

## **Woorden die raken**

Onderzoek naar de Invloed van Emotiewoorden en Intensiveerders op Donatiebereidheid

## **Words that touch**

Examining the Influence of Emotion Words and Intensifiers on Willingness to Donate

**Masterscriptie**

24/25 Masterscriptie (LET-CIWM401-2024-JAAR-V)

Thema 1: De subtiele nudge van de taal - Taalkundige nudges, narratieven en hun invloed op consumentengedrag

**Juna Ritsma**

13 juni 2025

## Samenvatting

Goede doelen gebruiken vaak emotiewoorden in hun communicatie om mensen aan te zetten tot doneren. Eerder onderzoek suggereert dat vooral gemengde emotiewoorden, waarin positieve en negatieve termen gecombineerd worden, de donatiebereidheid kunnen vergroten. Overtuigend empirisch bewijs voor deze aannames ontbreekt echter, terwijl de impact op donatiegedrag groot kan zijn als deze taalkundige middelen effectief blijken. Daarnaast wordt verondersteld dat het toevoegen van betekenisvolle bijwoordelijke intensiveerders, zoals *ontzettend* of *gruwelijk*, de overtuigingskracht van dergelijke boodschappen kan versterken. Hoewel de effectiviteit van emotiewoorden en intensiveerders aangetoond is in de context van gesprekken, blijft hun rol binnen binnen donatiecommunicatie nog onderbelicht. Gezien het belang van overtuigende taal in donatiecampagnes, stond in dit onderzoek de volgende vraag centraal: ‘Wat is de invloed van het tonen van verschillende soorten emotiewoorden op donatiebereidheid en in hoeverre kunnen intensiveerders dit effect versterken?’ Ter beantwoording van deze vraag is een experimenteel onderzoek uitgevoerd met een 3×2 binnenproefpersoonontwerp. In totaal beoordeelden 41 respondenten achttien fictieve donatieboodschappen, waarin systematisch werd gevarieerd in het type emotiewoorden (positief, negatief of gemengd) en de aanwezigheid van intensiveerders. Donatiebereidheid werd gemeten via intentie en donatiebedrag. De resultaten toonden geen significant hoofdeffect van type emotiewoorden op donatiebereidheid, noch een interactie-effect met intensiveerders. Op basis hiervan kunnen beide hypothesen in dit onderzoek niet worden bevestigd. Mogelijke verklaringen zijn persoonlijke financiële omstandigheden, een negatieve invloed van intensiveerders op de geloofwaardigheid, en het ontbreken van inhoudelijke context bij de boodschappen. Deze bevindingen suggereren dat de effectiviteit van emotiewoorden en intensiveerders in donatiecommunicatie niet vanzelfsprekend is en mogelijk afhangt van andere, niet direct onderzochte factoren.

## Inleiding

Donaties vormen een voorname inkomstenbron voor goede doelen. Hoewel de bereidheid om te geven in Nederland toeneemt (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2024), blijft de totale financiële steun achter bij de stijgende kosten en afnemende overheidssubsidies (Miller, 2024; Stichting Donateursbelangen, 2024). Om deze reden is het van groot belang om strategieën te ontwikkelen die de bereidheid tot doneren verder bevorderen. Een manier om mensen direct te beïnvloeden meer te doneren is via donatieboodschappen, zoals *‘Of je het nu zelf hebt, of iemand om wie je geeft, kanker ontwricht je leven. Elke euro draagt bij aan een beter leven met en na kanker. Doneer ook.’* (KWF Kankerbestrijding, z.d.).

Onderzoek suggereert dat het inzetten van emoties en specifiek emotiewoorden in donatieboodschappen effectief is voor het beïnvloeden van donatiebereidheid (Bennett, 2014; Paxton et al., 2020). Binnen dit kader wordt onderscheid gemaakt tussen positieve (*liefde, veiligheid*), negatieve (*alleen, misbruikt*) en gemengde emotiewoorden. Een voorbeeld van een donatieoproep met positieve emotiewoorden (**dikgedrukt**) en negatieve emotiewoorden (onderstreept) is: *‘Steeds meer mensen raken sociaal geïsoleerd. Zij voelen zich alleen en willen weer opnieuw **levensvreugde** voelen. **Help** hen hierbij. Doneer nu.’* Hoewel de praktijk uitwijst dat veel donatieoproepen emotiewoorden bevatten en enkele analyses een positief verband laten zien tussen emotiewoordgebruik en donatie-inkomsten, ontbreekt tot op heden overtuigend en eenduidig experimenteel bewijs voor een direct effect op donatiebereidheid (Liang et al., 2015; Paxton et al., 2020; Wu et al., 2022). Aanvullend experimenteel onderzoek is dan ook noodzakelijk om het verband tussen emotiewoorden en donatiebereidheid vast te stellen.

Een manier om het mogelijke effect van emotiewoorden te vergroten, is het toevoegen van intensiveerders aan een boodschap. Hierbij kan gedacht worden aan combinaties zoals *verschrikkelijk leed* of *volstrekte onrechtvaardigheid*. Het gebruik van intensiveerders in combinatie met zowel positieve als negatieve emotiewoorden versterkt de perceptie van een boodschap binnen conversaties (Liebrecht et al., 2019). Dit suggereert dat intensiveerders het effect van emotiewoorden op donatiebereidheid kunnen vergroten. Binnen de context van donatieteksten is dit echter nog niet onderzocht. Om bij te dragen aan een beter begrip van hoe goede doelen hun communicatie kunnen optimaliseren, richt dit onderzoek zich dus op de invloed van emotiewoorden op donatiebereidheid en onderzoekt het in hoeverre intensiveerders dit effect kunnen versterken.

## Theoretisch kader

### *Donaties*

Donatiebereidheid wordt beïnvloed door factoren als het besteedbare inkomen, empathie, prosocialiteit, vertrouwen in de organisatie en de samenstelling van het sociale netwerk van de donateur (Bekkers, 2010; Bekkers & Wiepking, 2011; Chapman et al., 2021; Kim & Kou, 2014). Echter, deze elementen zijn moeilijk direct te beïnvloeden, omdat ze sterk verweven zijn met persoonlijke waarden, ervaringen en sociale contexten. Zo worden empathie en prosocialiteit gevormd door opvoeding en sociale omgeving, terwijl het vertrouwen in een organisatie mede afhangt van eerdere ervaringen en de mate van transparantie die iemand verwacht. Hierdoor zijn deze factoren minder geschikt als directe aangrijpingspunten voor interventies.

Een aspect dat wel gestuurd kan worden, is de formulering van donatiegerichte communicatie. Door deze te optimaliseren, kunnen campagnes zorgen voor meer donaties. Een belangrijke strategische keuze hierbij betreft de aard van het gebruikte *appeal*. Donatiecampagnes kunnen zowel een rationeel als een emotioneel *appeal* hebben (Yousef et al., 2022). Rationele *appeals* maken gebruik van feitelijke informatie, argumenten en logica, terwijl emotionele *appeals* emotiewoorden en afbeeldingen benutten (Dahlen et al., 2010; Lee, 2010).

### *Invloed van emotiewoorden op donatiebereidheid*

Uit meta-analyses, waarin donatiecampagnes onderbelicht blijven, blijkt dat persuasieve teksten met emotionele elementen effectiever zijn dan rationele boodschappen (Hornik et al., 2016, 2017). Emoties dragen bij aan de ontwikkeling van attitudes, sturen zowel bewuste als onbewuste beslissingen en beïnvloeden gedrag (Bennett, 2014; Chua et al., 2016; Faseur & Geuens, 2012; Garcia et al., 2014; Gray, 1990; Hornik et al., 2016, 2017; Huber et al., 2010). Vooral goede doelen maken gebruik van emotionele *appeals*, omdat zij vaak communiceren over maatschappelijk beladen thema's waarbij emoties een centrale rol spelen (Paxton et al., 2020). Aangezien emoties snelle en krachtige reacties kunnen oproepen en daarmee kunnen aanzetten tot actie (Huber et al., 2010), wordt het inspelen hierop in promotiematerialen veelvuldig toegepast als strategie om donatiebereidheid te vergroten (Paxton et al., 2020). Een manier om emoties te activeren, is door het gebruik van emotiewoorden, die een positieve, negatieve of gecombineerde vorm kunnen aannemen. Voorbeelden hiervan in een donatieboodschap zijn te zien in Tabel 1.

Positieve emotiewoorden, zoals *veiligheid*, *liefde* en *verbeteren*, worden vaak ingezet om een boodschap emotioneel te versterken (Speed & Brysbaert, 2024). Dergelijke woorden roepen positieve gevoelens op, waaronder optimisme, hoop en de verwachting van succes (Faseur & Geuens, 2012; Passyn & Sujan, 2006). Dit soort emoties hebben het potentieel om te motiveren tot pro sociaal gedrag, zoals doneren (Agrawal et al., 2007; Fredrickson, 1998; Isen, 1987; Small & Verrochi, 2009).

Voorbeelden van negatieve emotiewoorden zijn *arm*, *hopeloos* en *misbruikt* (Speed & Brysbaert, 2024). Dergelijke termen worden vaak gebruikt in donatiecampagnes, omdat ze de nadruk leggen op de moeilijke situatie van de persoon of groep waarvoor de campagne is opgezet (Bagozzi & Moore, 1994). Hierdoor kunnen negatieve emoties zoals spanning, angst of verdriet worden opgewekt, wat de betrokkenheid van de ontvanger vergroot. Negatieve emotiewoorden en informatie trekken meer aandacht, worden beter opgeslagen in het langetermijngeheugen en beïnvloeden besluitvorming sterker (Baumeister et al., 2001; Dijksterhuis & Aarts, 2003; Lagerwerf et al., 2014; Peeters & Czapinski, 1990; Pratto & John, 1991). Dit wordt verklaard door de *negativity bias*, waarbij mensen van nature meer aandacht besteden aan negatieve informatie dan aan positieve (Jing-Schmidt, 2007; Parkinson, 1995; Pratto & John, 1991).

Hoewel gemengde emoties met elkaar kunnen conflicteren, blijken boodschappen die dergelijke gevoelens oproepen meer aandacht te trekken omdat ze een realistischer beeld van de werkelijkheid geven (Wang, 2008; Williams & Aaker, 2002). Deze verhoogde aandacht leidt tot een zorgvuldiger verwerking van de informatie (Ruth et al., 2002; Wang, 2008). Daarnaast blijkt dat advertenties die sterke gemengde emoties oproepen, gevoelens van altruïsme en *warm glow* kunnen stimuleren (Merchant et al., 2010). Met het laatstgenoemde wordt bedoeld op het gevoel dat mensen kunnen krijgen door de psychologische voordelen van pro sociaal gedrag (Andreoni, 1989, 1990). Deze affectieve reacties zijn sterker dan de reactie die wordt opgeroepen door advertenties met uitsluitend positieve of negatieve emoties. Als gevolg hiervan dragen gemengde emoties bij aan een positievere houding ten opzichte van de advertentie (Bennett, 2014; Liang et al., 2015). Een dergelijke positieve attitude kan vervolgens ook de intentie om te doneren verhogen.

