Mensen aanzetten tot gelddonatie via de wenselijke gevolgen van wel doneren óf de onwenselijke gevolgen van niet doneren?

Een onderzoek naar de relatie tussen goal framing en doneren via Facebook en Twitter

Chakira Vink (5698618)
21 januari 2017

Universiteit Utrecht, MA Communicatie en Organisatie
Begeleidster dr. I.M. van der Geest
Tweede beoordelaar prof. dr. L.R. Lentz

BBK/Door Vriendschap Sterker
Begeleidster Mascha Snijders

Voorwoord

U bent zojuist begonnen met het lezen van mijn scriptie voor de master Communicatie & Organisatie aan de Universiteit Utrecht. Deze scriptie heb ik in de afgelopen vijf maanden geschreven voor communicatie- en adviesbureau BBK/Door Vriendschap Sterker in Amsterdam. Bij hen heb ik niet alleen een onderzoek uitgevoerd, maar heb ik ook mijn eerste relevante werkervaring opgedaan. Het was een veelbewogen en drukke tijd, maar daardoor des te leerzamer. Ik kijk met erg veel plezier en trots terug op de afgelopen periode.

De aanbevelingen die volgen uit dit onderzoek zijn relevant voor BBK/Door Vriendschap Sterker en goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel. Zij kunnen lering trekken uit de geteste overtuigingskracht van framing en de verschillen tussen individuen en kunnen hun aanpak daarop aanpassen.

Graag wil ik mijn stagebegeleidster Mascha Snijders bedanken voor de fijne en gezellige begeleiding. Maar bovenal wil ik haar bedanken voor de ruimte die zij mij bood om mezelf te ontwikkelen. Collega Mirja van Baggem wil ik bedanken voor het aandragen van ideeën, waardoor het mogelijk was om tot het huidige onderwerp te komen. Verder wil ik collega en oud Communicatie & Organisatie studente Joanneke de Jongh bedanken voor haar hulp bij de laatste fase van het schrijven van mijn scriptie. Als laatste wil ik docente Ingeborg van der Geest bedanken, met name voor haar hulp bij het operationaliseren van mijn methode. Het was voor mij een veelbewogen periode en zij bood mij op dat moment het overzicht dat ik zelf even kwijt was.

Deze scriptie markeert het einde van mijn studententijd. Ik heb van deze tijd genoten, maar nog meer geniet ik van het onbekende wat voor me ligt en de eindeloze mogelijkheden die daarin schuilen.

Chakira Vink
Utrecht, januari 2017

Samenvatting

Goededoelenorganisaties maken in hun boodschappen om donateurs te werven regelmatig gebruik van goal framing. Met goal framing worden de wenselijke of onwenselijke gevolgen van wel of niet doneren benadrukt, wat bevorderend is voor de overtuigingskracht. Een boodschap waarin de wenselijke gevolgen van het doen van een donatie worden genoemd, bevat een gain frame. Wanneer de onwenselijke gevolgen van het niet doen van een donatie worden behandeld dan bevat de boodschap een loss frame.

BBK/Door Vriendschap Sterker wordt door goededoelenorganisaties regelmatig gevraagd om te ondersteunen in de fondsenwerving. BBK/Door Vriendschap Sterker maakt bij de ondersteuning in de fondsenwerving gebruik van goal framing in boodschappen, maar zij is niet zeker over de effectiviteit van de verschillende frames. Verder ziet zij groeikans voor framing als overtuigingsinstrument op het gebied van donateurswerving via sociale media, omdat er nog relatief weinig online donaties gedaan worden en omdat er eenvoudig veel mensen bereikt kunnen worden.

Het effect van framing in wervingsberichten wordt mogelijk beïnvloed door de persoonlijke relevantie die het onderwerp voor iemand heeft. Zo leidt een lage relevantie mogelijk tot een voorkeur voor een gain frame en een hoge relevantie tot een voorkeur voor een loss frame. Daarnaast kan het effect van framing beïnvloed worden door iemands BIS/BAS-oriëntatie. Deze oriëntatie houdt in dat mensen in verschillende mate gevoelig zijn voor cues van straf en beloning. Gevoeligheid voor het ontwijken van straf, oftewel een BIS-oriëntatie, correspondeert mogelijk met een voorkeur voor een loss frame, terwijl gevoeligheid voor het benaderen van beloning, ook wel een BAS-oriëntatie, juist overeenkomt met een voorkeur voor een gain frame. Deze variabelen werden onderzocht in relatie met framing bij online donateurswerving, wat leidde tot de hoofdvraag: wat zijn op Facebook en Twitter de effecten op de donatie-intentie van loss en gain framing in wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel en in hoeverre beïnvloeden persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie deze effecten?

Er werden twee experimenten uitgevoerd op Twitter (N = 125) en Facebook (N = 163) door middel van online vragenlijsten. Iedere respondent kreeg twee teksten voorgelegd die verschilden in frame (gain of loss), organisatie/ziektebeeld (Stichting MS of de Reumastichting) en de persoon in het voorbeeldverhaal (Lotte of Ilse). Vervolgens vulden respondenten vragen in over hun donatie-intentie, attitude, uitkomsteffectiviteit, waargenomen norm en zelfeffectiviteit en vragen om hun BIS/BAS-oriëntatie te meten en de persoonlijke relevantie ten aanzien van het onderwerp.

Uit de analyse bleek dat het voor de hoogte van de donatie-intentie op beide media niet uitmaakt of een tekst een loss of een gain frame bevat. Wel was er op Facebook en Twitter een hoofdeffect van persoonlijke relevantie op de attitude en intentie, wat betekent dat iemand een hogere intentie heeft om te doneren wanneer het onderwerp voor iemand persoonlijk relevanter is. Dit effect werd volledig verklaard via de attitude; naarmate persoonlijke relevantie hoger wordt, wordt de attitude positiever en daarmee de intentie. In het Facebookexperiment werden verder geen andere effecten gevonden. In het Twitterexperiment werd het effect van persoonlijke relevantie ook gevonden voor de uitkomsteffectiviteit, dus hogere relevantie leidt tot een positievere perceptie van de besteding van het donatiegeld. Verder bleek in het Twitterexperiment bij de vraag hoeveel iemand zou doneren wanneer hij of zij twintig euro beschikbaar had, dat frame naast de persoonlijke relevantie een rol speelt. Een loss

frame is namelijk effectiever bij mensen met hoge persoonlijke relevantie ten aanzien van het onderwerp en een gain frame bij mensen met matige relevantie. Verder werd in het Twitterexperiment gevonden dat mensen met een BAS-oriëntatie een hogere intentie hebben dan mensen met een BIS-oriëntatie.

Op basis van de literatuur en de resultaten van het onderzoek kunnen aanbevelingen gedaan worden aan BBK/Door Vriendschap Sterker. Deze aanbevelingen dienen als handvatten voor het verhogen van de donatie-intentie bij lezers van wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel op Facebook en Twitter. De aanbevelingen zijn:

1. Creëer relevantie door bestaande behoeften te verbinden aan het doel van de organisatie.
2. Formuleer een standpunt.
3. Trek de aandacht en houd deze vast.
4. Vraag om donaties via boodschappen met een loss frame.
5. Kies voor Facebookberichten en vul indien mogelijk aan met Twitter.

Inhoud

Voorwoord **1**

Samenvatting **2**

1 Inleiding **6**

2 Theoretisch kader **9**

2.1 Mensen aanzetten tot online gelddonatie 9
2.2 Framing 11
2.3 Gebruik van exemplars 15
2.4 Voorwaarden voor effectieve framing 15
2.5 Framing op sociale media 18
2.6 Vraagstelling en hypotheses 20

3 Onderzoeksmethode **24**

3.1 Onderzoeksopzet 24
3.2 Materiaal 25
3.3 Respondenten 30
3.4 Instrumentatie 31
3.5 Procedure 33

4 Resultaten **35**

4.1 Vergelijking van de experimenten 35
4.2 Facebookexperiment 36
4.3 Twitterexperiment 39
4.4 Aanvullende analyses 41

5 Conclusie en discussie **43**

5.1 Bespreking van de resultaten 43
5.2 Implicaties 49

6 Aanbevelingen **51**

Bibliografie **53**

Bijlage 1: Vormgeving materiaal **57**

Bijlage 2: Materiaal **59**

Bijlage 3: De enquête **61**

Bijlage 4: Tekstsegmenten plus-en-minonderzoek **63**

Bijlage 5: Uitgewerkte plus-en-minonderzoeken **67**

Bijlage 6: Afname en conclusies plus-en-minonderzoek **85**

1 Inleiding

Een campagne van het Diabetesfonds toont de foto van een jong meisje met het onderschrift: “Dit is Dominique. Ze is vier en heeft diabetes. Dankzij uw donaties komen we steeds dichter bij genezing. Steun onderzoek.” Deze boodschap is een voorbeeld van een boodschap uit een wervende campagne, waarvan het doel is om mensen te overtuigen om te doneren. Het Diabetesfonds maakt in de boodschap gebruik van goal framing als overtuigingsmiddel. Dit houdt in dat de gevolgen van wel of niet doneren worden uitgedrukt in termen van (on)wenselijkheid. In het voorbeeld is sprake van het benadrukken van de wenselijke gevolgen, dit wordt ook wel een gain frame genoemd. Wanneer er had gestaan: “zonder uw donaties blijft diabetes bestaan”, dan had de nadruk gelegen op de onwenselijke gevolgen bij niet doneren. Dit heet een loss frame. Framing is een veelgebruikt en veel onderzocht middel om donateurs te overtuigen (Chang & Lee, 2009; 2010, Das, Kerkhof, & Kuiper, 2008; Jeong et al., 2011), omdat informatie die de wenselijkheid of onwenselijkheid van gedrag benadrukt, de overtuigingskracht van een boodschap bepaalt (Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2012).

Goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel komen regelmatig bij communicatie- en adviesbureau BBK/Door Vriendschap Sterker met de vraag of zij hen kan ondersteunen in de fondsenwerving. BBK/Door Vriendschap Sterker maakt bij de ondersteuning in de fondsenwerving gebruik van framing in boodschappen, maar zij is niet zeker over de effectiviteit van de verschillende frames. Verder ziet BBK/Door Vriendschap Sterker groeikans voor framing als overtuigingsinstrument op het gebied van donateurswerving via sociale media, omdat er nog relatief weinig online donaties gedaan worden. BBK/Door Vriendschap Sterker krijgt bij opdrachten vooral te maken met goededoelenorganisaties die zich richten op gezondheid. Dit zijn doelen die strijden voor de behandeling of genezing van een bepaalde ziekte of aandoening.

In de literatuur worden wisselende effecten van framing gerapporteerd. Over het algemeen lijkt er weinig verschil te zijn tussen de effecten van loss en gain framing op iemands intentie om een bepaald gedrag uit te voeren (O’Keefe & Jensen, 2006). Er is een licht voordeel voor het loss frame, maar het bewijs daarvoor is niet erg sterk (Krishamurthy, Carter, & Blair, 2001). Door het kleine verschil worden er verschillende moderatoren geopperd, zoals de mate waarin een persoon gevoelig is voor positieve prikkels en beloning of voor negatieve prikkels en straf, respectievelijk een BAS- of BIS-oriëntatie (Andreychik & Lewis, 2017; Mann, Sherman, & Updegraff, 2004; Balconi & Bortolotti, 2012; Jeong et al., 2011). Zo kunnen BAS-georiënteerde mensen zich heel erg aangesproken voelen door de oproep van het Diabetesfonds, omdat ze graag beloond worden voor goed gedrag, terwijl BIS-georiënteerden door de positieve insteek de noodzaak van doneren niet inzien. Tegelijkertijd is het mogelijk dat mensen met een BIS-oriëntatie juist heel geschokt reageren op het voorbeeld van het loss frame, waardoor zij willen helpen. BAS-georiënteerden zijn juist minder gevoelig voor een dergelijk beroep op het schuldgevoel. Verder wordt het effect van framing mogelijk beïnvloed door de mate waarin het onderwerp persoonlijk relevant is voor de lezer (Ghuge, 2010; Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Mensen die bekend zijn met de ziekte diabetes, zijn zich eerder bewust van de dreiging en de risico’s van die ziekte. Hierdoor kunnen zij sterker reageren op een loss frame dat deze risico’s en de bijkomende onwenselijke gevolgen van niet doneren benadrukt dan op een gain frame. Mensen die minder bekend zijn met de dreiging, reageren mogelijk beter op een frame dat de winst benadrukt, oftewel een gain frame.

Het is verder interessant om te kijken hoe framing op sociale media kan bijdragen aan donateurswerving. Momenteel wordt er namelijk vooral gedoneerd via huis-aan-huiscollectes, maar

online donaties kennen deze populariteit niet (Bekkers, Schuyt, & Gouwenberg, 2015). Goededoelenorganisaties zijn steeds actiever op sociale media, vooral op Facebook en Twitter (Het Nederlands Donateurspanel, juni 2015), maar de groei van het aantal online donaties blijft achter bij het groeiende gebruik van sociale media, met name bij goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel. Gezondheidsdoelen kenden tussen 2014 en 2015 slechts een groei van één procent, terwijl deze groei voor andere sectoren tussen de 12 en 38 procent lag (M+R, 2016). Dit is opvallend omdat gezondheidsdoelen over het algemeen de populairste doelen zijn om aan bij te dragen (Het Nederlands Donateurspanel, december 2015).

Een mogelijke oorzaak voor het lage aantal online donaties is dat er online vaak bevestiging wordt gegeven van al bestaande steun (Het Nederlands Donateurspanel, juni 2015). Ook worden er vaak oproepen gedaan om mee te doen aan acties, zoals het delen van berichten. Hierdoor ontstaat *slacktivism*, wat betekent dat mensen minder vaak een substantiële bijdrage doen, zoals een donatie, nadat ze een klein, publiek teken van steun hebben laten zien (Kristofferson, White, & Peloza, 2014). Daarom is het van belang voor goededoelenorganisaties om online rechtstreekse donatieoproepen te doen, om mensen toch over te halen tot die online donatie. Framing is een geschikt middel om de overtuigingskracht van die oproepen te vergroten.

Er is nog geen specifiek onderzoek verricht naar framing en donateurswerving via sociale media. Theoretisch gezien is dit interessant, omdat nog onduidelijk is of de huidige inzichten in framing toepasbaar zijn op sociale media. Hetzelfde geldt voor de modererende invloed van persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie op het effect van framing op de donatie-intentie. Bovendien is het samen bekijken van deze modererende variabelen voor hun effect op framing theoretisch relevant, omdat ze niet eerder samen bekeken zijn voor hun invloed op de donatie-intentie.

Praktisch is het relevant om dit onderwerp te onderzoeken, omdat duidelijk wordt welk frame het meest geschikt is voor goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel bij donateurswerving via Twitter en Facebook, maar ook welk medium daarbij het meest geschikt is. Verder wordt duidelijk of er verschil zit in het effect van framing op de donatie-intentie bij een verschillende mate van persoonlijke relevantie en tussen BIS- en BAS-oriëntatie. Als een van deze groepen duidelijk veelbelovender is als donateurs dan kan eventueel op hun voorkeuren gefocust worden in wervingsberichten. Tot slot wordt uit de literatuur duidelijk waar een overtuigend wervingsbericht aan moet voldoen, zoals de keuze van het standpunt. Hierdoor kunnen handvatten gegeven worden voor de opbouw van een wervingsbericht.

Onderzoek naar het effect van framing op sociale media in het kader van donateurswerving is dus onontgonnen gebied, evenals de combinatie van de moderatoren persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie in deze context. Hierdoor ontstaan vragen over de onderlinge verbanden, wat leidt tot de hoofdvraag*:* wat zijn op Facebook en Twitter de effecten op de donatie-intentie van loss en gain framing in wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel en in hoeverre beïnvloeden persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie deze effecten?

De hoofdvraag wordt uitgesplitst in vier deelvragen:

- Welke argumenten maken een bericht wervend?
- Wat is het effect op de donatie-intentie van Twitter en Facebook in wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel?
- Wat is het effect op de donatie-intentie van loss en gain framing in wervingsberichten op Twitter en Facebook van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel?
- In hoeverre beïnvloeden persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie het effect van framing op de donatie-intentie in wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel op Twitter en Facebook?

Aan de hand van literatuuronderzoek worden de deelvragen eerst beantwoord in de vorm van hypotheses. Deze hypotheses worden getoetst in een experiment onder Facebook- en Twittergebruikers. Met de resultaten kunnen de verwachtingen bevestigd of verworpen worden en volgt een definitief antwoord op de deelvragen en daarmee op de hoofdvraag.

In dit rapport wordt verslag gelegd van een experiment dat antwoord geeft op de hiervoor genoemde hoofd- en deelvragen. In hoofdstuk 2 wordt theorie besproken over het beïnvloeden van de donatie-intentie. Daarna wordt besproken wat framing is en welke effecten tot dusver gevonden zijn. Vervolgens wordt opeenvolgend besproken hoe persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie het effect van framing kunnen beïnvloeden, onder welke voorwaarden framing het meest effectief is en hoe verwacht wordt dat framing werkt via wervingsberichten op sociale media. Aan het eind van hoofdstuk 2 worden op basis van de theorie hypotheses geformuleerd. Hoofdstuk 3 behandelt hoe het experiment is opgezet waarmee de hypotheses getoetst worden. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van de data-analyse gerapporteerd en wordt duidelijk welke hypotheses verworpen en bevestigd worden. In hoofdstuk 5 worden de resultaten samengevat in een conclusie per deelvraag en worden deze resultaten besproken in het kader van de theorie. Ook komen de beperkingen van het onderzoek aan bod, evenals suggesties voor vervolgonderzoek en de implicaties van het onderzoek. Tot slot worden in hoofdstuk 6 praktische aanbevelingen geformuleerd die voortvloeien uit het onderzoek. Het verslag is aangevuld met een zestal bijlagen. Bijlage 1, 2 en 3 bevatten het materiaal dat is ontworpen voor het onderzoek, respectievelijk de vormgeving van de teksten, de teksten zelf en de vragenlijst. Verder zijn in Bijlage 4 en 5 de teksten en uitwerking van de plus-en-minonderzoeken te vinden. Dit plus-en-minonderzoek is afgenomen om het materiaal van het experiment te testen. Bijlage 6 bevat tot slot de procedure en conclusies van het plus-en-minonderzoek.

2 Theoretisch kader

In het theoretisch kader wordt de huidige literatuur besproken. Allereerst wordt besproken hoe mensen aangezet worden tot online gelddonatie. Vervolgens wordt ingegaan op hoe framing daar invloed op kan uitoefenen en welke vormen van framing het meest bijdragen aan de overtuigingskracht. Daarna wordt besproken hoe het gebruik van een exemplar kan bijdragen aan het effect van framing. Verder wordt besproken welke processen voorafgaan aan het lezen van een tekst. Dit is van belang omdat het invloed heeft op hoe een tekst met een bepaald frame geïnterpreteerd wordt. Vervolgens wordt besproken hoe framing gebruikt kan worden op sociale media. Er wordt afgesloten met de formulering van hypotheses die voortvloeien uit de huidige bevindingen in de literatuur. Deze hypotheses vormen een voorlopig antwoord op de deelvragen.

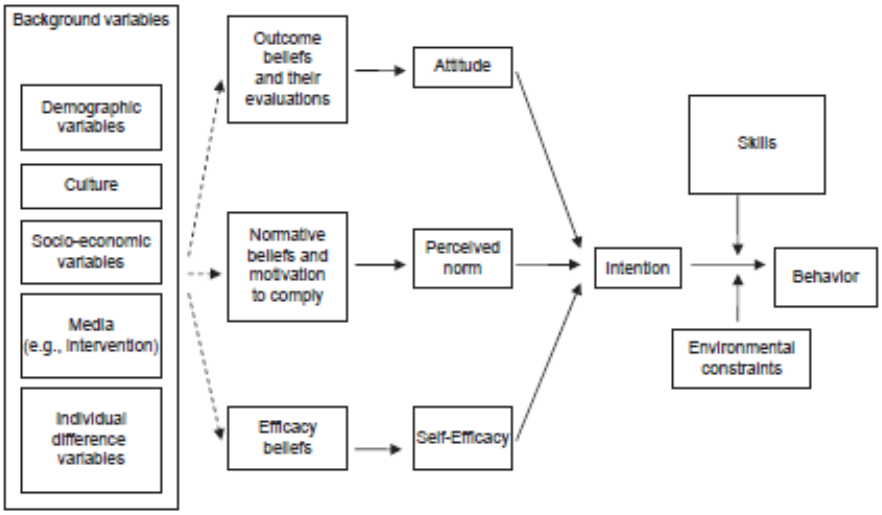
2.1 Mensen aanzetten tot online gelddonatie

Het doel van online donateurswerving is om mensen te overtuigen om geld te doneren en framing is een instrument dat kan bijdragen aan de overtuigingskracht van een wervingsboodschap. Hierdoor rijst echter de vraag wanneer iemand overtuigd is. Om te achterhalen wanneer iemand overtuigd is, is het van belang te weten wat overtuiging inhoudt. Een vaak gehanteerde definitie van overtuiging of persuasie komt van O'Keefe (2002a) en is als volgt: 'a successful intentional effort at influencing another's mental state through communication in a circumstance in which the persuadee has some measure of freedom' (p. 5). Volgens deze definitie is er dus sprake van persuasie wanneer iemand het gedrag daadwerkelijk wil of gaat vertonen, er moet dus minstens de intentie tot het gedrag zijn.

Hoe moeilijk het is om iemand te overtuigen hangt af van het soort gedrag, geautomatiseerd gedrag is namelijk moeilijker te beïnvloeden dan beredeneerd gedrag. Dit komt doordat geautomatiseerd gedrag onbewust gebeurt, terwijl er aan beredeneerd gedrag een overwogen keuzeproces voorafgaat (Hoeken et al., 2012). Deze twee soorten gedragingen liggen vaak in elkaars verlengde. Zo moet iemand die leert autorijden over iedere handeling nadenken, maar na veel herhaling verandert het in automatisme. De ingesleten gedragspatronen die iemand dan ontwikkeld heeft, zijn moeilijker te veranderen dan wanneer iemand voor het eerst achter het stuur gaat zitten. Donatiegedrag valt in de categorie van beredeneerd gedrag. Doneren is voor de meesten geen automatisme, maar een afweging waarbij meerdere keuzes moeten worden gemaakt, zoals de keuzes óm te doneren, maar ook aan welk doel en hoeveel.

Uit de hiervoor genoemde definitie van persuasie blijkt ook dat de lezer een bepaalde mate van vrijheid heeft. Dit komt doordat een schrijver met een tekst geen directe invloed kan uitoefenen op iemands gedrag. Gedrag wordt namelijk bepaald door verschillende factoren en tekst werkt slechts via één van deze factoren.

Een model waarin wordt uitgelegd uit welke factoren beredeneerd gedrag is opgebouwd, is het *integrative model of behavioral prediction* (Fishbein & Yzer, 2003). Het model combineert inzichten uit verschillende gedragstheorieën en is bedoeld voor de beschrijving van gedrag dat te maken heeft met gezondheid. De gebruikte begrippen zijn echter dermate algemeen dat het model ook op andere gedragingen van toepassing is, zoals online donatiegedrag. Het model is te zien in Figuur 2.1 (Yzer, 2012).



Figuur 2.1 The integrative model of behavioral prediction. Overgenomen uit "The integrative model of behavioural prediction as a tool for designing health messages", door M. Yzer, 2012, *Health communication message design: Theory and practice,* p. 23. Copyright 2012 van SAGE Publications, Inc.

In Figuur 2.1 wordt intentie genoemd als directe voorspeller van gedrag. Intentie houdt hier in dat iemand van plan is om het gedrag uit te voeren en is dus een gedragsintentie. Dit verband wordt echter beïnvloed door twee andere factoren: vaardigheden en omgeving. Het model suggereert daarmee dat mensen handelen naar hun intenties wanneer zij niet beperkt worden door omgevingsfactoren of een gebrek aan noodzakelijke vaardigheden. In de context van online doneren betekent dit dat iemand die niet doneert, maar wel een hoge donatie-intentie heeft, wordt beperkt door een gebrek aan middelen of competenties, zoals gebrek aan geld of aan de vaardigheid om online geld te doneren (Yzer, 2012).

In Figuur 2.1 is te zien dat intentie beïnvloed wordt door iemands attitude. Wat attitude is, wordt omschreven in een veel geciteerde definitie van Eagly en Chaiken (1993): 'a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor' (p. 1). De entiteit die als positief of negatief geëvalueerd wordt, kan verschillende vormen aannemen, zoals objecten, abstracte concepten of gedrag. In dit onderzoek wordt gekozen voor de entiteit gedrag, oftewel de gedragsattitude. Dit is dus iemands houding tegenover een bepaald gedrag. Hier wordt voor gekozen omdat dit de beste voorspeller voor intentie is (Hoeken et al., 2012).

Verder is in Figuur 2.1 te zien dat attitude weer bepaald wordt door 'outcome beliefs and their evaluations', oftewel opvattingen over de waarschijnlijke uitkomsten van het uitvoeren van een bepaald gedrag en de evaluatie van deze uitkomsten in termen van goed of slecht (Yzer, 2012). Dit wordt ook wel uitkomsteffectiviteit genoemd. Bij donatiegedrag is uitkomsteffectiviteit het idee dat het geld goed of slecht besteed wordt (Bekkers & Wiepking, 2011).

Dat uitkomsteffectiviteit donatiegedrag beïnvloedt, blijkt ook uit resultaten van Het Nederlands Donateurspanel (december 2015) en uit de studie van Bekkers en Wiepking (2011). In de beslissing om te doneren is het belangrijk dat mensen weten dat het geld goed terechtkomt en dat er niet te veel 'aan de strijkstok' blijft hangen. Uit de resultaten van Het Nederlands Donateurspanel (december 2015) blijkt zelfs dat dit de belangrijkste reden is om wel of niet te doneren. Ook Das et al. (2008) suggereren dat een boodschap met uitspraken over het doel en de resultaten van de organisatie leidt tot een hogere donatie-intentie dan een boodschap waarin hierover geen uitspraken worden gedaan. Uitkomsteffectiviteit is bij doneren dus het belangrijkste motief, waardoor in boodschappen van goededoelenorganisaties hier de focus op moet liggen. Dat geldt ook voor de berichten in dit onderzoek.

De tweede voorspeller van intentie is de waargenomen norm, zoals blijkt uit Figuur 2.1. Waargenomen norm is 'the social pressure one expects regarding performing the behavior' (Yzer, 2012, p. 24). De sociale druk die iemand ervaart hangt af van twee normen: normatief en descriptief. Normatieve norm is iemands perceptie van wat anderen verwachten. De descriptieve norm is de perceptie van wat anderen daadwerkelijk doen. Een andere variabele die de sterkte van de waargenomen norm beïnvloedt, is iemands motivatie om te conformeren aan de normatieve en descriptieve normen (Hoeken et al., 2012).

In het kader van gelddonatie blijkt inderdaad dat de waargenomen norm een rol speelt in het besluit om te doneren. Mensen doneren namelijk eerder wanneer dit goed is voor hun reputatie, dus om te voldoen aan de norm die heerst over donatie. Ook wanneer een verzoek gedaan wordt doneren mensen eerder, omdat door het verzoek een bepaalde verwachting gecreëerd wordt (Bekkers & Wiepking, 2011).

Volgens het model in Figuur 2.1 is zelfeffectiviteit de laatste voorspeller van intentie. Zelfeffectiviteit is volgens Yzer (2012) 'the extent to which a person feels capable of effectively performing the behavior' (p. 24). De definitie maakt duidelijk dat zelfeffectiviteit niet verward moet worden met iemands vaardigheden. Vaardigheden zijn iemands daadwerkelijke capabiliteit, terwijl zelfeffectiviteit iemands perceptie is van die capabiliteit. De sterkte van iemands zelfeffectiviteit hangt mede af van hoe bekwaam iemand zichzelf acht in bepaalde uitdagende omstandigheden (Yzer, 2012). Een individu kan geloven in staat te zijn tot online donatie, maar de een verwacht dit ook te kunnen als hij of zij op vakantie is, terwijl de ander dit dan niet meer tot de mogelijkheden ziet.

Uit de resultaten van Het Nederlands Donateurspanel (december 2015) komt naar voren dat ook zelfeffectiviteit een rol speelt in de beslissing om te doneren. Doneren moet makkelijk en vrijblijvend zijn. Mensen willen steeds minder vaak ergens aan vastzitten en willen dat donaties eenmalig zijn.

Tot slot is in Figuur 2.1 te zien dat er bepaalde achtergrondvariabelen aan de basis liggen van de overtuigingen die attitude, waargenomen norm en zelfeffectiviteit voorspellen. Deze achtergrondvariabelen zijn heel divers, gaande van gender en andere demografische kenmerken tot cultuur, persoonlijkheidskenmerken en media. Het zijn deze achtergrondvariabelen vanaf waar een tekst en persoonskenmerken invloed uitoefenen. Ook de keuze voor een bepaald medium speelt vanuit hier een rol. Framing en de invloed van persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie kunnen dus invloed uitoefenen op de intentie, maar enkel via de attitude, waargenomen norm, zelfeffectiviteit en de overtuigingen die aan deze determinanten van intentie ten grondslag liggen. Hetzelfde geldt voor de keuze voor een bepaald medium. In dit onderzoek wordt gekeken naar berichten op Facebook en Twitter. De effecten van deze media moeten dus ook als achtergrondvariabelen worden bekeken. De effecten van framing, BIS/BAS-oriëntatie en persoonlijke relevantie op de intentie kunnen dus verklaard worden via de attitude, waargenomen norm en/of zelfeffectiviteit.

2.2 Framing

In persuasieve teksten wordt vaak gebruik gemaakt van pragmatische argumentatie: een argumentatie op basis van voor- en nadelen. Er wordt gebruik gemaakt van deze argumentatie, omdat de overtuigingskracht groter wordt naarmate de argumenten als wenselijker of onwenselijker beschouwd worden. In wervingsboodschappen is het daarom nuttig om de (on)wenselijkheid van (niet) doneren te benadrukken. Een geschikt instrument om dat te doen, is framing (Hoeken et al., 2012).

Levin, Schneider en Gaeth (1998) onderscheiden drie soorten framing: *risky choice*, *attribute* en *goal framing*. Bij risky choice framing worden de verschillende kanten van een risicovolle keuze belicht. Zo kiezen mensen eerder de optie '200 mensen overleven' tegenover '1 op de 3 van de 600 mensen

overleven', terwijl beide keuzes hetzelfde betekenen (Kahneman & Tversky, 1984). De tweede vorm van framing is attribute framing. Hierbij worden de kenmerken van een keuze belicht, zoals het glas is halfvol of halfleeg. De laatste vorm van framing is goal framing. Hierbij worden de wenselijke of onwenselijke gevolgen benadrukt van het wel of niet uitvoeren van een bepaald gedrag.

In dit onderzoek wordt gefocust op goal framing, omdat het doen van uitspraken over het te bereiken doel zorgt voor een hogere donatie-intentie dan wanneer dit niet wordt gedaan (Das et al., 2008). Met een goal frame worden automatisch uitspraken gedaan over de uitkomsten en daardoor wordt ook ingespeeld op het belangrijkste donatiemotief, namelijk uitkomsteffectiviteit (Het Nederlands Donateurspanel, december 2015). Daarnaast is er geen sprake van een direct risicovolle keuze, dus risky choice framing is ongeschikt. Attribute framing kan wel toegepast worden, maar als de uitkomsten besproken worden, is er altijd sprake van een bepaald goal frame. Daarbinnen vindt in dat geval attribute framing plaats, maar het mixen van deze vormen is niet wenselijk, omdat dan onduidelijk is waar een effect aan toegeschreven kan worden.

