 2022). Karakteristieken van mensen lijken dus een rol te spelen in interpretaties van persoonlijke voornaamwoorden. Zelfbeeld is mogelijk zo een karakteristiek (Orvell et al., 2022).

Zelfbeeld wordt gedefinieerd als “iemands gevoel van unieke identiteit die zich differentieert van anderen” (Brewer & Gardner, 1996, p.1). Het is verwant aan het zelfvertrouwen van mensen; de waarde die mensen hechten aan zichzelf (Baumeister et al., 2003). Zo staat veel zelfvertrouwen in verband met een hoger zelfbeeld en weinig zelfvertrouwen in verband met een lager zelfbeeld (Baumeister et al., 2003). Veel zelfvertrouwen leidt ertoe dat mensen hun eigen weg bewandelen en hun opinie durven te uiten; dit is in mindere mate het geval bij mensen met weinig zelfvertrouwen (Baumeister et al., 2003). Dit ligt in lijn met het feit dat mensen met een hoog zelfbeeld weinig acceptatie van de buitenwereld zoeken, terwijl mensen met een laag zelfbeeld deze acceptatie wel zoeken (Crocker & Park, 2004). Bovendien hebben mensen met een hoog zelfbeeld weinig behoefte aan sociaal contact en voelen mensen met een laag zelfbeeld zich comfortabeler wanneer ze niet het middelpunt van de aandacht zijn (Baumeister et al., 1989; Campbell et al., 2002). Aangezien ‘jij’ de individuele identiteit benadrukt en ‘wij’ een collectieve identiteit en verantwoordelijkheid benadrukt (Galdiolo et al., 2016; Tu et al., 2021), lijkt het dus mogelijk

dat deze persoonlijke voornaamwoorden verschillend kunnen worden geïnterpreteerd door mensen met een hoog of laag zelfbeeld; ‘jij’ sluit wellicht eerder aan op het bewandelen van een eigen weg, terwijl ‘wij’ wellicht als acceptatie van de buitenwereld fungeert.

Naast een mogelijk verband tussen het zelfbeeld en persoonlijke voornaamwoorden, staat het zelfbeeld in verband met prosociaal gedrag; iets waar doneren deel van uitmaakt. Enerzijds oefent het zelfbeeld invloed uit op de mate van prosociaal gedrag (Middleton & Lee, 2020; Thoits & Hewitt, 2001), maar anderzijds oefent prosociaal gedrag ook invloed uit op het zelfbeeld; mensen die vrijwilligerswerk verrichten en geld doneren aan andere mensen ervaren een hoger zelfbeeld (Klein, 2017). Er zijn echter tegenstrijdige resultaten binnen de literatuur over de invloed van zelfbeeld op prosociaal gedrag. Zo blijkt uit een studie van Fu et al. (2017) dat adolescenten met een hoog zelfbeeld eerder prosociaal gedrag (bv. vreemdelingen helpen, vrienden opvrolijken) vertonen, doordat ze waarschijnlijk meer voldoening halen uit gedrag dat leidt tot het ervaren van competentie, autonomie en verbondenheid; prosociaal gedrag maakt hier mogelijk deel van uit (Fu et al., 2017). Deze bevinding wordt ondersteund door een studie van Li en Hao (2022). Zij stellen dat adolescenten met een hoog zelfbeeld waarschijnlijk zelfverzekerder zijn in hun vaardigheden, waardoor ze eerder prosociaal gedrag (bv. zorg verlenen aan mensen die pijn hebben, geld doneren) vertonen. Daarentegen blijkt uit een studie van Briggs et al. (2007) dat een hoog zelfbeeld een negatieve invloed heeft op het vertonen van prosociaal gedrag (bv. vrijwillig meedoen met vasten). Mogelijk wordt prosociaal gedrag gezien als middel om het zelfrespect te vergroten, waardoor juist mensen met een laag zelfbeeld prosociaal gedrag vertonen; dit is onnodig voor mensen met een hoog zelfbeeld (Briggs et al., 2007). Zelfbeeld oefent dus als onderdeel van het zelf invloed uit op prosociaal gedrag, maar kan hier ook door worden beïnvloed.

2.4 Onderzoeksvraag en hypothesen

Subtiele taalvariaties als de persoonlijke voornaamwoorden ‘jij’ en ‘wij’ zijn erop gericht mensen te beïnvloeden (Orvell et al., 2019; Pogacar et al., 2018). Ze zorgen voor het gevoel dat iemand een gesprek voert (Zhou, 2018), en dragen ieder aparte (relationele) implicaties met zich mee. Zo weerlegt ‘jij’ de aandacht op de ontvanger (Cruz et al., 2017), terwijl ‘wij’ de aandacht weerlegt op de zender én ontvanger (Tu et al., 2021). Voorgaande studies hebben aangetoond dat het effect van gebruik van deze persoonlijke voornaamwoorden mogelijk afhangt van de relatie tussen de zender en ontvanger en frames waarin ze voorkomen (zie Sela

et al., 2012; Yilmaz & Blackburn, 2022). Hierin is aangetoond dat gebruik van ‘jij’ en ‘wij’ verschillende effecten sorteren op onder andere de geldelijke donatiebereidheid (Yilmaz & Blackburn, 2022). Het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden op de donatiebereidheid in tijd is – naar eigen zeggen – onbekend. Zelfbeeld speelt echter mogelijk een rol in het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden op de donatiebereidheid. Het zelfbeeld staat wellicht in verband met interpretaties van persoonlijke voornaamwoorden (Orvell et al., 2022), en oefent immers invloed uit op prosociaal gedrag (Briggs et al., 2007; Fu et al., 2017; Li & Hao, 2022; Middleton & Lee, 2020; Thoits & Hewitt, 2001). Om deze redenen wordt dan ook de volgende onderzoeksvraag gesteld: *Wat is het effect van gebruik van de persoonlijke voornaamwoorden ‘jij’ en ‘wij’ in een marketingcommunicatieboodschap van een liefdadigheidsinstelling op de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd en in hoeverre wordt het effect van gebruik van deze persoonlijke voornaamwoorden gemodereerd door het zelfbeeld van mensen?*

Hypothesen

‘Jij’ draagt mogelijk bij aan de donatiebereidheid onder participanten als zijnde ‘potentiële klanten’ (zie Sela et al., 2012); mensen die nog niet eerder gedoneerd hebben aan de liefdadigheidsinstelling. De kans bestaat echter ook dat ‘jij’ manipulatief kan klinken en weerstand oproept ten aanzien van de boodschap (Connor & Gladkov, 2004; Kim et al., 2017; Yilmaz & Blackburn, 2022). Daarom wordt het volgende verwacht:

H1: Gebruik van het persoonlijk voornaamwoord ‘jij’ in een boodschap van een liefdadigheidsinstelling zorgt voor een lagere a) geldelijke donatiebereidheid en b) donatiebereidheid in tijd dan gebruik van het persoonlijk voornaamwoord ‘wij’.

‘Jij’ weerlegt de aandacht op de ontvanger, benadrukt de individuele identiteit en wordt gekenmerkt als exclusief taalgebruik (Cruz et al., 2017; Tu et al., 2021; Yilmaz & Blackburn, 2022). Aangezien mensen met een hoog zelfbeeld eerder hun eigen weg bewandelen, weinig acceptatie zoeken van de buitenwereld en weinig behoefte aan sociaal contact hebben (Baumeister et al., 2003; Campbell et al., 2002; Crocker & Park, 2004), is het dus mogelijk dat zij zich meer aangesproken voelen door ‘jij’ dan door ‘wij’. ‘Wij’ weerlegt immers de aandacht op de zender en ontvanger, benadrukt een collectieve verantwoordelijkheid en zorgt voor een gevoel van een hechte relatie (Fitzsimons & Kay, 2004; Galdiolo et al., 2016; Tu et al., 2021). Mensen met een laag zelfbeeld voelen zich daardoor wellicht meer aangesproken door ‘wij’ dan door ‘jij’. Zij zoeken namelijk acceptatie van de buitenwereld en voelen zich

comfortabeler als ze niet het middelpunt van de aandacht zijn (Baumeister et al., 1989; Crocker & Park, 2004). Er wordt dan ook het volgende verwacht:

H2: Zelfbeeld modereert het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden op de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd, zodat:

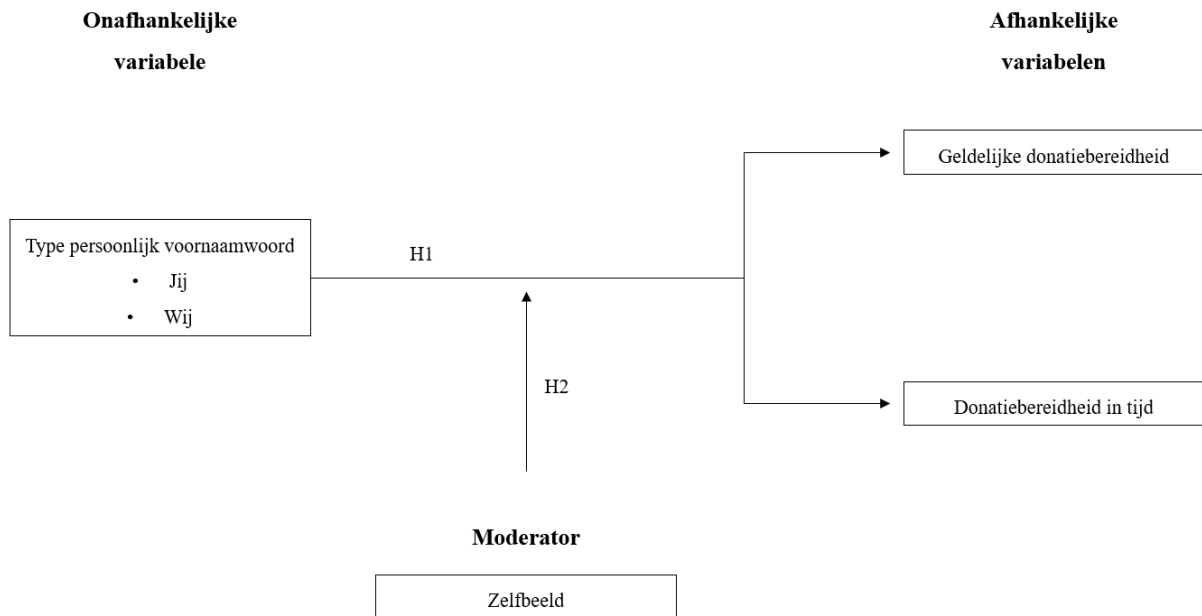
H2aa: Gebruik van het persoonlijk voornaamwoord ‘jij’ in een boodschap van een liefdadigheidsinstelling zorgt voor een hogere geldelijke donatiebereidheid onder mensen met een hoog zelfbeeld.

H2ab: Gebruik van het persoonlijk voornaamwoord ‘jij’ in een boodschap van een liefdadigheidsinstelling zorgt voor een hogere donatiebereidheid in tijd onder mensen met een hoog zelfbeeld.

H2ba: Gebruik van het persoonlijk voornaamwoord ‘wij’ in een boodschap van een liefdadigheidsinstelling zorgt voor een hogere geldelijke donatiebereidheid onder mensen met een laag zelfbeeld.

H2bb: Gebruik van het persoonlijk voornaamwoord ‘wij’ in een boodschap van een liefdadigheidsinstelling zorgt voor een hogere donatiebereidheid in tijd onder mensen met een laag zelfbeeld.