**Tabel 1.** Donatieboodschappen met emotiewoorden. Positieve emotiewoorden zijn **dikgedrukt**, negatieve emotiewoorden onderstreept

Emotiewoorden	Donatieboodschap
Positief	Samen met jou <b>zorgen</b> we voor mensen in noodsituaties, waar en wie ze ook zijn. Je <b>donatie</b> maakt een groot <b>verschil</b> (Artsen Zonder Grenzen, z.d.).
Negatief	Dieren lijden <u>vreselijk</u> . Hoe de vee-industrie omgaat met dieren, <u>snijdt</u> dwars door je hart. Zo <u>gevoelloos</u> en <u>respectloos</u> . Veel dieren hebben <u>vreselijk</u> te <u>lijden</u> in een <u>overvolle</u> , <u>potdichte</u> stal. Dat kan en moet anders. Daar hebben we jouw hulp hard bij nodig. Doe nu mee! (Wakker Dier, z.d.)
Gemengd	Miljoenen mensen worden ieder jaar <u>slachtoffer</u> van een <u>natuurramp</u> , <u>gewapend</u> <u>conflict</u> of andere humanitaire <u>ramp</u> . Wil jij iemand wiens leven <u>ontwricht</u> is door een <u>ramp</u> <b>helpen</b> met basislevensbehoeften? <b>Red</b> met een pakket! Dan geef je iemand in <u>nood</u> een <b>steuntje</b> in de rug met basislevensbehoeften, zoals een tandenborstel, zeep en maandverband (Nederlandse Rode Kruis, z.d.).

Hoewel de theorie dus suggereert dat het inzetten van emotiewoorden een positief effect kan hebben op attitudes en gedrag, zoals donatiebereidheid, biedt experimenteel onderzoek tot op heden weinig overtuigend bewijs voor deze aanname. Zo onderzochten Wu et al. (2022) crowdfunding campagnes voor medische behandelingen bij mensen met een laag inkomen. Zij vonden geen significante effecten van positieve of negatieve emotiewoorden op donatiegedrag. Een mogelijke verklaring hiervoor is, naar eigen inzicht, dat dit experiment werd uitgevoerd op een bestaande crowdfunding website, waar contextuele variabelen zoals afbeeldingen, kleurgebruik en opmaak niet gecontroleerd konden worden. Deze variatie kan als ruis hebben gefungeerd, waardoor het moeilijk werd om subtiele effecten van tekstuele elementen op betrouwbare wijze te detecteren.

In lijn met deze bevindingen vonden ook Paxton et al. (2020) met hun experiment slechts gedeeltelijke ondersteuning voor de effectiviteit van emotiewoorden. Zij onderzochten de invloed van emotiewoorden op donatiebereidheid in het kader van een goed doel gericht op cadeauvoorziening voor kinderen uit arme gezinnen. Donatiebereidheid werd daarbij gemeten aan de hand van zowel een intentieschaal als het daadwerkelijke donatiebedrag. Positieve emotiewoorden verhoogden de donatiebereidheid niet significant ten opzichte van neutrale

woorden, maar het gemiddelde donatiebedrag lag in deze positieve conditie wel significant hoger. Binnen de context van een ander goed doel, namelijk een voedselbank, hadden negatieve emotiewoorden geen significant effect op donatiebereidheid, noch op het donatiebedrag. De effecten op andere typen goede doelen zijn vooralsnog onduidelijk, wat aanleiding geeft tot aanbevelingen voor verder onderzoek (Paxton et al., 2020).

Kijkend naar de effectiviteit van gemengde emotiewoorden, is onderzoek hierover beperkt. Bestaande literatuur richt zich voornamelijk op de volgorde waarin positieve en negatieve emotiewoorden worden gepresenteerd. Daarbij blijkt dat een positieve boodschap na een negatieve het meest effectief is (bijv. Carrera & Oceja, 2007; Carrera et al., 2010; Chang & Lee, 2010; Merchant et al., 2010). Daarnaast wordt veel onderzoek uitgevoerd in de context van winst- en verliesframes, waardoor de focus niet uitsluitend op emotiewoorden ligt. Enkele onderzoeken suggereren echter dat combinaties van positieve en negatieve emoties donatiebereidheid kunnen verhogen.

Zo onderzochten Liang et al. (2015) aan de hand van donatieboodschappen van een stichting voor onderwijs aan jonge kinderen of het gemiddelde donatiebedrag van respondenten verschilde, afhankelijk van welke emoties werden benadrukt in de boodschappen: kracht, verdriet of een combinatie hiervan. Woorden als *helps* en *believes* representeerden kracht en worden als positieve emotiewoorden geclassificeerd volgens Speed en Brysbaert (2024). Verdriet kwam tot uiting in termen als *exhausted* en *difficult*, die bestempeld worden als negatieve emotiewoorden. Liang et al. toonden aan dat wanneer kracht en verdriet samen worden verwerkt in donatieboodschappen, dit een positiever effect heeft op donatiebedrag dan wanneer enkel verdriet of kracht werd benadrukt. Dit suggereert dat de combinatie van negatieve en positieve emoties een overtuigender effect heeft. Mogelijk komt dit doordat het gebruik van positieve emotiewoorden binnen een gemengde boodschap ontvangers in staat stelt om de emotionele lading van negatieve informatie intern in balans te brengen (Agrawal & Duhachek, 2010; Brehm & Miron, 2006; Kemp et al., 2012; Ramanathan & Williams, 2007). Echter, aangezien het onderzoek zich richt op de specifieke emoties kracht en verdriet, is het de vraag in hoeverre deze bevindingen generaliseerbaar zijn naar combinaties van positieve en negatieve emoties in bredere zin. Het positieve effect op het donatiebedrag kan samenhangen met juist deze specifieke combinatie, terwijl andere combinaties, zoals vreugde en schaamte, mogelijk een ander effect hebben.

Een vergelijkbaar effect van gecombineerde emotiewoorden werd gevonden door Paxton et al. (2020), die naast een experiment ook een tekstanalyse uitvoerden. Hierin werden daadwerkelijke donatieopbrengsten gekoppeld aan het aandeel positieve, negatieve of

gemengde emotiewoorden in missieverklaringen van goede doelen. Missies met zowel positieve als negatieve emotiewoorden genereerden meer donaties (29%) dan missies met alleen negatieve (22%) of positieve (13%) emotiewoorden. Dit positieve effect van gemengde emotiewoorden werd waargenomen in de sectoren onderwijs, kunst en cultuur, gezondheidszorg en humanitaire hulp. Hoewel veelbelovend, zijn deze bevindingen gebaseerd op observaties en ontbreekt experimenteel bewijs dat emotiewoorden daadwerkelijk de donatiebereidheid verhogen.

### *Intensiveerders*

Emotiewoorden kunnen mogelijk meer impact krijgen door ze te versterken. Een manier om dit te realiseren is door het toevoegen van intensiveerders. Een intensiveerder is een taalkundig element dat andere woorden in sterkte kan laten toenemen (Liebrecht, 2015). Bovendien dragen dergelijke woorden bij aan de eenduidigheid en geloofwaardigheid van de boodschap, wat een positief effect kan hebben op de attitude van de ontvanger (Buller et al., 2000; Hamilton et al., 1990; Liebrecht et al., 2019; Rogan & Hammer, 1998).

Intensivering van een boodschap kan op verschillende manieren worden gerealiseerd. Zo kunnen woorden worden vervangen (*verschrikkelijk* in plaats van *slecht*) of uitgebreid (*super goed* in plaats van *goed*). Daarnaast kunnen ook typografie (*vervelend!!* in plaats van *vervelend*) en stijlfiguren (zoals metaforen: *ze straalde als de zon* in plaats van *ze was gelukkig*) een boodschap intensiveren (Renkema, 1997). De meest gangbare strategie is het gebruik van bijwoorden van graad (*extreem, nogal, een beetje*), vanwege hun flexibiliteit om bijvoeglijke naamwoorden, werkwoorden en andere bijwoorden te modifieren (Hussein, 2023; Suryaningsih & Hardjanto, 2021). Wanneer een bijwoord in combinatie met een bijvoeglijk naamwoord (*mooi, aardig, kleurrijk*) wordt gebruikt, kan het de betekenis versterken of nuanceren (Suryaningsih & Hardjanto, 2021). Bijwoordelijke intensiveerders kunnen worden onderverdeeld in pure intensiveerders (*heel mooi*) en betekenisvolle varianten (*verschrikkelijk mooi*) (Hussein, 2023; Liebrecht et al., 2019). Pure intensiveerders versterken de betekenis van de woordcombinatie zonder deze te veranderen. Door hun beperkte aantal worden ze echter frequent herhaald, wat hun effect op termijn verzwakt (Foolen et al., 2012; Liebrecht et al., 2018, 2019). Betekenisvolle intensiveerders intensiveren niet alleen, maar beïnvloeden ook de interpretatie van de woordcombinatie. Zo impliceert *verschrikkelijk warm* een extreme, mogelijk ondragelijke hitte, terwijl *erg warm* slechts duidt op een relatief hoge temperatuur. Dit type intensiveerder komt in grotere variëteit voor en behoudt daardoor beter zijn effectiviteit

in taal (Dahl, 2004). Daarnaast worden betekenisvolle intensiveerders als expressiever en krachtiger ervaren dan pure varianten (Liebrecht et al., 2019).

Dat betekenisvolle intensiveerders op deze manier overkomen, is mogelijk goed inzetbaar voor het krachtiger overbrengen van emoties. In de context van donaties toonde Batson (1990) namelijk aan dat mensen eerder geneigd zijn te doneren wanneer lijden van een ander als aangrijpend wordt ervaren. Dit suggereert dat versterkte emoties een sterkere respons kunnen oproepen en zo de donatiebereidheid verhogen. Een manier om de emotionele inhoud zo krachtig mogelijk te versterken, is het inzetten van betekenisvolle bijwoordelijke intensiveerders. Terwijl Batson zich uitsluitend richtte op negatieve emoties, toonden Liebrecht et al. (2019) aan dat intensiveerders zowel positieve als negatieve emotiewoorden effectief kunnen versterken. Binnen de context van gesprekken, verhoogt deze combinatie de gepercipieerde sterkte van meningsuitingen. Hoewel dit suggereert dat intensiveerders in samenhang met emotiewoorden kunnen bijdragen aan een krachtigere boodschap als geheel, is dit effect nog niet onderzocht in relatie tot donatieboodschappen.