Volgens Levin et al. (1998) is er sprake van goal framing als 'the message stresses […] the positive consequences of performing an act or the negative consequences of not performing the act' (p. 167). Het ene frame, genaamd het gain frame, legt dus de aandacht op de positieve gevolgen van het uitvoeren van het gedrag. Het andere frame heet het loss frame en hierin ligt de aandacht op de negatieve gevolgen van het niet uitvoeren van het gedrag. Beide frames hebben wel hetzelfde gedrag als doel en dat is, in het kader van dit onderzoek, het promoten van online donatiegedrag.

Naast het benadrukken van positieve gevolgen van het uitvoeren van het gedrag en negatieve gevolgen van het niet uitvoeren van het gedrag, heeft goal framing nog een tweede dimensie, namelijk het benadrukken van winst en verlies (Hoeken et al., 2012). De operationalisering van deze dimensies is te zien in Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Framing in twee dimensies.

	Benadrukken winst (cursief)	Benadrukken verlies (cursief)
Aanraden wenselijk gedrag (dik gedrukt)	**Met jullie donaties** *wordt MS genezen* (gain frame)[a]	**Met jullie donaties**, *blijft MS niet bestaan* (non-loss frame)[a]
Afraden onwenselijk Gedrag (dik gedrukt)	**Zonder jullie donaties** *wordt MS niet genezen* (non-gain frame)[a]	**Zonder jullie donaties** *blijft MS bestaan* (loss frame)[a]

Noot. Framing in twee dimensies. Aangepast overgenomen uit *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp* (p. 125) door H. Hoeken, J. Hornikx en L. Hustinx, 2012, Bussum: Coutinho.
[a] Cellen zijn aangepast door voorbeelden te gebruiken over doneren.

Uit Tabel 2.1 blijkt dat gevolgen van het uitvoeren van het gedrag ('met jullie donaties') niet alleen geformuleerd kunnen worden als het bereiken van een positief effect (gain frame), maar ook als het uitblijven van een negatief effect (non-loss frame). Tegelijkertijd kunnen de gevolgen van het niet uitvoeren van het gedrag ('zonder jullie donaties') omschreven worden als het bereiken van een negatief effect (loss frame) en als het uitblijven van een positief effect (non-gain frame).

In veel studies naar framing worden de verschillende dimensies door elkaar heen gebruikt en wordt er geen onderscheid gemaakt tussen gain en non-loss en tussen loss en non-gain frames. Zo kon in de meta-analyse van O'Keefe en Jensen (2006) het materiaal van 70 procent van de studies niet in één categorie worden ingedeeld. Het inconsistente gebruik van de dimensies is door sommigen gebruikt als verklaring voor de wisselende effecten van framing (Salovey, Schneider, & Apanovitch, 2002). Studies naar de overtuigingskracht van de verschillende dimensies van framing tonen aan dat gain en loss frames effectiever zijn dan hun ontkennende tegenhangers, respectievelijk non-loss en non-gain frames (Brendl, Higgings, & Lemm, 1995; Liberman, Idson, & Higgins, 2005; Yi & Baumgartner,

2009). Een mogelijke verklaring daarvan is dat een gain frame positiever is dan een non-loss frame en dat een loss frame negatiever is dan een non-gain frame. Hierdoor worden de gevolgen als sterker wenselijk en onwenselijk beschouwd, wat de overtuigingskracht van een argumentatie beïnvloedt (Hoeken et al., 2012). Het sterkere effect van loss en gain frames is aanleiding om in dit onderzoek te kiezen voor het bestuderen van deze twee varianten van framing.

Over het algemeen wordt gevonden dat een loss frame een groter effect heeft op intentie dan een gain frame, maar het bewijs daarvoor is niet erg sterk (Krishamurthy et al., 2001). Uit een meta-analyse van O'Keefe en Jensen (2006) blijkt dat het voor de overtuigingskracht niet uitmaakt of een boodschap een gain of loss frame bevat. Kanttekening hierbij is dat, zoals eerder gezegd, in 70 procent van deze studies verschillende dimensies van framing door elkaar gebruikt werden. Hierdoor waren er uiteindelijk slechts 17 van de 102 studies met een zuiver gain en loss frame.

Er zijn ook studies uitgevoerd die specifiek kijken naar het effect van gain en loss framing op de donatie-intentie (Chang & Lee, 2009; 2010; Das et al., 2008; Jeong et al., 2011). Chang en Lee (2009; 2010) suggereren dat loss frames leiden tot een hogere donatie-intentie in combinatie met een negatief voorbeeldverhaal en statistische informatie met kleine getallen. En een gain frame leidt tot een hogere donatie-intentie in combinatie met een positief voorbeeldverhaal en statistische informatie op basis van grote getallen. Wel was het algehele effect van framing op de intentie in hun studies iets sterker bij een loss frame dan bij een gain frame. Das et al. (2008) suggereren daarentegen dat loss frames beter werken met statistische informatie en gain frames beter met verhalende informatie.

Uit de conclusies van de hiervoor besproken studies blijkt eigenlijk dat er nog geen onderzoeksresultaat is dat uitsluitsel geeft over een mechanisme dat effecten van framing consistent voorspelt. Dit geldt zeker in de context van donatiegedrag, al lijkt er een klein voordeel te zijn voor loss frames. Door de variërende resultaten adresseren verschillende onderzoekers de noodzaak om modererende variabelen te identificeren die deze verschillen in de effecten van framing kunnen verklaren (Broemer, 2002; Yi & Baumgartner, 2009).

Een eerste mogelijke moderator van het effect van framing is persoonlijke relevantie (Ghuge, 2010; Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Persoonlijke relevantie refereert aan 'the extent [to which] consumers perceive the object/objective to be self-related or in some way instrumental in achieving their personal goals and values' (Celsi & Olson, 1988, p. 212). Dus als mensen een bepaalde ziekte persoonlijk relevant vinden dan relateren zij zich eerder aan het doel van de organisatie en doneren daardoor ook eerder, zeker als ze verwachten dat ze daarmee hun eigen doelen sneller kunnen bereiken.

Er zijn meerdere studies uitgevoerd naar de invloed van persoonlijke relevantie op het effect van framing op intentie (Ghuge, 2010; Meyers-Levy &Maheswaran, 2004). Uit die studies blijkt dat een hoge persoonlijke relevantie ten aanzien van een onderwerp leidt tot een voorkeur voor een loss frame, terwijl een lage persoonlijke relevantie zich uit in een voorkeur voor een gain frame. Een verklaring voor dit effect is dat een loss frame effectiever is, zolang de doelgroep het risico hoog genoeg inschat (Pol & Swankhuisen, 2013). Als de dreiging niet hoog genoeg is, kan een loss frame juist averechts werken (Hoeken et al., 2012). De kans bestaat dat er daardoor niets met het bericht gedaan wordt. Mensen hebben een hogere risicoperceptie naarmate het onderwerp persoonlijk relevanter is, omdat ze door persoonlijke ervaring bekend zijn met de risico's. Hierdoor is voor hen het loss frame effectiever. Mensen met lage relevantie kennen de risico's minder vaak en schatten deze daardoor minder hoog in. Hierdoor kunnen zij beter benaderd worden door het benadrukken van winst, oftewel een gain frame.

Er zijn geen specifieke studies naar de invloed van persoonlijke relevantie op het effect van framing op de donatie-intentie. Maar in de context van online gelddonatie aan goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel kunnen de huidige bevindingen betekenen dat een individu een hogere intentie

heeft bij een loss frame wanneer het doel van de organisatie (vaak het bestrijden van een ziekte) persoonlijk relevant is. Voor een lage of matige persoonlijke relevantie is de verwachting dat het gain frame effectiever is in het verhogen van de donatie-intentie. Verder is het denkbaar dat mensen die de dreiging van een ziekte hoger inschatten, eerder online doneren aan een organisatie die zich inzet in de strijd tegen die ziekte dan mensen die de dreiging lager inschatten.

In de huidige literatuur wordt nog een tweede moderator gegeven voor het effect van framing op de donatie-intentie, namelijk iemands gevoeligheid voor straf en beloning (Jeong et al., 2011). Er bestaan twee neigingen die ten grondslag liggen aan het menselijk gedrag. De eerste neiging is het benaderen van positieve dingen, wat inhoudt dat een persoon aangetrokken wordt tot bijvoorbeeld eten. De tweede neiging is het ontwijken van negatieve zaken, wat betekent dat mensen bijvoorbeeld proberen om gevaar te vermijden (Carver, Sutton, & Scheier, 2000; Jongenelen, 2013).

Er zijn twee psychologische systemen die de hiervoor genoemde neigingen reguleren: het *behavioral activation system* (BAS) en het *behavioral inhibition system* (BIS) (Carver & White, 1994; Gray, 1982; 1990). Het BAS is de regulator van de neiging om positieve dingen te benaderen. Het systeem 'responds to incentives – signals of reward, non-punishment, and escape from punishment. Activity in this system causes the organism to begin (or to increase) movement toward goals' (Carver et al., 2000, p. 742). Het BIS is de regulator van de neiging om negatieve dingen te ontwijken. Dit systeem 'responds to threats – signals of punishment, non-reward, and novelty. Its engagement inhibits ongoing behaviour, thus stifling movement toward goals' (Carver et al., 2000, p. 742).

Volgens de definities van BIS en BAS 'reageren' deze systemen op bepaalde prikkels, dus het BIS op negatieve stimuli in de omgeving en het BAS op positieve stimuli. In het kader van framing betekent dit dat er een congruentie-effect is: mensen hebben een voorkeur voor een frame dat congruent is met de eigen oriëntatie. Een loss frame leidt tot activering van het BIS, want in een loss frame worden onwenselijke of negatieve gevolgen van het niet uitvoeren van gedrag benoemd. Dit kan gezien worden als stimuli met een negatieve klank. Een gain frame zorgt daarentegen voor activering van het BAS. Het benadrukken van wenselijke of positieve gevolgen bij doneren zorgt voor stimuli met een positieve klank. Mensen doneren dus omdat ze de negatieve uitkomsten van het niet doen van een donatie willen vermijden, net zoals ze dat doen bij gevaar. Of mensen doneren omdat ze aangetrokken zijn tot de beloofde positieve uitkomst, net zoals dat het geval is bij eten.

De meeste individuen vertonen beide neigingen, maar over het algemeen heeft iemand een relatief sterkere BIS- of BAS-oriëntatie. Afhankelijk van de oriëntatie focussen mensen zich daardoor sneller op negatieve of positieve stimuli. Dit betekent dat mensen met een BAS-oriëntatie eerder op een gain frame reageren en mensen met een BIS-oriëntatie op een loss frame (Andreychik & Lewis, 2017; Balconi & Bortolotti, 2012; Jeong et al., 2011; Mann et al., 2004).

Jongenelen (2013) deed ook onderzoek naar framing en BIS/BAS-oriëntatie. Zij legde mensen een tekst voor over de voor- of nadelen van bewegen. Zij vond geen effect tussen framing en BIS/BAS-oriëntatie. Een kanttekening bij het onderzoek van Jongenelen (2013) is dat elke respondent maar één tekst voorgelegd kreeg, dus een tekst met een gain of een loss frame. Hierdoor konden geen uitspraken worden gedaan of een congruent frame binnen een proefpersoon effectiever was dan een incongruent frame.

Van de onderzoeken die het congruentie-effect bevestigen, gaat alleen de studie van Jeong et al. (2011) specifiek over gelddonatie. De studie gaat echter niet over doneren aan goededoelenorganisaties, maar over doneren aan de universiteit. Respondenten kregen vier berichten voorgelegd: twee gain frames en twee loss frames. Respondenten met een BAS-oriëntatie percipieerden de gain frames als effectiever, want zij hadden bij deze teksten een hogere intentie. Voor respondenten met een BIS-oriëntatie gold het

omgekeerde. Overigens maten Jeong et al. (2011) intentie niet als het plan dat iemand heeft om een gedrag uit te voeren, maar als het bedrag dat iemand hypothetisch doneert wanneer hij of zij geld beschikbaar heeft, een zogenaamde bedragsintentie. Tot slot adviseerden Jeong et al. (2011) om gebruik te maken van gain frames, omdat er volgens hen meer mensen met een BAS-oriëntatie zijn.

2.3 Gebruik van exemplars

Framing in teksten kan op verschillende manieren vormgegeven worden. Een geschikte manier om de (on)wenselijkheid te benadrukken, is met een exemplar. Een exemplar belicht één geval uit een grote groep en er wordt mee geïmpliceerd dat het voorbeeld representatief is voor deze groep (Hoeken et al., 2012; van Krieken & Hornikx, 2013). Hierdoor fungeert een exemplar als bewijs, wat bijdraagt aan de overtuigingskracht (Das et al., 2008). Hoeken et al. (2012) suggereren bij het gebruik van een exemplar als bewijs dat een geciteerde exemplar overtuigender is dan een geparafraseerde.

In een onderzoek van Hoeken en Hustinx (2007) werd een reeks experimenten gedaan met fondswervingsbrieven voor goededoelenorganisaties. Alle brieven bevatten een exemplar, die verschilde in de mate waarin de persoon verantwoordelijk was voor het ontstaan van de ziekte. Uit de resultaten bleek dat de proefpersonen de ervaringen van de exemplar vertaalden naar de rest van de patiënten. Dus hoe ‘schuldiger’ een exemplar was aan het veroorzaken van de ziekte, hoe vaker respondenten geloofden dat dit het geval was voor een bredere groep.

Het representatieve effect van exemplars kan ook vertaald worden naar gain en loss frames. Onwenselijke gevolgen van niet doneren en wenselijke gevolgen van wel doneren kunnen geformuleerd worden in gevolgen voor de begunstigde van de donaties. Wanneer deze begunstigde wordt gebruikt als persoon in de exemplar kan dit ervoor zorgen dat lezers denken dat alle begunstigden deze onwenselijke of wenselijke gevolgen te wachten staat. Dus een exemplar met een loss of gain frame kan vertaald worden naar een bredere doelgroep. Dit maakt een frame daardoor geloofwaardiger en het gedrag wenselijker of het niet uitvoeren van het gedrag onwenselijker.

Exemplars zijn niet alleen nuttig om de wenselijkheid van gedrag te benadrukken, maar zijn ook geschikt om de waarschijnlijkheid van de uitkomst van het gedrag te benadrukken. Dit is belangrijk, want wenselijkheid en waarschijnlijkheid van de uitkomst van het gedrag zijn twee criteria voor een goede argumentkwaliteit (Hoeken et al., 2012). Argumentkwaliteit is belangrijk om mensen te overtuigen. Als mensen een bepaald gedrag door de framing (on)wenselijk percipiëren, maar ze vinden de uitkomst niet waarschijnlijk dan doneren zij niet.

2.4 Voorwaarden voor effectieve framing

De sterkte van het effect van framing is afhankelijk van een aantal voorwaarden. Allereerst is het belangrijk dat de lezer aandacht schenkt aan de tekst. Als de tekst de aandacht van de lezer heeft, moet de tekst ook goed verwerkt worden. Er is sprake van ‘goede’ verwerking als de lezer gemotiveerd en bekwaam is om de tekst te lezen. De mate van verwerking bepaalt mogelijk de voorkeur voor een bepaald frame. Manieren om deze voorwaarden te garanderen liggen buiten de scope van dit onderzoek. Ze worden hier echter kort behandeld omdat ze belangrijk zijn voor het ontwerp van een tekst met framing.

Om de aandacht te trekken moet eerst een standpunt ingenomen worden. Een verkeerd gekozen standpunt kan ervoor zorgen dat de tekst genegeerd wordt of als negatief wordt ervaren. Het standpunt kan zich richten op elk van de drie determinanten van intentie: attitude, waargenomen norm of zelfeffectiviteit. Attitude is de sterkste voorspeller van de intentie, waardoor dit een logische keuze is

(Hoeken et al., 2012). Bovendien is uitkomsteffectiviteit het belangrijkste motief om te doneren (Het Nederlands Donateurspanel, december 2015) en eerder bleek dat uitkomsteffectiviteit ten grondslag ligt aan de attitude. Een effectieve wervingsboodschap moet dus zorgen voor een hoge uitkomsteffectiviteit en attitude. Overige motieven, die gericht zijn op waargenomen norm en zelfeffectiviteit, kunnen nog wel genoemd worden, maar zijn geen onderdeel van het standpunt.

Daarnaast kan een standpunt geformuleerd worden als een *other-benefit appeal* of als een *self-benefit appeal*. In de context van doneren betekent dit dat het standpunt geformuleerd wordt in gevolgen voor de begunstigde of voor de donateur. Van Krieken en Hornikx (2013) vergeleken de effecten van deze twee soorten appeals op de overtuigingskracht van vrijwilligerswervingsbrieven. Dit was een zuivere vergelijking, waarbij de inhoud gelijk bleef. De other-benefit appeal leidde tot een positievere gedragsintentie en attitude ten opzichte van vrijwilligerswerk en een grotere betrouwbaarheid van de organisatie. In een standpunt moeten de gevolgen dus geformuleerd worden in termen van de begunstigde van de donatie. Daar komt bij dat een self-benefit appeal moeilijker te formuleren is, omdat het lastig is om de psychologische voordelen van doneren voor de gever vast te stellen. Uit de studie van Bekkers en Wiepking (2011) bleek ook dat psychologische voordelen van doneren niet door de organisatie beïnvloed kunnen worden. Uiteraard kan een organisatie proberen om ze te benoemen, maar als ze ernaast zit kan weerstand ontstaan. De other-benefit appeal geeft meer zekerheid dat de meest waarschijnlijke uitkomst benadrukt wordt.

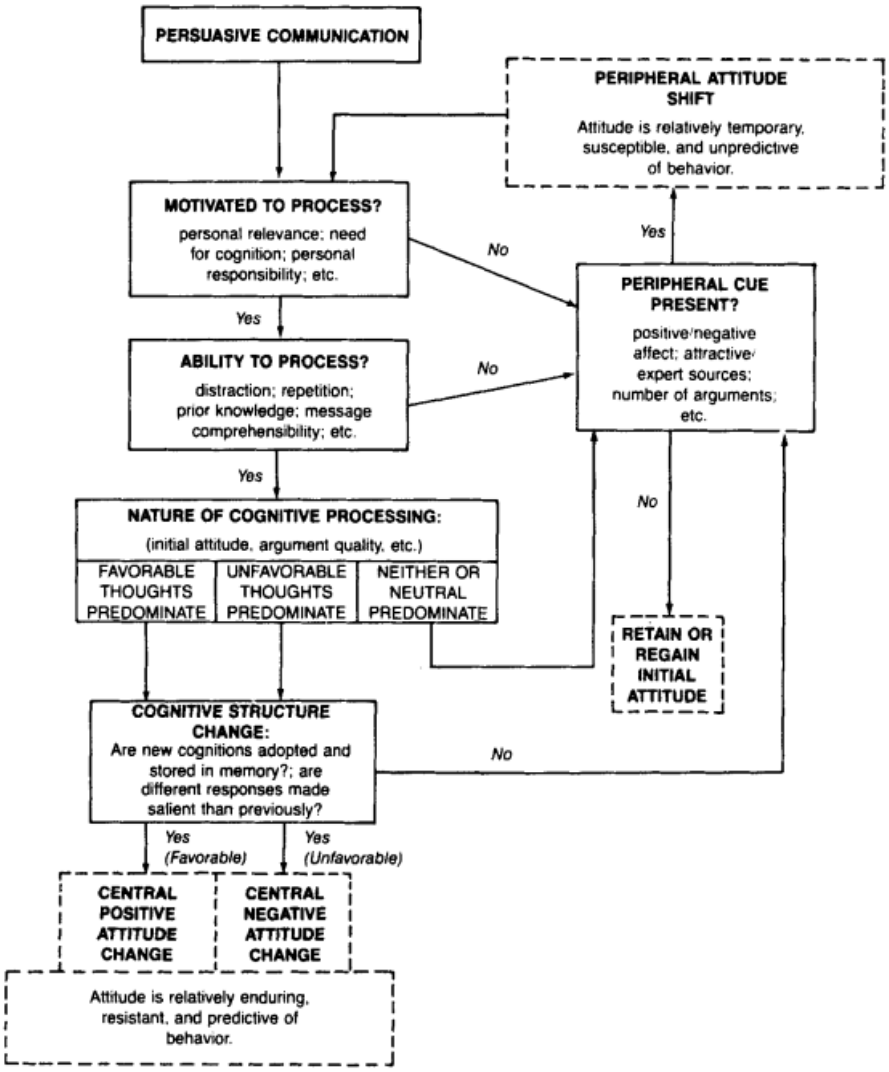
Tot slot moet gekozen worden of het standpunt expliciet gemaakt wordt. In een meta-analyse door O'Keefe (2002b) werd gevonden dat expliciete standpunten met het oog op de overtuigingskracht een voordeel bieden ten opzichte van impliciete standpunten. Tevens is een specifieker geformuleerd standpunt beter dan een algemeen geformuleerd standpunt. Dit lijkt logisch, want 'doneer aan ons' geeft minder duidelijkheid dan 'doneer aan ons via onderstaande link'. Als het expliciete standpunt positief ervaren wordt, is de kans groter dat bij het specifieke standpunt gelijk ook de zelfeffectiviteit verhoogd wordt.

Een geschikt standpunt is alleen effectief als de lezer het standpunt ziet. Om te zorgen dat de lezer naar dat standpunt toe getrokken wordt, kan gebruik worden gemaakt van een visuele aandachtstrekker, namelijk een foto of afbeelding. Pieters en Wedel (2004) toonden aan dat foto's vergeleken met het merklogo en de tekst een substantieel deel van de aandacht vangen, ongeacht de grootte van die afbeelding.

Als men eenmaal de aandacht heeft, moet deze ook vastgehouden worden. Dit kan door middel van een goede argumentatiestructuur. In het geval van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel is er veelal sprake van een negatieve uitgangssituatie, namelijk een ziekte of aandoening, waardoor een probleem-oplossingsstructuur geschikter is dan een doel-middelenstructuur (Hoeken et al., 2012).

De middelen die hiervoor zijn genoemd om de aandacht te trekken en vast te houden, zijn van belang voor de opbouw van het online wervingsbericht. Het komt erop neer dat het standpunt expliciet en gedetailleerd genoemd moet worden en dat dit standpunt gericht is op de gevolgen voor de begunstigde. De aandacht kan getrokken worden door een foto en vastgehouden worden met een probleem-oplossingsstructuur.

Wanneer een tekst de aandacht heeft van de lezer, moet de lezer de tekst goed verwerken. Naargelang de mate van verwerking kan de voorkeur voor een frame namelijk verschillen. Volgens het e*laboration likelihood model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) kunnen mensen de informatie uit overtuigende boodschappen op twee manieren verwerken: centraal en perifeer. Figuur 2.2 (Petty & Cacioppo, 1986) toont een visuele weergave van het ELM.



Figuur 2.2 Central and peripheral routes to persuasion. Overgenomen uit "The elaboration likelihood model of persuasion", door R. E. Petty en J. T. Cacioppo, 1986, *Communication and persuasion,* p. 126. Copyright 1986 van Academic Press. Inc.

Uit Figuur 2.2 wordt duidelijk dat centrale verwerking plaatsvindt als mensen gemotiveerd én in staat zijn om de boodschap te verwerken. Centrale verwerking leidt meestal tot een integratie van de argumenten in de attitude van de persoon ten opzichte van het onderwerp. Dit moeten wel sterke en logische argumenten zijn. Daarom is het belangrijk om de argumenten te vinden die de doelgroep belangrijk en overtuigend vindt (Petty & Cacioppo, 1986). Eerder bleek al dat in het kader van gelddonatie de uitkomsteffectiviteit het belangrijkste argument is (Het Nederlands Donateurspanel, december 2015; Bekkers & Wiepking, 2011).

Wanneer iemands motivatie afneemt of iemand minder goed in staat is om de boodschap te verwerken, wordt de boodschap minder goed (of minder 'centraal') verwerkt. Dit is de perifere route. Perifere verwerking zorgt voor een minder goede integratie van de argumenten in de attitude van de persoon. Bij de perifere route gaan mensen hun toevlucht nemen tot een manier van evalueren die sneller en gemakkelijker is, want ze gaan verwerken via heuristieken. Een voorbeeld is de beschikbaarheidsheuristiek, waarbij mensen zich focussen op informatie die beter te onthouden is. Zo wordt informatie in de vorm van voorbeeldverhalen eerder onthouden dan statistische informatie (van Krieken & Hornikx, 2013). Maar er is bijvoorbeeld ook een autoriteitsheuristiek. Volgens deze

heuristiek wordt informatie eerder aangenomen als het verteld wordt door een autoriteit, zoals een expert of ervaringsdeskundige (Hoeken et al., 2012).

Hoe informatie verwerkt wordt, bepaald mogelijk iemands voorkeur voor een frame. Het betekent niet dat framing bij perifere verwerking geen effect heeft. Eerder bleek dat lage persoonlijke relevantie kan leiden tot een voorkeur voor een gain frame. Maheswaran en Meyers-Levy (1990) suggereren dat dit komt doordat mensen met lage relevantie perifeer verwerken en positieve cues dan beter werken dan negatieve cues. Bij hoge relevantie is dit andersom. Wel is het zo dat gedragsverandering bij perifere verwerking mogelijk vaker tijdelijk is en minder goed voorspelbaar, waardoor het wel denkbaar is dat hoge relevantie over het algemeen leidt tot een hogere intentie dan lage relevantie. Het hoeft echter niet automatisch zo te zijn dat lage relevantie een negatieve intentie teweegbrengt. Een tijdelijke verandering in de attitude kan immers al voldoende zijn om iemand te laten doneren.

2.5 Framing op sociale media

In dit onderzoek wordt gefocust op het effect van framing op donateurswerving via sociale media, omdat online donaties niet dezelfde populariteit kennen als huis-aan-huiscollectes (Bekkers et al., 2015). Goededoelenorganisaties zijn steeds actiever op sociale media, vooral op Facebook en Twitter (Het Nederlands Donateurspanel, juni 2015). De groei van het aantal online donaties blijft echter achter bij het groeiende gebruik van sociale media, met name bij goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel. Gezondheidsdoelen kenden tussen 2014 en 2015 slechts een groei van één procent, terwijl deze groei voor andere sectoren tussen de 12 en 38 procent lag (M+R, 2016). De lage groei komt niet door een online afwezigheid van deze organisaties, want ze zijn juist zeer actief. Een mogelijke oorzaak is dat mensen via sociale media voornamelijk op de hoogte gehouden worden van het doel, waardoor mensen op die media bevestiging zien van hun steun (Het Nederlands Donateurspanel, juni 2015). Dit betekent echter dat er niet om nieuwe steun wordt gevraagd. Daarnaast worden via sociale media vaak oproepen gedaan om mee te doen aan acties, zoals het delen van berichten. Hierdoor ontstaat *slacktivism*, wat betekent dat mensen minder vaak een substantiële bijdrage doen, zoals een donatie, nadat ze een klein, publiek teken van steun hebben laten zien (Kristofferson et al., 2014). Daarom is het van belang voor goededoelenorganisaties om hiernaast ook rechtstreekse donatieoproepen te doen om deze mensen toch over te halen om een online donatie te doen. Framing is daarbij een geschikt middel om die oproepen vorm te geven.

In dit onderzoek wordt gefocust op de sociale media Facebook en Twitter. Enerzijds omdat BBK/Door Vriendschap Sterker hier het meeste gebruik van maakt in hun campagnes. Anderzijds omdat goededoelenorganisaties op deze twee media momenteel het grootste bereik hebben (Het Nederlands Donateurspanel, juni 2015). Deze media zijn daarom een goed en voor de hand liggend startpunt voor goededoelenorganisaties voor online fondsenwerving.

Facebook en Twitter vertonen zowel overeenkomsten als verschillen. Facebook is een sociaalnetwerksite waarop berichten geplaatst en gedeeld kunnen worden. Een Facebookbericht is niet beperkt in omvang en er kunnen documenten aan worden toegevoegd, zoals foto’s, video’s en URL’s. Twitter is een microblogging site en heeft dezelfde mogelijkheden voor berichten als Facebook. Het verschil is dat Twitterberichten beperkt zijn in omvang, namelijk 140 karakters (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Wat betreft gebruikers is Facebook aanzienlijk groter dan Twitter. Er zijn 9,6 miljoen gebruikers in Nederland, waarvan er 6,8 miljoen dagelijks actief zijn. Voor Twitter is dit respectievelijk 2,6 en 0,9 miljoen (Newcom Research & Consultancy, 2016).

Veel goededoelenorganisaties zijn nog terughoudend in het gebruik van sociale media in de fondsenwerving, omdat moeilijk te meten is wat het effect is. Zeker als er online geen donaties worden gedaan. Daarom is het goed om een benchmark te hebben, waarmee resultaten vergeleken kunnen worden. Ook in dit onderzoek is het interessant om te kunnen vergelijken met een benchmark. Een benchmark die gegeven wordt in het onderzoek van M+R (2016), is dat van alle mensen die een post van een goededoelenorganisatie met een gezondheidsdoel lezen er op Facebook 5,1 procent daadwerkelijk betrokken is en bij Twitter 1,6 procent. Dit betekent dat van alle mensen die het bericht zien, ongeacht of zij fan zijn van de pagina of niet, het genoemde percentage daadwerkelijk actie onderneemt. Actie houdt in dat zij het bericht liken of delen of op een andere manier betrokken zijn bij het bericht. Hier zitten dus ook de mensen bij die op het bericht klikken om te doneren.

Facebook en Twitter bieden beide een aantal mogelijkheden tot het verhogen van de attitude, zelfeffectiviteit en waargenomen norm, oftewel de voorspellers van de intentie om te doneren. Via sociale media kan positieve word-of-mouth zich enorm snel op grote schaal verspreiden. Positieve word-of-mouth kan zorgen voor een positievere attitude (Yang en Kang, 2009). Daarnaast heeft het gebruik van Facebook en Twitter door goededoelenorganisaties een positieve invloed op vertrouwen en tevredenheid ten opzichte van de organisatie (Kelleher, 2009). Verder is het bevorderlijk voor de uitkomsteffectiviteit dat op Twitter en Facebook het verhaal van de begunstigde kan worden verteld. Via huis-aan-huiscollectes is dit moeilijker. Eerder bleek al dat het vertellen van gevolgen voor de begunstigde, bevorderlijk is voor de attitude, zeker als dit in een exemplar gebeurt (van Krieken & Hornikx, 2013).

Facebook en Twitter kunnen ook invloed uitoefenen op de waargenomen norm. Een grote online achterban waar leden van iemands netwerk lid van zijn, kan zorgen voor sociale druk. Ook als die kennissen geen verzoek doen. Mensen doneren namelijk soms om de (perceptie van de) eigen reputatie hoog te houden (Bekkers & Wiepking, 2011). Ook bieden deze media donateurs de mogelijkheid om via de pagina's van goededoelenorganisaties een bericht te delen onder het eigen netwerk als iemand net gedoneerd heeft, waarin dat feit vermeld wordt. Als mensen de neiging hebben om te conformeren aan verwachtingen en acties van anderen kan dit tot donatiegedrag leiden wanneer mensen dergelijke berichten zien.

Tot slot kunnen Facebook en Twitter de zelfeffectiviteit verhogen. Op Facebook kan een donatieknop worden toegevoegd aan de pagina van goededoelenorganisaties. Twitter heeft deze mogelijkheid niet, maar aan Twitterberichten kunnen eenvoudig URL's worden toegevoegd. Via deze knop of URL wordt een donateur direct doorgestuurd naar een donatiepagina. Dit maakt doneren eenvoudiger en laagdrempeliger, waardoor de kans bestaat dat de zelfeffectiviteit verhoogd wordt.