Figuur 1. Analysemodel voor de onafhankelijke variabele (type persoonlijk voornaamwoord) op de afhankelijke variabelen (geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd) met een gemeten moderator (zelfbeeld) voor de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabelen



3. Methode

3.1 Materiaal

Voor de huidige studie is een fictieve liefdadigheidsinstelling gehanteerd als zender van een marketingcommunicatieboodschap gericht op stimulering van donatie. Reden hiervoor was om eventuele vooroordelen en een rol van nabijheid tussen de zender en ontvanger uit te sluiten (zie Ein-Gar & Levontin, 2013; Sela et al., 2012). Aangezien de relatie of betrokkenheid met een onderwerp invloed heeft op de donatiebereidheid (Gorbatai & Nelson, 2015), richtte de liefdadigheidsinstelling zich op de fysieke gezondheid van de Nederlandse bevolking in de breedste zin van het woord; de liefdadigheidsinstelling heette Fysiek Gezond Nederland (FGN). FGN zette zich in voor mensen met fysieke aandoeningen als gewrichts-, orgaan- en spieraandoeningen en ondersteunde hen door hulp te bieden bij dagelijkse taken en bijeenkomsten te organiseren om elkaars aandoeningen bespreekbaar te maken. Geldelijke donaties aan FGN werden gedeeld met ziekenhuizen en fysiotherapeuten om bij te dragen aan onderzoek naar behandelingen van aandoeningen.

Van eenzelfde boodschap van FGN werden twee versies ontworpen die van elkaar verschilden in gebruik van het type persoonlijk voornaamwoord ('jij', 'wij'). De boodschap werd als volgt weergegeven: *“Zo min mogelijk klachten ervaren door een fysieke aandoening. Dat is waar jij/wij aan kunt/kunnen bijdragen en waarin jij/wij het verschil kunt/kunnen maken. Lever een donatie aan Fysiek Gezond Nederland. Jij/wij maakt/maken iemands leven draaglijker”*. Een type persoonlijk voornaamwoord kwam dus drie keer naar voren in de boodschap. De boodschap werd voorafgegaan door een introductie van FGN waarin werd beschreven wie ze is en wat ze doet (uitgebreider dan hierboven) waarbij tevens een beeld werd geschetst van verschillende soorten donaties in tijd die geleverd konden worden. Hiermee werd getracht het begrip 'tijd' voorstelbaar te maken, aangezien 'tijd' ambigu is op zichzelf (Zhang et al., 2019).

3.2 Participanten

Middels *snowball sampling* zijn Nederlandssprekende participanten van 18 jaar of ouder gerekruteerd voor de huidige studie. Hiervoor zijn het netwerk en sociale media kanalen van de onderzoeker, SurveySwap, Radboud SONA en 250 flyers ingezet. De rekrutering vroeg deelname aan een studie naar liefdadigheidsinstellingen. Aangezien onbekend was hoeveel participanten er nodig waren om een effectgrootte aan te tonen met voldoende praktische relevantie, is uitgegaan van de assumptie van 50 participanten per conditie (Simmons et al.,

2013). Dit hield in dat er minimaal 200 participanten gerekruteerd moesten worden voor de huidige studie.

Er hebben 251 participanten deelgenomen aan het experiment. Aangezien vier participanten de vraag over geldelijke donatiebereidheid beantwoordden met '40 euro', '5/10 euro' of geen numerieke waarde invulden, werden deze participanten dan ook geëxcludeerd. Tevens werd één participant geëxcludeerd vanwege een antwoord op de donatiebereidheid in tijd dat meer dan drie standaarddeviaties afweek van het gemiddelde. Daarnaast werden twee participanten geëxcludeerd vanwege het feit dat hun duur van deelname aan het experiment meer dan drie standaarddeviaties afweek van het gemiddelde en werd één participant geëxcludeerd vanwege het feit dat hij/zij jonger dan 18 jaar bleek te zijn. Verder werden op basis van foutieve antwoorden op een attentiecheck 62 participanten geëxcludeerd. De attentiecheck betrof de volgende vraag: *"Hoe vind je het onderzoek tot nu toe gaan? Dit is een attentiecheck. Selecteer als antwoord op deze vraag 'slecht' om aan te tonen dat je oplet"*. Ondanks contrasterende opinies over het wel of niet excluderen van participanten op basis van een attentiecheck (Abbey & Meloy, 2017; Shamon & Berning, 2019), werd de mate waarin deze participanten serieus hebben deelgenomen aan het experiment in twijfel getrokken. De hoofdstudie bestond dus uit 181 participanten.

Onder de participanten vielen 56 mannen (30.9%) en 125 vrouwen (69.1%). Uit een χ^2 -toets tussen Geslacht en Type Persoonlijk Voornaamwoord bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 1.37, p = .241$). De verdeling van geslacht was gelijk tussen de groepen participanten. Een groot deel van de participanten was hoogopgeleid; 53 participanten rondde een hbo-studie af (29.3%) en 58 participanten rondde een wo-studie af (32%). Daarnaast waren er 46 participanten die een mbo-studie afgerond hadden (25.4%), 8 participanten die een vwo-studie afgerond hadden (4.4%), 5 participanten die een havo-studie afgerond hadden (2.8%) en 9 participanten die een vmbo-studie afgerond hadden (5%). Twee participanten gaven aan een ander opleidingsniveau afgerond te hebben (1.1%). Uit een χ^2 -toets tussen Opleidingsniveau en Type Persoonlijk Voornaamwoord bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (6) = 7.21, p = .302$). Het opleidingsniveau was gelijk verdeeld tussen de groepen participanten. De leeftijd van participanten varieerde van 18 tot 69 jaar ($M = 34.39, SD = 14.70$). Uit een t -toets van Leeftijd op Type Persoonlijk Voornaamwoord bleek geen significant verschil tussen de groepen participanten ($t (170.69) = .39, p = .694$). De leeftijd was gelijk verdeeld tussen de groepen participanten. Verder bleek dat participanten relatief tevreden waren met hun economische situatie ($M = 4.44, SD = 1.47$; gemeten met een

zevenpuntsschaal). Uit een t -toets van Tevredenheid over de economische situatie op Type Persoonlijk Voornaamwoord bleek geen significant verschil tussen de groepen participanten ($t(158.91) = .77, p = .442$). Er was een gelijke verdeling tussen de groepen participanten betreffende hun tevredenheid over de economische situatie. Kijkend naar het gemiddeld maandsalaris gaf een groot deel van de participanten aan niet meer dan €3.000 te verdienen; 64 participanten verdienden minder dan €1.000 (35.4%), 49 participanten verdienden tussen de €1.000 en €2.000 (27.1%) en 38 participanten verdienden tussen de €2.000 en €3.000 (21%). Daarnaast gaven 22 participanten aan een gemiddeld maandsalaris tussen de €3.000 en €4.000 te verdienen (12.2%), verdienden 5 participanten tussen de €4.000 en €5.000 (2.8%), verdiende 1 participant tussen de €5.000 en €6.000 (0.6%) en verdienden 2 participanten meer dan €6.000 (1.1%). Uit een χ^2 -toets tussen Gemiddeld maandsalaris en Type Persoonlijk Voornaamwoord bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(6) = 9.16, p = .164$). Het gemiddeld maandsalaris was gelijk verdeeld tussen de groepen participanten.

3.3. Onderzoeksontwerp

De huidige studie betrof een design met één nominale factor (type persoonlijk voornaamwoord: ‘jij’, ‘wij’) en een gemeten continue moderator (zelfbeeld). Participanten werden blootgesteld aan één niveau van het type persoonlijk voornaamwoord; de studie betrof een tussenproefpersoonontwerp. Er was sprake van twee afhankelijke variabelen: geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd (Macdonnell & White, 2015).

3.4 Instrumentatie

Geldelijke donatiebereidheid werd gemeten met een vraag zoals gehanteerd in Macdonnell en White (2015) met de vraag ‘Stel je voor, je hebt met de loterij €20,- gewonnen, hoeveel euro hiervan zou je willen doneren aan Fysiek Gezond Nederland?’. Voorafgaand aan de introductie van FGN werd immers vermeld dat drie participanten kans konden maken op €20,- door aan het eind van het experiment hun e-mailadres achter te laten. Hiermee werd getracht de economische situatie van participanten in mindere mate een rol te laten spelen in hun geldelijke donatiebereidheid. Mensen met een hoger salaris kunnen het zich namelijk makkelijker veroorloven geld uit te geven (Wiepking & Bekkers, 2012). Op bovengenoemde vraag dienden participanten een open antwoord te geven. Reden hiervoor was dat participanten vrijheid hadden om te bepalen hoeveel ze wilden doneren en het bijdroeg aan meer variantie in de geldelijke donatiebereidheid.

Donatiebereid in tijd werd gemeten met een vraag zoals gehanteerd in Macdonnell en White (2015) met de vraag ‘Hoeveel uren en/of minuten zou je de komende drie maanden willen besteden aan vrijwilligerswerk voor Fysiek Gezond Nederland?’. Hierop dienden participanten een open antwoord te geven vanwege eenzelfde reden als bij de meting van geldelijke donatiebereidheid. Voor analyse van de resultaten zijn alle antwoorden samengevoegd tot donatiebereidheid in tijd in minuten.

Naast de afhankelijke variabelen is gevraagd naar de verwachte impact van de donatie naar aanleiding van de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd. Reden hiervoor was dat de verwachte impact van de donatie invloed kan uitoefenen op gedrag (Duncan, 2004). Dit suggereerde dat de verwachte impact van de donatie mogelijk in verband stond met (één van) beide vormen van donatiebereidheid. Verwachte impact van de donatie werd gemeten met een schaal zoals gehanteerd in Touré-Tillery en Fishbach (2017). Hierin werden drie vragen gesteld die ieder gemeten werden met een zevenpuntsschaal. Het betrof de volgende vragen: ‘Hoeveel impact verwacht je te kunnen maken met deze donatie?’ (1 = kleine impact; 7 = grote impact), ‘In hoeverre denk je dat jouw donatie Fysiek Gezond Nederland zou kunnen helpen?’ (1 = helemaal niet; 7 = heel veel) en ‘Hoezeer verwacht je dat jouw donatie ten goede kan komen aan de fysieke gezondheid van de Nederlandse bevolking?’ (1 = helemaal niet; 7 = heel veel). Vragen werden aangepast aan de desbetreffende vorm van donatie. De betrouwbaarheid van Verwachte impact van een geldelijke donatie was goed $\alpha = .83$, de betrouwbaarheid van Verwachte impact van een donatie in tijd was uitstekend $\alpha = .95$. Het gemiddelde van de drie items is gebruikt voor de verwachte impact van de geldelijke donatie en donatie in tijd, die in verdere analyses is gebruikt.

Zelfbeeld werd gemeten met de *Dutch Rosenberg Self-Esteem Scale* (Dutch RSES) (Franck et al., 2008), een Nederlandse vertaling van de Engelstalige *Rosenberg Self-Esteem Scale*. De schaal bevatte tien items, gemeten met een vierpuntsschaal (0 = sterk mee oneens; 3 = sterk mee eens). Voorbeelden van items zijn: ‘Ik voel dat ik een aantal goede kwaliteiten heb’ en ‘Ik zou wensen dat ik meer respect voor mezelf heb’. Item 2, 5, 6, 8 en 9 waren negatief geformuleerd en zijn omgecodeerd voor meting van het construct ‘zelfbeeld’. De betrouwbaarheid van Zelfbeeld bestaande uit tien items was goed $\alpha = .87$. Het gemiddelde van de tien items is gebruikt voor het zelfbeeld, dat in verdere analyses is gebruikt.

