

Radboud Universiteit Nijmegen

Pre-master Communicatie- en Informatiewetenschappen

Bachelorscriptie - herkansing

Het effect van framing op prosociaal gedrag in verschillende culturen

The effect of framing on prosocial behaviour in different cultures

Amber Bakker

s1081046

1 juli 2022

LET-CIWB351

Scriptiebegeleider: Dr. S. Sadowski

Tweede corrector: Dr. G. J. Kootstra

Scriptieduo: Fleur Bosveld

Abstract

Goededoelenorganisaties bestaan doordat zij donaties krijgen in de vorm van tijd en geld. Veel van deze organisaties zijn internationaal actief. Om prosociaal gedrag op te wekken in de vorm van het doen van donaties, is het relevant om de boodschap af te stemmen op de cultuur. Dit onderzoek analyseert het effect van een emotioneel of een rationeel frame op prosociaal gedrag in een collectivistische en individualistische cultuur. Het maakt gebruik van een 2×2 design met een tussenproefpersoonontwerp. De data is verkregen via een vragenlijst, die volgde op de manipulatie. Participanten kregen twee verschillende advertenties te zien, een met emotioneel frame en een met rationeel frame. Er is onderscheid gemaakt tussen individualistische en collectivistische culturen. Na het bekijken van de advertenties beantwoordden participanten vragen over de manier en hoeveelheid van steun bieden aan het goede doel. De resultaten wijzen uit dat een emotioneel frame zowel in een collectivistische als individualistische cultuur tot meer prosociaal gedrag leidt dan een rationeel frame, maar het effect van het soort frame was in een collectivistische cultuur sterker.

Inhoudsopgave

1. Theoretisch kader.....	5
1.1 Introductie.....	5
1.2 Framing en prosociaal gedrag.....	6
1.3 Cultuur en prosociaal gedrag.....	7
1.4 Framing, cultuur en prosociaal gedrag	9
1.5 Onderzoek.....	10
2. Onderzoeksmethode.....	11
2.1 Materiaal.....	11
2.2 Proefpersonen	12
2.3 Onderzoeksontwerp	12
2.4 Instrumentatie	13
2.5 Procedure	15
3. Resultaten.....	15
3.1 Controlevragen Culturele dimensie	15
3.2 Controlevragen Culturele dimensie	16
3.3 Intentie om te steunen.....	16
3.4 Attitude ten opzichte van het doneren van geld	17
3.4.1 Eenmalige donatie van geld.....	17
3.4.2 Maandelijks donatie van geld	17
3.5 Attitude ten opzichte van het doneren van tijd	19
3.5.1 Eenmalige donatie van tijd	19
3.5.2 Wekelijkse donatie van tijd	19
4. Conclusie en discussie	20
4.1 Conclusie	20
4.2 Discussie	22
4.3 Limitaties	23

Literatuurlijst.....	25
Appendix	30
Appendix 1: Manipulatie onafhankelijke variabele.....	30
Appendix 2: Vragenlijst (operationalisatie van de afhankelijke variabele).....	32
Appendix 3: Inhoud wervingsmail	34
Appendix 4: Manipulatie culturele dimensies	35
Appendix 5: Checklist Ethische Toetsing	36
Appendix 6: Verklaring geen fraude en plagiaat	39

1. Theoretisch kader

1.1 Introductie

In Nederland zijn er al zeker 660 goede doelen die erkend zijn door het landelijke keurmerk CBF (CBF - Toezichthouder Goede Doelen, z.d.). Deze organisaties kunnen alleen blijven bestaan door vrijwilligers die hulp bieden, zowel in de vorm van tijd- als gelddonaties. Het steunen van anderen is een belangrijk onderdeel van het leven. Goede doelen hebben bovendien een essentiële plek in de samenleving. Juist om deze reden is het voor goededoelenorganisaties relevant om te weten hoe zij potentiële vrijwilligers ervan kunnen overtuigen om zich voor hen in te zetten. Dit wordt gezien als een vorm van prosociaal gedrag. Uit onderzoek van Lindauer en collega's (2020) blijkt bijvoorbeeld dat de framing van een boodschap kan beïnvloeden in welke mate dit gedrag wordt vertoond. Bovendien lieten onderzoeken van Parboteeah en collega's (2004), Chuah en collega's (2009) en Ramamoorthy en Flood (2004) zien dat ook de culturele dimensie invloed kan hebben op het uiten van prosociaal gedrag.

In dit artikel wordt besproken welk soort frame (emotioneel of rationeel) gunstig is om in te zetten voor het bevorderen van prosociaal gedrag, rekening houdend met de modererende invloed van culturele achtergrond. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen collectivistische en individualistische culturen (Hofstede, 1984).

Dit onderzoek is praktisch relevant, omdat er ten eerste nog veel onduidelijk is over welk frame goededoelenorganisaties het beste kunnen gebruiken als zij vragen om ondersteuning. De meeste onderzoekers pleiten voor een emotionele benadering (Haidt, 2000; Paxton et al., 2020), maar er zijn ook argumenten voor een rationeel frame (Lindauer et al., 2020). De wetenschappelijke relevantie is ten eerste gebaseerd op het feit dat er nog geen eenduidig antwoord is op de vraag of prosociaal gedrag in individualistische culturen vaker voorkomt dan in collectivistische culturen (Allik & Realo, 2004; Chuah et al., 2009; Kimmelmeier et al., 2006; Luria et al., 2015; Parboteeah et al., 2004; Ramamoorthy & Flood, 2004). Bovendien is het verband tussen deze dimensie van culturen (collectivistisch en individualistisch) en de keuze van frames (emotioneel en rationeel) ook nog niet onderzocht. Voor goede doelen kan dit wel relevant zijn. Er zijn namelijk veel organisaties intercultureel actief (Luria et al., 2015), dus meer kennis over framing in relatie tot culturen is bevorderlijk voor de werving van hulp. Daarom luidt de onderzoeksvraag als volgt:

“In hoeverre verschilt het effect van emotionele of rationele framing van een boodschap op het vertonen van pro sociaal gedrag tussen een individualistische en collectivistische cultuur?”

1.2 Framing en pro sociaal gedrag

Voor goededoelenorganisaties is het van groot belang om vrijwilligers te werven en donaties te ontvangen. Er bestaan verschillende strategieën om dit op de juiste manier aan te pakken (Moore et al., 1995). Een belangrijk concept rondom het opstellen van een boodschap is framing. Chong en Druckman (2007) omschrijven dit fenomeen als *“het proces waarbij mensen een bepaalde conceptualisering van een kwestie ontwikkelen”* (p. 104). De zender kan bijvoorbeeld kiezen tussen een emotioneel of rationeel frame (Zhang et al., 2014). Een emotioneel frame probeert gevoelens te activeren (Moore et al., 1995). Het doel van deze benadering is het aanwakken van positieve of negatieve emoties, die de ontvanger ervan overtuigen over te gaan tot conversie (zoals het doen van een aankoop; Keshari & Jain, 2014). Een rationeel frame richt zich daarentegen op het delen van informatie en feiten, die inspelen op het denkvermogen (Moore et al., 1995). Het gaat om de praktische voordelen van bijvoorbeeld een aankoop en vooral de productspecificaties worden benadrukt (Grigaliunaite & Pileliene, 2016).