Naast mogelijkheden bieden Twitter en Facebook echter ook uitdagingen. Zo is het voor zowel Twitter als Facebook belangrijk om extra aandacht te besteden aan het vangen van de aandacht door de veelheid aan berichten die te zien zijn op deze media. Anders is centrale verwerking moeilijker en zijn de effecten mogelijk minder sterk of niet permanent. Door het grote bereik van deze media wordt er echter alsnog op een makkelijke manier een groot aantal mensen bereikt dat de berichten wel centraal verwerkt. Instrumenten om de aandacht te trekken en vast te houden op sociale media vallen buiten de scope van dit onderzoek, maar bij het opzetten van een campagne is het wel belangrijk om dit in acht te nemen.

In dit onderzoek wordt stilgestaan bij de vraag of door de opbouw en beperkingen van Twitter- en Facebookberichten er andere verwachtingen bestaan voor het effect framing. Eerder werd al besproken wat de effecten zijn van framing en de invloed van persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie. Vanuit de literatuur ontstaat niet de verwachting dat framing en gedragsbeïnvloeding in Facebook- en

Twitterberichten anders werken. Dezelfde elementen uit het *model of integrative behavioral prediction* (Fishbein & Yzer, 2003) liggen immers ten grondslag aan het gedrag. De mogelijkheden die deze media bieden voor het inspelen op de gedragsdeterminanten versterken het effect waarschijnlijk. Het is echter wel zo dat 'media' een van de achtergrondvariabelen is in het gedragsmodel. Daardoor kunnen er andere resultaten zijn van framing en de modererende variabelen, veroorzaakt door kenmerken die eigen zijn aan het medium, zoals de lengte van de berichten.

Facebookberichten hebben weinig tot geen beperkingen ten opzichte van andere tekstuele communicatie en daardoor vallen er geen andere effecten te verwachten dan de effecten die tot dusver zijn gevonden van framing, persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie.

Bij Twitter is er mogelijk een ander effect door het korte karakter van de berichten. Hierdoor is er minder ruimte voor een goed opgebouwde argumentatie, waardoor de argumentkwaliteit in gevaar kan komen. Mensen met een BIS- of BAS-oriëntatie reageren op negatieve of positieve stimuli om een straf te ontwijken of beloning te ontvangen. Wanneer zij de stimuli niet overtuigend vinden, niet ernstig of waarschijnlijk, geloven zij mogelijk niet dat met het gedrag een bepaalde straf of beloning verkregen wordt. De oriëntatie heeft mogelijk geen effect wanneer iemand de stimuli in de eerste plaats al niet overtuigend vindt. Hierdoor is het denkbaar dat er geen modererend effect is van BIS/BAS-oriëntatie. Ook mensen voor wie het onderwerp laag is in persoonlijk relevantie vinden de argumenten mogelijk niet overtuigend en hebben daardoor geen voorkeur voor een frame. Mensen met een hoge persoonlijke relevantie kijken echter niet zozeer naar de argumentkwaliteit, maar naar het onderwerp. Dit komt doordat het onderwerp voor hen hoog in waarde is, terwijl dit voor anderen niet zo is (Hoeken et al., 2012). Voor hen valt het daarom te verwachten dat het effect van framing nog wel geldt en dat zij dus voorkeur geven aan een loss frame.

Tot slot valt te verwachten dat het effect van een Facebookbericht op de donatie-intentie groter is dan dat van een Twitterbericht. Dit komt doordat de argumentkwaliteit bij Twitter mogelijk lager wordt beschouwd dan bij Facebook. En argumentkwaliteit is bepalend voor de overtuigingskracht (Hoeken et al., 2012).

2.6 Vraagstelling en hypotheses

De hoofdvraag van het onderzoek is: wat zijn op Facebook en Twitter de effecten op de donatie-intentie van loss en gain framing in wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel en in hoeverre beïnvloeden persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie deze effecten?

Het onderzoek heeft als doel om te achterhalen welk frame de donatie-intentie verhoogt van een wervingsbericht van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel op Twitter en Facebook, maar ook om te achterhalen op welke van deze media de donatie-intentie het hoogst is. Op basis hiervan kan BBK/Door Vriendschap Sterker geadviseerd worden over deze keuzes in het opstellen van wervingsberichten. Theoretisch heeft dit onderzoek ook een doel, omdat er nog geen specifiek onderzoek verricht is naar de combinatie van framing en donateurswerving via sociale media. Het is daarom onduidelijk of de huidige inzichten in framing toepasbaar zijn op sociale media. Verder wordt onderzocht of persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie invloed hebben op het effect van framing op de donatie-intentie. Dit onderzoek is een aanvulling op de bestaande kennis over de invloed van persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie op framing. Daarnaast biedt het ook een nieuw inzicht, want persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie zijn nog niet samen bekeken in relatie tot framing en het effect op donatie-intentie.

Op basis van het theoretisch kader kunnen hypotheses geformuleerd worden als voorlopig antwoord op de deelvragen. Deze hypotheses worden in dit hoofdstuk per deelvraag omschreven.

Deelvraag 1: Welke argumenten maken een bericht wervend?
Een bericht is wervend wanneer de intentie ontstaat om te doneren. De intentie wordt bepaald door drie factoren: attitude, waargenomen norm en zelfeffectiviteit (Yzer, 2012). Het standpunt van een wervingsboodschap moet gebaseerd worden op de voor de doelgroep meest relevante voorspeller (Hoeken et al., 2012). Kijkend naar donatiegedrag is het belangrijkste motief om te doneren dat mensen zeker weten dat hun geld goed besteed wordt (Het Nederlands Donateurspanel, juni 2015), dit heet ook wel uitkomsteffectiviteit en dit is een voorspeller van de attitude. De argumenten doen dus een beroep op de uitkomsteffectiviteit en attitude, waardoor de verwachting is dat de attitude en uitkomsteffectiviteit positief gepercipieerd worden. Samenvattend wordt de intentie voorspeld door de attitude, waargenomen norm en zelfeffectiviteit en de attitude door de uitkomsteffectiviteit. Van deze voorspellende effecten wordt verwacht dat zij zichtbaar zijn als hoofdeffecten:

H1a: Lezers van een wervingsbericht op Facebook of Twitter hebben een hogere donatie-intentie naarmate zij een hogere attitude hebben.
H1b: Lezers van een wervingsbericht op Facebook of Twitter hebben een hogere donatie-intentie naarmate zij een hogere waargenomen norm hebben.
H1c: Lezers van een wervingsbericht op Facebook of Twitter hebben een hogere donatie-intentie naarmate zij een hogere zelfeffectiviteit hebben.
H1d: Lezers van een wervingsbericht op Facebook of Twitter hebben een hogere attitude naarmate zij een hogere uitkomsteffectiviteit hebben.

Deelvraag 2: Wat is het effect op de donatie-intentie van Twitter en Facebook in wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel?
Er is geen literatuur over de invloed op de donatie-intentie van Facebookberichten tegenover Twitterberichten, maar het is mogelijk dat de argumentkwaliteit bij Twitterberichten minder hoog is dan bij Facebookberichten door de beperkte lengte. Hierdoor is er minder ruimte voor het opbouwen van een argumentatie, wat kan zorgen voor minder overtuigingskracht en een lagere intentie:

H2: Lezers van wervingsberichten op Facebook hebben een hogere donatie-intentie dan lezers van wervingsberichten op Twitter.

Deelvraag 3: Wat is het effect op de donatie-intentie van loss en gain framing in wervingsberichten op Twitter en Facebook van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel?
Een loss frame leidt in sommige gevallen tot een hogere intentie dan een gain frame, maar het bewijs daarvoor is niet erg sterk (Krishamurthy et al., 2001). De argumenten in de wervingsboodschap moeten zich focussen op het verhogen van de uitkomsteffectiviteit, het belangrijkste donatiemotief. Bijgevolg zijn het deze argumenten die gemanipuleerd worden in een loss en gain frame. De verwachting is daardoor dat het kleine verschil tussen frames te zien is als hoofdeffect op de uitkomsteffectiviteit. Er wordt verwacht dat dit hoofdeffect niet meer zichtbaar is in de attitude en intentie, omdat er daar steeds meer andere factoren mee gaan spelen (Yzer, 2012) en de invloed van framing bepaald wordt door modererende variabelen. Bovendien wordt verwacht dat dit effect zich enkel voordoet in het Facebookexperiment, omdat daar door de langere tekst ruimte is voor meer fragmenten met een frame. Hierdoor is de kans groter dat het subtiele voordeel van een loss frame naar voren kan komen. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H3: Lezers hebben bij een wervingsbericht met een loss frame op Facebook een hogere uitkomsteffectiviteit dan bij een wervingsbericht met een gain frame.

Deelvraag 4: In hoeverre beïnvloeden persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie het effect van framing op de donatie-intentie in wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel op Twitter en Facebook?

Facebook
Wat betreft Facebookberichten vallen er geen andere effecten te verwachten voor de modererende variabelen persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie dan de effecten die tot dusver zijn gevonden van deze variabelen op framing. Dit komt doordat Facebook weinig beperkingen heeft ten opzichte van offline communicatie. Verder wordt in de literatuur vooral gesproken over een modererend effect van persoonlijke relevantie op het effect van framing op de intentie, maar niet zozeer over een hoofdeffect van persoonlijke relevantie. Maar vanuit het ELM blijkt dat er eerder centrale verwerking plaatsvindt wanneer een onderwerp persoonlijk relevant is en centrale verwerking leidt eerder tot een gedragsverandering (Petty & Cacioppo, 1986). Hierdoor ontstaat de verwachting dat mensen met een hoge persoonlijke relevantie ten aanzien van het onderwerp eerder een gedragsverandering ondergaan en een hogere intentie hebben:

H4a: Lezers van een wervingsbericht op Facebook hebben een hogere donatie-intentie naarmate het onderwerp in het bericht persoonlijk relevanter is.

Er wordt verder verwacht dat het hoofdeffect van persoonlijke relevantie beter kan worden verklaard door de interactie met framing. Volgens de theorie zijn mensen met een hoge persoonlijke relevantie zich al bewust van de risico's van het onderwerp en dus reageren zij sterker op een loss frame dan op een gain frame. Mensen met een lage of matige persoonlijke relevantie ten aanzien van het onderwerp zijn zich nog niet zozeer bewust van de risico's en reageren daarom sterker op de winst die behaald kan worden (Ghuge, 2010; Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Dit leidt tot de volgende hypotheses:

H4b: Lezers van een wervingsbericht met een loss frame op Facebook hebben een hogere donatie-intentie dan lezers van een wervingsbericht met een gain frame wanneer het onderwerp voor de lezers een hoge persoonlijke relevantie heeft.
H4c: Lezers van een wervingsbericht met een gain frame op Facebook hebben een hogere donatie-intentie dan lezers van een wervingsbericht met een loss frame wanneer het onderwerp voor de lezers een lage of matige persoonlijke relevantie heeft.

Vanuit de theorie wordt een congruentie-effect verwacht van framing en BIS/BAS-oriëntatie (Andreychik & Lewis, 2017; Balconi & Bortolotti, 2012; Mann et al., 2004; Jeong et al., 2011):

H5a: Lezers met een BIS-oriëntatie hebben bij een wervingsbericht met een loss frame op Facebook een hogere donatie-intentie dan bij een wervingsbericht met een gain frame.
H5b: Lezers met een BAS-oriëntatie hebben bij een wervingsbericht met een gain frame op Facebook een hogere donatie-intentie dan bij een wervingsbericht met een loss frame.

Analoog aan de eerste hypotheses worden de effecten op intentie gemedieerd door de attitude (Yzer, 2012):

H6a: Attitude medieert het effect van persoonlijke relevantie op de donatie-intentie bij wervingsberichten op Facebook.
H6b: Attitude medieert het interactie-effect van framing en persoonlijke relevantie op de donatie-intentie bij wervingsberichten op Facebook.
H6c: Attitude medieert het interactie-effect van framing en BIS/BAS-oriëntatie op de donatie-intentie bij wervingsberichten op Facebook.

Twitter
In Twitterberichten worden andere effecten verwacht dan bij Facebookberichten door het korte karakter van de berichten. Allereerst is door de korte berichten de verwachting dat framing minder effect heeft. Simpelweg omdat er minder fragmenten zijn met een frame. Hierdoor wordt verwacht dat bij de uitkomsteffectiviteit persoonlijke relevantie al sterker is dan het effect van frame en dat het effect van frame enkel zichtbaar wordt in combinatie met de persoonlijke relevantie. Verder kan door de beperkte ruimte de argumentkwaliteit in gevaar komen. Mensen voor wie het onderwerp niet of matig persoonlijk relevant is, vinden de argumenten mogelijk minder overtuigend dan mensen met een hoge relevantie en hebben bij beide frames een lagere donatie-intentie. Mensen met een hoge persoonlijke relevantie kijken echter niet zozeer naar de argumentkwaliteit, maar naar het onderwerp. Dit onderwerp heeft voor hen ook los van de argumentkwaliteit waarde. Daarom is de verwachting dat er een hoofdeffect is van persoonlijke relevantie op uitkomsteffectiviteit en intentie, maar dat mensen met hoge persoonlijke relevantie nog steeds een hogere intentie hebben bij het loss frame dan bij het gain frame:

H7a: Lezers van een wervingsbericht op Twitter hebben een hogere uitkomsteffectiviteit naarmate het onderwerp in het bericht persoonlijk relevanter is.
H7b: Lezers van een wervingsbericht met een loss frame op Twitter hebben een hogere uitkomsteffectiviteit dan lezers van een wervingsbericht met een gain frame wanneer het onderwerp voor de lezers een hoge persoonlijke relevantie heeft.
H7c: Lezers van een wervingsbericht op Twitter hebben een hogere donatie-intentie naarmate het onderwerp in het bericht persoonlijk relevanter is.
H7d: Lezers van een wervingsbericht met een loss frame op Twitter hebben een hogere donatie-intentie dan lezers van een wervingsbericht met een gain frame wanneer het onderwerp voor de lezers een hoge persoonlijke relevantie heeft.

Analoog aan de eerste hypotheses medieert attitude de effecten op intentie (Yzer, 2012):

H8a: Attitude medieert het effect van persoonlijke relevantie op de donatie-intentie bij wervingsberichten op Twitter.
H8b: Attitude medieert het interactie-effect van framing en persoonlijke relevantie op de donatie-intentie bij wervingsberichten op Twitter.

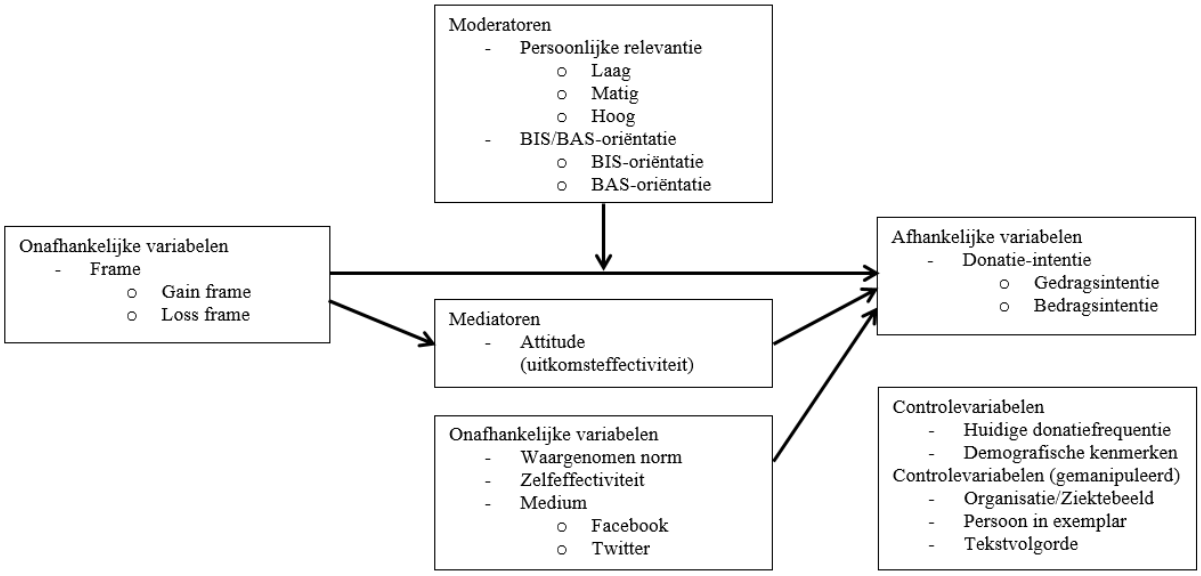
Tot slot bleek uit de theorie de verwachting dat het effect van framing en BIS/BAS-oriëntatie bij Twitterberichten mogelijk wegvalt, omdat mensen minder overtuigd worden en zij er daardoor ook niet van overtuigd zijn dat er een bepaalde straf ontweken kan worden of een bepaalde beloning verkregen kan worden met het uitvoeren van het gedrag.

3 Onderzoeksmethode

Voor het testen van de hypotheses is een experiment opgezet dat werd uitgevoerd via twee online vragenlijsten onder Facebook- en Twittergebruikers. In die vragenlijsten kregen respondenten twee gemanipuleerde teksten voorgelegd. Door de twee teksten per respondent was er sprake van een experiment met een tussen- en binnen-proefpersonenontwerp. In dit hoofdstuk wordt eerst toegelicht hoe het onderzoek is opgezet. Vervolgens wordt uitgelegd hoe het materiaal in de vragenlijst is opgebouwd. Daarna volgt een korte omschrijving van de respondenten en de instrumentatie. Tot slot wordt besproken hoe de onderzoeksprocedure verliep.

3.1 Onderzoeksopzet

Om de hypotheses te toetsen en een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag, werd een onderzoek opgezet in de vorm van twee experimenten: een Facebook- en een Twitterexperiment. Om tot inzichten te komen over het effect van loss en gain framing in wervingsberichten op de donatie-intentie, was het namelijk van belang dat de frames op een gecontroleerde wijze vergeleken werden en een experiment bood deze controle (Hogendoorn, 2011). Bovendien wordt in vergelijkbaar onderzoek naar framing vaak gebruik gemaakt van experimenten (Das et al., 2008; Jeong et al., 2011; Jongenelen, 2013). Op basis van de hypotheses werd een conceptueel model opgesteld. Dit model is te zien in Figuur 3.1.



Figuur 3.1 Conceptueel model

Het conceptueel model in Figuur 3.1 lag aan de basis van de twee experimenten en bestaat uit drie delen: het Facebookexperiment, het Twitterexperiment en de vergelijking daartussen. De twee experimenten op Twitter en Facebook testten het effect van gain en loss framing op de donatie-intentie van de wervingsberichten op die media en toetsten in hoeverre persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie dit effect beïnvloedden. De donatie-intentie wordt verklaard via de attitude, waargenomen norm en zelfeffectiviteit (Yzer, 2012), waardoor deze werden meegenomen als voorspellers van de intentie. In de berichten werden argumenten gericht op uitkomsteffectiviteit weergegeven in een frame. Het frame beïnvloedde volgens de theorie daardoor de intentie via de attitude, waardoor deze werd meegenomen als mediator. Er werd verder gecontroleerd voor demografische kenmerken en huidige donatiefrequentie. Tot slot werd gecontroleerd voor de organisatie/het ziektebeeld in het bericht en de

persoon in de exemplar. Deze laatste twee controlevariabelen zijn van een andere aard dan de overige controlevariabelen, want zij maken onderdeel uit van het ontwerp van het materiaal. Deze twee variabelen moeten geen effect teweegbrengen. Hierna wordt hier dieper op ingegaan.

De experimenten hadden een 2x2x2- en tussen- en binnen-proefpersonenontwerp. Teksten werden namelijk vergeleken tussen proefpersonen, maar ook binnen proefpersonen, want eenieder kreeg twee teksten voorgelegd. Deze teksten varieerden in frame (loss en gain), organisatie (Stichting MS en Reumastichting) en persoon in de exemplar (Lotte en Ilse). Organisatie en persoon in de exemplar werden gemanipuleerd om te kunnen controleren of effecten niet veroorzaakt werden door een individuele voorkeur voor een organisatie/ziektebeeld of persoon. Het ontwerp zorgde ervoor dat er acht verschillende tekstversies waren. Iedere proefpersoon kreeg twee teksten te zien, waardoor er sprake was van vier condities mits er geen volgorde-effect optrad. Daarom werd er ook gecontroleerd voor tekstvolgorde. Er werd gekozen voor twee teksten en niet voor meer, omdat het experiment dan te lang duurde en dit ten koste ging van de respons.

Als laatste werden de resultaten van de twee experimenten vergeleken. De experimenten werden vergeleken om te kijken naar de invloed van medium op de donatie-intentie, zoals te zien is in Figuur 3.1. Aan Facebook en Twitter zijn bepaalde tekstconventies en -beperkingen verbonden, waardoor verwacht werd dat dit effect had op de donatie-intentie van lezers.

De interne validiteit van de experimenten is hoog, omdat er in de experimenten veel controle was. De teksten werden gemanipuleerd aan de hand van een sjabloon en werden zoveel mogelijk gelijk gehouden, waardoor alleen het frame verschilde. Naast framing werden de organisaties en persoon in de exemplar gevarieerd, zodat gecontroleerd kon worden voor voorkeurseffecten en om te kunnen controleren dat framing het enige tekstelement was dat een effect teweegbracht. Verder was er sprake van een tussen- én binnen-proefpersonenontwerp. Hierdoor kon niet alleen worden vastgesteld of framing effect had tussen personen, maar ook binnen een persoon.

De externe validiteit is matig. De resultaten zijn specifiek gericht op wervende Twitter- en Facebookberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel en de resultaten zeggen alleen iets over de argumenten die gebruikt werden in de berichten. De externe validiteit was wel hoger dan bij een experiment in een volledig gecontroleerde omgeving, want de enquête werd afgenomen op een plek waar de proefpersoon normaal een Facebook- of Twitterbericht leest, namelijk online.

Tot slot is het onderzoek betrouwbaar, omdat door het gebruik van een sjabloon bij de opbouw van de teksten de berichten makkelijk gerepliceerd kunnen worden. Ook de afname, namelijk het gebruik van de enquête, is eenvoudig te repliceren.

3.2 Materiaal

Het materiaal werd ontworpen voor Twitter en Facebook. Dit houdt in dat een bericht werd ingebed in de vormgeving van Twitter of Facebook en voldeed aan de conventies van elk medium. Hierdoor verschilden de teksten in opbouw en lengte, want Twitterberichten hebben een maximale lengte van 140 tekens en Facebookberichten niet. Verder werd in beide berichten een verwijzing gedaan naar waar iemand kon doneren. Op Facebook kan dit bovenaan de pagina van de organisatie, waardoor daarnaar verwezen werd en die knop ook zichtbaar was in het bericht. Bij Twitter kan dit niet, dus moest dit worden aangegeven via een URL in het bericht. Hierdoor werd de lengte nog verder beperkt. Aan beide berichten werd een exemplar toegevoegd die inhoudelijk niet verschilde. De vormgeving van de teksten is te zien in Bijlage 1.

Binnen de experimenten was de eerste gemanipuleerde variabele de organisatie en de ziekte waartegen de organisatie strijdt. Er werd gekozen voor een organisatie die tegen een ziekte strijdt, omdat goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel de focus waren van dit onderzoek. De teksten in dit onderzoek gingen over de ziektes MS en reumatoïde artritis (een ernstige vorm van reuma). Hier werd voor gekozen omdat deze ziektes in veel opzichten vergelijkbaar zijn. Ze zijn allebei chronisch en kunnen op lange termijn ernstige gevolgen hebben, met name wat betreft mobiliteit en bewegingsvrijheid. Door twee 'vergelijkbare' ziektes te kiezen, werd de kans verkleind dat perceptie van de ernst van de aandoening een rol speelde in het onderzochte effect.

Er werden twee fictieve organisaties gecreëerd: Stichting MS en de Reumastichting. Dit werd gedaan omdat op deze manier alleen iemands houding ten opzichte van de ziekte meespeelde en niet die tegenover de organisatie. Daarnaast was het niet mogelijk om binnen het tijdsbestek toestemming te vragen aan bestaande organisaties. De ontworpen logo's zijn te zien in Figuur 3.2.

Figuur 3.2 Logo's organisaties. Links: Stichting MS, rechts: Reumastichting

In Figuur 3.2 is te zien dat de logo's allebei simpel werden gehouden, maar dat ze wel verschilden. Dit werd gedaan om ervoor te zorgen dat proefpersonen niet het idee hadden dat het dezelfde organisaties waren, want iedere proefpersoon kreeg twee teksten voorgelegd met beide organisaties. De logo's waren niet prominent aanwezig in het materiaal. Dit was wel het geval voor de naam van de organisaties en daarom werden deze beide 'stichting' genoemd om voorkeur te vermijden.

De tweede gemanipuleerde variabele was de persoon in de exemplar. In de tekst werd gebruik gemaakt van een exemplar, omdat een exemplar fungeert als bewijs voor de argumenten in de boodschap. Hierdoor wordt het frame in een boodschap geloofwaardiger. Bovendien konden mensen die perifeer verwerkten hierdoor een beroep doen op de beschikbaarheids- en autoriteitsheuristiek, want mensen met lage relevantie onthouden informatie bij afbeeldingen gemakkelijker en nemen eerder informatie aan van een ervaringsdeskundige (Hoeken et al., 2012). Hierdoor werd ook bij deze groep geprobeerd om verwerking zo succesvol mogelijk te laten verlopen. Verder werd de foto van de persoon in de exemplar gemanipuleerd om te kunnen controleren dat de effecten van framing niet veroorzaakt werden door een voorkeur voor een persoon. De gebruikte afbeeldingen zijn te zien in Figuur 3.3 en Figuur 3.4.

Figuur 3.3 Portrait. Overgenomen van *Flickr* website, van B. Jusino, 2010, afkomstig van https://www.flickr.com/photos/zenobia_joy/4289070777/ Gelicenseerd onder een Creative Commons Attribution-NonCommercial 2.0 Generic licentie, https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/

Figuur 3.4 I. Overgenomen van Flickr website, van N. Varna, 2013, afkomstig van https://www.flickr.com/photos/nora_varna/8598248650/ Gelicenseerd onder een Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.0 Generic licentie, https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/

De afbeelding in Figuur 3.3 is afkomstig van Flickr (2010), evenals die in Figuur 3.4 (Flickr, 2013). Op deze foto's rusten fotorechten op basis waarvan de foto's aangepast mochten worden. De vermeldingen die verplicht zijn, werden vermeld in de vragenlijst. In Figuur 3.3 en Figuur 3.4 is te zien dat de foto's zoveel mogelijk gelijk gehouden werden wat betreft de opbouw, het geslacht van de persoon en de gezichtsuitdrukking. Hierdoor kon worden gecontroleerd of een verschil veroorzaakt werd door de persoon en bijvoorbeeld niet door de gezichtsuitdrukking. De foto werd toegevoegd om de exemplar tot de verbeelding te laten spreken en om de aandacht van de lezer te trekken (Pieters & Wedel, 2004).

In het experiment werd het tekstuele verhaal van de exemplar toegevoegd aan de linkerzijde van de foto. Dit gebeurde in de vorm van een quote, want een geciteerde exemplar is overtuigender dan een geparafraseerde (Hoeken et al., 2012). Verder werd een afzender toegevoegd door middel van een naam en leeftijd. De vrouwen werd dezelfde leeftijd toegekend, namelijk 31, en twee 'standaard' namen: Lotte en Ilse. De vrouw op de foto in Figuur 3.3 is Lotte genoemd en de persoon op de foto in Figuur 3.4 Ilse.

De laatste gemanipuleerde variabele was het frame. Berichten bevatten een gain of een loss frame. Kijkend naar het theoretisch kader betekent dit dat in het gain frame wenselijk gedrag werd benadrukt aan de hand van de winst die het gedrag opleverde. En dat bij het loss frame onwenselijk gedrag werd benadrukt door het benoemen van het verlies bij het niet uitvoeren van het gedrag (Hoeken et al., 2012).

Door de lengte van de berichten werden in Facebookberichten twee gevolgen van wel of niet doneren genoemd in een frame en bij Twitter één. De exemplar was hetzelfde voor beide media en bevatte aan het eind een fragment met een frame. De opbouw werd zoveel mogelijk gelijk gehouden, zodat alleen het frame verschilde en er bijvoorbeeld geen verschillen waren in werkwoordsvormen. In Tabel 3.1 staan voorbeelden van de operationalisering.

Tabel 3.1 Voorbeelden van gain en loss framing in het Facebookbericht, Twitterbericht en de exemplar.

	Gain frame	Loss frame
Facebookbericht	Een voordeel van doneren is daardoor dat patiënten een persoonlijke begeleider kunnen krijgen.	Een nadeel van niet doneren is daardoor dat patiënten een persoonlijke begeleider onthouden kan worden.
Twitterbericht	Met jullie giften aan Stichting MS zal MS uiteindelijk te genezen zijn.	Zonder jullie giften aan Stichting MS zal de ziekte MS blijven bestaan.
Exemplar	Met jullie donaties blijft persoonlijke coaching mogelijk en komt genezen als vooruitzicht steeds dichterbij voor mij en 210.000 andere patiënten."	Zonder jullie donaties stopt persoonlijke coaching en is pijn bestrijden het enige vooruitzicht voor mij en 210.000 andere patiënten."

In Tabel 3.1 is te zien dat werd gekozen voor de vorm ‘met jullie donaties’ (of ‘zonder jullie donaties’). Dit is gedaan omdat de enkelvoudsvorm ‘jouw’ in het loss frame ongeloofwaardig werd. De onwenselijke gevolgen die voorgespiegeld werden, waren namelijk niet afhankelijk van de donaties van één persoon, waardoor het gevolg niet aannemelijk was. Verder werd er om twee redenen gekozen voor de informele vorm. Allereerst omdat communicatie via sociale media informeel is. Ten tweede omdat ‘met uw donaties’ geïnterpreteerd kon worden als donaties afkomstig van meerdere personen, maar ook als meerdere donaties afkomstig van één persoon.

Verder is in Tabel 3.1 te zien dat de gevolgen geformuleerd werden in termen van de begunstigde en niet van de donateur, oftewel er werd gekozen voor een other-benefit in plaats van een self-benefit appeal. Een voorbeeld daarvan is de zin ‘een voordeel van doneren is daardoor dat patiënten een persoonlijke begeleider kunnen krijgen’. In het voorbeeld is te zien dat het gevolg, namelijk een persoonlijk begeleider krijgen, alleen geldt voor de begunstigde van de donatie. Er werd gekozen voor het benadrukken van de gevolgen voor de begunstigde, omdat dit een groter overtuigend effect heeft dan het benadrukken van gevolgen voor de donateur (van Krieken & Hornikx, 2013).