Een verdere, additioneel bevraagde variabele was (de mate van) altruïsme. Reden hiervoor was dat altruïsme in verband staat met prosociaal gedrag (De Backer et al., 2015; Pfattheicher et al., 2022). Hierdoor werd de suggestie gewekt dat altruïsme mogelijk in verband stond met (één van) beide vormen van donatiebereidheid. Altruïsme werd gemeten met de *9-SRA Scale* zoals gehanteerd in Manzur en Olavarrieta (2021). De schaal bevatte negen items, gemeten met een vijfpuntsschaal (1 = nooit; 5 = altijd). Een voorbeeld van een item is: ‘Ik heb geld gegeven aan een onbekende’. De betrouwbaarheid van Altruïsme bestaande uit negen items was acceptabel $\alpha = .73$. Het gemiddelde van de negen items is gebruikt voor altruïsme, dat in verdere analyses is gebruikt.

Ook is gevraagd naar de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling. Aangezien de attitude een rol kan spelen in donatiegedrag (Erlandsson et al., 2018), werd hiermee getracht de invloed van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling op (één van) beide vormen van donatiebereidheid te ontdekken. Attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling werd gemeten met items zoals gehanteerd in Webb et al. (2000), aangepast aan de context van de huidige studie, en een schaal zoals gehanteerd in Dean (2002). Vijf items werden gemeten met een zevenpuntsschaal (1 = sterk mee oneens; 7 = sterk mee eens). Een voorbeeld van een item is: ‘Fysiek Gezond Nederland vervult een nuttige functie voor de samenleving’. Item 2 was negatief geformuleerd en is omgecodeerd voor meting van het construct ‘attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling’. De betrouwbaarheid van Attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling bestaande uit vijf items was goed $\alpha = .84$. Het gemiddelde van de vijf items is gebruikt voor de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling, die in verdere analyses is gebruikt.

Tot slot is gevraagd naar de tevredenheid over de economische situatie om een mogelijk verband tussen de tevredenheid over de economische situatie en geldelijke donatiebereidheid te ontdekken. Tevredenheid over de economische situatie werd gemeten met een vraag zoals gehanteerd in Norlund et al. (2015) met de vraag ‘Hoe tevreden ben je met jouw economische situatie?’. De vraag werd gemeten met een zevenpuntsschaal (1 = erg ontevreden; 7 = erg tevreden).

3.5 Procedure

Het experiment is online uitgevoerd met Qualtrics. Aangezien verspreiding van het experiment via Radboud SONA en SurveySwap vroeg om een aangepaste versie van de introductie en het eind van het experiment zijn drie versies van het experiment verspreid.

Deze aangepaste versies betroffen uitgebreidere informatie over toetsing van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit en de manier waarop *credits* via SurveySwap konden worden verdiend. Participanten werden willekeurig toebedeeld aan één van de twee tussenproefpersoonniveaus. Alvorens participanten deelnamen aan het experiment werd verteld dat ze werden uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar een liefdadigheidsinstelling; het doel werd niet vermeld. Wel werden participanten geïnformeerd over wat er van hen verwacht werd. Daarnaast werd een tijdsindicatie van de duur van het experiment vermeld en werd vertrouwelijke behandeling van gegevens benadrukt. Tevens werd vermeld dat participanten zich te allen tijde konden terugtrekken van deelname aan het experiment. Na het lezen van deze informatie dienden participanten toestemming te geven voor vrijwillige deelname en te bevestigen dat ze 18 jaar of ouder waren. Hierna werden participanten als eerst blootgesteld aan de eerdergenoemde loterij en een introductie van FGN; vermeld op een nieuwe pagina. De daaropvolgende pagina stelde participanten bloot aan de boodschap van FGN (zie ‘materiaal’). Onder deze boodschap werd gevraagd naar de geldelijke donatiebereidheid, gevolgd door vragen over de verwachte impact van deze donatie. Aangezien het niet mogelijk was om terug te keren naar voorgaande pagina’s werd op de volgende pagina de boodschap van FGN nogmaals vermeld, deze keer met vragen over de donatiebereidheid in tijd en verwachte impact van deze donatie. Na blootstelling aan het stimulusmateriaal werden participanten op aparte pagina’s blootgesteld aan de Dutch RSES, attentiecheck, items betreffende altruïsme en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling en werd gevraagd naar demografische gegevens. Hier viel onder andere de tevredenheid over de economische situatie en het gemiddeld maandsalaris onder. Gemiddeld maandsalaris bestond uit een meerkeuzevraag bestaande uit zeven antwoordmogelijkheden waarbij salarisniveaus waren gebaseerd op het gemiddeld maandsalaris zoals vastgesteld door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2022). Na afloop werd het doel van de studie vermeld, konden participanten hun e-mailadres achterlaten om kans te maken op €20,- en werden ze bedankt voor deelname aan het experiment waarbij verzocht werd inhoudelijke informatie over het experiment niet met anderen te delen. Participanten besteedden gemiddeld 13.80 minuten ($SD = 64.75$) aan het experiment.

3.6 Statistische toetsing

Voor toetsing van de hypothesen zijn PROCESS macro analyses uitgevoerd; analyses gebaseerd op regressieanalyses (Hayes, 2017). Gezien het feit dat een direct effect van type

persoonlijk voornaamwoord en een modererend effect van zelfbeeld werd verondersteld, is voor beide afhankelijke variabelen een analyse uitgevoerd met model 1 (Hayes, 2017). Exploratieve analyses naar a) een mogelijk verband tussen de verwachte impact van de donatie en (één van) beide vormen van donatiebereidheid en b) de invloed van attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling op (één van) beide vormen van donatiebereidheid zijn uitgevoerd met model 11 en model 3 (Hayes, 2017).

4. Resultaten

Uit de resultaten bleek dat 82 participanten zijn blootgesteld aan een boodschap met ‘jij’ als persoonlijk voornaamwoord en 99 participanten zijn blootgesteld aan een boodschap met ‘wij’ als persoonlijk voornaamwoord. Participanten zijn dus relatief gelijkmatig verdeeld over de twee typen persoonlijke voornaamwoorden (lees: condities). Alvorens PROCESS macro analyses werden uitgevoerd, is een dummyvariabele van type persoonlijk voornaamwoord gecreëerd waarbij ‘jij’ de referentiecategorie was (‘jij’ = 0, ‘wij’ = 1). In alle analyses is uitgegaan van een 95%-betrouwbaarheidsinterval en zijn 5.000 bootstraps gehanteerd.

4.1 Geldelijke donatiebereidheid

Geldelijke donatiebereidheid is geanalyseerd met type persoonlijk voornaamwoord als predictor en zelfbeeld als moderator. Uit een PROCESS macro bleek het type persoonlijk voornaamwoord geen significante voorspeller te zijn voor de geldelijke donatiebereidheid ($B = 6.94$, $SE = 6.85$, $t(177) = 1.01$, $p = .312$). Er is geen direct effect van type persoonlijk voornaamwoord op de geldelijke donatiebereidheid. Hypothese 1a wordt dan ook niet ondersteund. Zelfbeeld bleek eveneens geen significante voorspeller ($B = 2.34$, $SE = 1.68$, $t(177) = 1.39$, $p = .165$). Er is dus geen direct effect van zelfbeeld op de geldelijke donatiebereidheid. Ook bleek de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld geen significante voorspeller te zijn ($B = -1.86$, $SE = 2.17$, $t(177) = -.85$, $p = .393$). Zelfbeeld modereert niet het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden op de geldelijke donatiebereidheid. Hypothese 2aa en 2ba worden hiermee niet ondersteund.

Tabel 1. PROCESS macro analyse voor de relatie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en een interactie tussen deze variabelen als voorspellers van de geldelijke donatiebereidheid (N = 181)

Variabele	Coëfficiënt	Standaarderror coëfficiënt	<i>t</i>	<i>p</i>
Type Persoonlijk Voornaamwoord	6.94	6.85	1.01	.312
Zelfbeeld	2.34	1.68	1.39	.165
Interactie	-1.86	2.17	-.85	.393

4.2 Donatiebereidheid in tijd

Donatiebereidheid in tijd is geanalyseerd met type persoonlijk voornaamwoord als predictor en zelfbeeld als moderator. Uit een PROCESS macro bleek het type persoonlijk voornaamwoord geen significante voorspeller te zijn voor de donatiebereidheid in tijd ($B = 529.29$, $SE = 419.23$, $t(177) = 1.26$, $p = .208$). Dit houdt in dat er geen direct effect is van type persoonlijk voornaamwoord op de donatiebereidheid in tijd. Hypothese 1b wordt dan ook niet ondersteund. Ook zelfbeeld bleek geen significante voorspeller ($B = -39.49$, $SE = 102.77$, $t(177) = -.38$, $p = .701$). Er is dus geen direct effect van zelfbeeld op de donatiebereidheid in tijd. Verder bleek de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld geen significante voorspeller te zijn ($B = -169.82$, $SE = 133.25$, $t(177) = -1.27$, $p = .204$). Zelfbeeld modereert niet het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden op de donatiebereidheid in tijd. Hypothese 2ab en 2bb worden hiermee niet ondersteund.

Tabel 2. PROCESS macro analyse voor de relatie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en een interactie tussen deze variabelen als voorspellers van de donatiebereidheid in tijd (N = 181)

Variabele	Coëfficiënt	Standaarderror coëfficiënt	<i>t</i>	<i>p</i>
Type Persoonlijk Voornaamwoord	529.29	419.23	1.26	.208
Zelfbeeld	-39.49	102.77	-.38	.701
Interactie	-169.82	133.25	-1.27	.204

Toevoeging van altruïsme als controlevariabele voor geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd zorgt ervoor dat alle resultaten stabiel blijven, hoewel altruïsme een significante voorspeller bleek te zijn voor de geldelijke donatiebereidheid ($B = 3.32$, $SE = .93$, $t(176) = 3.57$, $p < .001$) en donatiebereidheid in tijd ($B = 127.81$, $SE = 58.27$, $t(176) = 2.19$, $p = .029$). Daarnaast zorgt toevoeging van tevredenheid over de economische situatie en het gemiddeld maandsalaris als controlevariabele voor geldelijke donatiebereidheid ervoor dat alle resultaten stabiel blijven, hoewel tevredenheid over de economische situatie ($B = 1.34$, $SE = .40$, $t(176) = 3.32$, $p = .001$) en het gemiddeld maandsalaris ($B = 1.62$, $SE = .44$, $t(176) = 3.67$, $p < .001$) een significante voorspeller bleken te zijn voor de geldelijke donatiebereidheid.

4.3 Exploratieve analyses

Attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling

Buiten de gestelde hypothesen is exploratief geanalyseerd naar de invloed van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling op de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd. De attitude kan immers een rol spelen in donatiegedrag (Erlandsson et al., 2018). Mensen die geen positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling hebben, zullen waarschijnlijk minder bereid zijn geld en tijd te doneren (Webb et al., 2000). In zowel de analyses van geldelijke donatiebereidheid als donatiebereidheid in tijd is attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling geanalyseerd als tweede moderator, naast zelfbeeld. Een mogelijke drieweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling is dus bestudeerd. Conform Webb et al. (2000) werd namelijk verwacht dat de tweeweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld enkel optreedt onder participanten met een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling.

Uit een PROCESS macro naar de geldelijke donatiebereidheid bleek dat, door het inbrengen van attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling als additionele moderator, type persoonlijk voornaamwoord een marginaal significante voorspeller wordt ($p = .080$), de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld een marginaal significante voorspeller wordt ($p = .064$) en een interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling een significante voorspeller wordt ($p = .044$). Ook bleek de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling een significante voorspeller te zijn ($B = -4.53$, $SE = 2.14$, $t(173) = -2.11$, $p = .036$). Dit houdt in dat de tweeweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld verschilt op de niveaus van $-1 SD$, Gemiddelde en $+1 SD$ van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling.

De interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld onder participanten met een negatieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling bleek geen significante voorspeller te zijn (geëvalueerd op $-1 SD$ van het gemiddelde; $B = 2.07$, $F(1, 173) < 1$, $p = .491$). Ook bleek de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld onder participanten met een gemiddelde attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling geen significante voorspeller te zijn ($B = -2.29$, $F(1, 173) = 1.15$, $p = .284$). Onder participanten met een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling bleek de interactie

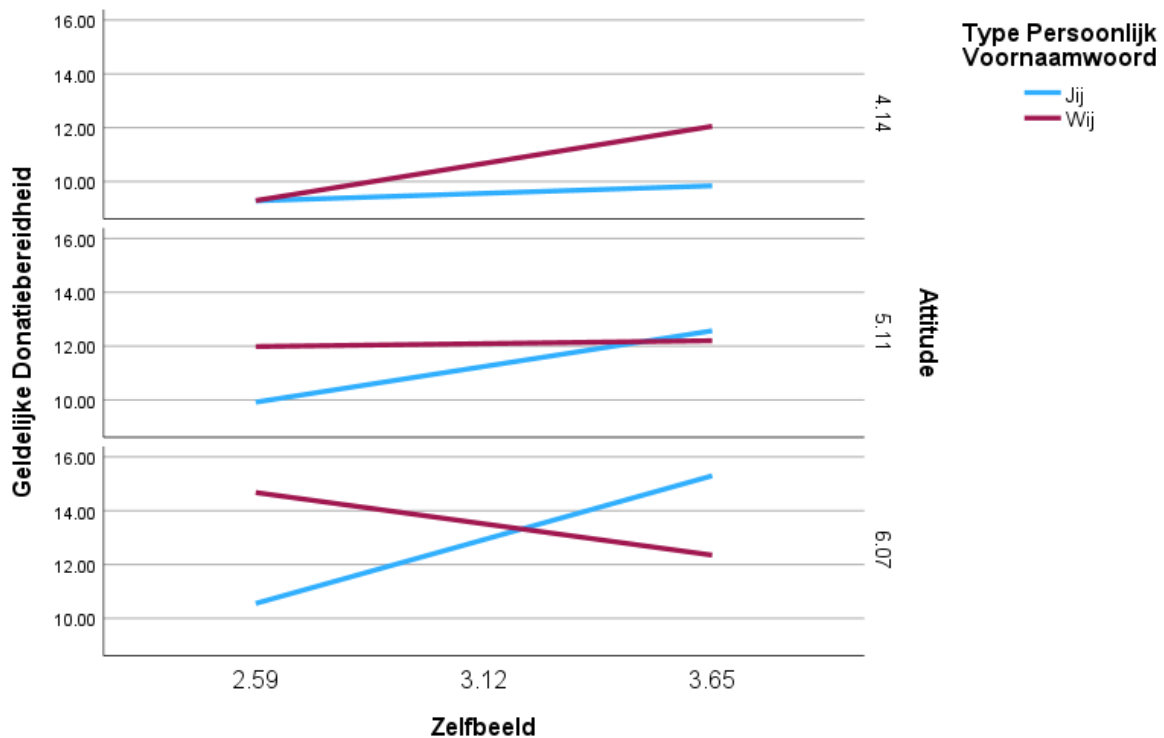
tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld wel een significante voorspeller te zijn (geëvalueerd op +1 *SD* van het gemiddelde; $B = -6.66$, $F(1, 173) = 5.14$, $p = .024$). Dit houdt in dat onder participanten met een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling en een hoog zelfbeeld blootstelling aan een ‘jij’-boodschap tot een hogere geldelijke donatiebereidheid zorgt dan blootstelling aan een ‘wij’-boodschap.

Tabel 3. PROCESS macro analyse voor de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld op de geldelijke donatiebereidheid op elk niveau van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling, geëvalueerd op de niveaus van -1 *SD*, Gemiddelde en +1 *SD* (N = 181)

Attitude	Coëfficiënt	<i>F</i>	<i>p</i>
4.14 (negatief)	2.07	.47	.491
5.10 (gemiddeld)	-2.29	1.15	.284
6.07 (positief)	-6.66	5.14	.024

Na analyse van de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld op de niveaus van -1 *SD*, Gemiddelde en +1 *SD* van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling is een Johnson-Neyman analyse uitgevoerd om vast te stellen vanaf welke score de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld significant wordt. Uit de analyse bleek dat als de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling een score van 5.65 heeft (29.28% van de participanten scoort hierboven), de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld significant wordt ($B = -4.75$, $SE = 2.41$, $t(173) = -1.97$, $p = .050$). Naarmate de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling positiever wordt, met een hoogste score van 7.00, wordt de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld sterker ($B = -10.87$, $SE = 4.54$, $t(173) = -2.39$, $p = .017$). De Johnson-Neyman analyse wijst dus uit dat een score van 5.65 op de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling het punt is waarop blootstelling aan een ‘jij’-boodschap tot een hogere geldelijke donatiebereidheid zorgt dan blootstelling aan een ‘wij’-boodschap onder participanten met een hoog zelfbeeld.

Figuur 2. Interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld op de geldelijke donatiebereidheid op elk niveau van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling, geëvalueerd op de niveaus van $-1 SD$, Gemiddelde en $+1 SD$, waarbij een significante interactie ($p = .024$) op een score van 6.07 ($N = 181$)



Kijkend naar de donatiebereidheid in tijd bleek uit een PROCESS macro dat, door het inbrengen van attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling als additionele moderator, een interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling een marginaal significante voorspeller wordt ($p = .054$). Ook bleek de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling een marginaal significante voorspeller te zijn ($B = -247.12$, $SE = 129.53$, $t(173) = -1.90$, $p = .058$). Dit houdt in dat de tweeweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld verschilt op de niveaus van $-1 SD$, Gemiddelde en $+1 SD$ van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling.

De interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld onder participanten met een negatieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling bleek geen significante voorspeller te zijn (geëvalueerd op $-1 SD$ van het gemiddelde; $B = 32.13$, $F(1, 173) < 1$, $p = .860$). Ook bleek de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld onder participanten met een gemiddelde attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling geen

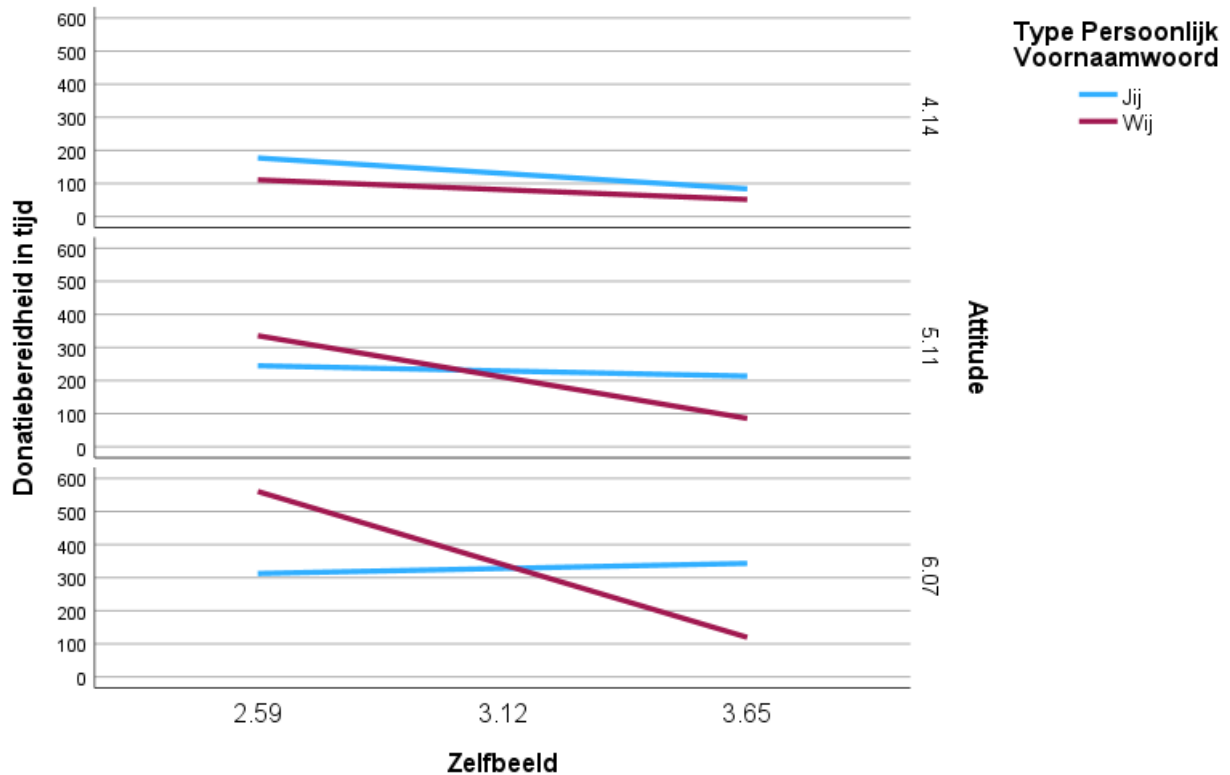
significante voorspeller te zijn ($B = -206.12$, $F(1, 173) = 2.55$, $p = .112$). Onder mensen met een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling bleek de interactie wel een significante voorspeller te zijn (geëvalueerd op $+1 SD$ van het gemiddelde; $B = -444.38$, $F(1, 173) = 6.27$, $p = .013$). Dit houdt in dat onder participanten met een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling en een hoog zelfbeeld blootstelling aan een ‘jij’-boodschap tot een hogere donatiebereidheid in tijd zorgt dan blootstelling aan een ‘wij’-boodschap.

Tabel 4. PROCESS macro analyse voor de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld op de donatiebereidheid in tijd op elk niveau van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling, geëvalueerd op de niveaus van $-1 SD$, Gemiddelde en $+1 SD$ ($N = 181$)

Attitude	Coëfficiënt	<i>F</i>	<i>p</i>
4.14 (negatief)	32.13	.03	.860
5.10 (gemiddeld)	-206.12	2.55	.112
6.07 (positief)	-444.38	6.27	.013

Na analyse van de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld op de niveaus van $-1 SD$, Gemiddelde en $+1 SD$ van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling is een Johnson-Neyman analyse uitgevoerd om vast te stellen vanaf welke score de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld significant wordt. Uit de analyse bleek dat als de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling een score van 5.32 heeft (41.99% van de participanten scoort hierboven), de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld significant wordt ($B = -259.28$, $SE = 131.36$, $t(173) = -1.97$, $p = .050$). Naarmate de attitude positiever wordt, met een hoogste score van 7.00, wordt de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld sterker ($B = -673.88$, $SE = 274.33$, $t(173) = -2.45$, $p = .015$). De Johnson-Neyman analyse wijst hiermee uit dat een score van 5.32 op de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling het punt is waarop blootstelling aan een ‘jij’-boodschap tot een hogere donatiebereidheid in tijd zorgt dan blootstelling aan een ‘wij’-boodschap onder participanten met een hoog zelfbeeld.