Eerdere studies hebben aangetoond dat goededoelenorganisaties beter een emotioneel frame kunnen gebruiken dan een rationeel frame als zij vragen om hulp (Lindauer et al., 2020). Lindauer en collega's (2020) onderzochten dit door Amerikaanse proefpersonen een emotionele of rationele appeal te tonen, of een gecombineerd appeal (met daarbij de opties emotioneel eerst of rationeel eerst). Daarna volgde een oproep om het gekozen goede doel te steunen. In een vragenlijst konden de proefpersonen vervolgens aangeven hoe zij zich voelden en wat hun gedachten waren tijdens het lezen van het appeal. Hieruit bleek dat zowel emotionele als rationele frames konden zorgen voor donaties, maar dat een emotioneel frame beter werkte. Dit kan komen doordat moreel gedrag, waar het ondersteunen van goede doelen onder valt, geactiveerd wordt door gevoelens. Het geven van rationele details kan het vertonen van dit soort gedrag zelfs tegenwerken (Haidt, 2000). Paxton, Velasco en Ressler (2020) lieten zien dat het tonen van positieve emoties vaak zorgt voor meer hulp van vrijwilligers en hogere donaties. Zij gebruikten daarvoor een database waarin goededoelenorganisaties allerlei gegevens kunnen invullen. Een computersysteem bepaalde de soort emotie (negatief of positief) die werd toegepast in communicatiemiddelen door ieder goed doel. Deze emotie werd vergeleken met de hoeveelheid vrijwilligers die voor de organisaties werkten. Goede doelen die vooral

positieve emoties gebruikten, bleken meer hulp van vrijwilligers te krijgen. Volgens Keshari en Jain (2014) vallen liefde, trots en vreugde in de categorie ‘positieve emoties’.

Er bestaat echter ook een andere visie op dit thema. Zo spreken Lindauer en collega’s (2020), ondanks hun conclusie die hierboven besproken is, toch hun twijfels uit over de gedachte dat het emotionele frame het beste werkt voor het stimuleren van prosociaal gedrag. Hun onderzoek liet namelijk zien dat sommige vormen van rationele argumenten, zoals ethische, net zo goed effectief kunnen zijn. Met ethische argumenten speel je in op wat iemand denkt goed of slecht gedrag te vinden. Daarmee kun je een blijvende verandering in gedachtes veroorzaken, wat constructief leidt tot meer prosociaal gedrag. Een emotioneel frame zou vooral werken voor het opwekken van prosociaal gedrag op korte termijn (Lindauer et al., 2020).

Er zijn dus al veel onderzoeken gedaan naar de effectiviteit van een emotioneel frame ten opzichte van een rationeel frame, maar er is nog enkele discussie over. Dit komt ook doordat er verschillende factoren zijn die de effectiviteit van een frame beïnvloeden. Toch kan, afgaande op het grootste gedeelte van de onderzoeken, verwacht worden dat een emotioneel frame tot meer prosociaal gedrag leidt bij de ontvanger van de boodschap, bijvoorbeeld in de vorm van vrijwilligerswerk of het doen van donaties (Grigaliunaite & Pileliene, 2016; Haidt, 2000; Keshari & Jain, 2014; Lindauer et al., 2020; Moore et al., 1995; Paxton et al., 2020).

1.3 Cultuur en prosociaal gedrag

Niet alleen de effectiviteit van een frame, maar ook culturele verschillen kunnen het vertonen van prosociaal gedrag beïnvloeden (Allik & Realo, 2004; Chuah et al., 2009; Kimmelmeier et al., 2006; Luria et al., 2015; Parboteeah et al., 2004; Ramamoorthy & Flood, 2004). In 1984 gaf Hofstede de volgende definitie van cultuur: “*de collectieve programmering van de denkwijze van de mens die de ene groep onderscheidt van de andere*” (Hofstede, 1984, p. 25). Hij ontwikkelde een model met daarin zes dimensies, waarmee het mogelijk is om culturen met elkaar te vergelijken (Khlif, 2016).

Eén van die dimensies heeft betrekking op de onderlinge relatie van mensen en hun afhankelijkheid van elkaar (Feygina & Henry, 2015; Hofstede, 2001). De begrippen die daaraan zijn gekoppeld, zijn collectivisme en individualisme. In een collectivistische cultuur ligt de focus op het belang van de groep, is er een gemeenschappelijke identiteit en verwacht men loyaliteit richting anderen (Hofstede, 2001). De grenzen van een groep zijn duidelijk, het is moeilijker om zomaar van groep te wisselen en er wordt gebouwd aan relaties op de lange termijn (Oyserman et al., 2002). In een individualistische cultuur zijn mensen daarentegen veel

onafhankelijker en alleen lid van een groep omdat het individu daar baat bij heeft (Oyserman et al., 2002). Samenlevingen die individualistisch zijn ingesteld, zijn meer gericht op het behalen van persoonlijke doelen en onderscheidend zijn (Hofstede et al., 2010).

Als algemeen heersende verwachting geldt dat prosociaal gedrag vaker voorkomt in collectivistische culturen, omdat in dit soort samenlevingen betrokkenheid met de medemens centraal staat (Hofstede et al., 2010). De resultaten van Parboteeah en collega's (2004) ondersteunen dit standpunt. Hun conclusie was dat de bezorgdheid voor de medemens, die vaak voorkomt in collectivistische culturen, leidt tot meer prosociaal gedrag. Ook Chuah en collega's (2009) sluiten zich daarbij aan. Zij concludeerden na hun experiment dat mensen die collectivistisch georiënteerd zijn, meer hulp bieden in vergelijking met individualistisch georiënteerde mensen. Dit is in lijn met de verwachting dat er een groter maatschappelijk gevoel heerst in een collectivistische cultuur (Hofstede et al., 2010). Wetenschappers Ramamoorthy en Flood (2004) onderzochten bovendien prosociaal gedrag op de werkvloer. Zij kwamen erachter dat een individualistische instelling leidt tot een minder sterke band met collega's, wat ervoor zorgt dat er minder prosociaal gedrag wordt vertoond.

De resultaten van onder andere Allik en Realo (2004) en Luria en collega's (2015) laten echter iets anders zien. Allik en Realo (2004) hadden als inzicht dat mensen die zich vooral richten op het individu, op een bepaalde manier juist wél meer afhankelijk zijn van elkaar. Dit heeft te maken met het feit dat mensen in individualistische culturen meestal geen gebruik kunnen maken van een vangnet vanuit de overheid. Als zij in de problemen komen, moeten zij dit zelf, of met de mensen die hulp aanbieden, oplossen. In collectivistische culturen kan men daarentegen wel meer bouwen op sociale vangnetten, zoals overheidsorganisaties. Op basis van deze gedachte zou het helpen van een vreemdeling vaker voorkomen in individualistische culturen, omdat dit de enige manier van hulp is die ze kennen. Ze zouden bovendien zelf ook willen kunnen steunen op de hulp van een ander. Het komt er dus op neer dat mensen in individualistische culturen wel een ander helpen, maar ze worden daarbij vooral gemotiveerd door eigenbelang (Allik & Realo, 2004).

Kemmelmeier en collega's (2006) vonden na vervolgonderzoek meer bevestiging voor deze conclusie, want zij maakten onderscheid tussen de soorten goede doelen die mensen konden steunen. Uiteindelijk is gebleken dat mensen uit individualistische culturen vooral geneigd zijn om goede doelen te steunen die zich richten op individualistische waarden, zoals zelfontplooiing en persoonlijke doelen. Mensen uit een individualistische cultuur handelen dus

niet per definitie uit collectief belang, ook al zou dat wel de verwachting zijn als er wordt gesproken over het helpen van anderen (Kemmelmeier et al., 2006).

Luria en collega's (2015) gingen door op deze conclusie en onderzochten de relatie tussen cultuur en verschillende mogelijkheden waarop een goed doel gesteund kan worden (vrijwilligerswerk, vreemden helpen, geld doneren). Er werd geen verband gevonden tussen het doen van vrijwilligerswerk en een individualistische cultuur. Dit verband bestond ook niet tussen tijd besteden aan het helpen van vreemden en een individualistische cultuur. Opmerkelijk is dat dat wel gold voor het doneren van geld. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat individualistische samenlevingen kapitalistischer zijn ingesteld. Prosociaal gedrag komt dus wel voor, maar dat is vooral in de vorm van het doneren van geld (Luria et al., 2015).

Kortom, de kenmerken van een individualistische cultuur schemeren door in de manier waarop en de reden waarom mensen in dit soort samenlevingen prosociaal gedrag vertonen (Allik & Realo, 2004; Kemmelmeier et al., 2006; Luria et al., 2015). De verwachting dat prosociaal gedrag beter past in collectivistische culturen weegt echter nog steeds het zwaarst, zoals door meerdere onderzoekers wordt toegelicht (Chuah et al., 2009; Parboteeah et al., 2004; Ramamoorthy & Flood, 2004).

1.4 Framing, cultuur en prosociaal gedrag

Zoals in de paragrafen hierboven is besproken, heeft zowel het soort frame als de culturele dimensie invloed op het vertonen van prosociaal gedrag. Wat daarbij niet vergeten mag worden, is dat cultuur óók de effectiviteit van een frame zou kunnen beïnvloeden. Onder andere LeFebvre en Franke (2013) konden daar na hun onderzoek meer over toelichten. Ze verdiepten zich in hoe mensen keuzes maken in verschillende culturen. Zo kwamen ze erachter dat mensen in een collectivistische samenleving keuzes maken naar aanleiding van bepaalde gevoelens. Ook wees hun onderzoek uit dat zij behulpzaam zijn voor de mensen om hen heen, door keuzes te maken die voor de groep goed zijn (LeFebvre & Franke, 2013). Mensen in een individualistische samenleving maken daarentegen vaker keuzes op basis van rationele gedachten. Dit houdt in dat zij goed de argumenten overwegen en minder makkelijk meegenomen worden in een snelle keuze doordat zij een emotie voelen. Een interessante aanvulling hierop komt uit het eerdergenoemde onderzoek van Lindauer en collega's (2020), want zij benadrukten dat dit soort vluchtige, eenmalige keuzes vooral worden opgewekt door een emotioneel frame. Dit zou dus beter passen bij een collectivistische cultuur. Kijkend naar de manier waarop mensen in bepaalde culturen het liefste keuzes maken, lijkt het voor het

opwekken van pro sociaal gedrag beter om in een individualistische cultuur een rationeel frame te gebruiken en in een collectivistische cultuur een emotioneel frame.

Ook Chung en Ahn (2013) concludeerden dat het effect van een bepaalde benadering in een collectivistische cultuur anders is dan in een individualistische cultuur. Hoewel zij onderzoek deden naar de werking van *fear appeal* in de verschillende culturen en niet naar de effecten van emotionele of rationele frames, zijn de uitkomsten toch waardevol voor dit huidige onderzoek wat erop voortbouwt. De wetenschappers geven namelijk aan dat het raadzaam is om in verschillende culturen ook verschillende benaderingen te gebruiken, omdat het effect daarvan verschilt per cultuur. Dit komt omdat de resultaten een wisselwerking aangaven tussen het soort boodschap en de cultuur: een collectivistische boodschap werd eerder geaccepteerd door mensen in een collectivistische cultuur en een individualistische boodschap eerder door mensen in een individualistische cultuur. Overal hetzelfde frame toepassen, wordt dus afgeraden (Chung & Ahn, 2013).

Al met al blijkt dat cultuur een invloedrijke factor is, die niet vergeten mag worden bij het onderzoeken van bepaalde effecten van de vormgeving van een boodschap (Chung & Ahn, 2013; LeFebvre & Franke, 2013).

1.5 Onderzoek

Op basis van alle bovenstaande literatuur kan dus gezegd worden dat de keuze voor een emotioneel of rationeel frame direct invloed heeft op het vertonen van pro sociaal gedrag (Grigaliunaite & Pileliene, 2016; Haidt, 2000; Keshari & Jain, 2014; Lindauer et al., 2020; Moore et al., 1995; Paxton et al., 2020). Hetzelfde geldt voor het individualistische of collectivistische karakter van een cultuur (Allik & Realo, 2004; Chuah et al., 2009; Kimmelmeier et al., 2006; Luria et al., 2015; Parboteeah et al., 2004; Ramamoorthy & Flood, 2004). Daarnaast heeft de culturele dimensie ook nog invloed op de effectiviteit van het soort frame dat gebruikt wordt om pro sociaal gedrag op te wekken (Chung & Ahn, 2013; LeFebvre & Franke, 2013).

LeFebvre en Franke (2013) geven in combinatie met Lindauer en collega's (2020) aan dat een emotionele verwerking beter past bij een collectivistische cultuur en een rationele verwerking beter bij een individualistische cultuur. Chung en Ahn (2013) schetsen eenzelfde soort conclusie, door te zeggen dat de boodschap aangepast moet worden aan de cultuur (collectivistisch aspect bij collectivistische cultuur, individualistisch aspect bij individualistische cultuur).

Om deze redenen luiden de hypothesen als volgt:

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

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

2. Onderzoeksmethode

2.1 Materiaal

In dit online experiment werd één goed doel gekozen, namelijk Stichting Jarige Jet (gebaseerd op Stichting Jarige Job). Zij willen ervoor zorgen dat zoveel mogelijk kinderen in Nederland hun verjaardag kunnen vieren, want door armoede is daar niet altijd geld voor. Aan deze gezinnen geven zij een verjaardagsbox met alle benodigdheden om het jarige kind in het zonnetje te zetten.

Er zijn twee verschillende wervingsadvertenties zijn opgesteld. Het doel van de advertentie was het werven van mensen die tijd of geld willen doneren aan het goede doel. De twee verschillende advertenties vormden het stimulusmateriaal. De ene advertentie maakte gebruik van een emotioneel frame, de andere van een rationeel frame. Dit werd ten eerste gemanipuleerd door het taalgebruik aan te passen (zie appendix 1 voor beide advertenties). Bij het emotionele frame werd het werkwoord ‘voelen’ gebruikt in de tekst en bij het rationele frame het werkwoord ‘denken’ (Claeys et al., 2013; Mayer & Tormala, 2010). Om het extra op te laten vallen zijn de zinnen waarin de woorden staan vetgedrukt gemaakt. Bovendien werd in de emotionele advertentie een beeld toegevoegd van een lachend kind en in de rationele advertentie een beeld van een kind met neutrale emoties (Claeys et al., 2013). Verder waren de advertenties precies aan elkaar gelijk. De overige tekst, het kind op de foto, het goede doel, het doel van de boodschap en het ontwerp van de advertentie verschilden dus niet van elkaar. De proefpersonen hebben allemaal één van de twee advertenties gezien.

Voordat het experiment begon, werd de culturele dimensie gemanipuleerd. Gardner, Gabriel en Lee (1999) laten zien dat dit kan door participanten een tekst te laten lezen waarin specifieke woorden worden gebruikt, die ze moeten markeren. Er zijn twee teksten gemaakt. In

de eerste tekst werden de onafhankelijke voornaamwoorden 'ik' en 'mijn' gebruikt om de individualistische cultuur te benadrukken. In de tweede tekst kwamen de onafhankelijke voornaamwoorden 'wij' en 'ons' voor om nadruk te leggen op de collectivistische cultuur. De overige aspecten van de tekst, die gaat over een treinreis, waren volledig gelijk. De varianten van de tekst werden random aan participanten toegewezen. De tekst is opgenomen in appendix 4.

2.2 Proefpersonen

In totaal hebben 182 mensen deelgenomen aan dit experiment. Antwoorden van respondenten die de vragenlijst niet volledig hadden afgemaakt of die de aandachtscheck foutief hadden ingevuld, zijn verwijderd. De aandachtscheck vond plaats in de vorm van de gevraagde antwoordoptie selecteren, zoals ook te zien is bij Shamon en Berning (2020). Uiteindelijk bleven 123 geldige deelnames over.

De proefpersonen die hebben deelgenomen aan dit experiment waren 58 mannen (47,2%) en 65 vrouwen (52,8%). De gemiddelde leeftijd was 31 jaar, waarbij de jongste 14 en de oudste 61 jaar oud was ($M = 30.62$, $SD = 11.24$). Het meest voorkomende opleidingsniveau van de proefpersonen was universitair (39,0%), gevolgd door hoger onderwijs (29,3%), middelbaar beroepsonderwijs (24,4%) en middelbaar onderwijs (7,2%).

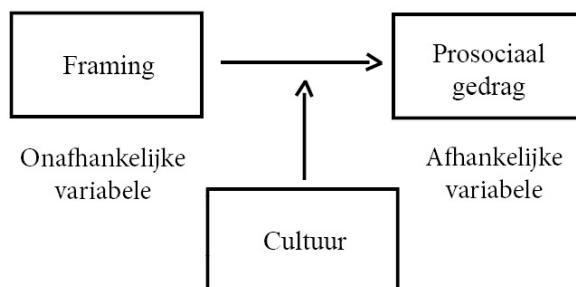
De proefpersonen zijn geselecteerd via convenience sampling. Dit houdt in dat aan personen binnen het bereik van de onderzoekers is gevraagd om deel te nemen aan het experiment. Iedere proefpersoon heeft het experiment op dezelfde manier doorlopen, zoals omschreven in de procedure.

2.3 Onderzoeksontwerp

Er is gebruikgemaakt van een tussenproefpersoonontwerp, want elke proefpersoon werd slechts aan één niveau van de onafhankelijke variabele blootgesteld.

Er is een 2 (frame: emotioneel vs. rationeel) \times 2 (culturele dimensie: individualistisch vs. collectivistisch) design toegepast.

Het onderzoeksontwerp is schematisch weergegeven in figuur 1: Onderzoeksontwerp.



Figuur 1: Onderzoeksontwerp

2.4 Instrumentatie

In dit experiment werd het effect van emotionele en rationele framing op sociaal gedrag gemeten. Sociaal gedrag was dus de afhankelijke variabele en deze werd gemeten op vijf verschillende manieren: (1) intentie om te steunen, (2) eenmalige donatie van geld, (3) maandelijkse donatie van geld, (4) eenmalige donatie van tijd en (5) wekelijkse donatie van tijd. Deze vijf constructen vormen samen de totaalmeting voor ‘sociaal gedrag’.

De operationalisatie van de afhankelijke variabele ‘sociaal gedrag’ heeft plaatsgevonden door na de manipulatie een vragenlijst met 27 vragen af te nemen. Twaalf vragen gingen over de afhankelijke variabele, veertien waren ter controle van de manipulaties en één was de aandachtcheck.

De eerste vier vragen hadden te maken met de intentie om het goede doel (Stichting Jarige Jet) te steunen. Hiervoor werd een 5-punts semantische differentiaal gebruikt. Respondenten moesten bijvoorbeeld aangeven in hoeverre ze de intentie hadden om te steunen (1 = geen intentie om te steunen, 5 = wel intentie om te steunen) en hoeveel interesse ze hadden om te steunen (1 = zeer lage interesse om te steunen, 5 = zeer hoge interesse om te steunen). Deze vragen zijn gebaseerd op het onderzoek van Hajek en König (2022) en van Ein-Gar en Levontin (2012). De betrouwbaarheid van Intentie om het goede doel te steunen, bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .97$. Het gemiddelde van die vier items is in het de verdere analyses gebruikt voor de Intentie om het goede doel te steunen.

Daarna volgden vier open vragen over de manier en hoeveelheid van steun bieden aan het goede doel. Deze vragen zijn gebaseerd op het onderzoek van Ein-Gar en Levontin (2012). De eerste twee open vragen gingen over de hoeveelheid geld die proefpersonen zouden doneren. Eén vraag ging over een eenmalige donatie van geld (*‘Hoeveel geld zou u op dit moment willen doneren aan dit goede doel?’*) en één vraag ging over een maandelijkse donatie van geld (*‘Hoeveel geld zou u maandelijks willen doneren aan dit goede doel?’*).

De volgende twee open vragen hadden te maken met de hoeveelheid tijd die de proefpersonen zouden doneren. Daarbij ging één vraag over een eenmalige donatie van tijd (*‘Hoeveel uur zou u op dit moment willen besteden aan het helpen van dit goede doel?’*) en één over een wekelijkse donatie van tijd (*‘Hoeveel uur per week zou u willen besteden aan het helpen van dit goede doel?’*).

Daarnaast zijn er controlevragen gesteld om te checken of de manipulatie van culturele dimensie gewerkt had en om vast te stellen of er al een basisniveau van altruïsme aanwezig was. Eerst werden er vier vragen gesteld over de huidige status van het prosociaal gedrag van de participanten. De vragen zijn afkomstig uit het onderzoek van Hajek en König (2022). Zij gebruikten de schaal van Maples en collega's (2014), met als subschaal ‘Altruïsme’. Voor deze vragen is een 5-punts Likert schaal gebruikt (bijvoorbeeld: *‘Ik hou ervan om andere mensen te helpen’* en *‘Ik ben bezorgd om andere mensen’*, met 1 = helemaal mee oneens en 5 = helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van de controlevragen over altruïsme, bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .93$. Het gemiddelde van die vijf items is in de verdere analyses gebruikt voor Altruïsme.

De andere tien controlevragen hadden betrekking op de manipulatie van de culturele dimensie. Deze zijn opgesteld op basis van de methode van Eskin (2013). Ook bij deze vragen is een 5-punts Likert schaal toegepast. Vijf vragen gingen over een collectivistische cultuur (bijvoorbeeld: *‘Mijn geluk hangt af van het geluk van de mensen om mij heen’* en *‘Ik vind het leuk om dingen te delen met anderen.’* met 1 = helemaal mee eens en 5 = helemaal mee oneens). De betrouwbaarheid van de controlevragen over collectivisme, bestaande uit vijf items, was goed: $\alpha = .93$. Het gemiddelde van die vijf items is in het de verdere analyses gebruikt voor Collectivisme. De volgende vijf vragen gingen over een individualistische cultuur (bijvoorbeeld: *‘Winnen is belangrijk’* en *‘Strijd ligt in de natuur van mensen’*, met 1 = helemaal mee eens en 5 = helemaal mee oneens). De betrouwbaarheid van de controlevragen over individualisme, bestaande uit vijf items, was goed: $\alpha = .91$. Het gemiddelde van die vijf items is in het de verdere analyses gebruikt voor Individualisme.

De vragenlijst eindigde met vier open vragen over de demografische gegevens van de participanten, waarin gevraagd werd naar leeftijd, geslacht, hoogst genoten opleiding en tijd die besteed wordt aan werk of studie.

Tussendoor was de aandachtscheck ingevoegd. Hierbij werd aan participanten gevraagd een specifiek antwoord op de schaal aan te kruisen: *‘Dit is een aandachtscheck. Kies bij deze vraag het meest linkse antwoord’* (Shamon & Berning, 2020). Op deze manier kon

gekeken worden of de participanten de vragenlijst met genoeg aandacht hadden ingevuld. De volledige vragenlijst is opgenomen in appendix 2.

2.5 Procedure

De proefpersonen werden via een wervingsmail uitgenodigd voor dit online experiment. Deze is te vinden in appendix 3.

De proefpersonen kregen een advertentie te zien, ofwel een met het emotionele frame, ofwel een met het rationele frame (zie appendix 1). Daarna volgde een vragenlijst, welke ging over intenties om het goede doel te steunen, op wat voor manier respondenten het goede doel zouden steunen (tijd of geld, eenmalig of vaker) en hoeveel ze zouden steunen (geld in euro's, tijd in uren). Ook de controlevragen en vragen over demografische gegevens waren onderdeel van deze vragenlijst. Zie paragraaf 2.4 voor de uitgebreide beschrijving en appendix 2 voor de volledige vragenlijst. Na afronding van de vragenlijst werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname.

Er was geen beloning voor de proefpersonen. Het experiment verliep individueel en was, op de manipulatie na, voor iedereen zoals hierboven beschreven. Dit geldt ook voor de instructies die vooraf gegeven werden. Over het doel van het onderzoek werd alleen gezegd dat het gaat over de bereidheid om te doneren aan goede doelen. Participanten gaven vooraf toestemming voor het gebruik van data voor het onderzoek.

3. Resultaten

3.1 Controlevragen Culturele dimensie

Om de gemiddelden die genoemd worden in de resultaten in perspectief te kunnen plaatsen, zijn in Tabel 1 de algemene gemiddelden van alle respondenten per gemeten construct weergegeven.

Tabel 1. *Algemene gemiddelden (M) en standaarddeviatie (SD) van alle respondenten van alle constructen van de afhankelijke variabele 'prosociaal gedrag'.*

	Gemiddelde en standaarddeviatie
Intentie om te steunen	$M = 3.03, SD = 1.29$
Eenmalige donatie van geld	$M = 6.61, SD = 11.52$
Maandelijkse donatie van geld	$M = 4.07, SD = 5.92$
Eenmalige donatie van tijd	$M = 1.41, SD = 2.77$
Wekelijkse donatie van tijd	$M = 1.39, SD = 2.97$
Controlevragen altruïsme	$M = 2.48, SD = 1.00$
Controlevragen collectivisme	$M = 2.70, SD = 1.23$
Controlevragen individualisme	$M = 2.80, SD = 1.12$

3.2 Controlevragen Culturele dimensie

Om te meten of de manipulatie van culturele dimensie voldoende gewerkt heeft zijn twee onafhankelijke t-toetsen gebruikt.

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

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

3.3 Intentie om te steunen

Er is een tweeweg variantie-analyse van Culturele dimensie en Framing op Intentie om te steunen uitgevoerd om te testen wat de intentie om te steunen was. Hierbij is de variabele 'Altruïsme' meegenomen als covariaat, om op die manier te controleren voor de mate van altruïsme die de proefpersonen mogelijk al hadden. De analyse zonder toevoeging van deze covariaat gaf dezelfde resultaten als de analyse met toevoeging van de covariaat.

Uit de tweeweg-variantie analyse van Culturele dimensie en Framing op Intentie om te steunen bleek een significant hoofdeffect van Culturele dimensie ($F(1.118) = 15.82, p < .001$). Het bleek dat in een collectivistische cultuur ($M = 3.48, SD = 1.24$) meer intentie is om te steunen dan in een individualistische cultuur ($M = 2.64, SD = 1.21$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Framing ($F(1.118) = 44.31, p < .001$). Een emotioneel frame ($M = 3.67, SD = 1.18$) leidt tot een hogere intentie om te steunen dan een rationeel frame ($M = 2.38, SD = 1.05$). Er trad geen interactie op tussen Culturele dimensie en Framing ($F(1.118) < 1$).

3.4 Attitude ten opzichte van het doneren van geld

Om de attitude ten opzichte van het doneren van geld te bepalen, zijn twee losse tweeweg variantie-analyses uitgevoerd.

3.4.1 Eenmalige donatie van geld

Uit de tweeweg variantie-analyse van Culturele dimensie en Framing op Eenmalige donatie van geld, bleek geen significant hoofdeffect van Culturele dimensie ($F(1.119) < 1$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Framing ($F(1.119) < 1$). Er was bovendien geen interactie-effect tussen Culturele dimensie en Framing ($F(1.119) < 1$).

3.4.2 Maandelijks donatie van geld

Uit de tweeweg variantie-analyse van Culturele dimensie en Framing op Maandelijks donatie van geld, bleek een significant hoofdeffect van Culturele dimensie ($F(1.119) = 17.47, p < .001$). Het bleek dat mensen in een collectivistische cultuur ($M = 6.04, SD = 6.80$) maandelijks meer geld willen doneren dan in een individualistische cultuur ($M = 2.37, SD = 4.43$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Framing ($F(1.119) = 22.54, p < .001$). Het bleek dat een emotioneel frame ($M = 6.09, SD = 7.01$) leidt tot meer Maandelijks donaties van geld dan een rationeel frame ($M = 2.01, SD = 3.58$). Er trad bovendien een interactie-effect op tussen Culturele dimensie en Framing ($F(1.119) = 4.57, p = .035$).

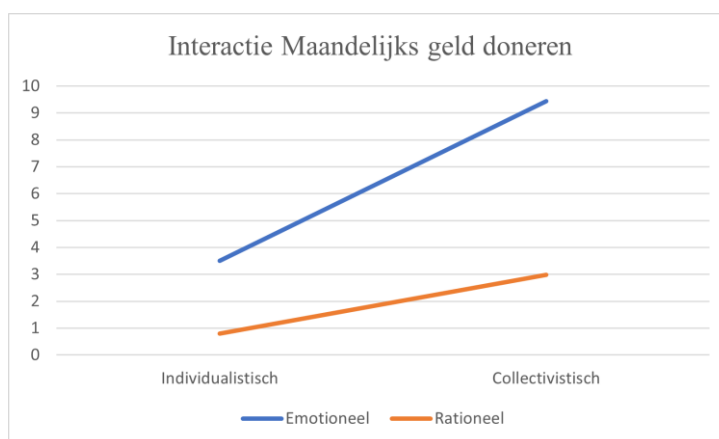
Om te bepalen waar de interactie zich precies bevindt, zijn vier onafhankelijke t-toetsen uitgevoerd. Uit de onafhankelijke t-toets van Type frame op Maandelijks donatie van geld binnen een Collectivistische cultuur bleek er een significant verschil te zijn tussen een emotioneel en rationeel frame wat betreft het maandelijks doneren van geld ($t(33.02) = 3.87, p < .001$). Een emotioneel frame ($M = 9.43, SD = 8.11$) bleek meer te leiden tot het doen van maandelijks gelddonaties dan een rationeel frame ($M = 2.98, SD = 3.16$).

Uit de onafhankelijke t-toets van Type frame op Maandelijks donatie van geld binnen een Individualistische cultuur bleek er een significant verschil te zijn tussen een emotioneel en rationeel frame wat betreft het maandelijks doneren van geld ($t(63.36) = 2.34, p = .022$). Een emotioneel frame ($M = 3.51, SD = 4.71$) bleek meer te leiden tot het doen van maandelijks gelddonaties dan een rationeel frame ($M = 1.07, SD = 5.76$).

Uit de onafhankelijke t-toets van Culturele dimensie op Maandelijks donatie van geld met een Emotioneel frame bleek er een significant verschil te zijn tussen een collectivistische cultuur en een individualistische cultuur wat betreft het maandelijks doneren van geld ($t(57.14) = 3.70, p < .001$). Bij een emotioneel frame bleek een collectivistische cultuur ($M = 4.02, SD = 4.74$) meer te leiden tot het doen van maandelijks gelddonaties dan een individualistische cultuur ($M = 1.03, SD = 2.26$).

Uit de onafhankelijke t-toets van Culturele dimensie op Maandelijks donatie van geld met een Rationeel frame bleek er een significant verschil te zijn tussen een collectivistische cultuur en een individualistische cultuur wat betreft het maandelijks doneren van geld ($t(57.88) = 2.15, p = .036$). Bij een emotioneel frame bleek een collectivistische cultuur ($M = 2.98, SD = 3.16$) meer te leiden tot het doen van maandelijks gelddonaties dan een individualistische cultuur ($M = 1.07, SD = 3.76$).

Beide interacties zijn weergegeven in Figuur 2: Interactie tussen framing en culturele dimensie op maandelijks geld doneren. Hierbij staat het type culturele dimensie op de x-as en de hoeveelheid gedoneerd geld in euro's op de y-as.



Figuur 2: Interactie tussen framing en culturele dimensie op Maandelijks geld doneren

3.5 Attitude ten opzichte van het doneren van tijd

Om de attitude ten opzichte van het doneren van tijd te bepalen, zijn twee losse tweeweg variantie-analyses uitgevoerd.

3.5.1 Eenmalige donatie van tijd

Uit de tweeweg variantie-analyse van Culturele dimensie en Framing op Eenmalige donatie van tijd, bleek een significant hoofdeffect van Culturele dimensie ($F(1.119) = 6.27, p = .014$). Alle gemiddeldes zijn weergegeven in uren. Het bleek dat in een collectivistische cultuur ($M = 2.00, SD = 3.33$) meer eenmalige donaties van tijd worden gedaan dan in een individualistische cultuur ($M = 0.91, SD = 2.07$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Framing ($F(1.119) = 11.67, p = .001$). Het bleek dat een emotioneel frame ($M = 2.15, SD = 3.44$) leidt tot meer eenmalige donaties van tijd dan een rationeel frame ($M = 0.67, SD = 1.57$). Er trad geen interactie-effect op tussen Culturele dimensie en Framing ($F(1.119) = 3.88, p = .051$).

3.5.2 Wekelijkse donatie van tijd

Uit de tweeweg variantie-analyse van Culturele dimensie en Framing op Wekelijkse donatie van tijd, bleek een significant hoofdeffect van Culturele dimensie ($F(1.119) = 13.68, p < .001$). Het bleek dat in een collectivistische cultuur ($M = 2.26, SD = 3.77$) meer wekelijkse donaties van tijd worden gedaan dan in een individualistische cultuur ($M = 0.62, SD = 1.73$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Framing ($F(1.119) = 19.54, p < .001$). Het bleek dat een emotioneel frame ($M = 2.33, SD = 3.83$) leidt tot meer wekelijkse donaties van tijd dan een rationeel frame ($M = 0.41, SD = 1.04$). Er trad bovendien een interactie-effect op tussen Culturele dimensie en Framing ($F(1.119) = 6.50, p = .012$).

Om te bepalen waar de interactie zich precies bevindt, zijn vier onafhankelijke t-toetsen uitgevoerd. Uit de onafhankelijke t-toets van Type frame op Wekelijkse donatie van tijd in een Collectivistische cultuur bleek er een significant verschil te zijn tussen een emotioneel en rationeel frame wat betreft wekelijkse donatie van tijd ($t(29.89) = 3.53, p < .001$). Een emotioneel frame ($M = 4.02, SD = 4.74$) bleek meer te leiden tot het doen van wekelijkse tijddonaties dan een rationeel frame ($M = 0.68, SD = 1.37$).

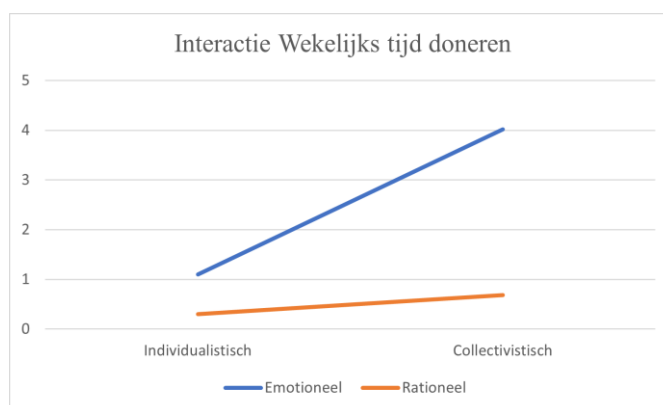
Uit de onafhankelijke t-toets van Type frame op Wekelijkse donatie van tijd in een Individualistische cultuur bleek er een significant verschil te zijn tussen een emotioneel en rationeel frame wat betreft wekelijkse donatie van tijd ($t(36.92) = 2.30, p = .027$). Een

emotioneel frame ($M = 1.03$, $SD = 2.26$) bleek meer te leiden tot het doen van wekelijkse tijddonaties dan een rationeel frame ($M = 0.13$, $SD = 0.43$).

Uit de onafhankelijke t-toets van Culturele dimensie op Wekelijks doneren van tijd bij een Emotioneel frame, bleek er een significant verschil te zijn tussen een collectivistische cultuur en een individualistische cultuur wat betreft het wekelijks doneren van tijd ($t(35.06) = 3.02$, $p < .005$). Een collectivistische cultuur ($M = 4.02$, $SD = 4.74$) bleek meer te leiden tot het doen van wekelijkse tijddonaties dan een individualistische cultuur ($M = 1.03$, $SD = 2.26$).

Uit de onafhankelijke t-toets van Culturele dimensie op Wekelijks doneren van tijd bij een Rationeel frame, bleek er een significant verschil te zijn tussen een collectivistische cultuur en een individualistische cultuur wat betreft het wekelijks doneren van tijd ($t(34.79) = 2.10$, $p = .043$). Een collectivistische cultuur ($M = 0.68$, $SD = 1.37$) bleek meer te leiden tot het doen van wekelijkse tijddonaties dan een individualistische cultuur ($M = 0.13$, $SD = 0.43$).

Beide interacties zijn weergegeven in Figuur 3: Interactie tussen framing en culturele dimensie op wekelijks tijd doneren. Hierbij staat het type culturele dimensie op de x-as en de hoeveelheid gedoneerd geld in euro's op de y-as.



Figuur 3: Interactie tussen framing en culturele dimensie op Wekelijks tijd doneren

4. Conclusie en discussie

4.1 Conclusie

Deze studie onderzocht de invloed van een individualistische of collectivistische cultuur op het effect van een emotioneel of rationeel frame op pro sociaal gedrag. De verwachting was dat een emotioneel frame tot meer pro sociaal gedrag leidt in een collectivistische cultuur dan in een

individualistische cultuur (hypothese 1). Ook werd verwacht dat een rationeel frame tot meer pro sociaal gedrag zou leiden in een individualistische cultuur dan in een collectivistische cultuur (hypothese 2).

De resultaten samengevoegd geven antwoord op de onderzoeksvraag. Ten eerste blijkt dat zowel de culturele dimensie als het soort frame, los van elkaar, invloed heeft op het vertonen van pro sociaal gedrag. Uit het experiment blijkt namelijk dat een emotioneel frame tot meer pro sociaal gedrag leidt dan een rationeel frame. Deze resultaten sluiten aan bij de inzichten van Paxton en collega's (2020) en Lindauer en collega's (2020). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat pro sociaal gedrag geactiveerd wordt door gevoelens. Een emotioneel frame is daarvoor geschikter (Moore et al., 1995).

De andere bevinding in dit onderzoek is dat pro sociaal gedrag vaker voorkomt in een collectivistische cultuur dan in een individualistische cultuur. Deze resultaten zijn in lijn met de resultaten van de onderzoeken van Hofstede en collega's (2010), Parboteeah en collega's (2004) en Chuah en collega's (2009), die eerder zijn besproken. Een collectivistische cultuur staat er volgens hen om bekend dat de groep belangrijk is en dat er relatief veel onderlinge betrokkenheid is tussen mensen. Een gevolg daarvan is dat er meer pro sociaal gedrag vertoond wordt in dit soort culturen.

Daarnaast lieten de resultaten zien dat het effect van emotionele of rationele framing op pro sociaal gedrag beïnvloed wordt door de culturele dimensie (individualistisch of collectivistisch). Hiermee werd hypothese 1 bevestigd, want een emotioneel frame leidt in een collectivistische cultuur tot meer tot pro sociaal gedrag dan in een individualistische cultuur. Het bleek ook dat het effect van soort frame op het vertonen van pro sociaal gedrag in een collectivistische cultuur sterker was en in een individualistische cultuur.

Dat een emotioneel frame beter werkt in een collectivistische cultuur dan een rationeel frame, kan verklaard worden op basis van de inzichten van LeFebvre en Franke (2013). Zij lichtten toe dat mensen in een collectivistische cultuur het liefst emotioneel verwerken. Ook volgens Lindauer en collega's (2020) zou een emotioneel frame beter bij een collectivistische cultuur passen, vanwege de manier van keuzes maken. Dit onderzoek vult bovengenoemde wetenschappers aan door te laten zien dat de combinatie van een emotioneel frame en een collectivistische cultuur goed werkt voor het opwekken van pro sociaal gedrag.

Hypothese 2 werd niet bevestigd, want deze spreekt de verwachting uit dat een rationeel frame beter werkt in een individualistische cultuur dan in een collectivistische cultuur. De

verwachting was dat dit wel zo was, omdat Chung en Ahn (2013) aangaven dat een boodschap succesvoller is als deze aangepast kan worden aan de cultuur (in dit geval dus door een rationeel frame te gebruiken in een individualistische cultuur).

Om een boodschap wel passend te maken voor mensen in individualistische culturen, zoals Chung en Ahn (2013) adviseren, kunnen wellicht beter andere strategieën gebruikt worden. Dit onderzoek wijst namelijk uit dat ook voor individualistische culturen een emotioneel frame effectiever is. Deze resultaten komen overeen met die van wetenschappers Aaker en Williams (2003), die erachter kwamen dat er emotionele benaderingen zijn die zich focussen op het individu. Deze boodschappen (met onderwerpen zoals trots en geluk) worden goed verwerkt door mensen in individualistische culturen. Ook Han en Shavitt (1994) kregen uit hun experiment soortgelijke resultaten: advertenties over persoonlijke voordelen en successen waren overtuigender in individualistische culturen dan in collectivistische culturen. Het zou dus kunnen dat het effect van een boodschap in een individualistische cultuur niet zo zeer afhangt van het rationele frame, maar van de soort focus en het onderwerp. Dit kan een verklaring zijn voor het feit dat ook in een individualistische cultuur een emotioneel frame beter werkt dan een rationeel frame, maar dat het effect ervan minder groot is ten opzicht van het effect in een collectivistische cultuur.

4.2 Discussie

Dit onderzoek deelt interessante bevindingen over het effect van soorten frames in verschillende culturen op prosociaal gedrag. Desondanks is er een belangrijk aspect dat in het achterhoofd gehouden moet worden bij het interpreteren van de resultaten. Dit is namelijk dat niet alle analyses van de open vragen uit de vragenlijst ter operationalisatie van de afhankelijke variabele hebben geleid tot een significant effect. Zo werden de proefpersonen gevraagd hoeveel geld zij eenmalig zouden willen doneren en daarna hoeveel geld zij maandelijks zouden willen doneren. Het soort frame en culturele dimensie had alleen effect in het geval van een maandelijks donatie van geld. Voor het eenmalig van tijd en het wekelijks doneren van tijd gold hetzelfde: het soort frame en culturele dimensie had alleen effect in het geval van een wekelijkse donatie van tijd. Dit is opvallend, zeker gezien de conclusie van Lindauer en collega's (2020), waarin gezegd werd dat een emotionele benadering voornamelijk goed zou werken voor eenmalige hulp op korte termijn. Een mogelijke uitleg die de voorkeur voor vaker hulp aanbieden verklaart, is dat het in dit experiment gaat om een goed doel met kinderen. Prendergast en Maggie (2013) deden onderzoek naar het steunen van een kind in de vorm van sponsoring. Daar kwam uit dat het steunen van een kind inderdaad tijd en geld kost, maar dat dat niet opweegt

tegen de voordelen die het met zich meebrengt, zoals het ervaren van voldoening. In collectivistische culturen worden mensen vooral geleid door dit soort gevoelens (LeFebvre & Franke, 2013; Parboteeah et al., 2004). Het zou dus kunnen dat zulke emoties extra sterk aanwezig waren bij de proefpersonen in de collectivistische conditie, waardoor zij besloten maandelijks meer geld en wekelijks meer tijd te doneren, in plaats van eenmalig te helpen.

4.3 Limitaties

Enkele limitaties van dit onderzoek hebben te maken met de proefpersonen die hebben deelgenomen aan het experiment. Er waren relatief veel respondenten die de vragenlijst niet hebben afgemaakt. Ook waren er meerderen die de aandachtscheck onjuist hadden ingevuld. Geen enkel antwoord van deze participanten kon worden meegenomen in de analyses, waardoor het aantal respondenten minder werd. Hierdoor komt de generalisatie eerder in het geding, want er is maar net aan het minimumaantal participanten voldaan.

Daarnaast is het zo dat de proefpersonen zijn uitgekozen via convenience sampling. Zij bevonden zich dus vrijwel allemaal in het netwerk van de onderzoekers. Dit komt de generaliseerbaarheid niet ten goede en is het de vraag in hoeverre de resultaten gelden voor de gehele populatie. Door het experiment vaker of op grotere schaal uit te voeren, kan hier meer duidelijkheid over geven worden.

De strategie van convenience sampling heeft er ook voor gezorgd dat de jongste deelnemer veertien jaar oud was. Voor dit soort experimenten is het mogelijk beter om enkel volwassenen te laten deelnemen, want het feit dat de jongste respondent relatief jong is, zou de resultaten kunnen beïnvloeden.

Verder zou meer rekening gehouden kunnen worden met overige kenmerken van de proefpersonen. De controlevragen over altruïsme zijn nu namelijk alleen meegenomen in de analyse van één construct van Prosociaal gedrag. Om duidelijk te kunnen bepalen waar het gevonden effect aan toegewezen mag worden, is het beter om de controlevragen bij iedere analyse mee te nemen. Nu kan het namelijk ook zijn dat de verschillen veroorzaakt worden door een basisniveau van sociaal altruïsme. Een andere interessante factor om mee te nemen bij vervolgonderzoek is de hoeveelheid tijd en geld die de proefpersonen te besteden hadden. Ook zou het nuttig kunnen zijn om per conditie de verdeling van de achtergrondkenmerken te benoemen.

Als bovenstaande discussiepunten en limitaties in het achterhoofd worden gehouden, kan de voorzichtige conclusie worden getrokken dat een emotioneel frame in een

collectivistische én individualistische cultuur tot meer prosociaal gedrag leidt dan een rationeel frame. Het effect van soort frame is daarbij sterker in een collectivistische cultuur.

Literatuurlijst

- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy Versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241–261.
<https://doi.org/10.1086/209537>
- Allik, J., & Realo, A. (2004). Individualism-Collectivism and Social Capital. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 29–49. <https://doi.org/10.1177/0022022103260381>
- CBF - Toezichthouder goede doelen. (z.d.). Organisatie I CBF- Toezicht Op Goeddoen.
 Geraadpleegd 5 maart 2022, van <https://www.cbf.nl/>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Chuah, S.-H., Hoffmann, R., Jones, M., & Williams, G. (2009). An economic anatomy of culture: Attitudes and behaviour in inter- and intra-national ultimatum game experiments. *Journal of Economic Psychology*, 30(5), 732–744. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.06.004>
- Chung, H., & Ahn, E. (2013). The Effects of Fear Appeal: A Moderating Role of Culture and Message Type. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 452–469.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2013.817223>
- Claeys, A.-S., Cauberghe, V., & Leysen, J. (2013). Implications of Stealing Thunder for the Impact of Expressing Emotions in Organizational Crisis Communication. *Journal of Applied Communication Research*, 41(3), 293–308. <https://doi.org/10.1080/00909882.2013.806991>
- 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>

- Eskin, M. (2013). The effects of individualistic-collectivistic value orientations on non-fatal suicidal behavior and attitudes in Turkish adolescents and young adults. *Scandinavian Journal of Psychology*, 54(6), 493–501. <https://doi.org/10.1111/sjop.12072>
- Feygina, I., & Henry, P. (2015). *Culture and Prosocial Behavior*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195399813.013.009>
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). “I” Value Freedom, but “We” Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment. *Psychological Science*, 10(4), 321–326. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00162>
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391–414. <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0130>
- Han, S., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326–350. <https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1016>
- Haidt, J. (2000). *The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment*. 21.
- Hajek, A., & König, H.-H. (2022). Level and correlates of empathy and altruism during the Covid-19 pandemic. Evidence from a representative survey in Germany. *PLOS ONE*, 17(3), e0265544. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265544>
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences* (Abridged edition, Vol. 5). SAGE Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE Publications.

- Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival* (3rd ed). McGraw-Hill.
- Kemmelmeier, M., Jambor, E. E., & Letner, J. (2006). Individualism and Good Works: Cultural Variation in Giving and Volunteering Across the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(3), 327–344. <https://doi.org/10.1177/0022022106286927>
- Keshari, P., & Jain, S. (2014). Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 37–43.
- Khelif, H. (2016). Hofstede's cultural dimensions in accounting research: A review. *Meditari Accountancy Research*, 24(4), 545–573. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2016-0041>
- LeFebvre, R., & Franke, V. (2013). Culture Matters: Individualism vs. Collectivism in Conflict Decision-Making. *Societies*, 3(1), 128–146. <https://doi.org/10.3390/soc3010128>
- Lindauer, M., Mayorga, M., Greene, J. D., Slovic, P., Västfjäll, D., & Singer, P. (2020). *Comparing the Effect of Rational and Emotional Appeals on Donation Behavior* [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/5wjuv>
- Luria, G., Cnaan, R. A., & Boehm, A. (2015). National Culture and Prosocial Behaviors: Results From 66 Countries. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(5), 1041–1065. <https://doi.org/10.1177/0899764014554456>
- Maples-Keller, J., Guan, L., Carter, N., & Miller, J. (2014). A Test of the International Personality Item Pool Representation of the Revised NEO Personality Inventory and Development of a 120-Item IPIP-Based Measure of the Five-Factor Model. *Psychological assessment*, 26. <https://doi.org/10.1037/pas0000004>

Mayer, N. D., & Tormala, Z. L. (2010). “Think” Versus “Feel” Framing Effects in Persuasion.

Personality and Social Psychology Bulletin, 36(4), 443–454.

<https://doi.org/10.1177/0146167210362981>

Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect Intensity: An Individual Difference

Response to Advertising Appeals. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 154–164.

Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and

collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological*

Bulletin, 128(1), 3–72. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.1.3>

Parboteeah, K. P., Cullen, J. B., & Lim, L. (2004). Formal volunteering: A cross-national test.

Journal of World Business, 39(4), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2004.08.007>

Paxton, P., Velasco, K., & Ressler, R. W. (2020). Does Use of Emotion Increase Donations and

Volunteers for Nonprofits? *American Sociological Review*, 85(6), 1051–1083.

<https://doi.org/10.1177/0003122420960104>

Prendergast, G. P., & Hak, W. M. C. (2013). Donors’ experience of sustained charitable giving: A

phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 130–139.

<https://doi.org/10.1108/07363761311304942>

Ramamoorthy, N., & Flood, P. C. (2004). Individualism/Collectivism, Perceived Task

Interdependence and Teamwork Attitudes among Irish Blue-Collar Employees: A Test of the Main and Moderating Effects? *Human Relations*, 57(3), 347–366.

<https://doi.org/10.1177/0018726704043274>

Shamon, H., & Berning, C. (2019). *Attention Check Items and Instructions in Online Surveys with*

Incentivized and Non-Incentivized Samples: Boon or Bane for Data Quality? (SSRN

Scholarly Paper Nr. 3549789). Social Science Research Network.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3549789>

Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to customers: Results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375–1394.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987732>

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G., K. J. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105–2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>

Appendix

Appendix 1: Manipulatie onafhankelijke variabele

Emotioneel frame

Steun Stichting Jarige Jet!

Ieder kind verdient een verjaardag

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

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



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

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

Jarige Jet

Steun Stichting Jarige Jet!

Ieder kind verdient een verjaardag

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

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



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

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

Jarige Jet

Appendix 2: Vragenlijst (operationalisatie van de afhankelijke variabele)

Prosociaal gedrag (AV)

Geef hieronder aan hoe u denkt over het steunen van Stichting Jarige Job:

1. Nooit steunen / zeker steunen
2. Geen intentie om te steunen / zeker intentie om te steunen
3. Zeer lage interesse om te steunen / zeer hoge interesse om te steunen
4. Waarschijnlijk niet steunen / waarschijnlijk wel steunen

Attention check

Dit is een aandachtsccheck. Kies bij deze vraag het meest linkse antwoord.

Open vragen

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

Controle vragen prosociaal gedrag

Altruïsme

1. Ik zorg ervoor dat andere mensen zich welkom voelen.
2. Ik hou van andere mensen helpen.
3. Ik ben bezorgd om andere mensen.
4. Ik keer anderen de rug toe.

Controle vragen culturele dimensie

Factor 1: collectivisme

1. Ik vind het leuk om dingen te delen met anderen.
2. Het is belangrijk voor mij dat ik de keuzes van anderen respecteer.
3. Mijn geluk hangt af van het geluk van de mensen om mij heen.
4. Het maakt mij trots als andere mensen erkend worden.
5. Groepen moeten bij elkaar blijven, maakt niet uit wat de consequenties zijn.

Factor 2: individualisme

1. Ik vertrouw het meest op mezelf; ik vertrouw niet op anderen.
2. Ik ben liever afhankelijk van mezelf dan van anderen.
3. Strijd ligt in de natuur van mensen.
4. Winnen is belangrijk.
5. Het zijn van een uniek individu is belangrijk voor mij.

Demografische gegevens

1. Wat is uw leeftijd?
2. Wat is uw geslacht?
3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?
4. Hoeveel uur per week besteed u aan werk en/of studie?

Appendix 3: Inhoud wervingsmail

Hallo,

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

Alvast bedankt voor uw deelname!

Appendix 4: Manipulatie culturele dimensies

Individualistische tekst

Ik zit in de trein. Voor de allereerste keer. Het leek me vroeger heel leuk om in de trein te zitten maar nu vind ik er eigenlijk geen bal aan. Ik was liever thuis gebleven. Alleen op de bank, een filmpje kijken met misschien wat chips erbij maar dat laatste hoeft niet eens perse. Ik lik aan mijn softijsje en kijk naar buiten. Nog een paar stations en dan kom ik aan bij mijn ouders. Ik kan niet wachten om uit de trein te stappen en naar mijn huis te lopen. Thuis wacht mijn hond 'Max' op mij. Ik verheug me erop om hem te zien.

Collectivistische tekst

We zitten in de trein. Voor de allereerste keer. Het leek ons vroeger heel leuk om in de trein te zitten maar nu vinden we er eigenlijk geen bal aan. We waren liever thuis gebleven. Samen op de bank, een filmpje kijken met misschien wat chips erbij maar dat laatste hoeft niet eens perse. We likken aan ons softijsje en kijken naar buiten. Nog een paar stations en dan komen we aan. We kunnen niet wachten om uit de trein te stappen en naar ons huis te lopen. Thuis wacht onze hond 'Max' op ons. We verheugen ons erop om hem te zien.

Appendix 5: Checklist Ethische Toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

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

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

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

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

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

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

Standaard-onderzoeksmethode

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

- Ja → Amber Bakker s1081046 → doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

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

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

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

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

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

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

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

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

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

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

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

11. Indien er [misleiding](#) plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

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

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met [anonimiteit en privacy](#) zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

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

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?
- Nee → doorgaan met vragenlijst
 - Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?
 - Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → doorgaan met vragenlijst
14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → doorgaan met vragenlijst
15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → doorgaan met vragenlijst
16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → doorgaan met vragenlijst
17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → doorgaan met vragenlijst
18. Tekenende deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))
- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Ja → **checklist afgerond**

Appendix 6: Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

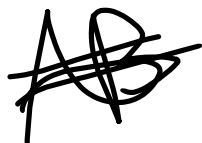
Amber Bakker, s1081046

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

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

Plaats + datum: 12-6-2022, Nijmegen

Handtekening

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'AB'.