Ook is in Tabel 3.1 te zien dat woordkeuze soms varieerde tussen frames, zoals ‘blijft persoonlijke coaching mogelijk’ tegenover ‘stopt persoonlijke coaching’. Dit werd gedaan omdat de formulering in zichzelf verlies of winst moest benadrukken. Een loss frame met ‘is persoonlijke begeleiding niet mogelijk’ is geen loss frame maar een non-gain frame. ‘Onmogelijk’ is een afgeleide van ‘mogelijk’, waardoor het een winstgericht woord is. ‘Stopt’ is een woord dat duidelijk niet winstgericht is. Een ander voorbeeld is ‘komt genezen als vooruitzicht steeds dichterbij’ tegenover ‘is pijn bestrijden het enige vooruitzicht’. Er werd niet gekozen voor ‘komt pijn bestrijden als vooruitzicht steeds dichterbij’, omdat er bij huidige patiënten al sprake is van pijnbestrijding. Tevens werd er niet gekozen voor ‘is genezen het enige vooruitzicht’, omdat dit niet gegarandeerd kan worden. Bij Twitter werd echter wel gekozen voor een dergelijke extreme formulering, omdat er door de beperkte lengte geen ruimte was voor nuanceringen en om er toch voor te zorgen dat er een duidelijk verschil was tussen een gain en een loss frame. De hiervoor genoemde afwegingen zijn gemaakt bij iedere manipulatie. Daarbij werd altijd gekozen voor de optie die het minst veranderde aan de opbouw, die het argument zo geloofwaardig mogelijk hield en die paste binnen de beperkingen van het medium.

De onderdelen met een frame werden volgens een vaste opbouw verwerkt in de tekst en werden gecombineerd met ‘constante’ tekstonderdelen. Het Facebookbericht begon met een uitleg over de ziekte en vermeldde hoeveel Nederlanders hieraan lijden. Vervolgens werd verteld wat het doel van de stichting is met betrekking tot het bestrijden van de ziekte. Daarna volgde een frame over de (on)wenselijke gevolgen van (niet) doneren met betrekking tot het genoemde doel. Hierna werd een tweede doel van de stichting genoemd en volgde weer een fragment met een frame. Door eerst het probleem te noemen en daarna de oplossing ontstond een probleem-oplossingsstructuur, wat in deze context geschikter was dan een doel-middelenstructuur (Hoeken et al., 2012). Door het gebruiken van deze opbouw werd de aandacht van de lezer beter vastgehouden. Dit leidde tot betere verwerking en een grotere kans op een hogere donatie-intentie (Petty & Cacioppo, 1986). Voor het Twitterbericht gold een andere opbouw omdat er slechts 140 tekens zijn. Het bericht bestond uit twee zinnen. De eerste zin vertelde wat de organisatie doet en de tweede zin waarom (niet) doneren daarom (on)wenselijke gevolgen had. Het probleem werd in deze teksten niet expliciet genoemd, maar de naam van de organisatie impliceerde wat het probleem was, namelijk de ziekte. De tweede zin, waarin gevraagd werd om donaties, vormde de oplossing van het ‘impliciete’ probleem.

Aan het eind van zowel het Facebook- en Twitterbericht werd gepoogd om de uitkomsteffectiviteit verder te verhogen door uit te leggen wat er precies met het geld gebeurde. Bij Facebook was dit: ‘Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen. Met de rest runnen we de

organisatie.'. Bij Twitter was dit een verkorte versie: '€1 = €0,90 naar doelstellingen'. De uitleg over de exacte besteding van het geld werd gegeven om op een concrete manier duidelijk te maken dat het geld goed werd besteed.

Tot slot werd het standpunt expliciet benoemd ('steun ons') en werd uitgelegd hoe men kon bijdragen. Een expliciet standpunt dat details geeft, is beter dan een algemeen of impliciet standpunt, zoals bleek uit de studie van O'Keefe (2002b). Bovendien steeg de kans op een hoge zelfeffectiviteit door details te geven over de uitvoering. Dit was belangrijk omdat zelfeffectiviteit mede de intentie voorspelt (Yzer, 2012).

Als laatste werd er een exemplar ontworpen die gelijk was in beide experimenten. De exemplar begon met een korte intro over wat diegene aan het doen was toen zij de eerste symptomen kreeg van de ziekte. Op die manier werd de persoon geïntroduceerd en menselijker. Vervolgens werd uitgelegd wat de impact is van de ziekte op haar leven (probleem) en waarom ze veel heeft aan de steun van de stichting. Tot slot deed de exemplar een beroep op de lezer door te vragen om een donatie. De persoon in de exemplar legde uit wat de gevolgen van wel of niet doneren zijn voor haar en alle andere patiënten. Door deze opbouw was ook hier sprake van een probleem-oplossingsstructuur. Het persoonlijke verzoek van de persoon in de exemplar werd toegevoegd om in zekere mate de waargenomen norm te verhogen. De waargenomen norm kan met een bericht niet direct beïnvloed worden, omdat het gaat om wat dierbaren doen en verwachten, maar door de exemplar te laten zeggen 'steun net als mij' ontstond toch een zekere sociale verwachting.

De constante tekstonderdelen verschilden niet tussen de frames, maar werden wel licht gevarieerd tussen de teksten met verschillende organisaties. In de teksten van Stichting MS en de Reumastichting zijn synoniemen gebruikt voor bepaalde woorden en werd de woordvolgorde een beetje aangepast om ervoor te zorgen dat de teksten niet te veel op elkaar leken. Iedere proefpersoon kreeg immers teksten over beide organisaties voorgelegd en dan vielen overeenkomsten te veel op. Ook verschilden de teksten omdat de twee ziektes verschillende symptomen en verlopen kennen. Als hier geen rekening mee werd gehouden dan maakte dat de tekst ongeloofwaardiger, zeker wanneer mensen bekend waren met een ziekte. Overigens was er in Twitter geen variatie in de constante onderdelen, omdat het constante onderdeel maar uit een paar woorden bestond. In Tabel 3.1 zijn drie voorbeelden te zien van constante onderdelen in de teksten van Stichting MS en de Reumastichting.

Tabel 3.2 Voorbeelden tekstdelen zonder frame Stichting MS en Reumastichting in Facebookbericht en exemplar.

	Stichting MS	Reumastichting
Facebookbericht	Bij MS wisselen periodes met veel zenuwbeschadigingen en rustigere periodes elkaar af.	Bij reuma worden fases met veel gewrichtsontstekingen afgewisseld met stabielere fases.
Facebookbericht	Verder begeleidt Stichting MS patiënten en hun naasten.	Verder coacht de Reumastichting patiënten en hun dierbaren.
Exemplar	Het begon in 2012, nadat ik net een voetbalwedstrijd had gespeeld. Ik was moe, mijn benen tintelden en mijn zicht werd wazig.	In 2013 ging ik twee maanden naar Zuid-Amerika. Daar kreeg ik plots pijn aan mijn voeten.

In Tabel 3.2 is te zien dat er synoniemen gebruikt werden in de tekstdelen zonder frame, zoals 'rustig' en 'stabiel'. Ook is te zien dat er in de exemplar een verschillend voorbeeldverhaal gebruikt werd. Dit is gedaan omdat iedereen beide teksten te zien kreeg en eenzelfde introductie te veel opviel, zeker omdat het verhaal over een andere persoon ging. Wel werd dezelfde opbouw gebruikt. De informatie die werd

gegeven over de ziektes, zoals het aantal patiënten en symptomen, kwam overeen met de werkelijkheid. In Bijlage 2 is een volledige uitwerking te vinden van de teksten, inclusief de functie van ieder fragment.

3.3 Respondenten

Er werd een experiment uitgevoerd onder zowel Facebook- als Twittergebruikers. Hiervoor werd er vanuit gegaan dat er geen volgorde-effect optrad en dat er minimaal 30 respondenten in een conditie moesten zitten. Dit betekent dat aan beide onderzoeken minimaal 120 respondenten moesten deelnemen.

Aan het onderzoek op Facebook namen in totaal 220 respondenten deel. Het uitvalpercentage was 26%, waardoor er nog 163 respondenten resteerden. Er was geen vaste vraag vast te stellen waar respondenten afhaakten. 36 van de 53 uitvallers deed dit toen ze over de helft waren. Dit bevestigde dat het een goed besluit was om de vragenlijst zo kort mogelijk te houden.

Van de 163 respondenten was 34% man en 66% vrouw met een gemiddelde leeftijd van 37 jaar (*SD* = 14). 66% van de respondenten was hoogopgeleid (WO of HBO), 25% gemiddeld (MBO of HAVO/VWO) en 9% was laagopgeleid (MAVO of basisschool). Analoog aan Jeong et al. (2011) werd iemand ingedeeld als BIS-georiënteerd als de BIS-gevoeligheid hoger was dan de BAS-gevoeligheid en vice versa. 47% van de respondenten bleek BIS-georiënteerd en 53% BAS- georiënteerd.

Aan het onderzoek op Twitter namen in totaal 162 respondenten deel. Het uitvalpercentage was 23%, waardoor er nog 125 respondenten resteerden. Ook hier was geen vaste vraag vast te stellen waar respondenten afhaakten. 26 van de 37 uitvallers deed dit na de helft, waardoor weer bevestigd werd dat het een goed besluit was om de vragenlijst zo kort mogelijk te houden.

Van de 125 respondenten was 46% man en 54% vrouw en hun gemiddelde leeftijd was 39 jaar (*SD* = 15). 69% van de respondenten was hoogopgeleid, 25% gemiddeld en 6% was laagopgeleid. 25% van de respondenten bleek BIS- georiënteerd en 75% BAS-georiënteerd.

Het aantal respondenten in een conditie verschilde bij Facebook tussen 40 en 42 en bij Twitter tussen 30 en 34, doordat uitvallers niet gelijk verspreid waren over de condities. Op Facebook was er geen effect van tekstvolgorde op de gedrags- ($F_{(1, 138)} = 0{,}00$, $p = 0{,}997$) en bedragsintentie ($F_{(1, 129)} = 0{,}13$, $p = 0{,}720$). Op Twitter ook niet voor de gedragsintentie ($F_{(1, 85)} = 0{,}44$, $p = 0{,}508$), maar wel voor de bedragsintentie ($F_{(1, 88)} = 4{,}25$, $p = 0{,}042$). Dit houdt in dat de bedragsintentie bij de tweede tekst gemiddeld hoger was dan bij de eerste. In Tabel 3.3 is per medium de verdeling van de controlevariabelen en moderatoren over de condities te zien.

Tabel 3.3 Verdeling controlevariabelen en modererende variabelen over de condities per medium.

	Facebook	Twitter
Geslacht	$\chi^2_{(3)} = 6{,}43$, $p = 0{,}092$	$\chi^2_{(3)} = 3{,}46$, $p = 0{,}325$
Opleiding	$LR\chi^2_{(6)} = 2{,}11$, $p = 0{,}910$	$LR\chi^2_{(6)} = 1{,}09$, $p = 0{,}982$
Leeftijd	$F_{(1)} = 0{,}66$, $p = 0{,}417$	$F_{(1)} = 0{,}05$, $p = 0{,}831$
Donatiefrequentie	$\chi^2_{(12)} = 10{,}64$, $p = 0{,}560$	$LR\chi^2_{(12)} = 10{,}83$, $p = 0{,}544$
Persoonlijke relevantie	$\chi^2_{(6)} = 3{,}18$, $p = 0{,}786$	$\chi^2_{(6)} = 6{,}91$, $p = 0{,}329$
BIS/BAS-oriëntatie	$\chi^2_{(3)} = 4{,}67$, $p = 0{,}198$	$\chi^2_{(3)} = 3{,}63$, $p = 0{,}304$

In Tabel 3.3 is te zien dat de verdeling van respondenten over de verschillende condities op zowel Facebook als Twitter niet significant verschilde voor demografische kenmerken, donatiefrequentie, persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie.

3.4 Instrumentatie

De donatie-intentie werd op twee verschillende manieren gemeten. Allereerst met de twee schaalvragen 'Ik ben van plan om een bedrag over te maken naar Stichting MS/de Reumastichting' en 'Ik ga geen financiële bijdrage leveren aan Stichting MS/de Reumastichting' (Facebook: α = 0,77; Twitter: α = 0,78). Deze vorm van intentie wordt in dit onderzoek de gedragsintentie genoemd.

De tweede meting van intentie was een open vraag: 'Stelt u zich voor dat u €20 had om te doneren, hoeveel zou u dan geven aan Stichting MS/de Reumastichting?'. Deze vraag werd gekopieerd uit het onderzoek van Jeong et al. (2011). Dit werd gedaan om resultaten te kunnen vergelijken, maar ook omdat het verschillen aan het licht kon brengen wanneer dit niet lukte voor de gedragsintentie. Iemand kon bijvoorbeeld in teksten met verschillende frames een even hoge gedragsintentie hebben, maar mogelijk zat er wel verschil in de hoogte van het donatiebedrag. Deze vorm van intentie wordt de bedragsintentie genoemd. De beide meetinstrumenten van de donatie-intentie vertoonden een positieve samenhang. Voor het Facebookexperiment was dit een redelijk verband (r = 0,31, p < 0,001) en voor het Twitterexperiment een zwak verband (r = 0,29, p < 0,001).

Attitude werd gemeten met drie items. Deze items werden gebaseerd op de attitudevragen in Hoeken et al. (2012) en Maheswaran en Meyers-Levy (1990). Zij gebruiken echter semantische differentialen en in dit onderzoek werd, met het oog op de consistentie in de vragenlijst, gebruik gemaakt van een Likertschaal. Met deze vragen werd de houding gemeten ten opzichte van doneren aan de betreffende organisatie, zoals 'Ik vind het nuttig om Stichting MS/de Reumastichting te steunen met een financiële bijdrage' (Facebook: α = 0,71; Twitter: α = 0,72).

Uitkomsteffectiviteit werd gemeten met twee items: 'Ik ben ervan overtuigd dat donaties aan Stichting MS/de Reumastichting goed besteed worden' en 'Ik geloof dat mijn financiële gift aan Stichting MS/de Reumastichting bijdraagt aan het behandelen van MS/reuma' (Facebook: α = 0,64; Twitter: α = 0,71). Deze vragen werden gebaseerd op Hoeken et al. (2012), maar werden wel vertaald naar de context van goededoelenorganisaties. De betrouwbaarheid van de schaal was in het Facebookexperiment aan de lage kant, maar nog steeds acceptabel. Deze variabele werd meegenomen om geanticipeerde subtiele verschillen van framing waar te kunnen nemen. Voor het mediërende effect werd uitgegaan van attitude, omdat dat de directe voorspeller is van de intentie (Yzer, 2012).

De waargenomen norm werd gemeten aan de hand van vier items gebaseerd op Hoeken et al. (2012). Ieder afzonderlijk item mat een ander aspect van de waargenomen norm: normatieve en descriptieve norm en de motivaties om daaraan te conformeren. Samen gaven deze vragen een score voor de ervaren sociale druk. De normatieve norm werd bevraagd met 'Mijn naasten vinden dat ik geld moet doneren aan goededoelenorganisaties' en de descriptieve norm met 'Mijn dierbaren doneren geld aan goededoelenorganisaties'. De motivaties tot conformeren werden bevraagd met 'Als het om doneren gaat, doe ik wat mijn naasten van mij verwachten' en 'Als het om doneren gaat, wil ik mij gedragen zoals mijn dierbaren' (Facebook: α = 0,44; Twitter: α = 0,53). De betrouwbaarheid van de waargenomen norm was laag, maar dit werd verwacht. Waargenomen norm bestaat uit vier aspecten die niet bij iedereen hetzelfde samenhangen, maar die een totaalwaarde vormen. Als naasten doneren, kunnen mensen immers verschillen in hun motivatie om daaraan te conformeren. De items vormden daarom een formule voor de waargenomen norm. Normatieve norm werd vermenigvuldigd met de motivatie om daaraan te conformeren. Hetzelfde werd gedaan voor de descriptieve norm. Daarna werden deze waarden opgeteld en dit vormde de waargenomen norm (Kang, Liu, & Kim, 2013).

De vragen voor zelfeffectiviteit werden gebaseerd op Hoeken et al. (2012) en waren als volgt: 'Of ik online geld doneer, heb ik volledig in eigen hand' en 'Er staat mij niets in de weg om online geld te doneren' (Facebook: α = 0,07; Twitter: α = 0,09). De meting van zelfeffectiviteit bleek volledig onbetrouwbaar. Hier zijn verschillende oorzaken voor te bedenken. Ten eerste waren er mogelijk te

weinig items. Daarnaast kan het komen doordat de vragen te breed geformuleerd waren, waardoor er een te breed interpretatiekader was. De eerste vraag had eerder betrekking op interne factoren en de tweede vraag kon geïnterpreteerd worden als interne en externe factoren. In de analyse werden beide vragen afzonderlijk meegenomen.

De moderator persoonlijke relevantie werd gemeten met twee items gebaseerd op de Likert-zelfrelevantieschaal van Celsi, Chow, Olson en Walker (1992). De items waren 'Doneren aan Stichting MS/de Reumastichting is een belangrijk onderdeel van wie ik ben' en 'Ik voel mij verbonden met het doel van Stichting MS/de Reumastichting' (Facebook: α = 0,71; Twitter: α = 0,74).

De tweede modererende variabele BIS/BAS-oriëntatie werd gemeten op basis van de Nederlandse vertaling van de van oorsprong Engelse vragenlijst van Carver en White (1994). De Nederlandse vertaling was afkomstig van Franken, Muris en Rassin (2005). BIS werd gemeten met zeven items, zoals 'Ik voel me bezorgd als ik denk dat ik slecht heb gepresteerd' (Facebook: α = 0,72; Twitter: α = 0,74). BAS werd gemeten met dertien items (Facebook: α = 0,74; Twitter: α = 0,74) en bestond uit drie onderliggende constructen: BAS Drive (4 items, Facebook: α = 0,59; Twitter: α = 0,68), BAS Funseeking (4 items, Facebook: α = 0,51; Twitter: α = 0,47) en BAS Reward Responsiveness (5 items, Facebook: α = 0,56; Twitter: α = 0,67). Een voorbeeld van elk van deze constructen is respectievelijk 'Als ik de kans zie iets te krijgen wat ik wil, zal ik die kans meteen grijpen', 'Als ik ergens een buitenkansje zie dan word ik meteen enthousiast' en 'Als ik iets goed doe, wil ik er graag mee doorgaan'. De afzonderlijke BAS-constructen hadden een lage betrouwbaarheid, maar alle vragen samen leverden wel een betrouwbare BAS-schaal op.

Het laatste wat gemeten werd, was de huidige donatiefrequentie. De vraag was 'Hoe vaak doneert u jaarlijks aan goededoelenorganisaties?' en de antwoordopties waren 'nooit', 'één keer', '2-5 keer', '6-10 keer' en 'vaker dan 10 keer'. Er werd gevraagd naar de algemene donatiefrequentie, omdat dit mogelijk invloed had op de bereidheid om te doneren. De richting van dit verband was nog onduidelijk. Enerzijds konden mensen die vaak doneren ontvankelijker zijn voor wervingsberichten. Anderzijds konden zij er kritischer tegenover staan.

Alle schaalitems, behalve de BIS/BAS-schaal, werden gescoord op een 7-punts Likertschaal naar voorbeeld van vergelijkbare studies (Andreychik & Lewis, 2017; Jeong et al., 2011; Jongenelen, 2013). De opties van de schaal waren 'zeer mee oneens', 'mee oneens' , 'enigszins mee oneens', 'noch mee oneens, noch mee eens', 'enigszins mee eens', 'mee eens' en 'zeer mee eens'. BIS/BAS-oriëntatie werd gemeten met een 4-punts Likertschaal, waarbij de uiterste vier waarden van de 7-punts Likertschaal werden gebruikt. De keuze voor de 4-puntsschaal werd gebaseerd op de literatuur over BIS/BAS-oriëntatie (Carver & White, 1994; Jongenelen, 2013). De vraag voor de bedragsintentie kon beantwoord worden in cijfers van 0 tot en met 20. Dit werd er ook bij vermeld, zodat mensen beseften dat er een optie was om niet te doneren.

De keuze om bij veel constructen twee items te gebruiken, werd bewust gemaakt omwille van de lengte van de vragenlijst en om te voorkomen dat respondenten afhaakten. Ook bij de meting van de BIS/BAS-oriëntatie werden vier fillervragen weggelaten. Bij alle constructen hierboven was te zien dat zij een acceptabele cronbachs alfa hadden, tenzij anders vermeld. De vragen maten dus wat zij moesten meten. De vragenlijst in dit onderzoek bestond uiteindelijk uit 50 vragen. De opzet van de enquête en de verschillende constructen zijn te vinden in Bijlage 3.

3.5 Procedure

Het materiaal voor de experimenten werd getest met een plus-en-minonderzoek. Hier is voor gekozen omdat de plus-en-minmethode inzicht geeft in de algehele waardering van de tekst (Hogendoorn, 2011). Dus naast argumentkwaliteit kon hiermee ook gekeken worden naar de algehele klank van de tekst en dit is interessant in het kader van framing.

De teksten werden opgedeeld in vijftien, voor de proefpersoon onzichtbare, tekstsegmenten. Deze indeling is te zien in Bijlage 4. Er namen acht proefpersonen deel aan het plus-en-minonderzoek en de afname daarvan vond plaats bij de proefpersonen thuis aan tafel, terwijl er geen achtergrondruis was. Elke proefpersoon kreeg de instructie zowel mondeling als schriftelijk. De papieren versie werd toegevoegd om te voorkomen dat proefpersonen zich bezwaard voelden om opnieuw naar de instructie te vragen. Er werd benadrukt dat overal een plus of min bij mocht komen te staan.

De proefpersonen kregen vervolgens een geprinte versie voorgelegd van twee manipulaties. Op een pagina stonden de berichten over één organisatie onder elkaar: het Facebookbericht, het Twitterbericht en de exemplar. Er waren dus twee pagina's met op iedere zijde een complete tekst. Tussen de twee pagina's verschilden het frame, de organisatie en de persoon in de exemplar, net zoals bij de enquête. De volgorde waarin de teksten werden voorgelegd, verschilde per proefpersoon. Nadat de proefpersoon de teksten had voorzien van plussen en minnen, werden deze stuk voor stuk besproken en werd gevraagd naar de algehele indruk van de teksten.

Vervolgens werden de minnen ingedeeld in de categorieën zoals geformuleerd door Lentz en de Jong (2003): overbodige informatie, ontbrekende informatie, onduidelijkheid, formuleringsprobleem, structuurprobleem, geloofwaardigheidsprobleem, foutieve leestekens en spellingsfouten. Daarna werd aangegeven of de proefpersoon het probleem als ernstig zag (ja of nee) en of het aangegeven probleem aannemelijk was (ja of nee). Aan de hand daarvan werden de waargenomen problemen al dan niet gereviseerd. De uitwerkingen van de plus-en-minonderzoeken en de indeling van deze problemen in categorieën staan in Bijlage 5.

Naar aanleiding van de plus-en-minonderzoeken werden in totaal elf wijzigingen aangebracht in de oorspronkelijke teksten. Zes daarvan hadden betrekking op de formulering van zinnen. Twee revisies waren naar aanleiding van een onduidelijkheid. De overige revisies hadden betrekking op geloofwaardigheid, structuur en ontbrekende informatie. De wijzigingen zijn te vinden in Bijlage 6.

Na het testen van het materiaal werden de experimenten uitgevoerd middels online enquêtes. Hier werd voor gekozen omdat een vereiste voor deelname was dat respondenten Facebook- en Twittergebruikers waren. De vragenlijsten werden daardoor via deze media verspreid, zodat deze eis gewaarborgd kon worden. Een aantal keer werd de enquête doorgestuurd via de e-mail wanneer zeker was dat iemand een Facebook- of Twitteraccount had. Verder ging het experiment over Facebook- en Twitterberichten waardoor een online experiment realistischer was dan een offline experiment.

Bij de start van de enquête werden respondenten door Qualtrics automatisch en willekeurig toegewezen aan een van de acht condities. De respondenten werden welkom geheten en werden geïnstrueerd. Daarna volgden vragen over hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Vervolgens kregen zij een casus voorgelegd met de aankondiging dat er een tekst ging volgen. Er werd gevraagd om deze grondig te lezen en daarna de vragen te beantwoorden. Op dat punt kregen de respondenten een tekst te zien. Na de tekst werd gevraagd naar de gedrags- en bedragsintentie, attitude, persoonlijke relevantie en uitkomsteffectiviteit. Hierna volgde de tweede tekst met dezelfde vragen. Deze vragen waren gerandomiseerd en werden gesteld na elke tekst omdat de constructen die deze vragen maten afhankelijk waren van de manipulatie. Verder werden een attitude- en intentievraag negatief geformuleerd om te controleren of mensen niet zomaar iets invulden. Na de teksten en bijbehorende vragen werden

opeenvolgend BIS/BAS-oriëntatie, waargenomen norm en zelfeffectiviteit bevraagd. BIS/BAS-oriëntatie werd na de cases bevraagd, zodat de vragen het effect van de manipulatie niet beïnvloedden. Hetzelfde gold voor waargenomen norm en zelfeffectiviteit. Deze vragen werden niet na elke tekst bevraagd, omdat ze niet afhankelijk waren van de manipulatie; zij werden in de tekst constant gehouden. Als laatste werd gevraagd naar iemands huidige donatiefrequentie. Tijdens de afronding werden deelnemers nogmaals bedankt, werd toelichting gegeven over het doel van het onderzoek en werd gevraagd of er opmerkingen waren. De duur van de enquête wisselde per respondent. De Facebookenquête duurde gemiddeld 9 minuten (*SD* = 3,33) en de Twitterenquête 8 minuten (*SD* = 2,53). De enquête is te zien in Bijlage 3.

Na het verzamelen van de data was het laatste deel van de procedure het analyseren van de data. De data werden gecontroleerd, een intentie- en attitudevraag en twee BIS-vragen werden omgepoold en de betrouwbaarheid en verdeling over de condities werden bekeken. Vervolgens werden voor elke tekst de vragen voor attitude, uitkomsteffectiviteit, persoonlijke relevantie en gedragsintentie afzonderlijk samengevoegd in een gemiddelde op een 7-puntsschaal. Persoonlijke relevantie werd vervolgens ingedeeld in drie categorieën (laag ≤ 3, $3 <$ matig < 5 en hoog ≥ 5). De categorisering van de scores van persoonlijke relevantie was in lijn met eerdere studies over persoonlijke relevantie en framing (Ghuge, 2010). Van de 7-puntsschaal werden waarden tot en met 3 gezien als laag en waarden vanaf 5 als hoog. Dit werden gekozen als grenswaarden, en geen lagere of hogere, omdat er anders erg weinig waarnemingen in de bovenste categorie zaten. Voor de BIS- en BAS-vragen werd ook het gemiddelde berekend, maar dan op een 4-puntsschaal. Iemands BIS/BAS-oriëntatie werd vervolgens berekend door de BIS-score van de BAS-score af te trekken en deze waarde werd omgezet in een dummy. Ook deze categorisering werd gekozen op basis van eerder onderzoek (Jeong et al., 2011). De controlevariabele opleidingsniveau werd ook omgezet in drie categorieën voor laag, middelbaar en hoog opgeleid.

Het testen van de hypotheses gebeurde aan de hand van factoriale gemixte variantieanalyses. Er werd gekozen voor gemixte variantieanalyses omdat er metingen waren binnen proefpersonen. Een variantieanalyse met herhaalde metingen was niet geschikt, omdat respondenten niet in alle condities zaten en er daardoor waarden ontbraken. Een gemixte variantieanalyse kon wel omgaan met die missende waarden. Om gemixte variantieanalyses uit te voeren, werden de data eerst omgezet van *wide data* naar *long data*. Vervolgens werd gecontroleerd of de controlevariabelen effect hadden op de afhankelijke en onafhankelijke variabelen, waarbij het hoofdeffect van de controlevariabelen en het interactie-effect met de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele werden getoetst. Daarna werd gestart met de daadwerkelijke toetsing van de hypotheses, waarbij significante hoofdeffecten en interacties van de controlevariabelen werden meegenomen. De controlevariabelen die bij de toetsing van de hypotheses significant bleven, werden vermeld in de resultaten.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven. De resultaten worden in dezelfde volgorde behandeld als de hypotheses, wat betekent dat eerst de grote lijnen van de Facebook- en Twitterdata met elkaar worden vergeleken. Daarna worden de Facebookdata afzonderlijk geanalyseerd, gevolgd door die van Twitter. Tot slot worden aanvullende analyses gerapporteerd.

4.1 Vergelijking van de experimenten

De eerste verwachtingen waren dat er in zowel het Facebook- als het Twitterexperiment een hoofdeffect was van attitude, waargenomen norm en zelfeffectiviteit op de donatie-intentie. De toetsingseenheden van deze effecten zijn te zien in Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hoofdeffect attitude, waargenomen norm en zelfeffectiviteit naar gedrags- en bedragsintentie.

	Facebook (N = 326)	Twitter (N = 250)
	Attitude	
Gedragsintentie	$F_{(1, 309)} = 75{,}81$**	$F_{(1, 232)} = 35{,}46$**
Bedragsintentie	$F_{(1, 293)} = 49{,}47$**	$F_{(1, 231)} = 41{,}09$**
	Waargenomen norm	
Gedragsintentie	$F_{(1, 150)} = 1{,}22$	$F_{(1, 111)} = 2{,}51$
Bedragsintentie	$F_{(1, 140)} = 0{,}00$	$F_{(1, 112)} = 4{,}77$*
	Zelfeffectiviteit, vraag 1	
Gedragsintentie	$F_{(6, 148)} = 0{,}88$	$F_{(6, 111)} = 0{,}72$
Bedragsintentie	$F_{(6, 144)} = 1{,}20$	$F_{(6, 111)} = 2{,}03$
	Zelfeffectiviteit, vraag 2	
Gedragsintentie	$F_{(6, 148)} = 0{,}80$	$F_{(6, 111)} = 0{,}60$
Bedragsintentie	$F_{(6, 139)} = 0{,}93$	$F_{(6, 111)} = 1{,}57$

Noot. *$p < 0{,}05$. **$p < 0{,}01$.

In Tabel 4.1 is te zien dat de attitude in het Facebook- en Twitterexperiment een significante voorspeller was van de gedrags- en bedragsintentie. Bij het Facebookexperiment was dit in beide gevallen een positief, redelijk verband (gedragsintentie: $r = 0{,}44$, $p < 0{,}001$; bedragsintentie: $r = 0{,}34$, $p < 0{,}001$), dus een hogere attitude betekende een hogere intentie. Hierdoor wordt hypothese 1a voor Facebook aangenomen. In het Facebookonderzoek waren er verder geen significante effecten voor waargenomen norm en zelfeffectiviteit, waardoor hypotheses 1b en 1c werden verworpen.

Verder was de verwachting dat er een hoofdeffect was van de uitkomsteffectiviteit op de attitude. Uitkomsteffectiviteit bleek in het Facebookexperiment een significante voorspeller te zijn van de attitude ($F_{(1, 318)} = 5{,}69$, $p < 0{,}05$). Ook dit was een positief, redelijk verband ($r = 0{,}49$, $p < 0{,}001$). Een hogere uitkomsteffectiviteit leidde dus tot een hogere attitude. Hiermee wordt hypothese 1d voor het Facebookexperiment bevestigd.

Verder is in Tabel 4.1 te zien dat ook in het Twitterexperiment de attitude een significante voorspeller was voor de gedrags- en bedragsintentie. Het betrof in beide gevallen een positief en redelijk verband (gedragsintentie: $r = 0{,}44$, $p < 0{,}001$; bedragsintentie: $r = 0{,}32$, $p < 0{,}001$). Dus ook hier leidde een hogere attitude tot een hogere intentie. Hiermee wordt hypothese 1a ook bij het Twitterexperiment aangenomen. Bij de bedragsintentie was daarnaast ook waargenomen norm een significante voorspeller,

waardoor hypothese 1b voor het Twitterexperiment deels bevestigd werd. De richting van dit verband was opvallend, want de gemiddelde bedragsintentie werd lager naarmate de waargenomen norm steeg (*estimate* = -0,06, *SD* = 0,03, $p < 0{,}05$). Het effect van de zelfeffectiviteit op de intenties was niet significant, waardoor hypothese 1c verworpen wordt.

Tot slot was uitkomsteffectiviteit in het Twitterexperiment een significante voorspeller van attitude ($F_{(1, 203)} = 57{,}02$, $p < 0{,}001$). Het ging om een sterk en positief verband ($r = 0{,}57$, $p < 0{,}001$). Dit verband werd echter nader verklaard met een interactie, namelijk die tussen donatiefrequentie en uitkomsteffectiviteit ($F_{(4, 210)} = 6{,}11$, $p < 0{,}001$). Hogere uitkomsteffectiviteit leidde tot een hogere attitude, maar dit effect was sterker wanneer iemand nooit (*estimate* = 0,68, *SD* = 0,19, $p < 0{,}001$) of één keer per jaar doneerde (*estimate* = 0,81, *SD* = 0,24, $p < 0{,}01$). Met deze resultaten wordt hypothese 1d voor Twitter ook bevestigd, maar dit effect moet geïnterpreteerd worden aan de hand van het gevonden interactie-effect.

Verder werd verwacht dat Facebookberichten een hogere intentie teweegbrachten dan Twitterberichten. Er waren echter geen significant verschillen tussen intenties op beide media (gedragsintentie: $F_{(1, 274)} = 0{,}11$, $p = 0{,}746$; bedragsintentie: $F_{(1, 285)} = 2{,}46$, $p = 0{,}118$). De gemiddelden zijn te zien in Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Gemiddelden en standaarddeviaties van intentie, attitude en uitkomsteffectiviteit ingedeeld naar medium.

	Facebook (N = 326)		Twitter (N = 250)	
	G	*SD*	*G*	*SD*
Gedragsintentie	3,44	1,42	3,43	1,39
Bedragsintentie	6,28	5,49	7,24	5,63

In Tabel 4.2 is te zien dat de gemiddelden tussen de gedrags- en bedragsintenties weinig verschilden voor Facebook en Twitter. De gedragsintentie lag bij beide media onder het neutrale punt. Met dit resultaat moet hypothese 2 verworpen worden.

4.2 Facebookexperiment

De eerste verwachting voor Facebook was dat een loss frame leidde tot een hogere uitkomsteffectiviteit dan een gain frame. Er bleek een marginaal significant effect van framing te zijn ($F_{(1, 152)} = 2{,}95$, $p = 0{,}088$). De gemiddelden zijn te zien in Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Gemiddelden en standaarddeviaties van uitkomsteffectiviteit ingedeeld naar frame.

	Frame			
	Loss (n = 163)		Gain (n = 163)	
	G	*SD*	*G*	*SD*
Uitkomsteffectiviteit	4,93	1,02	4,76	1,12

In Tabel 4.3 is te zien dat er een klein verschil was in de uitkomsteffectiviteit tussen de frames in het voordeel van het loss frame. Beide scores lagen boven de neutrale score van vier en waren daarmee positief. Door het marginaal significante effect moet hypothese 3 verworpen worden.

De tweede verwachting was dat hoge persoonlijke relevantie leidde tot een hogere donatie-intentie dan lage persoonlijke relevantie, maar dat er sprake was van een interactie-effect met framing. Een loss frame leidde tot een hogere intentie dan een gain frame wanneer mensen hoge persoonlijke relevantie

hadden ten aanzien van het onderwerp, terwijl dit bij mensen met lage persoonlijke relevantie andersom was. Daarnaast werd verwacht dat een BIS-oriëntatie zorgde voor een hogere donatie-intentie bij het loss frame dan bij het gain frame en dat dit voor mensen met een BAS-oriëntatie andersom gold.

Er werden twee factoriale gemixte variantieanalyses uitgevoerd met twee verschillende afhankelijke variabelen: gedragsintentie en bedragsintentie. De verwachte interactie-effecten tussen framing en persoonlijke relevantie en tussen framing en BIS/BAS-oriëntatie waren in beide analyses niet aanwezig. Dit gold wel voor het hoofdeffect van persoonlijke relevantie op de intentie (gedragsintentie: $F_{(2, 307)} = 69{,}90$, $p < 0{,}001$; bedragsintentie: $F_{(2, 259)} = 6{,}49$, $p < 0{,}01$). Verder was in het model met gedragsintentie als afhankelijke variabele de controlevariabele opleiding significant ($F_{(2, 157)} = 14{,}39$, $p < 0{,}001$). De gemiddelden van het hoofdeffect van persoonlijke relevantie en opleidingsniveau op de gedragsintentie zijn te zien in Tabel 4.4, evenals het hoofdeffect van persoonlijke relevantie op de bedragsintentie.

Tabel 4.4 Gemiddelden en standaarddeviaties van intenties ingedeeld naar persoonlijke relevantie en opleidingsniveau.

	Persoonlijke relevantie						Opleidingsniveau					
	Laag (n = 169)		Matig (n = 112)		Hoog (n = 45)		Laag (n = 26)		Gemiddeld (n = 82)		Hoog (n = 216)	
	G	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*
Gedragsintentie	2,65	1,07	3,95	1,15	5,14	1,07	4,83	1,39	4,05	1,39	3,04	1,27
Bedragsintentie	5,19	5,44	6,81	4,88	9,04	6,02						

Uit Tabel 4.4 blijkt dat de gemiddelde gedrags- en bedragsintentie hoger werden naarmate het doel van de organisatie persoonlijk relevanter was voor de lezer. Hierdoor wordt hypothese 4a bevestigd. Verder is te zien dat de gemiddelde gedragsintentie lager werd naarmate men een hoger opleidingsniveau had. Door het uitblijven van de interactie-effecten met framing en persoonlijke relevantie moeten hypotheses 4b en 4c verworpen worden. Hetzelfde geldt voor hypotheses 5a en 5b door de afwezigheid van een interactie tussen framing en BIS/BAS-oriëntatie. Overigens is opvallend dat mensen met lage relevantie een negatieve gedragsintentie hadden, maar gemiddeld wel meer dan vijf euro doneerden wanneer zij geld beschikbaar hadden, zoals te zien is in Tabel 4.4.

De laatste verwachting voor Facebook was dat attitude de effecten van en tussen framing, persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie op de donatie-intentie medieerde. De meeste effecten bleken niet te bestaan en konden daardoor niet gemedieerd worden. Dit gold echter niet voor het effect van de persoonlijke relevantie. De mediatieanalyse werd daarom alsnog uitgevoerd. Ook werden daarin de andere factoren meegenomen omdat er mogelijk indirecte effecten via de attitude waren.

Er werd een factoriale gemixte variantieanalyse uitgevoerd met attitude als afhankelijke variabele en framing, persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie als onafhankelijke variabelen. Er bleken geen significante interactie-effecten te zijn. Wel was er wederom een hoofdeffect van persoonlijke relevantie ($F_{(2, 249)} = 7{,}90$, $p < 0{,}001$). Ook was er een hoofdeffect van BIS/BAS-oriëntatie op de attitude ($F_{(1, 188)} = 4{,}14$, $p < 0{,}05$). De gemiddelden van deze effecten zijn te zien in Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Gemiddelden en standaarddeviaties van attitude ingedeeld naar persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie.

	Persoonlijke relevantie						BIS/BAS-oriëntatie			
	Laag (n = 169)		Matig (n = 112)		Hoog (n = 45)		BIS-oriëntatie (n = 152)		BAS-oriëntatie (n = 174)	
	G	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*
Attitude	4,79	1,02	5,16	0,84	5,64	0,77	5,14	0,87	4,95	1,05

In Tabel 4.5 is te zien dat de attitude hoger werd naarmate de persoonlijke relevantie groter werd. Daarnaast was de attitude hoger bij mensen met een BIS-oriëntatie dan bij mensen met een BAS-oriëntatie. Verder bleek uit de analyse dat organisatie een significante voorspeller was van de attitude ($F_{(1, 148)} = 16{,}03$, $p < 0{,}001$), wat betekent dat de gemiddelde attitude hoger was bij Stichting MS ($G = 5{,}13$, $SD = 0{,}96$) dan bij de Reumastichting ($G = 4{,}94$, $SD = 0{,}97$). Ook significant was de interactie tussen donatiefrequentie en frame ($F_{(8, 152)} = 2{,}93$, $p < 0{,}01$). De gemiddelden van dit effect zijn te zien in Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Gemiddelden en standaarddeviaties van attitude ingedeeld naar interactie tussen frame en donatiefrequentie

	Donatiefrequentie									
Loss frame	Nooit (n = 22)		1 keer (n = 28)		2-5 keer (n = 57)		6-10 keer (n = 20)		Vaker dan 10 keer (n = 36)	
	G	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*
Attitude	4,50	1,02	4,70	1,15	4,96	0,94	5,27	0,75	5,56	0,68
Gain frame	Nooit (n = 22)		1 keer (n = 28)		2-5 keer (n = 57)		6-10 keer (n = 20)		Vaker dan 10 keer (n = 36)	
	G	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*
Attitude	4,64	1,15	4,94	1,01	4,95	0,99	5,15	0,85	5,46	0,71

In Tabel 4.6 is te zien dat er een hoofdeffect lijkt te zijn van de donatiefrequentie op de attitude. De attitude werd namelijk hoger naarmate iemand jaarlijks vaker doneerde. Dit effect kan echter beter verklaard worden in combinatie met framing. Een loss frame leidde tot een hogere attitude dan een gain frame wanneer mensen vaker dan zes keer per jaar doneerden, terwijl een gain frame leidde tot een hogere attitude dan een loss frame bij mensen die nooit of één keer per jaar doneerden.

Bij de toetsing van hypothese 1a bleek al dat attitude een significante voorspeller was van de gedrags- en bedragsintentie. Wanneer attitude, frame, persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie samen bekeken werden voor hun invloed op de intenties, bleef alleen het effect van attitude overeind (gedragsintentie: $F_{(1, 300)} = 37{,}77$, $p < 0{,}001$; bedragsintentie: $F_{(1, 250)} = 23{,}59$, $p < 0{,}001$). Attitude was dus een volledige mediator voor het effect van persoonlijke relevantie op de gedrags- en bedragsintentie en daarmee wordt hypothese 6a bevestigd. Er was geen interactie-effect van persoonlijke relevantie met framing op de intentie of attitude, waardoor hypothese 6b verworpen moet worden. BIS/BAS-oriëntatie had via de attitude een indirect effect op de intentie, maar dit was geen mediërend effect, waardoor ook hypothese 6c wordt verworpen.

4.3 Twitterexperiment

De eerste verwachting die specifiek geformuleerd werd voor Twitter, was een hoofdeffect van de persoonlijke relevantie op de uitkomsteffectiviteit. Daarnaast werd een interactie-effect verwacht van persoonlijke relevantie met framing, waarbij een loss frame leidde tot een hogere uitkomsteffectiviteit dan een gain frame bij mensen met hoge persoonlijke relevantie. Uit een factoriale gemixte variantieanalyse bleek het hoofdeffect van persoonlijke relevantie op de uitkomsteffectiviteit als enige significant ($F_{(2, 207)} = 7{,}35$, $p < 0{,}01$). De gemiddelden van dit effect zijn te zien in Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Gemiddelden en standaarddeviaties van uitkomsteffectiviteit ingedeeld naar persoonlijke relevantie.

	Persoonlijke relevantie					
	Laag (n = 144)		Matig (n = 78)		Hoog (n = 28)	
	G	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*
Uitkomsteffectiviteit	4,64	1,20	5,02	0,98	5,36	1,29

In Tabel 4.7 is te zien dat de gemiddelde uitkomsteffectiviteit toenam naarmate men in een groep zat met hogere persoonlijke relevantie. Hiermee wordt hypothese 7a bevestigd. Het verwachte interactie-effect tussen framing en persoonlijke relevantie was niet aanwezig, waardoor hypothese 7b verworpen wordt.

De tweede verwachting was wederom een hoofdeffect van persoonlijke relevantie en een interactie met framing, maar dan met de gedrags- en bedragsintenties als afhankelijke variabelen. Net als bij de analyse van de Facebookdata werden twee factoriale gemixte variantieanalyses uitgevoerd. Bij de analyse van de bedragsintentie verdween het eerder gevonden effect van tekstvolgorde ($F_{(1, 124)} = 1{,}70$, $p = 0{,}195$). Uit de resultaten bleek zoals verwacht geen hoofdeffect van framing op de intentie. Wel was in beide analyses het verwachte hoofdeffect van persoonlijke relevantie aanwezig (gedragsintentie: $F_{(2, 223)} = 18{,}29$, $p < 0{,}001$; bedragsintentie: $F_{(2, 187)} = 5{,}02$, $p < 0{,}01$). Daarnaast bleek er een hoofdeffect te zijn van BIS/BAS-oriëntatie (gedragsintentie: $F_{(1, 169)} = 6{,}74$, $p < 0{,}05$; bedragsintentie: $F_{(1, 167)} = 4{,}67$, $p < 0{,}05$). De gemiddelden van deze hoofdeffecten zijn te zien in Tabel 4.8.

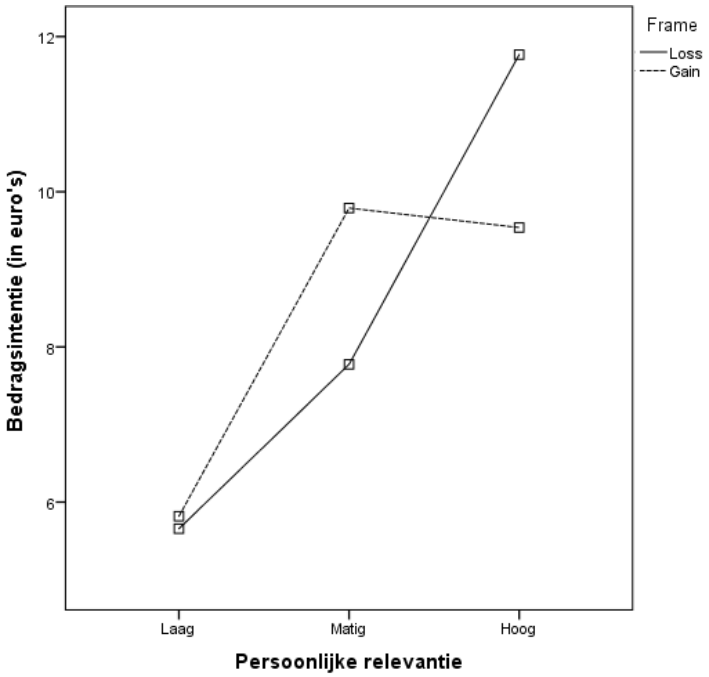
Tabel 4.8 Gemiddelden en standaarddeviaties van de intenties ingedeeld naar persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie.

	Persoonlijke relevantie						BIS/BAS-oriëntatie			
	Laag (n = 144)		Matig (n = 78)		Hoog (n = 28)		BIS-oriëntatie (n = 64)		BAS-oriëntatie (n = 188)	
	G	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*
Gedragsintentie	2,84	1,19	3,88	1,06	5,18	1,20	3,05	1,28	3,55	1,40
Bedragsintentie	5,74	5,02	8,76	5,46	10,73	6,47	6,27	4,99	7,56	5,80

Uit Tabel 4.8 wordt duidelijk dat de gedrags- en bedragsintentie stegen naarmate het onderwerp persoonlijk relevanter werd. Kijkend naar de gedragsintentie kwam deze waarde alleen bij hoge persoonlijke relevantie boven de neutrale score van vier uit. Verder blijkt dat beide intenties hoger waren bij mensen met een BAS-oriëntatie dan bij mensen met een BIS-oriëntatie. Ingedeeld naar BIS/BAS-oriëntatie bleef de intentie gemiddeld onder het neutrale punt. Het hoofdeffect van persoonlijke relevantie op de intentie bevestigt hypothese 7c. Verder is, net als bij de Facebookdata, opvallend dat

mensen met lage relevantie een negatieve gedragsintentie hadden, maar wel bijna zes euro doneerden als zij geld beschikbaar hadden, zoals te zien is in Tabel 4.8.

De hoofdeffecten van persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie op de bedragsintentie konden nader verklaard worden met twee interactie-effecten. De eerste interactie was tussen persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie ($F_{(2, 187)} = 4{,}22$, $p < 0{,}05$). Deze interactie houdt in dat de bedragsintentie significant hoger was bij mensen met een BIS-oriëntatie en lage (*estimate* = 7,54, *SD* = 2,78, $p < 0{,}01$) of matige (*estimate* = 7,54, *SD* = 2,83, $p < 0{,}01$) relevantie vergeleken met mensen met een BIS-oriëntatie en hoge relevantie. Met dit resultaat moet echter voorzichtig worden omgesprongen, want er zaten slechts vijf respondenten in de categorie hoge relevantie en BIS-georiënteerd. Het tweede interactie-effect dat werd gevonden is dat tussen frame en persoonlijke relevantie ($F_{(2, 125)} = 4{,}18$, $p < 0{,}05$). Dit effect is weergegeven in Figuur 4.1.



Figuur 4.1 Gemiddelde bedragsintentie ingedeeld naar interactie-effect tussen frame en persoonlijke relevantie.

Uit Figuur 4.1 blijkt dat er geen verschil zat in bedragsintentie tussen teksten met verschillende frames als persoonlijke relevantie laag was. Bij matige relevantie was er een hogere bedragsintentie bij een gain frame, terwijl dit bij hoge relevantie omsloeg naar een voorkeur voor het loss frame. Met dit resultaat wordt hypothese 7d deels bevestigd, waarin de verwachting werd uitgesproken dat een loss frame bij hoge relevantie leidde tot een hogere intentie dan een gain frame. De hypothese wordt niet geheel aangenomen, omdat het verband niet gold bij de gedragsintentie. Verder is het verrassend dat het gain frame bij matige relevantie leidde tot een groter effect dan een loss frame, want door de korte tekst werd verwacht dat dit effect niet meer gold in verband met argumentkwaliteit. Overigens wordt ook hier voorzichtig omgesprongen met conclusies, want bij hoge relevantie zaten respectievelijk 15 en 13 respondenten in de loss en gain frame conditie.

De derde verwachting voor het Twitterexperiment was dat het effect van framing en persoonlijke relevantie op de intentie gemedieerd werd door de attitude. En door de onverwachte resultaten van de BIS/BAS-oriëntatie werd mogelijk ook dat verband gemedieerd door de attitude. Het enige significante

effect was het hoofdeffect van persoonlijke relevantie op de attitude ($F_{(2,\ 207)} = 7{,}49$, $p < 0{,}01$). De gemiddelden van dit effect zijn te zien in Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Gemiddelden en standaarddeviaties van attitude ingedeeld naar persoonlijke relevantie.

	Persoonlijke relevantie					
	Laag (n = 144)		Matig (n = 78)		Hoog (n = 28)	
	G	*SD*	*G*	*SD*	*G*	*SD*
Attitude	4,65	1,06	5,30	0,81	5,73	0,92

In Tabel 4.9 is te zien dat een lage relevantie leidde tot een significant lagere attitude dan matige relevantie en hoge relevantie. Ook matige relevantie zorgde voor een lagere attitude dan hoge relevantie, maar dit verschil was minder groot dan tussen lage en hoge relevantie.

Wanneer alle onafhankelijke variabelen samen met attitude aan het model werden toegevoegd dan bleef alleen het effect van attitude overeind ($F_{(1,\ 211)} = 10{,}36$, $p < 0{,}01$) in het model met gedragsintentie. Bij de bedragsintentie bleef naast het effect van attitude ($F_{(1,\ 194)} = 6{,}22$, $p < 0{,}05$), het interactie-effect tussen frame en persoonlijke relevantie overeind ($F_{(2,\ 123)} = 3{,}47$, $p < 0{,}05$). Hiermee wordt hypothese 8a bevestigd: attitude medieert het effect van persoonlijke relevantie op de donatie-intentie volledig. Hypothese 8b wordt verworpen, want het interactie-effect van frame en persoonlijke relevantie bestond niet voor de attitude en bleef voor de bedragsintentie overeind naast de attitude. Dit impliceert dat het effect van persoonlijke relevantie en framing mogelijk náást de attitude bestaat.

4.4 Aanvullende analyses

Uit de analyses bleek dat in zowel het Twitter- als het Facebookexperiment de attitude de intentie beïnvloedde en de uitkomsteffectiviteit de attitude. De attitude en uitkomsteffectiviteit waren positief, terwijl de gedragsintentie negatief was. Tegelijkertijd bleek bij de analyse dat de bedragsintentie van mensen met een negatieve gedragsintentie gemiddeld geen nul euro was. Dit was aanleiding om beide intenties nader te bekijken. In Tabel 4.10 worden de frequenties weergegeven van de hoogte van een bepaalde bedragsintentie (voor het overzicht hier ingedeeld in categorieën) wanneer de gedragsintentie lager scoort dan vier of wanneer de gedragsintentie lager of gelijk scoort aan twee.

Tabel 4.10 Frequenties en percentages van respondenten met een negatieve gedragsintentie ingedeeld naar de bedragsintentie.

	Hoogte bedragsintentie									
	€0		€1 - €5		€6 - €10		€11 - €15		€16 - €20	
Facebook (N = 326)	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gedragsintentie < 4 (N = 179)	41	23	96	54	27	15	4	2	11	6
Gedragsintentie ≤ 2 (N = 92)	28	30	42	46	14	15	1	1	7	8
Twitter (N = 250)	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gedragsintentie < 4 (N = 139)	27	19	65	47	32	23	2	1	13	9
Gedragsintentie ≤ 2 (N = 66)	22	33	22	33	13	20	0	0	9	14

In Tabel 4.10 is te zien dat het aantal mensen dat niets doneerde wanneer zij twintig euro ter beschikking hadden bij Facebook op 30% ligt en bij Twitter op 33% wanneer zij een gedragsintentie lager of gelijk aan twee hadden. Dit is opvallend want de mensen die het dus ‘oneens’ of ‘zeer oneens’ waren met

stellingen als ‘ik ga geen financiële bijdrage leveren aan Stichting MS/de Reumastichting (omgepoold)’, beweerden wel iets te geven wanneer zij twintig euro ter beschikking hadden om te doneren. Wanneer niet de mensen met de meest negatieve gedragsintenties worden bekeken, maar alle mensen met een negatieve gedragsintentie dan wordt dit percentage nog lager, namelijk 23% bij Facebook en 19% bij Twitter.

Verder bleek uit het theoretisch kader dat de betrokkenheidsgraad bij wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel op Facebook en Twitter verschilt. Voor Facebook is dit 5,1% en voor Twitter 1,6%. Deze graad is een indicatie van hoeveel bereikte mensen betrokken zijn bij een bericht door het bericht bijvoorbeeld aan te klikken. In dit percentage zitten daardoor ook het aantal klikken dat mensen doen om te doneren, maar het deel van het percentage dat bestaat uit het doen van donaties, is dus kleiner dan het totaalpercentage. Desalniettemin is het interessant om dit percentage te gebruiken als benchmark om de huidige resultaten mee te vergelijken. In Tabel 4.11 is de frequentie en het percentage weergegeven van mensen met een hoge gedragsintentie.

Tabel 4.11 Frequenties en percentage van respondenten met hoge gedragsintentie ingedeeld naar medium.

	Facebook (N = 326)		Twitter (N = 250)	
	Frequentie	%	Frequentie	%
Gedragsintentie ≥ 6	26	8	18	7

Uit Tabel 4.11 blijkt dat voor Facebook 8% van de mensen een sterke intentie hadden om te doneren en voor Twitter was dit 7%. Deze gegevens reflecteren de gegevens van de benchmark dat de betrokkenheidsgraad bij Facebook hoger is. Verder liggen beide percentages, zeker die van Twitter, boven de benchmark. Dit is aanleiding om te geloven dat het huidige experiment succesvol was in het vergroten van de wervende kracht van online wervingsberichten.

5 Conclusie en discussie

In dit onderzoek is door middel van een experiment antwoord gezocht op de vraag: wat zijn op Facebook en Twitter de effecten op de donatie-intentie van loss en gain framing in wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel en in hoeverre beïnvloeden persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie deze effecten?

Om deze vraag te beantwoorden werden vier deelvragen geformuleerd, die de leidraad vormen van dit hoofdstuk. Hierna worden de resultaten van het onderzoek per deelvraag samengevat en besproken. Tijdens die bespreking komen ook de beperkingen van het onderzoek aan bod, evenals suggesties voor vervolgonderzoek. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een bespreking van de implicaties van het onderzoek.

5.1 Bespreking van de resultaten

Deelvraag 1: Welke argumenten maken een bericht wervend?

De argumenten die een bericht wervend maken, zijn de argumenten die ervoor zorgen dat de intentie ontstaat om te doneren. De intentie kan volgens het integrative model of behavioral prediction (Fishbein & Yzer, 2003) voorspeld worden aan de hand van de attitude, waargenomen norm en zelfeffectiviteit. Bij het ontwerp van een wervingsbericht moet worden vastgesteld welke van deze voorspellers het belangrijkst is voor de doelgroep, want de daaraan verbonden argumenten wegen het zwaarst mee in de intentie. Uit de literatuur blijkt dat uitkomsteffectiviteit, de voorspeller van attitude, de belangrijkste reden is om wel of niet te doneren (Het Nederlands Donateurspanel, december 2015). Dit houdt in dat mensen zeker willen weten dat hun geld goed besteed wordt. Daarna volgt zelfeffectiviteit, omdat mensen willen dat doneren gemakkelijk is. Waargenomen norm lijkt minder belangrijk te zijn (Het Nederlands Donateurspanel, december 2015). Waargenomen norm is ook de enige variabele die niet direct door een wervingsbericht van een organisatie verhoogd kan worden (Bekkers & Wiepking, 2011), want dit is de sociale druk die iemand ervaart van familie en vrienden. Ondanks de verschillende motieven die mensen kunnen hebben, is uitkomsteffectiviteit, en daarmee de attitude, het meest geschikt om het standpunt van een wervingsbericht op te baseren. Allereerst omdat dit het belangrijkste doneermotief is en ten tweede omdat attitude de sterkste voorspeller is van de intentie (Hoeken et al., 2012). Dit betekent echter niet dat de andere motieven in een boodschap niet aan bod kunnen komen.

De resultaten tonen aan dat een tekst met argumenten gebaseerd op uitkomsteffectiviteit zorgt voor een positieve uitkomsteffectiviteit en attitude in zowel Facebook- als Twitterberichten. Een hogere uitkomsteffectiviteit leidt tot een hogere attitude dan een lagere uitkomsteffectiviteit en een hogere attitude leidt tot een hogere intentie dan een lagere intentie. Dit is in overeenstemming met het integrative model of behavioral prediction van Fishbein en Yzer (2003). Een kanttekening bij deze bevindingen is dat de effecten niet vergeleken kunnen worden met teksten waarin andere argumenten zijn gebruikt, zoals argumenten op basis van waargenomen norm of zelfeffectiviteit of andere argumenten over de uitkomsteffectiviteit. Desalniettemin bevestigen de resultaten hypotheses 1a en 1d.

Voor het effect van waargenomen norm en zelfeffectiviteit was er enkel een significant effect in het Twitterexperiment voor de waargenomen norm op de bedragsintentie. Hiermee werd hypothese 1c over de zelfeffectiviteit verworpen en werd hypothese 1b deels aangenomen. De richting van het verband van de waargenomen norm was onverwachts, want een hogere waargenomen norm leidde tot een lagere bedragsintentie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat iemand die een hogere sociale druk ervaart, het gevoel heeft dat hij of zij aan veel goede doelen moet doneren, omdat hij of zij aan veel verwachtingen wilt voldoen. Hierdoor is het mogelijk dat diegene zijn of haar geld zou spreiden over veel verschillende doelen en dat dit daarom leidt tot een lagere bedragsintentie.

De grotendeels uitblijvende effecten van waargenomen norm en zelfeffectiviteit op de intentie zijn in tegenspraak met het model van Fishbein en Yzer (2003). Een mogelijke oorzaak hiervan is de operationalisering van de constructen. Omdat de vragenlijst beperkt moest worden in lengte, zijn voor veel constructen twee vragen gebruikt. Bij de vragen over zelfeffectiviteit zorgde dit voor een onbetrouwbare schaal. Ook de vragen voor de waargenomen norm bevatten maar één item. Dit is niet erg voor de betrouwbaarheid omdat op de stelling 'mijn naasten doneren geld aan Stichting MS/de Reumastichting' niet heel veel verschillende antwoorden mogelijk waren. Wel was het beter geweest als er onderscheid mogelijk was tussen bijvoorbeeld familie en vrienden. Iemand heeft immers meerdere referentiegroepen. In vervolgonderzoek moet een andere operationalisering van deze variabelen gebruikt worden om te zien of dit andere effecten oplevert.

Verder was er, ondanks de positieve gemiddelde uitkomsteffectiviteit en attitude, een negatieve gemiddelde gedragsintentie. Hierdoor rijst de vraag of de berichten daadwerkelijk wervend waren. De positieve uitkomsteffectiviteit en attitude impliceren dat de boodschap wel wervingskracht had, maar de negatieve gemiddelde intentie laat zien dat de boodschap ondanks dat niet in alle omstandigheden wervend was. Dit verschil lijkt niet veroorzaakt te worden door de hoogte van de waargenomen norm en zelfeffectiviteit, de andere voorspellers van intentie, want deze variabelen brachten vrijwel geen significante effecten teweeg. De specificaties van de verschillende omstandigheden waarbij het wervende effect geldt, kunnen deels beschreven worden met de antwoorden op de andere deelvragen.

Deelvraag 2: Wat is het effect op de donatie-intentie van Twitter en Facebook in wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel?

Naar aanleiding van de tweede deelvraag werd de verwachting uitgesproken dat het lezen van een wervingsbericht op Facebook tot een hogere donatie-intentie leidde dan op Twitter. Dit verschil werd niet gevonden en hypothese 2 werd verworpen. Het verschil werd verwacht, omdat de berichten op Twitter aanzienlijk korter waren en er daardoor minder plek was om een goede argumentatie op te zetten in vergelijking met de Facebookberichten. Hierdoor was het denkbaar dat de overtuigingskracht minder groot was en dat dit correspondeerde met een lagere intentie. Een mogelijke verklaring voor het gebrek aan verschil is de exemplar die werd toegevoegd aan beide experimenten. In beide onderzoeken werden dezelfde exemplars gebruikt en in die exemplars werd tekst verwerkt. Hierdoor werd een deel van de tekstbeperking van Twitter opgeheven en kwam de argumentkwaliteit mogelijk toch niet in gevaar. Verder bleek ook uit het plus-en-minonderzoek dat de exemplar hielp in het accepteren van de boodschap, waardoor het idee dat de exemplar de argumentkwaliteit waarborgde verder bevestigd wordt.

De donatie-intentie werd nader geanalyseerd, omdat de gemiddelde gedragsintentie op beide media negatief was, terwijl uitkomsteffectiviteit en attitude positief waren. Opvallend was dat twee derde van de mensen met een zeer negatieve gedragsintentie wel geld doneerden als zij twintig euro ter beschikking hadden. Dit impliceert dat gebrek aan geld een reden kan zijn voor de lage gedragsintentie. Het kan ook zijn dat ze geen geld ter beschikking willen stellen, ook al hebben ze het wel, maar dan hadden respondenten ook de keuze om nul euro in te vullen. Door dit verschil tussen gedrags- en bedragsintentie is het mogelijk dat mensen in hun gedragsintentie al rekening houden met mogelijke problemen bij het uitvoeren van het gedrag. Mensen die weten dat ze structureel gebrek aan geld hebben of die andere prioriteiten hebben, antwoorden mogelijk negatief op de vraag 'Ik ga een financiële bijdrage leveren aan Stichting MS/de Reumastichting'. Oorspronkelijk moeten mensen hier een positief antwoord geven als ze willen doneren, want het 'kunnen' is een factor die pas invloed heeft bij de vertaling van intentie naar het daadwerkelijke gedrag (Yzer, 2012), maar het is denkbaar dat geanticipeerd wordt op dergelijke problemen.

Deelvraag 3: Wat is het effect op de donatie-intentie van loss en gain framing in wervingsberichten op Twitter en Facebook van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel?
De derde deelvraag ging over het effect van loss en gain framing in wervingsberichten op de donatie-intentie. Wanneer alleen gekeken wordt naar het effect van framing op de donatie-intentie, werd alleen bij Facebook verwacht dat een loss frame leidde tot een hogere uitkomsteffectiviteit dan een gain frame. Dit effect werd echter niet gevonden en hypothese 3 werd verworpen. Er werd ook geen effect van framing gevonden op de attitude en intentie. Dit gebrek aan een hoofdeffect van framing houdt in dat berichten met een loss of gain frame niet zorgen voor verschillen in de hoogte van de uitkomsteffectiviteit, attitude en intentie. Deze gelijke invloed van de frames op de overtuigingskracht lijkt positief te zijn, kijkend naar de gemiddelde positieve uitkomsteffectiviteit en attitude. De uitkomsteffectiviteit en attitude waren immers de focus van de argumentatie. De bevindingen in deze studie ondersteunen verschillende resultaten van andere auteurs over de gelijke invloed van loss en gain frames op de intentie (Krishamurthy et al, 2001; O'Keefe & Jensen, 2006).

Een belangrijke vermelding bij de bevindingen is dat er geen teksten waren zonder frame, waardoor het effect van de frames op de intentie niet vergeleken kan worden met de effecten van berichten in een controleconditie. Dit kan gezien worden als een beperking van het onderzoek. Aan de andere kant is er bij het benadrukken van uitkomsteffectiviteit, waarbij uitspraken gedaan worden over uitkomsten van gedrag, altijd sprake van een bepaald goal frame. Dus een tekst waarin geen gebruik wordt gemaakt van goal framing, doet altijd al een beroep op andere argumenten dan de uitkomsteffectiviteit of minstens op een combinatie met andere argumenten. Het is daarom mogelijk nuttiger om te kijken naar het effect van goal framing bij verschillende gevolgen van de uitkomsteffectiviteit. In dit onderzoek waren de gevolgen hetzelfde tussen teksten. Aanvankelijk was het plan om iedere respondent twee berichten met gain en twee met loss frames voor te leggen. Hier is echter vanaf gestapt door de lengte van de vragenlijst. Extra berichten hadden de mogelijkheid geboden om andere gevolgen te testen, gevolgen waarbij de uitkomsteffectiviteit op verschillende manieren werd geformuleerd. Dit was echter een bewuste en verantwoorde keuze, omdat achteraf bleek dat er een aanzienlijk aantal respondenten uitviel toen zij over de helft van de vragenlijst waren.

Het testen van het effect van loss en gain framing op de donatie-intentie bij verschillende gevolgen gericht op de uitkomsteffectiviteit, is mogelijk een interessant onderwerp voor vervolgonderzoek. Dit biedt ook de kans om minder subtiele verschillen te testen tussen de gekozen gevolgen in loss en gain frames. Dit onderzoek was een eerste aanzet naar het effect van framing op de donatie-intentie bij het gebruik van sociale media, maar vervolgonderzoek is nodig om te onderzoeken of de gevonden effecten bij vergelijkbare studies ook bestaan.

Deelvraag 4: In hoeverre beïnvloeden persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie het effect van framing op de donatie-intentie in wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel op Twitter en Facebook?
Aan de hand van de literatuur werden twee mogelijke modererende variabelen vastgesteld, te weten persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie. Uit de theorie bleek dat mensen met hoge persoonlijke relevantie ten aanzien van het onderwerp in de tekst een voorkeur hebben voor een loss frame, terwijl bij lage persoonlijke relevantie een voorkeur bestaat voor een gain frame. Met betrekking tot BIS/BAS-oriëntatie lijkt er een congruentie-effect te bestaan met framing. Dit houdt in dat mensen met een BAS-oriëntatie, die sterker reageren op cues met beloningsvooruitzichten, de voorkeur geven aan een gain frame. Mensen met een BIS-oriëntatie zijn gevoeliger voor cues met bestraffingsvooruitzichten en reageren daarom sterker op een loss frame.

Deze verwachtingen werden vervolgens vertaald naar Facebook en Twitter, maar bestonden grotendeels uit speculatie, want er was geen onderzoek om de verwachtingen op te baseren. De

verwachting was dat voor Facebook de reeds gevonden effecten golden, want Facebook vertoont qua mogelijkheden veel overeenkomsten met offline communicatie, zeker in vergelijking met Twitter. Voor Twitter werd verwacht dat het effect van BIS/BAS-oriëntatie niet opging door de mogelijk lagere argumentkwaliteit. En dat voor persoonlijke relevantie alleen het interactie-effect met framing gold wanneer het onderwerp voor mensen hoge persoonlijke relevantie had. Bij deze mensen werd verwacht dat er een voorkeur bestond voor een loss frame. Verder werd een eigen verwachting toegevoegd dat er een hoofdeffect was van persoonlijke relevantie op de intentie. Tot slot bestond de verwachting dat voor al deze effecten een mediërend effect aanwezig was van attitude.

Bij het Facebookexperiment bleek er inderdaad een hoofdeffect te zijn van de persoonlijke relevantie op de donatie-intentie, maar de interactie-effecten van persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie met framing bleven uit. Hierdoor werden hypotheses 4b, 4c, 5a, 5b, 6b en 6c verworpen. Hypotheses 4a en 6a werden bevestigd, respectievelijk doordat het hoofdeffect van persoonlijke relevantie werd gevonden en doordat dit effect volledig gemedieerd werd door attitude.

Het hoofdeffect van persoonlijke relevantie op de intentie en de mediatie van dat effect door attitude bleek in dit onderzoek bepalend voor iemands keuze om wel of niet te doneren en voor de hoogte van die donatie, een frame in een wervingsbericht maakte daarbij geen verschil. Enkel bij hoge persoonlijke relevantie was de intentie positief. Bij matige relevantie lag de gedragsintentie rond het neutrale punt en bij lage relevantie was deze negatief. Uiteindelijk is relevantie beslissend voor een positieve of negatieve donatie-intentie. Dus een persoonlijke relevant onderwerp creëerde een groter besef van noodzaak om te doneren, hoewel bij alle groepen deze noodzaak gevoeld werd, gezien de positieve attitude. Maar de noodzaak werd alleen bij hoge relevantie zo sterk ervaren dat ze daadwerkelijk iets wilden doen met dat gevoel.

Ook in het Twitterexperiment bleek het hoofdeffect van persoonlijke relevantie te bestaan voor de intenties, maar hier gold dit effect ook voor de uitkomsteffectiviteit. Dit bevestigde hypotheses 7a en 7c waarin de verwachting werd uitgesproken dat lezers met hoge persoonlijke relevantie ten aanzien van het onderwerp een hogere uitkomsteffectiviteit en donatie-intentie hadden dan lezers met lagere relevantie. Verder werd hypothese 7b verworpen omdat er geen interactie-effect was tussen persoonlijke relevantie en framing voor de uitkomsteffectiviteit. Dit interactie-effect bestond wel voor de bedragsintentie, waardoor hypothese 7d deels werd aangenomen. Uit dit resultaat bleek dat een loss frame bij mensen met hoge persoonlijke relevantie leidde tot een hogere bedragsintentie dan een gain frame en dat dit bij mensen met een matige persoonlijke relevantie andersom was. Hypothese 8a werd bevestigd omdat het hoofdeffect van persoonlijke relevantie op de donatie-intentie volledig gemedieerd werd door de attitude. Tot slot werd hypothese 8b verworpen omdat het interactie-effect van persoonlijke relevantie en framing op de bedragsintentie niet gemedieerd werd door de attitude. Twee laatste onvoorziene effecten voor het Twitterexperiment waren dat een BAS-oriëntatie leidde tot een hogere gedrags- en bedragsintentie dan een BIS-oriëntatie en dat er een interactie-effect was van persoonlijke relevantie en BIS/BAS-oriëntatie op de bedragsintentie. Dit interactie-effect betekent dat persoonlijke relevantie bij beide oriëntaties leidde tot een hogere intentie wanneer persoonlijke relevantie toenam van laag naar matig. Bij hoge relevantie steeg de intentie van BAS-georiënteerden verder, terwijl die van mensen met een BIS-oriëntatie daalde.

Er zijn verschillende verklaringen te bedenken voor de gevonden effecten in de Facebook- en Twitterexperimenten of juist het gebrek daaraan. Na het lezen van het bericht op Facebook hadden alle groepen gemiddeld een even hoge uitkomsteffectiviteit, ongeacht persoonlijke relevantie of BIS/BAS-oriëntatie. De gelijke en bovendien positieve gemiddelde uitkomsteffectiviteit impliceert dat de tekst zijn werk heeft gedaan, want deze waarde is voor alle groepen gemiddeld niet significant verschillend.

Het is wel zo dat deze waarde niet vergeleken kan worden met de uitkomsteffectiviteit voorafgaand aan het lezen van het bericht. Bij het Twitterexperiment gold wel een hoofdeffect van persoonlijke relevantie op de uitkomsteffectiviteit. De uitkomsteffectiviteit was voor alle groepen positief, maar was hoger naarmate de persoonlijke relevantie toenam. Dat dit effect hier wel te vinden was en bij Facebook niet, komt mogelijk door de kortere tekst. Bij Facebook waren er meer argumenten om de uitkomsteffectiviteit te ondersteunen. Hierdoor besefte mogelijk iedereen in dezelfde mate dat het geld goed besteed werd. Doordat bij Twitter minder redenen werden gegeven, ging mogelijk de ervaring met het onderwerp een rol spelen. Mensen die wisten wat de ziekte voor gevolgen had, konden op basis van minder argumenten beter inschatten dan mensen die dat niet wisten, waar het geld voor nodig was en dat het goed besteed werd. Uitkomsteffectiviteit is namelijk ook een deel feitelijke kennis over wat er gedaan wordt met het geld, naast een oordeel daarover. In de Twitterberichten werd minder feitelijke informatie gegeven, waardoor de voorkennis of ervaring mogelijk grotere invloed had. Doordat mensen zich bij de Twitterberichten meer moesten baseren op voorkennis, was het effect van persoonlijke relevantie op uitkomsteffectiviteit hier mogelijk wel terug te zien en in het Facebookexperiment niet.

Het gebrek aan een interactie-effect bij Facebookberichten van framing en persoonlijke relevantie duidt erop dat het hoofdeffect van persoonlijke relevantie een betere voorspeller was van de attitude en intentie dan het onderscheid tussen frame naar niveau van persoonlijke relevantie. Dit gaat in tegen eerdere resultaten over de relatie tussen framing en persoonlijke relevantie (Ghuge, 2010).

Het gebrek aan een interactie-effect komt mogelijk doordat bij donatiegedrag de keuze voor één doel de keuze voor een ander doel kan uitsluiten, bijvoorbeeld door beperkte middelen. Het is denkbaar dat doneren aan een doel betekent dat je minder geld hebt om te doneren aan een ander doel, waardoor ‘uitsluitgedrag’ ontstaat. Voor mensen met hoge persoonlijke relevantie is het belangrijk om te doneren aan het betreffende doel, want dat is voor hen relevant. Mensen met lage relevantie vinden het doel mogelijk ook belangrijk en vinden doneren noodzakelijk, ze hadden immers een positieve attitude, maar hebben een ander doel dat voor hen belangrijker is. Dus het ene gedrag kan het andere gedrag uitsluiten. Bij eerdere studies naar de relatie tussen framing en persoonlijke relevantie werd onderzoek gedaan naar bijvoorbeeld regelmatige beweging als middel tegen hartkwalen (Broemer, 2002). Bij dit onderwerp sluit het gedrag geen gelijksoortig gedrag uit. Het is niet zo dat als het onderwerp laag is in relevantie, omdat iemand geen aanleg heeft voor hartkwalen, dat zij niet regelmatig bewegen. Ook is het niet zo dat mensen die sporten om een hartkwaal te voorkomen, op dat moment niet voor de lol kunnen sporten. Mogelijk is daardoor bij dergelijke gedragingen het hoofdeffect van persoonlijke relevantie minder sterk en kan daardoor de interactie met framing beter tot uiting komen.

Een andere mogelijke verklaring dat framing geen verschil teweegbrengt in de keuze om te doneren, is dat mensen met hoge persoonlijke relevantie zich hoe dan ook heel erg bewust zijn van de risico’s en kansen. Een gain of loss frame gaat daar niets aan veranderen; beide frames wakkeren dat bewustzijn weer aan, simpelweg doordat het issue genoemd wordt. Naarmate de relevantie afneemt, is dat bewustzijn minder aanwezig, waardoor de risico’s en kansen minder tot de verbeelding spreken. Een frame gaat daar mogelijk ook bij hen niets aan veranderen; deze mensen krijgen weinig mee van de risico’s van de ziekte, maar ook van de kansen die er liggen met betrekking tot bijvoorbeeld genezing. Deze verklaring is ook in lijn met de suggestie van Petty en Cacioppo (1986) dat hoge relevantie leidt tot centrale verwerking en dat deze manier van verwerking gemakkelijker leidt tot gedragsverandering.

Bij Twitterberichten werd er ook geen interactie-effect gevonden van frame en persoonlijke relevantie in de keuze óm te doneren, maar wel bij de keuze om een bepaald bedrag te doneren wanneer er geld beschikbaar was. Dit ondersteunt de eerste verklaring dat donatiegedrag mogelijk uitsluitgedrag is. Wanneer er geld beschikbaar was, doneerde twee derde van de mensen met lage relevantie namelijk wel. Mogelijk omdat ze in dat geval niet moesten kiezen of ze geld aan het doel gaven ten koste van een

ander doel. Daardoor is het denkbaar dat het interactie-effect met framing hier wel aanwezig was, omdat andere factoren, zoals uitsluitgedrag, minder een rol speelden. Het interactie-effect werd echter niet gevonden bij het Facebookexperiment wat deze verklaring tegenspreekt. Een reden hiervoor kan zijn dat het standpunt van Twitterberichten extremer geformuleerd was, waardoor er een heel duidelijk contrast was tussen frames. In de Facebookberichten was dit genuanceerder en werden er minder 'harde' uitspraken gedaan.

Het interactie-effect van framing en persoonlijke relevantie op de bedragsintentie in Twitterberichten werd verder niet gemedieerd door de attitude, maar bleef significant naast attitude als voorspeller voor de bedragsintentie. Dit impliceert dat dit verband mogelijk (deels) via andere wegen loopt dan via de attitude. Dit is opvallend, want het effect van persoonlijke relevantie werd wel gemedieerd door attitude. Dit betekent mogelijk dat het framing is dat langs de attitude heen werkt.

Met betrekking tot het effect van persoonlijke relevantie op de donatie-intentie kan geconcludeerd worden dat het effect van persoonlijke relevantie heel belangrijk is in de context van doneren aan goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel. Voor vervolgonderzoek is het daarom interessant om te onderzoeken hoe sterk het effect van persoonlijke relevantie is bij doneren aan andere soorten goededoelenorganisaties. Ook kan worden onderzocht of er inderdaad een verband is tussen persoonlijke relevantie en uitsluitgedrag in de keuze om te doneren aan een bepaalde goededoelenorganisatie met een gezondheidsdoel.

In zowel het Facebook- als het Twitteronderzoek was er een gebrek aan een interactie-effect van BIS/BAS-oriëntatie en framing op de intentie. Dit gaat in tegen resultaten in de literatuur, want daar werd een congruentie-effect gevonden (Balconi & Bortolotti, 2012; Jeong et al., 2011; Mann et al., 2004). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de BIS/BAS-schaal gericht is op de eigen persoon. Dus hoe sterk iemand beloning voor zichzelf wil benaderen en straf voor zichzelf wil voorkomen. In het kader van donatiegedrag is er immers sprake van beloning of straf bij anderen. Uiteraard levert doneren ook persoonlijke voor- of nadelen op, maar de belangrijkste gevolgen zijn voor rekening van de begunstigden. Daardoor is het mogelijk dat het nodig is om te meten hoe iemands BIS/BAS-oriëntatie is ten aanzien van beloning of straf bij anderen. Bij de studie van Jeong et al. (2011) werd er wel een verschil gevonden van BIS/BAS-oriëntatie en frame op de donatie-intentie, maar dit ging over donatiegedrag aan de universiteit. Aan dit gedrag ontleent men dus zelf ook duidelijke voordelen en het heeft daardoor ook gevolgen voor de donateur, zoals een nieuwe bibliotheek. Uiteraard zijn er bij donaties aan goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel ook gevolgen voor de donateur, zoals een goed gevoel, maar dat is in deze context een bijkomend gevolg, want het is niet waar het geld aan uitgegeven wordt. Bij mensen met hoge relevantie is de kans groter dat zij een begunstigde zijn of kennen. Er werd voor deze groep echter geen interactie-effect gevonden van BIS/BAS-oriëntatie en framing, wat mogelijk komt door het lage aantal waarnemingen in deze categorie. Dit kan wel een interessant onderwerp zijn voor vervolgonderzoek; de vraag of het congruentie-effect van BIS/BAS-oriëntatie en framing alleen opgaat bij hoge relevantie, omdat er op dat moment sprake is van concrete beloning of straf voor de donateur zelf.

Verder blijkt dat er in Twitterberichten wel een effect is van BIS/BAS-oriëntatie op de gedrags- en bedragsintentie. Mensen met een BAS-oriëntatie hebben een hogere gedrags- en bedragsintentie dan mensen met een BIS-oriëntatie. Dit is interessant omdat er bij het Twitterexperiment aanzienlijk meer BAS-georiënteerden waren dan in het Facebookexperiment. Bij het Facebookonderzoek was de helft van de respondenten BAS-georiënteerd en de andere helft BIS-georiënteerd. Bij het Twitteronderzoek was driekwart BAS-georiënteerd. De vraag rijst hierdoor of dit kenmerkend is voor het medium Twitter. Het kan interessant zijn om hier nader onderzoek naar te verrichten. Als deze verdeling representatief blijkt te zijn voor het medium dan kan nader bekeken worden of de gemiddelde donatie-intentie van

BAS-georiënteerden in andere studies ook hoger is dan die van BIS-georiënteerden. Wanneer dit inderdaad zo is en er relatief meer BAS-georiënteerden op Twitter blijken te zitten, is dit mogelijk een geschikter medium om donateurs te werven met het oog op de gebruikers. Er is nu echter nog niet genoeg aanleiding voor deze conclusie, omdat de gedragsintentie negatief was voor zowel BIS- als BAS-georiënteerden.

Verder moet het hoofdeffect van BIS/BAS-oriëntatie op de bedragsintentie bij Twitter geïnterpreteerd worden aan de hand van een interactie met persoonlijke relevantie. Dit effect betekent dat het hoofdeffect van persoonlijke relevantie opgaat behalve bij hoge relevantie, waarbij BIS-oriëntatie tot een significant lagere bedragsintentie leidde dan BAS-oriëntatie. Door het lage aantal waarnemingen van mensen met een BIS-oriëntatie en hoge persoonlijke relevantie moet er echter rekening mee worden gehouden dat dit een toevalstreffer kan zijn en dat het verschil tussen de intenties van BAS-georiënteerden en BIS-georiënteerden mogelijk minder groot is dan in dit onderzoek gevonden is.

In beide experimenten werd nog een aantal onverwachte effecten gevonden van controlevariabelen. Zo hadden Facebookgebruikers een lagere intentie naarmate hun opleidingsniveau toenam, terwijl Het Nederlands Donateurspanel (december 2015) stelt dat hoogopgeleiden vaker en meer doneren. Mogelijk komt dit doordat hoogopgeleiden beter in staat zijn om het gedrag uiteindelijk uit te voeren, doordat zij meer middelen hebben. Verder bleek bij het Facebookexperiment dat attitude afhing van de organisatie en van de interactie tussen frame en donatiefrequentie. Mensen hadden een hogere attitude bij Stichting MS dan bij de Reumastichting. Mogelijk omdat zij MS als ernstiger zagen dan reuma, omdat zij niet beseften dat er een ernstige vorm van reuma werd besproken. De verschillen waren echter niet heel groot en bij Twitter werd het verschil niet gevonden. Het interactie-effect van frame en donatiefrequentie houdt in dat de attitude hoger werd naarmate men vaker doneerde, maar dat mensen die zelden tot nooit doneerden een hogere attitude hadden bij een gain frame. Een mogelijke verklaring is dat donatiefrequentie iets zegt over hoe persoonlijk relevant het voor iemand is om te doneren. Dit is ook een bepaalde vorm van attitude en heeft daarom, met het oog op bevindingen in de literatuur, mogelijk hetzelfde effect als persoonlijke relevantie: een voorkeur voor een gain frame bij lage relevantie. Tot slot was er in het Twitterexperiment een interactie tussen uitkomsteffectiviteit en donatiefrequentie op de attitude. Hogere uitkomsteffectiviteit leidde tot hogere attitude, maar dit effect was sterker wanneer iemand nooit of één keer per jaar doneerde. Mogelijk vertalen mensen die zelden tot niet doneren het feit dat het geld goed besteed wordt eerder naar een noodzaak voor gelddonatie dan mensen die vaker doneren, omdat deze laatste groep beter georiënteerd is op de verschillende goededoelenorganisaties en daardoor een referentiegroep heeft.

Er kan geconcludeerd worden dat de effecten op de donatie-intentie van loss en gain frames in wervingsberichten van goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel onderling niet verschillen, maar ook niet tussen de media Facebook en Twitter. Hetzelfde geldt voor BIS/BAS-oriëntatie. Bij de online werving van donateurs is het onderscheid naar persoonlijke relevantie het meest interessant en daarbinnen kan onderscheid gemaakt worden voor een voorkeur voor een bepaald frame. Deze effecten gelden voor zowel Facebook als Twitter.

5.2 Implicaties

In theoretisch opzicht draagt dit onderzoek bij aan de literatuur over framing. Framing is een veelvuldig onderzocht fenomeen en de resultaten zijn wisselend. Deze studie ondersteunt de literatuur waarin geen verschillen worden gevonden tussen de overtuigingskracht van gain en loss frames (Krishnamurthy et

al., 2001; O'Keefe & Jensen, 2006). Verder draagt dit onderzoek bij aan literatuur over de relatie tussen framing en BIS/BAS-oriëntatie. De resultaten kunnen het eerder gevonden congruentie-effect niet bevestigen (Balconi & Bortolotti, 2012; Jeong et al., 2011; Mann et al., 2004). Dit impliceert mogelijk dat het congruentie-effect niet opgaat in de context van gelddonatie aan goededoelenorganisaties. Verder biedt dit onderzoek een interessant en belangrijk inzicht over het belang van persoonlijke relevantie bij gelddonatie. Verder is dit onderzoek theoretisch gezien een eerste aanzet naar onderzoek over online fondsenwerving via sociale media, want deze tak van onderzoek staat nog in de kinderschoenen.

Praktische implicaties van het onderzoek zijn er vooral voor goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel. Voor hen wordt duidelijk dat het voor het ontwerp van wervingsberichten niet veel verschil maakt of zij een loss of gain frame gebruiken. Daarnaast biedt het onderzoek hen vanuit de literatuur een aantal handvatten voor het ontwerp van wervingsberichten, zoals op welke motieven moet worden ingespeeld en hoe deze motieven moeten worden omgezet in een standpunt. Deze praktische implicaties gelden ook voor BBK/Door Vriendschap Sterker, want het is voor hen dat dit onderzoek werd uitgevoerd. Deze praktische implicaties worden in het volgende hoofdstuk omgezet in aanbevelingen.

6 Aanbevelingen

In dit onderzoek is verslag gelegd van een experiment dat de invloed testte van loss en gain framing op iemands intentie om te doneren. Ook werd getest in hoeverre iemands persoonlijke relevantie bij het onderwerp en iemands gevoeligheid voor straf of beloning dit effect van framing beïnvloedden. Dit experiment is uitgevoerd onder Facebook- en Twittergebruikers, waardoor de resultaten van beide media vergeleken konden worden. Op basis van de uitkomsten worden in dit hoofdstuk aanbevelingen geformuleerd die BBK/Door Vriendschap Sterker kan gebruiken in toekomstige opdrachten voor goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel.

1. Creëer relevantie door bestaande behoeften te verbinden aan het doel van de organisatie.
Uit het onderzoek blijkt dat mensen eerder doneren wanneer het doel van de organisatie een hoge persoonlijke relevantie voor hen heeft. Dit komt doordat deze mensen zich verbonden voelen met het doel van de organisatie. Deels is deze verbondenheid afhankelijk van iemands persoonlijke ervaring met het onderwerp, maar deels kan deze relevantie of betrokkenheid gecreëerd worden. Voordat mensen om een donatie gevraagd wordt, kan een goededoelenorganisatie daarom proberen om verbondenheid te creëren.

Met het oog op *slacktivism* kan bij het creëren van verbondenheid beter niet gevraagd worden om een bijdrage die weinig tot geen moeite kost, zoals het delen van een bericht. Wanneer mensen op een te laagdrempelige manier bijdragen, krijgen zij wel een goed gevoel, maar is er een grotere kans dat ze daarna niks meer doen. Dit komt doordat er onvoldoende verbondenheid of persoonlijke relevantie bestaat.

Er moet voor gezorgd worden dat mensen écht betrokken raken bij het doel. Een goed voorbeeld van het creëren van persoonlijke relevantie is de Nationale Burendag. Dit initiatief is gestart door Douwe Egberts, waarna het Oranjefonds zich hieraan verbonden heeft. Het Oranjefonds had online donaties kunnen vragen als steun voor hun sociale initiatieven, maar dit spreekt niet tot de verbeelding voor mensen die zich niet verbonden voelen met het Oranjefonds. Douwe Egberts had echter een sociaal initiatief gevonden waar een groot deel van de Nederlanders behoefte aan had: een dag met de buren. Door hierbij aan te sluiten, verbond het Oranjefonds zich met een groot deel van de Nederlanders. Deze Nederlanders hadden al behoefte aan sociale initiatieven, zoals de Burendag, maar nu werd deze behoefte verbonden aan het doel van het Oranjefonds. Wanneer vervolgens gevraagd wordt om een donatie, is de kans groter dat het doel daadwerkelijk relevant is geworden voor de betrokkenen. En dus is de kans groter dat zij doneren. Verder is het zo dat er goededoelenorganisaties zijn die al door veel mensen als relevant worden gezien. Zo is de KWF Kankerbestrijding een van de populairste doelen in Nederland en door hen kan deze stap dus eventueel overgeslagen worden.

In deze eerste fase van donateurswerving moet dus relevantie worden gecreëerd. Uit het onderzoek bleek dat mensen met lage relevantie geen voorkeur hadden voor een bepaald frame, maar mensen met matige relevantie vertoonden in sommige gevallen een voorkeur voor een gain frame. Ondanks dat deze conclusie voortkomt uit resultaten bij berichten die oproepen tot doneren, worden ze toch in deze fase al ter harte genomen. Ook uit de literatuur blijkt namelijk dat wanneer de risicoperceptie, in wat voor situatie dan ook, niet groot genoeg is dat een loss frame averechts kan werken. Een gain frame is hierbij daarom de veilige keuze. Bij de poging om mensen initieel te betrekken bij het onderwerp is dit daarom genoeg aanleiding om gebruik te maken van een gain frame. Dit is geen gain frame met als doel het promoten van donaties, maar met als doel om betrokkenheid te doen ontstaan.

2. **Formuleer een standpunt.**

Wanneer het doel van de goededoelenorganisatie voldoende relevant is bij potentiële donateurs, is de volgende stap om hen op te roepen om te doneren via sociale media. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat bij de opbouw van een online bericht dat oproept tot doneren een aantal factoren belangrijk zijn:

- *Baseer het standpunt op het beïnvloeden van de attitude ten opzichte van het gedrag.*
  Mensen willen weten dat hun geld goed besteed wordt. Dit houdt in dat ze niet alleen willen weten waar het aan besteed wordt, maar ook welk deel van hun geld. Op die manier ontstaat een positieve houding ten opzichte van doneren.
- *Formuleer gevolgen voor de begunstigden van de donatie.*
  De gevolgen van doneren moeten geformuleerd worden in termen van gevolgen voor de begunstigden van de donatie, want deze gevolgen zijn met meer zekerheid vast te stellen dan gevolgen voor de donateur. Bovendien kan een donateur zelf vaststellen wat persoonlijke gevolgen zijn, maar hij of zij kan dit niet altijd voor de begunstigde.
- *Benoem het standpunt expliciet in de boodschap en maak het specifiek.*
  Expliciete standpunten zijn effectiever dan impliciete. Dit expliciete standpunt moet daarnaast specifiek geformuleerd worden, wat inhoudt dat het handelingsperspectief moet bieden.

3. **Trek de aandacht en houd deze vast.**

Bij alle boodschappen is het van belang om de aandacht van de lezer te trekken, maar dit geldt zeker op sociale media. Naast het formuleren van een duidelijk standpunt volgt uit het literatuuronderzoek nog een tweetal instrumenten om de aandacht te trekken en vast te houden:

- *Gebruik een foto of afbeelding om aandacht te trekken.*
- *Kies een goede argumentatiestructuur om de aandacht vast te houden.*
  Bij wervingsberichten voor goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel is een probleem-oplossingsstructuur het meest geschikt, omdat het vaak om een negatieve uitgangssituatie gaat. Wanneer er sprake is van een andere uitgangssituatie volstaat een doel-middelenstructuur ook.

4. **Vraag om donaties via boodschappen met een loss frame.**

Mensen met hoge relevantie ten aanzien van het doel van de organisatie hebben een hogere intentie om te doneren dan anderen, waardoor bij directe donatieoproepen het beste naar hun voorkeuren kan worden gekeken. Deze groep mensen doneert in sommige omstandigheden meer na het lezen van een bericht met een loss frame. Hetzelfde geldt voor mensen die met regelmaat doneren. De daadwerkelijke oproep om te doneren kan daarom het beste gedaan worden via een boodschap met een loss frame, want dit kan hogere donaties opleveren.

Wel bleek uit het plus-en-minonderzoek dat een loss frame als dwingend kan worden gezien. Wanneer gebruik wordt gemaakt van een loss frame, kan het daarom zinvol zijn om dit te doen middels een exemplar. Dit maakt de informatie geloofwaardiger en de boodschap wordt eerder geaccepteerd.

5. **Kies voor Facebookberichten en vul indien mogelijk aan met Twitter.**

Het maakt voor de intentie om te doneren niet uit of een bericht als Facebook- of Twitterbericht verspreid wordt. Beide media zijn daarom even geschikt om donateurs te werven. Wel is het zo dat het bereik van Facebook groter is, omdat er meer actieve gebruikers zijn en de meeste goededoelenorganisaties al een groter bereik hebben op Facebook. Bovendien hadden mensen op Facebook relatief vaker een hoge intentie om te doneren. Bij beperkte middelen is het daarom effectiever om te starten met wervingsberichten op Facebook en eventueel Twitter te gebruiken als aanvulling.

Bibliografie

Andreychik, M. R., & Lewis, E. (2017). Will you help me to suffer less? How about to feel more joy? Positive and negative empathy are associated with different other-oriented motivations. *Personality and Individual Differences, 105*, 139-149. Online voorpublicatie. Geraadpleegd op 24 oktober 2016, op http://dx.doi.org.proxy.library.uu.nl/10.1016 /j.paid.2016.09.038

Balconi, M., & Bortolotti, A. (2012). Resonance mechanism in empathic behavior: BEES, BIS/BAS and psychophysiological contribution. *Physiology & behavior, 105*(2), 298-304.

Bekkers, R., Schuyt, T.N.M. & Gouwenberg, B.M. (Eds.). (2015). *Geven in Nederland 2015. Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk.* Amsterdam: Reed Business.

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40*(5), 924-973.

Brendl, C. M., Higgins, E. T., & Lemm, K. M. (1995). Sensitivity to varying gains and losses: the role of self-discrepancies and event framing. *Journal of personality and social psychology, 69*(6), 1028-1051.

Broemer, P. (2002). Relative effectiveness of differently framed health messages: The influence of ambivalence. *European Journal of Social Psychology, 32*(5), 685-703.

Carver, C. S., Sutton, S. K., & Scheier, M. F. (2000). Action, emotion, and personality: Emerging conceptual integration. *Personality and social psychology bulletin, 26*(6), 741-751.

Carver, C. S., & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: the BIS/BAS scales. *Journal of personality and social psychology, 67*(2), 319-333.

Celsi, R. L., Chow, S., Olson, J. C., & Walker, B. A. (1992). The construct validity of intrinsic sources of personal relevance: An intra-individual source of felt involvement. *Journal of Business Research, 25*(2), 165-185.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research, 15*(2), 210-224.

Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2009). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(12), 2910-2935.

Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising, 29*(2), 195-220.

Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research, 36*(2), 161-175.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.

Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication theory, 13*(2), 164-183.

Franken, I. H. A., Muris, P., & Rassin, E. (2005). Psychometric Properties of The Dutch BIS/BAS Scales. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment, 27*(1), 25-30.

Ghuge, S. (2010). *The role of personal relevance and mood on the persuasive impact of gain and loss frames in advertising messages about a vaccine against alcohol addiction* (Proefschrift, Iowa State University). Geraadpleegd op 9 december 2016, op http://lib.dr.iastate.edu/etd/12328

Gray, J. A. (1982). Précis of The neuropsychology of anxiety: An enquiry into the functions of the septo-hippocampal system. *Behavioral and Brain Sciences, 5*(3), 469-484.

Gray, J. A. (1990). Brain systems that mediate both emotion and cognition. *Cognition & Emotion, 4*(3), 269-288.

Het Nederlandse Donateurspanel. (juni 2015). *Rapport publieksvertrouwen in de goede doelensector Juni 2015*. Geraadpleegd op 12 september 2016, op http://www.wwav.nl/ndp/NDP-juni - 2015.pdf

Het Nederlandse Donateurspanel. (december 2015). *Rapport publieksvertrouwen in de goede doelensector December 2015*. Geraadpleegd op 12 september 2016, op http://www.wwav.nl/ndp/NDP%20december%202015.pdf

Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

Hoeken, H., & Hustinx, L. (2007). The impact of exemplars on responsibility stereotypes in fund-raising letters. *Communication Research, 34*(6), 596-617.

Hogendoorn, M. (2011). *Communicatieonderzoek: een strategisch instrument*. Bussum: Coutinho.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology, 60*(11), 2169-2188.

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.

Jongenelen, M. M. (2013). *Matching message strategies to personality characteristics: The usability of alternative variables in tailored health communication* (Proefschrift, Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen, Nederland). Geraadpleegd op 26 november 2016, op http://hdl.handle.net/2066/112922

Jusino, B. (2010). *Portrait* [Foto]. Afkomstig van https://www.flickr.com/photos/zenobia_joy/4289070777

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist, 39*(4), 341-350.

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies, 37*(4), 442-452.

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication, 59*(1), 172–188.

Krishnamurthy, P., Carter, P., & Blair, E. (2001). Attribute framing and goal framing effects in health decisions. *Organizational behavior and human decision processes, 85*(2), 382-399.

Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research, 40*(6), 1149-1166.

Lentz, L., & de Jong, M. (2003). In welke termen denken lezers over tekstproblemen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 25*(3), 273-288.

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.

Liberman, N., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2005). Predicting the intensity of losses vs. non-gains and non-losses vs. gains in judging fairness and value: A test of the loss aversion explanation. *Journal of Experimental Social Psychology, 41*(5), 527-534.

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing research, 27*(3), 361-367.

Mann, T., Sherman, D., & Updegraff, J. (2004). Dispositional motivations and message framing: a test of the congruency hypothesis in college students. *Health Psychology, 23*(3), 330-334.

Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1), 159-167.

M+R. (2016). *Benchmarks Study*. Geraadpleegd op 2 oktober 2016, op http://mrbenchmarks.com/#page/download

Newcom Research & Consultancy. (2016). *Sociale media onderzoek 2016*. Geraadpleegd op 1 december 2016, op http://www.newcom. nl/socialmedia2016

O'Keefe, D.J. (2002a). *Persuasion: Theory and Research* (2e editie). Thousand Oaks, CA: Sage.

O'Keefe, D. J. (2002b). The persuasive effects of variation in standpoint articulation. In F.H. van Eemeren (ed.), *Advances in pragma-dialectics* (pp. 65-82). Amsterdam: Sic Sat.

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.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.* New York: Springer.

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing, 68*(2), 36-50.

Pol, B., & Swankhuisen, C. E. (2013). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. *Mythen, misverstanden en mogelijkheden.* Bussum: Coutinho.

Salovey, P., Schneider, T. R., & Apanovitch, A. M. (2002). Message framing in the prevention and early detection of illness. In J. P. Dillard, & M. Pfau (eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 391-406). Thousand Oaks, CA: Sage.

van Krieken, K., & Hornikx, J. (2013). De effecten van other-benefit appeals, self-benefit appeals en exemplars bij het werven van vrijwilligers voor charitatieve organisaties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 35*(1), 82-99.

Varna, N. (2013). *I* [Foto]. Afkomstig van https://www.flickr.com/photos/nora_varna/8598248650/

Yang, S., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review, 35*(3), 323–324.

Yi, S., & Baumgartner, H. (2009). Regulatory focus and message framing: A test of three accounts. *Motivation and Emotion, 33*(4), 435-443.

Yzer, M. (2012). The integrative model of behavioral prediction as a tool for designing health messages. *Health communication message design: Theory and practice,* 21-40.

Bijlage 1: Vormgeving materiaal

Deze bijlage bevat voorbeelden van de vormgeving van het materiaal. De voorbeelden laten zien hoe de gemanipuleerde teksten werden weergegeven in de online enquête. In Bijlage 1. Figuur 1 is een voorbeeld te zien van een Facebookbericht.

Bijlage 1. Figuur 1 Vormgeving Facebookbericht.

In Bijlage 1. Figuur 1 is een tekst te zien van de Reumastichting. Het betreft een gain frame en de persoon in de exemplar is Ilse. In Bijlage 1. Figuur 2 is een voorbeeld te zien van een Twitterbericht.

Bijlage 1. Figuur 2 Vormgeving Twitterbericht.

In Bijlage 1. Figuur 2 is te zien hoe het Twitterbericht eruitzag in de vragenlijst. Deze tekst is een voorbeeld van een tekst met gain frame over Stichting MS en met Lotte als persoon in de exemplar. De opmaak van de Twitter- en Facebookberichten is gebaseerd op die van de betreffende media en daardoor volledig accuraat.

Bijlage 2: Materiaal

Deze bijlage bevat de teksten die gebruikt zijn in het materiaal van de enquête. In Bijlage 2. Tabel 1 zijn de teksten overzichtelijk weergegeven in een sjabloon. Ook is te zien welke functie ieder fragment vervulde.

Bijlage 2. Tabel 1 Sjabloon van gemanipuleerde teksten ingedeeld naar frame, organisatie/ziektebeeld, persoon in exemplar en medium.

	Functie fragment	**Stichting MS**		**Reumastichting**	
		Gain frame	**Loss frame**	**Gain frame**	**Loss frame**
Facebook	Probleem en doel 1 organisatie	In Nederland zijn er 17.000 mensen met de chronische zenuwaandoening Multiple Sclerose, waaronder Lotte. Bij MS wisselen periodes met veel zenuwbeschadigingen en rustigere periodes elkaar af. Stichting MS financiert onderzoek naar MS met donaties;		In Nederland hebben 210.000 mensen, zoals Lotte, de chronische gewrichtsziekte reumatoïde artritis. Bij reuma worden fases met veel gewrichtsontstekingen afgewisseld met stabielere fases. De Reumastichting bekostigt onderzoek naar reuma met donaties;	
	Gevolg donatie door wel of niet bijdragen aan doel 1 van de organisatie (uitkomsteffectiviteit) (frame)	met giften krijgen patiënten meer kans op rustigere periodes en zal MS uiteindelijk te genezen zijn.	zonder giften blijven patiënten meer kans houden op periodes met veel zenuwbeschadigingen en zal de chronische ziekte MS blijven bestaan.	met giften krijgen patiënten meer kans op stabielere fases en zal reuma uiteindelijk te genezen zijn.	zonder giften blijven patiënten meer kans houden op periodes met veel gewrichtsontstekingen en zal de chronische ziekte reuma blijven bestaan.
	Doel 2 organisatie	Verder begeleidt Stichting MS patiënten en hun naasten.		Verder coacht de Reumastichting patiënten en hun dierbaren.	
	Gevolg donatie door wel of niet bijdragen aan doel 2 van de organisatie (uitkomsteffectiviteit) (frame)	Een voordeel van doneren is daardoor dat patiënten een persoonlijke begeleider kunnen krijgen. Hierdoor leren patiënten de grenzen van een leven met MS meer te accepteren.	Een nadeel van niet doneren is daardoor dat patiënten een persoonlijke begeleider onthouden kan worden. Hierdoor blijven patiënten zich meer tegen de grenzen van een leven met MS verzetten.	Een voordeel van doneren is daardoor dat patiënten een eigen coach kunnen krijgen. Hierdoor leren patiënten de grenzen van een leven met reuma meer te accepteren.	Een nadeel van niet doneren is daardoor dat patiënten een eigen coach onthouden kan worden. Hierdoor blijven patiënten zich meer tegen de grenzen van een leven met reuma verzetten.
	Concrete uitkomsteffectiviteit	Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen. Met de rest runnen we de organisatie.		Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen. Met de rest runnen we de organisatie.	
	Zelfeffectiviteit	Je kunt eenvoudig doneren via de knop bovenaan onze pagina #steunons		Je kunt eenvoudig doneren via de knop bovenaan onze pagina #steunons	
		Gain frame	**Loss frame**	**Gain frame**	**Loss frame**

Twitter	Gevolg donatie (uitkomsteffectiviteit) (frame)	Met jullie giften aan Stichting MS zal MS uiteindelijk te genezen zijn.	Zonder jullie giften aan Stichting MS zal de ziekte MS blijven bestaan.	Met jullie giften aan Reumastichting zal reuma uiteindelijk te genezen zijn.	Zonder jullie giften aan Reumastichting zal de ziekte reuma blijven bestaan.
	Concrete uitkomsteffectiviteit en zelfeffectiviteit	€1=€0,90 naar doeleinden #steunons via bit.ly/2eJ57F8		€1=€0,90 naar doeleinden #steunons via bit.ly/2eJ57F8	
		Gain frame	**Loss frame**	**Gain frame**	**Loss frame**
Exemplar	Probleem en doel organisatie	"Het begon in 2012, nadat ik net een voetbalwedstrijd had gespeeld. Ik was moe, mijn benen tintelden en mijn zicht werd wazig. Weken later kwam de diagnose: MS. Mijn leven stond op zijn kop. Stichting MS begeleidde mij in deze periode. Ik ben nog steeds bezig om te accepteren dat ik vroeg of laat in een rolstoel terechtkom, maar MS bepaalt niet meer volledig hoe ik mijn leven leid.		"In 2013 ging ik twee maanden naar Zuid-Amerika. Daar kreeg ik plots pijn aan mijn voeten. De pijn bleef en thuis werd reumatoïde artritis vastgesteld. Ik moest al mijn toekomstplannen bijstellen. De Reumastichting coachte mij in deze fase. Ik leer nog steeds omgaan met de pijn, maar reuma speelt niet meer de hoofdrol in mijn leven.	
	Verzoek. Gevolg donatie door wel of niet bijdragen aan doel organisatie	Steun daarom, net als ik, Stichting MS. Met jullie donaties blijft persoonlijke begeleiding mogelijk en komt genezen als vooruitzicht steeds dichterbij voor mij en 17.000 andere patiënten."	Steun daarom, net als ik, Stichting MS. Zonder jullie donaties stopt persoonlijke begeleiding en is terechtkomen in een rolstoel het enige vooruitzicht voor mij en 17.000 andere patiënten."	Steun daarom de Reumastichting, net als ik. Met jullie donaties blijft persoonlijke coaching mogelijk en komt genezen als vooruitzicht steeds dichterbij voor mij en 210.000 andere patiënten."	Steun daarom de Reumastichting, net als ik. Zonder jullie donaties stopt persoonlijke coaching en is pijn bestrijden het enige vooruitzicht voor mij en 210.000 andere patiënten."

Bijlage 3: De enquête

Deze bijlage bevat een weergave van de opbouw van de enquête. In Bijlage 3. Tabel 1 is te zien welke instructies en vragen respondenten te zien kregen. Ook is te zien welk construct iedere vraag mat.

Bijlage 3. Tabel 1 Opbouw van de enquête en vermelding van gemeten construct per vraag.

Onderdeel	Inhoud
Instructie	Welkom! Alvast bedankt voor uw deelname aan deze vragenlijst. Dit onderzoek gaat over donateurswerving. Na afloop van de vragenlijst wordt het onderwerp van dit onderzoek verder toegelicht. Uw deelname is anoniem. Probeer de vragen naar waarheid in te vullen en denk niet te lang na over een antwoord. Het invullen duurt maximaal 10 minuten.
Geslacht	1. Wat is uw geslacht?
Leeftijd	2. Wat is uw leeftijd?
Opleiding	3. Wat is uw hoogst behaalde diploma?
Casus	Stelt u zich voor dat u op [naam medium] aan het kijken bent naar accounts van de hierna volgende goededoelenorganisaties. Lees de twee posts en beantwoord de daarbij behorende vragen op basis van de laatst gelezen post. Na de [naam medium]berichten met bijbehorende vragen volgt nog een aantal algemene vragen.
Tekst	Een van acht condities. Gerandomiseerd, post ingebed in de enquête.
Attitude 1	4/14. Ik vind het nuttig om [naam organisatie] te steunen met een financiële bijdrage.
Gedragsintentie 1	5/15. Ik ben van plan om een bedrag over te maken naar [naam organisatie].
Persoonlijke relevantie 1	6/16. Doneren aan dit doel is een belangrijk onderdeel van wie ik ben.
Uitkomsteffectiviteit 1	7/17. Ik geloof dat mijn financiële gift aan [organisatie] zou bijdragen aan het behandelen van [aandoening].
Attitude 2[a]	8/18. Naar mijn idee is het niet nodig om geld te geven aan [naam organisatie].
Gedragsintentie 2[a]	9/19. Ik ga geen financiële bijdrage leveren aan [naam organisatie].
Persoonlijke relevantie 2	10/20. Ik voel me verbonden met het doel van de organisatie.
Uitkomsteffectiviteit 2	11/21. Ik ben ervan overtuigd dat donaties aan [organisatie] goed besteed worden.
Attitude 3	12/22. Ik ben van mening dat het belangrijk is om geld te doneren aan [naam organisatie].
Bedragsintentie	13/23. Stelt u zich voor dat u €20,- had om te doneren. Hoeveel zou u dan geven aan [organisatie]?
BIS 1[a]	24. Ik voel zelden angst of zenuwen, zelfs als me iets vervelends staat te wachten.
BAS Drive 1	25. Als ik iets van plan ben dan laat ik mij door niets weerhouden.
BAS Reward 1	26. Als ik iets goed doe, wil ik er graag mee doorgaan.
BAS Fun 1	27. Ik ben altijd bereid iets nieuws te proberen als ik denk dat het leuk zal zijn.
BAS Reward 2	28. Als ik iets krijg wat ik wil, voel ik me opgewonden en energiek.
BIS 2	29. Kritiek of uitbranders raken mij behoorlijk.
BAS Drive 2	

BAS Fun 2 BAS Drive 3 BIS 3 BAS Reward 3 BAS Fun 3 BIS 4 BAS Reward 4 BIS 5 BAS Fun 4 BAS Drive 4 BIS 6[a] BAS Reward 5 BIS 7	30. Als ik iets wil, zal ik er gewoonlijk alles voor doen om dit te krijgen. 31. Vaak doe ik dingen alleen voor de lol. 32. Als ik de kans zie iets te krijgen wat ik wil, zal ik die kans meteen grijpen. 33. Ik voel me bezorgd of overstuur als ik denk of weet dat iemand boos op mij is. 34. Als ik ergens een buitenkansje zie dan word ik meteen enthousiast. 35. Ik doe vaak dingen in een vlaag van opwelling. 36. Ik raak enigszins gestrest als ik denk dat er iets vervelends staat te gebeuren. 37. Als ik iets leuks meemaak heeft dat duidelijk invloed op me. 38. Ik voel me bezorgd als ik denk dat ik slecht heb gepresteerd. 39. Ik verlang naar spanning en sensatie. 40. Ik zal mijn grenzen overschrijden om de dingen te krijgen die ik wil. 41. Ik ervaar weinig angsten vergeleken met mijn vrienden. 42. Als ik een wedstrijd zou winnen, zou ik erg enthousiast zijn. 43. Ik pieker wel eens over het maken van fouten.
Zelfeffectiviteit 1 Normatieve overtuiging 1 Conformeren aan descriptieve norm 1 Zelfeffectiviteit 2 Descriptieve norm Conformeren aan normatieve norm 1	44. Of ik online geld doneer, heb ik volledig in eigen hand. 45. Mijn naasten vinden dat ik geld moet doneren aan goededoelenorganisaties. 46. Als het om doneren gaat, wil ik mij gedragen zoals mijn dierbaren. 47. Er staat mij niets in de weg om online geld te doneren. 48. Mijn dierbaren doneren geld aan goededoelenorganisaties. 49. Als het om doneren gaat, doe ik wat mijn naasten van mij verwachten.
Huidige donatiefrequentie	50. Hoe vaak doneert u jaarlijks geld aan goededoelenorganisaties?
Afsluiting	Dit is het einde van de vragenlijst. Heel erg bedankt voor uw deelname! In dit onderzoek wordt onderzocht wat het effect is van gain en loss framing op de intentie om te doneren aan goededoelenorganisaties met een gezondheidsdoel. Hierbij wordt ook rekening gehouden met hoe gevoelig iemand is voor straf en beloning en de persoonlijke relevantie van het onderwerp. De veronderstelling is dat deze persoonskenmerken effect kunnen hebben op iemands voorkeur voor een bepaald frame. De organisaties en verhalen in dit onderzoek waren fictief. De foto's in deze vragenlijst waren aangepaste versies van de foto's van: - Beth Jusino (zenobia_joy). (2010), portrait (some rights reserved). Afkomstig van https://www.flickr.com/photos/zenobia_joy/4289070777/ - Nora Varna. (2013). I (some rights reserved). Afkomstig van https://www.flickr.com/photos/nora_varna/8598248650/ Heeft u nog opmerkingen over deze vragenlijst?

Noot. [a] Items negatief geformuleerd, ompoling vindt plaats voor de data-analyse.

Bijlage 4: Tekstsegmenten plus-en-minonderzoek

In Bijlage 4. Tabel 1 en Bijlage 4. Tabel 2 staat het materiaal voor de berichten in het experiment opgedeeld in tekstsegmenten. De indeling is in beide tabellen hetzelfde. De teksten zoals deze te lezen zijn in Bijlage 4. Tabel 1, zijn de teksten die gelezen zijn door proefpersonen 1, 2 en 3 in het plus-en-minonderzoek. Met dit onderzoek werd het materiaal voor de enquête getest. De uitgewerkte plus-en-minonderzoeken zijn te vinden in Bijlage 5. Uit het plus-en-minonderzoek van de eerste drie proefpersonen kwam een aantal duidelijke problemen naar voren. Hierdoor werd ervoor gekozen om eerst een aantal wijzigingen door te voeren, alvorens de teksten voor te leggen aan andere proefpersonen. Deze wijzigingen zijn te vinden in Bijlage 6, maar de wijzigingen zijn ook doorgevoerd in de tekst in Bijlage 4. Tabel 2. In deze tabel zijn de teksten te zien, zoals ze gelezen zijn door proefpersonen 4 tot en met 8.

Bijlage 4. Tabel 1 Teksten plus-en-minonderzoek voor proefpersonen 1 tot en met 3.

Segment	**Stichting MS**		**Reumastichting**	
Facebook	**Gain frame**	**Loss frame**	**Gain frame**	**Loss frame**
1	In Nederland zijn er 17.000 mensen met de chronische zenuwaandoening Multiple Sclerose, waaronder Ilse.	In Nederland zijn er 17.000 mensen met de chronische zenuwaandoening Multiple Sclerose, waaronder Ilse.	In Nederland hebben 210.000, zoals Lotte, mensen met de chronische gewrichtsziekte reumatoïde artritis.	In Nederland hebben 210.000, zoals Lotte, mensen met de chronische gewrichtsziekte reumatoïde artritis.
2	Bij MS wisselen periodes met zenuwaanvallen en rustigere periodes elkaar af.	Bij MS wisselen periodes met zenuwaanvallen en rustigere periodes elkaar af.	Bij reuma worden fases met veel gewrichtsontstekingen afgewisseld met stabielere fases.	Bij reuma worden fases met veel gewrichtsontstekingen afgewisseld met stabielere fases.
3	Stichting MS financiert onderzoek naar MS volledig met donaties,	Stichting MS financiert onderzoek naar MS volledig met donaties,	De Reumastichting bekostigt onderzoek naar reuma volledig met donaties,	De Reumastichting bekostigt onderzoek naar reuma volledig met donaties,
4	met giften hebben patiënten daardoor kans op meer rustige periodes en zal MS uiteindelijk te genezen zijn.	zonder giften blijven patiënten daardoor kans houden op periodes met veel zenuwaanvallen en zal de chronische ziekte MS blijven bestaan.	met giften hebben patiënten daardoor kans op meer stabiele fases en zal reuma uiteindelijk te genezen zijn.	zonder giften blijven patiënten daardoor kans houden op periodes met veel gewrichtsontstekingen en zal de chronische ziekte reuma blijven bestaan.
5	Verder begeleidt Stichting MS patiënten en hun naasten.	Verder begeleidt Stichting MS patiënten en hun naasten.	Verder ondersteunt de Reumastichting patiënten en hun dierbaren.	Verder ondersteunt de Reumastichting patiënten en hun dierbaren.
6	Daarom is een donatie doen gewenst, omdat patiënten dan een persoonlijke begeleider kunnen krijgen. Met zulke hulp leren patiënten eerder de grenzen van een leven met MS te accepteren.	Daarom is geen donatie doen ongewenst, omdat patiënten dan een persoonlijke begeleider onthouden wordt. Zonder zulke hulp blijven patiënten zich eerder tegen de grenzen van een leven met MS verzetten.	Daarom is een donatie doen gewenst, omdat patiënten dan een eigen hulpverlener kunnen krijgen. Met zulke hulp leren patiënten eerder de grenzen van een leven met reuma te accepteren.	Daarom is geen donatie doen ongewenst, omdat patiënten dan een eigen hulpverlener onthouden wordt. Zonder zulke hulp blijven patiënten zich eerder tegen de grenzen van een leven met reuma verzetten.

7	Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen.	Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen.	Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen.	Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen.
8	Je kunt eenvoudig doneren via de knop bovenaan onze pagina #steunons	Je kunt eenvoudig doneren via de knop bovenaan onze pagina #steunons	Je kunt eenvoudig doneren via de knop bovenaan onze pagina #steunons	Je kunt eenvoudig doneren via de knop bovenaan onze pagina #steunons
Twitter	**Gain frame**	**Loss frame**	**Gain frame**	**Loss frame**
9	Giften financieren MS-onderzoek; met jullie giften behandelen we patiënten.	Giften financieren MS-onderzoek; zonder jullie giften blijft MS bestaan.	Giften financieren reumaonderzoek; met jullie giften behandelen we patiënten.	Giften financieren reumaonderzoek; zonder jullie giften blijft reuma bestaan.
10	€1=€0,90 naar doeleinden	€1=€0,90 naar doeleinden	€1=€0,90 naar doeleinden	€1=€0,90 naar doeleinden
11	#steunons via bit.ly/2eJ57F8	#steunons via bit.ly/2eJ57F8	#steunons via bit.ly/2eJ57F8	#steunons via bit.ly/2eJ57F8
Exemplar	**Gain frame**	**Loss frame**	**Gain frame**	**Loss frame**
12	"Het begon in 2012, nadat ik net een voetbalwedstrijd had gespeeld. Ik was moe, mijn benen tintelden en mijn zicht werd wazig. Weken later kwam de diagnose: MS. Mijn leven stond op zijn kop.	"Het begon in 2012, nadat ik net een voetbalwedstrijd had gespeeld. Ik was moe, mijn benen tintelden en mijn zicht werd wazig. Weken later kwam de diagnose: MS. Mijn leven stond op zijn kop.	"In 2013 ging ik twee maanden naar Zuid-Amerika. Daar kreeg ik plots pijn aan mijn voeten. De pijn bleef en thuis werd reumatoïde artritis vastgesteld. Ik moest al mijn toekomstplannen bijstellen.	"In 2013 ging ik twee maanden naar Zuid-Amerika. Daar kreeg ik plots pijn aan mijn voeten. De pijn bleef en thuis werd reumatoïde artritis vastgesteld. Ik moest al mijn toekomstplannen bijstellen.
13	Stichting MS begeleidde mij in deze periode.	Stichting MS begeleidde mij in deze periode.	De Reumastichting ondersteunde mij in deze fase.	De Reumastichting ondersteunde mij in deze fase.
14	Ik ben nog steeds bezig om te accepteren dat ik vroeg of laat in een rolstoel terechtkom, maar MS bepaalt niet meer volledig hoe ik mijn leven leid.	Ik ben nog steeds bezig om te accepteren dat ik vroeg of laat in een rolstoel terechtkom, maar MS bepaalt niet meer volledig hoe ik mijn leven leid.	Ik leer nog steeds omgaan met de pijn, maar reuma speelt niet meer de hoofdrol in mijn leven.	Ik leer nog steeds omgaan met de pijn, maar reuma speelt niet meer de hoofdrol in mijn leven.
15	Steun daarom, net als ik, Stichting MS, want met jullie donaties blijft persoonlijke begeleiding mogelijk en komt genezen als vooruitzicht steeds dichterbij voor mij en 17.000 andere patiënten."	Steun daarom, net als ik, Stichting MS, want zonder jullie donaties stopt persoonlijke begeleiding en is terechtkomen in een rolstoel het enige vooruitzicht voor mij en 17.000 andere patiënten."	Steun daarom de Reumastichting, net als ik, want met jullie donaties blijft persoonlijke ondersteuning mogelijk en komt genezen als vooruitzicht steeds dichterbij voor mij en 210.000 andere patiënten."	Steun daarom de Reumastichting, net als ik, want zonder jullie donaties stopt persoonlijke ondersteuning en is pijn bestrijden het enige vooruitzicht voor mij en 210.000 andere patiënten."

Bijlage 4. Tabel 2 Teksten plus-en-minonderzoek voor proefpersonen 4 tot en met 8.

Segment	**Stichting MS**		**Reumastichting**	
Facebook	**Gain frame**	**Loss frame**	**Gain frame**	**Loss frame**
1	In Nederland zijn er 17.000 mensen met de chronische zenuwaandoening Multiple Sclerose, waaronder Ilse.	In Nederland zijn er 17.000 mensen met de chronische zenuwaandoening Multiple Sclerose, waaronder Ilse.	In Nederland hebben 210.000 mensen, zoals Ilse, de chronische gewrichtsziekte reumatoïde artritis.	In Nederland hebben 210.000, zoals Lotte, mensen met de chronische gewrichtsziekte reumatoïde artritis.
2	Bij MS wisselen periodes met veel zenuwbeschadigingen en rustigere periodes elkaar af.	Bij MS wisselen periodes met veel zenuwbeschadigingen en rustigere periodes elkaar af.	Bij reuma worden fases met veel gewrichtsontstekingen afgewisseld met stabielere fases.	Bij reuma worden fases met veel gewrichtsontstekingen afgewisseld met stabielere fases.
3	Stichting MS financiert onderzoek naar MS met donaties,	Stichting MS financiert onderzoek naar MS met donaties,	De Reumastichting bekostigt onderzoek naar reuma met donaties,	De Reumastichting bekostigt onderzoek naar reuma met donaties,
4	Met giften hebben patiënten daardoor kans op meer rustige fases en zal MS uiteindelijk te genezen zijn.	Zonder giften blijven patiënten daardoor kans houden op periodes met veel zenuwbeschadigingen en zal de chronische ziekte MS blijven bestaan.	Met giften hebben patiënten daardoor kans op meer stabiele fases en zal reuma uiteindelijk te genezen zijn.	zonder giften blijven patiënten daardoor kans houden op periodes met veel gewrichtsontstekingen en zal de chronische ziekte reuma blijven bestaan.
5	Verder begeleidt Stichting MS patiënten en hun naasten.	Verder begeleidt Stichting MS patiënten en hun naasten.	Verder coacht de Reumastichting patiënten en hun dierbaren	Verder coacht de Reumastichting patiënten en hun dierbaren
6	Daarom is een belangrijk voordeel van doneren dat patiënten een persoonlijke begeleider kunnen krijgen. Hierdoor leren patiënten de grenzen van een leven met MS meer te accepteren.	Daarom is een belangrijk nadeel van niet doneren dat patiënten een persoonlijke begeleider onthouden wordt. Hierdoor blijven patiënten zich meer tegen de grenzen van een leven met MS verzetten.	Daarom is een belangrijk voordeel van doneren dat patiënten een eigen coach kunnen krijgen. Hierdoor leren patiënten de grenzen van een leven met reuma meer te accepteren.	Daarom is een belangrijk nadeel van niet doneren dat patiënten een eigen coach onthouden wordt. Hierdoor blijven patiënten zich meer tegen de grenzen van een leven met reuma verzetten.
7	Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen. Met de rest runnen we de organisatie.	Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen. Met de rest runnen we de organisatie.	Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen. Met de rest runnen we de organisatie.	Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen. Met de rest runnen we de organisatie.
8	Je kunt eenvoudig doneren via de knop bovenaan onze pagina #steunons	Je kunt eenvoudig doneren via de knop bovenaan onze pagina #steunons	Je kunt eenvoudig doneren via de knop bovenaan onze pagina #steunons	Je kunt eenvoudig doneren via de knop bovenaan onze pagina #steunons
Twitter	**Gain frame**	**Loss frame**	**Gain frame**	**Loss frame**
9	Met jullie giften aan Stichting MS zal MS uiteindelijk te genezen zijn.	Zonder jullie giften aan Stichting MS zal de ziekte MS blijven bestaan.	Met jullie giften aan Reumastichting zal reuma uiteindelijk te genezen zijn.	Zonder jullie giften aan Reumastichting zal de ziekte reuma blijven bestaan.
10	€1=€0,90 naar doeleinden	€1=€0,90 naar doeleinden	€1=€0,90 naar doeleinden	€1=€0,90 naar doeleinden
11	#steunons via bit.ly/2eJ57F8	#steunons via bit.ly/2eJ57F8	#steunons via bit.ly/2eJ57F8	#steunons via bit.ly/2eJ57F8
Exemplar	**Gain frame**	**Loss frame**	**Gain frame**	**Loss frame**

12	“Het begon in 2012, nadat ik net een voetbalwedstrijd had gespeeld. Ik was moe, mijn benen tintelden en mijn zicht werd wazig. Weken later kwam de diagnose: MS. Mijn leven stond op zijn kop.	“Het begon in 2012, nadat ik net een voetbalwedstrijd had gespeeld. Ik was moe, mijn benen tintelden en mijn zicht werd wazig. Weken later kwam de diagnose: MS. Mijn leven stond op zijn kop.	“In 2013 ging ik twee maanden naar Zuid-Amerika. Daar kreeg ik plots pijn aan mijn voeten. De pijn bleef en thuis werd reumatoïde artritis vastgesteld. Ik moest al mijn toekomstplannen bijstellen.	“In 2013 ging ik twee maanden naar Zuid-Amerika. Daar kreeg ik plots pijn aan mijn voeten. De pijn bleef en thuis werd reumatoïde artritis vastgesteld. Ik moest al mijn toekomstplannen bijstellen.
13	Stichting MS begeleidde mij in deze periode.	Stichting MS begeleidde mij in deze periode.	De Reumastichting coachte mij in deze fase.	De Reumastichting coachte mij in deze fase.
14	Ik ben nog steeds bezig om te accepteren dat ik vroeg of laat in een rolstoel terechtkom, maar MS bepaalt niet meer volledig hoe ik mijn leven leid.	Ik ben nog steeds bezig om te accepteren dat ik vroeg of laat in een rolstoel terechtkom, maar MS bepaalt niet meer volledig hoe ik mijn leven leid.	Ik leer nog steeds omgaan met de pijn, maar reuma speelt niet meer de hoofdrol in mijn leven.	Ik leer nog steeds omgaan met de pijn, maar reuma speelt niet meer de hoofdrol in mijn leven.
15	Steun daarom, net als ik, Stichting MS. Met jullie donaties blijft persoonlijke begeleiding mogelijk en komt genezen als vooruitzicht steeds dichterbij voor mij en 17.000 andere patiënten.”	Steun daarom, net als ik, Stichting MS. Zonder jullie donaties stopt persoonlijke begeleiding en is terechtkomen in een rolstoel het enige vooruitzicht voor mij en 17.000 andere patiënten.”	Steun daarom de Reumastichting, net als ik. Met jullie donaties blijft persoonlijke coaching mogelijk en komt genezen als vooruitzicht steeds dichterbij voor mij en 210.000 andere patiënten.”	Steun daarom de Reumastichting, net als ik. Zonder jullie donaties stopt persoonlijke coaching en is pijn bestrijden het enige vooruitzicht voor mij en 210.000 andere patiënten.”