Figuur 3. Interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld op de donatiebereidheid in tijd op elk niveau van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling, geëvalueerd op de niveaus van $-1 SD$, Gemiddelde en $+1 SD$, waarbij een significante interactie ($p = .013$) op een score van 6.07 (N = 181)



Toevoeging van altruïsme als controlevariabele voor geldelijke donatiebereidheid zorgt ervoor dat type persoonlijk voornaamwoord een significante voorspeller wordt ($p = .044$) en de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld een significante voorspeller wordt ($p = .037$), terwijl andere resultaten stabiel blijven. Altruïsme bleek een significante voorspeller te zijn voor de geldelijke donatiebereidheid ($B = 3.45$, $SE = .91$, $t(172) = 3.79$, $p < .001$). Toevoeging van altruïsme als controlevariabele voor donatiebereidheid in tijd zorgt ervoor dat type persoonlijk voornaamwoord een marginaal significante voorspeller wordt ($p = .078$) en de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling een significante voorspeller wordt ($p = .036$), terwijl andere resultaten stabiel blijven. Altruïsme bleek een significante voorspeller te zijn voor de donatiebereidheid in tijd ($B = 139.64$, $SE = 56.23$, $t(172) = 2.48$, $p = .014$). Daarnaast zorgt toevoeging van tevredenheid over de economische situatie als controlevariabele voor geldelijke donatiebereidheid ervoor dat type persoonlijk voornaamwoord geen significante voorspeller wordt, de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld geen significante

voorspeller wordt, de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling geen significante voorspeller wordt en de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling een marginaal significante voorspeller wordt ($p = .089$), terwijl andere resultaten stabiel blijven. Tevredenheid over de economische situatie bleek een significante voorspeller te zijn voor de geldelijke donatiebereidheid ($B = 1.13$, $SE = .40$, $t(172) = 2.80$, $p = .005$). Verder zorgt toevoeging van het gemiddeld maandsalaris als controlevariabele voor geldelijke donatiebereidheid ervoor dat de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling een marginaal significante voorspeller wordt ($p = .081$) en dat de interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling een marginaal significante voorspeller wordt ($p = .071$), terwijl andere resultaten stabiel blijven. Het gemiddeld maandsalaris bleek een significante voorspeller te zijn voor de geldelijke donatiebereidheid ($B = 1.77$, $SE = .43$, $t(172) = 4.07$, $p < .001$).

Verwachte impact van de donatie

Gezien het feit dat de verwachte impact van de donatie invloed kan uitoefenen op gedrag (Duncan, 2004), is exploratief geanalyseerd naar een verband tussen de verwachte impact van de donatie en geldelijke donatiebereidheid/donatiebereidheid in tijd. Een mogelijk gemodereerde mediatie van de drieweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling, waarbij verwachte impact van de donatie als mediator fungeert, is bestudeerd. Reden hiervoor is dat zelfbeeld het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden deels modereert onder participanten met een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling.

Uit een PROCESS macro naar een gemodereerde mediatie van de drieweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling op de geldelijke donatiebereidheid bleek geen significant effect ($index = -.40$, $SE = .67$, 95% $BI [-1.66; .99]$). Uit een PROCESS macro naar een gemodereerde mediatie van de drieweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling op de donatiebereidheid in tijd bleek eveneens geen significant effect ($index = -30.74$, $SE = 38.60$, 95% $BI [-116.84; 37.06]$).

5. Discussie

In de huidige studie is middels een online experiment het effect van gebruik van de persoonlijke voornaamwoorden ‘jij’ en ‘wij’ op de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd aan een liefdadigheidsinstelling onderzocht, waarbij een modererende rol van zelfbeeld werd bestudeerd. Aanleiding hiervoor was het feit dat a) ‘jij’ en ‘wij’ verschillende (relationele) implicaties met zich meedragen die (mogelijk) een rol spelen in het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en de donatiebereidheid aan een liefdadigheidsinstelling (Ein-Gar & Levontin, 2013; Sela et al., 2012; Yilmaz & Blackburn, 2022) en b) zelfbeeld (wellicht) in verband staat met pro sociaal gedrag en interpretaties van persoonlijke voornaamwoorden (Fu et al., 2017; Orvell et al., 2022). De resultaten wezen uit dat wanneer mensen een hoog zelfbeeld en een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling hebben, een ‘jij’-boodschap tot een hogere geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd zorgt dan een ‘wij’-boodschap; de drieweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling op de donatiebereidheid in tijd was echter marginaal significant. Een direct effect van ‘jij’ en ‘wij’ en effect van ‘jij’ en ‘wij’ onder mensen met een laag zelfbeeld en positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling bleef uit.

5.1 Verklaring resultaten

Hoewel een tweeweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld niet werd aangetoond in oorspronkelijke analyses, bleek uit exploratieve analyses een drieweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling op de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd. De tweeweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld trad op onder participanten met een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling; participanten met een hoog zelfbeeld zijn bereid meer geld en tijd te doneren na blootstelling aan een ‘jij’-boodschap dan aan een ‘wij’-boodschap. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen die geen positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling hebben waarschijnlijk minder bereid zijn om geld en tijd te doneren (Webb et al., 2000). Dit indiceert dat een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling een belangrijke rol speelt in het bewerkstelligen van de donatiebereidheid, al lijken andere factoren (bv. taalgebruik, zelfbeeld) hier wel een rol in te moeten spelen. Er was immers geen direct effect van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling op de geldelijke donatiebereidheid en

donatiebereidheid in tijd. De huidige studie ligt hiermee in lijn met eerdere studies waaruit blijkt dat de attitude een belangrijke rol speelt in de donatiebereidheid (Chen et al., 2019; Knowles et al., 2012; Webb et al., 2000), maar voegt eraan toe dat wanneer de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling positief is, subtiele taalvariaties als gebruik van persoonlijke voornaamwoorden effect kunnen sorteren op de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd onder mensen met een hoog zelfbeeld. Het is echter de vraag hoe belangrijk een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling is in het bewerkstelligen van de donatiebereidheid wanneer persuasieve effecten van persoonlijke voornaamwoorden in combinatie met het zelfbeeld worden bestudeerd, aangezien een effect van ‘jij’ en ‘wij’ onder mensen met een laag zelfbeeld en positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling uitbleef en de drieweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling op de geldelijke donatiebereidheid marginaal significant werd wanneer gecontroleerd werd voor de tevredenheid over de economische situatie en het gemiddeld maandsalaris. Aangeraden wordt dan ook altijd de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling te bevragen in vervolgonderzoek.

De drieweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling verklaart mogelijk ook waarom een direct negatief effect van ‘jij’ uitbleef. Mensen die geen positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling hebben, zijn namelijk waarschijnlijk minder bereid om geld en tijd te doneren (Webb et al., 2000). Exploratieve analyses toonden daarnaast aan dat een direct effect van type persoonlijk voornaamwoord op de geldelijke donatiebereidheid marginaal significant werd na toevoeging van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling als additionele moderator, weliswaar op een manier dat een ‘jij’-boodschap tot een hogere geldelijke donatiebereidheid zorgt dan een ‘wij’-boodschap. Mogelijk werd ‘jij’ dan ook geïnterpreteerd als een persoonlijk voornaamwoord dat een afstandelijke relatie benadrukt, waardoor ‘jij’ wellicht bijdroeg aan de geldelijke donatiebereidheid onder participanten als zijnde ‘potentiële klanten’ (zie Sela et al., 2012); mensen die nog niet eerder gedoneerd hebben aan de liefdadigheidsinstelling. Exploratieve analyses toonden echter geen direct effect van type persoonlijk voornaamwoord op de donatiebereidheid in tijd na toevoeging van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling als additionele moderator. De vraag is dan ook of enkel het type persoonlijk voornaamwoord al met al effect kan sorteren op de donatiebereidheid of dat het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden (bijna)

altijd in verband staat met andere variabelen of moderatoren (bv. relatie tussen de zender en ontvanger, winst- of verliesframe, attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling, zelfbeeld) (zie ook Sela et al., 2012; Yilmaz & Blackburn, 2022).

Terwijl verwacht werd dat onder mensen met een laag zelfbeeld blootstelling aan een ‘wij’-boodschap tot een hogere geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd zou zorgen bleef dit effect uit, ook onder mensen met een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat ‘wij’ niet werd geïnterpreteerd als een persoonlijk voornaamwoord dat een collectieve verantwoordelijkheid en verbondenheid tussen de zender en ontvanger benadrukt (Galdiolo et al., 2016; Lentz et al., 2021). Aangezien mensen met een laag zelfbeeld acceptatie van de buitenwereld zoeken (Crocker & Park, 2004), heeft deze interpretatie er mogelijk voor gezorgd dat ‘wij’ dan ook niet als acceptatie van de buitenwereld fungeert. Dit kan mogelijk ook gefaciliteerd zijn door onduidelijkheid over het feit of ‘wij’ refereert aan een inclusief ‘wij’ (ik en jij) of exclusief ‘wij’ (ik en zij), waardoor interpretaties ervan bemoeilijkt werden (Lentz et al., 2021). De kans bestaat dus dat interpretaties van ‘wij’ bijgedragen hebben aan het feit dat participanten met een laag zelfbeeld, en positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling, niet bereid waren meer geld en tijd te doneren aan de liefdadigheidsinstelling na blootstelling aan een ‘wij’-boodschap dan aan een ‘jij’-boodschap. Toekomstig onderzoek naar (relationele) associaties bij ‘jij’ en ‘wij’ in boodschappen van liefdadigheidsinstellingen zou hier een robuuster antwoord op kunnen geven.

Het feit dat een ‘jij’-boodschap tot een hogere geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd zorgt dan een ‘wij’-boodschap onder mensen met een hoog zelfbeeld en positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling ligt in lijn met verwachtingen naar aanleiding van relationele implicaties van ‘jij’ en ‘wij’ en bevindingen uit voorgaande studies naar het zelfbeeld van mensen (Baumeister et al., 2003; Campbell et al., 2002; Crocker & Park, 2004; Cruz et al., 2017; Tu et al., 2021). Mogelijk is het dus inderdaad zo dat ‘jij’ wordt geïnterpreteerd als een persoonlijk voornaamwoord dat de aandacht van een boodschap weerlegt op de ontvanger, de individuele identiteit ervan benadrukt en gezien wordt als exclusief taalgebruik (Cruz et al., 2017; Tu et al., 2021; Yilmaz & Blackburn, 2022). Deze interpretatie heeft er wellicht voor gezorgd dat ‘jij’ dan ook fungeert als persoonlijk voornaamwoord dat het bewandelen van een eigen weg benadrukt, weinig acceptatie van de buitenwereld inhoudt en weinig sociaal contact impliceert (lees: kenmerken van een hoog zelfbeeld) (Baumeister et al., 2003; Campbell et al., 2002; Crocker & Park,

2004). Hierdoor sluit een 'jij'-boodschap mogelijk beter aan op mensen met een hoog zelfbeeld. De vraag is echter in hoeverre relationele implicaties van een persoonlijk voornaamwoord in verband staan met kenmerken van een laag en hoog zelfbeeld. Vervolgonderzoek zou zich hier dan ook op kunnen richten.

5.2 Beperkingen huidige studie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

De huidige studie kent een aantal (mogelijke) beperkingen. Allereerst zijn er twee beperkingen in de steekproef. Ten eerste is er sprake van 'maar' 181 participanten. Conform Simmons et al. (2013) zijn dit negentien participanten te weinig om een effectgrootte aan te tonen met voldoende praktische relevantie. Dit maakt het lastig uitspraken te doen over de aanwezigheid van de in de huidige studie aangetoonde effecten in de praktijk. Echter zijn negentien participanten te weinig niet veel; resultaten van de huidige studie zijn niet verwaarloosbaar. Ten tweede is de verdeling van het geslacht een beperking. Er hebben namelijk 125 vrouwen en 56 mannen deelgenomen aan de studie. Aangezien vrouwen meer bereid zijn anderen te helpen (Einolf, 2011), zijn resultaten mogelijk niet (volledig) generaliseerbaar naar de populatie (Nederlandssprekende mensen van 18 jaar of ouder). Vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen richten op onderzoek naar het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden middels een aselechte steekproef (bv. gestratificeerd); de huidige studie hanteerde immers een selecte steekproef (*snowball sampling*).

