



Radboud Universiteit Nijmegen

De taal van doneren: de impact van framing en aanspreekvorm op
de donatie-intentie en de rol van empathie

*The language of donation: The impact of framing and forms of
address on donation intention and the role of empathy*

Een experimenteel onderzoek naar het effect van framing en aanspreekvorm in
donatieoproepen op de donatie-intentie en de rol die empathie hierbij speelt

Radboud Universiteit
Faculteit der Letteren
Master Communicatie & Beïnvloeding
Masterscriptie

Eerste lezer: Ferdy Hubers

Tweede Lezer: Sebastian Sadowski

Auteur: Sylke Rijntjes

Studentnummer: s1125557

Datum: 13 juni 2025

1. Samenvatting

Door een lichte daling in het aantal donateurs (Goede Doelen Nederland, 2023), staan goede doelen voor een uitdaging om hun boodschap overtuigend te communiceren. Onderzoek toont aan dat framing en voornaamwoorden de effectiviteit van donatieoproepen beïnvloeden (o.a. Sadowski et al., 2024; Xu & Huang, 2020). Daarbij blijkt de effectiviteit van framing af te hangen van het gebruikte voornaamwoord, zoals in het Engels onderzocht met de voornaamwoorden *we* en *you* (Yilmaz & Blackburn, 2022). In het Nederlands, met informele (*jij*) en formele (*u*) voornaamwoorden in de tweede persoon, is dit nog niet onderzocht. Daarnaast lijken persoonlijkheidskenmerken van donateurs een rol te spelen in de effectiviteit van framing (Cao, 2015) en aanspreekvorm (Sadowski et al., 2024). Omdat empathie een belangrijk persoonlijkheidskenmerk vormt bij donatiegedrag (Verhaert & Van den Poel, 2011), is het relevant om te onderzoeken hoe empathie de effectiviteit van deze boodschapskenmerken beïnvloedt. De onderzoeksvraag luidde: *‘Hoe beïnvloeden framing (verliesframe vs. winstframe) en de keuze voor informele of formele aanspreekvormen in de tweede persoon (jij vs. u) de donatie-intentie, en heeft empathie hierin een modererende rol?’*

Om dit te onderzoeken, is een online mixed design experiment met 92 participanten uitgevoerd. Elke participant las acht fictieve donatieoproepen, waarbij framing (verliesframe vs. winstframe) als binnenproefpersoonvariabele en aanspreekvorm (informeel vs. formeel) als tussenproefpersoonvariabele werd gemanipuleerd. Na elke oproep werd de donatie-intentie gemeten met stellingen en een vraag over het donatiebedrag. Daarnaast is het empathische vermogen gemeten met stellingen.

Het onderzoek toonde aan dat winstframes leidden tot een hogere donatie-intentie dan verliesframes. Er werd geen bewijs gevonden voor een modererend effect van empathie. Daarnaast werd geen interactie-effect gevonden tussen framing en aanspreekvorm. De bevindingen suggereren dat het effectiever is om in donatieoproepen de positieve impact van doneren te benadrukken dan de negatieve gevolgen van niet doneren.

2. Introductie

Het aantrekken van nieuwe donateurs is van groot belang voor liefdadigheidsinstellingen, aangezien donaties de belangrijkste bron van inkomsten voor goede doelen vormen. Recente gegevens tonen een lichte daling in het aantal donateurs in Nederland (Goede Doelen Nederland, 2023). Om verdere daling te voorkomen, moeten goede doelen potentiële donateurs effectief benaderen. Reclames vormen hierbij een belangrijk middel om de boodschap te communiceren en mensen te overtuigen om te doneren (Chang, 2011; Grau, 2014). Een belangrijke vraag is hoe boodschapskenmerken optimaal kunnen worden ingezet om de overtuigingskracht van deze reclames te vergroten (Xu & Huang, 2020).

Een boodschapskenmerk dat van invloed is op overtuigingskracht is framing. De nadruk kan hierbij liggen op de voordelen van doneren (winstframe) of de nadelen van niet doneren (verliesframe) (O’Keefe & Jensen, 2006). De effectiviteit van deze frames binnen goede doelen blijft onduidelijk (Xu & Huang, 2020). Sommige studies suggereren dat een verliesframe effectiever is (Chang & Lee, 2010; Erlandsson et al., 2018), omdat mensen sterker reageren op het vermijden van negatieve gevolgen dan op het nastreven van positieve gevolgen (Kahneman & Tversky, 1984). Andere onderzoeken tonen aan dat een winstframe beter werkt (Reinhart et al., 2007; Xu & Huang, 2020), omdat het de waargenomen impact van helpen vergroot (Erlandsson et al., 2015). De effectiviteit kan bovendien afhangen van kenmerken van potentiële donateurs, zoals persoonlijke vatbaarheid voor het probleem, bijvoorbeeld wanneer iemand denkt dat naasten mogelijk door de ziekte getroffen kunnen worden (Cao, 2015) en de mate waarin mensen gemotiveerd zijn risico’s te vermijden of positieve resultaten te realiseren (Jeong et al., 2011). Ook empathie, een belangrijke factor in de donatiebereidheid (Wymer & Gross, 2021), zou het effect van frames kunnen beïnvloeden. Empathische mensen ervaren bezorgdheid bij het zien van andermans lijden, wat de kans vergroot dat zij overgaan tot helpend gedrag (Davis et al., 1999). Een verliesframe, waar andermans lijden wordt benadrukt, zou daarom effectiever kunnen zijn bij mensen met een hoge mate van empathie dan bij mensen met een lage mate van empathie.

Een ander boodschapskenmerk dat van invloed lijkt te zijn op de interpretatie en impact van een boodschap zijn voornaamwoorden (Yilmaz & Blackburn, 2022). Goede doelen gebruiken in hun teksten voornamelijk het voornaamwoord in de tweede persoon, waarmee potentiële donateurs direct worden aangesproken (Lentz et al., 2021; Macrae, 2015). In het Nederlands bestaat hierin een onderscheid tussen informele (*jij/je*) en formele (*u*) aanspreekvormen, waarbij de informele aanspreekvorm zorgt voor meer nabijheid (Stephan et al., 2010; Vermaas, 2002) en de formele aanspreekvorm meer afstand creëert (Cook, 2001;

Leung et al., 2022). Uit onderzoek van Sadowski et al. (2024) bleek dat een informele aanspreekvorm tot een hogere donatie-intentie leidde bij altruïstische mensen, omdat dit een gevoel van nabijheid creëert. De effectiviteit van aanspreekvormen lijkt dus afhankelijk van persoonskenmerken van de donateur. Het persoonlijkheidskenmerk empathie hangt samen met altruïsme (Batson et al., 1991; Haas et al., 2015) en heeft te maken met verbinding met anderen (Bennett, 1997). Dit zou erop kunnen wijzen dat de informele aanspreekvorm ook bij empathische individuen de intentie om te doneren verhoogt.

Hoewel bijna al het eerdere onderzoek zich richtte op de afzonderlijke effecten van framing en voornaamwoorden, toonde onderzoek van Yilmaz en Blackburn (2022) aan dat de effectiviteit van framing afhangt van het gebruikte voornaamwoord. Ze vergeleken het voornaamwoord in de eerste persoon meervoud (*we/our*) met het voornaamwoord in de tweede persoon (*you/your*). Een winstframe in combinatie met een voornaamwoord in de tweede persoon leidde in hun onderzoek tot de hoogste donatie-intentie, terwijl een verliesframe met hetzelfde voornaamwoord tot de laagste donatie-intentie leidde. Dit onderzoek werd in het Engels uitgevoerd en hield daarom geen rekening met het verschil tussen informele en formele aanspreekvorm in de tweede persoon, wat wel relevant kan zijn vanwege het nabijheidsverschil dat deze aanspreekvormen creëren. De psychologische nabijheid van een informele aanspreekvorm in een verliesframe kan meer weerstand oproepen dan een formele aanspreekvorm, wat mogelijk resulteert in een lagere donatie-intentie.

Het doel van de huidige studie is om te onderzoeken hoe framing en de keuze voor informele of formele aanspreekvormen in de tweede persoon samen de donatie-intentie beïnvloeden binnen de Nederlandse context. Beide boodschapskenmerken beïnvloeden de perceptie van de boodschap: framing stuurt de interpretatie van de inhoud en aanspreekvorm beïnvloedt het gevoel van nabijheid. Deze nabijheid kan van invloed zijn op de effectiviteit van het frame. Het is relevant om te begrijpen hoe juist deze Nederlandse voornaamwoorden en framing samenwerken binnen de communicatie van goede doelen, aangezien eerder onderzoek aantoont dat het effect van framing afhankelijk is van het gebruikte voornaamwoord (Yilmaz & Blackburn, 2022). Daarnaast onderzoekt de huidige studie in hoeverre empathie de relatie tussen framing en donatie-intentie, en tussen aanspreekvorm en donatie-intentie, modereert. Persoonlijkheidskenmerken van potentiële donateurs blijken namelijk invloed te hebben op de effectiviteit van framing en aanspreekvorm. Empathie is een relevant kenmerk in de context van donaties, maar is nog niet onderzocht in combinatie met deze boodschapskenmerken. Dit onderzoek draagt bij aan een beter begrip van hoe goede doelen communicatie kunnen inzetten om donatiegedrag te bevorderen.

3. Theoretisch kader

3.1 Framing

Communicatieboodschappen worden op verschillende manieren gepresenteerd om de overtuigingskracht te vergroten. Een veelgebruikte strategie is goal-framing. Goal-framing kent twee vormen: een winstframe en een verliesframe (Levin et al., 1998). Een winstframe benadrukt de voordelen van het uitvoeren van bepaald gedrag en een verliesframe de nadelen van het niet uitvoeren van gedrag (O’Keefe & Jensen, 2006). In de context van goede doelen gaat het om positieve consequenties van het doneren (bijv. “met jouw donatie help je kinderen aan onderwijs”) of negatieve consequenties van het niet doneren (bijv. “zonder jouw donatie krijgen kinderen geen toegang tot onderwijs”) (Wymer & Gross, 2021). In beide boodschappen wordt het doel nagestreefd om donaties te verkrijgen.

Tot op heden is het onduidelijk welke framing in donatieoproepen het meest effectief is (Xu & Huang, 2020). In tegenstelling tot reclame- of gezondheidsboodschappen, richt framing zich in donatieverzoeken op altruïstisch gedrag, namelijk uitkomsten voor anderen (McGregor et al., 2012). Een verliesframe is dan mogelijk effectiever, omdat het benadrukken van negatieve gevolgen meer aandacht trekt, mensen cognitief en emotioneel sterker raakt en eerder aanzet tot actie (Nan, 2007; Xiao et al., 2021). Daarbij stelt de *Prospect Theory* van Kahneman en Tversky (1984) dat het vermijden van negatieve gevolgen als belangrijker wordt ervaren dan het nastreven van positieve gevolgen. Congruent hiermee vonden Chang en Lee (2010) dat een verliesframe effectiever was dan een winstframe in het bevorderen van donaties aan een fictief goed doel. Uit het onderzoek van Erlandsson et al. (2018) bleek dat negatieve oproepen even effectief of zelfs effectiever kunnen zijn in het stimuleren van donaties. In hun onderzoek voerden ze vier experimenten uit waarin ze de effectiviteit van positieve en negatieve oproepen vergeleken voor vier goede doelen. Bij de experimenten met het goede doel gericht op hongersnood in Afrika en het goede doel gericht op vluchtelingencrisis in Europa was het effect van beide oproepen gelijk. De negatieve oproep bleek daarentegen effectiever bij het goede doel gericht op hongersnood in Tsjaad en het goede doel gericht op kinderkanker in Zweden. De auteurs verklaren de verschillen niet, maar de context van de verschillende goede doelen, zoals de mate van concreetheid van het doel (continenten versus specifieke landen), de aard van het probleem, de geografische locatie en de gebruikte beelden in het materiaal, zouden mogelijk een rol kunnen spelen.

Andere onderzoeken wijzen uit dat winstframes effectiever zijn dan verliesframes (Reinhart et al., 2007; Xu & Huang, 2020). Een winstframe zou beter aansluiten bij de altruïstische aard van liefdadigheidsoproepen. Verliesframes daarentegen kunnen

schuldgevoelens oproepen, wat kan leiden tot het negeren van de oproep (O’Keefe, 2002; Reinhart et al., 2007). Daarnaast benadrukt een winstframe de positieve gevolgen van helpen, wat de waargenomen impact hiervan vergroot en de hulpintentie bevordert (Erlandsson et al., 2015). Reinhart et al. (2007) toonden aan dat winstframes overtuigender zijn dan verliesframes, in de context van orgaandonatie, omdat verliesframes leidden tot meer psychologische reactantie en een hogere waargenomen manipulatieve intentie. Tot slot bleek uit een meta-analyse van Xu en Huang (2020) een licht voordeel van winstframes bij liefdadigheidsadvertenties.

Daarnaast blijkt de effectiviteit van framing af te hangen van individuele kenmerken, zoals persoonlijke vatbaarheid voor het probleem, bijvoorbeeld wanneer iemand denkt dat naasten mogelijk door de ziekte getroffen kunnen worden (Cao, 2015) en de mate waarin mensen gemotiveerd zijn risico’s te vermijden of positieve resultaten te realiseren (Jeong et al., 2011). In de context van goede doelen is empathie een relevant individueel kenmerk (Wymer & Gross, 2021). Empathie is het vermogen om zich in te leven in de situatie van een ander en hierop te reageren door te begrijpen wat die persoon doormaakt en soortgelijke emoties te voelen (Bennett, 1997). Onderzoek toont aan dat mensen met een hoge mate van empathie eerder geneigd zijn om te doneren (Verhaert & Van den Poel, 2011).

In onderzoek naar berichtkenmerken en empathie in de context van goede doelen, wordt empathie niet eenduidig benaderd: het kan worden beschouwd als een emotionele reactie of als persoonlijkheidskenmerk (Wymer & Gross, 2021). Zo benaderden Xiao et al. (2021) empathie als affectieve reactie op framing. In hun onderzoek verhoogde een verliesframe empathie, waardoor proefpersonen bereid waren om een hoger bedrag te doneren. Dit wijst erop dat empathie kan fungeren als een psychologisch mechanisme in de relatie tussen framing en donatiegedrag. De vraag is echter of empathie als persoonlijkheidskenmerk ook een rol speelt in de effectiviteit van framing. Meer empathische mensen zijn geneigd om hulpgedrag te vertonen wanneer zij worden geconfronteerd met het lijden van anderen, gedreven door bezorgdheid en de motivatie om dit leed te verlichten (Davis et al., 1999; Verhaert & Van den Poel, 2011). Een verliesframe benadrukt de negatieve gevolgen van het niet helpen, zoals het voortduren of verergeren van het lijden. De verwachting is daarom dat een verliesframe bij individuen met een hoge mate van empathie de kans vergroot dat zij overgaan tot donatie.