Bijlage 5: Uitgewerkte plus-en-minonderzoeken

Deze bijlage bevat de uitgewerkte plus-en-minonderzoeken van de acht proefpersonen die hebben deelgenomen. Iedere proefpersoon kreeg twee teksten voorgelegd. Iedere tabel rapporteert de analyse van één tekst. In de tabellen wordt weergegeven bij welk onderdeel respondenten een plus en min neerzetten en waarom zij dat deden. Ook wordt weergegeven aan welke categorie een min/probleem werd toegeschreven, of deze min ernstig en aannemelijk was en welke wijziging hier eventueel uit voortkwam. De doorgevoerde wijzigingen zijn genummerd. Een overzicht van deze wijzigingen is te vinden in Bijlage 6.

De hierboven gegeven toelichting is op iedere tabel in deze bijlage van toepassing. Daarom wordt bij de afzonderlijke tabellen geen uitleg meer gegeven.. De tabellen worden bij iedere persoon weergegeven in de volgorde dat de proefpersoon ze kreeg voorgelegd. Welke tekst zij te zien kregen, is te zien in het bijschrift.

Proefpersoon 1 (Vrouw, 27, HBO)

Bijlage 5. Tabel 1 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 1: gain frame, Reumastichting, Lotte.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1	1	+	Goede intro, maakt het probleem duidelijk.				
2							
3	2	-	Niet aannemelijk dat onderzoek volledig met donaties wordt gefinancierd.	Geloofwaardig	Ja	Ja	‘Volledig’ weglaten *(2)*
4	3	-	Er staat ‘daardoor’. Hierdoor lijkt het alsof niet doneren direct leidt tot ontstekingen.	Formulering	Ja	Ja	Herschrijven *(9)*
5	4	-	Onduidelijk wat er met ‘ondersteunen’ bedoeld wordt.	Onduidelijk	Ja	Ja	Anders formuleren *(3)*
6	5	-	‘Geen donatie ongewenst’ is gek door dubbele ontkenning en klinkt erg dwingend.	Formulering	Ja	Ja	Herschrijven *(4)*
6	6	-	Zulke is een vreemd woord.	Formulering	Nee	Ja	‘Zulke’ vermijden *(5)*
6	7	-	Wat houdt een hulpverlener in? Dat is een breed begrip.	Ontbrekend	Ja	Ja	Anders formuleren *(3)*
7							
8							
9	8	-	Vreemde opbouw.	Formulering	Ja	Ja	Herschrijven *(7)*
10							
11	9	+					
12	10	+	Goed verhaal. Aannemelijk omdat het een persoonlijke ervaring is.				
13	10	+					
14	10	+					
15	10	+					

Bijlage 5. Tabel 2 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 1: loss frame Stichting MS, Ilse.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1	1	+	Goede intro, maakt het probleem duidelijk.				
2	2	-	Onduidelijk wat er bedoeld wordt met zenuw*aanvallen.* Dit is een breed begrip en spreekt niet tot de verbeelding.	Onduidelijk	Ja	Ja	Vervangen door 'beschadigingen'. Dit spreekt net als 'ontstekingen' in de reumatekst tot de verbeelding *(1)*
3	3	-	Niet aannemelijk dat onderzoek volledig met donaties wordt gefinancierd.	Geloofwaardig	Ja	Ja	'Volledig' weglaten *(2)*
4	4	-	Ik moet de zin twee keer lezen om te begrijpen wat er staat.	Structuur	Ja	Ja	Herschrijven *(9)*
5							
6	5	-	Zulke is een vreemd woord.	Formulering	Nee	Ja	Woord vermijden *(5)*
7							
8							
9	6	-	Vreemde opbouw.	Formulering	Ja	Ja	Herschrijven *(7)*
10							
11							
12	7	+	Goed verhaal. Aannemelijk omdat het een persoonlijke ervaring is.				
13	7	+					
14	7	+					
15	7	+					

Proefpersoon 2 (Man, 57, mavo)

Bijlage 5. Tabel 3 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 2: loss frame, Stichting MS, Lotte.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1	1	-	Is ‘zijn er 17.000’ correct?	Spelling	Nee	Nee	Geen revisie *(onterecht)*
2	2	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over de aandoening.				
3	3	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over wat de organisatie doet.				
4	4	-	Dit klinkt alsof het moet.	Formulering	Nee	Ja	Geen revisie *(frame)*
5	5	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over wat de organisatie doet.				
6	6	-	‘Ongewenst’ is een onaangename woordkeuze.	Formulering	Nee	Ja	Andere formulering *(4)*
6	7	-	‘Onthouden’ is licht overdreven denk ik.	Geloofwaardig	Nee	Ja	Genuanceerder formuleren *(11)*
7	8	-	Wat gebeurt er met de rest van het geld?	Ontbrekend	Ja	Ja	Toevoegen *(6)*
8							
9							
10	9	-	Wat gebeurt er met de rest van het geld?	Ontbrekend	Ja	Ja	Geen revisie *(reden)*
11	10						
12	11	+	Goed, persoonlijk verhaal. Dit leest fijn en is geloofwaardig.				
13	11	+					
14	11	+					
15	12	-	Klinkt wel overdreven.	Geloofwaardig	Nee	Ja	Geen revisie *(frame)*

Bijlage 5. Tabel 4 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 2: gain frame, Reumastichting, Ilse.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1							
2	1	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over de aandoening.				
3	2	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over wat de organisatie doet.				
3	3	-	Onderzoek wordt, lijkt mij, nooit volledig gefinancierd uit donaties. Vaak ook uit subsidies van de overheid.	Geloofwaardig	Ja	Ja	'Volledig' weglaten *(2)*
4							
5	4	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over wat de organisatie doet.				
6							
7	5	-	Wat gebeurt er met de rest van het geld?	Ontbrekend	Ja	Ja	Toevoegen *(6)*
8							
9							
10	6	-	Wat gebeurt er met de rest van het geld?	Ontbrekend	Ja	Ja	Geen revisie *(reden)*
11	7						
12	8	+	Goed verhaal. Dit draagt echt iets bij. Hierna zou ik denken: ja ik ga doneren.				
13	8	+					
14	8	+					
15	8	+					

Proefpersoon 3 (Vrouw, 57, Huishoudschool)

Bijlage 5. Tabel 5 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 3: loss frame, Reumastichting, Lotte.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1	1	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over de aandoening.				
2	1	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over de aandoening.				
3	2	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over wat de organisatie doet.				
3							
4							
5							
6	3	-	Ongewenst is een onaangename woordkeuze.	Formulering	Nee	Ja	Andere formulering *(4)*
7	4	-	Wat gebeurt er met de rest van het geld?	Ontbrekend	Ja	Ja	Toevoegen *(6)*
8							
9	5	-	Ik zou die puntkomma niet gebruiken.	Leesteken	Nee	Ja	Herschrijven *(7)*
10	6	-	Wat gebeurt er met de rest van het geld?	Ontbrekend	Ja	Ja	Geen revisie *(reden)*
11							
12	7	+	Fijn om te lezen, een goed lopende tekst.				
13	7	+					
14	7	+					
15	8	-	Erg lange zin.	Formulering	Nee	Ja	Twee zinnen van maken *(8)*

Bijlage 5. Tabel 6 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 3: gain frame, Stichting MS, Ilse.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1	1	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over de aandoening.				
2	1	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over de aandoening.				
3	2	+	Duidelijk. Goed dat er uitleg wordt gegeven over wat de organisatie doet.				
3							
4							
5							
6							
7	3	-	Wat gebeurt er met de rest van het geld?	Ontbrekend	Ja	Ja	Toevoegen *(6)*
8							
9							
10	4	-	Wat gebeurt er met de rest van het geld?	Ontbrekend	Ja	Ja	Geen revisie *(reden)*
11							
12	5	+	Fijn om te lezen. Een goed lopende, geloofwaardige tekst.				
13	5	+					
14	5	+					
15	6	-	Erg lange zin.	Formulering	Nee	Ja	Twee zinnen van maken *(8)*

Proefpersoon 4 (Vrouw, 63, mavo)

Bijlage 5. Tabel 7 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 4: loss frame, Stichting MS, Lotte.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1	1	-	MS is toch een spierziekte?	Geloofwaardig	Ja	Nee	Geen revisie *(onterecht)*
2							
3	2	-	Nieuwe zin starten tussen ‘donaties’ en ‘zonder’.	Leesteken	Nee	Ja	Geen komma gebruiken *(9)*
4	3	-	Er zijn niet automatisch geen zenuwbeschadigingen meer als er wel gedoneerd wordt.	Geloofwaardig	Ja	Ja	Genuanceerder formuleren *(9)*
5							
6	4	-	‘Een belangrijk nadeel’ klinkt heel dwingend.	Formulering	Ja	Ja	‘Belangrijk’ vermijden *(10)*
6	5	-	Vind ik negatief klinken.	Formulering	Nee	Ja	Geen revisie *(frame)*
7	6	-	Spatie tussen het euroteken en cijfer.	Leesteken	Nee	Ja	Geen revisie *(reden)*
8							
9	7	-	Naar mijn mening wel heel negatief geformuleerd.	Formulering	Nee	Ja	Geen revisie *(frame)*
10							
11							
12	8	+	Een persoonlijk verhaal is fijn, dit spreekt aan.				
13	8	+					
14	8	+					
15	9	-	Klinkt dwingend, maar acceptabel omdat het een persoonlijke mening is.	Formulering	Nee	Ja	Geen revisie *(frame)*

Bijlage 5. Tabel 8 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 4: gain frame, Reumastichting, Ilse.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1							
2	1	-	Is dat zo?	Geloofwaardig	Ja	Nee	Geen revisie *(onterecht)*
3	2	-	Nieuwe zin starten tussen ‘donaties’ en ‘met’.	Leesteken	Nee	Ja	Geen komma gebruiken *(9)*
4							
5							
6							
7	3	-	Spatie tussen het euroteken en cijfer.	Leesteken	Nee	Ja	Geen revisie *(reden)*
8							
9	5	-	Ik zou ‘de’ zetten tussen ‘aan’ en ‘Reumastichting’.	Spelling	Nee	Ja	Geen revisie *(reden)*
10	6	-	Spatie tussen het euroteken en cijfer.	Leesteken	Nee	Ja	Geen revisie *(reden)*
11							
12	7	+	Aangenaam om te lezen. Goed verhaal. Deze tekst is veel aangenamer dan de vorige.				
13	7	+					
14	7	+					
15	7	+					

Proefpersoon 5 (Man, 59, mavo)

Bijlage 5. Tabel 9 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 5: gain frame Stichting MS, Ilse.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1	1	+	Goede intro. Biedt context.				
2	2	+	Goed dat uitgelegd wordt wat MS is.				
3							
4	3	-	Is geen automatische oorzaak-gevolg relatie. Iemand heeft daar niet automatisch kans op.	Geloofwaardig	Ja	Ja	Genuanceerder formuleren *(9)*
5	4	+	Goed dat ze mensen begeleiden en dat dat verteld wordt.				
6	5	-	‘Daarom is een belangrijk’, ‘daarom’ en ‘belangrijk’ klinkt niet logisch.	Formulering	Ja	Ja	Anders formuleren *(10)*
6	6	+	Goed dat ze een begeleider krijgen.				
6	7	+	Goed dat ze het leren accepteren				
7	8	+	Goed dat duidelijk is waar de rest van het geld heen gaat. Dat is altijd wel een belangrijk ding bij goede doelen.				
8	9	+	Goed dat uitgelegd wordt hoe je kan doneren en dat het makkelijk is.				
9	10	-	Beetje zwart/wit, dit is niet per se het gevolg.	Formulering	Nee	Ja	Geen revisie *(frame)*
10	11	-	Hier wordt dan weer niet uitgelegd wat er met de rest van het geld gebeurt.	Ontbrekend	Ja	Ja	Geen revisie *(reden)*
11	12	+	Goed dat uitgelegd wordt waar je kan doneren.				
12	13	+	Klinkt persoonlijk.				
12	14	+	Goed dat symptomen genoemd worden.				
12	15	+	Goed dat het verhalend verteld wordt.				
12	16	+	Dat geloof ik ja.				
13	17	+	Fijn dat ze haar begeleiden.				

14	18	+	Positieve insteek is fijn, dus dat MS haar leven niet bepaalt.
15	19	+	Persoonlijk verzoek is goed en dat ze zelf ook meehelpt.
15	20	+	Goed dat je daaraan kan bijdragen.
15	21	+	Goed dat je daaraan kan bijdragen.

Bijlage 5. Tabel 10 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 5: loss frame, Reumastichting, Lotte.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1	1	+	Goede intro. Biedt context.				
2							
3							
4							
5							
6	2	-	Klinkt heel negatief en 'daarom is een belangrijk nadeel' klinkt vreemd.	Formulering (2x)	Ja	Ja	'Belangrijk' vermijden *(10)*
6	3	+	Goed dat dat gevolg benadrukt wordt.				
7	4	+/-	Goed dat uitgelegd wordt waar de rest van het geld heen gaat. Aan de ene kant denk ik wel van: jammer dat het niet allemaal naar het goede doel gaat. Maar ik snap ook dat dat nodig is om de organisatie te runnen.				
8	5	+	Goed dat aangegeven wordt dat je makkelijk kan doneren en hoe dan precies.				
9	6	-	Klinkt wel heel negatief en extreem, maar het is denk ik ook wel zo wanneer wij allemaal niet doneren. Het publiek wordt immers in brede zin aangesproken.	Formulering	Nee	Ja	Geen revisie *(frame)*
10							
11	7	+	Goed dat wordt uitgelegd hoe je kan doneren.				
12	8	+	Fijn dat het weer een persoonlijk verhaal is.				
13							
14	9	+	Goed dat het niet helemaal negatief wordt gemaakt; je hebt een leven, ondanks je ziekte.				
15	10	+	Goed dat de gevolgen worden benadrukt.				

Proefpersoon 6 (Vrouw, 37, havo)

Bijlage 5. Tabel 11 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 6: loss frame, Reumastichting, Lotte.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1	1	+	Goede intro. Uitleg van de ernst van reuma is belangrijk.				
2	1	+	Goede intro. Uitleg van de ernst van reuma is belangrijk.				
3	2	+	Goed dat uitgelegd wordt waar het geld aan besteed wordt.				
4	3	-	Ik word hier heel opstandig van. Ik bepaal zelf wat ik met mijn geld doe.	Formulering	Ja	Ja	Geen revisie *(frame)*
5	4	+	Goed dat uitgelegd wordt waar het geld aan besteed wordt.				
6	5	-	Ook hier ben ik allergisch voor.	Formulering	Ja	Ja	Geen revisie *(frame)*
7	6	+	Goed dat dit gezegd wordt.				
8	7	+	Goed dat dit gezegd wordt.				
9	8	-	Hier word ik dus heel opstandig van en dan doe ik het juist niet.	Formulering	Ja	Ja	Geen revisie *(frame)*
9	9		Het lidwoord mist tussen ‘aan’ en ‘Reumastichting’.	Spelling	Nee	Ja	Geen revisie *(reden)*
10	10	+	Goed dat dit gezegd wordt.				
11	11	+	Goed dat dit gezegd wordt.				
12	12	+	Fijn om zo’n persoonlijke ervaring te lezen.				
13	12	+	Fijn om zo’n persoonlijke ervaring te lezen.				
14							
15	13	-	Hetzelfde hier; ik heb daar weerstand tegen.	Formulering	Ja	Ja	Geen revisie *(frame)*

Bijlage 5. Tabel 12 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 6: gain frame, Stichting MS, Ilse.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1	1	+	Goede intro.				
2							
3	2	+	Goed dat ze uitleggen wat ze met hun geld doen.				
4	3	-	Geen komma gebruiken.	Leesteken	Nee	Ja	Geen komma gebruiken *(9)*
4	4	+	Fijn om te lezen waar je aan bijdraagt met een donatie.				
5	5	+	Goed dat ze mensen begeleiden.				
6	6	+	Fijn om te lezen wat de voordelen zijn van doneren.				
6	7	+	Dit is wel een realistisch voorbeeld, een begeleider krijgen klinkt haalbaar.				
7	8	+	Goed dat uitgelegd wordt waar je geld heen gaat. Dit is vaak nogal een issue denk ik.				
8	9	+	Door uit te leggen waar je kan doneren, maak je het makkelijker voor mensen.				
9	10	+	De positieve insteek spreekt mij heel erg aan.				
10	11	+	Wederom goed dat dat uitgelegd wordt.				
11	12	+	Ook hier goed dat het uitgelegd wordt.				
12	13	+	Dit spreekt mij nog meer aan. Het spreekt tot mijn verbeelding.				
13							
14							
15	14	+	Fijn om te lezen aan welke positieve gevolgen ik bijdraag.				

Proefpersoon 7 (Man, 36, HBO)

Bijlage 5. Tabel 13 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 7: loss frame, Stichting MS, Lotte.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1							
2							
3							
4							
5							
6	1	-	Het negatieve spreekt mij niet aan.	Formulering	Ja	Ja	Geen revisie *(frame)*
7	2	+	Goed, dit vind ik wel fijn om te lezen.				
8	2	+	Goed, dit vind ik wel fijn om te lezen.				
9	3	-	Het negatieve spreekt mij niet aan.	Formulering	Ja	Ja	Geen revisie *(frame)*
10	4	+	Goed, dit vind ik wel fijn om te lezen.				
11	4	+	Goed, dit vind ik wel fijn om te lezen.				
12	5	+	Het persoonlijke verhaal spreekt mij wel aan.				
13	5	+					
14	5	+					
15	5	+					

Bijlage 5. Tabel 14 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 7: gain frame, Reumastichting, Ilse.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1							
2							
3	1	+	Goed om te lezen wat de stichting doet en waar je aan bij zou dragen.				
4							
5	2	+	Goed om te lezen wat de stichting doet en waar je aan bij zou dragen				
6							
7	3	+	Goed, dit vind ik wel fijn om te lezen.				
8	3	+	Goed, dit vind ik wel fijn om te lezen.				
9	4	+	Dit positieve spreekt mij veel meer aan dan de andere tekst.				
10	5	+	Goed, dit vind ik wel fijn om te lezen.				
11	5	+	Goed, dit vind ik wel fijn om te lezen.				
12	6	+	Wederom vind ik het persoonlijke verhaal fijn om te lezen. Over het algemeen vind ik deze tekst aangenamer dan die andere.				
13	6	+					
14	6	+					
15	6	+					

Proefpersoon 8 (Vrouw, 21, WO)

Bijlage 5. Tabel 15 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 8: loss frame, Reumastichting, Lotte.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1							
2							
3							
4	1	-	Ik vind het zelf erg negatief.	Formulering	Ja	Ja	Geen revisie *(frame)*
5							
6	2	-	Ik bepaal zelf welk voor- of nadeel ik belangrijk vind. Dit vind ik ook erg dwingend/negatief klinken.	Formulering	Ja	Ja	'Belangrijk' vermijden *(10)*
7	3	+	Het is duidelijk waar het geld heen gaat.				
7	4	-	Het lijkt me duidelijk dat de rest daarheen gaat?	Overbodig	Nee	Nee	Geen revisie *(onterecht)*
8							
9	5	-	Goed dat duidelijk is waar het geld heen gaat, maar ik vind het zelf te dwingend.	Formulering	Ja	Ja	Geen revisie *(frame)*
10	6	+	Het is duidelijk hoeveel van mijn geld aan het doel zelf besteed wordt. Dat vertrouwen is wel belangrijk bij doneren.				
11							
12	7	-	'Alle toekomstplannen bijstellen' vind ik wel heftig. Ik vraag me af of dat zo is, maar dat is ook wel persoonlijk.	Geloofwaardig	Nee	Ja	Geen revisie *(onterecht)*
13							
14	8	+	Ik vind het fijn dat er niet overdreven wordt, dat reuma dus niet de hoofdrol krijgt. Het staat wel een beetje tegenover 'alle toekomstplannen bijstellen'.				
15	9	-	Is pijn bestrijden dan de enige optie doordat begeleiding stopt? Of staat het los van elkaar?	Structuur	Ja	Nee	Geen revisie *(onterecht)*

Bijlage 5. Tabel 16 Uitgewerkt plus-en-minonderzoek proefpersoon 8: gain frame, Stichting MS, Ilse.

Segment	Nr.	+/-	Reden	Diagnose	Ernstig	Aannemelijk	Advies *(wijziging)*
1							
2							
3	1	+	Het spreekt me aan dat ze vertellen waar je aan bijdraagt.				
4	1	+	Het spreekt me aan dat ze vertellen waar je aan bijdraagt.				
5							
6	2	-	‘Een belangrijk voordeel’, ik bepaal zelf wat ik belangrijk vind.	Formulering	Ja	Ja	‘Belangrijk’ vermijden *(10)*
7	3	+	Duidelijk waar het geld heen gaat.				
7	4	-	Lijkt me duidelijk dat de rest daarheen gaat?	Overbodig	Nee	Nee	Geen revisie *(onterecht)*
8							
9	5	+	Goed dat duidelijk is waar het geld heen gaat.				
10	6	+	Het is duidelijk hoeveel van mijn geld aan het doel zelf besteed wordt. Dat vertrouwen is wel belangrijk bij doneren.				
11							
12							
13							
14	7	+	Ik vind het vooral goed om te lezen dat MS haar leven niet volledig overneemt.				
15	8	+	Goed, duidelijk waar ik aan bij zou dragen.				

Bijlage 6: Afname en conclusies plus-en-minonderzoek

Het plus-en-minonderzoek werd in totaal bij acht proefpersonen afgenomen. Door gebrek aan tijd konden dit er niet meer zijn. Na drie onderzoeken kwam er al een aantal problemen heel duidelijk naar voren. Daarom werden de teksten naar aanleiding daarvan aangepast, voordat deze werden voorgelegd aan de andere proefpersonen.

De afname van het onderzoek vond plaats bij de proefpersonen thuis. De proefpersoon ging aan tafel zitten in een rustige omgeving. Op het moment van afname was er geen sprake van storende factoren, zoals geluid. Elke proefpersoon kreeg de instructie op papier, maar de opdracht werd tegelijkertijd ook mondeling uitgelegd. De papieren versie werd toegevoegd zodat proefpersonen de instructie indien nodig nog eens konden lezen. Op die manier kon voorkomen worden dat proefpersonen zich bezwaard voelden om nog eens naar de instructie te vragen. Er werd benadrukt dat overal een plus of min bij mocht komen te staan.

De proefpersonen kregen een uitgeprinte versie voorgelegd van de manipulaties. Op de eerste pagina stonden de berichten over één organisatie onder elkaar: het Facebookbericht, het Twitterbericht en de exemplar. Op de tweede pagina gebeurde hetzelfde, maar voor het andere frame, de andere organisatie en de andere persoon in de exemplar. De volgorde van de teksten werd gerandomiseerd, net zoals in het daadwerkelijke experiment.

De tekst werd ingedeeld in tekstsegmenten, zoals te zien is in Bijlage 2. De proefpersoon zag deze indeling niet. Nadat de proefpersoon de teksten had voorzien van plussen en minnen, werden deze stuk voor stuk besproken en werd er gevraagd naar de algehele indruk van de teksten. De uitwerkingen van de plus-en-minonderzoeken zijn te zien in Bijlage 5. De codering daarvan is gebeurd op basis van de indeling van Lentz & de Jong (2003, p. 286):

- “Overbodige informatie: Als informatie voor de proefpersoon niet ter zake doet of onnodig wordt herhaald.
- Ontbrekende informatie: Als de proefpersoon meer informatie nodig heeft om de tekst goed te begrijpen.
- Onduidelijkheid: Wanneer de tekst ergens wel informatie over geeft, maar als die passage vragen oproept, omdat de proefpersoon de inhoud ervan niet goed begrijpt.
- Formuleringsprobleem: Als de proefpersoon moeite heeft met bepaalde woorden in de tekst of met de manier waarop de zin is geschreven, bijvoorbeeld omdat iets te ingewikkeld of juist te kinderlijk gezegd wordt of omdat de proefpersoon de stijl lelijk vindt.
- Structuurprobleem: Wanneer de volgrode van de informatie in de tekst niet goed is, waar de proefpersoon geen helder beeld krijgt van de opbouw van de tekst en het overzicht verliest.
- Geloofwaardigheidsprobleem: Als de proefpersoon betwijfelt of de tekst inhoudelijk klopt of als de proefpersoon het niet eens is met bepaalde standpunten in de tekst.
- Foutieve leestekens: Als die op een verkeerde plaats in de tekst staan of ontbreken.
- Spellingsfouten: Als de woorden niet gespeld zijn volgens de regels van het Nederlands.”

Resultaten

In totaal werden er 66 minnen gezet (en 85 plussen). Dat betekent dat er gemiddeld 4,1 minnen (en 5,3 plussen) werden gezet per vijftien tekstsegmenten. Van die 66 minnen waren er 37 terecht en ernstig, waardoor de bijbehorende tekst werd gewijzigd. Deze wijzigingen zijn te zien in Bijlage 6. Tabel 1.

Bijlage 6. Tabel 1 Aanpassingen naar aanleiding van de plus-en-minonderzoeken

Wijziging[a]	Diagnose	Frequentie	Segment	Tekst	Oud[b]	Nieuw
1	Onduidelijk	1	2, 4	MS	Zenuwaanval	Zenuwbeschadiging
2	Geloofwaardig	3	3	Alle	Stichting MS financiert onderzoek naar MS volledig met donaties	Stichting MS financiert onderzoek naar MS met donaties
3	Onduidelijk	2	5, 6, 13, 15	Reuma	Ondersteunen/Hulpverlener	Coachen/Coach
4	Formulering	3	6	Alle	Daarom is een donatie doen gewenst, omdat	Daarom is een belangrijk voordeel van doneren dat
5	Formulering	2	6	Alle	Met zulke hulp	Hierdoor
6	Ontbrekend	8	7	Alle	Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen.	Van elke euro gaat €0,90 direct naar onze doelstellingen. Met de rest runnen we de organisatie.
7	Formulering	3	9	Alle	Giften financieren MS-onderzoek; met jullie giften behandelen we patiënten.	Met jullie giften aan Stichting MS zal MS uiteindelijk te genezen zijn.
8	Structuur	2	15	Alle	Steun daarom, net als ik, Stichting MS, want met jullie donaties	Steun daarom, net als ik, Stichting MS. Met jullie donaties
9	Formulering en leesteken	4 en 3	4	Alle	, met giften hebben patiënten daardoor kans op meer rustige fases	; met giften krijgen patiënten meer kans op rustigere periodes
10	Formulering	5	6	Alle	Daarom is een belangrijk voordeel van doneren	Een voordeel van doneren is daardoor
11	Formulering	1	6	Negatief	Dat patiënten een persoonlijke begeleider onthouden wordt.	Dat patiënten een persoonlijke begeleider onthouden kan worden.

Noot. [a] Wijzigingen 1 tot en met 8 zijn doorgevoerd na afname plus-en-minonderzoek bij de eerste drie proefpersonen, 9 tot en met 11 na afname van het onderzoek bij alle acht proefpersonen.
[b] Wijzigingen zijn doorgevoerd op alle teksten waarin het probleem voorkwam, hier wordt een voorbeeld genoemd.

Voor de overige 29 minnen werden revisies geweigerd omdat de minnen onterecht waren, omdat het waargenomen probleem inherent was aan het frame of omdat er een goede reden was om het probleem niet op te lossen. In Bijlage 6. Tabel 2 is deze indeling te zien in, evenals de waargenomen problemen.

Bijlage 6. Tabel 2 Indeling geweigerde revisies

Reden weigering (frequentie)	Waargenomen probleem (frequentie)	Toelichting reden van weigering
Onterecht (3)	Is MS geen spierziekte? (1)	Vraag onterecht.
	Wisselen bij reuma rustige en actieve periodes elkaar af? (1)	Vraag onterecht.
	Is de spelling juist van: ‘er zijn 17.000’? (1)	Vraag onterecht.
Inherent aan frame (15)	Tekst met loss frame klinkt negatief of dwingend. (15)	Inherent aan frame, dit is een persoonlijke voorkeur.
Terechte min, maar geweigerd door externe reden (10)	Geen uitleg wat er met de rest van het geld gebeurt in de tweet. (5)	Kon niet worden uitgelegd door een gebrek aan ruimte
	Geen spatie tussen het euroteken en cijfer. (3)	Spatie werd niet toegevoegd, omdat de vormgeving versprong. Dit was op zo’n storende manier dat het ten koste ging van de leesbaarheid.
	Geen lidwoord tussen ‘aan’ en ‘Reumastichting’ in tweet. (2)	Kon niet werden toegevoegd door een gebrek aan ruimte. De inhoud kreeg hier prioriteit boven het toevoegen van een lidwoord.

In Bijlage 6. Tabel 2 wordt toegelicht waarom bepaalde problemen niet opgelost werden. Ook is te zien dat er veel opmerking inherent waren aan het frame, namelijk vijftien, maar veel van de plussen correspondeerden ook met een bepaald frame. De proefpersonen hadden dus veelal een voorkeur voor het gain frame, waardoor de minnen vrijwel altijd betrekking hadden op het loss frame. De ernst van de problemen met betrekking tot het frame varieerden wel tussen proefpersonen. Als een probleem te maken had met het frame werd dit alleen gereviseerd als er een concreet probleem werd genoemd, niet als het over de algehele toon ging.