Daarnaast is het een mogelijke beperking dat de ecologische validiteit van de studie in het geding komt door in de vraagstelling over geldelijke donatiebereidheid de mogelijk gewonnen €20,- met de loterij als uitgangspunt te hanteren om te vragen hoeveel euro van deze €20,- participanten zouden willen doneren. De voornaamste reden hiervoor was om het risico op het mee laten spelen van de economische situatie van participanten in de geldelijke donatiebereidheid te reduceren, aangezien mensen met een hoger salaris het zich makkelijker kunnen veroorloven geld uit te geven (Wiepking & Bekkers, 2012). De resultaten toonden echter aan dat de drieweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling op de geldelijke donatiebereidheid marginaal significant werd wanneer gecontroleerd werd voor de tevredenheid over de economische situatie en het gemiddeld maandsalaris. Om de ecologische validiteit te waarborgen zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op een veldexperiment waarbij bijvoorbeeld bij het verlaten van een supermarkt aan mensen gevraagd wordt geld of tijd te doneren aan een liefdadigheidsinstelling. In lijn met de huidige studie is het aan te bevelen

deze mensen bloot te stellen aan een ‘jij’-boodschap of ‘wij’-boodschap, waarbij tevens wordt gevraagd naar het zelfbeeld.

Een andere mogelijke beperking is dat de donatiebereidheid (lees: intentie) is gemeten en niet het gedrag. Het is onzeker of de donatiebereidheid het donatiegedrag daadwerkelijk beïnvloedt. Desalniettemin vallen de vragen ‘Hoeveel euro van deze €20,- zou je willen doneren?’ en ‘Hoeveel uren en/of minuten zou je de komende drie maanden willen besteden aan vrijwilligerswerk?’ dichter bij daadwerkelijk gedrag dan wanneer enkel gevraagd zou worden ‘Hoeveel zou je doneren?’ (Nguyen et al., 2022; Smith & McSweeney, 2007). Om voor geldelijke donatiebereidheid de *gap* tussen intentie en gedrag meer te verkleinen zou vervolgonderzoek kunnen melden dat het bedrag dat mensen bereid zijn te doneren van de mogelijk gewonnen €20,- met de loterij afgetrokken wordt van het bedrag dat ze daadwerkelijk ontvangen mochten ze de loterij winnen.

Tot slot kan het hanteren van een fictieve liefdadigheidsinstelling als mogelijke beperking worden gezien. Door een echte liefdadigheidsinstelling te hanteren, hadden participanten zich mogelijk een betere voorstelling kunnen maken van waar hun geld naartoe gaat en voor wie ze precies tijd doneren. Aangezien dit voor donateurs belangrijk is om te weten (Neumayr & Handy, 2019), heeft dit wellicht invloed gehad op de effecten. Het risico hiervan is echter dat participanten vooroordelen over de liefdadigheidsinstelling hebben of zich in meer of mindere mate verbonden voelen met de liefdadigheidsinstelling. De relatie of betrokkenheid met een onderwerp heeft immers invloed op de donatiebereidheid (Ein-Gar & Levontin, 2013; Gorbatai & Nelson, 2015). Om deze reden werd dan ook een fictieve liefdadigheidsinstelling gehanteerd. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op replicatie van de huidige studie met een echte liefdadigheidsinstelling waarbij de rol van voorstelling van de donatie wordt onderzocht en gecontroleerd wordt voor de relatie of betrokkenheid met een onderwerp.

5.3 Theoretische en praktische implicatie

De huidige studie draagt bij aan de literatuur naar subtiele taalvariaties, meer specifiek persoonlijke voornaamwoorden, en de rol van karakteristieken van mensen in het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden op prosociaal gedrag. De resultaten tonen namelijk aan dat mensen met een hoog zelfbeeld en positieve attitude ten aanzien van een liefdadigheidsinstelling bereid zijn meer geld en tijd te doneren aan de liefdadigheidsinstelling als een marketingcommunicatieboodschap het persoonlijk

voornaamwoord ‘jij’ bevat, in tegenstelling tot ‘wij’. De attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling speelt hier een belangrijke rol in; een tweeweg interactie tussen type persoonlijk voornaamwoord en zelfbeeld bleef uit. Hiermee lijkt het erop dat het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden op de donatiebereidheid niet snel opzichzelfstaand plaatsvindt, maar (bijna) altijd in verband staat met de (rol van de) ontvanger en karakteristieken van mensen, mits de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling positief is (zie ook Yilmaz & Blackburn, 2022). De huidige studie toont echter geen effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden op de donatiebereidheid onder mensen met een laag zelfbeeld en positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling. De doorslaggevende rol van de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling op het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in combinatie met het zelfbeeld is hierdoor onduidelijk. Dit roept tevens vragen op over het precieze verband tussen persoonlijke voornaamwoorden en het zelfbeeld. Nader onderzoek naar (relationele) associaties bij ‘jij’ en ‘wij’ en het verband tussen relationele implicaties van een persoonlijk voornaamwoord en het zelfbeeld is dan ook gewenst.

Kijkend naar de praktische implicatie geven de resultaten liefdadigheidsinstellingen inzicht in manieren waarop donatiebereidheid, en waarschijnlijk donatiegedrag, in geld en tijd kan worden gestimuleerd. Hiervoor is het belangrijk eerst in te spelen op het creëren of in stand houden van een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling. Mocht dit bewerkstelligd zijn, is het aan te bevelen een hoog zelfbeeld te creëren onder (potentiële) donateurs. Nadat een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling en een hoog zelfbeeld gecreëerd of in stand gehouden is, zal gebruik van het persoonlijk voornaamwoord ‘jij’ in een marketingcommunicatieboodschap tot een hogere geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd zorgen dan gebruik van het persoonlijk voornaamwoord ‘wij’. Mogelijk kunnen andere vormen van subtiele taalvariaties (bv. metaforen) uiteindelijk ook invloed uitoefenen op (factoren onderliggend aan) de donatiebereidheid (Pogacar et al., 2018).

6. Conclusie

In de huidige studie is middels een online experiment het effect van gebruik van de persoonlijke voornaamwoorden ‘jij’ en ‘wij’ op de geldelijke donatiebereidheid en donatiebereidheid in tijd aan een liefdadigheidsinstelling onderzocht waarbij tevens een modererende rol van zelfbeeld werd onderzocht. Hiervoor werd een marketingcommunicatieboodschap van een fictieve liefdadigheidsinstelling gecreëerd waarin ‘jij’ of ‘wij’ drie keer voorkwam. Uit de resultaten bleek geen direct effect van ‘jij’ en ‘wij’. Er bleek wel een modererende rol van zelfbeeld, maar alleen bij mensen met een positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling. Mensen met een hoog zelfbeeld en positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling waren bereid meer geld en tijd te doneren na blootstelling aan een ‘jij’-boodschap dan aan een ‘wij’-boodschap. Dit drieweg interactie-effect tussen het type persoonlijk voornaamwoord, zelfbeeld en attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling was echter marginaal significant voor de donatiebereidheid in tijd.

De studie toont hiermee aan dat het erop lijkt dat persoonlijke voornaamwoorden opzichzelfstaand niet snel invloed lijken te kunnen hebben op de donatiebereidheid, maar dat het plausibel is dat wanneer er rekening wordt gehouden met het zelfbeeld en de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling mensen met een hoog zelfbeeld en positieve attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling meer geld en tijd zullen doneren na blootstelling aan een ‘jij’-boodschap. Vervolgonderzoek moet uitwijzen hoe doorslaggevend de attitude ten aanzien van de liefdadigheidsinstelling is op het effect van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden in combinatie met het zelfbeeld en wat het precieze verband is tussen persoonlijke voornaamwoorden en het zelfbeeld.

Referenties

- Abbey, J. D., & Meloy, M. G. (2017). Attention by design: Using attention checks to detect inattentive respondents and improve data quality. *Journal of Operations Management*, *53-56*(1), 63-70. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2017.06.001>
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, *4*(1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality*, *57*(3), 547–579. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1989.tb02384.x>
- Berry-Blunt, A. K., Holtzman, N. S., Donnellan, M. B., & Mehl, M. R. (2021). The story of “I” tracking: Psychological implications of self-referential language use. *Social and Personality Psychology Compass*, *15*(12). <https://doi.org/10.1111/spc3.12647>
- Boerman, P. (2020, 23 oktober). Feel Good Friday: De grappige strijd rondom Albert Heijns ‘Kom-er-bijbaan’-campagne. *werf-en.nl*. Geraadpleegd op 9 maart 2023, van <https://www.werf-en.nl/hoer-origineel-is-de-kom-er-bijbaan/>
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this ‘we’? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(1), 83–93. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.83>
- Briggs, E., Landry, T., & Wood, C. (2007). Beyond just being there: An examination of the impact of attitudes, materialism, and self-esteem on the quality of helping behavior in youth volunteers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *18*(2), 27-45. https://doi.org/10.1300/J054v18n02_02
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *28*(3), 358–368. <https://doi.org/10.1177/0146167202286007>

- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 29 april). *De arbeidsmarkt in cijfers*. cbs.nl. Geraadpleegd op 14 april 2023, van <https://longreads.cbs.nl/de-arbeidsmarktincijfers-2021/inkomen/#:~:text=Terwijl%20het%20gemiddeld%20persoonlijk%20inkomen,7%20duizend%20euro%20beduidend%20lager.&text=StatLine%3A%20Personen%20naar%20inkome nsklasse>.
- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2009). Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(12), 2910–2935. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00555.x>
- Chapman, C. M., Hornsey, M. J., & Gillespie, N. (2021). To what extent is trust a prerequisite for charitable giving? A systematic review and meta-analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 50*(6), 1274–1303. <https://doi.org/10.1177/08997640211003250>
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability, 11*(16), 4269. <https://doi.org/10.3390/su11164269>
- Connor, U., & Gladkov, K. (2004). Rhetorical appeals in fundraising direct mail letters. In U. Connor & T. A. Upton (Red.), *Studies in Corpus Linguistics* (Vol. 16, pp. 257–286). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/scl.16.11con>
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin, 130*(3), 392–414. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.392>
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude. *Journal of Interactive Marketing, 39*(2017), 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.05.001>
- Davis, D. F., Bagchi, R., & Block, L. G. (2016). Alliteration alters: Phonetic overlap in promotional messages influences evaluations and choice. *Journal of Retailing, 92*(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.002>
- De Backer, C. J. S., Fisher, M. L., Poels, K., & Ponnet, K. (2015). “Our” food versus “my” food. Investigating the relation between childhood shared food practices and adult prosocial behavior in Belgium. *Appetite, 84*, 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.09.022>

- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673687>
- Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of Public Economics*, 88(9-10), 2159-2180. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(03\)00037-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(03)00037-9)
- Ein-Gar, D., & Levontin, L. (2013). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.002>
- Einolf, C. J. (2011). Gender differences in the correlates of volunteering and charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(6), 1092-1112. <https://doi.org/10.1177/0899764010385949>
- Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and donation behavior when reading positive and negative charity appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 444-474. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452828>
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power* (2de dr.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315838250>
- Fitzsimons, G. M., & Kay, A. C. (2004). Language and interpersonal cognition: Causal effects of variations in pronoun usage on perceptions of closeness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(5), 547-557. <https://doi.org/10.1177/0146167203262852>
- Franck, E., de Raedt, R., Barbez, C., & Rosseel, Y. (2008). Psychometric properties of the Dutch Rosenberg self-esteem scale. *Psychologica Belgica*, 48(1), 25-35. <https://doi.org/10.5334/pb-48-1-25>
- Fu, X., Padilla-Walker, L. M., & Brown, M. N. (2017). Longitudinal relations between adolescents' self-esteem and prosocial behavior toward strangers, friends and family. *Journal of Adolescence*, 57(1), 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.04.002>
- Galdiolo, S., Roskam, I., Verhofstadt, L. L., de Mol, J., Dewinne, L., & Vandaudenard, S. (2016). Associations between relational pronoun usage and the quality of early family interactions. *Frontiers in Psychology*, 7(1), 1-5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01719>

- Glenberg, A. M. (2012). Language and action: Creating sensible combinations of ideas. In M. G. Gaskell (Red.), *The Oxford Handbook of Psycholinguistics* (1ste dr., pp. 361–370). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198568971.013.0021>
- Goede Doelen Nederland. (z.d.). *Leden*. [goededoelennederland.nl](https://www.goededoelennederland.nl). Geraadpleegd op 16 februari 2023, van <https://www.goededoelennederland.nl/vereniging/leden>
- Gorbatai, A. D., & Nelson, L. (2015). Gender and the language of crowdfunding. *Academy of Management Proceedings*, 2015(1), 15785. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.15785abstract>
- Gordon, C., & Luke, M. (2016). “We are in the room to serve our clients”: *We* and professional identity socialization in e-mail supervision of counselors-in-training. *Journal of Language and Social Psychology*, 35(1), 56–75. <https://doi.org/10.1177/0261927X15575577>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis, second edition: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hoddinott, H. (2015, 9 maart). Watch: behind Women’s Aid’s “look at me” interactive billboard campaign. *campaignlive.co.uk*. Geraadpleegd op 9 maart 2023, van <https://www.campaignlive.co.uk/article/watch-behind-womens-aids-look-me-interactive-billboard-campaign/1337266>
- Ireland, M. E., & Mehl, M. R. (2014). Natural language use as a marker of personality. In T. M. Holtgraves (Red.), *The Oxford Handbook of Language and Social Psychology* (pp. 201–218). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199838639.013.034>
- Kim, Y., Baek, T. H., Yoon, S., Oh, S., & Choi, Y. K. (2017). Assertive environmental advertising and reactance: Differences between South Koreans and Americans. *Journal of Advertising*, 46(4), 550–564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1361878>
- Klein, N. (2017). Prosocial behavior increases perceptions of meaning in life. *The Journal of Positive Psychology*, 12(4), 354–361. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1209541>
- Knowles, S. R., Hyde, M. K., & White, K. M. (2012). Predictors of young people’s charitable intentions to donate money: An extended theory of planned behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096–2110. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00932.x>

- Kross, E., Bruehlman-Senecal, E., Park, J., Burson, A., Dougherty, A., Shablack, H., Bremner, R., Moser, J., & Ayduk, O. (2014). Self-talk as a regulatory mechanism: How you do it matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, *106*(2), 304–324. <https://doi.org/10.1037/a0035173>
- Lentz, P., Getchell, K., Dubinsky, J., & Kerr, M. K. (2021). Pronouns, positioning, and persuasion in top nonprofits' donor appeals. *International Journal of Business Communication*, *00*(0), 1–25. <https://doi.org/10.1177/23294884211062174>
- Li, S., & Hao, J. (2022). Are adolescents with higher self-esteem more prosocial? Exploring the moderating effect of self-compassion in different genders. *The Journal of Genetic Psychology*, *183*(5), 364–380. <https://doi.org/10.1080/00221325.2022.2083937>
- Macdonnell, R., & White, K. (2015). How construals of money versus time impact consumer charitable giving. *Journal of Consumer Research*, *42*(4), 551–563. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv042>
- Macrae, A. (2015). 'You' and 'I' in charity fundraising appeals. In L. Gardelle & S. Sorlin (Red.), *Studies in Language Companion Series* (Vol. 171, pp. 105–124). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/slcs.171.06mac>
- Manzur, E., & Olavarrieta, S. (2021). The 9-SRA scale: A simplified 9-items version of the SRA scale to assess altruism. *Sustainability*, *13*(13), 6999. <https://doi.org/10.3390/su13136999>
- Martin, B. A. S., & Kwai-Choi Lee, C. (2004). The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes: Evidence from New Zealand. *Journal of Advertising*, *33*(4), 27–37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639172>
- Middleton, G. H., & Lee, H. T. (2020). Non-profit organization's innovative donor management—the identification of salient factors that drive donor loyalty. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *14*(1), 93–106. <https://doi.org/10.1108/APJIE-01-2020-0010>
- Neumayr, M., & Handy, F. (2019). Charitable giving: What influences donors' choice among different causes? *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, *30*(4), 783–799. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9843-3>
- Nguyen, C., Faulkner, M., Yang, S., Williams, J., & Tong, L. (2022). Mind the gap: Understanding the gap between intentions and behaviour in the charity context. *Journal of Business Research*, *148*, 216–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.044>

- Norlund, S., Reuterwall, C., Höög, J., Janlert, U., & Slunga Järholm, L. (2015). Work situation and self-perceived economic situation as predictors of change in burnout – a prospective general population-based cohort study. *BMC Public Health*, *15*(1), 329.
<https://doi.org/10.1186/s12889-015-1681-x>
- Orvell, A., Gelman, S. A., & Kross, E. (2022). What “you” and “we” say about me: How small shifts in language reveal and empower fundamental shifts in perspective. *Social and Personality Psychology Compass*, *16*(5). <https://doi.org/10.1111/spc3.12665>
- Orvell, A., Kross, E., & Gelman, S. A. (2019). “You” and “I” in a foreign land: The persuasive force of generic-you. *Journal of Experimental Social Psychology*, *85*, 103869.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103869>
- Pfattheicher, S., Nielsen, Y. A., & Thielmann, I. (2022). Prosocial behavior and altruism: A review of concepts and definitions. *Current Opinion in Psychology*, *44*, 124-129.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.021>
- Pogacar, R., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2018). The effects of linguistic devices on consumer information processing and persuasion: A language complexity × processing mode framework. *Journal of Consumer Psychology*, *28*(4), 689–711.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1052>
- Sela, A., Wheeler, S. C., & Sarial-Abi, G. (2012). *We* are not the same as *you and I*: Causal effects of minor language variations on consumers’ attitudes toward brands. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 644–661. <https://doi.org/10.1086/664972>
- Shamon, H., & Berning, C. (2019). Attention check items and instructions in online surveys: Boon or bane for data quality? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3549789>
- Simmons, J. P., Nelson, L. D., & Simonsohn, U. (2013). Life after p-hacking. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2205186>
- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, *17*(5), 363-386. <https://doi.org/10.1002/casp.906>
- Teodorescu, A. (2015). Linguistic patterns in advertising messages. *Knowledge Horizons - Economics*, *7*(3), 115–118.

- Thoits, P. A., & Hewitt, L. N. (2001). Volunteer work and well-being. *Journal of Health and Social Behavior*, 42(2), 115. <https://doi.org/10.2307/3090173>
- Touré-Tillery, M., & Fishbach, A. (2017). Too far to help: The effect of perceived distance on the expected impact and likelihood of charitable action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(6), 860–876. <https://doi.org/10.1037/pspi0000089>
- Tu, K. C., Chen, S. S., & Mesler, R. M. (2021). “We” are in this pandemic, but “you” can get through this: The effects of pronouns on likelihood to stay-at-home during COVID-19. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(5–6), 574–588. <https://doi.org/10.1177/0261927X211044799>
- Want2Donate. (z.d.). *An ad from the well known NSPCC*. pinterest.com. Geraadpleegd op 9 maart 2023, van <https://www.pinterest.com.mx/pin/236368680425491694/>
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299-309. <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>
- Wiepking, P., & Bekkers, R. (2012). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part two: Gender, family composition and income. *Voluntary Sector Review*, 3(2), 217-245. <https://doi.org/10.1332/204080512X649379>
- Yilmaz, G., & Blackburn, K. G. (2022). How to ask for donations: A language perspective on online fundraising success. *Atlantic Journal of Communication*, 30(1), 32–47. <https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1808660>
- Zhang, Y., Lin, C., & Yang, J. (2019). Time or money? The influence of warm and competent appeals on donation intentions. *Sustainability*, 11(22), 6228. <https://doi.org/10.3390/su11226228>
- Zhou, W. (2018). Stylistic analysis of English advertising language. *Proceedings of the International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies (CESSSES 2018)*. <https://doi.org/10.2991/cesses-18.2018.89>

Bijlagen

Bijlage 1: Online experiment

Start blok: Informatie en consent

Lees onderstaande informatie alsjeblieft zorgvuldig door.

Je wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar een liefdadigheidsinstelling. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Luca Nellen en is onderdeel van zijn mastercriptie voor de opleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Wat wordt er van je verwacht?

Deelname aan het onderzoek houdt in dat je een online vragenlijst gaat invullen. Je krijgt een marketingcommunicatieboodschap van een liefdadigheidsinstelling te lezen, ingeleid door een introductie van de liefdadigheidsinstelling. Naar aanleiding hiervan dien je verschillende vragen te beantwoorden over de boodschap, liefdadigheidsinstelling en over jou als persoon. Deelname aan het onderzoek kost ongeveer 10 minuten. Je kan alleen deelnemen als je 18 jaar of ouder bent en Nederlands spreekt.

Vrijwilligheid

Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kun je op elk moment tijdens het onderzoek je deelname en toestemming intrekken. Je hoeft niet aan te geven waarom je stopt. Aangezien de data meteen geanonimiseerd worden, is het na het voltooien van de vragenlijst niet mogelijk om jouw onderzoeksgegevens te laten verwijderen. Er worden geen identificerende gegevens opgeslagen.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

De onderzoeksgegevens die in dit onderzoek worden verzameld, zullen door wetenschappers worden gebruikt voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem verzamelde onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als gegevens met andere onderzoekers worden gedeeld, kunnen deze dus niet tot jou herleid worden. Alle onderzoeksgegevens worden op beveiligde wijze bewaard volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Heb je vragen over het onderzoek?

Als je meer informatie over het onderzoek wilt hebben, kun je contact opnemen met Luca Nellen.

Toestemming

Geef hieronder je keuze aan. Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geef je aan dat je:

- Bovenstaande informatie hebt gelezen.
- Instemt met deelname aan het onderzoek zoals in bovenstaande informatie is beschreven.
- Begrijpt hoe de gegevens van het onderzoek zullen worden bewaard en waarvoor ze gebruikt zullen worden.
- 18 jaar of ouder bent.

Als je niet mee wilt doen aan het onderzoek, kun je op de knop 'Ik wil niet meedoen' klikken.

- Ik ga akkoord
- Ik wil niet meedoen

Einde blok: Informatie en consent

Start blok: Loterij

Door de vragenlijst volledig af te ronden maak je kans op €20,-. Na afloop van de vragenlijst worden drie deelnemers random geloot. Indien je kans wilt maken op €20,- dien je op het eind van de vragenlijst je e-mailadres achter te laten. Dit is niet verplicht.

Let op! Je kunt in de vragenlijst niet teruggaan naar voorgaande pagina's.