### **Onderzoeksvraag en hypotheses**

Emotiewoorden worden veelvuldig ingezet in donatieboodschappen en correleren met hogere daadwerkelijke donatieopbrengsten (Paxton et al., 2020). Hoewel bestaande literatuur wijst op de effectiviteit van emotiewoorden in donatieboodschappen, is overtuigend experimenteel bewijs hiervoor tot op heden beperkt. Ook over de rol van intensiveerders binnen donatiecommunicatie bestaat nog weinig empirisch inzicht, ondanks aanwijzingen dat zij boodschappen kunnen versterken. In de context van gesprekken vonden Liebrecht et al. (2019) dat de combinatie van emotiewoorden en intensiveerders leidt tot sterkere percepties van de boodschap. Het effect van deze combinatie in donatiecommunicatie blijft echter onderbelicht. Gezien het belang van overtuigende taal in donatiecampagnes, is vervolgonderzoek wenselijk. Op basis van deze inzichten is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: ‘Wat is de invloed van het tonen van verschillende soorten emotiewoorden op donatiebereidheid en in hoeverre kunnen intensiveerders dit effect versterken?’

Kijkend naar emotiewoorden, blijken in theorie met name gemengde emotiewoorden effectief: Paxton et al. (2020) toonden aan dat missieverklaringen met zowel positieve als negatieve emotiewoorden de donatiebereidheid significant verhoogden ten opzichte van neutrale teksten. Dergelijke boodschappen trekken meer aandacht, bevorderen diepere verwerking (Ruth et al., 2002; Wang, 2008) en kunnen gevoelens van altruïsme en *warm glow* oproepen, wat de bereidheid tot doneren versterkt (Liang et al., 2015; Merchant et al., 2010).

Op basis van deze bevindingen wordt in hypothese 1 verwacht dat het tonen van gemengde emotiewoorden leidt tot grotere donatiebereidheid ten opzichte van positieve of negatieve emotiewoorden.

Buiten de context van donaties is aangetoond dat de combinatie van emotiewoorden en intensiveerders de overtuigingskracht van meningsuitingen vergroot (Liebrecht et al., 2019). Op basis hiervan wordt verwacht dat deze combinatie ook binnen donatiecommunicatie de boodschap versterkt en de donatiebereidheid verhoogt. Deze aanname sluit aan bij de bevindingen van Batson (1990), die aantoonde dat een donatieoproep waarin het lijden als ingrijpender wordt ervaren, zoals kan worden teweeggebracht door intensivering in een boodschap met emotiewoorden, de kans op doneren vergroot. Aangezien voor alle drie de typen emotiewoorden een effect wordt verwacht, zullen de onderlinge verschillen naar verwachting kleiner zijn dan bij de eerste hypothese. Op basis van bovenstaande overwegingen luidt hypothese 2 dat het effect van emotiewoorden op donatiebereidheid afhankelijk is van de aanwezigheid van intensiveerders.

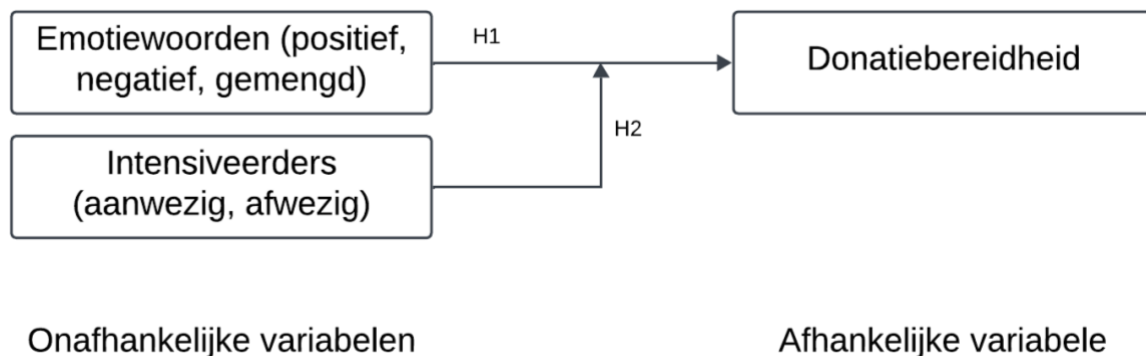
Een experimenteel onderzoek is uitgevoerd om de donatiebereidheid te meten, waarbij donatieboodschappen met gemanipuleerde emotiewoorden en intensiveerders zijn gepresenteerd.

## Methode

### Onderzoeksonwerp

Dit onderzoek richtte zich op het effect van de Emotiewoorden op de Donatiebereidheid, en onderzocht in hoeverre deze relatie wordt gemodereerd door de aanwezigheid van Intensiveerders. Daarmee was er sprake van een 3×2 binnenproefpersoonontwerp. Een schematisch weergave van de relaties tussen de verschillende variabelen is te zien in Figuur 1. De nominale variabele Emotiewoorden bestond uit drie niveaus, namelijk: positief, negatief en gemengd. Daarnaast had de nominale variabele Intensiveerders twee niveaus, namelijk aanwezig en afwezig.

**Figuur 1.** Analysemodel



### Materiaal

De relaties tussen de onderzochte variabelen werden onderzocht aan de hand van achttien fictieve goede doelen, waarbij elk goed doel zes verschillende versies van een donatieboodschap presenteerde. Iedere respondent kreeg per conditie boodschappen te zien van drie willekeurig toegewezen goede doelen, wat resulteerde in een totaal van achttien boodschappen per persoon. De selectie van achttien goede doelen maakte het mogelijk om in blokken te rouleren, waardoor variatie in de stimuluspresentatie werd gewaarborgd. Concreet hield dit in dat respondent 1 condities A tot en met F te zien kreeg, elk toegepast op een opeenvolgend blok van vier goede doelen. Zo werd conditie A gepresenteerd voor goede doelen 1-4, conditie B voor goede doelen 5-8, enzovoort. Deze stimuluscombinaties vormden samen Lijst 1. Respondent 2 kreeg vervolgens Lijst 2 te zien waarbij alles wat werd doorgeschoven. Deze begon met Conditie F voor goede doelen 1-4, zag vervolgens conditie A voor goede doelen 5-9, enzovoort. Deze rotatie garandeerde dat elke respondent alle goede doelen te zien kreeg, terwijl systematische effecten van specifieke goede doelen werden uitgesloten. Hierdoor kon het effect van emotiewoorden en intensiveerders worden onderzocht, los van de inhoud of

aard van het specifieke goede doel. Alle stimuluscombinaties werden in willekeurige volgorde getoond om volgorde-effecten te minimaliseren. Hierdoor werd voorkomen dat alle uitingen van een goed doel of alle boodschappen met bijvoorbeeld positieve emotiewoorden en intensiveerders achter elkaar werden gepresenteerd.

Voor de samenstelling van de fictieve goede doelen zijn drie domeinen geselecteerd, waarbij elk domein zes goede doelen omvatte. De domeinen Internationale hulp & mensenrechten, Welzijn en Natuur & milieu zijn gekozen vanwege hun inkomstengroei het afgelopen jaar, die mogelijk nog eens gemaximaliseerd kon worden door juist taalgebruik in donatiecampagnes (Goede Doelen Nederland, 2024). Bovendien waren deze domeinen breed en potentieel relevant voor een divers publiek. Binnen de donatieboodschappen werd ervoor gekozen om geen namen van goede doelen te noemen, om zo eventuele vooringenomenheid uit te sluiten (Sargeant et al., 2007). Zo is er tevens meer aandacht voor de boodschap zelf.

Emotiewoorden binnen de condities zijn verkregen via de dataset van Speed en Brysbaert (2024). Hierin zijn 24000 woorden door twintig personen gecodeerd op *valentie*, wat verwijst naar ‘de aangenaamheid of onaangenaamheid van een emotionele stimulus’ (Kauschke et al., 2019, p. 2). Binnen de dataset staat een waarde van nul voor negatief en vijf voor positief. Positieve emotiewoorden zijn geselecteerd op een gemiddelde valentie van minimaal 3.0 en negatieve emotiewoorden op een gemiddelde valentie van maximaal 2.0. Een overzicht van de geselecteerde woorden is terug te vinden in Appendix A.

In de verschillende donatieboodschappen, die een lengte van 25 tot 35 woorden hadden, zijn ongeveer vier emotiewoorden opgenomen, wat betekent dat in de gemengde emotiewoordenconditie ongeveer twee positieve en twee negatieve emotiewoorden voorkwamen. Met een aandeel van circa 10 tot 15 procent binnen de boodschap waren de emotiewoorden voldoende aanwezig om hun invloed uit te oefenen, zonder de balans van de tekst te verstoren. Om te voorkomen dat specifieke woorden overmatig de resultaten beïnvloedden, zijn de emotiewoorden binnen elke conditie gerouleerd en gecontroleerd op frequentie van voorkomen. Hierdoor was de stimulusset divers, terwijl de manipulatie van emotiewoorden consistent bleef. Daarnaast is in donatieboodschappen met gemengde emotiewoorden rekening gehouden met de aanbeveling van onder anderen Carrera en Oceja (2007) om positieve emotiewoorden bij voorkeur na negatieve emotiewoorden te plaatsen.

Voor de selectie van intensiveerders in boodschappen is gebruikgemaakt van de lijst van Nederlandse intensiveerders zoals vastgesteld door Richter en Van Hout (2020). In Appendix 1 van hun onderzoek presenteerden zij de waardes van intensiveerders op basis van hun frequentie in combinatie met bijvoeglijke naamwoorden binnen het door hen geanalyseerde

Twittercorpus. Een lage score duidde op een beperkte combinatie met bijvoeglijke naamwoorden, terwijl een hoge score wees op frequent gebruik in diverse combinaties. Zo kreeg *dodelijk* een score van 0, terwijl *gewoon* een score van 1.971 werd toegekend. Binnen het huidige onderzoek is gekozen voor intensiveerders met een lage score (0 - 0.985), aangezien betekenisvolle bijwoordelijke intensiveerders ook minder frequent worden gebruikt en daardoor hun kracht behouden (Dahl, 2004). Woorden die als onvoldoende formeel werden beschouwd, zoals *tantoe*, *ziek* en *moker*, zijn niet opgenomen in de selectie. Om een grotere variatie aan intensiveerders in het stimulusmateriaal te waarborgen, is de oorspronkelijke lijst aangevuld met sterke bijwoordelijke intensiveerders zoals gerapporteerd door Ten Buuren et al. (2018). Waar deze aanvulling ontoereikend bleek, is aanvullende variatie aangebracht door eigen selectie van passende intensiveerders. Een overzicht van alle woorden is te zien in Appendix B. Deze zijn binnen de condities gerouleerd en af en toe hergebruikt. In Tabel 2 zijn voorbeelden te zien van de volledige donatieboodschappen van een goed doel binnen de zes condities. Over het algemeen is getracht de verschillen tussen de versies te minimaliseren. Daarom zijn de eerste en laatste zinnen van iedere donatieboodschap gelijk gehouden en is tevens gestreefd naar een gelijke lengte van alle boodschappen.