3.2 Voornaamwoorden

Naast framing, beïnvloeden persoonlijke voornaamwoorden in donatieoproepen hoe potentiële donateurs berichten lezen en waarnemen (Yilmaz & Blackburn, 2022). Persoonlijke voornaamwoorden dienen als taalkundig hulpmiddel om nabijheid te definiëren (Semin, 2007). Organisaties kunnen een dichtbij perspectief creëren door voornaamwoorden in de tweede persoon enkelvoud (*jij*) te gebruiken of voornaamwoorden in de eerste persoon meervoud (*wij*). Daarentegen zorgen voornaamwoorden in de eerste persoon enkelvoud voor meer afstand tot het publiek (Cruz et al., 2017; Semin, 2007). Zhu (2022) bevestigde dat meer gebruik van *jij* en *wij* in crowdfundingcampagnes de psychologische afstand verkleint, wat overtuigingskracht versterkt en uiteindelijk leidde tot sterkere financieringsintenties dan bij het gebruik van *ik*. Hoewel deze studie niet specifiek over goede doelen gaat, suggereren de bevindingen dat voornaamwoorden effectief zijn in het vergroten van nabijheid en steun.

Onderzoek toont aan dat goede doelen voornamelijk voornaamwoorden in de tweede persoon gebruiken om verbinding en betrokkenheid tussen het goede doel en donateurs te versterken (Lentz et al., 2021; Macrae, 2015). Echter, deze onderzoeken zijn uitgevoerd in het Engels, waar slechts één voornaamwoord in de tweede persoon wordt gebruikt, namelijk *you*. Het Nederlands maakt onderscheid tussen een informele (*jij/je*) en formele (*u*) aanspreekvorm in de tweede persoon (Sadowski et al., 2024). Dit onderscheid is relevant, omdat het verschil in nabijheid impliceert, wat een rol kan spelen bij het ophalen van geld zoals aangetoond in het onderzoek van Zhu (2022). Informele taal, zoals het gebruik van een informele aanspreekvorm, kan nabijheid suggereren en de waargenomen psychologische afstand tussen mensen verkleinen (Stephan et al., 2010; Vermaas, 2002). Daarnaast drukt het directheid uit en zorgt het voor een gevoel van verbondenheid en gelijkwaardigheid (Cook, 2001), terwijl de formele aanspreekvorm meer afstand kan creëren (Cook, 2001; Leung et al., 2022).

In verschillende contexten is gevonden dat de keuze voor formele of informele voornaamwoorden de effectiviteit van een boodschap beïnvloedt (De Hoop et al., 2023; Jansen & Janssen, 2005; Leung et al., 2022; Schoenmakers et al., 2024). Een studie die dit specifiek in de context van goede doelen onderzocht, is die van Sadowski et al. (2024). In een online experiment kregen Nederlandse deelnemers een versie van een donatieoproep van *Trees for all* te zien met de informele (*jij/je*) of formele (*u*) aanspreekvorm. Vervolgens werd hun doneerintentie gemeten, evenals hun zelfgerapporteerde altruïsmeniveau. De resultaten toonden aan dat de informele aanspreekvorm in vergelijking met de formele aanspreekvorm de doneerintentie vergroot bij mensen met een hoog altruïsmeniveau. De auteurs concluderen dat dit toe te schrijven is aan het verschil in formaliteit van de voornaamwoorden (Sadowski

et al., 2024). De informele aanspreekvorm creëert een gevoel van nabijheid, wat belangrijk is voor altruïstische mensen, omdat ze geneigd zijn om altruïstisch gedrag te vertonen tegenover degenen die zij als dichtbij beschouwen (Barber, 1994; Hames, 1987).

Sadowski et al. (2024) toonden dus aan dat een oproep tot doneren effectiever is wanneer de aanspreekvorm wordt afgestemd op een persoonskenmerk van de donateur. Specifiek bij altruïstische individuen bleek het verkleinen van de afstand door de informele aanspreekvorm effectief. Naast altruïsme is ook empathie een relevant persoonlijkheidskenmerk in de context van donaties (Wymer & Gross, 2021). Waar altruïsme verwijst naar de neiging om anderen te helpen ten koste van eigenbelang (Kerr et al., 2004), is empathie meer gericht op het inleven in en meevoelen met emoties van anderen (Bennett, 1997). Ondanks dit conceptuele verschil, tonen studies aan dat de kenmerken ook met elkaar samenhangen (Batson et al., 1991; Haas et al., 2015). Aangezien Sadowski et al. (2024) vonden dat een informele aanspreekvorm de donatie-intentie verhoogt bij altruïstische personen, rijst de vraag of een vergelijkbaar effect van aanspreekvorm optreedt bij empathie. Empathische personen zijn gericht op anderen (Bennett, 1997) en de informele aanspreekvorm, die nabijheid impliceert (Stephan et al., 2010; Vermaas, 2002), sluit mogelijk beter aan bij de neiging om met anderen te verbinden dan de formele aanspreekvorm. Deze afstemming tussen de communicatiestijl en het persoonlijkheidskenmerk zou de donatieoproep effectiever kunnen maken, zoals eerder aangetoond bij het persoonlijkheidskenmerk altruïsme.

3.3 Framing en voornaamwoorden

Yilmaz en Blackburn (2022) tonen aan dat de effectiviteit van framing afhangt van het gebruikte voornaamwoord. In hun Engelstalige studie onderzochten ze de interactie tussen framing (winstframe vs. verliesframe) en taalgebruik (inclusief vs. exclusief), waarbij ze inclusief taalgebruik definieerden als het gebruik van voornaamwoorden in de eerste persoon meervoudsvorm (*we/our*) en exclusief taalgebruik als het gebruik van voornaamwoorden in tweede persoon (*you/your*). In het experiment kregen deelnemers één van de vier condities te zien van een onlinefondsenwervingscampagne voor kinderen met kanker. Vervolgens is de donatie-intentie gemeten op een schaal. Een winstframe in combinatie met een voornaamwoord in de tweede persoon leidde tot de hoogste donatie-intentie. Daarentegen resulteerde hetzelfde voornaamwoord in een verliesframe in de laagste donatie-intentie. In dit geval was een voornaamwoord in de eerste persoon effectiever. Bij een winstframe werd geen verschil gevonden in de intentie om te doneren tussen de voornaamwoorden. De auteurs

concluderen dat fondsenwervers beter kunnen kiezen voor exclusieve taal wanneer een boodschap een winstframe bevat, doordat het persoonlijke verantwoordelijkheid voor het positieve resultaat benadrukt en inclusieve taal bij een verliesframe, omdat het gemeenschapsgevoel de negatieve toon verzachtte. Exclusieve taal leidde in een verliesframe tot weerstand (Yilmaz & Blackburn, 2022).

Sadowski et al. (2024) bekritisieren de indeling van *wij* als inclusieve taal en *jij* als exclusieve taal en stellen dat de door Yilmaz en Blackburn (2022) als exclusief aangeduide taal in werkelijkheid een inclusief effect heeft, waarbij potentiële donoren zich aangesproken en betrokken voelen door *you*. Zij argumenteren dat de effectiviteit van *you* in winstframes mogelijk komt doordat mensen zich graag betrokken voelen bij de positieve uitkomst en dus onderdeel willen zijn van het succes. Omgekeerd zorgt hetzelfde voornaamwoord in een verliesframe ervoor dat mensen zich eerder verantwoordelijk voelen voor verlies, wat ze liever vermijden (Sadowski et al., 2024). Deze interpretaties suggereren dat de mate van nabijheid die een voornaamwoord oproept, invloed heeft op de effectiviteit van framing.

4. Het huidige onderzoek

De literatuur toont tegenstrijdige bevindingen over de effectiviteit van framing, waarbij sommige studies winstframes en andere verliesframes als effectiever beschouwen. Daarnaast blijken voornaamwoorden, die een bepaalde mate van nabijheid communiceren, een rol te spelen in de donatiebereidheid. Eerder onderzoek toont aan dat de combinatie van framing en voornaamwoorden invloed heeft op donatie-intentie. Dit onderzoek is echter in het Engels uitgevoerd waarbij er geen onderscheid gemaakt wordt tussen informele en formele voornaamwoorden. Het Nederlands kent wel een onderscheid tussen informele en formele voornaamwoorden in de tweede persoon, wat relevant is omdat deze aanspreekvormen een andere mate van nabijheid suggereren en daarmee mogelijk de effectiviteit van framing beïnvloeden. Het is daarom belangrijk om te onderzoeken hoe framing en aanspreekvorm samen het overtuigingsproces beïnvloeden in de context van goede doelen. Daarnaast blijkt uit eerder onderzoek dat mensen op basis van persoonlijkheidskenmerken anders reageren op framing en aanspreekvorm. Aangezien empathie een bekende voorspeller is van donatiegedrag, maar de modererende rol van dit persoonlijkheidskenmerk bij communicatieve kenmerken nog onderbelicht is, onderzoekt deze studie in hoeverre empathie de effectiviteit van framing en aanspreekvorm beïnvloedt. Het huidige onderzoek richt zich op de interactie tussen framing, aanspreekvorm en empathie. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Hoe beïnvloeden framing (verliesframe vs. winstframe) en de keuze voor informele of formele aanspreekvormen in de tweede persoon (jij vs. u) de donatie-intentie, en heeft empathie hierin een modererende rol?

Volgens de *Prospect Theory* zou een verliesframe effectiever zijn, omdat het vermijden van negatieve gevolgen als belangrijker wordt ervaren (Kahneman & Tversky, 1984). Anderzijds kan een winstframe effectiever zijn, omdat het de waargenomen impact van het helpen vergroot (Erlandsson et al., 2015). Daarom wordt er een verschil in donatie-intentie verwacht tussen verliesframes en winstframes, zonder vooraf een richting te voorspellen. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H1: *Er is een verschil in donatie-intentie tussen verliesframes en winstframes.*

Eerder onderzoek toont aan dat een verliesframe sterker inspeelt op empathie dan een winstframe (Xiao et al., 2021). Individuen met een hoge mate van empathie zijn bovendien eerder geneigd om hulpgedrag te vertonen wanneer zij geconfronteerd worden met het leed van anderen, met als doel dit leed te verlichten (Davis et al., 1999; Verhaert & Van den Poel,

2011). Omdat verliesframes de negatieve gevolgen van niet helpen benadrukken, is de verwachting dat verliesframes vooral bij individuen met een hoge mate van empathie de donatie-intentie verhogen. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: *Een verliesframe leidt tot een hogere donatie-intentie dan een winstframe bij mensen met een hoge mate van empathie ten opzichte van mensen met een lage mate van empathie.*

Sadowski et al. (2024) toonden aan dat de effectiviteit van aanspreekvorm afhankelijk is van het persoonlijkheidskenmerk altruïsme. De informele aanspreekvorm bleek effectiever, omdat het nabijheid creëert. Aangezien empathie samenhangt met altruïsme (Batson et al., 1991; Haas et al., 2015) en gericht is op het begrijpen en delen van emoties van anderen (Bennett, 1997), sluit een informele aanspreekvorm mogelijk beter aan bij mensen met een hoge mate van empathie. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H3: *De informele aanspreekvorm leidt tot een hogere donatie-intentie dan een formele aanspreekvorm bij mensen met een hoge mate van empathie ten opzichte van mensen met een lage mate van empathie.*

Yilmaz en Blackburn (2022) vonden dat een verliesframe met een voornaamwoord in de tweede persoon leidde tot een lage donatie-intentie, omdat dit voornaamwoord mensen een gevoel van verantwoordelijkheid voor het verlies geeft, wat weerstand oproept. In het Nederlands, waar in de tweede persoon een onderscheid bestaat in formaliteit, kan dit effect optreden bij een informele aanspreekvorm, omdat dit een grotere mate van psychologische nabijheid creëert (Stephan et al., 2010; Vermaas, 2002). Een formele aanspreekvorm kan daarentegen juist zorgen voor wat afstand (Cook, 2001) en minder weerstand. Bij een winstframe is de toon positiever, waardoor de invloed van nabijheid mogelijk minder impact heeft. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H4: *Bij een verliesframe leidt een informele aanspreekvorm tot een lagere donatie-intentie dan een formele aanspreekvorm, terwijl dit verschil kleiner is bij een winstframe.*

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden en hypothesen te toetsen, is een mixed design experiment opgezet met Framing (verliesframe vs. winstframe) en Aanspreekvorm (informeel: *jij* vs. formeel: *u*) als onafhankelijke variabelen. Hierbij was Framing een binnenproefpersoonvariabele en Aanspreekvorm een tussenproefpersoonvariabele. Empathie werd als moderator meegenomen. De afhankelijke variabele was de Donatie-intentie, gemeten aan de hand van vier items en een geldbedrag.

5. Methode

5.1 Materiaal

Het materiaal bestond uit liefdadigheidsoproepen van acht verschillende goede doelen. Er is gekozen voor verschillende doelen om de generaliseerbaarheid te waarborgen en het effect van eventuele betrokkenheid bij een specifiek doel te minimaliseren. Deze goede doelen zijn afkomstig uit vier domeinen: internationale hulp en mensenrecht, gezondheid, natuur en milieu en dierenwelzijn (Goede Doelen Nederland, 2023). Specifiek deze domeinen zijn geselecteerd, om een diverse vertegenwoordiging van maatschappelijke thema's te waarborgen. Binnen elk domein zijn twee fictieve goede doelen bedacht. Er is gekozen voor fictieve instellingen om te voorkomen dat eventuele vooroordelen over een bekend doel de resultaten beïnvloeden (Chang & Lee, 2010). De teksten zijn gemanipuleerd op basis van Framing (verliesframe vs. winstframe) en Aanspreekvorm (informeel: *jij/jouw* vs. formeel: *u/uw*). Hieruit volgden vier experimentele condities. Voor elk goed doel zijn dus vier versies van de oproep gemaakt, wat resulteerde in 32 oproepen in totaal. Elke deelnemer werd blootgesteld aan liefdadigheidsoproepen van acht goede doelen, waarvan vier met een winstframe en vier met een verliesframe, terwijl ze elke tekst met een informele of formele aanspreekvorm zagen. Elke deelnemer las dus slechts één type aanspreekvorm in de verschillende oproepen.

Iedere tekst begon met een korte beschrijving van het goede doel met de visie en missie, bijvoorbeeld: *“Hart voor Iedereen zet zich in voor de preventie en behandeling van hart- en vaatziekten door middel van onderzoek, voorlichting en patiëntondersteuning. Het doel is om levens te redden en de kwaliteit van leven te verbeteren door vroegtijdige opsporing en innovatieve behandelingen. De focus ligt op toegankelijke zorg en een gezonde leefstijl voor iedereen.”* Na deze algemene beschrijving volgde een donatieoproep. De oproepen met een winstframe benadrukten de voordelen van het doen van een donatie en de oproepen met een verliesframe benadrukten de nadelen van het niet doen van een donatie. De variabele Aanspreekvorm is gemanipuleerd door in de informele versie *jij* en *jouw* te gebruiken. Aangezien *je* vaak als zwakker wordt beschouwd dan *jij*, is besloten om *jij* te gebruiken (De Hoop et al., 2023). Bij de formele aanspreekvorm werden *u* en *uw* gebruikt. Elke oproep bevatte twee voornaamwoorden en dit werd consistent toegepast in alle oproepen. Zie Tabel 1 voor een voorbeeld van het stimulusmateriaal.

Tabel 1*Manipulaties onafhankelijke variabelen Framing en Aanspreekvorm*

| | Verliesframe | Winstframe |
|-------------------------|---|---|
| Informeel (jij/jouw) | Als jij niet helpt, blijven te veel mensen onnodig lijden aan hart- en vaatziekten. Zonder jouw donatie krijgen patiënten niet de zorg en voorlichting die ze nodig hebben en blijft het risico op hartinfarcten en beroertes hoog. | Jij kunt helpen om hart- en vaatziekten te voorkomen en levens te redden. Met jouw donatie krijgen patiënten de zorg en voorlichting die ze nodig hebben en blijft het risico op hartinfarcten en beroertes laag. |
| Formeel (u/uw) | Als u niet helpt, blijven te veel mensen onnodig lijden aan hart- en vaatziekten. Zonder uw donatie krijgen patiënten niet de zorg en voorlichting die ze nodig hebben en blijft het risico op hartinfarcten en beroertes hoog. | U kunt helpen om hart- en vaatziekten te voorkomen en levens te redden. Met uw donatie krijgen patiënten de zorg en voorlichting die ze nodig hebben en blijft het risico op hartinfarcten en beroertes laag. |

5.2 Proefpersonen

Gezien de beperkte tijd en middelen, was een gemakssteekproef een geschikte methode voor dataverzameling (Golzar et al., 2022). De vragenlijst werd via het eigen netwerk verspreid, waarna deelnemers toestemming kregen om deze verder te verspreiden. Dit zorgde voor een sneeuwbal effect, waarbij het bereik steeds verder toenam (Leighton et al., 2021). Onder de deelnemers werd een cadeaubon verloot om te stimuleren dat deelnemers de vragenlijst afmaakten.

In totaal zijn 133 respondenten aan de vragenlijst begonnen. 35 respondenten hebben de vragenlijst niet afgemaakt en één respondent gaf geen akkoord om verder te gaan. Daarom zijn deze 36 respondenten verwijderd uit de dataset. Ook personen die één van de twee of beide aandachtsvragen niet juist hadden beantwoord zijn verwijderd. Dit waren 5 respondenten. De data-analyse is uiteindelijk uitgevoerd met 92 respondenten. De verdeling van de respondenten per tussenproefpersoonconditie is te zien in Tabel 2 en Tabel 3.

Tabel 2*Verdeling respondenten Aanspreekvorm*

| Aanspreekvorm | Aantal (N) |
|----------------------|-------------------|
| Informeel: jij | 45 |
| Formeel: u | 47 |
| Totaal | 92 |

Tabel 3*Verdeling respondenten Empathie*

| Empathie | Aantal (N) |
|-----------------|-------------------|
| Laag | 51 |
| Hoog | 41 |
| Totaal | 92 |

De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 41.5 jaar ($SD = 17.4$). De jongste deelnemer was 16 jaar en de oudste 83 jaar. De steekproef bestond uit 30 mannen (33%), 61 vrouwen (66%) en één deelnemer gaf aan het niet te willen zeggen (1%). Hoger beroepsonderwijs en wetenschappelijk onderwijs waren de meest voorkomende opleidingsniveaus, elk met 39 deelnemers (42%). Daarnaast hadden vier deelnemers (4%) als hoogste opleidingsniveau VMBO/Mavo, één deelnemer (1%) HAVO, twee deelnemers (2%) VWO, zes deelnemers (7%) middelbaar beroepsonderwijs en één deelnemer (1%) een PhD.

5.3 Onderzoeksontwerp

Het experiment heeft een 2 (Framing: verliesframe vs. winstframe) \times 2 (Aanspreekvorm: informeel *jij/jouw* vs. formeel *u/uw*) mixed design, met Aanspreekvorm als tussenproefpersoonvariabele en Framing als binnenproefpersoonvariabele. Daarbij werd Empathie als moderator meegenomen. Empathie heeft een interval meetniveau, maar deze is voor de analyse omgezet naar een categorische variabele middels een median split met de niveaus 'laag' en 'hoog'. De afhankelijke variabele is Donatie-intentie en heeft een interval meetniveau (intentie-items) en een ratio meetniveau (geldbedrag).

5.4 Instrumentatie

De afhankelijke variabele die meetbaar werd gemaakt in dit onderzoek is de Donatie-intentie. Ook werd Empathie meetbaar gemaakt en meegenomen als moderator. Donatie-intentie werd op twee manieren geoperationaliseerd. Allereerst is de intentie om te doneren gemeten aan de hand van een aangepaste versie van de *Willingness to Donate Scale* (Baek & Reid, 2013), zoals ook gebruikt in het onderzoek van Yilmaz en Blackburn (2022). De schaal bestaat uit vier items, zoals: “Ik ben van plan geld te doneren aan dit goede doel” en “Ik zou overwegen om geld te doneren aan dit goede doel in de toekomst”. De items zijn vanuit het Engels naar het Nederlands vertaald. Participanten beoordeelden de vier items op een 7-punts Likertschaal (1 = sterk mee oneens, 7 = sterk mee eens). Een overzicht van de items is te zien in appendix A. De betrouwbaarheid van Donatie-intentie bestaande uit vier items was adequaat: $\alpha = .95$. Het gemiddelde van de vier items is gebruikt voor Donatie-intentie in de verdere analyses. Daarnaast werd een tweede methode toegepast die Sadowski et al. (2024) ook in hun studie toepasten, gebaseerd op Touré-Tillery en Fishbach (2017). De methode meet het Donatiebedrag dat deelnemers bereid zijn te doneren. Deelnemers moesten zich inbeelden dat ze een loterij van €20 hadden gewonnen. Vervolgens moesten ze aangeven hoeveel ze bereid waren te doneren van dit bedrag. Deze methode ondervangt de persoonlijke financiële omstandigheden die een rol kunnen spelen bij donatie-intentie (Touré-Tillery & Fishbach, 2017).

Empathie werd gemeten aan de hand van de gevalideerde *Basic Empathy Scale* (Jolliffe & Farrington, 2006), die een brede benadering hanteert door zowel cognitieve als affectieve empathie te meten. De schaal bestaat uit 20 items, die beoordeeld werden op een 5-punts Likertschaal (1 = sterk mee oneens, 5 = sterk mee eens). De items zijn vertaald vanuit het Engels naar het Nederlands. Een voorbeeld van een item is: “Ik word gemakkelijk meegesleept in de gevoelens van anderen.” Een overzicht van de items is te zien in appendix B. De betrouwbaarheid van Empathie bestaande uit 20 items was adequaat: $\alpha = .82$. Het gemiddelde van de items is gebruikt voor Empathie in de verdere analyses.

5.5 Procedure

Het experiment werd uitgevoerd met het onlineprogramma Qualtrics (Qualtrics, z.d.). Via een link konden deelnemers de vragenlijst openen. Op het beginscherm werd wat algemene informatie over het onderzoek getoond. Daarna was een toestemmingsverklaring te zien waarbij deelnemers moesten bevestigen dat ze vrijwillig deel wilden nemen aan het

onderzoek. De ethische checklist van het onderzoek is te zien in appendix E. De eerste vragen betroffen demografische vragen over geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Daarna begon het experiment. Elke deelnemer las eerst een instructie waarin werd benadrukt dat elke donatieoproep afzonderlijk beoordeeld diende te worden, alsof het de eerste oproep was die ze lazen. Deze instructie was bedoeld om mogelijke morele compensatie-effecten te voorkomen. Vervolgens lazen ze teksten van acht goede doelen waarvan de helft in een winstframe en de andere helft in een verliesframe. De deelnemer las een korte tekst over het goede doel, gevolgd door de donatieoproep. Na de oproep diende de proefpersoon verder te klikken naar de volgende pagina om de vragen over donatie-intentie in te vullen. Allereerst werden de vier stellingen van de intentieschaal gepresenteerd. Vervolgens konden participanten met behulp van een slider aangeven welk bedrag zij, op een schaal van 0 tot 20, bereid waren te doneren. Om intuïtieve reacties te waarborgen, was terugnavigeren niet mogelijk. Deze procedure werd herhaald voor elk van de acht goede doelen.

Om te controleren of deelnemers de vragenlijst met aandacht invulden, werden twee aandachtsvragen opgenomen. Deze vragen waren gekoppeld aan steeds dezelfde twee goede doelen. De aandachtsvragen waren te zien op een aparte pagina. De vragen luidde: “Waar richtte het vorige goede doel zich op?” met vier meerkeuzeopties die in random volgorde werden weergegeven. Na het lezen van de acht donatieoproepen, volgden de stellingen over empathie op een aparte pagina. Aan het eind van de vragenlijst kregen deelnemers de mogelijkheid om hun e-mailadres achter te laten voor deelname aan de verloting van de cadeaubon. Dit was niet verplicht. Vervolgens werden de participanten bedankt voor hun deelname aan het onderzoek. De gehele vragenlijst is te vinden in appendix C.

Voor het experiment zijn vier lijsten opgesteld om de verschillende versies van oproepen van hetzelfde goede doel te verdelen. Elke lijst bevatte vier oproepen in een verliesframe en vier in een winstframe. Welke goede doelen in welk frame stonden wisselde per lijst, zodat elk goed doel in een winst- en verliesframe getoond kon worden. In twee lijsten bevatten alle acht oproepen de informele aanspreekvorm en in de andere twee lijsten bevatten alle acht oproepen de formele aanspreekvorm. Participanten werden in Qualtrics willekeurig toegewezen aan één lijst. Om volgorde-effecten te voorkomen werden de oproepen binnen één lijst in een willekeurige volgorde aangeboden, waardoor ook de framingcondities gemengd werden aangeboden.

5.6 Statistische toetsing

Om het effect van Framing en Aanspreekvorm op de Donatie-intentie (intentie-items en geldbedrag) te meten, evenals het effect van Empathie als moderator voor Framing en Aanspreekvorm, werden twee drieweg mixed ANOVA's uitgevoerd met Framing als binnenproefpersoonvariabele en Aanspreekvorm en Empathie als tussenproefpersoonvariabelen. Empathie is gemeten als continue variabele, maar het bleek niet mogelijk om Empathie als covariaat mee te nemen in een mixed design. Om deze reden is gekozen om Empathie op basis van een median split te verdelen in twee groepen.

6. Resultaten

Voorafgaand aan het toetsen van de hypothesen middels statistische analyses, worden enkele algemene resultaten beschreven om een beter beeld te geven van de data. Vervolgens worden de gemiddelde scores per conditie beschreven aan de hand van figuren voor Donatie-intentie en Donatiebedrag. Deze verkennende beschrijving biedt een eerste indicatie van de mogelijke effecten van Frame, Aanspreekvorm en Empathie. In appendix D is een overzicht opgenomen van de gemiddelden en standaarddeviaties van alle hoofdeffecten en interactie-effecten (zie Tabel D1 t/m Tabel D8). Na de beschrijving van de figuren zijn twee drieweg mixed ANOVA's uitgevoerd. Eén voor Donatie-intentie en één voor Donatiebedrag.

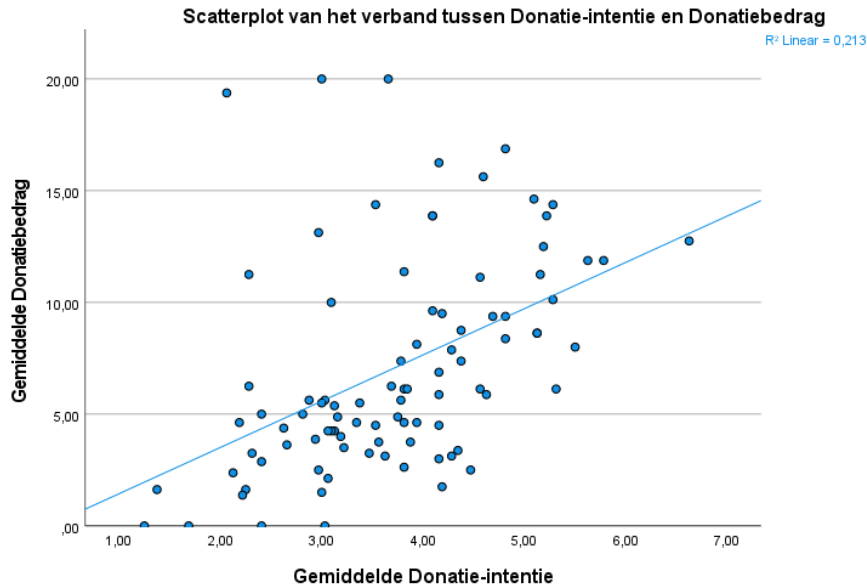
6.1 Algemene resultaten

De variabele Empathie is voor de data-analyse onderverdeeld in twee groepen: laag en hoog. De mediaan van de empathiescore was 3.7 en werd gebruikt als scheidingspunt tussen de lage en hoge empathiegroep. De beschrijvende statistieken tonen aan dat de lage empathiegroep een gemiddelde empathiescore had van $M = 3.2$, $SD = 0.3$, 95% BI [3.13; 3.33]. Bij de hoge empathiegroep was dit: $M = 4.0$, $SD = 0.3$, 95% BI [3.92; 4.06].

Daarnaast is gekeken naar de samenhang tussen de intentie om te doneren en het daadwerkelijke bedrag dat men bereid is te doneren om een algemeen beeld te krijgen van de data. Uit een correlatie voor Donatie-intentie en Donatiebedrag bleek een positieve correlatie ($r = .46$, $p < .001$, $N = 92$). Naarmate personen een hogere intentie hadden om te doneren, gaven zij over het algemeen ook een hoger bedrag. Echter, de correlatie ($r = .46$) was matig: sommige participanten met een gemiddelde of hogere intentie waren bereid om slechts een relatief laag bedrag te doneren of andersom. In Figuur 1 is de bijbehorende scatterplot te zien.

Figuur 1

Scatterplot van het verband tussen de gemiddelde Donatie-intentie (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens) en het gemiddelde Donatiebedrag (0 tot 20 euro)

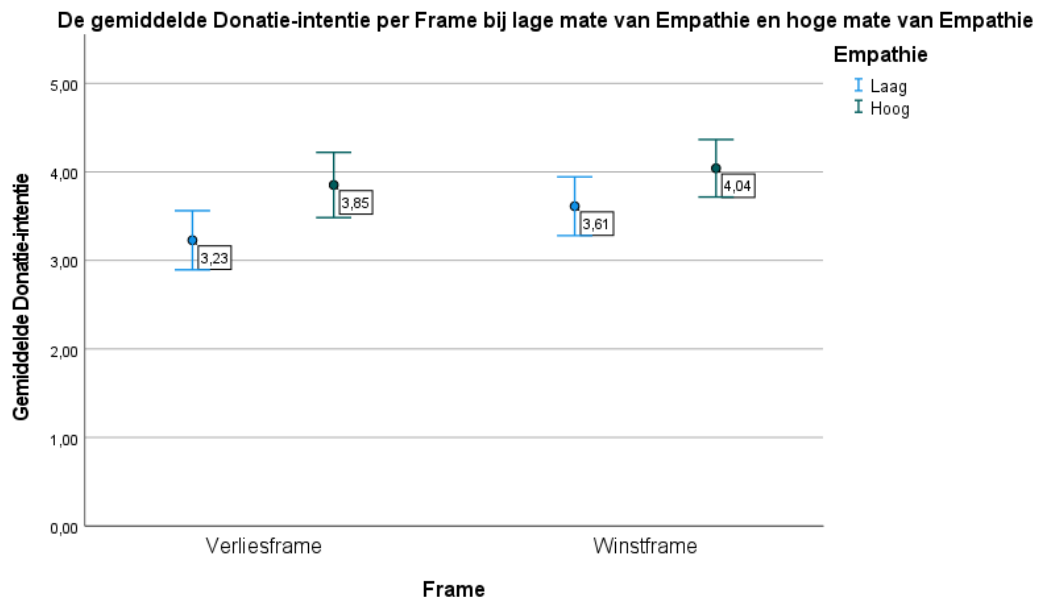


6.2 Donatie-intentie

Op basis van Figuur 2 is er geen aanwijzing dat Empathie een modererend effect heeft op Framing, maar lijken minder empathische mensen gemiddeld genomen iets minder bereid te zijn om geld te doneren dan meer empathische mensen. Figuur 3 toont geen aanwijzingen voor een modererend effect van Empathie op de Aanspreekvorm. Wel lijken ook hier minder empathische mensen gemiddeld genomen een lagere intentie te hebben om geld te doneren dan meer empathische mensen. Tot slot lijkt op basis van Figuur 4 Aanspreekvorm geen modererend effect te hebben op Framing. Zowel bij het verliesframe als bij het winstframe lijken mensen ongeveer een even hoge intentie te hebben om geld te doneren, ongeacht of zij met de informele of formele aanspreekvorm worden aangesproken. Bij een winstframe lijkt de intentie gemiddeld iets hoger te liggen dan bij een verliesframe.

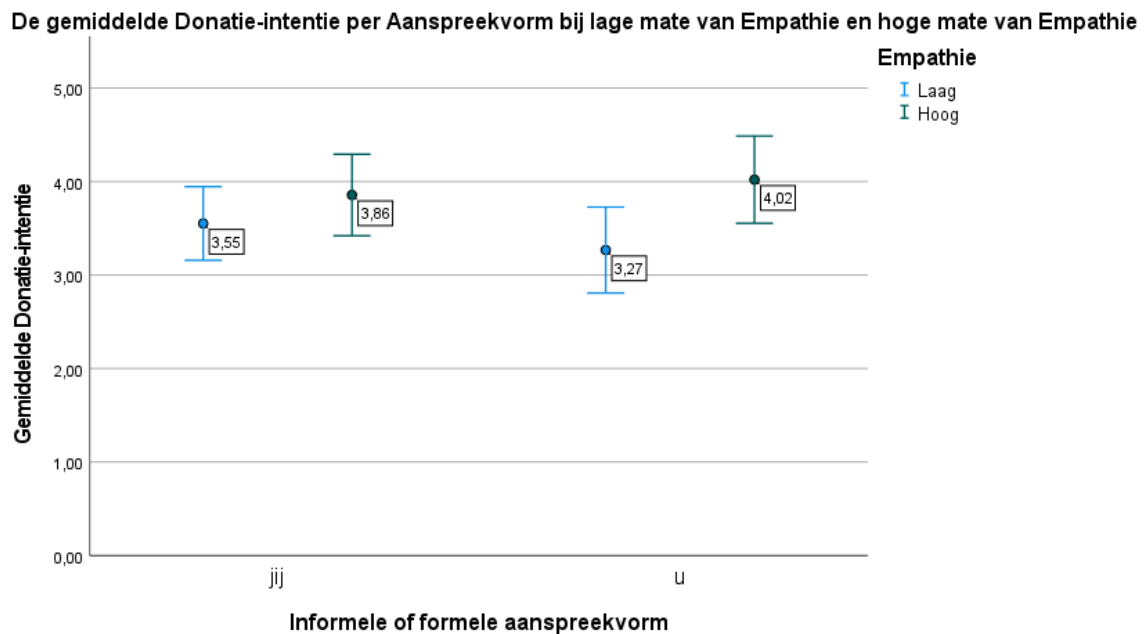
Figuur 2

De gemiddelde Donatie-intentie per Frame bij lage mate van Empathie en hoge mate van Empathie (N = 92) (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)



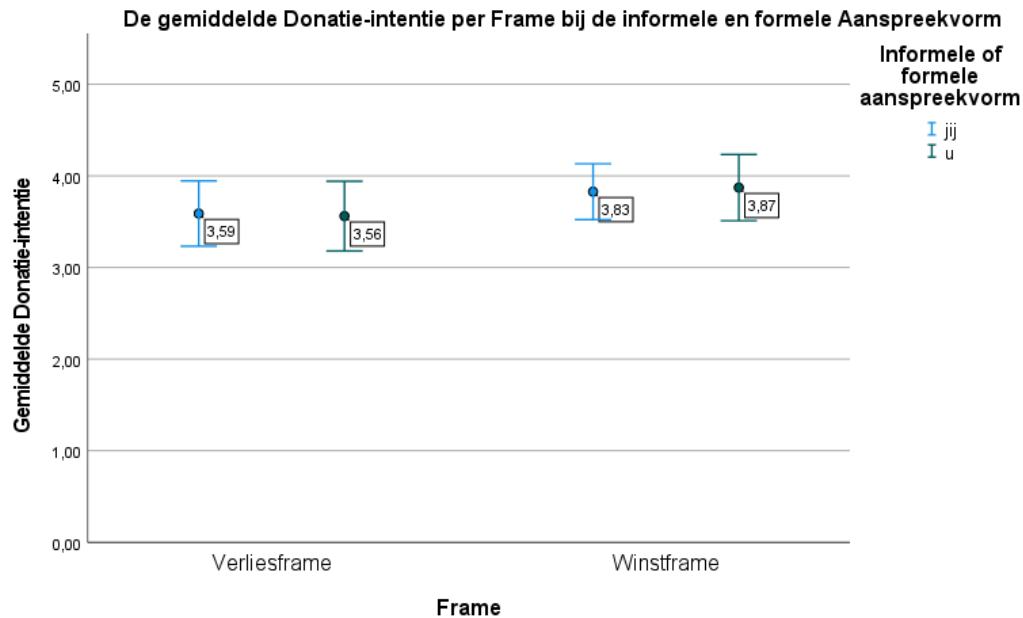
Figuur 3

De gemiddelde Donatie-intentie per Aanspreekvorm bij lage mate van Empathie en hoge mate van Empathie (N = 92) (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)



Figuur 4

De gemiddelde Donatie-intentie per Frame bij een informele en formele Aanspreekvorm ($N = 92$) (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)



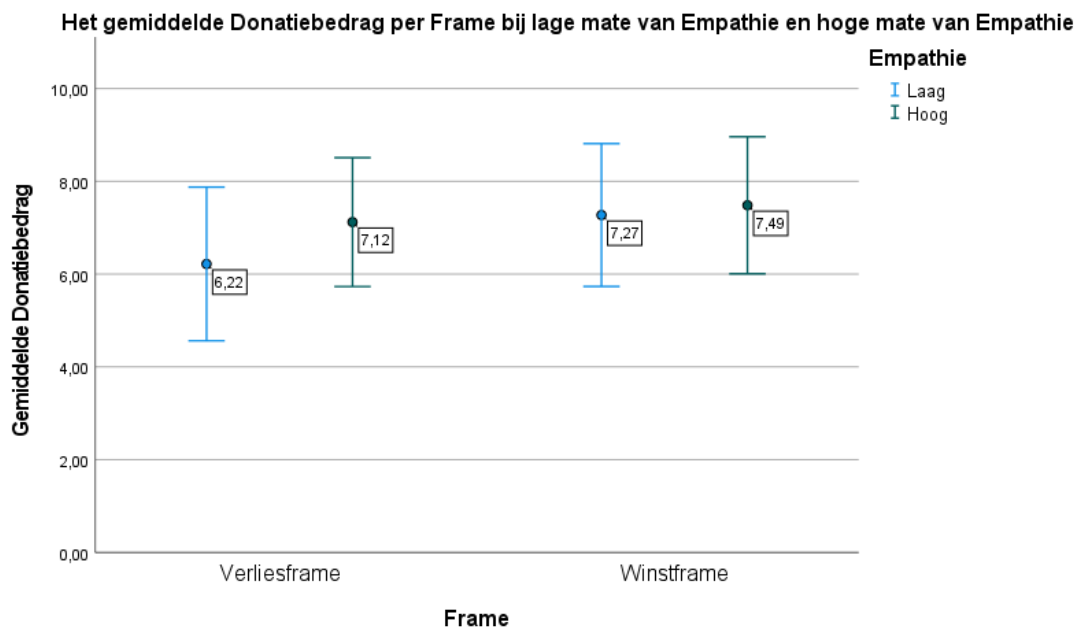
Om de patronen in de figuren te toetsen is een drieweg mixed ANOVA uitgevoerd. Uit de drieweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Donatie-intentie met als binnenproefpersoonfactor Framing en als tussenproefpersoonfactoren Aanspreekvorm en Empathie bleek een significant hoofdeffect voor Framing ($F(1, 88) = 6.55, p = .01, \eta^2 = .07$). Bij een winstframe ($M = 3.9, SD = 1.1, 95\% \text{ BI } [3.62; 4.08]$) was de Donatie-intentie hoger dan bij een verliesframe ($M = 3.6, SD = 1.2, 95\% \text{ BI } [3.32; 3.83]$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Empathie ($F(1, 88) = 5.88, p = .02, \eta^2 = .06$). Bij mensen met een hoge mate van Empathie was de Donatie-intentie hoger ($M = 3.9, SD = 1.1, 95\% \text{ BI } [3.63; 4.26]$) dan mensen met een lage mate van Empathie ($M = 3.4, SD = 0.9, 95\% \text{ BI } [3.13; 3.71]$). Er werd geen significant hoofdeffect van Aanspreekvorm ($F(1, 88) < 1$) gevonden. Er bleek ook geen significante tweeweg interactie tussen Framing en Empathie ($F(1, 88) < 1$), tussen Aanspreekvorm en Empathie ($F(1, 88) = 1.06, p = .31$) en tussen Framing en Aanspreekvorm ($F(1, 88) < 1$). Ook de drieweginteractie was niet significant ($F(1, 88) < 1$).

6.3 Donatiebedrag

Op basis van Figuur 5 lijkt Empathie geen modererend effect te hebben op Framing, maar gemiddeld genomen lijken meer empathische mensen een iets hoger bedrag te doneren dan minder empathische mensen. Ook ligt het donatiebedrag gemiddeld genomen iets hoger bij een winstframe. Figuur 6 toont een mogelijk modererend effect van Empathie op Aanspreekvorm. Bij minder empathische mensen lijkt het bedrag dat ze bereid zijn te doneren hoger bij een informele aanspreekvorm dan bij een formele aanspreekvorm. Bij mensen met een hoge mate van empathie is dit bijna gelijk bij beide aanspreekvormen. Op basis van Figuur 7 lijkt Aanspreekvorm geen modererend effect te hebben op Framing, maar bij de informele Aanspreekvorm lijken mensen gemiddeld genomen bereid om een hoger bedrag te doneren dan bij de formele aanspreekvorm. Tot slot laten de figuren zien dat het gemiddelde bedrag dat mensen bereid zijn om te doneren over het algemeen vrij laag ligt. Het gemiddelde bedrag van alle condities is slechts €7 op een schaal van maximaal €20.

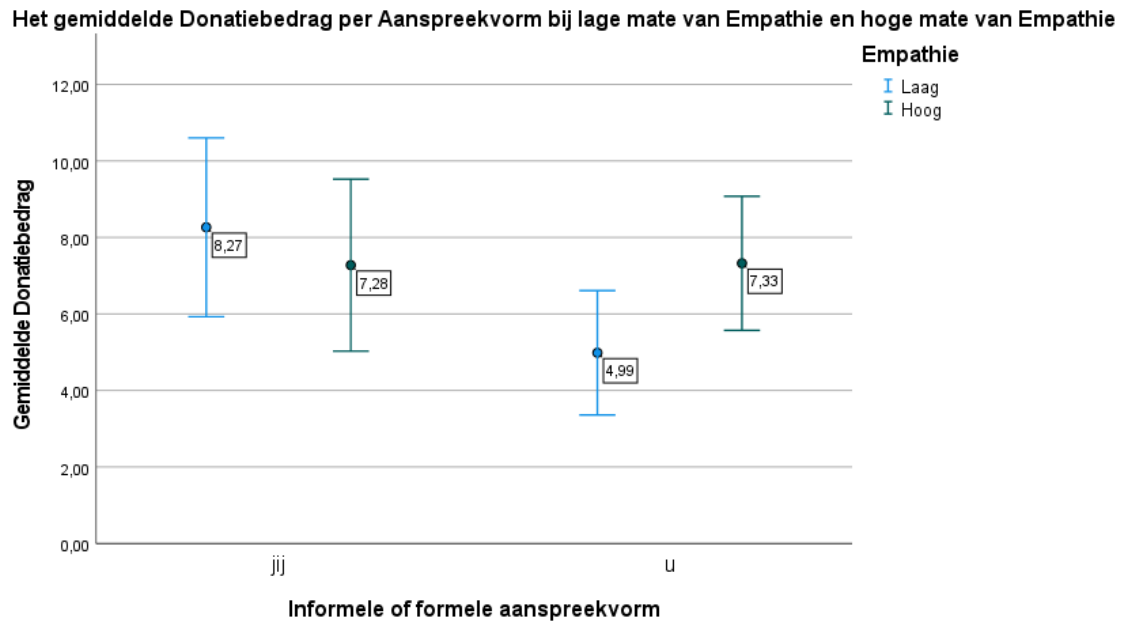
Figuur 5

Het gemiddelde Donatiebedrag per Frame bij lage mate van Empathie en hoge mate van Empathie (N = 92) (0 tot 20 euro)



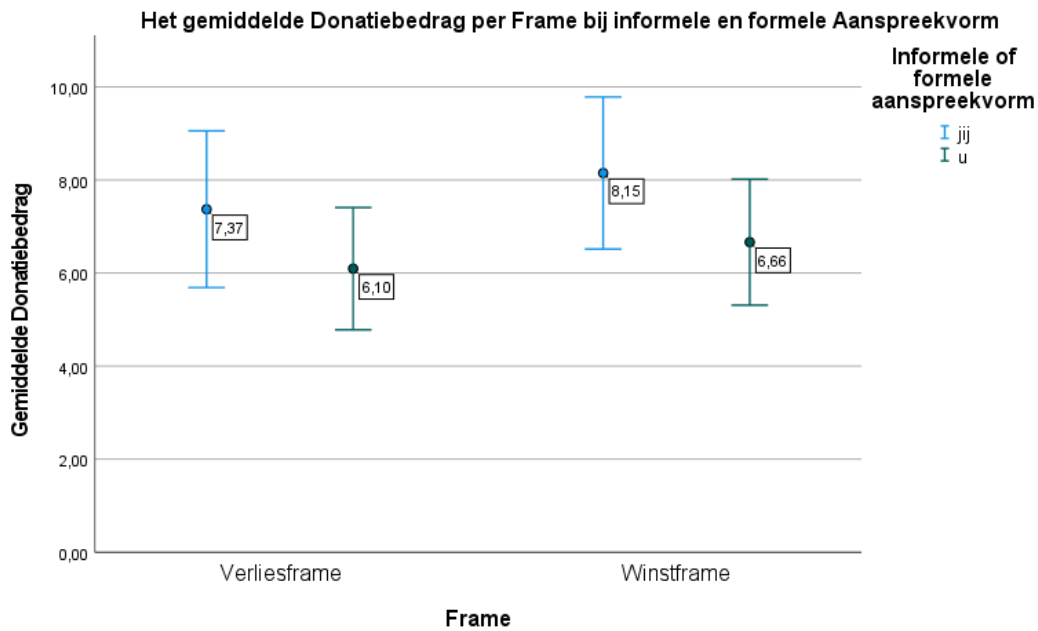
Figuur 6

Het gemiddelde Donatiebedrag per Aanspreekvorm bij lage mate van Empathie en hoge mate van Empathie (N = 92) (0 tot 20 euro)



Figuur 7

Het gemiddelde Donatiebedrag per Frame bij informele en formele Aanspreekvorm (N = 92)



Om de patronen in de figuren te toetsen is een drieweg mixed ANOVA uitgevoerd. Uit de drieweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Donatiebedrag met als binnenproefpersoonfactor Framing en als tussenproefpersoonfactoren Aanspreekvorm en Empathie bleek geen significant hoofdeffect voor Framing ($F(1, 88) = 3.37, p = .07$), Aanspreekvorm ($F(1, 88) = 2.68, p = .11$) en Empathie ($F(1, 88) < 1$). Er bleek ook geen significante tweeweg interactie tussen Framing en Empathie ($F(1, 88) < 1$), tussen Aanspreekvorm en Empathie ($F(1, 88) = 2.84, p = .10$) en tussen Framing en Aanspreekvorm ($F(1, 88) < 1$). Ook de drieweginteractie was niet significant ($F(1, 88) < 1$).

7. Discussie

Het huidige onderzoek richtte zich op de vraag hoe framing en de keuze voor een informele of formele aanspreekvorm in de tweede persoon de donatie-intentie beïnvloeden. Daarnaast is onderzocht of empathie een modererende rol speelt bij deze effecten. Op basis van de literatuur zijn vier hypothesen opgesteld. In onderstaande discussie worden per hypothese mogelijke verklaringen voor de resultaten, beperkingen van het huidige onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek beschreven.

In de eerste hypothese werd een verschil in donatie-intentie verwacht tussen verliesframes en winstframes. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat de donatie-intentie, gemeten aan de hand van de vier items, significant verschilde tussen beide frames. Dit is in lijn met hypothese 1. Omdat eerdere literatuur tegenstrijdige bevindingen liet zien over de richting van het effect, was vooraf niet voorspeld of een verliesframe of winstframe effectiever zou zijn. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat een winstframe leidde tot een hogere donatie-intentie dan een verliesframe. Dit komt overeen met bevindingen uit de literatuur die aantonen dat winstframes overtuigender kunnen zijn in de context van donaties (Reinhart et al., 2007; Xu & Huang, 2020). Zo stellen Reinhart et al. (2007) dat winstframes beter aansluiten bij de altruïstische aard van donatieoproepen, waar verliesframes eerder worden geassocieerd met schuld. Daarnaast kan de effectiviteit van winstframes verklaard worden doordat het benadrukken van positieve gevolgen de waargenomen impact van helpen vergroot (Erlandsson et al., 2015).

De *Prospect Theory* van Kahneman en Tversky (1984), die stelt dat mensen het vermijden van negatieve gevolgen als belangrijker ervaren, lijkt in de context van het huidige onderzoek minder van toepassing. Mogelijk doordat het bij donaties gaat om gevolgen voor anderen in plaats van voor de beslissende persoon zelf (McGregor et al., 2012). Hierdoor zijn mensen mogelijk minder gevoelig voor verliesframes, aangezien het verlies hen niet persoonlijk treft. Daarnaast is het van belang om op te merken dat in eerdere onderzoeken waarin een verliesframe effectiever bleek (Chang & Lee, 2010; Erlandsson et al., 2018), gebruik werd gemaakt van ander stimulusmateriaal dan in het huidige onderzoek. Zo presenteerden Chang en Lee (2010) een narratief over een specifiek persoon en Erlandsson et al. (2018) gebruikten afbeeldingen in hun stimulusmateriaal. Dergelijke verhalende of visuele elementen in combinatie met een verliesframe kunnen hebben geleid tot een ander effect van verliesframes dan waargenomen in het huidige onderzoek. Zo blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek van Powell (2015) dat visuele elementen de gedragsintentie kunnen beïnvloeden,

los van de gepresenteerde tekst. Beelden trekken de aandacht en roepen sterke emotionele reacties op, waardoor ze overtuigender kunnen zijn (Powell, 2015).

Echter, het effect van framing is in dit onderzoek niet teruggevonden bij het donatiebedrag. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat intenties en gedrag niet altijd overeenkomen. Uit onderzoek van White et al. (2023) blijkt dat de kloof tussen intentie en gedrag juist bij donatiegedrag groot is in vergelijking met andere vormen van gedrag (bijv. gezondheidsgedrag). De vraag naar het donatiebedrag, ligt dichterbij daadwerkelijk gedrag dan de items over intentie, die bestonden uit toekomstgerichte vragen. Het invullen van een specifiek bedrag vereist een concrete keuze en vormt daarmee een sterkere indicatie van werkelijk gedrag. Om de invloed van de persoonlijke financiële situatie te beperken, werd de vraag gesteld binnen een hypothetisch scenario van het winnen van een loterij (Touré-Tillery & Fishbach, 2017). Toch lag het gemiddelde donatiebedrag relatief laag (€7). Ook de correlatie tussen donatie-intentie en donatiebedrag was slechts matig ($r = .46$). Sommige participanten rapporteerden een hoge intentie, maar vulden een relatief laag bedrag in. Mogelijk interpreteerden niet alle participanten de vraag op dezelfde manier en hielden sommigen wel rekening met hun financiële situatie.

Daarnaast werd op basis van hypothese 2 verwacht dat een verliesframe tot een hogere donatie-intentie zou leiden dan een winstframe bij mensen met een hoge mate van empathie ten opzichte van mensen met een lage mate van empathie. In het onderzoek is geen significant interactie-effect tussen framing en empathie op donatie-intentie gevonden. Verder werd op basis van hypothese 3 verwacht dat een informele aanspreekvorm zou leiden tot een hogere donatie-intentie dan een formele aanspreekvorm bij mensen met een hoge mate van empathie ten opzichte van mensen met een lage mate van empathie. De resultaten toonden geen interactie-effect tussen aanspreekvorm en empathie op donatie-intentie. Er werd dus geen bewijs gevonden voor hypothese 2 en hypothese 3.

Er kunnen een aantal methodologische verklaringen zijn voor het uitblijven van deze interactie-effecten. De eerste betreft de wijze waarop empathie is geanalyseerd. Voor de analyse is een median split toegepast, waarbij empathie in de groepen 'laag' en 'hoog' is verdeeld. Deze keuze is gemaakt omdat SPSS geen mogelijkheid bood om empathie als continue variabele te analyseren binnen een mixed design. Er is wel een hoofdeffect van empathie gevonden op de donatie-intentie, gemeten middels de items, wat suggereert dat de tweedeling enig onderscheid heeft aangebracht tussen deelnemers met een hoge en lage mate van empathie. Echter, dit effect was van matige omvang ($\eta^2 = .06$) en het effect trad niet op voor het donatiebedrag. Dit matige effect en het uitblijven van de interactie-effecten kan

mogelijk worden veroorzaakt door de tweedeling in groepen. De splitsing is gemaakt op 3.7 op een schaal van 1 tot 5. Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat deelnemers met een gemiddelde of relatief hoge empathiescore in de lage empathiegroep zijn ingedeeld. Zo blijkt uit de resultaten dat de lage groep gemiddeld een empathiescore had van 3.2, wat op een schaal van 5 relatief hoog is en daarmee mogelijk niet representatief is voor een lage mate van empathie. Daarnaast gaat bij de indeling in groepen waardevolle informatie over individuele verschillen verloren. De analyse richt zich alleen op het gemiddelde verschil tussen de hoge en lage empathiegroep, terwijl variatie binnen de groep niet wordt meegenomen (McClelland et al., 2015). Hierdoor kan het zijn dat nuances in de relatie tussen framing en empathie en aanspreekvorm en empathie niet zijn waargenomen en het moderatie-effect van empathie niet is gevonden.

In tegenstelling tot de analysemethode in het huidige onderzoek, analyseerden Sadowski et al. (2024) het persoonlijkheidskenmerk altruïsme als een continue variabele. Hierdoor konden zij vaststellen vanaf welk altruïsmeniveau de aanspreekvorm een significant effect had op de donatie-intentie (Sadowski et al., 2024). Dit verschil in analyse kan verklaren waarom een vergelijkbaar effect voor empathie niet is gedetecteerd. De analyse van empathie kan dus worden beschouwd als beperking van het huidige onderzoek. Voor vervolgonderzoek is de aanbeveling daarom om empathie als een continue variabele te analyseren. Op die manier blijft de volledige spreiding van empathie behouden en kunnen interactie-effecten mogelijk worden opgemerkt.

Een tweede methodologische verklaring voor het uitblijven van verwachte interactie-effecten is de operationalisatie van empathie. Voor het meten van empathie is in dit onderzoek de *Basic Empathy Scale* van Jolliffe en Farrington (2006) toegepast. Deze schaal meet empathie op een brede manier door de affectieve en cognitieve aspecten van empathie in kaart te brengen (Jolliffe & Farrington, 2006). Hoewel dit een betrouwbaar instrument is voor het meten van algemene empathische vermogens, sluit het mogelijk minder goed aan bij de vorm van empathie die relevant is in de context van donaties. Verhaert en Van den Poel (2011) operationaliseerden en definieerden de eigenschap empathie bijvoorbeeld als empathische bezorgdheid waarbij men de neiging heeft om gevoelens van medeleven en zorg te ervaren voor anderen in nood. Dit specifieke component van empathie is meer verbonden met hulpgedrag (Davis et al., 1999). Het gevonden hoofdeffect van empathie suggereert dat de gehanteerde empathiemeting in het huidige onderzoek in enige mate aansluit bij donatie-intentie, maar dit effect was beperkt. Mogelijk was dit effect sterker geweest en waren er interactie-effecten waargenomen als empathie concreter werd geoperationaliseerd. De keuze

voor een meer algemene operationalisatie van empathie vormt daarmee een beperking van dit onderzoek. Voor vervolgonderzoek is het daarom aan te raden om empathie te meten met de *Empathic Concern Scale* uit de *Interpersonal Reactivity Index* (Davis, 1983). Deze schaal meet specifiek de aanleg voor empathische bezorgdheid van individuen, wat beter aansluit bij de context van donatiegedrag.

Een derde verklaring voor het ontbreken van evidentie voor hypothese 2 en hypothese 3 heeft betrekking op de aard van het gebruikte stimulusmateriaal. In het onderzoek werden teksten van diverse goede doelen gepresenteerd, waaronder doelen die niet direct gerelateerd zijn aan menselijk lijden, zoals natuur en milieu of dierenwelzijn. In dergelijke contexten speelt het persoonlijkheidskenmerk empathie mogelijk een minder grote rol bij het motiveren van donaties. In het huidige onderzoek is empathie gemeten met stellingen die betrekking hebben op het meeleven met en begrijpen van gevoelens en gedachten van mensen. Het is aannemelijk dat empathie voor menselijke situaties en emoties een sterkere voorspeller is van donatiegedrag wanneer het doel gericht is op personen in nood. Dit kan een reden zijn waarom het modererende effect van empathie niet is gevonden.

Er werd ook geen interactie-effect gevonden tussen framing en aanspreekvorm. Hypothese 4 veronderstelde dat de informele aanspreekvorm bij een verliesframe zou leiden tot een lagere donatie-intentie dan een formele aanspreekvorm en dat dit verschil kleiner zou zijn bij een winstframe. Voor deze hypothese is geen evidentie gevonden. Het verwachte effect was met name gebaseerd op de studie van Yilmaz en Blackburn (2022). Hieruit bleek dat het gebruik van *you* bij een verliesframe resulteerde in de laagste donatie-intentie. Dit kwam doordat potentiële donateurs zich door het voornaamwoord verantwoordelijk voelden voor de negatieve gevolgen, wat tot effect had dat het weerstand opriep. In de Nederlandse context werd verwacht dat de informele aanspreekvorm, die geassocieerd wordt met een grotere psychologische nabijheid (Stephan et al., 2010; Vermaas, 2002) dan de formele aanspreekvorm, dit gevoel van persoonlijke verantwoordelijkheid en weerstand bij een verliesframe zou versterken.

Een verklaring voor het uitblijven van het verwachte effect is dat de manipulatie van voornaamwoorden in het huidige onderzoek verschilde van die van Yilmaz en Blackburn (2022). Zij onderzochten het effect van framing in combinatie met twee verschillende voornaamwoorden: het voornaamwoord in de eerste persoon meervoud (*we/our*) en het voornaamwoord in de tweede persoon enkelvoud (*you/your*). In het huidige onderzoek werd alleen binnen de tweede persoon gevarieerd, namelijk tussen de informele aanspreekvorm en de formele aanspreekvorm. Mogelijk is het verschil in nabijheid tussen *jij* en *u* niet groot

genoeg om het verwachte effect te veroorzaken. Het gebruik van het voornaamwoord in de tweede persoon is op zichzelf al relatief direct en nabij (Semin, 2007), waardoor de gekozen vorm binnen de tweede persoon mogelijk weinig effect had. Voor toekomstig onderzoek wordt aanbevolen om een controlegroep toe te voegen zonder aanspreekvorm. Door deze groep te vergelijken met condities waarin wel een voornaamwoord in de tweede persoon wordt gebruikt, kan worden vastgesteld of het gebruik van het voornaamwoord in de tweede persoon op zichzelf in combinatie met framing een effect heeft op de donatie-intentie, los van het onderscheid tussen *jij* en *u*.