Einde blok: Loterij

Start blok: Introductie FGN

Fysiek Gezond Nederland

Fysiek Gezond Nederland is een liefdadigheidsinstelling die zich inzet voor de algehele fysieke gezondheid van de Nederlandse bevolking. Dit doet ze door mensen met fysieke

aandoeningen zoals gewrichts-, orgaan- en spieraandoeningen te ondersteunen in dagelijkse taken en bijeenkomsten te organiseren om elkaars aandoeningen bespreekbaar te maken, zodat mensen elkaar kunnen inspireren hoe ze kunnen omgaan met hun aandoening en samen bijdragen aan een gezonde toekomst. Tevens deelt Fysiek Gezond Nederland gelddonaties met ziekenhuizen en fysiotherapeuten om bij te dragen aan onderzoek naar behandelingen van aandoeningen. Denk hierbij aan de optimalisatie van zorgtechnologie en behandelplannen om mensen zoveel mogelijk een pijnvrij leven te laten leiden. Fysiek Gezond Nederland staat voor een Nederland waarbij iedereen zo goed mogelijk met zijn of haar aandoening om kan gaan en zo min mogelijk klachten ervaart om optimaal geluk te ervaren in het leven.

Naast gelddonaties kun je je inzetten als vrijwilliger. Onderstaand een idee van vrijwilligerswerk dat je kunt verrichten voor mensen met een fysieke aandoening:

- Boodschappen
- Huishoudelijke taken (bv. stofzuigen, poetsen, kleding wassen en strijken)
- Tuinwerkzaamheden
- Koken
- Meedenken over bijeenkomsten (bv. nadenken over werving, programma van de bijeenkomst, facilitering van voorzieningen)
- Chauffeur voor mensen van en naar de bijeenkomsten

Einde blok: Introductie FGN

Start blok: Conditie 'jij' / conditie 'wij'

Pagina begin: Geldelijke donatiebereidheid

Fysiek Gezond Nederland adverteert om mensen te laten doneren, zodat ze zoveel mogelijk hulp kan bieden aan mensen met een fysieke aandoening. Hiervoor zie je onderstaande boodschap:

Tekst 'jij': "Zo min mogelijk klachten ervaren door een fysieke aandoening. Dat is waar jij aan kunt bijdragen en waarin jij het verschil kunt maken. Lever een donatie aan Fysiek Gezond Nederland. Jij maakt iemands leven draaglijker."

Tekst 'wij': "Zo min mogelijk klachten ervaren door een fysieke aandoening. Dat is waar wij aan kunnen bijdragen en waarin wij het verschil kunnen maken. Lever een donatie aan Fysiek Gezond Nederland. Wij maken iemands leven draaglijker."

Vraag 1: Stel je voor, je hebt de eerdergenoemde €20,- gewonnen, hoeveel euro hiervan zou je willen doneren aan Fysiek Gezond Nederland? Schrijf je antwoord op in hele getallen.

Vraag 2.1: Hoeveel impact verwacht je te kunnen maken met jouw geldelijke donatie?

Zevenpuntsschaal (1 = kleine impact; 7 = grote impact)

Vraag 2.2: In hoeverre denk je dat jouw geldelijke donatie Fysiek Gezond Nederland zou kunnen helpen?

Zevenpuntsschaal (1 = helemaal niet; 7 = heel veel)

Vraag 2.3: Hoezeer verwacht je dat jouw geldelijke donatie ten goede kan komen aan de fysieke gezondheid van de Nederlandse bevolking?

Zevenpuntsschaal (1 = helemaal niet; 7 = heel veel)

Pagina-einde: Geldelijke donatiebereidheid

Pagina begin: Donatiebereidheid in tijd

Hieronder staan enkele aanvullende vragen over de boodschap. Om je de boodschap van Fysiek Gezond Nederland te helpen herinneren, wordt deze nogmaals vermeld.

Tekst 'jij': "Zo min mogelijk klachten ervaren door een fysieke aandoening. Dat is waar jij aan kunt bijdragen en waarin jij het verschil kunt maken. Lever een donatie aan Fysiek Gezond Nederland. Jij maakt iemands leven draaglijker."

Tekst 'wij': "Zo min mogelijk klachten ervaren door een fysieke aandoening. Dat is waar wij aan kunnen bijdragen en waarin wij het verschil kunnen maken. Lever een donatie aan Fysiek Gezond Nederland. Wij maken iemands leven draaglijker."

Vraag 3: Hoeveel uren en/of minuten zou je de komende drie maanden willen besteden aan vrijwilligerswerk voor Fysiek Gezond Nederland? Schrijf je antwoord op in hele getallen.

Vraag 4.1: Hoeveel impact verwacht je te kunnen maken met jouw donatie in tijd?

Zevenpuntsschaal (1 = kleine impact; 7 = grote impact)

Vraag 4.2: In hoeverre denk je dat jouw donatie in tijd Fysiek Gezond Nederland zou kunnen helpen?

Zevenpuntsschaal (1 = helemaal niet; 7 = heel veel)

Vraag 4.3: Hoezeer verwacht je dat jouw donatie in tijd ten goede kan komen aan de fysieke gezondheid van de Nederlandse bevolking?

Zevenpuntsschaal (1 = helemaal niet; 7 = heel veel)

Pagina-einde: Donatiebereidheid in tijd

Einde blok: Conditie 'jij' / conditie 'wij'

Start blok: Zelfbeeld

Voor het onderzoek is het interessant om te kijken hoe je op bepaalde stellingen reageert. Beoordeel in hoeverre je het eens bent met de volgende tien stellingen op een schaal van 0 (sterk mee oneens) tot 3 (sterk mee eens).

Vraag 5.1: Over het algemeen ben ik tevreden met mijzelf

Vraag 5.2: Op sommige momenten denk ik dat ik helemaal niet goed ben

Vraag 5.3: Ik voel dat ik een aantal goede kwaliteiten heb

Vraag 5.4: Ik kan dingen net zo goed doen als de meeste andere mensen

Vraag 5.5: Ik voel dat ik weinig heb om trots op te zijn

Vraag 5.6: Ik voel me zeker nutteloos op bepaalde momenten

Vraag 5.7: Ik voel dat ik een persoon van waarde ben, op zijn minst op een gelijk niveau met anderen

Vraag 5.8: Ik zou wensen dat ik meer respect voor mezelf heb

Vraag 5.9: Al met al ben ik geneigd het gevoel te hebben dat ik een mislukking ben

Vraag 5.10: Ik sta positief tegenover mezelf

Einde blok: Zelfbeeld

Start blok: Attentiecheck

Vraag 6: Hoe vind je het onderzoek tot nu toe gaan? Dit is een attentiecheck. Selecteer als antwoord op deze vraag 'slecht' om aan te tonen dat je oplet.

- Zeer slecht
- Slecht
- Gemiddeld
- Goed
- Zeer goed

Einde blok: Attentiecheck

Start blok: Altruïsme

Er zijn nog een aantal aanvullende stellingen die ook interessant zijn voor het onderzoek. Beoordeel in hoeverre de volgende negen stellingen overeenkomen met jou als persoon op een schaal van 1 (nooit) tot 5 (altijd).

Vraag 7.1: Ik heb geld gegeven aan een goed doel

Vraag 7.2: Ik heb goederen of kleding gedoneerd aan een goed doel

Vraag 7.3: Ik heb vrijwilligerswerk gedaan voor een goed doel

Vraag 7.4: Ik heb een vreemde geholpen zijn/haar spullen te dragen (boeken, pakketten, etc.)

Vraag 7.5: Ik heb geld gegeven aan een onbekende

Vraag 7.6: Ik heb een kennis geholpen met verhuizen

Vraag 7.7: Ik heb een voorwerp van enige waarde voor mij uitgeleend aan iemand die ik niet zo goed ken

Vraag 7.8: Ik heb aangeboden een gehandicapte of oudere te helpen bij het oversteken van een straat

Vraag 7.9: Ik heb mijn zitplaats aangeboden aan een vreemdeling die stond

Einde blok: Altruïsme

Start blok: Attitude ten aanzien van FGN

Er zijn nog een aantal aanvullende stellingen die ook interessant zijn voor het onderzoek. Beoordeel in hoeverre je het eens bent met de volgende vijf stellingen op een schaal van 1 (sterk mee oneens) tot 7 (sterk mee eens).

Vraag 8.1: Het geld dat aan Fysiek Gezond Nederland wordt gedoneerd gaat daarheen voor goede redenen

Vraag 8.2: Veel van het geld dat aan Fysiek Gezond Nederland wordt gedoneerd is weggegooid geld

Vraag 8.3: Mijn beeld over Fysiek Gezond Nederland is positief

Vraag 8.4: Fysiek Gezond Nederland lijkt mij succesvol in het helpen van hulpbehoevende mensen

Vraag 8.5: Fysiek Gezond Nederland vervult een nuttige functie voor de samenleving

Einde blok: Attitude ten aanzien van FGN

Start blok: Achtergrondvragen

Je bent bijna klaar met het onderzoek. Als laatste wordt nog gevraagd naar achtergrondgegevens.

Vraag 9: Wat is jouw gemiddeld maandsalaris? (brutoloon)

- Minder dan €1.000
- €1.000 tot €2.000
- €2.000 tot €3.000
- €3.000 tot €4.000
- €4.000 tot €5.000
- €5.000 tot €6.000
- Meer dan €6.000

Vraag 10: Hoe tevreden ben je met jouw economische situatie?

Zevenpuntsschaal (1 = erg ontevreden; 7 = erg tevreden)

Vraag 11: Wat is je leeftijd? (gebruik alleen hele getallen)

Vraag 12: Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Niet-binair/derde geslacht
- Ik zeg dat liever niet
- Anders, namelijk

Vraag 13: Wat is je hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs (basisschool)
- VMBO (voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs)
- HAVO (hoger algemeen voortgezet onderwijs)
- VWO (voorbereidend wetenschappelijk onderwijs)
- MBO (middelbaar beroepsonderwijs)
- HBO (hoger beroepsonderwijs)
- WO (wetenschappelijk onderwijs)
- Anders, namelijk

Einde blok: Achtergrondvragen

Start blok: Debriefing

Dit was het einde van de vragenlijst.

Met deze studie wordt getracht de effectiviteit van communicatiestrategieën van liefdadigheidsinstellingen in kaart te brengen, waarbij de focus met name ligt op effecten van gebruik van persoonlijke voornaamwoorden.

Het is belangrijk om te vermelden dat Fysiek Gezond Nederland niet bestaat in het echt en ontwikkeld is voor bepaalde onderzoeksgerelateerde doeleinden. De 20 euro die je kunt winnen, kun je dus niet daadwerkelijk doneren aan Fysiek Gezond Nederland.

Vul hieronder jouw e-mailadres in als je kans wilt maken op €20,-. Wil je hier geen kans op

maken? Dan hoef je deze vraag niet te beantwoorden. Ga naar de volgende pagina om naar het einde van het onderzoek te gaan.

Einde blok: Debriefing

Einde enquête

Bedankt voor je deelname!

Graag verzoek ik je inhoudelijke informatie over dit onderzoek niet met anderen te delen.

Bijlage 2: Verklaring geen fraude en plagiaat

Met het ondertekenen van deze verklaring, verklaar ik

[voornaam, achternaam en studentnummer],

Luca Nellen, s1086618

Masterstudent aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

dat de te beoordelen MA scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door mij geschreven is, zonder gebruik van AI tools zoals bijvoorbeeld ChatGPT. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heb ik expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen van deze bronnen, in zowel de tekst zelf als in de bibliografie.

Ik verklaar tevens dat de in deze MA scriptie gepresenteerde onderzoeksgegevens door mij zijn verzameld, op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats en datum:

Nijmegen, 15 juni 2023

Handtekening: