

Donaties Verhogen voor Goede Doelen: Invloed van Moderatoren van Awareness of Need

Masterthesis

Désirée Liese

Begeleider: Hein van Schie

Faculteit der Sociale Wetenschappen, Psychologie

Master Psychologie

Specialisatie Gedragsverandering

Radboud Universiteit Nijmegen

19.07.2019

Aantal woorden: 7273

Abstract

Het doel van de studie was om te kijken hoe goededoelenorganisaties het beste nieuwe donateurs kunnen werven. Er werd onderzocht of een donatieverzoek waarin awareness of need gecombineerd werd met hun modererende factoren de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties verhoogde ten opzichte van de controleteksten. Hiervoor beantwoordden 72 deelnemers, waarvan 38 studenten waren, een online-vragenlijst. In conditie 1 kregen de deelnemers eerst een interventietekst over school te lezen waarop een controletekst over gebarentaal volgde. In conditie 2 lazen de deelnemers eerst een controletekst over school en vervolgens een interventietekst over gebarentaal. Na elke tekst werd de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties gemeten. Uit de resultaten blijkt dat de hypothese niet bevestigd kan worden. Het onderzoek geeft aanleiding tot het ontwikkelen van specifieke beïnvloedingstrategieën om nieuwe donateurs te werven. Vervolgonderzoek zal rekening houden met de heterogeniteit van goededoelenorganisaties en groepen mensen.

Key words: goede doelen, awareness of need, dependence, efficacy, identificatie met een individu, warm glow, perceptions of deservingness

Goededoelenorganisaties bieden mensen in nood enorme hulp (Cheung & Chan, 2000). De twee belangrijkste gedragingen om een bijdrage aan een goed doel te kunnen leveren zijn het doneren van geld en het investeren van tijd (Lee & Chang, 2007). Doneren is de vorm van hulp die weinig moeite kost en waarvan het meest gebruik gemaakt wordt (Avdeyeva, Burgetova, & Welch, 2006; Piferi, Jobe, & Jones, 2006). Goededoelenorganisaties ontvangen meer donaties van individuele donateurs dan van bedrijven (Webb, Green, Brashear, 2015). In de Verenigde Staten bestond bijvoorbeeld 75 procent van het totale bedrag gedoneerd aan goede doelen uit individuele donaties (Reis, 1998). Deze individuele donaties maken het goededoelenorganisaties mogelijk hun missies te verwezenlijken en mensen hulp te bieden.

Voor goededoelenorganisaties wordt het steeds moeilijker om individuele donateurs te werven. Het aantal goededoelenorganisaties is in de laatste jaren toegenomen, terwijl het aantal donateurs niet evenredig gestegen is (Shehu, Langmaack, Felchle, & Clement, 2015). Dit kan verklaard worden door het feit dat mensen een beperkt financieel budget hebben. Bovendien wordt gesteld dat mensen zich overspoeld voelen door het grote aantal goede doelen, waardoor hun keuze voor een goed doel bemoeilijkt wordt (Michiel & Rieunier, 2012). Het toegenomen aantal goededoelenorganisaties heeft ten gevolge dat de competitie tussen goededoelenorganisaties stijgt (Shehu et al., 2015).

Bovendien bestaan er niet alleen nationale goededoelenorganisaties, maar ook internationale goededoelenorganisaties om mensen in nood financieel te ondersteunen. Terwijl 74 procent van de Nederlanders in 2017 aan nationale stichtingen uit de gezondheidssector gedoneerd heeft, heeft slechts 41 procent van de Nederlanders de internationale hulp ondersteund (Hoolwerf, Sanders, & Verkaik, 2017). Uit een studie van Bekkers (2010) bleek dat mensen minder geneigd zijn aan internationale doelen te doneren, omdat ze de invloed van hun donaties aan lokale goede doelen beter na kunnen gaan. Daarentegen zijn hoge hongerpercentages of ondervoeding de meest belangrijkste redenen om aan ontwikkelingslanden te doneren, gevolgd door een hoog percentage aan kindersterfte, een slechte kwaliteit van de infrastructuur en een laag inkomen in ontwikkelingslanden (Hansen, Kergozou, Knowles, & Thorsnes, 2014). Hoewel ontwikkelingslanden het meest profiteren van donaties uit ontwikkelde landen, wordt dit profijt tegengehouden door de dalende trend in donaties (Hansen et al., 2014; Hoolwerf et al., 2017).

Psychologische factoren die ten grondslag liggen aan het donatiegedrag kunnen verklaren waarom mensen uit ontwikkelde landen al dan niet doneren. Ten eerste speelt de

sociale norm hierin een belangrijke rol. De sociale norm is de verwachting van een individu over het gedrag van mensen uit zijn of haar omgeving (Savarimuthu, Purvis, Purvis, & Cranefield, 2009). Een sociale norm kan onderverdeeld worden in de descriptieve en injunctieve norm (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). Terwijl de injunctieve norm naar het gedrag refereert dat uitgevoerd zou moeten worden, verwijst de descriptieve norm naar het daadwerkelijke gedrag in de sociale omgeving. Informatie over de descriptieve norm verhoogt de kans op donaties. In het bijzonder lieten Agerström, Carlsson, Nicklasson, en Guntell (2016) zien dat mensen eerder geneigd waren om te doneren wanneer ze de informatie kregen dat mensen uit hun sociale omgeving financieel bijgedragen hebben aan het goede doel. Hierbij is opvallend dat voornamelijk nieuwe donateurs door de descriptieve norm beïnvloed kunnen worden in tegenstelling tot oude donateurs die in het verleden aan een goed doel gedoneerd hebben (Shang & Croson, 2009).

Een tweede psychologische factor die ten grondslag ligt aan het donatiegedrag is *reactance*, een vorm van weerstand. Reactance is het gevoel beperkt te worden in je vrijheid (Brehm, 1966). Donatieverzoeken kunnen bij mensen het gevoel oproepen dat ze beperkt worden in hun vrijheid (LaVail, Anker, Reinhart, & Feeley, 2010). Dat heeft tot gevolg dat mensen minder geneigd zijn om te doneren. De manier waarop donatieverzoeken geformuleerd worden, heeft invloed op de mate waarin reactance optreedt. Negatief geformuleerde donatieverzoeken, waarin mensen over de negatieve consequenties van het uitblijven van hun donaties geïnformeerd worden, leiden tot een hogere mate aan reactance dan positief geformuleerde donatieverzoeken waarin de positieve consequenties van hun donaties benadrukt worden (Reinhart, Marshall, Feeley, & Tutzauer, 2007).

Een van de belangrijkste psychologische factoren die ten grondslag ligt aan het donatiegedrag blijkt *awareness of need* te zijn, omdat awareness of need de psychologische factor is waarmee mensen als eerste rekening houden als ze een beslissing willen nemen om al dan niet te doneren (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996). Awareness of need verwijst naar de waargenomen noodzaak van hulp (Bekkers & Wiepking, 2010). Mensen in nood hebben materiële, sociale en psychologische behoeften. De waargenomen nood wordt bepaald door persoonlijke ervaringen, indirecte en directe informatie waarbij indirecte informatie door personen en directe informatie door media of donatieverzoeken verkregen wordt (Bendapudi et al., 1996). Goede doelen organisaties kunnen awareness of need versterken door informatie te bieden over de mate waarin behoeftige mensen hulp nodig hebben (Bekkers & Wiepking, 2010). Dergelijke donatieverzoeken hebben een positieve invloed op het werven van nieuwe

donateurs (Mathew et al., 2007). Dat is in lijn met het feit dat mensen eerder geneigd zijn om te doneren wanneer ze een hoge awareness of need ervaren (Diamond & Kashyap, 1997). Een mogelijke reden hiervoor is dat de waargenomen noodzaak tot het bieden van hulp mensen minder scepticisme laat ervaren (Mathew et al., 2007). Scepticisme is een vorm van weerstand die zich tegen de inhoud van de boodschap richt en op kan treden bij beïnvloedingsverzoeken (McGuire, 1964).

Er zijn een aantal factoren die het effect van awareness of need op het donatiegedrag kunnen versterken of verzwakken. Ten eerste speelt *dependence* een belangrijke rol. Dependence verwijst naar de afhankelijkheid van de hulp van mensen in nood (Berkowitz, 1968). Dependence heeft een versterkende werking op het effect van awareness of need (Schopler & Bateson, 1965). Dit kan verklaard worden door het feit dat mensen zich verantwoordelijk voelen om te helpen wanneer mensen op hun hulp aangewezen zijn. Daarnaast stellen Dickert, Sagara, en Slovic (2010) dat mensen die met de armoede van anderen geconfronteerd worden hun negatieve emoties bewust reguleren door het geven van donaties. Samenvattend kan dependence het effect van awareness of need op het donatiegedrag positief beïnvloeden.

Mensen kunnen door hun eigen schuld of externe omstandigheden afhankelijk worden van hulp. *Perceptions of deservingness* is de waarneming dat de noodzaak tot hulp te wijden is aan iemands eigen schuld in plaats van externe omstandigheden (Miller, 1977). Een lage mate aan perceptions of deservingness versterkt het effect van awareness of need op het donatiegedrag. Mensen zijn eerder geneigd hulp te bieden wanneer anderen door externe omstandigheden in nood geraakt zijn (Griffin et al., 1993). Uit een studie van Branas-Garza (2006) bleek dat mensen meer geld doneerden wanneer zij de informatie ontvingen dat mensen in onderontwikkelde en arme landen leven dan mensen die daarover niet geïnformeerd werden. Een lage mate aan perceptions of deservingness bevordert dus de positieve invloed van awareness of need op het donatiegedrag.

Een derde modererende factor waarmee het donatiegedrag bevordert kan worden is de identificatie met een specifiek individu. De identificatie met een specifiek individu komt tot stand door de focus op een bepaald individu in plaats van een groep mensen te leggen. Terwijl mensen meer geld doneerden wanneer de externe omstandigheden verantwoordelijk waren voor de armoede van een specifiek individu, doneerden ze minder geld wanneer de externe omstandigheden verantwoordelijk waren voor de armoede van een grote groep mensen

(Small, Loewenstein, Slovic, 2007). Er zijn verschillende redenen waarom de identificatie met een specifiek individu werkt. Ten eerste gaven Cameron en Payne (2011) aan dat mensen door de waargenomen nood van een grote groep mensen zodanig geraakt worden dat ze hun emoties willen reguleren en hierdoor minder gevoelig voor groepen worden dan voor een individu. Ten tweede kunnen mensen zich mogelijk door de identificatie met een individu beter voorstellen dat hun donatie een verschil maakt. Deze twee mogelijke verklaringen suggereren waarom de invloed van awareness of need op het donatiegedrag door de identificatie met een specifiek individu versterkt kan worden (Bekkers & Wiepking, 2010).

Efficacy verwijst naar het waargenomen verschil dat een donatie voor het beoogde doel maakt (Bekkers & Wiepking, 2010). Gezien het feit dat een lage mate aan efficacy de positieve invloed van awareness of need op het geven van donaties verlaagt, is het voor het werven van nieuwe donateurs van belang de nadruk op efficacy te leggen (Small et al., 2007). Dit geldt met name voor nieuwe donateurs die geworven worden om aan ontwikkelingslanden te doneren, omdat een lage mate aan efficacy zou kunnen verklaren waarom hun donaties uitblijven (Bekkers, 2010). Efficacy kan geactiveerd worden door de woorden “even a penny will help” (Cialdini & Schroeder, 1976). Donatieverzoeken waarin de woorden “even a penny will help” geïncorporeerd waren lieten mensen vaker aan een goed doel doneren dan standaard donatieverzoeken (Weyant, 1984). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen zich bewust worden dat ook kleine donatiebedragen toegestaan zijn en hun geloofwaardigheid daalt wanneer ze aangeven te weinig geld te hebben om te kunnen doneren (Cialdini & Schroeder, 1976). Concluderend reduceert een lage mate aan efficacy het positieve effect van awareness of need op het donatiegedrag.

Een hoge mate aan waargenomen efficacy van een donatie activeert een “*warm glow*” effect (Bekkers, 2010). Het “*warm glow*” effect refereert naar het ervaren van positieve psychologische consequenties door anderen te helpen (Andreoni, 1989). Specifieker gezegd heeft doneren positieve psychologische consequenties (Batson & Shaw, 1991). Er wordt niet alleen bewijs gevonden dat het geven van donaties positieve psychische gevolgen heeft. Er is ook bekend dat doneren positieve fysieke consequenties heeft. Het is zelfs gebleken dat mensen met een te hoge bloeddruk na het doneren aan een goed doel een daling in hun bloeddruk laten zien (Whillans, Dunna, Sandstrom, Dickerson, & Madden, 2016). Door het geven van donaties ervaren mensen positieve psychologische consequenties, omdat ze hun schuldgevoelens verminderen of in lijn met de sociale norm of hun zelfbeeld handelen (Bekkers & Wiepking, 2010). Daarnaast stellen Bekkers en Wiepking (2010) dat de positieve

invloed van awareness of need op het donatiegedrag verzwakt kan worden door een lage mate van “warm glow”.

In de studie van Bekkers en Wiepking (2010) werd bovendien geconcludeerd dat naast de factoren dependence, perceptions of deservingness, identificatie met een specifiek individu, efficacy en het “warm glow” effect ook de factoren kosten en reputatie de invloed van awareness of need op het donatiegedrag modereren. Preciezer gezegd kunnen lage kosten en het ervaren van positieve sociale consequenties het effect van awareness of need op het donatiegedrag versterken. Deze twee factoren verhogen de extrinsieke motivatie van mensen. In de studie van Bekkers en Wiepking (2010) werden de zeven modererende factoren en hun effect op awareness of need apart bekeken. Het is echter niet bekend of de modererende factoren die de intrinsieke motivatie van mensen aansturen gezamenlijk de invloed van awareness of need kunnen verhogen. Uit de meta-analyse van Deci, Koestner, en Ryan (1999) bleek dat de intrinsieke motivatie een ander effect heeft dan de extrinsieke motivatie. Omdat de extrinsieke motivatie de intrinsieke motivatie kan ondermijnen en de vijf bovengenoemde modererende factoren de intrinsieke motivatie van mensen aansturen, werd in de huidige studie de focus op de factoren gelegd die de intrinsieke motivatie van mensen kunnen verhogen. Bovendien bleek uit het onderzoek van Kottasz (2004) dat er geen toename in het aantal donaties te zien was wanneer de kosten voor een donatie laag gehouden werden en de extrinsieke motivatie van mensen in de vorm van beloningen aangestuurd werd.

In de huidige studie wordt voor het eerst een experiment uitgevoerd met donatieverzoeken waarin awareness of need gecombineerd werd met een hoge mate aan dependence, efficacy, “warm glow”, identificatie met een individu en een lage mate aan perceptions of deservingness en de invloed van deze donatieverzoeken op de bereidheid om te doneren gemeten werd. Dit kan ertoe bijdragen dat goededoelenorganisaties hun missies kunnen verwezenlijken en mensen in nood kunnen helpen (Cheung & Chan, 2000). Ten gevolge hiervan kan de dalende trend van donaties uit ontwikkelde landen aan ontwikkelingslanden tegengehouden worden (Hansen et al., 2014; Hoolwerf et al., 2017).

De centrale vraag van het huidige onderzoek is: Kunnen technieken die gebruik maken van awareness of need in combinatie met een hoge mate aan dependence, efficacy, “warm glow”, identificatie met een individu en een lage mate aan perceptions of deservingness de bereidheid om te doneren en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties verhogen? De hypothese is dat mensen die een donatieverzoek krijgen waarin awareness of need in combinatie met de modererende factoren gebruikt wordt eerder geneigd zijn om te doneren en

meer willen doneren dan mensen die een donatieverzoek krijgen waarin awareness of need niet in combinatie met deze factoren gebruikt wordt.

De hypothese is aannemelijk omdat het onderliggende mechanisme van awareness of need onderzocht werd waaruit bleek dat een hoge mate aan dependence en identificatie met een individu de positieve invloed van awareness of need op het donatiegedrag kunnen versterken (Bekkers en Wiepking, 2010). Daarnaast verzwakken een lage mate aan efficacy, een hoge mate aan perceptions of deservingness en een lage mate aan “warm glow” de positieve invloed van awareness of need op het donatiegedrag.

In de huidige studie werd gemeten of de bereidheid om aan de internationale goededoelenorganisatie “*Fynn Foundation*” te doneren verhoogd kan worden door donatieverzoeken in de vorm van teksten. De studie richtte zich voornamelijk op studenten. De studenten vulden een online vragenlijst in met daarin een interventietekst die gebruik maakte van awareness of need in combinatie met een hoge mate aan dependence, efficacy, “warm glow”, identificatie met een individu en een lage mate aan perceptions of deservingness. Daarnaast kregen de deelnemers een controletekst te zien waarbij awareness of need niet met de laatst genoemde factoren gecombineerd werd. Met behulp van een aantal vragen werd gemeten of de bereidheid om te doneren en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties na het lezen van de interventietekst ten opzichte van de controletekst toenam. Er werd voorspeld dat de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties hoger zijn na het lezen van een interventietekst dan na het lezen van een controletekst. Een intentie is iemands voornemen om een bepaalde handeling uit te voeren (Bratman, 1987).

Methodie

Interventie

De Fynn Foundation is opgericht om dove kinderen en hun ouders in ontwikkelingslanden hulp te bieden. De Fynn Foundation heeft als doel om ouders van dove kinderen te helpen gebarentaal te leren (doel gebarentaal) en om dove kinderen naar school te laten gaan (doel school). Om dit doel te bereiken werkt de Fynn Foundation samen met de *Nyabihu school for the deaf* in Rwanda en lokale partners in Zambia. Het huidige onderzoek werd uitgevoerd om te weten te komen op welke manier het beste nieuwe donateurs voor de Fynn Foundation geworven kunnen worden. Het onderzoek werd in het Engels afgenomen om zoveel mogelijk deelnemers te bereiken. Om de vraagstelling van het onderzoek te kunnen beantwoorden werden vier teksten in vorm van donatieoproepen ontworpen. Per doel werd een interventietekst en een controletekst ontworpen. Terwijl in de interventieteksten gedragsbeïnvloedingsstrategieën verwerkt werden die betrekking hadden op awareness of need en de daarmee samenhangende factoren, werden deze factoren in de controleteksten achterwege gelaten. De teksten en hun beïnvloedingsstrategieën worden hieronder uitgelegd (zie figuur 1, 2, 3 en 4).

Are you going to help deaf children go to school?

"Education is the most powerful weapon which you can use to change the world."

– Nelson Mandela

In the Netherlands it is quite normal that deaf children go to school, but in countries like Rwanda deaf children are often hidden from the outside world. The Fynn Foundation helps deaf children in Rwanda to go to school. With the help of previous donors, two deaf children, Olivier and Fred, can now go to the "Nyabihu School for the Deaf". We need your help because there are still 18 children on the waiting list. You can help with giving these deaf children a future.

The first child on the waiting list is Manase. Manase is 11 years old and born deaf. His parents love him and would very much like him to go to the Nyabihu school. However, because they live in poverty, they cannot afford his school fee.

At the Nyabihu school children learn Sign Language (Rwandan Sign Language), social skills, counting, reading and writing. How wonderful is it to be able to read, write and count? Thanks to heroes like you this will also be possible for Manase. You can help him rewrite his future.

Figuur 1. De interventietekst over school.

In alle vier de teksten is getracht een hoge mate aan awareness of need tot uitdrukking te brengen.

In de interventietekst over school werd de descriptieve norm opgewekt door het feit dat andere mensen aan de Fynn Foundation doneren. Specifieker gezegd werd de descriptieve norm opgeroepen met de zin "With the help of previous donors, two deaf children, Olivier and Fred, can now go to the "Nyabihu School for the Deaf" . Uit onderzoek blijkt dat informatie over de descriptieve norm de kans op donaties verhoogd (Agerström et al., 2016). Verder werd *altercasting* ingezet om een mogelijke weerstand in de vorm van reactance te voorkomen die voort kan vloeien uit donatieverzoeken (LaVail et al., 2010). Bij altercasting wordt iemand in een bepaalde sociale rol gezet (Weinstein & Deutschberger, 1963). Door "Thanks to heroes like you" werd de lezer in de rol van een held gezet. Iemand die zich als held ziet, heeft vermoedelijk de behoefte om anderen te helpen, waardoor waarschijnlijk de weerstand tegenover donatieverzoeken afneemt en de bereidheid om te doneren toeneemt. Ten slotte werd een positieve tekstformulering gebruikt. Een positieve tekstformulering

voorkomt niet alleen weerstand maar zorgt ook voor een hoge bereidheid om te doneren (Das, Kerkhof & Kuiper, 2008). Een positief donatieverzoek benadrukt onder andere de positieve consequenties van donaties. De positieve consequenties werden met de vraag “Are you going to help deaf children to go to school?” verduidelijkt, omdat kinderen geholpen kon worden naar school te gaan. Daarnaast werd van een verhaal gebruik gemaakt om een tweede voorwaarde voor een positieve tekstformulering te voldoen.

Daarnaast werd in de tekst ingespeeld op een hoge mate aan awareness of need in combinatie met een hoge mate aan dependence, efficacy, “warm glow”, identificatie met een individu en een lage mate van perceptions of deservingness. Een lage mate van perceptions of deservingness werd opgeroepen door het feit dat externe omstandigheden in plaats van de persoon zelfverantwoordelijk zijn voor de situatie (Miller, 1977). De zin “In the Netherlands it is quite normal that deaf children go to school, but in countries like Rwanda deaf children are often hidden from the outside world” sloot hierop aan, omdat erop gewezen werd dat de kinderen niet zelf verantwoordelijk zijn voor hun situatie. Verder werd door “we need your help” ingespeeld op een hoge mate aan dependence. De lezer kwam hierdoor te weten dat de kinderen in Rwanda afhankelijk van zijn of haar hulp zijn. Een hoge mate aan efficacy werd bij de lezer geactiveerd door “You can help with giving these deaf children a future”, “You can help him rewrite his future” en “Thanks to heroes like you this will also be possible for Manase”. Dit komt doordat de lezer te weten kwam dat zijn of haar donaties een verschil kunnen maken door kinderen een toekomst te geven (Bekkers & Wiepking, 2010). Een hoge mate aan “warm glow” werd opgeroepen door de zin “How wonderful is it to be able to read, write and count?”. Hierdoor ervaarden mensen vermoedelijk dankbaarheid voor het feit dat ze de basisvaardigheden rekenen, schrijven, en lezen op school beheersen. Dankbaarheid kan het “warm glow” effect verhogen (Bekkers & Wiepking, 2010). Door de donatieoproep specifiek te richten op Manase werd de identificatie met een individu, in dit geval met Manase, verhoogd. De lezer ervaarde een hoge identificatie met Manase door de zinnen “The first child on the waiting list is Manase. Manase is 11 years old and born deaf.

Are you going to help deaf children go to school?

"Education is the most powerful weapon which you can use to change the world."

– Nelson Mandela

For deaf children in the Netherlands it is normal to go to school, whereas children in countries like Rwanda often don't go to school. The Fynn Foundation helps deaf children in Rwanda to go to school. Furthermore, the Fynn Foundation is committed to help deaf children at the earliest possible stage, which is crucial for their optimal development. With the help of previous donors, two children, Olivier and Fred, can now go to the "Nyabihu School for the Deaf". However, there are still 18 children on the waiting list. The Nyabihu school helps to give these deaf children a future.

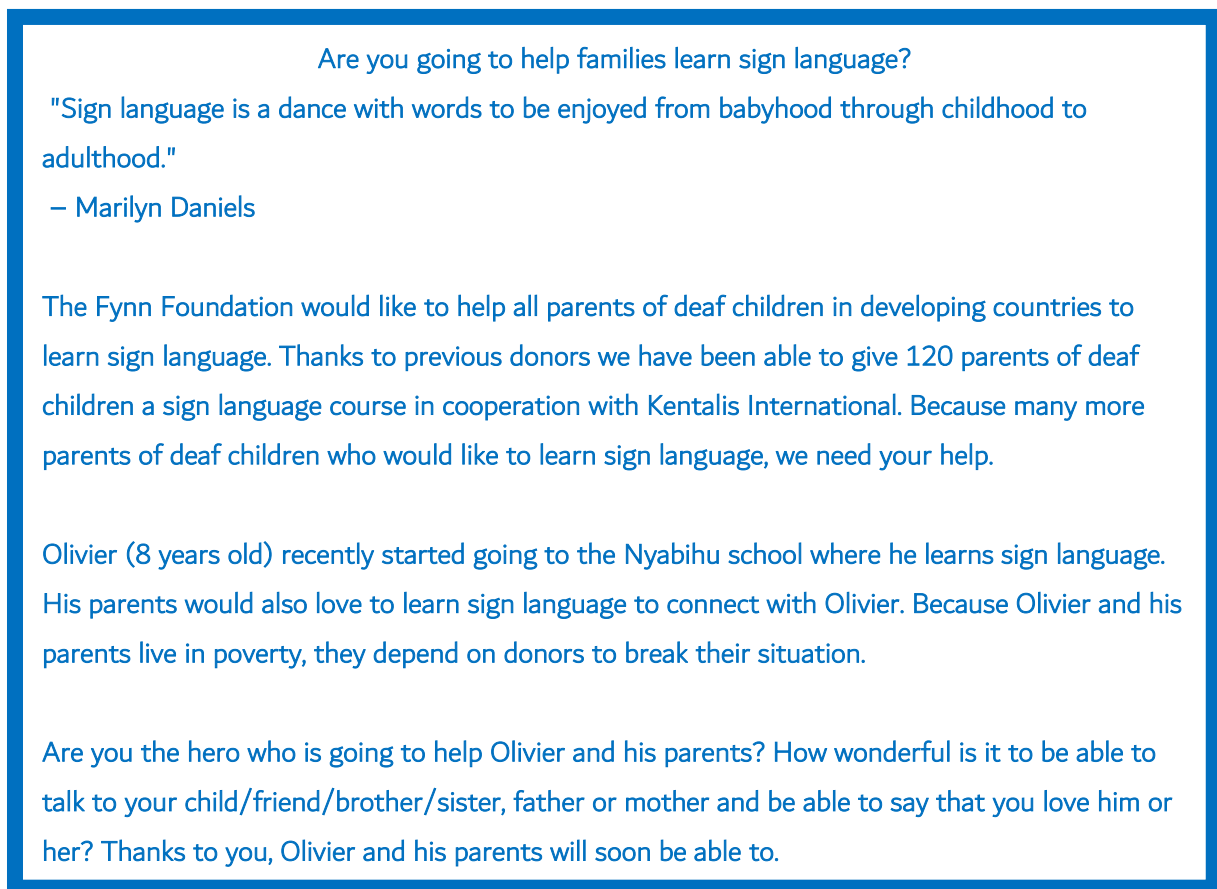
The children start in a special class where they learn Sign Language (Rwandan Sign Language), social skills, counting, reading and writing. Their first contact with sign language is typically at school which opens up a whole new world for them.

Figuur 2. De controletekst over school.

In de controletekst over school werd niet op een hoge mate aan dependence, efficacy, "warm glow", identificatie met een individu en een lage mate aan perceptions of deservingness ingespeeld. Verder sloot de formulering en de inhoud van de controletekst zo nauwkeurig mogelijk aan op de formulering van de interventietekst om het onderzoek zo zuiver mogelijk te laten verlopen. Om de lengte van de teksten gelijk te houden werd algemene informatie over de "Fynn Foundation" toegevoegd. Uit de literatuur blijkt namelijk dat mensen gevoelig zijn voor de lengte van de tekst. Mensen schatten bijvoorbeeld de inhoud van de tekst als belangrijk in wanneer de tekstlengte lang is (Pratkanis, 2007).

In de controletekst werd alleen ingespeeld op de descriptieve norm en er werd een positieve tekstformulering gebruikt om een mogelijke weerstand te voorkomen. De descriptieve norm werd door de zin "With the help of previous donors, two children, Olivier and Fred, can now go to the "Nyabihu School for the Deaf" verduidelijkt. De positieve consequenties van het doneren werden met de vraag "Are you going to help deaf children go to school?" benadrukt. De positieve tekstformulering werd niet gecombineerd met een

verhaal, omdat hierdoor een hoge mate aan identificatie met een individu opgeroepen had kunnen worden.



Figuur 3. De interventietekst over gebarentaal.

In de interventietekst over gebarentaal werden dezelfde technieken gebruikt als in de interventietekst over school. Ook de theoretische onderbouwing voor de beïnvloedingsstrategieën werd in beide teksten gelijk gehouden. Alleen de inhoud van de teksten verschilde. De manier waarop de beïnvloedingsstrategieën toegepast werden week minimaal van elkaar af, waarbij de interventietekst over gebarentaal zo goed mogelijk bij de interventietekst over school aansloot.

De descriptieve norm werd door de zin “Thanks to previous donors we have been able to give 120 parents of deaf children a sign language course in cooperation with Kentalis International” opgeroepen. Verder werd altercasting gebruikt om reactance te voorkomen. De lezer werd door de zin “Are you the hero who is going to help Olivier and his parents?” in de rol van een held gezet die Olivier en zijn ouders helpt. Om tegen een mogelijke weerstand in de vorm van reactance in te gaan werd de tekst positief geformuleerd, waarbij het doel van de Fynn Foundation benoemd werd, het verhaal van Olivier gebruikt werd en de positieve

consequenties van het doneren benadrukt werden. De positieve consequenties werden door de vraag “Are you going to help families learn sign language?” duidelijk, omdat gezinnen geholpen kon worden gebarentaal te leren.

Daarnaast beoogde de tekst een hoge mate aan awareness of need in combinatie met een hoge mate aan dependence, efficacy, “warm glow”, identificatie met een individu en een lage mate aan perceptions of deservingness bij de lezer tot stand brengen. Een lage mate aan perceptions of deservingness werd door “Because Olivier and his parents live in poverty” opgeroepen. Daarnaast werd met de zin “we need your help” op een hoge mate aan *dependence* ingespeeld. Verder werd het “warm glow” effect verhoogd door de zin “How wonderful is it to be able to talk to your child/friend/brother/sister, father or mother and be able to say that you love him or her?”. Hiermee werd getracht dankbaarheid bij de lezer op te wekken, omdat hij of zij met zijn naasten kan communiceren. Bovendien werd een hoge mate aan efficacy door de zin “Thanks to you, Olivier and his parents will soon be able to.” opgeroepen. De lezer kwam namelijk te weten dat Olivier en zijn ouders met elkaar zouden kunnen communiceren door zijn donatie. De identificatie met een individu werd verhoogd doordat het verhaal zich op Olivier en zijn ouders richtte. De zin “Olivier (8 years old) recently started going to the Nyabihu school where he learns sign language” speelde in op een hoge mate aan identificatie met Olivier. Hierdoor kon de lezer zich beter in de rol van Olivier verplaatsen.

Are you going to help families learn sign language?

"Sign language is a dance with words to be enjoyed from babyhood through childhood to adulthood."

– Marilyn Daniels

The Fynn Foundation would like to help all parents of deaf children in developing countries to learn sign language. The Fynn Foundation is committed to help deaf children and their families at the earliest possible stage, which is crucial for optimal development. Thanks to previous donors we have been able to give 120 parents of deaf children a sign language course in cooperation with Kentalis International. However, there are many more parents of deaf children who would like to learn sign language.

Most deaf children have hearing parents who cannot use sign language. These parents also want to communicate with their child. Sign language helps parents to connect with their deaf child. A sign language workshop enables them to do this.

Are you the hero who is going to help these families? In this way parents can finally communicate with their deaf children.

Figuur 4. De controletekst over gebarentaal.

Ook in de controletekst over gebarentaal werden de modererende factoren van awareness of need achterwege gelaten. Er werd ingespeeld op de descriptieve norm. Bovendien werd getracht een mogelijke weerstand in de vorm van reactance te voorkomen door het gebruik van altercasting en een positieve tekstformulering. De zinnen waarmee hierop ingespeeld werd verschilden niet van de zinnen uit de interventietekst over gebarentaal. Verder sloot de formulering en de inhoud van de tekst goed bij de interventietekst over gebarentaal aan. Daarnaast waren beide teksten ongeveer even lang.

Materialen

De online-vragenlijst bestond uit een aantal vragen die de factoren uit het procesmodel meten (zie bijlage B). Dat betekent dat de mate van awareness of need, dependence, efficacy, “warm glow”, de identificatie met een individu en perceptions of deservingness vastgesteld werden. Daarnaast werd de mate van reactance en de mate waarin negatieve tekstformuleringen van donatieverzoeken waargenomen werden in kaart gebracht. Negatieve tekstformuleringen worden ook negatieve *frames* genoemd. Alle voorafgaand benoemde constructen werden met een vijfpunt-Likertschaal gemeten. De daarbij horende antwoordcategorieën *disagree strongly*, *disagree a little*, *neither agree or disagree*, *agree a little* en *agree strongly* werden in de vragenlijst constant gehouden.

De stellingen over awareness of need waren gebaseerd op de studie van Diamond en Karshap (1997). De twee stellingen over awareness of need waren “The Fynn Foundation has a great need for monetary contributions for this specific goal” en “There will be serious consequences for deaf children and their families if I don’t donate money to the Fynn Foundation for this specific goal”. De twee stellingen hebben in het huidige onderzoek een interne consistentie betrouwbaarheid van Cronbach’s α van .58. Verder werd dependence met de stelling “Deaf children and their families in Rwanda are dependent on help from me with respect to this specific goal” gemeten. Deze stelling werd zelf bedacht en gebaseerd op de definitie van dependence. Verder werd met de stelling “My individual donation to this goal of the Fynn Foundation can directly help reach the foundation’s goal to help deaf children in Rwanda” het construct efficacy gemeten. Deze stelling werd gebaseerd op het onderzoek van Diamond en Karshap (1997). “Warm glow” werd in kaart gebracht met drie stellingen die ook gebruikt werden in het onderzoek van Mimouni Chaabane en Parguel (2016), waarbij een Cronbach’s α van .85 gevonden werd. Dat is redelijk overeenstemmend met de Cronbach’s α van .89 uit het huidige onderzoek. Een voorbeelditem voor “warm glow” is “I am pleased that I do a good deed in donating money for this specific goal”. De identificatie met een individu werd vastgesteld met twee vragen die in het onderzoek van Diamond en Karshap (1997) gebruikt werden om de individuele verbinding met iemand te meten. Een voorbeelditem was “I feel a sense of unity with deaf children and their families that are referred to in the text”. Deze stelling werd niet toegespitst op het individu uit de interventietekst om na de interventie- en controleteksten dezelfde stellingen te kunnen gebruiken. In het huidige onderzoek werd een Cronbach’s α van .84 voor het construct identificatie met een individu gevonden. Perceptions of deservingness werd met de zelfbedachte stelling “Deaf children that are

referred to in the text are responsible for their own misfortune” gemeten. Deze stelling werd op de definitie van perceptions of deservingness gebaseerd en omgekeerd gecodeerd.

Reactance werd in kaart gebracht met drie stellingen uit de *Hong Psychological Reactance Scale* met een Cronbach's α van .80 (Hong & Faedola, 1996). In het huidige onderzoek werden twee stellingen gebruikt waarbij de stelling “After reading the text, I became happy because I think that I am free to decide if I want to donate money to this specific goal of the Fynn Foundation” omgekeerd gecodeerd werd. Na het spiegelen van deze stelling, hebben de stellingen voor reactance een Cronbach's α van .10. Vanwege de lage Cronbach's α van .10 werd in de exploratieve analyse alleen de stelling “After reading the text I became frustrated because I think that I am unable make free and independent decisions” meegenomen. De reden hiervoor is dat deze stelling onveranderd uit de Hong Psychological Reactance Scale met een Cronbach's α van .80 overgenomen werd. Tenslotte heeft de stelling “The message was framed in a negative way” de mate waarin negatieve frames van donatieverzoeken waargenomen worden gemeten. Deze stelling was gebaseerd op het onderzoek van Kerkhof en Kuiper (2008).

De afhankelijke variabelen donatie intentie en zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties werden door twee aparte vragen gemeten. Hierbij werden dezelfde antwoordcategorieën gebruikt als bij de vragen over de factoren uit het procesmodel. De stelling “I would like to donate money to this specific goal of the Fynn Foundation” beoogde de donatie intentie te meten. Daaropvolgend werd de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties met de vraag “How many euro would you be inclined to contribute to the Fynn Foundation for the indicated goal?” gemeten. Deze stelling werd gebaseerd op het onderzoek van Shang, Reed, en Croson (2008) waarin ook uitgevraagd werd hoeveel geld mensen willen doneren.

Deelnemers

Om het benodigde aantal proefpersonen te bepalen werd voorafgaand aan het onderzoek een poweranalyse met het programma G-power uitgevoerd (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009). Hierbij werd berekend hoeveel proefpersonen voor een MANOVA-analyse nodig zijn bij een gemiddelde effect grootte van .15, een power van .80 en een onbetrouwbaarheidsmarge van .05 (Cohen, 1988). Daaruit bleek dat voor een betrouwbare analyse 86 proefpersonen nodig zijn. Aan het huidige onderzoek hebben 95 participanten deelgenomen. Uiteindelijk konden de data van 72 deelnemers meegenomen worden in de

analyse, omdat 23 participanten de vragenlijst niet volledig ingevuld hebben. Van de 72 deelnemers waren 15 mannen, 56 vrouwen en één deelnemer heeft de antwoordmogelijkheid “anders” gekozen. De leeftijd van de deelnemers varieerde tussen 18 en 49 jaar, waarbij de gemiddelde leeftijd 24,07 was. Terwijl in conditie 1 35 deelnemers met een gemiddelde leeftijd van 22,60 zaten, werden 37 deelnemers met een gemiddelde leeftijd van 25,46 aan conditie 2 toegewezen. De deelnemers bestonden voornamelijk uit studenten die via het onderzoeksportaal SONA geworven werden. Om het benodigde aantal proefpersonen te bereiken en de tijd voor de dataverzameling beperkt was, werden daarnaast mensen uit de algemene populatie met behulp van de sociale media benaderd. De 38 studenten, die zich op het onderzoeksportaal SONA voor de huidige studie ingeschreven hadden, kregen na het invullen van de vragenlijst een half proefpersonenpunt toegekend. De overige 34 deelnemers hebben geen beloning voor hun deelname gekregen.

Procedure

Het onderzoek vond plaats van 15 juni tot 1 juli. De online-vragenlijst werd opgesteld met de *Qualtrics* enquêtesoftware. Er werd een link aangemaakt die naar de Qualtrics-pagina van het onderzoek verwees. Vanaf 15 juni werd de link van de online-vragenlijst via de sociale media verspreid. Daarnaast konden deelnemers zich via het onderzoeksportaal SONA inschrijven voor het onderzoek. Na hun inschrijving werden ze naar de link van de online-vragenlijst doorverwezen. Wanneer de deelnemers deze link openden, werden ze random toegewezen aan conditie 1 of conditie 2. Voorafgaand aan de vragenlijst kregen de deelnemers een informatiebrief over het onderzoek te lezen (bijlage C). Daarop volgde het *informed consent* formulier (bijlage D). Hierna werden de deelnemers om hun toestemming voor de deelname aan het onderzoek gevraagd. Terwijl de deelnemers uit conditie 1 eerst de interventietekst over de school te lezen kregen, gevolgd van de controletekst over gebarentaal, lazen de deelnemers uit conditie 2 eerst de controletekst over school waarop de interventietekst over gebarentaal volgde. Op deze manier werd counterbalancing toegepast om effecten van de tekstvolgorde te voorkomen. Na elk van de teksten vulden de deelnemers de vragenlijst in. Dezelfde vragen werden in dezelfde volgorde gesteld na zowel de interventie-alsook de controletekst. Tenslotte werden in elke conditie vragen gesteld over de demografische gegevens met betrekking tot de leeftijd en het geslacht. Daaropvolgend kregen de deelnemers de mogelijkheid om opmerkingen te plaatsen en werden ze bedankt voor hun deelname. De studenten gaven hun SONA-nummer aan het eind van de vragenlijst aan, waardoor in SONA een half proefpersoonpunt aan hen toegekend werd.

Data-analyse

Voor de manipulatiecheck en de exploratieve analyse wordt naar de bijlage verwezen (zie bijlage E).

Hoofdanalyse

Na controle van de assumpties werd een *repeated-measures MANOVA* uitgevoerd met conditie als *between-subject-factor* en tijd als *within-subject-factor*. De afhankelijke variabelen waren zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties voor school, zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties voor gebarentaal, donatie intentie voor school en donatie intentie voor gebarentaal. Hiermee kon onderzocht of deelnemers uit conditie 1 hoger scoorden op de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties in verband met de schoolteksten dan deelnemers uit conditie 2. Daarnaast werd gekeken of deelnemers uit conditie 2 hoger scoorden op de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties in verband met de gebarentaalteksten dan deelnemers uit conditie 1. Met deze analyse werd onderzocht of de interventieteksten effect hadden op de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties.

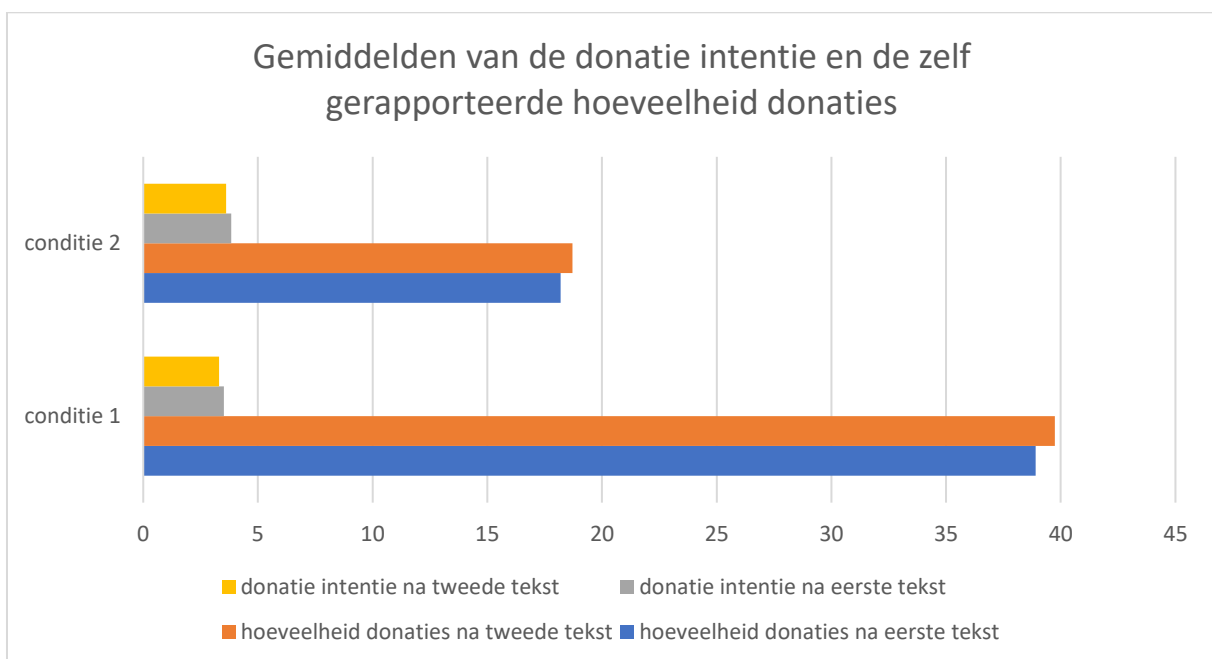
Resultaten

Voor de resultaten van de manipulatiecheck en de exploratieve analyse wordt naar de bijlage verwezen (zie bijlage F).

Hoofdanalyse

Ter voorbereiding van de *repeated-measures MANOVA* werden de assumpties op dezelfde manier getoetst als bij de manipulatiecheck. De Q-Q plots van de afhankelijke variabelen weken af van een normaalverdeling. Ook de resultaten uit de Kolmogorov-Smirnov toets lieten zien dat de scores van de afhankelijke variabelen significant afweken van een normaalverdeling ($D(72) = 0.405, p < .001$). Omdat de normaalverdeling geschonden was, werd de lineariteit en homogeniteit niet meer onderzocht. Er kon geconcludeerd worden dat de assumpties vermoedelijk geschonden waren, waardoor ook bij deze *repeated-measures MANOVA* de *Greenhouse-Geisser* correctie toegepast werd (Field, 2013). De tijd x conditie-interactie was relevant voor de vraag of de teksten een effect hadden op de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties. De tijd x conditie-interactie was niet significant

($F(2,69) = 0.004, p = .996$). Deelnemers uit conditie 1 scoorden niet significant hoger op de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties na het lezen van de interventietekst over school ($M = 3.51, SD = 0.18; M = 38.91, SD = 19.97$) dan na het lezen van de controletekst over gebarentaal ($M = 3.31, SD = 0.19; M = 39.74, SD = 20.14$). Daarnaast scoorden deelnemers uit conditie 2 niet significant hoger op de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties na het lezen van de interventietekst over gebarentaal ($M = 3.62, SD = 0.18; M = 18.72, SD = 19.59$) dan na het lezen over de controletekst school ($M = 3.84, SD = 0.18; M = 18.19, SD = 19.42$). In figuur 5 is een overzicht te zien van de gemiddelden per conditie.



Figuur 5. De gemiddelden van de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties per conditie.

Discussie

Het doel van de studie was om te kijken hoe goedbedoelenorganisaties het beste nieuwe donateurs kunnen werven. Hiervoor werd onderzocht of awareness samen met de vijf modererende factoren de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties verhoogde ten opzichte van awareness of need zonder de modererende factoren. Uit het huidige onderzoek bleek dat mensen die een donatieverzoek kregen waarin awareness of need in combinatie met een hoge mate aan dependence, efficacy, “warm glow”, identificatie met een individu en een lage mate aan perceptions of deservingness gebruikt werd niet eerder geneigd waren om te doneren en niet bereid waren meer te doneren dan mensen die een

donatieverzoek kregen waarin awareness of need niet in combinatie met deze factoren gebruikt werd. De hypothese wordt dus verworpen.

Een methodologische verklaring voor de resultaten is dat de manipulatie van de modererende factoren niet voldoende gewerkt heeft. Dit kwam uit de manipulatiecheck naar voren. Hoewel de modererende factoren niet expliciet opgenomen werden in de controleteksten, werden door het lezen van de controleteksten mogelijk ook sommige modererende factoren bij mensen geactiveerd. Vermoedelijk hebben mensen na het lezen van de controleteksten een hoge mate aan efficacy en dependence ervaren. Dat mensen in de controletekst over school te lezen kregen dat kinderen op school gebarentaal, sociale vaardigheden en de basisvaardigheden rekenen, schrijven en lezen kunnen leren liet mensen zien dat ze een verschil met hun donaties kunnen maken. In de controletekst over gebarentaal kwamen mensen te weten dat ouders met hun kinderen in verbinding kunnen komen door het volgen van een gebarentaal cursus. Dat duidt ook erop dat de lezers waarnamen dat hun donaties een verschil zouden kunnen maken. Bovendien ervoeren de lezers vermoedelijk tijdens het lezen van de controleteksten dat de kinderen of ouders afhankelijk zijn van hun hulp. In de controletekst over school werd bijvoorbeeld erop gewezen dat nog 18 kinderen op de wachtlijst staan om naar school te kunnen gaan. Daarnaast werd in de controletekst over gebarentaal benoemd dat nog meer ouders van dove kinderen gebarentaal zouden willen leren.

Een andere verklaring voor het feit dat de manipulatie niet heeft gewerkt is dat sommige constructen van de modererende factoren niet voldoende betrouwbaar gemeten werden. Voor het meten van de modererende factoren werden sommige stellingen zelf bedacht en niet op betrouwbare vragenlijsten gebaseerd. Hierbij moet opgemerkt worden dat de betrouwbaarheidsanalyses in het huidige onderzoek lieten zien dat de modererende factoren die op vragenlijsten gebaseerd waren een hoge betrouwbaarheid hadden. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om betrouwbare vragenlijsten voor alle modererende factoren van awareness of need te ontwerpen.

Er is ook een methodologische verklaring voor het feit dat de hoofdanalyse geen effect liet zien. Ten eerste kan de activering van de modererende factoren, zoals efficacy en dependence, tijdens het lezen van de controleteksten ervoor gezorgd hebben dat de interventieteksten niet meer invloed op de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties hadden dan de controleteksten. Daarnaast werd de focus in de controleteksten vermoedelijk te sterk op de waargenomen nood gelegd, waardoor een mogelijk positief effect van de modererende factoren op de invloed van awareness of need op

de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties gerelativeerd werd. In de controleteksten kwamen mensen door de zin “The Fynn Foundation is committed to help deaf children and their families at the earliest possible stage, which is crucial for optimal development” te weten dat het cruciaal is om dove kinderen en gezinnen zo snel mogelijk te helpen.

Er zijn daarnaast een aantal theoretische verklaringen. Mogelijk spelen een goede reputatie en lage kosten een rol in de beslissing om al dan niet te doneren. Een goede reputatie houdt in dat mensen positieve sociale consequenties door het doneren ervaren en lage kosten houdt in dat een laag bedrag gedoneerd wordt. Naast de vijf modererende factoren uit de huidige studie kunnen deze factoren ook de invloed van awareness of need op het donatiegedrag versterken (Bekkers & Wiepking, 2010). Deze factoren verhogen de extrinsieke motivatie van mensen om te doneren. In de huidige studie werden deze factoren achterwege gelaten om de focus op de intrinsieke motivatie van mensen te leggen. Hiervoor is gekozen, omdat uit onderzoek van Kottasz (2004) bleek dat er geen toename in het aantal donaties te zien was wanneer de kosten voor een donatie laag gehouden worden en de extrinsieke motivatie van mensen in de vorm van beloningen verhoogd werd. Echter kan het gewenste gedrag van mensen in een bepaalde context wel bevorderd worden, doordat de extrinsieke motivatie van mensen in de vorm van beloningen verhoogd wordt (Ariely, Bracha, & Meier, 2009). Zonder het bijzijn van anderen laten mensen zich sturen door beloningen, omdat anderen niet zien dat zij een beloning voor hun donatie krijgen. Mensen willen namelijk als pro-sociaal gezien worden en het krijgen van beloningen leidt ertoe dat mensen door anderen als minder pro-sociaal gezien worden. Omdat het huidige onderzoek online gedaan werd, beantwoordden de deelnemers de vragen in verband met de donatieverzoeken ook zonder het bijzijn van anderen. Hierdoor zouden de factoren lage kosten en goede reputatie, die de extrinsieke motivatie van mensen aansturen, mogelijk een toegevoegde waarde gehad kunnen hebben wanneer deze factoren in de interventieteksten verwerkt werden. In de interventieteksten had bijvoorbeeld benoemd kunnen worden dat een laag bedrag gedoneerd kan worden en dat andere mensen het zouden waarderen als de lezer doneert. Hierbij moet nog steeds ermee rekening gehouden worden dat de intrinsieke motivatie door de extrinsieke motivatie ondermijnt zou kunnen worden (Deci et al., 1999).

Uit het onderzoek van Bekkers en Wiepking (2010) bleek daarnaast dat awareness of need een relatief klein effect op het doneren heeft, hoewel het de eerste factor is waarmee mensen in hun beslissingsproces om al dan niet te doneren rekening houden. Dit kan

verklaard worden door het feit dat mensen door de subjectieve noodzaak tot hulp in hun beslissing om al dan niet te doneren meer beïnvloed worden dan door objectieve noodzaak tot hulp. Dat betekent dat mensen zelf overtuigd moeten raken van de noodzaak tot hulp om hun bereidheid om te doneren te verhogen. Mogelijk hebben de deelnemers uit het onderzoek een lage mate aan subjectieve noodzaak tot hulp ervaren, omdat de Fynn Foundation een internationale stichting is en de kinderen in nood ver weg van de deelnemers uit het onderzoek staan.

Daarnaast kunnen religieuze en politieke opvattingen het effect van awareness of need op de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties getemperd hebben. In de studie van Bekkers en Wiepking (2010) werd gevonden dat naast de modererende factoren die in het huidige onderzoek gebruikt werden ook religieuze en politieke opvattingen een versterkend of verzwakkend effect kunnen hebben op de positieve invloed van awareness of need op het doneren. Religieuze en politieke opvattingen van mensen kunnen tot bepaalde overtuigingen leiden dat anderen in nood al dan niet geholpen moet worden. Met deze modererende factor werd in de huidige studie geen rekening gehouden, omdat religieuze of politieke opvattingen heterogeen zijn en het ethisch niet te verantwoorden is deze factoren te beïnvloeden.

Verder hadden de modererende factoren mogelijk geen versterkend effect op de invloed van awareness of need op donatie intentie en zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties, omdat de tekst niet voldoende positief geformuleerd werd. Een positieve tekstformulering zorgt namelijk voor een hogere bereidheid om te doneren (Kerkhof & Kuiper, 2008). Uit het onderzoek van Das et al. (2008) bleek dat onder een positieve tekstformulering in verband met donatieverzoeken niet alleen een verhaal en het benadrukken van positieve consequenties valt, maar ook het benadrukken van het doel van de stichting. Het doel van de Fynn Foundation werd in de interventie-en controletekst over gebarentaal door de zin “The Fynn Foundation would like to help all parents of deaf children in developing countries to learn sign language” benoemd, terwijl het in de interventie-en controletekst over school niet benoemd werd. Hierdoor heeft de interventietekst over school mogelijk niet tot het gewenste gedrag geleid.

Daarnaast bleek uit het marginaal significante resultaat van de exploratieve analyse dat de vraag over hoeveel mensen geneigd zouden zijn om te doneren na het lezen van de interventieteksten een mogelijke weerstand in de vorm van reactance opgeroepen heeft, wat een mogelijk effect van de interventieteksten tegengehouden heeft. Om weerstand te

voorkomen werden de lezers in de rol van een held gezet. Vervolgonderzoek zou kunnen kijken naar het effect van specifieke vormen van altercasting op de donatie intentie en de hoeveelheid donaties. Een specifieke vorm van altercasting, genaamd *The Helping Label*, vergroot de bereidheid om te doneren door iemand in de rol van een grootmoedige mens te zetten (Kraut, 1973). Altercasting is vermoedelijk effectiever in het voorkomen van reactance door mensen in een rol te zetten die aansluit bij het doel dat met donatieverzoeken bereikt zal worden, in dit geval het werven van nieuwe donateurs.

Het huidige onderzoek heeft een aantal limitaties. Ten eerste werd de bereidheid om te doneren in plaats van het daadwerkelijke donatiegedrag van mensen gemeten. Een intentie leidt niet altijd tot het gedrag dat met de intentie overeenstemt (Webb & Sheeran, 2006). Mogelijk hebben de mensen sociaal wenselijk op de vragenlijst geantwoord. Dat wil zeggen dat ze aangaven om te willen doneren, terwijl ze dit daadwerkelijk niet zouden doen. Daarnaast heeft het onderzoek zich niet gericht op een specifieke doelgroep. Terwijl ongeveer de helft van de deelnemers uit studenten bestond, hebben ook mensen uit de algemene populatie aan het onderzoek deelgenomen. De heterogeniteit van mensen bemoeilijkt het onderzoek naar de factoren die ten grondslag liggen aan het donatiegedrag (Webb, Green, Brashear, 2000). Door het onderzoek te richten op een specifieke doelgroep wordt de kans op het achterhalen van deze factoren verhoogd.

Verder heeft het onderzoek zich niet gericht op de factoren die efficacy kunnen verzwakken of versterken. Vermoedelijk speelt bij een internationale goede doelen organisatie efficacy een belangrijke rol om mensen te laten doneren omdat mensen de invloed van hun donaties moeilijk kunnen nagaan. Dit bleek ook uit de studie van Bekkers (2010). Uit onderzoek van Bekkers en Wiepking (2010) blijkt echter dat er geen modererende factoren voor efficacy bekend zijn. Omdat het doel van het huidige onderzoek was om nieuwe donateurs te werven en hiervoor awareness of need de belangrijkste factor te zijn blijkt, werden de modererende factoren van awareness of need onderzocht. Vervolgonderzoek zal rekening houden met de heterogeniteit van goededoelenorganisaties en de modererende factoren van efficacy uitvinden om internationale goede doelen te verhelpen.

Er werd voor het eerst onderzocht of het effect van awareness of need op de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties versterkt kan worden door een hoge mate aan dependence, efficacy, “warm glow”, identificatie met een individu en een lage mate aan perceptions of deservingness. Dit blijkt niet het geval te zijn. Het onderzoek heeft ertoe bijgedragen om de modererende psychologische factoren te achterhalen die ten grondslag

liggen aan de donatie intentie en de hoeveelheid donaties. Het huidige onderzoek geeft aanleiding om modererende effecten verder te onderzoeken zodat specifieke beïnvloedingstrategieën voor het werven van donateurs ontwikkeld kunnen worden. Door het werven van nieuwe donateurs zouden goededoelenorganisaties hun missies kunnen verwezenlijken en mensen in nood kunnen helpen.

Referentias

- Agerström, J., Carlsson, R., Nicklasson, L., & Guntell, L. (2016). Using descriptive social norms to increase charitable giving: The power of local norms. *Journal of Economic Psychology*, 52, 147–153.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97, 1447-1458.
- Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. *American Economic Review*, 99(1), 544–555.
- Avdeyeva, T. V., Burgetova, K., & Welch, I. D. (2006). To help or not to help? Factors that determined helping responses to katrina victims. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 6(1), 159–173.
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry*, 2(2), 107-122.
- Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39(3), 369–381.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2010). A literature review of empirical studies of philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973.
doi:10.1177/0899764010380927
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33.
- Berkowitz, L. (1968). Responsibility, reciprocity, and social distance in help-giving: An experimental investigation of English social class differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 46-63.
- Brañas-Garza, P. (2006). Poverty in dictator games: Awakening solidarity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60(3), 306–320.
- Bratman, M. (1987). *Intention, plans, and practical reason* (Vol. 10). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

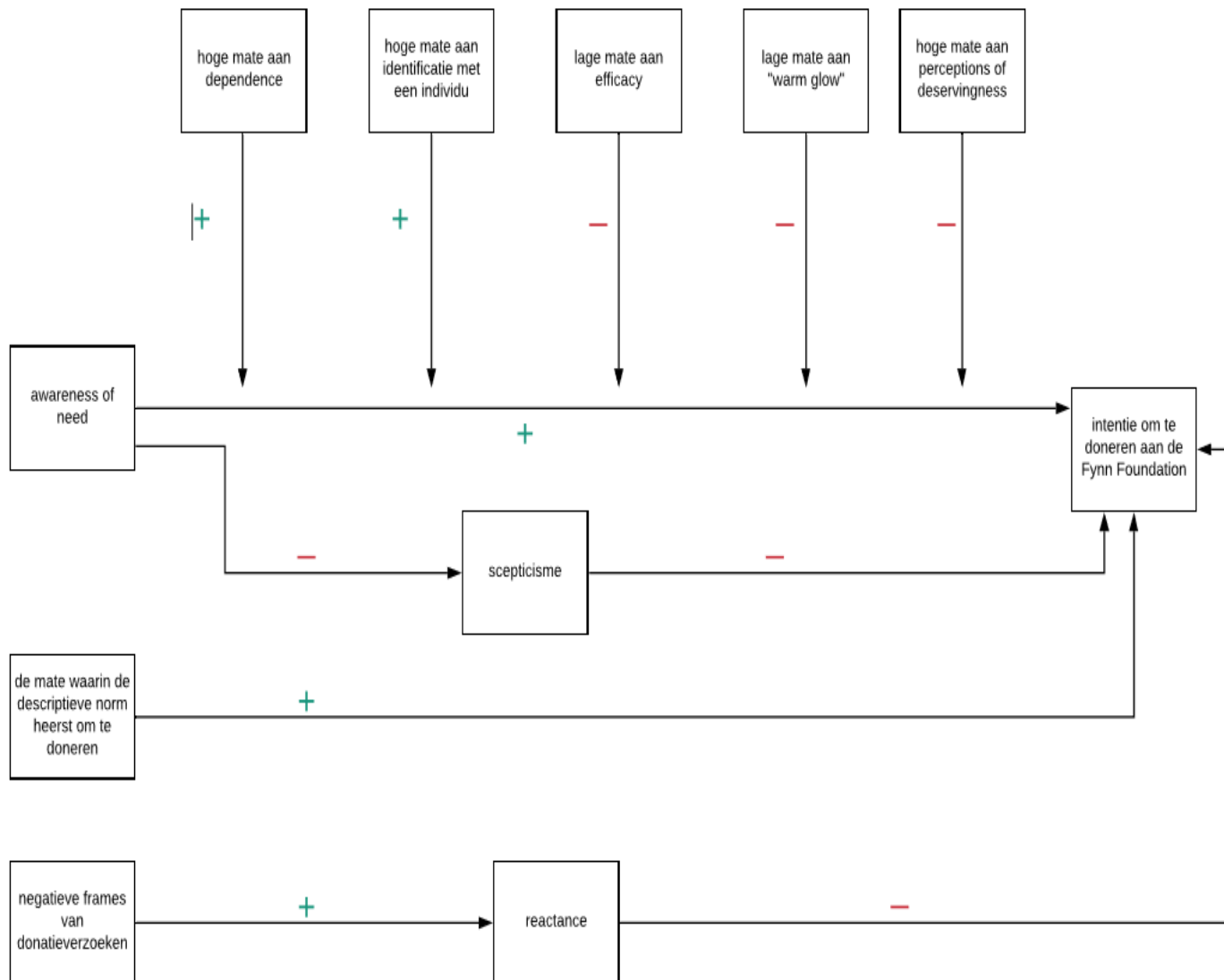
- Cameron, C. D., & Payne, B. K. (2011). Escaping affect: How motivated emotion regulation creates insensitivity to mass suffering. *Journal of Personality and Social Psychology*, *100*(1), 1–15.
- Cheung, C.-K., & Chan, C.-M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, *23*(2), 241–253.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*(6), 1015–1026.
- Cialdini, R. B., & Schroeder, D. A. (1976). Increasing contributions by legitimizing paltry contributions: When even a penny helps. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 599–604.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, *36*(2), 161–175.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, *125*(6), 627–668.
- Diamond, W. D., & Kashyap, R. K. (1997). Extending models of prosocial behavior to explain university alumni contributions. *Journal of Applied Social Psychology*, *27*(10), 915–928.
- Dickert, S., Sagara, N., & Slovic, P. (2010). Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, *24*(4), 361–376.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, *41*(4), 1149–1160.

- Field, A. P. (2013). *Discovering statistics using SPSS for Windows: Advanced techniques for the beginner (4th ed.)*. London: Sage.
- Griffin, M., Babin, B. J., Attaway, J. S., & Darden, W. R. (1993). Hey you, can ya spare some change? The case of empathy and personal distress as reactions to charitable appeals. In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 20, pp. 508–514). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Hansen, P., Kergozou, N., Knowles, S., & Thorsnes, P. (2014). Developing countries in need: Which characteristics appeal most to people when donating money? *The Journal of Development Studies*, 50(11), 1494–1509.
- Hoolwerf, B., Sanders, R., & Verkaik, D. (2017). Research on Giving in the Netherlands. Verkregen van <http://ernop.eu/wp-content/uploads/2017/10/Giving-in-Europe-country-report-Netherlands.pdf>
- Hong, S.-M., & Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 56(1), 173–182.
- Kottasz, R. (2004). How should charitable organisations motivate young professionals to give philanthropically? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 9–27.
- Kraut, R. E. (1973). Effects of social labeling on giving to charity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 551-562.
- LaVail, K. H., Anker, A. E., Reinhart, A., & Feeley, T. H. (2010). The persuasive effects of audiovisual PSAs to promote organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Studies*, 61(1), 46–69.
- Lee, Y., & Chang, C. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality*, 35(9), 1173-1180.
- Mathew, S. M., King, M. R., Glynn, S. A., Dietz, S. K., Caswell, S. L., & Schreiber, G. B. (2007). Opinions about donating blood among those who never gave and those who stopped: A focus group assessment. *Transfusion*, 47(4), 729–735.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 191-229). New York: Academic Press.

- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701–707.
- Miller, D. T. (1977). Personal deserving versus justice for others: An exploration of the justice motive. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(1), 1–13.
- Mimouni Chaabane, A., & Parguel, B. (2016). The double-edge effect of retailers' cause-related marketing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 607–626.
- Piferi, R. L., Jobe, R. L., & Jones, W. H. (2006). Giving to others during national tragedy: The effects of altruistic and egoistic motivations on long-term giving. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23(1), 171-184.
- Pratkanis, A. R. (2007). Social influence analysis: An index of tactics. In A.R. Pratkanis. (Ed.), *The Science of Social Influence: Advances and Future Progress*, (pp.32). New York: Psychology Press.
- Reis, G. R. (1998). Charitable giving increased 7.5 percent in 1997. *Fund Raising Management*, 29(5), 3.
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., & Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229–255.
- Savarimuthu, B. T. R., Purvis, M., Purvis, M., & Cranefield, S. (2009). Social norm emergence in virtual agent societies. *Declarative Agent Languages and Technologies VI*, 18–28.
- Schopler, J., & Bateson, N. (1965). The power of dependence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(2), 247-254.
- Shang, J., Reed, A., & Croson, R. (2008). Identity congruency effects on donations. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 351–361.
- Shang, J., & Croson, R. (2009). A field experiment in charitable contribution: The impact of social information on the voluntary provision of public goods. *The Economic Journal*, 119(540), 1422–1439.
- Shehu, E., Langmaack, A.-C., Felchle, E., & Clement, M. (2015). Profiling donors of blood, money, and time. *Nonprofit Management and Leadership*, 25(3), 269–295.

- Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: Affect and deliberations in donation decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *102*, 143–153.
- 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.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, *132*(2), 249–268.
- Weinstein, E. I., & Deutschberger, P. (1963). Some dimensions of altercasting. *Sociometry*, *26*, 454-466.
- Weyant, J. M. (1984). Applying social psychology to induce charitable donations. *Journal of Applied Social Psychology*, *14*(5), 441–447.
- Whillans, A. V., Dunn, E. W., Sandstrom, G. M., Dickerson, S. S., & Madden, K. M. (2016). Is spending money on others good for your heart? *Health Psychology*, *35*(6), 574–583.

Bijlage A: Procesmodel



Bijlage B: vragenlijst

1. I would like to donate money to this specific goal of the Fynn Foundation. (**donatie intentie**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

2. How many euro would you be inclined to contribute to the Fynn Foundation for the indicated goal? (**zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties**)

3. I feel responsible to help these deaf children with this specific goal.

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

4. Deaf children and their families in Rwanda are dependent on help from me with respect to this specific goal. (**dependence**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

5. The Fynn Foundation has a great need for monetary contributions for this specific goal. (**awareness of need**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

6. There will be serious consequences for deaf children and their families in Rwanda if I don't donate money to the Fynn Foundation for this specific goal. (**awareness of need**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

7. I want to donate to help the victims, namely the deaf children and their families reach this goal.

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

8. After reading the text, I became frustrated because I think that I am unable to make free and independent decisions. (**reactance**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

9. After reading the text, I became happy because I think that I am free to decide if I want to donate money to this specific goal of the Fynn Foundation. (**reactance**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

10. After reading the donation appeal, I feel good because I can spend money to support deaf children and their families for this specific goal. (**warm glow**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

11. I feel comfortable to donate money for this specific goal. (**warm glow**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

12. I am pleased that I do a good deed in donating money for this specific goal. (**warm glow**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

13. My individual donation to this goal of the Fynn Foundation can directly help reach the foundation's goal to help deaf children in Rwanda. (**efficacy**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

14. Deaf children that are referred to in the text are responsible for their own misfortune. (**perceptions of deservingness**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

15. The text was framed in an abstract way.

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

16. The text was framed in a vivid way.

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

17. The text was framed in a factual way.

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

18. The message was framed in a positive way.

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

19. While reading the text I got positive feelings.

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

20. The message was framed in a negative way. (**de mate waarin negatieve frames van donatieverzoeken waargenomen worden**)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

21. While reading the text I got negative feelings.

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

22. I am skeptical if donating to this goal will make a difference for the children in Rwanda.

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

23. I don't like to change my behavior regarding donations.

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

24. I think donating money for this goal is a lot of work.

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

25. I feel connected to deaf children and their families that are referred to in the text.

(identificatie met een specifiek individu)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

26. I feel a sense of unity with deaf children and their families that are referred to in the text.

(identificatie met een specifiek individu)

Disagree strongly Disagree a little Neither agree nor disagree Agree a little Agree strongly

27. Do you have any questions or remarks?

28. How old are you?

29. What is your gender?

Male, female, other: _____

Bijlage C: Informatiebrief

Dear participant,

First of all, thank you in advance for participating in this research. The study is conducted as part of my master thesis. The following questionnaire will be about the Fynn Foundation and what your opinion is about charity organization. The Fynn Foudation supports deaf children and their parents in two ways. The foundation collects money for (1) helping children to go to school, and (2) teaching parents how to use sign language. With this research we would like to find out how you respond to the descriptions of these two aims. To do so, we will ask you a series of questions after each description.

The questionnaire will take you around 15 minutes and you will get half a participation point for filling in this questionnaire. There are no right or wrong answers. Be aware that it's not possible to change already given answers. Furthermore, you can stop at any time you want without consequences. You will get half a participation point after finishing the entire questionnaire.

All information will be collected and processed anonymously. Therefore, you cannot receive information about your individual results. If you would like to get more information about the general goal of this research, you can send an e-mail to: desiree.liese@gmail.com

If you want to continue with this research we will ask you to agree with informed consent. Due to the online format of this questionnaire you do not have to submit your signature. You are free to decide if you want to participate in this study.

Be aware that you indicate that you are sufficiently informed about the current study and that you want to participate in this study on a voluntary basis by agreeing with the following statements.

Bijlage D: Informed consent

I hereby confirm that

- I was satisfactorily informed about the study and I have read and understood the written information on the study
- I was informed that the current study is conducted as part of a master thesis
- I have had the opportunity to ask questions regarding the study and my questions have been answered satisfactorily
- I was allowed sufficient time to consider whether to give my consent
- I participate of my own free will
- I'm at least 18 years old

I understand that

- I have the right to withdraw my consent at any time without having to give a reason and that withdrawing my participation has no further consequences
- My information will be processed anonymously
- I will not be informed about my individual results

Bijlage E: Dataanalyse Manipulatiecheck en exploratieve analyse

Manipulatiecheck

Het onderzoek heeft een mixed-design. Na het toetsen van de assumpties werd ten eerste een manipulatiecheck uitgevoerd met een *repeated-measures MANOVA*. Conditie diende als *between-subject-factor* en tijd als *within-subject-factor*. Conditie 1 kreeg eerst de interventietekst over school aangeboden waarop de controletekst over gebarentaal volgde en conditie 2 werd eerst aan de controletekst over school blootgesteld en daarna aan de interventietekst over gebarentaal. De afhankelijke variabelen waren perceptions of deservingness, dependence, awareness of need, warm glow, efficacy en identificatie met een specifiek individu. De repeated-measures MANOVA werd gedaan, om te kunnen kijken of deelnemers uit conditie 1 hoger scoorden op de modererende factoren in verband met de schoolteksten dan deelnemers uit conditie 2. Daarnaast werd onderzocht of deelnemers uit conditie 2 hoger scoorden op de modererende factoren in verband met de gebarentaalteksten dan deelnemers uit conditie 1. Hiermee werd onderzocht of de interventieteksten effect hadden op de modererende factoren.

Exploratieve analyse

Tenslotte werd een multiple regressieanalyse uitgevoerd met reactance en de mate waarin negatieve frames van donatieverzoeken waargenomen als predictoren. Bovendien dienden de donatie intentie na het lezen van interventieteksten en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties na het lezen van de interventieteksten als afhankelijke variabelen. Met deze analyse werd onderzocht of de mate van reactance en de mate waarin negatieve frames van donatieverzoeken waargenomen werden negatief correleerden met de donatie intentie en de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties.

Bijlage F: Resultaten Manipulatiecheck en exploratieve analyse

Manipulatiecheck

Om de assumpties voor de *repeated-measures MANOVA* te controleren, werd gekeken naar de normaalverdeling. De Q-Q plots lieten zien dat de scores op de afhankelijke variabelen niet normaal verdeeld waren. Ook uit de Kolmogorov-Smirnov toets bleek dat elke afhankelijke variabele van de normaalverdeling afweek. Bijvoorbeeld week *efficacy* in verband met de schoolteksten significant af van een normaalverdeling af ($D(72) = 0.283, p < .001$). Omdat de normaalverdeling geschonden was, werd de lineariteit en de homogeniteit niet meer onderzocht. Er kon namelijk geconcludeerd worden dat de assumpties vermoedelijk geschonden waren waarmee bij de analyse rekening gehouden werd. Omdat er geen non-parametrische toets voor een mixed MANOVA bestaat, werd de *repeated-measures MANOVA* alsnog uitgevoerd waarbij de *Greenhouse-Geisser* correctie toegepast werd (Field, 2013). Dat betekent dat de *Greenhouse-Geisser* waarden relevant zijn voor het interpreteren van de univariate toetsen. In dit geval was het interpreteren van de univariate toetsen niet toegestaan, omdat de tijd x conditie-interactie niet significant was ($F(6,65) = 0.674, p = .671$). Deze interactie was relevant voor de vraag of de manipulatie van de teksten effect had op een hoge mate aan dependence, identificatie met een individu, efficacy, “warm glow” en een lage mate van perceptions of deservingness. Deelnemers uit conditie 1 scoorden niet hoger op de modererende factoren in verband met de schoolteksten dan deelnemers uit conditie 2. Deelnemers uit conditie 2 scoorden ook niet hoger op de modererende factoren in verband met de gebarentaalteksten dan deelnemers uit conditie 1. In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de gemiddelden van de modererende factoren per conditie.

Tabel 1. *Gemiddelde en standaarddeviaties van de modererende factoren per conditie*

	Conditie 1		Conditie 2	
	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>
Lage mate van <i>perceptions of need</i> tekst1	35	4.57 (0.12)	37	4.87 (.12)
Lage mate van <i>perceptions of need</i> tekst2	35	4.51 (0.12)	37	4.87 (.12)
<i>Dependence</i> tekst1	35	3.14 (0.18)	37	3.38 (.18)
<i>Dependence</i> tekst2	35	3.23 (0.18)	37	3.38 (.17)
<i>Awareness of need</i> tekst1	35	6.74 (0.27)	37	6.87 (.26)
<i>Awareness of need</i> tekst2	35	6.77 (0.30)	37	6.84 (.29)
“ <i>warm glow</i> ” tekst1	35	9.94 (.47)	37	10.68 (.46)
“ <i>warm glow</i> ” tekst2	35	9.80 (.50)	37	10.92 (.48)
<i>Efficacy</i> tekst1	35	3.34 (.19)	37	3.30 (.19)
<i>Efficacy</i> tekst2	35	3.49 (.18)	37	3.51 (.17)
Identificatie met een individu tekst1	35	5.03 (.34)	37	5.57 (.33)
Identificatie met een individu tekst2	35	5.23 (.34)	37	5.57 (.33)

Note. *M* = Gemiddelde. *SD* = standaarddeviatie.

Exploratieve analyse

Er werden twee multiple regressieanalyses uitgevoerd. Ten eerste werd een regressieanalyse gedaan waarbij donatie intentie als afhankelijke variabele diende. Deze afhankelijke variabele bestond uit de optelsom van de donatie intentie na het lezen van de interventietekst over school en de donatie intentie na het lezen van de interventietekst over gebarentaal. Daarnaast waren reactance en de mate waarin negatieve frames van donatieverzoeken waargenomen werden de predictoren. De proportie verklaarde variantie ($R^2 = .017$) was niet significant groter dan nul ($F(2,69) = 0.583, p = .561$). Ten tweede werd een regressieanalyse uitgevoerd waarbij de zelfgerapporteerde hoeveelheid donaties als afhankelijke variabele en reactance en negatieve frames als predictoren dienden. De proportie verklaarde variantie ($R^2 = .080$) was marginaal significant groter dan nul ($F(2,59) = 2.568, p = .085$).

Bijlage G: Interventie- en controleteksten naar het Nederlands vertaald

Interventietekst over gebarentaal:

Help jij families gebarentaal leren?

“Sign language is a dance with words to be enjoyed from babyhood through childhood to adulthood.”

– Marilyn Daniels

De Fynn Foundation wil het liefst alle ouders van dove kinderen in ontwikkelingslanden helpen met het leren van gebarentaal. Dankzij eerdere donateurs hebben we, in samenwerking met Kentalis International, 120 ouders van dove kinderen een cursus gebarentaal kunnen geven. Omdat er nog veel meer ouders van dove kinderen gebarentaal willen leren, hebben we jouw hulp nodig.

Olivier (8 jaar) gaat sinds kort naar de Nyabihu school waar hij gebarentaal leert. Zijn ouders willen ook heel graag gebarentaal leren om in verbinding te komen met Olivier. Omdat Olivier en zijn ouders in armoede leven, zijn ze afhankelijk van donateurs om deze situatie te doorbreken.

Ben jij die held die Olivier en zijn ouders helpt? Hoe fijn is het om met je kind te kunnen praten en te zeggen dat je van hem of haar houdt? Dankzij jou kunnen Olivier en zijn ouders dat straks ook.

Controletekst over gebarentaal:

Help jij families gebarentaal leren?

“Sign language is a dance with words to be enjoyed from babyhood through childhood to adulthood.”

– Marilyn Daniels

De Fynn Foundation wil het liefst alle ouders van dove kinderen in ontwikkelingslanden helpen met het leren van gebarentaal. De Fynn Foundation zet zich in om dove kinderen en hun families in een zo vroeg mogelijk stadium te helpen, wat cruciaal is voor een zo optimaal mogelijke ontwikkeling. Dankzij eerdere donateurs hebben we, in samenwerking met Kentalis International, 120 ouders van dove kinderen een cursus gebarentaal kunnen geven. Er zijn echter nog veel meer ouders van dove kinderen die gebarentaal willen leren.

De meeste dove kinderen hebben namelijk horende ouders die niet kunnen gebaren. Deze ouders willen ook graag met hun kind communiceren. Gebarentaal helpt de ouders om in verbinding te komen met hun dove kind. Een workshop gebarentaal stelt hen hiertoe in staat.

Ben jij die held die deze families helpt? Zo kunnen ouders eindelijk met hun dove kinderen communiceren.

Interventietekst over school:

Help jij dove kinderen naar school?

“Education is the most powerful weapon which you can use to change the world.”

– Nelson Mandela

In Nederland is het normaal dat dove kinderen naar school gaan, maar in een land als Rwanda worden deze kinderen vaak verborgen gehouden voor de buitenwereld. De Fynn Foundation helpt dove kinderen in Rwanda naar school te laten gaan. Met hulp van eerdere donateurs kunnen inmiddels twee dove kinderen, Olivier en Fred, naar de “Nyabihu school for the deaf”. Omdat er nog 18 kinderen op de wachtlijst staan, hebben we jouw hulp nodig. Jij kunt helpen om deze dove kinderen een toekomst te geven.

Het eerste kind op de wachtlijst is Manase. Manase is 11 jaar en doof geboren. Zijn ouders houden van hem en zouden hem graag naar de Nyabihu school laten gaan. Omdat ze in armoede leven kunnen zij dit echter niet betalen.

Op de Nyabihu school leren kinderen gebarentaal (Rwandan Sign Language), sociale vaardigheden, tellen, lezen en schrijven. Hoe fijn is het om te kunnen lezen, schrijven en rekenen? Dankzij helden als jij kan Manase dat straks ook. Zo kan hij zijn toekomst herschrijven.

Controletekst over school

Help jij dove kinderen naar school?

“Education is the most powerful weapon which you can use to change the world.”

– Nelson Mandela

In Nederland is het normaal dat dove kinderen naar school gaan, maar in een land als Rwanda gaan ze vaak niet naar school. De Fynn Foundation helpt dove kinderen in Rwanda naar school te laten gaan. De Fynn Foundation zet zich in om dove kinderen in een zo vroeg mogelijk stadium te helpen, wat cruciaal is voor een zo optimaal mogelijke ontwikkeling. Met hulp van eerdere donateurs kunnen inmiddels twee kinderen, Olivier en Fred, naar de “Nyabihu school for the deaf”. Er staan echter nog 18 kinderen op de wachtlijst. De Nyabihu school helpt om deze dove kinderen een toekomst te geven.

Kinderen starten in een speciale klas waar ze gebarentaal (Rwandan Sign Language) leren, sociale vaardigheden, tellen, lezen en schrijven. Vaak komen leerlingen op school pas voor het eerst met gebarentaal in aanraking. Zo opent zich een nieuwe wereld voor deze kinderen.

Ben jij de held die helpt om dove kinderen naar school te laten gaan en ze hun toekomst laat herschrijven?