

“To donate or not to donate – a question of frame and focus?”

Een onderzoek naar de effecten van een regulatieve fit op het donatiegedrag van de consument.

Marije Zomerdijk
Masterthesis Communication Studies

Universiteit Twente,
Enschede

Afstudeerbegeleiders:
Dr. Joyce Karreman
Dr. Mirjam Galetzka

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven ter afronding van mijn master Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Twente. Voordat ik begon aan mijn onderzoeksopzet was voor mij één ding duidelijk: ik wilde 'iets doen met de goede doelensector'. Ook had ik al een interessante theorie in gedachten die eerder tijdens de master was behandeld in het vak 'Zelfregulatie en Consumentengedrag'. Deze theorie wilde ik graag verder bestuderen in mijn onderzoek. De combinatie van deze twee voorkeuren mondde uit in de masterthesis die nu voor u ligt.

Ik wil in dit voorwoord graag Dr. Mirjam Galetzka en Dr. Joyce Karreman hartelijk bedanken voor de begeleiding die ik kreeg tijdens het schrijven van mijn scriptie. Ik heb onze samenwerking als zeer plezierig ervaren. Ik verliet elk overleg met een goed gevoel, nuttige feedback en hernieuwde motivatie om aan de slag te gaan.

Ik wens u veel leesplezier!

Marije Zomerdijk,

Enschede, februari 2012

Samenvatting

De *Regulatieve Focus Theorie* van Higgins (1997) stelt dat personen zich in een promotiefocus of preventiefocus kunnen bevinden. Een persoon met een promotiefocus is georiënteerd op het bereiken van idealen en het behalen van winst. Deze persoon is gevoelig voor positieve gevolgen die uit acties kunnen voortkomen. Een persoon met een preventiefocus is gericht op het voldoen aan verplichtingen en het vermijden van verlies. Deze persoon is gevoelig voor negatieve gevolgen die uit acties kunnen voortkomen. Iemand ervaart een '*regulatieve fit*' wanneer er ter nastreving van een doel middelen worden gebruikt of activiteiten worden ondernomen die passen bij de regulatieve focus van die persoon. Een regulatieve fit zorgt ervoor dat mensen 'zich goed voelen' bij wat ze doen en heeft daarom een grote invloed op o.a. oordelen, besluitvorming, attitude en gedragsverandering. Ook het frame (de formulering) van een advertentie of tekst kan aansluiten bij de focus van een persoon en zo een regulatieve fit creëren.

In het huidige onderzoek is aan de hand van twee studies gekeken of een 'fit' tussen enerzijds het frame van een fondsenwervende boodschap en anderzijds de regulatieve focus van de lezer ervoor kan zorgen dat mensen eerder bereid zijn te doneren aan het goede doel. In de eerste studie is een regulatieve fit gecreëerd door de chronische focus van de persoon te meten en het frame van een fondsenwervende boodschap hierop te laten aansluiten. Tevens is gekeken welke mechanismes de relatie tussen een (non-) fit en gedragsintentie mogelijkwerwijs mediëren. In de tweede studie is een regulatieve fit gecreëerd door de focus van de persoon te primen en het frame van de boodschap aan te laten sluiten op de geprimeerde focus.

De eerste studie toonde aan dat een regulatieve fit tussen chronische focus en advertentiefraam ervoor zorgt dat informatie gemakkelijker wordt verwerkt (processing fluency). Dit effect trad alleen op bij de advertentie met het positieve frame en resulteerde vervolgens niet in een hogere donatie-intentie. De tweede studie vond geen effecten van een regulatieve fit. In plaats daarvan liet de tweede studie zien dat een geprimeerde focus dermate dominant kan zijn, dat er geen interactie optreedt tussen de focus en het frame. Een geprimeerde promotiefocus (vs. een geprimeerde preventiefocus) resulteerde in een grotere overtuigingskracht, hogere processing fluency, positievere attitude en een hogere intentie om vaste donateur te worden van de organisatie. Het frame speelde hierbij geen rol. In de discussie van het rapport worden implicaties van de bevindingen besproken en worden suggesties gegeven voor vervolgonderzoek.

Inleiding

Particuliere fondsenwerving wordt steeds belangrijker voor goede doelenorganisaties wanneer men kijkt naar de huidige ontwikkelingen in deze sector. Hoewel de gezamenlijke opbrengst van fondsenwervende acties zoals collectes, mailingen en donaties de afgelopen tien jaar is gestegen, blijkt dat deze stijging de terugval in subsidies van de overheid niet kan compenseren (Verslag Fondsenwerving CBF, 2010). Gezien het feit dat de overheid de komende jaren nog meer zal gaan korten op haar subsidies aan goede doelenorganisaties (Ministerie van Buitenlandse Zaken, 2010) worden particuliere donaties als inkomstenbron vrijwel onmisbaar. Het is daarom belangrijk om als goede doelenorganisatie het vertrouwen van de consument te behouden. Negatieve publiciteit doet het imago van goede doelen geen goed. Vertrouwen is een belangrijke voorwaarde voor donaties aan charitatieve instellingen (Bekkers, 2003). Topmensen van goede doelen die in het nieuws komen wegens ongekend hoge salarissen, blijken funest voor het vertrouwen van de donateurs in de organisaties. In het jaarverslag van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF, 2009) kwam naar voren dat twee derde van de ondervraagden de directiesalarissen als een belangrijke factor ziet om vertrouwen te kunnen blijven houden in fondsenwervende instellingen.

Bovenstaande ontwikkelingen maken het voor de goede doelensector relevant om aandacht te besteden aan de effectiviteit van fondsenwervende communicatie-uitingen. Advertenties met een hoge impact zouden bijvoorbeeld minder vaak getoond te hoeven worden aan het publiek en toch succesvol kunnen zijn in het beïnvloeden van attitudes en besluitvorming (Bagozzi & Moore, 1994). Dit kan uiteindelijk resulteren in kostenbesparing, terwijl inkomsten uit donaties worden verhoogd.

Een belangrijke factor die bepaalt of de consument wel of niet doneert, is de betrokkenheid bij het goede doel. De consument kan om verschillende redenen een voorkeur hebben voor een specifiek goed doel en een donatie op die voorkeur baseren. Potentiële donoren kunnen gemotiveerd raken door bepaalde voordelen die voortkomen uit hun gift (de donatie zorgt voor erkenning of helpt indirect een familielid of vriend), maar motivatie kan ook ontstaan door de waargenomen effectiviteit van het goede doel in het algemeen, of door de waargenomen service kwaliteit van het goede doel (Sargeant, West, & Ford, 2004). Zo kan een persoon wiens moeder aan Alzheimer lijdt, besluiten om een maandelijkse donatie te doen aan Alzheimer Nederland (indirecte hulp als voordeel van een donatie). Iemand die in Afrika met eigen ogen het werk van het Rode Kruis heeft mogen zien, kan dit als reden aanwenden om een storting te doen op naam van deze organisatie (waargenomen effectiviteit). Daarentegen kunnen

buitenproportionele salarissen voor topfunctionarissen mensen rationeel doen besluiten niet aan dat doel te doneren.

Uiteraard moeten goede doelen tijd en geld steken in deze determinanten van donaties. Het communiceren van de effectiviteit van de organisatie en aandacht besteden aan de kwaliteit van service zijn belangrijke aandachtspunten als het gaat om het stimuleren van donaties. Het is niet voor niets dat praktisch elke goede doelenorganisatie een speciale afdeling voor fondsenwerving en voorlichting in het leven heeft geroepen. Toch maken consumenten niet altijd rationele keuzes op basis van bovenstaande overwegingen. Soms laten mensen rationele keuzes varen en laten zij zich sterk beïnvloeden door de manier waarop een probleem of situatie wordt gepresenteerd (Tversky & Kahneman, 1981).

Fondsenwervende afdelingen van goede doelen kunnen hierop inspringen door hun verzoek om een donatie zo te presenteren dat het verzoek aansluit bij de wensen van de potentiële donateur en de kans op een werkelijke donatie stijgt. In dit onderzoek wordt gekeken op welke wijze goede doelenorganisaties dit kunnen realiseren met hun fondsenwervende communicatie-uitingen. Specifiek wordt gekeken wat het effect is op donatiegedrag wanneer de fondsenwervende boodschap aansluit bij de oriëntatie van de lezer.

In het theoretisch kader zal allereerst het begrip *framing* nader worden belicht. Framing refereert aan de manier waarop een boodschap wordt gepresenteerd aan de lezer. Een boodschap kan in positieve of negatieve termen worden gepresenteerd, terwijl de werkelijke inhoud van de boodschap hetzelfde blijft. Zo kan een gezondheidsprogramma aan de consument duidelijk maken dat het voldoende eten van groente en fruit de weerstand verhoogt. Het programma kan er echter ook voor waarschuwen dat te weinig consumptie van groente en fruit zorgt voor een lage weerstand. In beide gevallen is het gezondheidsadvies (de boodschap) hetzelfde: eet groente en fruit. De frames waarin de adviezen worden gepresenteerd, verschillen echter van elkaar. De boodschap in positieve termen spreekt over de winst die men kan behalen door voldoende groente en fruit te eten; de boodschap in negatieve termen spreekt over het verlies dat men lijdt door niet voldoende groente en fruit te eten. Maar wat is nu het nut van verschillende frames?

Verschillende frames kunnen verschillende reacties bij de lezer oproepen. Zo zal de ene persoon eerder actie ondernemen als hij wordt gewaarschuwd voor de nadelen van te weinig groente- en fruitconsumptie, maar zal een ander persoon juist meer groente en fruit gaan eten als hij wordt gewezen op de voordelen die daaruit voort komen. De effecten van frames en de reacties op de geframede boodschap kunnen afhankelijk zijn van de oriëntatie van de lezer. In het theoretisch kader wordt daarom

de *Regulatieve Focus Theorie* van Higgins (1997) besproken. Deze theorie stelt dat mensen verschillende zelf-regulatieve systemen gebruiken om doelen te bereiken. Afhankelijk van het systeem dat een persoon gebruikt, bevindt de persoon zich in een promotie- of preventiefocus. Een persoon met een promotiefocus is georiënteerd op het bereiken van idealen en het behalen van winst. Een persoon met een preventiefocus is gericht op het voldoen aan verplichtingen en het vermijden van verlies. De focus van de persoon bepaalt welke strategieën er worden gehanteerd om doelen te bereiken. Ook de gevoeligheid voor gevolgen van eigen ondernomen acties is afhankelijk van de regulatieve focus. Een regulatieve focus kan chronisch aanwezig zijn als karaktertrek, maar kan ook situationeel worden opgelegd.

Een *regulatieve fit* wordt ervaren wanneer er tijdens het nastreven van een doel middelen worden gebruikt of activiteiten worden ondernomen die passen bij de regulatieve focus (Higgins, 2000, 2005; Avnet & Higgins, 2003). Door het frame van een boodschap aan te laten sluiten bij de regulatieve focus van de lezer, kan ook een regulatieve fit worden gecreëerd. Dit heeft bepaalde voordelen. Wanneer mensen een 'fit' ervaren, neemt de waardering voor eigen gedrag toe en voelen mensen zich goed bij wat ze doen. Hierna worden bovenstaande begrippen verder toegelicht in een theoretisch kader. Vervolgens wordt gekeken welke voordelen een regulatieve fit tussen frame en focus kan opleveren voor fondsenwervende boodschappen van goede doelenorganisaties.

Framing

Een begrip dat regelmatig genoemd wordt in de marketingliteratuur en in de marketingpraktijk is *framing*. Framing kan gedefinieerd worden als de context waarin informatie wordt gepresenteerd (Donovan & Jalleh, 1999). De belangrijkste aanname van de framing theorie is dat een onderwerp vanuit verschillende perspectieven kan worden bekeken en ook zo gepresenteerd kan worden dat het implicaties heeft voor meerdere waarden of overwegingen (Chong & Druckman, 2007). Een boodschap kan in positieve termen of negatieve termen worden gepresenteerd, terwijl de strekking van de boodschap hetzelfde blijft (Donovan & Jalleh, 1999; Chang & Lee, 2009). Zo kan een glas als half vol worden bestempeld, maar ook als half leeg. Framing effecten treden op wanneer kleine veranderingen in de presentatie van een onderwerp of gebeurtenis grote gevolgen hebben voor meningen ten aanzien van dit onderwerp (Chong & Druckman, 2007).

Veel studies hebben onderzoek gedaan naar de vraag welk frame (positief of negatief) een grotere overtuigingskracht heeft. Deze studies laten gemengde resultaten zien. Terwijl sommige studies een

grotere overtuigingskracht van positieve frames hebben aangetoond (zie bijvoorbeeld Detweiler, Bedell, Salovey, Pronin, & Rothman, 1999; Levin & Gaeth, 1988; Rothman, Salovey, Antone, Keough, & Martin, 1993), laten andere studies zien dat negatieve frames zorgen voor een sterkere overredingskracht (zie bijvoorbeeld Banks et al., 1995; Ganzach & Karsahi, 1995; Meyerowitz & Chaiken, 1987). Zo blijkt dat het gebruik van zonnebrandcrème beter gestimuleerd kan worden door te wijzen op de voordelen die men behaalt indien het product wordt gebruikt, dan door te wijzen op de nadelen die men lijdt indien het product niet wordt gebruikt (Detweiler et al., 1999). Maar als het gaat om het stimuleren van zelfonderzoek naar borstkanker onder vrouwen (Meyerowitz & Chaiken, 1987), dan blijkt de boodschap met een negatief frame (nadelen van het niet-doen van zelfonderzoek) overtuigender te zijn dan de boodschap met een positief frame (voordelen van het doen van zelfonderzoek). En ook Ganzach en Karsahi (1995) toonden aan dat het gebruik van een credit card het beste aangemoedigd kan worden door te wijzen op de nadelen die men lijdt als de kaart niet wordt gebruikt, dan door te wijzen op de voordelen die men heeft indien de kaart wel wordt gebruikt.

Bovenstaande studies geven geen eenduidig antwoord op de vraag welk type frame (positief of negatief) het beste werkt. Higgins (1997) veronderstelt dan ook dat de oriëntatie van een persoon bepaalt welk frame het meest effectief is. Deze veronderstelling verklaart hij door middel van zijn *Regulatieve Focus Theorie*.

Regulatieve Focus Theorie

De Regulatieve Focus Theorie (RFT) van Higgins (1997) stelt dat er twee zelf-regulatieve systemen zijn die mensen gebruiken om doelen te bereiken. Afhankelijk van het systeem dat wordt gebruikt, bevindt een persoon zich in de promotie- of preventiefocus. Deze focus bepaalt hoe mensen naar situaties kijken en hoe zij reageren op gevolgen die uit hun acties voort (kunnen) komen, maar ook welke strategieën zij hanteren om doelen te bereiken.

Wanneer mensen hun aandacht richten op het bereiken van idealen en het behalen van winst bevinden zij zich in de *promotiefocus*. Deze mensen hebben een beeld van hoe ze idealiter willen zijn (*ideal self*). Mensen met een promotiefocus gebruiken strategieën die gekenmerkt worden door *gretigheid* om verlangens, wensen en aspiraties na te kunnen streven met als doel hun *ideal self* te bereiken. Mensen met een promotiefocus zijn gevoelig voor de positieve gevolgen (winst) die uit hun acties kunnen voortkomen;

zij willen zich verzekeren van de aanwezigheid van positieve uitkomsten en zich waarborgen tegen de afwezigheid van positieve uitkomsten.

Mensen die gericht zijn op het voldoen aan verplichtingen en het vermijden van verlies bevinden zich in de *preventiefocus*. Deze mensen hebben een beeld van hoe ze moeten zijn (*ought self*). Mensen met een preventiefocus gebruiken strategieën die gekenmerkt worden door *waakzaamheid* om taken, verplichtingen en verantwoordelijkheden na te streven met als doel hun *ought self* te bereiken. Mensen met een preventiefocus zijn gevoelig voor de negatieve gevolgen (verlies) die uit hun acties kunnen voortkomen; zij willen zich verzekeren van de afwezigheid van negatieve uitkomsten en zich waarborgen tegen de aanwezigheid van negatieve uitkomsten (Higgins, 2000).

De verschillende strategieën van gretigheid (promotiefocus) en waakzaamheid (preventiefocus) komen bijvoorbeeld naar voren bij het presteren op taken. Mensen in een promotiefocus richten zich bij het vervullen van taken meer op de snelheid dan op de accuratesse van hun prestatie, terwijl dit bij mensen in een preventiefocus juist andersom is (Förster, Higgins, & Bianco, 2003).

Een promotie- of preventiefocus kan situationeel opgelegd worden door bijvoorbeeld een taakinstructie of feedback op een taak te formuleren in termen van winst/geen winst (promotiefocus) of geen verlies/verlies (preventiefocus) (Idson, Lieberman, & Higgins, 2000) of door mensen respectievelijk hun verlangens en aspiraties (promotiefocus) of taken en verplichtingen (preventiefocus) te laten beschrijven (Freitas & Higgins, 2002). Een promotie- of preventiefocus kan echter ook chronisch aanwezig zijn in een persoon. Een chronische promotie- of preventiefocus kan bijvoorbeeld veroorzaakt worden door de kenmerken van een kind-ouder relatie (Higgins, 1997). De ouder van een kind kan een promotiefocus stimuleren door de nadruk te leggen op de aan- en afwezigheid van positieve uitkomsten. Plezier bij het kind ontstaat dan door de aanwezigheid van positieve uitkomsten (een snoepje nadat het kind iets heeft bereikt) en pijn of verdriet ontstaat door de afwezigheid van positieve uitkomsten (stoppen met een verhaaltje als het kind vervelend is). De ouder van een kind kan ook een preventiefocus stimuleren door de nadruk te leggen op de aan- en afwezigheid van negatieve uitkomsten. Plezier bij het kind ontstaat dan door de afwezigheid van negatieve uitkomsten (het huis kindvriendelijk maken zodat het kind zonder gevaar kan spelen) en pijn of verdriet ontstaat door de aanwezigheid van negatieve uitkomsten (straf of schreeuwen wanneer het kind vervelend is).

Wanneer men weet of een persoon zich in een promotie- of preventiefocus bevindt, is het mogelijk om een *regulatieve fit* te creëren. Hierna wordt dit begrip toegelicht en wordt gekeken hoe een

regulatieve fit gecreëerd kan worden door het frame van een advertentie en de regulatieve focus van de lezer op elkaar aan te laten sluiten.

Regulatieve fit

Mensen ervaren een regulatieve fit wanneer zij ter nastreving van een doel middelen kunnen gebruiken of activiteiten kunnen ondernemen die passen bij hun regulatieve focus (Higgins, 2000, 2005; Avnet & Higgins, 2003). Die 'fit' zorgt ervoor dat de waardering voor eigen gedrag toeneemt, ook wel 'value from fit' genoemd (Higgins, 2000). Bij aanwezigheid van een regulatieve fit verwachten en beleven mensen meer plezier bij de activiteit, nemen zij de uitvoering van de activiteit als succesvoller waar en is er een grotere kans op herhaling van de activiteit (Freitas & Higgins, 2002). Ook is de motivatie en prestatie bij de uitvoering van taken hoger wanneer er een regulatieve fit aanwezig is (Shah, Higgins, & Friedman, 1998). Een regulatieve fit zorgt ervoor dat mensen 'zich goed voelen' bij wat ze doen en heeft daarom een grote invloed op oordelen, besluitvorming, attitude, gedragsverandering en taakprestaties (Higgins, 2005). Higgins (2000) veronderstelt dan ook dat (a) mensen meer neigen naar middelen die een hogere regulatieve fit hebben, (b) de motivatie van mensen tijdens het nastreven van een doel sterker is wanneer de regulatieve fit hoger is, (c) mensen een positiever gevoel krijgen bij een wenselijke keuze en een negatiever gevoel bij een niet-wenselijke keuze naarmate er een hogere regulatieve fit is, (d) evaluaties van genomen beslissingen positiever zijn wanneer de regulatieve fit hoger is en (e) mensen een hogere waarde toekennen aan objecten die zijn gekozen met een hogere regulatieve fit. Het betoog van Higgins (2000) geeft een overzicht van studies die deze veronderstellingen hebben getoetst en bevestigd. Onderzoek van Higgins, Roney, Crowe en Hymes (1994) laat bijvoorbeeld zien dat mensen inderdaad meer neigen naar middelen of strategieën die passen bij hun focus en dat mensen deze congruente informatie dan ook beter opnemen. Mensen in een promotiefocus herinnerden verhalen waarin gretigheid om een doel te behalen werd benadrukt (congruent met promotiefocus) beter dan verhalen waarin waakzaamheid werd benadrukt (incongruent met promotiefocus). Het omgekeerde was waar voor mensen in een preventiefocus (Higgins et al., 1994, studie 2). Maar ook eigen motivatie om doelen te bereiken wordt verhoogd wanneer er sprake is van een regulatieve fit. Zo toonden Lockwood, Jordan en Kunda (2002) aan dat de motivatie van studenten om goed hun best te doen op school hoger is wanneer zij een regulatieve fit ervaren. In deze studie werden positieve en negatieve rolmodellen aan de studenten getoond. Wat bleek: een positief rolmodel zorgde voor een hogere motivatie bij studenten met een

promotiefocus en een negatief rolmodel werkte beter bij studenten met een preventiefocus. De verklaring: personen met een promotiefocus zijn gevoeliger voor positieve uitkomsten en personen met een preventiefocus zijn gevoeliger voor negatieve uitkomsten. Studenten met een promotiefocus willen dus graag zo zijn als het positieve rolmodel; studenten met een preventiefocus willen niet worden zoals het negatieve rolmodel.

Afhankelijk van hun focus (promotie of preventie) kunnen mensen dus verschillend reageren op bepaalde informatie. De voorkeur voor bepaalde middelen of strategieën, de motivatie om een doel te bereiken, verwachtingen en evaluaties van beslissingen en het toekennen van waarde aan objecten kunnen allen beïnvloed worden door een regulatieve fit.

Het is ook mogelijk om het frame van een boodschap aan te laten sluiten op de focus van een persoon en zo een regulatieve fit te creëren. De verschillende regulatieve oriëntaties zorgen ervoor dat mensen afhankelijk van hun focus selectief aandacht schenken aan- en vertrouwen op informatie die consistent is met hun focus (Aaker & Lee, 2006). Een positief frame sluit aan bij mensen met een promotiefocus, want deze mensen zijn gericht op de positieve gevolgen die uit hun acties kunnen voortkomen en willen zich verzekeren van deze positieve uitkomsten. Mensen met een promotiefocus zullen daarom gevoeliger zijn voor een positief frame dan voor een negatief frame. Een negatief frame sluit aan bij een preventiefocus, want deze mensen zijn gericht op de negatieve gevolgen die uit acties kunnen voortkomen en zij willen deze negatieve uitkomsten vermijden. Mensen met een preventiefocus zullen daarom gevoeliger zijn voor een negatief frame dan voor een positief frame. Verwacht kan worden dat een positief frame motiverend werkt voor mensen met een promotiefocus, terwijl een negatief frame een motiverende werking heeft bij mensen met een preventiefocus.

Voor charitatieve instellingen is het interessant om ervoor te zorgen dat fondsenwervende communicatie-uitingen aansluiten bij de regulatieve focus van mensen, zodat er een regulatieve fit wordt ervaren. Een fondsenwervende advertentie roept mensen op om te doneren. De informatie in de boodschap kan men zo presenteren dat deze aansluiting vindt bij respectievelijk een promotie- of preventiefocus. Een fondsenwervende advertentie kan de nadruk leggen op de positieve uitkomsten die plaatsvinden wanneer er wordt gedoneerd (positief frame) of op de negatieve uitkomsten die voorkomen worden wanneer er wordt gedoneerd (negatief frame). In beide situaties wordt het belang van een donatie benadrukt. Mensen met een promotiefocus zullen echter gevoeliger zijn voor de positieve

gevolgen van hun donatie en mensen met een preventiefocus reageren sterker op de negatieve uitkomsten die zij kunnen vermijden met hun donatie.

Zoals eerder aangegeven kan de regulatieve focus een chronische karaktertrek zijn, maar is het ook mogelijk de regulatieve focus situationeel aan iemand op te leggen. Door informatie vervolgens op de juiste manier te framen zodat er een regulatieve fit ontstaat, kunnen motivaties, verwachtingen en evaluaties en zelfs gedrag van consumenten worden beïnvloed. Hierna wordt specifiek gekeken hoe een fit gecreëerd kan worden tussen het frame van een boodschap en de focus van de lezer en welke effecten dit kan hebben op waarderingen en gedrag.

Effecten van een regulatieve fit tussen frame en focus

Wanneer het frame van een boodschap aansluit bij de regulatieve focus, ervaren mensen een regulatieve fit. Het frame van de boodschap ondersteunt de focus van de lezer bij een regulatieve fit, maar verstoort de focus van de lezer bij een regulatieve non-fit (Cesario, Higgins, & Scholer, 2008). Een 'fit' zorgt ervoor dat mensen zich goed voelen bij wat ze doen en hierdoor neemt de waardering voor eigen gedrag toe (Higgins, 2000, 2002).

Advertenties en gezondheidsadviezen kunnen handig inspelen op de effecten van een regulatieve fit. Een productadvertentie die aansluit bij de regulatieve focus van mensen heeft bijvoorbeeld een grotere overtuigingskracht en daardoor een positief effect op de productwaardering (Lee & Aaker, 2004; Werth & Foerster, 2007; Florack & Scarabis, 2006). Werth en Foerster (2007, studie 1) toonden aan dat iemand in een promotiefocus zich meer concentreert op de comfortaspecten van een product, terwijl iemand in een preventiefocus meer kijkt naar de veiligheidsaspecten. De adverteerder kan inspelen op deze selectieve aandacht en zo de waardering van het product beïnvloeden. Werth en Foerster (2007, studie 3) en Florack en Scarabis (2006, studie 1) presenteerden advertenties op verschillende manieren door met behulp van slogans de nadruk te leggen op promotie- of preventie-gerelateerde aspecten van het product. Wanneer het advertentiefraam congruent was met de regulatieve focus van de consument, werd het product positiever beoordeeld dan wanneer het advertentiefraam incongruent was met de focus. Deze studies bevestigen nogmaals de bevinding van Higgins (2000) dat mensen meer neigen naar middelen die een hogere regulatieve fit hebben en dat dit verschijnsel ook in advertenties optreedt.

Niet alleen eigenschappen van een product kunnen in verschillende frames worden gepresenteerd en zo verschillende effecten hebben op mensen in een promotie- of preventiefocus. Idson

et al. (2000) toonden aan dat ook het benoemen van voor- of nadelen in een boodschap een verschillende uitwerking heeft op mensen afhankelijk van hun focus. Mensen met een promotiefocus gebruiken strategieën die gekenmerkt worden door gretigheid. Voor hen blijkt een nadruk op het behalen van voordelen (positief frame) dan ook voor een hoge motivatie te zorgen. Een nadruk op de kosten die geleden kunnen worden (negatief frame) zorgt echter voor een lage motivatie. Mensen met een preventiefocus gebruiken strategieën die gekenmerkt worden door waakzaamheid. Voor hen blijkt het omgekeerde waar. Wil men dus de motivatie van mensen verhogen dan zal bij mensen met een promotiefocus de nadruk moeten liggen op de voordelen die behaald kunnen worden. Zij zijn immers gericht op het behalen van positieve uitkomsten. Bij mensen met een preventiefocus zal de nadruk moeten liggen op de nadelen die geleden kunnen worden. Zij zijn immers gericht op het voorkomen van negatieve uitkomsten. Op deze wijze wordt er een regulatieve fit gecreëerd tussen het frame van de boodschap (voordelen of nadelen) en de focus van de lezer (promotiefocus of preventiefocus).

Spiegel, Grant-Pillow en Higgins (2004) toonden aan dat de regulatieve focus van de lezer ook in het gezondheidsadvies zelf kan worden geprimed. In het onderzoek van Spiegel et al. (2004) lazen participanten een gezondheidsboodschap die aanspoorde tot het eten van meer groente en fruit. De ene boodschap benadrukte prestatie-gerelateerde aspecten en primede zo een promotiefocus bij de participanten. De andere boodschap benadrukte veiligheids-gerelateerde aspecten en primede zo een preventiefocus. Beide boodschappen eindigden ofwel met het noemen van de voordelen van het eten van de juiste hoeveelheid groente en fruit (positief frame), ofwel met het noemen van de nadelen van het niet eten van de juiste hoeveelheid groente en fruit (negatief frame). Uit de studie bleek dat participanten in de promotie/voordelen conditie en participanten in de preventie/nadelen conditie in de daaropvolgende week 20% meer fruit aten dan participanten in de promotie/nadelen conditie en participanten in de preventie/voordelen conditie (Spiegel et al., 2004, experiment 2). Hieruit blijkt ook weer dat mensen met een (geprimede) promotiefocus gevoeliger zijn voor de voordelen die voortkomen uit het opvolgen van het advies, en mensen met een (geprimede) preventiefocus zich meer laten beïnvloeden door de nadelen wanneer men het advies niet opvolgt. En belangrijk: het creëren van een regulatieve fit kan dus een sterke invloed hebben op gedrag.

Concluderend kan men stellen dat een regulatieve fit tussen de focus van de persoon en het frame van de boodschap zorgt voor een sterkere overtuigingskracht dan wanneer die regulatieve fit niet aanwezig is. De bevinding van Higgins (2000) dat de motivatie van mensen tijdens het nastreven van een

doel sterker is wanneer de regulatieve fit hoger is, wordt dus nogmaals aangetoond door Spiegel et al. (2004). Deze laatste studie laat tevens het effect op werkelijk gedrag zien. Dit is een belangrijke implicatie voor fondsenwervende advertenties van goede doelen. Het is immers vaak het geval dat mensen na het zien van een advertentie wel enigszins motivatie voelen om te helpen, maar vaak blijft het hierbij en wordt gevoel of intentie niet omgezet in gedrag. Het creëren van een regulatieve fit zorgt voor een sterkere motivatie en kan eerder leiden tot daadwerkelijk gedrag, waardoor de kans op een donatie toeneemt. De vraag is of de effecten van regulatieve fit op gedrag dat relevant is voor de eigen persoon (aanschaffen van producten, opvolgen van een gezondheidsadvies) ook gelden voor gedragingen die ten goede komen aan het welzijn van anderen. Kan men donaties op dezelfde wijze stimuleren als het opvolgen van een gezondheidsadvies?

Het antwoord is ja. Dat een regulatieve fit er daadwerkelijk voor kan zorgen dat donaties worden gestimuleerd, is aangetoond door Fransen, Fennis, Pruyn en Vohs (2011). Zij hebben de effecten van regulatieve fit onderzocht in de context van charitatieve instellingen. Het onderzoek bestond uit twee experimenten en liet zien dat personen met een promotiefocus inderdaad meer bereid waren een goed doel te helpen (experiment 1) en aan het goede doel te doneren (experiment 2) wanneer het doel van de organisatie was geformuleerd in termen van het behalen van positieve uitkomsten (kinderen naar school laten gaan zodat ze leren lezen en hun ambities en dromen waar kunnen maken). Personen in een preventiefocus raakten eerder overtuigd wanneer het doel van de organisatie was geformuleerd in het voorkomen van negatieve uitkomsten (kinderen naar school laten gaan zodat analfabetisme en gebrek aan onderwijs wordt voorkomen). Fransen et al. (2011) laten zien dat een charitatieve organisatie een grotere overtuigingskracht heeft wanneer de formulering van het doel (het frame) congruent is met de focus van de persoon.

Huidige studie (1)

De huidige studie bouwt voort op de bevindingen van Fransen et al. (2011). Net als bij Fransen et al. (2011) wordt de persuasieve boodschap in frames gepresenteerd die aansluiten bij respectievelijk een promotie- en preventiefocus en wordt onderzocht of een regulatieve fit tussen frame en focus een grotere overtuigingskracht heeft dan een regulatieve non-fit.

Wanneer de positieve gevolgen van een donatie worden benadrukt, is het aannemelijk dat mensen met een promotiefocus sneller overtuigd raken vanwege de regulatieve fit. De advertentie sluit in deze situatie aan bij de oriëntatie van de lezer. Een persoon met een promotiefocus wil positieve uitkomsten behalen; de advertentie gaat in op de positieve uitkomsten die worden behaald wanneer men doneert. Andersom is het waarschijnlijk dat mensen met een preventiefocus sneller overtuigd raken wanneer de nadruk ligt op het voorkomen van negatieve gevolgen door het doen van een donatie; in dat geval sluit het frame van de advertentie aan bij de preventiefocus van de lezer. Een persoon met een preventiefocus wil immers negatieve uitkomsten vermijden. Door het frame aan te laten sluiten bij de focus van de lezer is het aannemelijk dat de lezer eerder het nut zal inzien van een donatie. Daarom wordt verwacht dat een donatieverzoek waarin positieve gevolgen worden benadrukt beter werkt bij personen met een promotiefocus en een donatieverzoek met de nadruk op (het vermijden van) negatieve gevolgen beter werkt bij personen met een preventiefocus.

In de huidige studie wordt de boodschap in de vorm van een advertentie gepresenteerd. Een fondsenwervende advertentie gaat vaak gepaard met een foto, roept mensen op om geld te doneren en beschrijft wat de organisatie met behulp van de donaties wil bewerkstelligen (doel van de organisatie). Een organisatie kan de positieve uitkomsten beschrijven die met een donatie gerealiseerd kunnen worden, maar ook de negatieve uitkomsten die door een donatie voorkomen kunnen worden. In beide gevallen wordt de relevantie aangegeven van donaties, maar zijn de frames verschillend. Daarnaast wordt in een advertentie het giro- of bankrekeningnummer vermeld, waardoor mensen na het lezen van de boodschap mogelijk direct actie kunnen ondernemen.

Specifiek wordt verondersteld dat een persoon met een promotiefocus gevoeliger is voor de positieve gevolgen die bereikt kunnen worden door te doneren, dan voor de negatieve gevolgen die voorkomen kunnen worden door te doneren. Deze persoon is er immers op gericht zich te verzekeren van de aanwezigheid van positieve uitkomsten. Vice versa zal een persoon met een preventiefocus gevoeliger zijn voor de negatieve gevolgen die voorkomen kunnen worden door te doneren, dan voor de positieve

gevolgen die bereikt kunnen worden door te doneren. Deze persoon wil zich immers verzekeren van de afwezigheid van negatieve uitkomsten. Op grond van bovenstaande kunnen de volgende hypothesen worden geformuleerd:

Hypothese 1: Personen met een promotiefocus raken eerder overtuigd om te doneren wanneer de fondsenwervende advertentie is geframed in positieve termen (bereiken van positieve gevolgen) dan wanneer zij is geframed in negatieve termen (voorkomen van negatieve gevolgen).

Hypothese 2: Personen met een preventiefocus raken eerder overtuigd om te doneren wanneer de fondsenwervende advertentie is geframed in negatieve termen (voorkomen van negatieve gevolgen) dan wanneer zij is geframed in positieve termen (bereiken van positieve gevolgen).

De eerste twee hypothesen zijn bedoeld om de bevindingen van Fransen et al. (2011) te repliceren. Een aanvulling op de studie van Fransen et al. (2011) wordt gedaan door te kijken naar onderliggende mechanismes die verantwoordelijk kunnen zijn voor het effect van een regulatieve fit op donatiegedrag.

Een regulatieve fit zorgt ervoor dat mensen zich goed voelen bij wat ze doen en heeft daarom invloed op oordelen, besluitvorming en gedrag (Higgins, 2005). Mensen anticiperen meer plezier en succes op een activiteit die past bij hun regulatieve focus (Freitas & Higgins, 2002). Het lijkt daarom logisch dat een regulatieve fit tussen advertentieframe en regulatieve focus ervoor kan zorgen dat mensen eerder (en meer) doneren aan het goede doel. Maar *waarom* zou een regulatieve fit ervoor zorgen dat mensen eerder gaan doneren? Waarom verwachten mensen dat zij zich goed zullen voelen bij- en plezier zullen beleven aan het doen van een donatie als het frame van de advertentie aansluit bij hun focus? Wat zijn hier de onderliggende mechanismes? Zorgt een regulatieve fit tussen focus en frame er bijvoorbeeld voor dat de advertentie emotioneel aantrekkelijker wordt omdat het uitkomsten beschrijft waarvoor de lezer gevoelig is? Of is de advertentie misschien geloofwaardiger wanneer er uitkomsten worden beschreven die passen in de schemata van de lezer? De huidige studie kijkt naar mechanismes die de relatie tussen regulatieve fit en donatiegedrag mogelijkwerijs mediëren.

Een eerste verklaring zou kunnen liggen in een hogere *processing fluency* (het gemak waarmee informatie wordt verwerkt) bij een regulatieve fit ten opzichte van een non-fit. Een hoge processing fluency kan positieve reacties teweeg brengen. Zo is aangetoond dat het faciliteren van informatieverwerking bij het bekijken van foto's van neutrale objecten zorgt voor positievere reacties op

die foto's (Reber, Winkielman, & Schwarz, 1998; Winkielman & Cacioppo, 2001). Maar hoe zorgt een regulatieve fit voor een hoge(re) processing fluency?

Congruentie tussen elementen van informatie kan ervoor zorgen dat de informatie gemakkelijker wordt verwerkt. Zo is gebleken dat congruentie tussen tekst en afbeeldingen van een hotelwebsite zorgt voor een hogere processing fluency; die verhoogde processing fluency heeft weer een positief effect op de attitude ten aanzien van het hotel (Van Rompay, De Vries, & Van Venrooij, 2010). Bij een regulatieve fit is ook sprake van congruentie; ditmaal tussen het frame van de boodschap en de focus van de lezer. Dit maakt het aannemelijk dat de boodschap makkelijker te verwerken is dan wanneer er sprake is van een non-fit tussen frame en focus. En inderdaad, wanneer het frame van een boodschap congruent is met de regulatieve focus van de lezer, is de boodschap beter te begrijpen en wordt deze makkelijker verwerkt (Lee & Aaker, 2004). Deze hoge(re) processing fluency beïnvloedt vervolgens de evaluatie van de boodschap en leidt tot positievere attitudes ten aanzien van de boodschap. Cesario et al. (2008) verklaren de bevindingen van Lee en Aaker (2004) door uit te leggen dat een regulatieve fit er voor kan zorgen dat de mate van betrokkenheid bij het verwerken van de boodschap toeneemt, waardoor de lezer het idee heeft dat de boodschap makkelijker te verwerken is. Zeker bij een advertentie is het van belang dat de (waargenomen) processing fluency hoog is, omdat blootstelling aan een advertentie over het algemeen slechts van korte duur is. Een advertentie waarvan de informatie niet binnen enkele seconden gemakkelijk verwerkt en begrepen kan worden, wordt al snel aan de kant geschoven. Daarnaast wil men in korte tijd een positieve attitude bewerkstelligen ten aanzien van de advertentie (en ten aanzien van datgene wat geadverteerd wordt), iets wat met een hoge processing fluency vanwege een regulatieve fit bereikt kan worden.

Een tweede mechanisme dat de effecten van regulatieve fit op gedrag zou kunnen mediëren, is de *emotionele reactie* op de advertentie. Fondsenwervende advertenties proberen veelal in te spelen op emoties om zo donaties te bewerkstelligen. Mensen neigen eerder naar middelen of informatie die een hoge regulatieve fit hebben (Higgins et al., 1994; Higgins, 2000) waardoor een regulatieve fit tussen advertentiefocus en focus van de lezer ervoor zou kunnen zorgen dat de advertentie een sterkere emotionele reactie teweeg brengt dan wanneer er sprake is van een non-fit. Mensen in een promotiefocus zijn immers gevoeliger voor positieve uitkomsten, terwijl mensen in een preventiefocus sterker reageren op negatieve uitkomsten (Higgins, 2000). Zo blijkt dat mensen met een chronische promotiefocus emoties intenser beleven bij positieve feedback op een taak dan mensen met een chronische preventiefocus,

terwijl negatieve feedback op een taak juist intenser wordt ervaren door mensen met een chronische preventiefocus (Idson et al., 2000, studie 3). Wanneer een fondsenwervende advertentie een fit creëert door het frame aan te laten sluiten bij de focus, kan het zijn dat de advertentie beter inspeelt op de emoties van de lezer. Als er vervolgens de mogelijkheid wordt geboden om een donatie te doen, zal een 'geëmotioneerde' lezer hier wellicht sneller gehoor aan geven.

Een derde mechanisme dat verantwoordelijk kan zijn voor de effecten van regulatieve fit op donatiegedrag, is de *geloofwaardigheid* van de advertentie. Een veelgehoorde klacht over charitatieve organisaties is dat het geld niet altijd terecht komt waar het terecht moet komen. Mensen protesteren dat geld 'aan de strijkstok blijft hangen' en dus niet arriveert bij de mensen voor wie het in de eerste instantie is bedoeld. Denk aan het vertrouwen van het publiek dat beschadigd wordt als blijkt dat topfuncties met een royaal salaris worden beloond (Jaarverslag CBF, 2009). Een ongeloofwaardige advertentie kan ervoor zorgen dat donaties achterwege blijven, omdat mensen zich afvragen of hun geld wel terecht komt op de plek die de advertentie suggereert. De claims in de advertentie worden in dit geval door de lezer als twijfelachtig beschouwd en dit kan een negatieve uitwerking hebben op het gedrag dat de advertentie probeert te motiveren, namelijk doneren. Een geloofwaardige advertentie zou dan juist het tegenovergestelde effect hebben.

Dat een regulatieve fit ervoor kan zorgen dat claims in een persuasieve boodschap geloofwaardiger overkomen en het beoogde gedrag daadwerkelijk plaatsvindt, is aangetoond door Cesario, Grant en Higgins (2004, studie 1). Uit hun studie bleek dat de geloofwaardigheid van een gezondheidsboodschap hoger is bij een regulatieve fit (vs. een non-fit) en dat de intentie om het gezondheidsgedrag op te volgen vervolgens ook hoger ligt. Deze bevinding zou verklaard kunnen worden doordat de informatie die binnenkomt bij de lezer overeenkomt met zijn of haar schemata. De claim in de advertentie lijkt hierdoor logisch en geloofwaardig. Vice versa zou informatie die niet overeenkomt met de schemata van de lezer kunnen worden beschouwd als twijfelachtig en ongeloofwaardig. Indien de boodschap geloofwaardig overkomt, zal de lezer wellicht eerder geneigd zijn te geloven dat het geld wél op de juiste plek terecht komt en dat het doen van een donatie dus geen verspilde moeite is. Ook kan het zo zijn dat minder tegenargumenten worden gegenereerd in het hoofd van de lezer bij een regulatieve fit. Op deze manier zou een geloofwaardige boodschap ervoor kunnen zorgen dat het beoogde gedrag eerder wordt uitgevoerd. Het lijkt in de context van het huidige onderzoek aannemelijk dat wanneer de gemaakte

claim in de advertentie (waarom zou men moeten doneren) als geloofwaardig wordt beschouwd, men ook eerder geneigd zal zijn daadwerkelijk geld aan de organisatie te doneren.

Als het gaat om geloofwaardigheid van de advertentie, kan er ook gekeken worden naar de door de lezer waargenomen *manipulatieve intentie* van de adverteerder. De waargenomen manipulatieve intentie kan gedefinieerd worden als “de conclusie van de consument dat de adverteerder probeert te overtuigen door middel van ongepaste, oneerlijke of manipulatieve middelen” (Campbell, 1995, p.228). Fondsenwervende advertenties proberen veelal in te spelen op schuldgevoel door een foto van een persoon in de advertentie op te nemen die wordt geholpen met de donatie. Hierdoor is het mogelijk dat mensen het idee krijgen dat de adverteerder de lezer probeert te manipuleren door opzettelijk een schuldgevoel te creëren. De advertentie wordt dan minder geloofwaardig. Een perceptie van manipulatieve intentie bij de lezer zorgt ervoor dat het werkelijk ervaren schuldgevoel bij de lezer afneemt, en dit heeft een negatief effect op donatie-intenties (Hibbert, Smith, Davies, & Ireland, 2007).

Een regulatieve fit tussen de focus van de lezer en het frame van de advertentie maakt het dus aannemelijk dat de processing fluency bij de lezer toeneemt, de emotionele reactie op de advertentie sterker wordt en de geloofwaardigheid van de advertentie wordt verhoogd. Deze effecten kunnen op hun beurt weer een positief effect hebben op de donatie-intentie of het donatiegedrag.

Op grond van bovenstaande kunnen de volgende drie hypothesen worden geformuleerd:

Hypothese 3: De relatie tussen regulatieve (non-)fit en donatie-intentie wordt gemedieerd door processing fluency. Een regulatieve fit (vs. regulatieve non-fit) zorgt voor een hogere (vs. lagere) processing fluency en dit heeft een positief (vs. negatief) effect op donatie-intentie.

Hypothese 4: De relatie tussen regulatieve (non-)fit en donatie-intentie wordt gemedieerd door de emotionele reactie op de advertentie. Een regulatieve fit (vs. regulatieve non-fit) zorgt voor een sterkere (vs. zwakkere) emotionele reactie op de advertentie en dit heeft een positief (vs. negatief) effect op donatie-intentie.

Hypothese 5: De relatie tussen regulatieve (non-)fit en donatie-intentie wordt gemedieerd door de geloofwaardigheid van de advertentie. Een regulatieve fit (vs. regulatieve non-fit) zorgt voor een hogere geloofwaardigheid van de advertentie en dit heeft een positief (vs. negatief) effect op donatie-intentie.

Studie 1

De eerste studie diende om te kijken of een fit tussen regulatieve focus en advertentiefocus daadwerkelijk een grotere overtuigingskracht heeft op mensen dan een non-fit als het gaat om de *intentie* om te doneren (H1 en H2). Daarnaast is gekeken of en in hoeverre processing fluency (H3), de emotionele reactie op de advertentie (H4), en de geloofwaardigheid van de advertentie (H5) deze relatie mediëren.

Design en participanten

Het experiment heeft gebruik gemaakt van een 2 (regulatieve focus: promotie vs. preventie) x 2 (advertentiefocus: positief frame vs. negatief frame) between-subjects design. Het positieve frame beschreef de positieve gevolgen die plaatsvinden wanneer er wordt gedoneerd; het negatieve frame beschreef de negatieve gevolgen die worden voorkomen wanneer men doneert.

Er hebben in totaal 105 studenten deelgenomen aan het onderzoek. De participanten zijn evenredig verdeeld over de vier condities. Er zijn vier respondenten uit de dataset verwijderd na een outlier analyse. Van de uiteindelijke 101 respondenten was 53,5% vrouw en 46,5% man. De gemiddelde leeftijd was 22,58 jaar ($sd=2,56$). Van alle respondenten had 64,4% de Nederlandse nationaliteit en 35,6% de Duitse nationaliteit. Respondenten met de Duitse nationaliteit konden alleen aan het onderzoek deelnemen indien zij de Nederlandse taal machtig waren. Studenten namen deel aan het onderzoek in ruil voor een proefpersonenpunt of een geldbedrag ter waarde van €6,-.

Procedure

Het experiment is samen met twee andere experimenten (afkomstig van onderzoeken die een ander onderzoeksgebied betroffen) bij de participanten afgenomen. Aan de participanten werd dan ook verteld dat het onderzoek bestond uit verschillende onderdelen (experimenten) die inzicht moesten verschaffen in het gedrag van de consument. Het huidige experiment werd gepresenteerd als een onderdeel van het onderzoek dat ging over consumentengedrag bij fondsenwervende advertenties van goede doelen. Het experiment vond plaats in een laboratorium. Respondenten zijn willekeurig toegewezen aan een van de twee condities: de advertentie met een positief frame of de advertentie met een negatief frame. Allereerst

zijn er demografische vragen aan alle participanten gesteld. Hierna is de dominante regulatieve focus van elke respondent gemeten aan de hand van de Regulatieve Focus Questionnaire (Higgins et al., 2001). Vervolgens kregen de respondenten de advertentie te zien waarbij de advertentietekst (afhankelijk van de toegewezen experimentele conditie) in positieve of negatieve termen werd gepresenteerd. Na het tonen van de advertentie is de processing fluency en de emotionele reactie op de advertentie gemeten. Hierna werd de advertentie voor de tweede maal getoond. Vervolgens is de geloofwaardigheid van de advertentie gemeten. Nadat de advertentie voor de derde en laatste maal werd voorgelegd aan de respondenten, is gevraagd naar de intentie om te doneren naar aanleiding van de advertentie en naar de intentie om de organisatie op andere manieren te helpen. Door de advertentie herhaaldelijk aan de respondenten te laten zien, werd de mogelijkheid uitgesloten dat respondenten zich de advertentie niet meer konden herinneren bij het beantwoorden van de vragen.

Onafhankelijke variabelen

Regulatieve focus

De regulatieve focus van respondenten is gemeten met behulp van de Regulatieve Focus Questionnaire (Higgins et al., 2001). Deze questionnaire bestaat uit zes promotie-items en vijf preventie-items. De respondenten dienden op een 5-punts schaal aan te geven hoe vaak bepaalde gebeurtenissen daadwerkelijk plaatsvonden of hebben plaatsgevonden in hun leven (*1 = nooit of zelden, 5 = heel vaak*). Een voorbeeld van een promotie-item is *"Hoe vaak heb je dingen bereikt die jou motiveerden om alleen maar harder te werken?"*. Een voorbeeld van een preventie-item is *"Hoe vaak gehoorzaamde je aan regels en voorschriften die door je ouders waren opgesteld?"*. De betrouwbaarheid van het promotie-construct was voldoende ($\alpha=.68$) en ook het preventie-construct bleek voldoende betrouwbaar ($\alpha=.71$). Een factor analyse met de elf items van de RFQ resulteerde in de twee verwachte constructen (eigenvalue promotie=2.30, eigenvalue preventie=2.48). Verder bleek dat de Pearson's Correlatie tussen de twee constructen niet significant was ($r=.060, p=.55$) wat erop wijst dat de twee factoren, zoals verwacht, twee verschillende constructen vertegenwoordigen. De regulatieve focus van de participanten is gemeten door de verschillen te berekenen tussen de gemiddelde scores op de promotie-items en preventie-items. De resulterende mediaan score ($Mdn=.53, sd=.87$) is gebruikt om de participanten te classificeren als overwegend promotie- of preventiegericht.

Advertentieframe

Het positieve frame en het negatieve frame van de fondsenwervende advertenties zijn gemanipuleerd. Afgezien van de titel en de tekst, waren de advertenties identiek (foto, lay-out). Beide advertenties begonnen met de zin *“In veel ontwikkelingslanden zijn kinderhandel, kinderprostitutie en kinderarbeid de normaalste zaken van de wereld.”* De advertentie met het positieve frame was getiteld *“Geef kinderen een beter leven!”* en beschreef de positieve gevolgen die worden bereikt wanneer men doneert (*“Help ons om deze verschrikkelijke situatie te verbeteren, zodat deze kinderen weer onbezorgd naar school kunnen gaan en plezier kunnen maken met hun vriendjes. Met uw donatie kunnen wij ervoor zorgen dat zij hun dromen en ambities kunnen realiseren. Geeft u deze kinderen weer een hoopvolle toekomst?”*). De advertentie met het negatieve frame was getiteld *“Voorkom de uitbuiting van kinderen!”* en beschreef de negatieve gevolgen die worden voorkomen wanneer men doneert (*“Help ons om kinderuitbuiting te stoppen, zodat deze kinderen niet het slachtoffer worden van de vreselijke praktijken van kinderhandelaren. Met uw donatie kunnen wij ervoor zorgen dat zij beschermd worden tegen kinderhandel, seksuele uitbuiting en andere gevaren die op de loer liggen. Zorgt u ervoor dat deze narigheid stopt?”*). De advertenties zijn te vinden in de bijlage-sectie (bijlage I).

Met behulp van een pre-test is gekeken of respondenten van mening waren dat de teksten in de advertenties daadwerkelijk in positieve en negatieve termen waren geschreven. Beide advertenties (positief en negatief frame) zijn aan een groep respondenten (N=15) getoond en voor beide advertenties is gevraagd in hoeverre de boodschap het voorkomen van negatieve gevolgen of het stimuleren van positieve gevolgen beschrijft (*1=voorkomen van negatieve gevolgen, 7=stimuleren van positieve gevolgen*). Een gepaarde t-toets is uitgevoerd om het verschil tussen het positieve en negatieve frame te beoordelen. Zoals verwacht bleek er een significant verschil te zijn in de beoordeling van de advertenties: de respondenten beoordeelden de advertentie met het positieve frame als een advertentie die het stimuleren van positieve gevolgen beschrijft ($M=5.73, sd=.70$) en de advertentie met het negatieve frame als een advertentie die het voorkomen van negatieve gevolgen beschrijft ($M=1.73, sd=.70$), $t(14)=12.96, p<.001$ (two-tailed).

Afhankelijke variabelen*Processing fluency*

De schaal voor het meten van de processing fluency is samengesteld uit meerdere bestaande schalen. De eerste twee items zijn afkomstig uit de zogenoemde Processing Fluency Index zoals beschreven in de studie van Lee en Aaker (2004). De respondenten dienden voor deze twee semantische differentiaal op een 7-punts schaal aan te geven met welk gemak zij de informatie konden verwerken (1=zeer moeilijk te verwerken, 7=zeer gemakkelijk te verwerken) en begrijpen (1=zeer moeilijk te begrijpen, 7=zeer gemakkelijk te begrijpen). De resterende items zijn afkomstig van de imagery-processing schaal van Ellen en Bone (1991). Ook hier dienden de respondenten voor vijf semantische differentiaal aan te geven in hoeverre het semantisch differentiaal volgens hen van toepassing was op de advertentie. Enkele voorbeelden van items zijn “duidelijk vs. onduidelijk” en “vaag vs. niet vaag”. Tot slot dienden respondenten voor drie stellingen aan te geven in hoeverre zij het met de stelling eens waren (1=helemaal niet mee eens, 7=helemaal mee eens). Voorbeeld van een stelling is “Ik kan me een goede voorstelling maken van het goede doel.” De tien items gezamenlijk vormden een betrouwbare schaal ($\alpha=.72$).

Emotionele reactie op de advertentie

De emotionele reactie op de advertentie is gemeten met behulp van de ‘*pathos*’ subschaal van de Persuasive Disclosure Inventory (PDI) zoals beschreven door Feltham (1994). De PDI bestaat uit drie subschalen: *ethos*, *pathos* en *logos* en behandelt verschillende items (kenmerken) van de advertentie met behulp van semantische differentiaal. *Pathos* refereert aan de emotionele en affectieve reacties die de advertentie teweegbrengt. De respondenten dienden bij deze sub-schaal voor zeven semantische differentiaal op een 7-punts schaal aan te geven in hoeverre het semantisch differentiaal volgens hen van toepassing was op de advertentie. Enkele voorbeelden van items zijn “beïnvloedt mijn gevoelens vs. beïnvloedt mijn gevoelens niet”, “raakt me emotioneel vs. raakt me emotioneel niet” en “is aangrijpend vs. is niet aangrijpend”. De zeven items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha=.85$).

Geloofwaardigheid van de advertentie

De geloofwaardigheid van de advertentie is gemeten met behulp van de ‘*ethos*’ subschaal van de PDI (Feltham, 1994). *Ethos* refereert aan de bron van de persuasieve boodschappen. De respondenten dienden

bij deze sub-schaal voor vijf semantische differentiaal op een 7-punts schaal aan te geven in hoeverre het semantisch differentiaal volgens hen van toepassing was op de advertentie. Enkele voorbeelden van items zijn *“ongeloofwaardig vs. geloofwaardig”*, *“onbetrouwbaar vs. betrouwbaar”* en *“onafhankelijk vs. afhankelijk”*. De vijf items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha=.88$).

Daarnaast is voor het meten van de geloofwaardigheid de Inferences of Manipulative Intent (IMI) schaal van Campbell (1995) afgenomen om de waargenomen manipulatieve intentie te meten. Aan de hand van zes items is aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij het (on)eens waren met elk van de stellingen gerelateerd aan de manipulatieve intentie van de adverteerder (*1=helemaal niet mee eens, 7=helemaal mee eens*). Voorbeelden van items zijn *“De manier waarop deze advertentie mensen probeert te overtuigen lijkt me acceptabel”* en *“De adverteerder probeert het publiek te manipuleren op manieren waar ik niet van houd”*. Ook de IMI schaal bleek in dit experiment betrouwbaar ($\alpha=.87$).

Gedragsintentie

De gedragsintentie van participanten werd gemeten door te vragen naar zowel de intentie om te doneren naar aanleiding van de advertentie als naar de intentie om de organisatie op andere manieren te helpen. De intentie om te doneren werd gemeten door het item *“Hoe waarschijnlijk is het dat je, na het zien van deze advertentie, een donatie zou doen aan deze organisatie?”*. Daarnaast is aan de respondenten gevraagd of zij, afgezien van het doneren, de organisatie op andere manieren zouden willen helpen naar aanleiding van de getoonde advertentie. Naast donaties zijn charitatieve instellingen veelal afhankelijk van vrijwilligers en het werven van vrijwilligers is dan ook een belangrijke taak van deze organisaties. Specifiek werd er aan de respondenten gevraagd hoe waarschijnlijk het was dat zij na het zien van deze advertentie:

- zouden collecteren voor deze organisatie
- mee zouden helpen als vrijwilliger bij een evenement van deze organisatie
- zelf een actie zouden organiseren om geld in te zamelen voor deze organisatie

Respondenten dienden ook hier op een 7-punts schaal (*1=zeer onwaarschijnlijk, 7=zeer waarschijnlijk*) aan te geven hoe waarschijnlijk zij het achtten elk van deze gedragingen te zullen uitvoeren. De vier items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha=.88$).

Resultaten*Gedragsintentie*

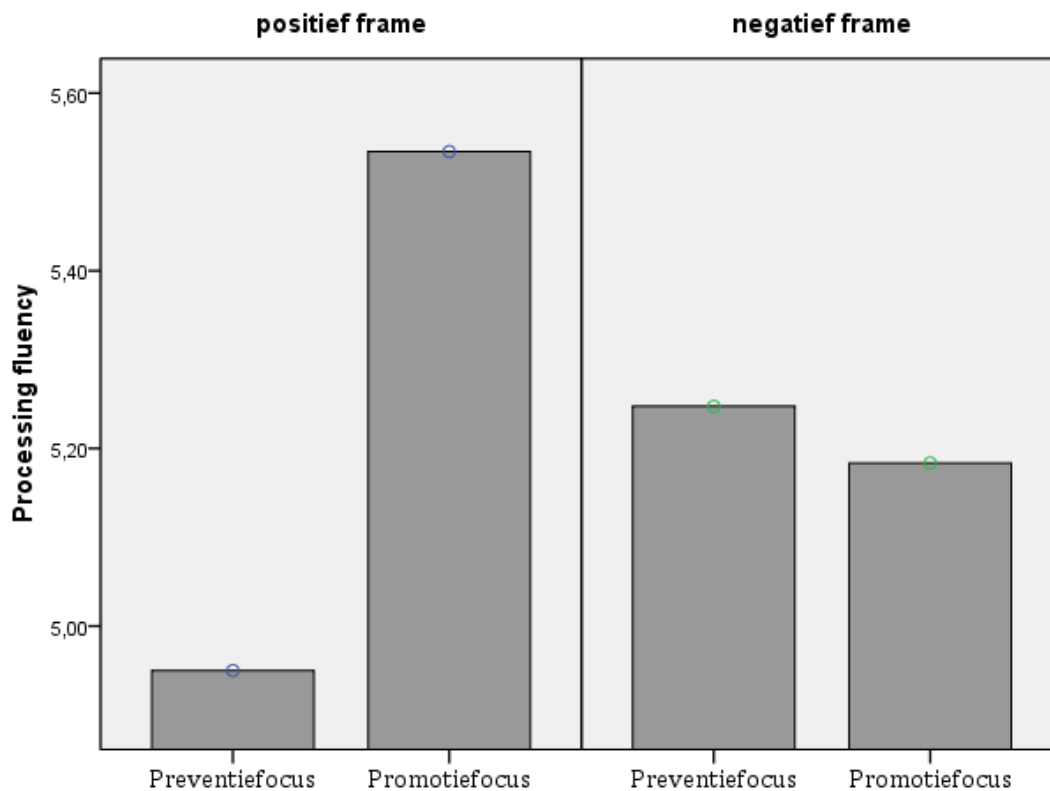
Verwacht werd dat een fit tussen regulatieve focus en advertentieframe zou zorgen voor een hogere gedragsintentie dan een non-fit. Door middel van een univariate variantieanalyse (ANOVA) is nagegaan wat het effect is van een (non-)fit tussen frame en focus op gedragsintentie. Uit deze analyse blijkt de interactie frame x focus niet significant ($F(1,97)=.18, ns$). Een fit (vs. non-fit) tussen de chronische regulatieve focus van de lezer en het frame van de fondsenwervende boodschap leidt in de huidige studie dus niet tot een hogere (vs. lagere) gedragsintentie. Daarnaast blijkt het hoofdeffect van frame op gedragsintentie niet significant te zijn ($F(1,97)=1.42, ns$). Het hoofdeffect van focus op gedragsintentie bleek ook niet significant ($F(1,97)=.48, ns$).

Er is geen significante relatie aangetoond tussen een (non-)fit en gedragsintentie. Volgens de stappen in de mediatie-analyse van Baron en Kenny (1986) kan er naar aanleiding hiervan worden geconcludeerd dat mediatie niet mogelijk is. Zij stellen in hun eerste stap dat de relatie tussen x (onafhankelijke variabele) en y (afhankelijke variabele) significant moet zijn. Zhao, Lynch en Chen (2010) weerleggen deze aanname door te stellen dat er sprake kan zijn van *indirect-only mediation*, waarbij er geen direct effect bestaat van x op y , maar enkel een indirect effect via de mediator. Om te kijken of er sprake is van dit type mediatie, is allereerst onderzocht of er een significant effect bestaat van een (non-)fit op de veronderstelde mediatoren (processing fluency, emotionele reactie en geloofwaardigheid). Indien dit het geval was, is er gekeken of de mediator een significant effect had op de gedragsintentie.