Een tweede mogelijke verklaring is dat de bevindingen van Yilmaz en Blackburn (2022) beperkt generaliseerbaar zijn, doordat zij in hun stimulusmateriaal slechts één goed doel gebruikten. Hun materiaal bestond uit een onlinefondsenwervingscampagne voor kinderen met kanker, een onderwerp dat een sterk beroep doet op de empathie van mensen. Yilmaz en Blackburn (2022) noemden zelf als beperking van hun onderzoek dat deze gevoeligheid voor het specifieke onderwerp mogelijk de reacties van deelnemers op de boodschap heeft beïnvloed. Het huidige onderzoek ondervangt deze beperking door deelnemers bloot te stellen aan meerdere goede doelen uit verschillende domeinen. Het uitblijven van de verwachte interactie suggereert echter dat het effect dat Yilmaz en Blackburn (2022) vonden mogelijk verbonden was aan de gevoeligheid van respondenten voor het specifieke onderwerp kinderkanker.

Daarbij kan het onderzoeksdesign invloed hebben gehad op het niet waarnemen van het effect. Yilmaz en Blackburn (2022) voerden hun studie uit met een tussenproefpersoonsondesign. Deelnemers werden willekeurig toegewezen aan één van de vier condities en zagen slechts één type boodschap, bijvoorbeeld een boodschap met een verliesframe met het voornaamwoord in de tweede persoon. In het huidige onderzoek lezen deelnemers meerdere oproepen, telkens met dezelfde aanspreekvorm, maar met afwisselend een winst- of verliesframe. Mogelijk raakten deelnemers door herhaalde blootstelling aan verliesframes gewend aan de negatieve toon, waardoor deze als minder negatief werden ervaren dan bij eenmalige blootstelling, zoals in het onderzoek van Yilmaz en Blackburn (2022). Hoewel er wel een hoofdeffect van framing werd gevonden, kan de gewenning aan de negatieve toon in het verliesframe ervoor hebben gezorgd dat er geen extra weerstand ontstond in combinatie met de informele aanspreekvorm.

Tot slot kan een algemene verklaring voor het niet waarnemen van de verwachte interactie-effecten zijn dat dergelijke effecten mogelijk wel bij de afzonderlijke goede doelen aanwezig waren, maar niet zijn gedetecteerd. De donatie-intentie werd na elke oproep

gemeten. Het middelen van de donatie-intentie voor de analyses kan deze afzonderlijke effecten hebben gemaskeerd. Daarnaast is een algemene beperking dat morele compensatie een rol kan hebben gespeeld. Uit onderzoek blijkt dat mensen die een goede daad verrichten, zoals het doen van een donatie, later minder geneigd zijn om prosociaal gedrag te vertonen (Jordan et al., 2011). In het huidige onderzoek kan dit betekenen dat deelnemers bij het eerste doel dat zij zagen bereid waren om te doneren, maar deze bereidheid mogelijk afnam na blootstelling aan meerdere goede doelen. Ondanks dat de instructie aangaf elke oproep afzonderlijk te beoordelen en de doelen in willekeurige volgorde werden gepresenteerd, is niet uit te sluiten dat het effect van morele compensatie heeft opgetreden en invloed heeft gehad op de resultaten.

Vervolgonderzoek kan deze beperkingen ondervangen door een tussenproefpersoonontwerp toe te passen, waarbij deelnemers slechts één donatieoproep zien. Dit verbetert bovendien de ecologische validiteit, omdat mensen in de praktijk niet meerdere donatieoproepen achter elkaar lezen. Een nadeel van deze aanpak is dat de generaliseerbaarheid beperkter wordt als participanten slechts één doel zien. Daarom zijn meerdere studies met verschillende goede doelen vereist binnen een tussenproefpersoonontwerp om de generaliseerbaarheid te waarborgen.

8. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te verkrijgen in hoe framing en aanspreekvormen in de tweede persoon de donatie-intentie beïnvloeden en in hoeverre empathie hierin een modererende rol speelt. De onderzoeksvraag luidde als volgt: *‘Hoe beïnvloeden framing (verliesframe vs. winstframe) en de keuze voor informele of formele aanspreekvormen in de tweede persoon (jij vs. u) de donatie-intentie, en heeft empathie hierin een modererende rol?’*

Op basis van de literatuur werd een verschil verwacht in donatie-intentie tussen een verliesframe en een winstframe. Gegeven de resultaten lijken winstframes effectiever dan verliesframes in het verhogen van de donatie-intentie. Dit verschil kwam bij intentie, gemeten middels de items, tot uiting, maar niet bij het donatiebedrag. Hypothese 1 wordt daarom gedeeltelijk aangenomen. Daarnaast werd verwacht dat een verliesframe zou leiden tot een hogere donatie-intentie dan een winstframe bij mensen met een hoge mate van empathie ten opzichte van mensen met een lage mate van empathie. Ook was de verwachting dat een informele aanspreekvorm zou leiden tot een hogere donatie-intentie dan de formele aanspreekvorm bij mensen met een hoge mate van empathie ten opzichte van mensen met een lage mate van empathie. In het huidige onderzoek is geen evidentie gevonden voor de modererende rol van empathie. Hypothese 2 en 3 werden daarom niet ondersteund. Dit heeft mogelijk te maken met de wijze waarop empathie is gemeten en geanalyseerd. Vervolgonderzoek naar het kenmerk empathische bezorgdheid is gewenst. Tot slot werd verwacht dat de informele aanspreekvorm bij een verliesframe zou leiden tot een lagere donatie-intentie dan een formele aanspreekvorm en dat dit verschil kleiner zou zijn bij een winstframe. Hier werd geen evidentie voor gevonden, waardoor hypothese 4 niet werd ondersteund. Dit is mogelijk te verklaren door het kleine verschil in nabijheid tussen de aanspreekvormen of door het gekozen onderzoeksdesign.

De bevindingen van het huidige onderzoek dragen bij aan de literatuur over de invloed van boodschapskenmerken in donatieoproepen op donatiegedrag door aan te tonen dat een winstframe effectiever is dan een verliesframe in het verhogen van donatie-intentie binnen de Nederlandse context. Dit biedt praktische handvatten voor tekstschrijvers bij het ontwikkelen van effectieve donatiecampagnes. Het benadrukken van de positieve impact van het doen van een donatie lijkt effectiever te zijn dan het benadrukken van de negatieve gevolgen van het niet doneren.

Literatuur

- Baek, T. H., & Reid, L. N. (2013). The Interplay of Mood and Regulatory Focus in Influencing Altruistic Behavior. *Psychology And Marketing*, 30(8), 635–646. <https://doi.org/10.1002/mar.20634>
- Barber, N. (1994). Machiavellianism and Altruism: Effect of Relatedness of Target Person on Machiavellian and Helping Attitudes. *Psychological Reports*, 75(1), 403–422. <https://doi.org/10.2466/pr0.1994.75.1.403>
- Batson, C. D., Batson, J. G., Slingsby, J. K., Harrell, K. L., Peekna, H. M., & Todd, R. M. (1991). Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of personality and social psychology*, 61(3), 413.
- Bennett, R. (1997). They shouldn't let them out for us to see': Empathy and affect intensity as determinants of responses to representations of the facially disfigured in charity advertising. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 2(3), 216–232. <https://doi.org/10.1002/nvsm.6090020304>
- Cao, X. (2015). Framing charitable appeals: the effect of message framing and perceived susceptibility to the negative consequences of inaction on donation intention. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 21(1), 3–12. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1536>
- Chang, C. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing. *International Journal Of Advertising*, 30(4), 587–616. <https://doi.org/10.2501/ija-30-4-587-616>
- Chang, C., & Lee, Y. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal Of Advertising*, 29(2), 195–220. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201129>
- Cook, G. (2001). The Discourse of Advertising. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780203978153>
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude. *Journal Of Interactive Marketing*, 39(1), 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.05.001>
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 44(1), 113–126. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.1.113>
- Davis, M. H., Mitchell, K. V., Hall, J. A., Lothert, J., Snapp, T., & Meyer, M. (1999). Empathy, Expectations, and Situational Preferences: Personality Influences on the

- Decision to Participate in Volunteer Helping Behaviors. *Journal Of Personality*, 67(3), 469–503. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00062>
- De Hoop, H., Levshina, N., & Segers, M. (2023). The effect of the use of T or V pronouns in Dutch HR communication. *Journal Of Pragmatics*, 203, 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.11.017>
- Erlandsson, A., Björklund, F., & Bäckström, M. (2015). Emotional reactions, perceived impact and perceived responsibility mediate the identifiable victim effect, proportion dominance effect and in-group effect respectively. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 127, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.11.003>
- Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 444–474. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452828>
- Goede Doelen Nederland. (2023). *Feiten & Cijfers Goede Doelen 2023*.
- Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 72-77.
- Grau, S. L. (2014). *Marketing for Nonprofit Organizations: Insights and innovations*. Oxford University Press.
- Haas, B. W., Brook, M., Remillard, L., Ishak, A., Anderson, I. W., & Filkowski, M. M. (2015). I Know How You Feel: The Warm-Altruistic Personality Profile and the Empathic Brain. *PLoS ONE*, 10(3), e0120639. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0120639>
- Hames, R. (1987). Garden labor exchange among the Ye'kwana. *Ethology And Sociobiology*, 8(4), 259–284. [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(87\)90028-8](https://doi.org/10.1016/0162-3095(87)90028-8)
- Jansen, Frank, & Daniël Janssen. 2005. U en je in Postbus 51-folders. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27, 214–29.
- Jeong, E. S., Shi, Y., Baazova, A., Chiu, C., Nahai, A., Moons, W. G., & Taylor, S. E. (2011). The relation of approach/avoidance motivation and message framing to the effectiveness of charitable appeals. *Social Influence*, 6(1), 15–21. <https://doi.org/10.1080/15298868.2010.524369>
- Jolliffe, D., & Farrington, D. P. (2006). Development and validation of the Basic Empathy Scale. *Journal Of Adolescence*, 29(4), 589–611. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2005.08.010>

- Jordan, J., Mullen, E., & Murnighan, J. K. (2011). Striving for the Moral Self: The Effects of Recalling Past Moral Actions on Future Moral Behavior. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 37(5), 701–713. <https://doi.org/10.1177/0146167211400208>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.
- Kerr, B., Godfrey-Smith, P., & Feldman, M. W. (2004). What is altruism?. *Trends in ecology & evolution*, 19(3), 135-140.
- Leighton, K., Kardong-Edgren, S., Schneidereith, T., & Foisy-Doll, C. (2021). Using Social Media and Snowball Sampling as an Alternative Recruitment Strategy for Research. *Clinical Simulation in Nursing*, 55, 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2021.03.006>
- Lentz, P., Getchell, K., Dubinsky, J., & Kerr, M. K. (2021). Pronouns, Positioning, and Persuasion in Top Nonprofits’ Donor Appeals. *International Journal Of Business Communication*, 61(3), 524–548. <https://doi.org/10.1177/23294884211062174>
- Leung, E., Lenoir, A. I., Puntoni, S., & Van Osselaer, S. M. J. (2022). Consumer preference for formal address and informal address from warm brands and competent brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 33(3), 546–560. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1322>
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 76(2), 149–188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>
- Macrae, A. (2015). Chapter 6. ‘You’ and ‘I’ in charity fundraising appeals. In *Studies in language companion series* (pp. 105–124). <https://doi.org/10.1075/slcs.171.06mac>
- McClelland, G. H., Lynch, J. G., Irwin, J. R., Spiller, S. A., & Fitzsimons, G. J. (2015). Median splits, Type II errors, and false–positive consumer psychology: Don’t fight the power. *Journal Of Consumer Psychology*, 25(4), 679–689. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.05.006>
- McGregor, L. M., Ferguson, E., & O’Carroll, R. E. (2012). Living organ donation: the effect of message frame on an altruistic behaviour. *Journal Of Health Psychology*, 17(6), 821–832. <https://doi.org/10.1177/1359105311423862>
- Nan, X. (2007). The Relative Persuasive Effect of Gain- versus Loss-Framed Messages: Exploring the Moderating Role of the Desirability of End-States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 509–524. <https://doi.org/10.1177/107769900708400307>

- O’Keefe, D. J. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 329–344). Thousand Oaks, CA: Sage.
- O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2006). The Advantages of Compliance or the Disadvantages of Noncompliance? A Meta-Analytic Review of the Relative Persuasive Effectiveness of Gain-Framed and Loss-Framed Messages. *Annals Of The International Communication Association*, *30*(1), 1–43. <https://doi.org/10.1080/23808985.2006.11679054>
- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & De Vreese, C. H. (2015). A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *Journal Of Communication*, *65*(6), 997–1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>
- Qualtrics XM - Experience Management Software*. (z.d.). Qualtrics.
<https://www.qualtrics.com/nl/>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/03637750701397098>
- Sadowski, S., De Hoop, H., & Meijburg, L. (2024). You Can Help Us! The Impact of Formal and Informal Second-Person Pronouns on Monetary Donations. *Languages*, *9*(6), 199.
<https://doi.org/10.3390/languages9060199>
- Schoenmakers, G., Hachimi, J., & De Hoop, H. (2024). Can You Make a Difference? The Use of (In)Formal Address Pronouns in Advertisement Slogans. *Journal Of International Consumer Marketing*, *36*(2), 99–114. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2215472>
- Semin, G. R. (2007). Linguistic markers of social distance and proximity. In *Social communication*, 389–408. Psychology Press.
- Stephan, E., Liberman, N., & Trope, Y. (2010). Politeness and psychological distance: A construal level perspective. *Journal Of Personality And Social Psychology*, *98*(2), 268–280. <https://doi.org/10.1037/a0016960>
- Touré-Tillery, M., & Fishbach, A. (2017). Too far to help: The effect of perceived distance on the expected impact and likelihood of charitable action. *Journal Of Personality And Social Psychology*, *112*(6), 860–876. <https://doi.org/10.1037/pspi0000089>
- Verhaert, G. A., & Van Den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal Of Business Research*, *64*(12), 1288–1295.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.024>

- Vermaas, J.A.M. (2002). *Veranderingen in de Nederlandse aanspreekvormen van de dertiende t/m de twintigste eeuw*. Utrecht, LOT.
- White, K. M., Sutton, L. C. S., & Zhao, X. (2023). Charitable donations and the theory of planned behaviour: A systematic review and meta-analysis. *PLoS ONE*, *18*(5), e0286053. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286053>
- Wymer, W., & Gross, H. (2021). Charity advertising: A literature review and research agenda. *Journal Of Philanthropy And Marketing*, *28*(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1723>
- Xiao, A., Huang, Y., Bortree, D. S., & Waters, R. D. (2021). Designing Social Media Fundraising Messages: An Experimental Approach to Understanding How Message Concreteness and Framing Influence Donation Intentions. *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, *51*(4), 832–856. <https://doi.org/10.1177/08997640211022838>
- Xu, J., & Huang, G. (2020). The relative effectiveness of gain-framed and loss-framed messages in charity advertising: Meta-analytic evidence and implications. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, *25*(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1675>
- Yilmaz, G., & Blackburn, K. G. (2022). How to ask for donations: a language perspective on online fundraising success. *Atlantic Journal Of Communication*, *30*(1), 32–47. <https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1808660>
- Zhu, X. (2022). Proximal language predicts crowdfunding success: Behavioral and experimental evidence. *Computers in Human Behavior*, *131*, 107213. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107213>

Appendix A: Items donatie-intentie (Baek & Reid, 2013)

1. Ik ben van plan geld te doneren aan dit goede doel (*I intend to sponsor a child*)
2. Ik zou overwegen om geld te doneren aan dit goede doel in de toekomst (*I will consider sponsoring a child in the future*)
3. Ik zou een donatie aan dit goede doel aanbevelen aan mijn vrienden of familieleden (*I would recommend sponsoring a child to my friends or relatives*)
4. Ik zal waarschijnlijk een donatie doen om dit doel te steunen (*I am likely to make a charitable donation in order to help a child in need*)

Appendix B: Items *Basic Empathy Scale* (Jolliffe & Farrington, 2006)

1. De emoties van mijn vrienden beïnvloeden me niet veel (*My friend's emotions do not affect me much*)
2. Nadat ik bij een vriend/vriendin ben geweest die verdrietig is over iets, voel ik me meestal verdrietig (*After being with a friend who is sad about something, I usually feel sad*)
3. Ik kan de vreugde van mijn vriend/vriendin begrijpen wanneer hij/zij ergens goed in is (*I can understand my friend's happiness when she/he does well at something*)
4. Ik word bang als ik naar de personages in een goede enge film kijk (*I get frightened when I watch characters in a good scary movie*)
5. Ik raak gemakkelijk verstrikt in de gevoelens van anderen (*I get caught up in other people's feelings easily*)
6. Ik vind het moeilijk om te weten wanneer mijn vrienden bang zijn (*I find it hard to know when my friends are frightened*)
7. Ik word niet verdrietig als ik andere mensen zie huilen (*I do not become sad when I see other people crying*)
8. De gevoelens van anderen storen me helemaal niet (*Other people's feelings do not bother me at all*)
9. Als iemand zich neerslachtig voelt, kan ik meestal begrijpen hoe hij/zij zich voelt (*When someone is feeling "down" I can usually understand how they feel*)
10. Ik kan meestal achterhalen wanneer mijn vrienden bang zijn (*I can usually work out when my friends are scared*)
11. Ik word vaak verdrietig als ik verdrietige dingen op tv of in films zie (*I often become sad when watching sad things on TV or in films*)
12. Ik kan vaak begrijpen hoe mensen zich voelen, zelfs voordat ze het me vertellen (*I can often understand how people are feeling even before they tell me*)
13. Het zien van een boos persoon heeft geen invloed op mijn gevoelens (*Seeing a person who has been angered has no effect on my feelings*)
14. Ik kan meestal achterhalen wanneer mensen vrolijk zijn (*I can usually work out when people are cheerful*)
15. Ik heb de neiging om zelf bang te zijn als ik bij vrienden ben die bang zijn (*I tend to feel scared when I am with friends who are afraid*)

16. Ik heb meestal snel door wanneer een vriend/vriendin boos is (*I can usually realize quickly when a friend is angry*)
17. Ik word vaak meegesleept in de gevoelens van mijn vriend/vriendin (*I often get swept up in my friend's feelings*)
18. Het maakt mij niets uit als mijn vriend/vriendin ongelukkig is (*My friend's unhappiness does not make me feel anything*)
19. Ik ben me meestal niet bewust van de gevoelens van mijn vriend/vriendin (*I am not usually aware of my friend's feelings*)
20. Ik heb moeite om erachter te komen wanneer mijn vrienden gelukkig zijn (*I have trouble figuring out when my friends are happy*)

Appendix C: Overzicht vragenlijst



Informatie en toestemming

Donatieoproepen goede doelen

U wordt vriendelijk uitgenodigd om deel te nemen aan een wetenschappelijk onderzoek van de Radboud Universiteit. Uw deelname aan het onderzoek is vrijwillig en anoniem.

Onder de deelnemers wordt een bol.com cadeaubon ter waarde van €15 verloten. De winnaar wordt willekeurig geselecteerd en ontvangt bericht via het opgegeven e-mailadres aan het eind van de vragenlijst. Het invullen van het e-mailadres is niet verplicht als u geen kans wilt maken op de cadeaubon.

Beschrijving en doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van donatieoproepen van goede doelen.

Door wie wordt dit onderzoek uitgevoerd?

Dit onderzoeksproject wordt uitgevoerd door Sylke Rijntjes (masterstudent Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit), onder begeleiding van dr. Ferdy Hubers (Universitair docent, Departement Taal en communicatie, Radboud Universiteit).

Enquêteprocedure

De procedure omvat het invullen van een online vragenlijst. De vragenlijst bestaat uit drie delen. Eerst worden een aantal basisdemografische vragen gesteld (leeftijd, genderidentiteit en opleidingsniveau). Vervolgens leest u acht korte donatieoproepen van niet-bestaande goede doelen en geeft daarna aan in hoeverre u, op basis van de tekst, bereid zou zijn een donatie te doen. Als laatste volgen een aantal losse stellingen over u als persoon. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 10 minuten.

Vrijwillige deelname

Uw deelname aan dit onderzoek is vrijwillig. Dit betekent dat u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname en toestemming kunt intrekken, zonder een reden te geven.

Welke gegevens verzamelen we en hoe gaan we hiermee om?

De onderzoeksgegevens zullen worden gebruikt en verwerkt als onderdeel van een masterscriptie. De onderzoeksgegevens worden anoniem gemaakt en kunnen worden gebruikt voor toekomstig onderzoek. De anonieme onderzoeksgegevens zijn daarom ten minste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Wanneer gegevens gedeeld worden met andere onderzoekers, kunnen deze gegevens niet naar u worden herleid.

Voor het verloten van de cadeaubon in het kader van dit onderzoek is het nodig dat wij persoonsgegevens verzamelen,

gebruiken en bewaren in de vorm van een e-mailadres. Dit e-mailadres wordt enkel gebruikt voor communicatie met de deelnemers en daarom direct verwijderd zodra het voor het onderzoek niet meer nodig is. De persoonsgegevens blijven vertrouwelijk en worden niet gedeeld met onderzoekers buiten het onderzoeksteam. Het invullen van het e-mailadres is niet verplicht.

We bewaren alle onderzoeks- en persoonsgegevens op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Inzage voor controle

Sommige personen moeten inzage kunnen hebben in uw onderzoeksgegevens. Dit is nodig om te kunnen controleren of de gegevens volgens de regels zijn opgeslagen. Personen die deze controle uitvoeren zijn bijvoorbeeld de dataofficier en aangewezen medewerkers datamanagement van de Radboud

Universiteit. Zij zullen uw gegevens geheimhouden.

Uw toestemming

Uw gegevens mogen alleen voor het onderzoek gebruikt worden als u hier toestemming voor geeft. Omdat de gegevens onmiddellijk worden geanonimiseerd, is het niet mogelijk om uw onderzoeksgegevens te laten verwijderen na voltooiing van het experiment.

Meer informatie?

Mocht u meer informatie willen over dit onderzoek, neem dan contact op met Sylke Rijntjes (sylke.rijntjes@ru.nl).

Ethische beoordeling en klachten

Dit onderzoek is goedgekeurd door de Ethical Assessment Committee Humanities van de Radboud Universiteit.

Mocht u klachten of vragen hebben over dit onderzoek, neem dan contact op met dr. Ferdy Hubers (ferdy.hubers@ru.nl).

U kunt ook een klacht indienen bij de secretaris van de Ethical

Assessment Committee Humanities van de Radboud Universiteit (etc-gw@ru.nl).

Het klikken op de 'Ja, ik ga akkoord' optie bij onderstaande vraag betekent het volgende:

- U heeft bovenstaande informatie gelezen.
- U stemt ermee in om deel te nemen aan het onderzoek zoals beschreven in bovenstaande informatie.
- U begrijpt hoe de gegevens van het onderzoek zullen worden opgeslagen en gebruikt.
- U gaat vrijwillig akkoord met de deelname.
- U bent minstens 16 jaar oud.

Als u niet wilt deelnemen aan het onderzoek, kunt u deelname weigeren door op de knop 'Nee, ik ga niet akkoord' te klikken.

Wilt u de vragenlijst vervolgen en gaat u dus akkoord met het gebruiken van uw gegevens?

Wilt u de vragenlijst vervolgen en gaat u dus akkoord met het gebruiken van uw gegevens?

Ja, ik ga akkoord

Nee, ik ga niet akkoord



Wat is uw leeftijd? Vul een heel getal in.

Hoe identificeert u zich?

Man

Vrouw

Non-binair

Zeg ik liever niet

Wat is uw hoogst genoten of huidige opleiding?

Basisonderwijs

Praktijkonderwijs

VMBO/Mavo

HAVO

VWO

Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)

Hoger beroepsonderwijs (HBO)

Wetenschappelijk onderwijs (WO)

PhD

Geef ik liever geen antwoord op

Anders, namelijk:

Instructie

U krijgt 8 beschrijvingen en oproepen van goede doelen te zien. Eerst verschijnt de beschrijving met de donatieoproep. Na elke oproep beantwoordt u in het volgende scherm de bijbehorende vragen. Probeer uw antwoord niet te veel te overdenken. Behandel elke oproep afzonderlijk, alsof het de eerste is die u leest. Let op dat u later nog een vraag kunt krijgen over een eerder gelezen oproep. Lees de teksten daarom aandachtig door.



1 van 8

Beschrijving

Hoop voor Dieren redt zwerfdieren uit gevaarlijke situaties en biedt medische zorg, voeding en een liefdevol nieuw thuis. De organisatie is actief in binnen- en buitenland en werkt samen met opvangcentra, dierenartsen en gastgezinnen om honden en katten een tweede kans te geven. Het streven is dat elk dier veilig is en de zorg ontvangt die het verdient.

Oproep

Zonder uw hulp krijgen zwerfdieren geen medische behandelingen, voedsel of een veilig onderkomen. Als u niet doneert, missen dieren de kans op een nieuw, liefdevol thuis.



Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen op basis van de oproep die u zojuist heeft gelezen:

| | 1. Sterk mee oneens | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. Sterk mee eens |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Ik ben van plan geld te doneren aan dit goede doel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou overwegen om geld te doneren aan dit goede doel in de toekomst. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou een donatie aan dit goede doel aanbevelen aan mijn vrienden of familieleden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zal waarschijnlijk een donatie doen om dit doel te steunen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Stel u voor dat u 20 euro heeft gewonnen in een loterij. Hoeveel van dit bedrag zou u willen doneren aan dit goede doel?

Het volgende bedrag:



Beschrijving

Blauwe Horizon werkt aan de bescherming van oceanen en kustgebieden die bedreigd worden door vervuiling, overbevissing en klimaatverandering. De organisatie richt zich op het herstel van het leven onder water, bewustwording en duurzame visserij. Het streven is een toekomst met schone zeeën, gezonde visbestanden en het behoud van koraalriffen.

Oproep

Dankzij uw bijdrage worden vervuilde kustgebieden hersteld, wordt overbevissing teruggedrongen en krijgen bedreigde zeedieren een kans om te overleven. U kunt helpen met een donatie om zeeën schoon te houden.



Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen op basis van de oproep die u zojuist heeft gelezen:

| | 1. Sterk mee oneens | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. Sterk mee eens |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| <input type="radio"/> Ik ben van plan geld te doneren aan dit goede doel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Ik zou overwegen om geld te doneren aan dit goede doel in de toekomst. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Ik zou een donatie aan dit goede doel aanbevelen aan mijn vrienden of familieleden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Ik zal waarschijnlijk een donatie doen om dit doel te steunen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Stel u voor dat u 20 euro heeft gewonnen in een loterij. Hoeveel van dit bedrag zou u willen doneren aan dit goede doel?

Het volgende bedrag:



Waar richtte het vorige goede doel zich op?

- Kanker
- Bossen
- Oceanen
- Hart- en vaatziekten



3 van 8

Beschrijving

Women First versterkt de positie van vrouwen in ontwikkelingslanden door hen toegang te geven tot onderwijs, microkredieten en veilige werkomstandigheden. Door het bevorderen van economische onafhankelijkheid en gelijke rechten bouwen vrouwen aan hun eigen toekomst en dragen ze bij aan sterkere, veerkrachtige gemeenschappen.

Oproep

Wanneer u niet doneert, blijft de positie van vrouwen in ontwikkelingslanden zwak. Zonder uw steun hebben deze vrouwen minder kansen om een zelfstandiger en gelijkwaardiger leven op te bouwen.



Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen op basis van de oproep die u zojuist heeft gelezen:

| | 1. Sterk mee oneens | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. Sterk mee eens |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik ben van plan geld te doneren aan dit goede doel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou overwegen om geld te doneren aan dit goede doel in de toekomst. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou een donatie aan dit goede doel aanbevelen aan mijn vrienden of familieleden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zal waarschijnlijk een donatie doen om dit doel te steunen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Stel u voor dat u 20 euro heeft gewonnen in een loterij. Hoeveel van dit bedrag zou u willen doneren aan dit goede doel?

Het volgende bedrag:



4 van 8

Beschrijving

Kracht tegen Kanker richt zich op de bestrijding van kanker door wetenschappelijk onderzoek, preventiecampagnes en steun aan patiënten en hun naasten. De focus ligt op het vergroten van overlevingskansen en het verbeteren van de levenskwaliteit van mensen met kanker. Hiermee wordt er gewerkt aan een toekomst waarin kanker geen dodelijke ziekte meer hoeft te zijn.

Oproep

Er kan meer onderzoek gedaan worden naar kanker als u doneert. Met uw bijdrage krijgen patiënten toegang tot innovatieve behandelingen, gerichte voorlichting en waardevolle ondersteuning die ze nodig hebben.



Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen op basis van de oproep die u zojuist heeft gelezen:

| | 1. Sterk mee oneens | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. Sterk mee eens |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik ben van plan geld te doneren aan dit goede doel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou overwegen om geld te doneren aan dit goede doel in de toekomst. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou een donatie aan dit goede doel aanbevelen aan mijn vrienden of familieleden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zal waarschijnlijk een donatie doen om dit doel te steunen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Stel u voor dat u 20 euro heeft gewonnen in een loterij. Hoeveel van dit bedrag zou u willen doneren aan dit goede doel?

Het volgende bedrag:



5 van 8

Beschrijving

Wildlife Protect richt zich op de bescherming van bedreigde diersoorten en hun natuurlijke habitat. Door natuurbescherming, voorlichting en strijd tegen stroperij werkt de organisatie aan het behoud van biodiversiteit en het behoud van kwetsbare diersoorten wereldwijd. Het streven is een wereld waarin dieren in hun natuurlijke omgeving veilig kunnen overleven.

Oproep

Wanneer u niet doneert, worden bedreigde diersoorten kwetsbaarder en verdwijnen belangrijke habitats. Zonder uw bijdrage nemen stroperij en vernietiging van leefgebieden verder toe.



Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen op basis van de oproep die u zojuist heeft gelezen:

| | 1. Sterk mee oneens | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. Sterk mee eens |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Ik ben van plan geld te doneren aan dit goede doel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou overwegen om geld te doneren aan dit goede doel in de toekomst. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou een donatie aan dit goede doel aanbevelen aan mijn vrienden of familieleden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zal waarschijnlijk een donatie doen om dit doel te steunen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Stel u voor dat u 20 euro heeft gewonnen in een loterij. Hoeveel van dit bedrag zou u willen doneren aan dit goede doel?

Het volgende bedrag:



6 van 8

Beschrijving

Hart voor Iedereen zet zich in voor de preventie en behandeling van hart- en vaatziekten door middel van onderzoek, voorlichting en patiëntondersteuning. Het doel is om levens te redden en de kwaliteit van leven te verbeteren door vroegtijdige opsporing en innovatieve behandelingen. De focus ligt op toegankelijke zorg en een gezonde leefstijl voor iedereen.

Oproep

U kunt helpen om hart- en vaatziekten te voorkomen. Met uw donatie krijgen patiënten de zorg en voorlichting die ze nodig hebben en blijft het risico op hartinfarcten en beroertes laag.



Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen op basis van de oproep die u zojuist heeft gelezen:

| | 1. Sterk mee oneens | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. Sterk mee eens |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Ik ben van plan geld te doneren aan dit goede doel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou overwegen om geld te doneren aan dit goede doel in de toekomst. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou een donatie aan dit goede doel aanbevelen aan mijn vrienden of familieleden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zal waarschijnlijk een donatie doen om dit doel te steunen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Stel u voor dat u 20 euro heeft gewonnen in een loterij. Hoeveel van dit bedrag zou u willen doneren aan dit goede doel?

Het volgende bedrag:



Waar richtte het vorige goede doel zich op?

Hart- en vaatziekten

Kanker

Bossen

Oceanen



7 van 8

Beschrijving

Global Care biedt noodhulp aan mensen die getroffen zijn door natuurrampen of gewapende conflicten. De organisatie levert voedsel, medische zorg, onderdak en schoon drinkwater in crisissituaties. Global Care streeft naar snelle en effectieve hulp om levens te redden en de basisveiligheid te herstellen waar die het hardst nodig is.

Oproep

Zonder uw steun blijft snelle hulp in de vorm van voedsel, medische hulp en onderdak bij rampen uit. Als u niet doneert, vermindert de kans op herstel en veiligheid voor getroffen families.



Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen op basis van de oproep die u zojuist heeft gelezen:

| | 1. Sterk mee oneens | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. Sterk mee eens |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Ik ben van plan geld te doneren aan dit goede doel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou overwegen om geld te doneren aan dit goede doel in de toekomst. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou een donatie aan dit goede doel aanbevelen aan mijn vrienden of familieleden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zal waarschijnlijk een donatie doen om dit doel te steunen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Stel u voor dat u 20 euro heeft gewonnen in een loterij. Hoeveel van dit bedrag zou u willen doneren aan dit goede doel?

Het volgende bedrag:





8 van 8

Beschrijving

Groene Toekomst zet zich in voor het behoud en herstel van bossen en biodiversiteit. Door herbebossing, natuurbescherming en educatie wordt gewerkt aan een gezonde en duurzame leefomgeving voor mens en dier. Het doel is een wereld waarin natuur en mens in evenwicht samenleven met schone lucht, een vruchtbare bodem en een rijke biodiversiteit.

Oproep

U kunt helpen om de natuur te herstellen. Dankzij uw donatie worden er bomen geplant, groeit het bos terug en krijgen dieren hun leefgebied weer terug.



Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen op basis van de oproep die u zojuist heeft gelezen:

| | 1. Sterk mee oneens | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. Sterk mee eens |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Ik ben van plan geld te doneren aan dit goede doel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou overwegen om geld te doneren aan dit goede doel in de toekomst. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zou een donatie aan dit goede doel aanbevelen aan mijn vrienden of familieleden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik zal waarschijnlijk een donatie doen om dit doel te steunen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Stel u voor dat u 20 euro heeft gewonnen in een loterij. Hoeveel van dit bedrag zou u willen doneren aan dit goede doel?

Het volgende bedrag:



Instructie

In dit laatste deel van de vragenlijst volgen een aantal stellingen. Deze hebben geen betrekking op de teksten die u hiervoor gelezen heeft. Lees elke stelling zorgvuldig en geef aan in hoeverre deze op u van toepassing is.



Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

| | 1. Sterk mee oneens | 2 | 3 | 4 | 5. Sterk mee eens |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| De emoties van mijn vrienden beïnvloeden me niet veel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nadat ik bij een vriend/vriendin ben geweest die verdrietig is over iets, voel ik me meestal verdrietig. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik kan de vreugde van mijn vriend/vriendin begrijpen wanneer hij/zij ergens goed in is. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik word bang als ik naar de personages in een enge film kijk. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik raak gemakkelijk verstrikt in de gevoelens van anderen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind het moeilijk om te weten wanneer mijn vrienden bang zijn. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik word niet verdrietig als ik andere mensen zie huilen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De gevoelens van anderen storen me helemaal niet. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Als iemand zich neerslachtig voelt, kan ik meestal begrijpen hoe hij/zij zich voelt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik kan meestal achterhalen wanneer mijn vrienden bang zijn. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik word vaak verdrietig als ik verdrietige dingen op tv of in films zie. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik kan vaak begrijpen hoe mensen zich voelen, zelfs voordat ze het me vertellen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Het zien van een boos persoon heeft geen invloed op mijn gevoelens. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik kan meestal achterhalen wanneer mensen vrolijk zijn. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb de neiging om zelf bang te zijn als ik bij vrienden ben die bang zijn. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb meestal snel door wanneer een vriend/vriendin boos is. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik word vaak meegesleept in de gevoelens van mijn vriend/vriendin. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het maakt mij niets uit als mijn vriend/vriendin ongelukkig is. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik ben me meestal niet bewust van de gevoelens van mijn vriend/vriendin. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb moeite om erachter te komen wanneer mijn vrienden gelukkig zijn. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Wilt u kans maken op de bol.com cadeaubon ter waarde van €15?

Nee

Ja, mijn e-mailadres is:



U bent aan het einde van de vragenlijst gekomen. Uw antwoorden zijn opgeslagen.
Bedankt voor uw deelname!

Als u nog vragen heeft, kunt u contact opnemen met de onderzoeker via
sylke.rijntjes@ru.nl

U kunt dit venster nu sluiten.

Appendix D: Overzicht gemiddelden en standaarddeviaties

Tabel D1

Gemiddelde (M) Donatie-intenties en standaardafwijkingen (SD) hoofdeffecten Framing, Aanspreekvorm en Empathie (N = 92) (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

| Variabele | M | SD |
|----------------------|-----|-----|
| Framing | | |
| Verlies | 3.6 | 1.2 |
| Winst | 3.9 | 1.1 |
| Aanspreekvorm | | |
| Informeel | 3.7 | 1.0 |
| Formeel | 3.7 | 1.2 |
| Empathie | | |
| Laag | 3.4 | .9 |
| Hoog | 3.9 | 1.1 |
| Totaal | 3.7 | 1.1 |

Tabel D2

Gemiddelde (M) Donatie-intenties en standaardafwijkingen (SD) per Frame bij lage mate van Empathie en hoge mate van Empathie (N = 92) (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

| Afhankelijke variabele | Lage empathie | | Hoge empathie | |
|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Verliesframe (n = 41) M (SD) | Winstframe (n = 41) M (SD) | Verliesframe (n = 51) M (SD) | Winstframe (n = 51) M (SD) |
| Donatie-intentie | 3.2 (1.1) | 3.6 (1.1) | 3.9 (1.3) | 4.0 (1.2) |

Tabel D3

Gemiddelde (M) Donatie-intenties en standaardafwijkingen (SD) per Aanspreekvorm bij lage mate van Empathie en hoge mate van Empathie (N = 92) (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

| Afhankelijke variabele | Lage empathie | | Hoge empathie | |
|---------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| | Informeel (n = 22) M (SD) | Formeel (n = 19) M (SD) | Informeel (n = 23) M (SD) | Formeel (n = 28) M (SD) |
| Donatie-intentie | 3.6 (.9) | 3.3 (1.0) | 3.9 (1.0) | 4.0 (1.2) |

Tabel D4

Gemiddelde (M) Donatie-intenties en standaardafwijkingen (SD) per Frame bij informele en formele Aanspreekvorm (N = 92) (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

| Afhankelijke variabele | Informeel | | Formeel | |
|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Verliesframe (n = 45) M (SD) | Winstframe (n = 45) M (SD) | Verliesframe (n = 47) M (SD) | Winstframe (n = 47) M (SD) |
| Donatie-intentie | 3.6 (1.2) | 3.8 (1.0) | 3.6 (1.3) | 3.9 (1.2) |

Tabel D5

Gemiddelde (M) Donatiebedragen en standaardafwijkingen (SD) hoofdeffecten Framing, Aanspreekvorm en Empathie (N = 92) (0 tot 20 euro)

| Variabele | M | SD |
|----------------------|-----|-----|
| Framing | | |
| Verlies | 6.7 | 5.1 |
| Winst | 7.4 | 5.1 |
| Aanspreekvorm | | |
| Informeel | 7.8 | 5.2 |
| Formeel | 6.4 | 4.2 |
| Empathie | | |
| Laag | 6.7 | 4.7 |
| Hoog | 7.3 | 4.8 |
| Totaal | 7.1 | 4.7 |

Tabel D6

Gemiddelde (M) Donatiebedragen en standaardafwijkingen (SD) per Frame bij lage mate van Empathie en hoge mate van Empathie (N = 92) (0 tot 20 euro)

| Afhankelijke variabele | Lage empathie | | Hoge empathie | |
|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Verliesframe (n = 41) M (SD) | Winstframe (n = 41) M (SD) | Verliesframe (n = 51) M (SD) | Winstframe (n = 51) M (SD) |
| Donatiebedrag | 6.2 (5.3) | 7.3 (4.9) | 7.1 (4.9) | 7.5 (5.2) |

Tabel D7

Gemiddelde (M) Donatiebedragen en standaardafwijkingen (SD) per Aanspreekvorm bij lage mate van Empathie en hoge mate van Empathie (N = 92) (0 tot 20 euro)

| Afhankelijke variabele | Lage empathie | | Hoge empathie | |
|---------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| | Informeel (n = 22) M (SD) | Formeel (n = 19) M (SD) | Informeel (n = 23) M (SD) | Formeel (n = 28) M (SD) |
| Donatiebedrag | 8.3 (5.3) | 5.0 (3.4) | 7.3 (5.2) | 7.3 (4.5) |

Tabel D8

Gemiddelde (M) Donatiebedragen en standaardafwijkingen (SD) per Frame bij informele en formele Aanspreekvorm (N = 92) (0 tot 20 euro)

| Afhankelijke variabele | Informeel | | Formeel | |
|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Verliesframe (n = 45) M (SD) | Winstframe (n = 45) M (SD) | Verliesframe (n = 47) M (SD) | Winstframe (n = 47) M (SD) |
| Donatiebedrag | 7.4 (5.6) | 8.2 (5.4) | 6.1 (4.5) | 6.7 (4.6) |

Appendix E: Checklist ethische toetsing

| | |
|--|------------------------------------|
| Naam | Rijntjes, S.A. (Sylke) |
| E-mail | sylke.rijntjes@ru.nl |
| Studierichting | Master Communicatie & Beïnvloeding |
| Opleiding | Master |
| Thema scriptie | De subtiele nudge van taal |
| Naam begeleider | Ferdy Hubers |
| Welke data ga je verzamelen? | Ik ga nieuwe data verzamelen |
| Is gebruik van de bestaande dataset toegestaan? | |
| Ga je data van social media platforms en/of kranten/nieuwssites verzamelen? | Nee |
| Ga je data verzamelen bij personen? | Ja |
| Doen er aan het onderzoek patiënten/cliënten van een zorginstelling mee? | Nee |
| Is er sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt voor de deelnemers? | Nee |
| Wordt het onderzoek uitgevoerd bij kwetsbare of niet-gezonde deelnemers? | Nee |
| Wordt het onderzoek uitgevoerd bij minderjarigen (<16 jaar) of wilsonbekwamen? | Nee |
| Is deelname aan het onderzoek vrijwillig? | Ja |
| Wordt er in het onderzoek gebruik gemaakt van materiaal/beelden/informatie dat/die als schokkend of beledigend kan worden ervaren? | Nee |
| Kan deelname aan het onderzoek fysieke en/of mentale schade veroorzaken bij de deelnemer? | Nee |
| Is vergoeding voor deelnemers in lijn met de ETC-GW richtlijnen? | Ja |
| Vindt er misleiding plaats? | Nee |
| Maak je geluids- en /of beeldopnames (foto/video) van de deelnemers aan je onderzoek? | Nee |
| Worden deelnemers geworven via het Radboud Research Participation System (SONA) en/of wordt het onderzoek in het CLS Lab uitgevoerd? | Nee |
| Ik verklaar dat ik de vragen naar waarheid heb ingevuld | Ja |

| | |
|---|--|
| <p>UITKOMST CHECKLIST: Toetsing door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen is niet noodzakelijk. Indien van toepassing: de volgende stap is het opstellen van een informatiedocument, toestemmingsformulier en Data Management Plan. Zie voor verdere toelichting https://www.radboudnet.nl/letteren/onderzoek/ethischetoetsingscommissie-geesteswetenschappen/student-scriptieonderzoek/</p> | <p>Ik heb het begrepen (einde checklist)</p> |
| <p>UITKOMST CHECKLIST: Toetsing door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen is noodzakelijk. Neem contact op met je scriptiebegeleider voor de toetsprocedure.</p> | |
| <p>UITKOMST CHECKLIST: Mogelijk moet deze aanvraag behandeld worden door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie, bijvoorbeeld de METC Oost-Nederland. Neem contact op met je scriptiebegeleider om dit uit te zoeken.</p> | |