**Tabel 2.** Uitwerking condities voor domein Internationale hulp & mensenrechten. Positieve emotiewoorden zijn **dikgedrukt**, negatieve emotiewoorden onderstreept en intensiveerders *schuingedrukt*

Intensiveerders	Positief	Emotiewoorden	
		Negatief	Gemengd
Wel	Elke dag vechten mensen wereldwijd voor hun basisrechten. Ze moeten <i>ontzettend goed</i> worden <b>verzorgd</b> om weer <i>heel positief</i> en <b>vreugdevol</b> te kunnen leven. Doneer nu.	Elke dag vechten mensen wereldwijd voor hun basisrechten. De <u>dreiging</u> van <i>flinke uitbuiting</i> en <i>puur onrecht</i> is overal voelbaar. Jouw donatie stopt dit <i>enorme</i> menselijk <u>drama</u> . Doneer nu.	Elke dag vechten mensen wereldwijd voor hun basisrechten. Ze leven in <u>pure onrust</u> en <u>wanhoop</u> , maar putten ook <i>ontzettend veel hoop</i> uit lokale hulp. Jouw <b>steun</b> verzacht hun <i>heftige lijden</i> en versterkt hun innerlijke <b>kracht</b> . Doneer nu.
Geen	Elke dag vechten mensen wereldwijd voor hun basisrechten. Ze moeten <b>goed</b> worden <b>verzorgd</b> om weer <b>positief</b> en <b>vreugdevol</b> te kunnen leven. Doneer nu.	Elke dag vechten mensen wereldwijd voor hun basisrechten. De <u>dreiging</u> van <u>uitbuiting</u> en <u>onrecht</u> is overal voelbaar. Jouw donatie stopt dit menselijk <u>drama</u> . Doneer nu.	Elke dag vechten mensen wereldwijd voor hun basisrechten. Ze leven in <u>onrust</u> en <u>wanhoop</u> , maar putten ook <b>hoop</b> uit lokale hulp. Jouw <b>steun</b> verzacht hun <u>lijden</u> en versterkt hun innerlijke <b>kracht</b> . Doneer nu.

### Proefpersonen

In totaal namen 69 proefpersonen deel aan het experiment. Hierbij gaven twee respondenten geen toestemming om mee te doen. Daarnaast hebben dertien respondenten de vragenlijst niet volledig ingevuld. Tot slot zijn nog eens dertien respondenten uitgesloten van verdere analyse, omdat zij een of meer van de drie begripsvragen onjuist beantwoordden. Gezien het belang van een nauwkeurige verwerking van de boodschappen, werd dit namelijk gezien als teken van verminderde oplettendheid. De uiteindelijke steekproef bestond uit 41 deelnemers tussen de 20 en 65 jaar oud ( $M = 34.32$ ,  $SD = 13.47$ ). Wat betreft gender, identificeerde 71.0% zich als vrouw ( $n = 29$ ) en 29.0% zich als man ( $n = 12$ ). Opleidingsniveau werd vastgesteld op basis van de hoogst gevolgde opleiding, ongeacht of deze reeds is afgerond. De grootste groep respondenten, namelijk 43.9% ( $n = 18$ ; range = 9), volgde een hbo-opleiding. Daarnaast had 39.0% ( $n = 16$ )

een wo-opleiding als hoogst gevolgde opleidingsniveau. Vijf respondenten (12.2%) bevonden zich op mbo-niveau en een respondent (2.4%) op havo-niveau. Eveneens had een respondent (2.4%) een PhD als hoogst gevolgde opleiding. Respondenten zijn geworven via *convenience sampling*. Dit impliceert dat willekeurig gekozen respondenten zijn benaderd die gemakkelijk toegankelijk waren, zoals familie, vrienden en kennissen van de onderzoeker.

## **Instrumentatie**

### *Donatiebereidheid*

De ratiovariabele Donatiebereidheid werd gemeten met twee vragen. De eerste vraag is overgenomen van Paxton et al. (2020): ‘Hoe waarschijnlijk zou je vandaag instemmen met dit donatieverzoek?’ Hier werd ‘Probeer je financiële situatie buiten beschouwing te laten bij het beantwoorden’ aan toegevoegd, zodat werd uitgesloten dat respondenten in de survey besloten niets te geven omdat hun eigen budget dit niet toeliet. Deelnemers antwoordden op een schaal van 1 (zeer onwaarschijnlijk) tot 7 (zeer waarschijnlijk). De tweede vraag, voortkomend uit hetzelfde onderzoek, luidde: ‘Naast je normale donaties geef je meestal €20 aan nieuwe goede doelen. Hoeveel zou je doneren aan dit goede doel?’ Het antwoord werd gegeven via een slider van 0 tot 20 euro. Ter vervanging van het bedrag van 100 dollar uit Paxton et al. is gekozen voor 20 euro, dat beter aansluit bij de Nederlandse context en eerder werd gebruikt in Sadowski et al. (2024). Ander onderzoek gaf het voorbeeld hiervoor al eerder (Touré-Tillery & Fishbach, 2017).

## **Procedure**

Een online vragenlijst is verspreid, waarbij individuen anoniem en op vrijwillige basis konden deelnemen via een smartphone, tablet, laptop of computer. De werving van deelnemers vond plaats binnen het eigen netwerk, met name *face-to-face*, via WhatsApp en LinkedIn. Middels een verstrekte link werden zij doorgestuurd naar Qualtrics, waar een welkomstboodschap verscheen. Het exacte doel van het onderzoek werd hierin niet expliciet vermeld om beïnvloeding door voorkennis te voorkomen (Huber et al., 2010). Participanten ontvingen duidelijke instructies over de anonieme verwerking en vertrouwelijke behandeling van de gegevens, evenals een indicatie van de verwachte invultijd van ongeveer tien minuten. Na het doornemen van deze informatie werd expliciete toestemming gevraagd om deel te nemen. Bij instemming werd de vragenlijst gestart; bij weigering werd de deelnemer automatisch uit het onderzoek weggeleid. De survey begon met het verzamelen van demografische gegevens, namelijk leeftijd, gender en opleidingsniveau. Tevens werden instructies gegeven voor het

vervolg van de vragenlijst. Respondenten werd verzocht elke vraag te beantwoorden op basis van hun eerste intuïtieve reactie en elke boodschap te beoordelen alsof deze als eerste werd gepresenteerd, om morele compensatie te voorkomen. Morele compensatie houdt in dat eerder moreel gedrag later minder moreel gedrag kan rechtvaardigen (Conway & Peetz, 2012). Vervolgens werd elke participant willekeurig toegewezen aan een van zes lijsten, waarna achttien stimuluscombinaties werden gepresenteerd, afkomstig van achttien goede doelen. Per conditie werden drie boodschappen weergegeven. Voor elke stimuluscombinatie is een aparte pagina met een donatieboodschap getoond, waarna in het volgende venster vragen over donatiebereidheid werden gesteld. Gedurende de presentatie van de achttien donatieboodschappen werd op drie momenten een begripsvraag weergegeven op een afzonderlijk scherm. De participant werd gevraagd om het type goed doel uit de daarvoor gepresenteerde boodschap te selecteren, met keuze uit drie antwoordmogelijkheden. Dit diende enerzijds om de aandacht van de participant vast te houden en anderzijds om de betrokkenheid bij de verkregen informatie te versterken. Gezien de volgorde waarin stimuli werden gepresenteerd volledig werd gerandomiseerd, doorliep elke participant een andere volgorde van stimuli. Het onderzoek eindigde met een woord van dank en de mogelijkheid om bij vragen contact op te nemen met de onderzoeker. De volledige vragenlijst en het stimulusmateriaal zijn apart bijgevoegd. Alle ethische richtlijnen zijn gevolgd, zoals uiteengezet in Appendix C. De verklaring inzake afwezigheid van fraude en plagiaat is opgenomen in Appendix D.

### **Statistische toetsing**

Ter toetsing van zowel hypothese 1 als 2 zijn twee tweeweg-variantieanalyses met herhaalde metingen uitgevoerd, met Emotiewoorden en Intensiveerders als onafhankelijke variabelen en Donatiebereidheid als afhankelijke variabele. Omdat Donatiebereidheid werd gemeten aan de hand van twee afzonderlijke vragen, zijn afzonderlijke analyses verricht voor donatie-intentie en donatiebedrag. Hypothese 1 werd getoetst via het hoofdeffect van Emotiewoorden op Donatiebereidheid. Voor hypothese 2 werd een interactie-effect tussen Emotiewoorden en Intensiveerders op Donatiebereidheid onderzocht.

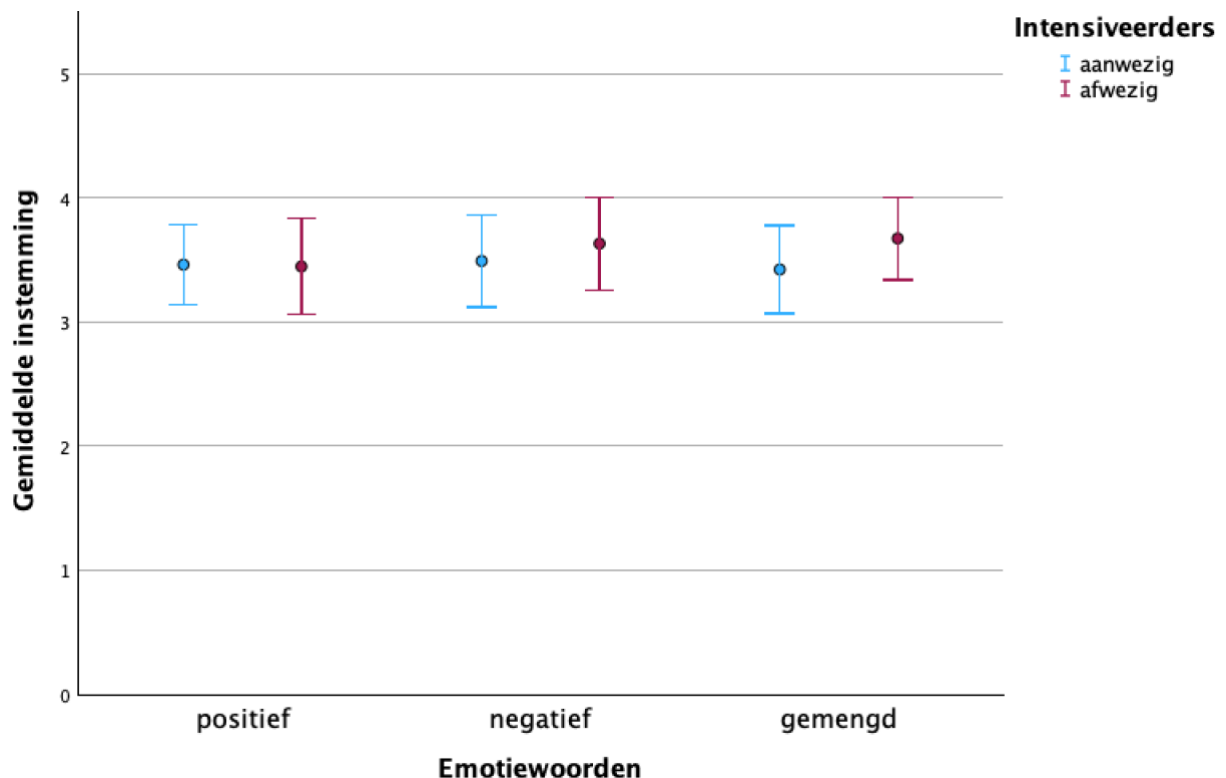
## Resultaten

Uit een correlatie voor Donatie-instemming en Donatiehoeveelheid bleek een significant, positief verband te bestaan ( $r = .79, p < .001, N = 41$ ). Naarmate proefpersonen meer instemmen met het donatieverzoek bleken zij ook meer te doneren.

### Donatie-instemming

In een verkennende fase is de data gevisualiseerd, wat te zien is in Figuur 2. Op basis hiervan leken de gemiddelde scores van Donatie-instemming tussen de condities weinig te verschillen. De waarden liggen dicht bij elkaar en de betrouwbaarheidsintervallen overlappen grotendeels, wat wijst op beperkte variatie tussen de combinaties van emotiewoorden en intensiveerders.

**Figuur 2.** Gemiddelde instemming met donatieverzoek per Type emotiewoorden en Intensiveerders met 95% betrouwbaarheidsinterval (1 = Zeer Onwaarschijnlijk, 7 = Zeer Waarschijnlijk). De oorspronkelijke schaal (1-7) is aangepast ter verduidelijking van resultaten



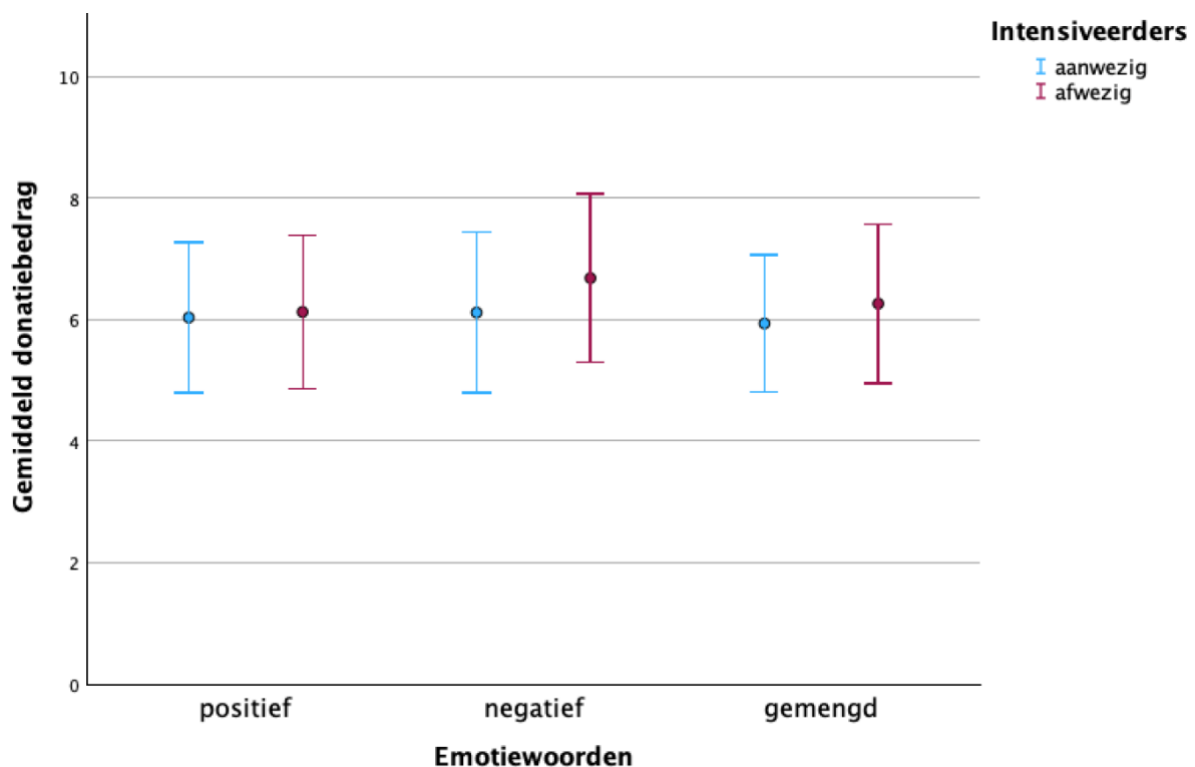
Deze opgemerkte patronen zijn vervolgens getoetst aan de hand van een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen van Emotiewoorden en Intensiveerders op Donatie-instemming. Hieruit bleek geen significant hoofdeffect van Emotiewoorden ( $F(2, 80) = .52, p = .60, \eta^2 = .01$ ). Tevens werd geen significant hoofdeffect van intensiveerders vastgesteld ( $F(1, 40) = 2.88, p = .10, \eta^2 = .07$ ). Daarnaast trad ook geen interactie-effect op tussen

Emotiewoorden en Intensiveerders ( $F(2, 80) = 1.09, p = .34, \eta^2 = .03$ ). Appendix E bevat een tabel met een overzicht van deze resultaten.

### Donatiebedrag

Ook voor Donatiebedrag is in een verkennende fase de data gevisualiseerd, wat te zien is in Figuur 3. Op basis hiervan leken de gemiddelde donatiebedragen redelijk vergelijkbaar tussen de condities. De gemiddelden liggen dicht bij elkaar en de betrouwbaarheidsintervallen overlappen grotendeels, wat wijst op beperkte verschillen tussen emotiewoordtypen en de aanwezigheid van intensiveerders. Opvallend is dat het gemiddelde donatiebedrag in alle condities relatief laag lag, namelijk tussen €5.91 en €6.41.

**Figuur 3.** Gemiddeld donatiebedrag in euro's per Type emotiewoorden en Intensiveerders met 95% betrouwbaarheidsinterval (0 = €0, 10 = €10). De oorspronkelijke schaal (0-20) is aangepast ter verduidelijking van resultaten



Deze opgemerkte patronen zijn vervolgens getoetst aan de hand van een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen van Emotiewoorden en Intensiveerders op Donatiebedrag. Hieruit bleek geen significant hoofdeffect van Emotiewoorden ( $F(2, 80) = .34, p = .71, \eta^2 = .01$ ). Tevens kon geen significant hoofdeffect van intensiveerders worden vastgesteld ( $F(1, 40) = .01, p = .92, \eta^2 = .00$ ). Evenmin werd een interactie-effect tussen Emotiewoorden en Intensiveerders gevonden ( $F(2, 80) = .18, p = .84, \eta^2 = .00$ ). Deze resultaten zijn weergegeven in de tweede tabel in Appendix E.

## **Discussie en conclusie**

Het doel van deze studie was om te onderzoeken in hoeverre het gebruik van verschillende soorten emotiewoorden invloed heeft op donatiebereidheid, en of deze invloed wordt versterkt door de aanwezigheid van intensiveerders. De bijbehorende hypotheses worden afzonderlijk besproken, gevolgd door bevindingen die op beide van toepassing zijn. Aansluitend worden mogelijke verklaringen en beperkingen van het onderzoek behandeld, in samenhang met directe aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

### **Hypothese 1**

De eerste hypothese stelde dat het tonen van gemengde emotiewoorden tot grotere donatiebereidheid leidt ten opzichte van positieve of negatieve emotiewoorden. Terwijl eerdere studies een positief verband suggereerden tussen gemengde emotiewoorden en donatiebereidheid, werd in het huidige onderzoek voor deze veronderstelling geen empirische ondersteuning gevonden. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect is dat gemengde emoties weliswaar de aandacht kunnen vergroten (Williams & Aaker, 2002), maar niet noodzakelijkerwijs bijdragen aan een grotere overtuigingskracht binnen een donatiecontext. In gemengde boodschappen kunnen negatieve of positieve emotiewoorden respectievelijk als dominant geïnterpreteerd worden (Ruth et al., 2002), wat naast voordelige ook nadelige gevolgen kan hebben voor donatiegedrag. Hoewel in het huidige onderzoek geen onderscheid is gemaakt tussen typen positieve en negatieve emoties, blijkt uit eerder onderzoek dat specifieke gevoelens uiteenlopende reacties in gedrag kunnen oproepen (Nabi, 2002). Zo leidt angst doorgaans tot vermijdingsgedrag, terwijl verdriet eerder wordt geassocieerd met passiviteit en terugtrekking (Durkin et al., 2018; Nabi, 2002). Ook blijdschap is niet altijd even bevorderlijk, omdat het de urgentie van de situatie vermindert doordat ontvangers de indruk krijgen dat het slachtoffer in staat is om zichzelf te redden (Small & Verrochi, 2009). Vervolgonderzoek kan zich richten op de invloed van specifieke combinaties van emoties binnen gemengde boodschappen, waarbij wordt onderzocht in hoeverre de dominantie van een bepaald emotiotype bepalend is. In dit verband blijken combinaties zoals verdriet en kracht effectief, doordat zij stress bij ontvangers verminderen (Liang et al., 2016).

## Hypothese 2

Volgens de tweede hypothese zou het effect van emotiewoorden op donatiebereidheid afhangen van de aanwezigheid van intensiveerders. Deze hypothese werd echter niet ondersteund door de resultaten van de huidige studie. Het uitblijven van een interactie-effect kan onder andere te wijten zijn aan de beperkte effectiviteit van de emotiewoorden, de gekozen intensiveerders, of de combinatie van beide elementen. Allereerst kan een beperking omtrent de selectie van de gebruikte intensiveerders worden genoemd. Bij de samenstelling van het stimulusmateriaal is zorgvuldig gekozen voor betekenisvolle in plaats van pure bijwoordelijke intensiveerders, aangezien laatstgenoemden door hun hoge frequentie in het dagelijks taalgebruik als minder krachtig worden ervaren (Liebrecht et al., 2018). De meeste intensiveerders in het stimulusmateriaal zijn overgenomen uit de lijst van Richter en Van Hout (2020). Echter, vanwege de beperkte omvang van deze lijst zijn enkele aanvullende woorden geselecteerd, deels op basis van het overzicht van Ten Buuren et al. (2018) en deels op grond van eigen inschatting. Deze toevoegingen zijn mogelijk niet even sterk geweest als de oorspronkelijke selectie, waardoor de intensivering van de donatieoproepen mogelijk minder effectief was dan beoogd. Daarbij moet worden opgemerkt dat eerdere classificaties van sentimentsterkte zich veelal richten op geïsoleerde woorden, terwijl de waargenomen intensiteit in werkelijkheid mede wordt bepaald door de context en de combinatie van woorden binnen een volledige boodschap. Zoals Liebrecht et al. (2019) stellen, kan boodschapsterkte niet worden herleid tot de optelsom van afzonderlijke intensiveerders. Dit impliceert dat de boodschappen binnen eenzelfde conditie alsnog verschillend kunnen zijn geïnterpreteerd, kijkend naar intensiteit. Vervolgonderzoek zou daarom gebruik moeten maken van vooraf geteste intensiveerders binnen volledige boodschappen, zodat beter gewaarborgd is dat de gebruikte woorden als even sterk worden ervaren en binnen de context dezelfde werking hebben.

Naast variatie in waargenomen intensiteit binnen de boodschapcontext, kan ook de interpretatie van intensiveerders een rol spelen in het uitblijven van effect. Hoewel het effect van dergelijke taal op donatiegedrag nog niet empirisch is aangetoond, laat onderzoek uit andere domeinen zien dat intensiverende woorden de geloofwaardigheid van een tekst kunnen ondermijnen. In wetenschappelijke en juridische communicatie worden zij namelijk regelmatig als overdreven ervaren, wat afbreuk doet aan de betrouwbaarheid van de boodschap (Long & Christensen, 2008; McKee, 2024). Ondanks dat deze contexten formeler zijn dan donatiecommunicatie, is het plausibel dat herhaald gebruik van intensiveerders ook in donatieboodschappen als onoprecht of overdreven wordt geïnterpreteerd. Dit kan leiden tot scepsis, een verminderd gevoel van authenticiteit, een negatievere attitude ten opzichte van de

oproep en uiteindelijk een verminderde donatiebereidheid. Toekomstig onderzoek zou zich daarom niet alleen moeten richten op de effectiviteit van intensiveerders, maar tevens op hoe deze worden waargenomen met betrekking tot geloofwaardigheid en oprechtheid.

### **Algemeen**

Naast hypothese-specifieke verklaringen, beperkingen en aanbevelingen, worden ook overkoepelende inzichten besproken. Binnen het kader van contextualisering van de donatieboodschappen kunnen diverse punten worden opgemerkt. Het stimulusmateriaal bestond uit donatieboodschappen, waarbij respondenten moesten aangeven in welke mate zij bereid waren te doneren en hoeveel zij wilden doneren. Opvallend was dat het gemiddeld toegekende donatiebedrag laag lag. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de oproepen relatief weinig informatie bevatten over het goede doel, waardoor respondenten zich onvoldoende geïnformeerd voelden en minder geneigd waren te doneren. Volgens MacDonnell en White (2015) wordt een verzoek om een geldelijke donatie, ten opzichte van tijd (zoals vrijwilligerswerk), namelijk doorgaans concreter opgevat. Financiële bijdragen worden vaak direct gekoppeld aan tastbare uitkomsten, terwijl tijdsinvesteringen abstracter en moeilijker te evalueren zijn. Een discrepantie tussen een abstract geformuleerde context en een concreet verzoek kan cognitieve dissonantie oproepen bij de lezer, wat de donatiebereidheid nadelig kan beïnvloeden. Voor toekomstig onderzoek wordt aanbevolen om een korte introductie over het goede doel te geven, alvorens de donatieoproep wordt laten zien. Dit zorgt ervoor dat het donatieverzoek wordt gecontextualiseerd en waarschijnlijk beter zal worden begrepen, waardoor een effect eerder zal worden gevonden.

Ook de invloed van financiële overwegingen bij respondenten verdient aandacht bij de interpretatie van de context waarin de vragen zijn beantwoord. Zo werd respondenten expliciet verzocht hun antwoorden op de donatievragen los te koppelen van hun eigen financiële situatie. De resultaten suggereren echter dat deze instructie mogelijk onvoldoende is opgevolgd, of dat het voor respondenten moeilijk bleek hun persoonlijke omstandigheden buiten beschouwing te laten. Dit komt met name tot uiting in de vraag naar het donatiebedrag, waarin expliciet werd vermeld dat respondenten normaal gesproken 20 euro doneren aan nieuwe goede doelen. Desondanks lagen de gemiddelde bedragen in alle condities rond de 6 euro, wat wijst op een beperkt gebruik van de schaal van 0 tot 20 euro. Dit patroon wijst mogelijk op een bodemeffect, waarbij de antwoorden kunstmatig laag blijven ongeacht de experimentele manipulatie. Toekomstig onderzoek kan overwegen om een uitgebreidere contextbeschrijving aan de

vraagstelling toe te voegen, gezien deze kan bijdragen aan betere inleving bij de respondent, waardoor de vragen realistischer wordt geïnterpreteerd.

Een andere mogelijke verklaring voor het uitblijven van een significant effect is dat individuele verschillen, zoals empathisch vermogen, niet zijn meegenomen als modererende variabelen. Aangezien empathie in eerder onderzoek herhaaldelijk is aangetoond als een voorspeller van donatiegedrag (bijv. Kim & Kou, 2014; Smith et al. 2019; Verhaert & Van Den Poel, 2011), is het denkbaar dat de effectiviteit van de manipulatie verschilt per niveau van empathie. Door dit niet mee te nemen, kan een eventueel bestaand effect zijn afgevlakt in het totaalbeeld. Toekomstig onderzoek zou dan ook kunnen overwegen om empathisch vermogen als moderator te integreren, om de interactie tussen empathie en donatiebereidheid beter te kunnen duiden.

Vertrouwen in de organisatie blijkt daarnaast ook een wezenlijke invloed te hebben op de bereidheid om te doneren (Chapman et al., 2021; Liu et al., 2018). Aangezien in het huidige onderzoek geen specifieke namen van goede doelen werden genoemd, is het aannemelijk dat respondenten geen duidelijk beeld hadden van deze organisaties. De beperkte context bij de donatieboodschap heeft het vertrouwen in deze organisaties waarschijnlijk dan ook niet bevorderd. Meer contextuele informatie over het goede doel was derhalve wenselijk geweest. Dit onderstreept de eerdergenoemde aanbeveling voor toekomstig onderzoek om voorafgaand aan de donatieoproep een uitgebreidere beschrijving van het goede doel te bieden.

Ten slotte betreft een punt van discussie de mogelijke invloed van morele compensatie. Hoewel pogingen zijn ondernomen om morele compensatie-effecten te minimaliseren, onder andere door de instructie om de boodschappen te lezen alsof het de eerste was en door volledige randomisatie van de condities, kan niet met zekerheid worden uitgesloten dat deze effecten een rol hebben gespeeld. In de context van dit onderzoek zou dit kunnen betekenen dat deelnemers die bij een eerdere oproep al doneerden en dus een morele keuze maakten, bij een volgende oproep minder gemotiveerd waren om dit opnieuw te doen. De eerdere goede daad fungeert dan als een soort ‘morele vrijbrief’ voor latere keuzes die minder prosociaal zijn. Toekomstig onderzoek zou morele compensatie-effecten mogelijk kunnen vermijden door per deelnemer slechts één donatieboodschap te tonen in een tussenproefpersoonontwerp, zoals Sadowski et al. (2024) hebben gedaan. Dit zou tevens de externe validiteit verhogen, aangezien het huidige onderzoek een minder natuurlijke situatie simuleert. Echter, deze benadering gaat ten koste van de voordelen van het binnenproefpersoonontwerp. Dit design maakt het namelijk mogelijk om te controleren voor individuele verschillen tussen deelnemers en verhoogt bovendien de statistische power, doordat dezelfde personen aan alle condities worden blootgesteld. De keuze

voor het onderzoeksontwerp vormt daarmee een methodologische afweging tussen controle over variabelen en de mate van generaliseerbaarheid van de resultaten.

### **Conclusie**

Deze studie onderzocht in hoeverre het gebruik van verschillende typen emotiewoorden in donatieboodschappen invloed heeft op donatiebereidheid, en of deze invloed afhankelijk is van de aanwezigheid van intensiveerders. Voor beide hypothesen werd geen empirische ondersteuning gevonden: er bleek geen significant effect van emotiewoordtype of van de combinatie met intensiveerders op donatie-instemming of donatiebedrag. Een gebrek aan informatie over het goede doel, mogelijke morele compensatie en invloed van persoonlijke financiële omstandigheden kunnen het effect hebben beperkt. Hoewel de verwachte effecten uitbleven, draagt dit onderzoek bij aan de bestaande literatuur door te laten zien dat de overtuigingskracht van donatieboodschappen mogelijk minder gevoelig is voor taalkundige manipulaties dan eerder verondersteld, zeker wanneer individuele verschillen en contextuele factoren niet worden meegenomen. Op basis van deze bevindingen wordt voor praktijktoepassingen aanbevolen dat tekstschrijvers van goede doelen de effectiviteit van deze elementen voorafgaand aan de inzet systematisch toetsen, waarbij rekening wordt gehouden met de specifieke context waarin zij worden toegepast. Ook verdient het aanbeveling om aandacht te besteden aan factoren zoals oprechtheid, inhoudelijke duidelijkheid en context, gezien deze aspecten mogelijk ook invloed hebben op hoe de boodschap wordt ontvangen en in welke mate men bereid is te doneren.

## Literatuurlijst

- Agrawal, N., & Duhachek, A. (2010). Emotional Compatibility and the Effectiveness of Antidrinking Messages: A Defensive Processing Perspective on Shame and Guilt. *Journal Of Marketing Research*, 47(2), 263–273. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.263>
- Agrawal, N., Menon, G., & Aaker, J. L. (2007). Getting Emotional About Health. *Journal Of Marketing Research*, 44(1), 100–113. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.100>
- Andreoni, J. (1989). Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. *Journal Of Political Economy*, 97(6), 1447–1458. <https://doi.org/10.1086/261662>
- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464. <https://doi.org/10.2307/2234133>
- Artsen Zonder Grenzen. (z.d.). *Steun mensen in nood - Artsen zonder Grenzen*. Artzen Zonder Grenzen. Geraadpleegd op 19 maart 2025, van <https://steun.artsenzondergrenzen.nl/doe-een-gift-t-15>
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal Of Marketing*, 58(1), 56. <https://doi.org/10.2307/1252251>
- Batson, C. D. (1990). How social an animal? The human capacity for caring. *American Psychologist*, 45(3), 336–346. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.45.3.336>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is Stronger than Good. *Review Of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39(3), 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2009.08.008>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy. *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Bennett, R. (2014). Individual characteristics and the arousal of mixed emotions: consequences for the effectiveness of charity fundraising advertisements. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 20(2), 188–209. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1500>

- Brehm, J. W., & Miron, A. M. (2006). Can the Simultaneous Experience of Opposing Emotions Really Occur? *Motivation And Emotion*, *30*(1), 13–30. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9007-z>
- Buller, D. B., Burgoon, M., Hall, J. R., Levine, N., Taylor, A. M., Beach, B. H., Melcher, C., Buller, M. K., Bowen, S. L., Hunsaker, F. G., & Bergen, A. (2000). Using Language Intensity to Increase the Success of a Family Intervention to Protect Children from Ultraviolet Radiation: Predictions from Language Expectancy Theory. *Preventive Medicine*, *30*(2), 103–113. <https://doi.org/10.1006/pmed.1999.0600>
- Carrera, P., Muñoz, D., & Caballero, A. (2010). Mixed Emotional Appeals in Emotional and Danger Control Processes. *Health Communication*, *25*(8), 726–736. <https://doi.org/10.1080/10410236.2010.521914>
- Carrera, P., & Oceja, L. (2007). Drawing mixed emotions: Sequential or simultaneous experiences? *Cognition & Emotion*, *21*(2), 422–441. <https://doi.org/10.1080/02699930600557904>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2024, 16 december). Drie kwart doneert geld of goederen. *Centraal Bureau Voor de Statistiek*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2024/51/drie-kwart-doneert-geld-of-goederen>
- 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>
- Chapman, C. M., Hornsey, M. J., & Gillespie, N. (2021). To What Extent Is Trust a Prerequisite for Charitable Giving? A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, *50*(6), 1274–1303. <https://doi.org/10.1177/08997640211003250>
- Chua, A. Y. K., Tee, C., Pang, A., & Lim, E. (2016). The Retransmission of Rumor-related Tweets. In *SMSociety '16: Proceedings of the 7th 2016 International Conference on Social Media & Society* (pp. 1–10). <https://doi.org/10.1145/2930971.2930994>
- Conway, P., & Peetz, J. (2012). When Does Feeling Moral Actually Make You a Better Person? Conceptual Abstraction Moderates Whether Past Moral Deeds Motivate Consistency or Compensatory Behavior. *Personality And Social Psychology Bulletin*, *38*(7), 907–919. <https://doi.org/10.1177/0146167212442394>
- Dahl, Ö. (2004). The Growth and Maintenance of Linguistic Complexity. In *Studies in language companion series*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/slcs.71>

- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A brand narrative approach*. Wiley. <https://chesterrep.openrepository.com/handle/10034/311841>
- Dijksterhuis, A., & Aarts, H. (2003). On wildebeests and humans: The preferential detection of negative stimuli. *Psychological Science*, *14*(1), 14–18. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.t01-1-01412>
- Durkin, S., Bayly, M., Brennan, E., Biener, L., & Wakefield, M. (2018). Fear, Sadness and Hope: Which Emotions Maximize Impact of Anti-Tobacco Mass Media Advertisements among Lower and Higher SES Groups? *Journal Of Health Communication*, *23*(5), 445–461. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1463320>
- Faseur, T., & Geuens, M. (2012). On the effectiveness of ego- and other-focused ad-evoked emotions. *International Journal Of Advertising*, *31*(3), 529–546. <https://doi.org/10.2501/ija-31-3-529-546>
- Foolen, A., Wottrich, V., & Zwets, M. (2012). *Gruwelijk interessant: Emotieve intensiveerders in het Nederlands* [Ongepubliceerd manuscript]. Radboud Universiteit.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review Of General Psychology*, *2*(3), 300–319. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300>
- Garcia, D., Garas, A., & Schweitzer, F. (2014). Modeling collective emotions in online social systems. In *Oxford University Press eBooks* (pp. 389–406). <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199659180.003.0026>
- Goede Doelen Nederland. (2024). Feiten & Cijfers: Goede Doelen 2023. In *Goede Doelen Nederland*. <https://goededoelennederland.nl/downloads/over-de-sector/GDN-Feiten-en-Cijfers-2023-DEF.pdf>
- Gray, J. A. (1990). Brain Systems that Mediate both Emotion and Cognition. *Cognition & Emotion*, *4*(3), 269–288. <https://doi.org/10.1080/02699939008410799>
- Hamilton, M. A., Hunter, J. E., & Burgoon, M. (1990). An Empirical Test of an Axiomatic Model of the Relationship Between Language Intensity and Persuasion. *Journal Of Language And Social Psychology*, *9*(4), 235–255. <https://doi.org/10.1177/0261927x9094002>
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2016). Quantitative evaluation of persuasive appeals using comparative meta-analysis. *The Communication Review*, *19*(3), 192–222. <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1195204>
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2017). Advertising Appeals, Moderators, And Impact on Persuasion. *Journal Of Advertising Research*, *57*(3), 305–318. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-017>

- Huber, M., Van Boven, L., & McGraw, A. P. (2010). Donate Different: External and Internal Influences on Emotion-Based Donation Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1532587>
- Hussein, Y. A. (2023). A Semantic Study of Intensifiers. *Journal Of Tikrit University For Humanities*, 30(4, 1), 55–76. <https://doi.org/10.25130/jtuh.30.4.1.2023.25>
- Isen, A. M. (1987). Positive Affect, Cognitive Processes, and Social Behavior. In *Advances in experimental social psychology* (pp. 203–253). [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60415-3](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60415-3)
- Jing-Schmidt, Z. (2007). Negativity bias in language: A cognitive-affective model of emotive intensifiers. *Cognitive Linguistics*, 18(3). <https://doi.org/10.1515/cog.2007.023>
- Kauschke, C., Bahn, D., Vesker, M., & Schwarzer, G. (2019). The Role of Emotional Valence for the Processing of Facial and Verbal Stimuli—Positivity or Negativity Bias? *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01654>
- Kemp, E., Bui, M., & Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal Of Advertising*, 31(2), 339–353. <https://doi.org/10.2501/ija-31-2-339-353>
- Kim, S., & Kou, X. (2014). Not all empathy is equal: How dispositional empathy affects charitable giving. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 312–334. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965066>
- KWF Kankerbestrijding. (z.d.). *Tegen kanker. Voor het leven*. Geraadpleegd op 14 maart 2025, van <https://www.kwf.nl/>
- Lagerwerf, L., Boeynaems, A., Van Egmond-Brussee, C., & Burgers, C. (2014). Immediate attention for public speech: Differential effects of rhetorical schemes and valence framing in political radio speeches. *Journal Of Language And Social Psychology*, 34(3), 273–299. <https://doi.org/10.1177/0261927x14557947>
- Lee, S. Y. (2010). Ad-induced affect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude. *Journal Of Marketing Communications*, 16(4), 225–237. <https://doi.org/10.1080/13527260902869038>
- Liang, J., Chen, Z., & Lei, J. (2015). Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals. *Journal Of Consumer Psychology*, 26(2), 283–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.09.001>
- Liebrecht, C. (2015). *Intens krachtig: stilistische Intensiveerders in evaluatieve teksten* [PhD-proefschrift]. Radboud Universiteit.

- Liebrecht, C., Hustinx, L., & Van Mulken, M. (2019). The Relative Power of Negativity: The Influence of Language Intensity on Perceived Strength. *Journal Of Language And Social Psychology*, 38(2), 170–193. <https://doi.org/10.1177/0261927x18808562>
- Liebrecht, C., Hustinx, L., Van Mulken, M., & Schellens, P. (2018). Two dimensions of language intensity in evaluative discourse. Contextuality and semantic richness. *Pragmatics And Beyond. New Series*, 273–296. <https://doi.org/10.1075/pbns.296.11lie>
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623–651. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2017-0240>
- Long, L. N., & Chistensen, W. F. (2008). Clearly, using intensifiers is very bad - or is it? *SSRN Electronic Journal*, 45, 172–186. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1138084](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1138084)
- Macdonnell, R., & White, K. (2015). How Construals of Money Versus Time Impact Consumer Charitable Giving. *Journal Of Consumer Research*, ucv042. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv042>
- McKee, A. J. (2024, 27 september). *Intensifiers | Definition*. Doc's Things And Stuff. Geraadpleegd op 21 mei 2025, van <https://docmckee.com/cj/docs-research-glossary/intensifiers-definition/>
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal Of Business Research*, 63(7), 754–762. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.013>
- Miller, T. (2024, 16 juli). *How Inflation Impacts Nonprofits and What Donors Can Do to Help*. NPTrust. Geraadpleegd op 2 maart 2025, van <https://www.nptrust.org/philanthropic-resources/philanthropist/how-inflation-impacts-nonprofits-and-what-donors-can-do-to-help/>
- Nabi, R. (2002). Anger, fear, uncertainty, and attitudes: a test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*, 69(3), 204–216. <https://doi.org/10.1080/03637750216541>
- Nederlandse Rode Kruis. (2025, 6 maart). *Het Nederlandse Rode Kruis | Zie je het Rode Kruis, zie je hulp*. Rode Kruis Nederland. Geraadpleegd op 19 maart 2025, van <https://www.rodekruis.nl/>
- Parkinson, B. (1995). *Ideas and realities of emotion* (1ste editie). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203135648>

- Passyn, K., & Sujan, M. (2006). Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 32(4), 583–589. <https://doi.org/10.1086/500488>
- Paxton, P., Velasco, K., & Ressler, R. W. (2020). Does Use of Emotion Increase Donations and Volunteers for Nonprofits? *American Sociological Review*, 85(6), 1051–1083. <https://doi.org/10.1177/0003122420960104>
- Peeters, G., & Czapinski, J. (1990). Positive-Negative Asymmetry in Evaluations: The Distinction Between Affective and Informational Negativity Effects. *European Review Of Social Psychology*, 1(1), 33–60. <https://doi.org/10.1080/14792779108401856>
- Pratto, F., & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 61(3), 380–391. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.3.380>
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions. *Journal Of Consumer Research*, 34(2), 212–223. <https://doi.org/10.1086/519149>
- Renkema, J. (1997). Geïntensiveerd taalgebruik: een analyseschema. In H. Van Den Bergh, D. Janssen, N. Bertens, & M. Damen (Eds.), *Taalgebruik Ontrafeld* (pp. 495–504). Foris. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/geintensieerd-taalgebruik-een-analyseschema>
- Richter, M., & Van Hout, R. (2020). Ranking Dutch intensifiers: a usage-based approach. *Language And Cognition*, 12(2), 343–359. <https://doi.org/10.1017/langcog.2019.50>
- Rogan, R. G., & Hammer, M. R. (1998). An Exploratory Study of Message Affect Behavior. *Journal Of Language And Social Psychology*, 17(4), 449–464. <https://doi.org/10.1177/0261927x980174002>
- Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2002). Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(1), 44–58. <https://doi.org/10.1177/03079459994317>
- 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>
- Sargeant, A., West, D. C., & Jay, E. (2007). The relational determinants of nonprofit Web site fundraising effectiveness: An exploratory study. *Nonprofit Management And Leadership*, 18(2), 141–156. <https://doi.org/10.1002/nml.178>

- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. *Journal Of Marketing Research*, 46(6), 777–787. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.777>
- Smith, K. E., Norman, G. J., & Decety, J. (2019). Medical students' empathy positively predicts charitable donation behavior. *The Journal Of Positive Psychology*, 15(6), 734–742. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1651889>
- Speed, L., & Brysbaert, M. (2024). Valence [Dataset]. In *Dutch Emotion Norms*. <https://osf.io/9htuv/>
- Stichting Donateursbelangen. (2024, 28 mei). *Goede doelen kunnen minder rekenen op overheidssteun*. Geraadpleegd op 24 februari 2025, van <https://www.donateursbelangen.nl/blogitem/goede-doelen-kunnen-minder-rekenen-op-overheidssteun/r/reccu6BBEJxTKtO7a>
- Suryaningsih, Y., & Hardjanto, T. D. (2021). Types of English Intensifiers on Social Media. *Language Circle Journal Of Language And Literature*, 15(2), 201–208. <https://doi.org/10.15294/lc.v15i2.27787>
- Ten Buuren, M., Van de Groep, M., Collin, S., Klatter, J., & De Hoop, H. (2018). Facking nice! *Nederlandse Taalkunde*, 23(2), 223–250. <https://doi.org/10.5117/nedtaa2018.2.010.buur>
- 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>
- Wakker Dier. (z.d.). *Stop dierenleed | Wakker Dier*. Geraadpleegd op 19 maart 2025, van <https://actie.wakkerdier.nl/stop-dierenleed>
- Wang, C. L. (2008). Gender Differences in Responding to Sad Emotional Appeal: A Moderated Mediation Explanation. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 55–70. [https://doi.org/10.1300/j054v19n01\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v19n01_03)
- Williams, P., & Aaker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal Of Consumer Research*, 28(4), 636–649. <https://doi.org/10.1086/338206>
- Wu, Y., Zhang, X., & Xiao, Q. (2022). Appeal to the head and heart: The persuasive effects of medical crowdfunding charitable appeals on willingness to donate. *Information Processing & Management*, 59(1), 102792. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102792>

Yousef, M., Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., & Alhabash, S. (2022). Emotional appeals effectiveness in enhancing charity digital advertisements. *Journal Of Philanthropy And Marketing*, 27(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1763>

## **Appendix A: Selectie van emotiewoorden voor stimulusmateriaal**

De selectie van emotiewoorden voor stimulusmateriaal is verkregen uit de dataset van Speed en Brysbaert (2024).

Negatieve emotiewoorden: sterven, levensgevaar, afslachten, zwaargewond, doodziek, moorden, hongersnood, mishandelen, dodelijk, uitbuiting, dakloos, kwelling, dreiging, bedreigen, rottag, afgrijselijk, misbruikt, verminking, misbruiken, verminkt, verdriet, verlamd, verwoesting, agressiviteit, deprimerend, ondraaglijk, verslaafd, gevangenschap, kwaadaardig, kidnappen, hartverscheurend, nachtmerrie, morsdood, vernietigen, wapens, ziekelijk, aftakelen, angst, catastrofaal, doodstrijd, gewond, kleineren, misdadiger, misdrijf, slecht, verhongeren, verrotten, verschrikkelijk, ziekte, dieptepunt, ontroostbaar, noodgeval, rouw, sterfte, gewetenloos, lijdend, schadelijk, schandpaal, afschuw, intimidatie, manipulatief, oplichter, overvallen, uithongeren, vernieling, verwoesten, wrang, zieke, instorten, leed, krankzinnig, ongeluk, ongeval, onvergeeflijk, schokkend, smerig, schrijnend, zelfingenomen, vuiltje, vermoeiend, verontreinigen, verloren, verliezer, tegenzitten, tekortkoming, stoorzender, uitsluiting, schaarste, rommel, riskant, pikken, opscheppen, oplichten, puinhoop, onterecht, onmogelijk, onbereikbaar, onaangenaam, monsterlijk, mopperen, moeheid, misleiding, lui, kwijt, gehumeurd, gedesoriënteerd, doelloos, doorslaan, dakloze, cel, bloedspoor, bibberen, uitbannen, twijfel, schok, scheur, vrieskou, onwaardig, ontzetting, ongepast, kwakkelen, eentonig, afwezigheid, afhaken, aantasten.

Positieve emotiewoorden: geliefde, vrolijk, fantastisch, blijdschap, genot, blijheid, dolgelukkig, gelukkig, prachtig, succesvol, paradijs, gezellig, dolblij, heerlijk, enthousiasme, feest, liefhebben, aardig, wereldvrede, genezen, geweldig, optimisme, pracht, levenslustig, respect, gelukwensen, getalenteerd, vriendelijk, winst, betrouwbaar, overwinning, zonnig, euforisch, harmonieus, liefdadigheid, positief, vrijheid, vreugdevol, blij, glimlachen, lach, gezond, hoogtepunt, adembenemend, geliefd, gelach, gastvrijheid, geschenk, hoop, veelbelovend, voldaan, welkom, indrukwekkend, deugd, dolgraag, gul, stralend, juist, liefst, waardering, beloning, dankbaar, pret, schoon, verzorgd, dapper, levenslust, mooi, ontspannen, oprecht, graag, held, welzijn, hoopvol, tof, omhelzen, pluspunt, onvergetelijk, begripvol, opgelucht, empathisch, inspirerend, solidair, respecteren, waarderen, bloemen, ijzersterk, origineel, potentieel, attent, opluchting, hulpvaardig, zorgeloos, kind, kracht, vooruitgang, vooruitstrevend, zorgvuldig, levend, motivatie, genereus, wilskracht, doelgericht, garanderen, loven, acceptatie, heuglijk, professioneel, spontaan, bonus, droom, duurzaam, droombeeld.

## **Appendix B: Selectie van intensiveerders voor stimulusmateriaal**

Richter en Van Hout (2020): belachelijk, best, dodelijk, echt, echt wel, enorm, flink, geniaal, gevaarlijk, grappig, heel erg, hoe, irritant, mega, niet zo, onmogelijk, ontzettend, onwijs, ook wel, overdreven, pas, perfect, puur, ranzig, redelijk, reuze, super, top, veel, veel ste, vrij, wat, wel, wreed, ziekelijk, zielig, zo.

Ten Buuren et al. (2018): beroerd, enorm, erg, gruwelijk, hartstikke, heel, ijselijk, intens, ongehoord, ongelooflijk, ongenadig, onmetelijk, ontzettend, razend, te, vreselijk, zeer, ziek, zwaar.

## Appendix C: Checklist Ethische Toetsing

### CHECKLIST ETHISCHE TOETSING SCRIPTIEPROJECT

Naam	Ritsma, J.F. (Juna)
E-mail	juna.ritsma@ru.nl
Studierichting	Communicatie & Beïnvloeding
Opleiding	Master
Thema scriptie	De subtiele nudge van de taal - Taalkundige nudges, narratieven en hun invloed op consumentengedrag
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

### UITKOMST

<p><b>UITKOMST CHECKLIST:</b> 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 <a href="https://www.radboudnet.nl/letteren/onderzoek/ethische-toetsingscommissie-geesteswetenschappen/student-scriptieonderzoek/">https://www.radboudnet.nl/letteren/onderzoek/ethische-toetsingscommissie-geesteswetenschappen/student-scriptieonderzoek/</a></p>	Ik heb het begrepen (einde checklist)
<p><b>UITKOMST CHECKLIST:</b> Toetsing door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen is noodzakelijk. Neem contact op met je scriptiebegeleider voor de toetsprocedure.</p>	
<p><b>UITKOMST CHECKLIST:</b> 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>	

## Appendix E: Aanvullende tabellen

**Tabel E1.** Gemiddeldes (Standaardafwijkingen) voor Donatie-intentie per Type emotiewoorden en Intensiveerders (1 = Zeer Onwaarschijnlijk, 7 = Zeer Waarschijnlijk)

Emotiewoorden	Intensiveerders		Totaal
	Aanwezig	Afwezig	
Positief	3.4 (1.2)	3.5 (1.3)	3.4 (1.2)
Negatief	3.5 (1.3)	3.5 (1.3)	3.5 (1.3)
Gemengd	3.4 (1.2)	3.7 (1.1)	3.6 (1.2)
Totaal	3.4 (1.2)	3.6 (1.2)	3.5 (1.2)

**Tabel E2.** Gemiddeldes (Standaardafwijkingen) voor Donatiebedrag in euro's per Type emotiewoorden en Intensiveerders (0 = €0, 20 = €20)

Emotiewoorden	Intensiveerders		Totaal
	Aanwezig	Afwezig	
Positief	6.0 (4.9)	6.2 (4.6)	6.1 (4.8)
Negatief	6.1 (5.0)	6.4 (4.8)	6.3 (4.9)
Gemengd	5.9 (4.2)	6.1 (4.7)	6.0 (4.4)
Totaal	6.0 (4.7)	6.2 (4.7)	6.1 (4.7)