Processing fluency

Er is door middel van een univariate variantieanalyse (ANOVA) nagegaan wat het effect is van een (non-)fit tussen frame en focus op de mate van ervaren processing fluency. De interactie frame x focus bleek significant ($F(1,97)=4.68, p=.033$). Pairwise comparisons laten zien dat respondenten met een promotiefocus en respondenten met een preventiefocus significant van elkaar verschillen in de positieve frame-conditie ($F(1,97)=7.53, p=.007$). Respondenten met een chronische promotiefocus ervaren in de positieve frame-conditie een significant hogere processing fluency ($M=5.53, sd=.15$) dan de respondenten met een chronische preventiefocus ($M=4.95, sd=.15$). Respondenten met een promotiefocus en

respondenten met een preventiefocus verschillen niet significant van elkaar in de negatieve frame-
conditie ($F(1,97)=.09, ns$). Een grafische weergave van deze resultaten is te vinden in figuur 1.



Figuur 1: Gemiddelde processing fluency bij een regulatieve (non-)fit

Omdat er een significant effect is aangetoond van een regulatieve (non-) fit op processing fluency bij de advertentie met het positieve frame, is als volgende stap nagegaan of processing fluency een significante invloed heeft op de gedragsintentie. Hiervoor is een regressieanalyse uitgevoerd met processing fluency als onafhankelijke variabele en gedragsintentie als afhankelijke variabele. Deze relatie bleek niet significant ($\beta=.033$). Aangezien het effect van een regulatieve (non-) fit op gedragsintentie ook niet significant bleek ($F(1,97)=.18, ns$), is een mediatieanalyse niet zinvol.

Uit bovenstaande blijkt dat een regulatieve fit leidt tot een hogere processing fluency wanneer er gebruik wordt gemaakt van een positief frame. Personen met een promotiefocus vinden de informatie in de boodschap met het positieve frame gemakkelijker te verwerken dan personen met een preventiefocus. Dit resulteert vervolgens echter niet in een hogere gedragsintentie bij die groep.

Verder is het hoofdeffect van focus op processing fluency marginaal significant ($F(1,97)=3.02, p=.085$). Personen met een chronische promotiefocus ervaren over het algemeen een hogere processing

fluency ($M=5.36, sd=.83$) dan personen met een chronische preventiefocus ($M=5.10, sd=.69$). Tot slot bleek het hoofdeffect van frame op processing fluency niet significant ($F(1,97)=.03, ns$).

Emotionele reactie op de advertentie

Er is door middel van een univariate variantieanalyse (ANOVA) nagegaan wat het effect is van een (non-)fit tussen frame en focus op de emotionele reactie op de advertentie. De interactie frame x focus bleek niet significant ($F(1,97)=.11, ns$). Het hoofdeffect van frame op emotionele reactie bleek niet significant te zijn ($F(1,97)=2.17, ns$). Ook het hoofdeffect van focus op de emotionele reactie bleek niet significant ($F(1,97)=.001, ns$).

De emotionele reactie van de lezer wordt niet beïnvloed door de aanwezigheid van een regulatieve (non-)fit. Er treedt in dit geval dus geen interactie op tussen de chronische focus van de lezer en het frame van de advertentie. Ook de chronische focus van de lezer (promotie vs. preventie) en het frame van de advertentie (positief vs. negatief) afzonderlijk hebben geen significant effect op de emotionele reactie van de lezer.

Geloofwaardigheid van de advertentie

Door middel van een univariate variantieanalyse (ANOVA) is nagegaan wat het effect is van een (non-)fit tussen frame en focus op de geloofwaardigheid van de advertentie. De interactie frame x focus bleek niet significant ($F(1,97)=.01, ns$). Het hoofdeffect van frame op geloofwaardigheid bleek niet significant ($F(1,97)=.22, ns$). Tot slot bleek ook het hoofdeffect van focus op geloofwaardigheid niet significant ($F(1,97)=.65, ns$). Daarnaast is gekeken naar het effect van een (non-)fit tussen frame en focus op de waargenomen manipulatieve intentie van de adverteerder. Ook deze interactie bleek niet significant ($F(1,97)=.02, ns$). Het hoofdeffect van frame op manipulatieve intentie bleek niet significant te zijn ($F(1,97)=.97, ns$). Tot slot bleek ook het hoofdeffect van focus op manipulatieve intentie niet significant ($F(1,97)=.00, ns$).

Zowel de geloofwaardigheid van de fondsenwervende advertentie als de waargenomen manipulatieve intentie van de adverteerder worden niet beïnvloed door de aanwezigheid van een regulatieve (non-)fit. Tevens zijn er geen significante effecten aangetoond van focus (promotie vs. preventie) en frame (positief vs. negatief) afzonderlijk op de geloofwaardigheid en waargenomen manipulatieve intentie.

In tabel 1 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven van de afhankelijke variabelen.

Tabel 1: Gemiddelden en standaarddeviaties afhankelijke variabelen

	<i>M</i>	<i>sd</i>
GEDRAGSINTENTIE	2.17	1.18
PROCESSING FLUENCY	5.23	.77
EMOTIONELE REACTIE	4.09	1.07
GELOOFWAARDIGHEID	4.82	1.00
MANIPULATIEVE INTENTIE	4.90	1.16

Conclusie en discussie studie 1

In de eerste studie is onderzoek gedaan naar het effect van een regulatieve fit tussen advertentiefraam en chronische regulatieve focus van de lezer op de gedragsintentie van de lezer. Tevens is onderzocht welke mechanismes deze relatie mogelijkwijs mediëren. Verwacht werd dat een fit (vs. non-fit) tussen advertentiefraam en regulatieve focus zou zorgen voor een hogere (vs. lagere) intentie om te doneren en dat deze relatie gemedieerd zou worden door processing fluency, emotionele reactie op de advertentie en geloofwaardigheid van de advertentie.

Er is gebleken dat een regulatieve fit tussen advertentiefraam en focus van de lezer *niet* zorgt voor een hogere gedragsintentie in vergelijking tot een regulatieve non-fit. Tabel 1 laat ook zien dat de gemiddelde gedragsintentie over het algemeen erg laag was ($M=2.17$, $sd=1.18$). Daarnaast bleek een regulatieve fit geen significant effect te hebben op de emotionele reactie van de lezer en op de waargenomen geloofwaardigheid van de advertentie. Er kon daarom op voorhand ook geen mediërende werking van deze mechanismes worden onderzocht.

In de eerste studie is echter *wel* aangetoond dat een regulatieve fit zorgt voor een hogere processing fluency ten opzichte van een non-fit. Dit effect trad alleen op bij de fondsenwervende advertentie met een positief frame. Personen met een promotiefocus vonden de positief-geframeerde advertentie gemakkelijker te verwerken dan personen met een preventiefocus. Dit had echter geen invloed op de gedragsintentie bij die groep. Toch is het voor een fondsenwervende advertentie met een positief frame relevant om ervoor te zorgen dat de focus congruent is met het frame van de advertentie. Een snelle verwerking van informatie is aantrekkelijk voor adverteerders. Vaak wordt een advertentie

vluchtig gelezen, waardoor de adverteerder baat heeft bij een snel begrip van de boodschap en een gemakkelijke informatieverwerking. Maar hoe kan een advertentie met een positief frame in de praktijk gekoppeld worden aan een promotiefocus, zodat het effect van de regulatieve fit kan worden benut?

In de huidige studie is de focus gemeten als zijnde een chronische karaktertrek. Een regulatieve focus kan echter ook situationeel worden opgelegd (zie bijvoorbeeld Higgins et al., 1994). Ook kunnen bepaalde locaties een promotiefocus oproepen. In de praktijk kunnen adverteerders hierop inspelen door fondsenwervende advertenties met een positief frame te tonen op locaties waar mensen naar alle waarschijnlijkheid in een promotiefocus verkeren. Te denken valt aan posters op carrièrebeurzen, sportbijeenkomsten of -parken, of bijvoorbeeld advertenties in carrièrebladen of op websites die gericht zijn op het bereiken van ambities en idealen. Belangrijk is wel om de doelgroep in de gaten te houden, omdat enkel een advertentie met positief frame een dit effect lijkt te hebben op personen die in een promotiefocus verkeren. Een advertentie met een negatief frame zorgt niet voor een significant hogere processing fluency bij personen met een preventiefocus (vs. een promotiefocus).

Er zijn verschillende redenen te bedenken waarom een regulatieve fit tussen frame en focus uiteindelijk niet heeft geresulteerd in een hogere donatie-intentie. Zo is het mogelijk dat respondenten geen affiniteit hadden met het onderwerp in de advertentie (kinderuitbuiting). De uitbuiting van kinderen is met name een groot probleem in ontwikkelingslanden, waardoor het onderwerp misschien al snel een 'ver-van-mijn-bed-show' wordt voor de lezer. Ook kan het zijn dat respondenten enigszins 'moe' worden van fondsenwervende advertenties. Enkele respondenten gaven mondeling na afloop van het experiment aan dat zij al zo vaak geconfronteerd worden met dit type advertentie en dat zij daarom minder snel geneigd zijn te doneren. Een lage betrokkenheid en de hoeveelheid fondsenwervende advertenties die men doorgaans te zien krijgt, kunnen de effecten van een regulatieve fit teniet hebben gedaan. De gemiddeld (zeer) lage gedragsintentie ($M=2.17$, $sd=1.18$) en de gematigde emotionele reactie ($M=4.09$, $sd=1.07$) lijken deze verklaring te ondersteunen. Tot slot kan het zijn dat de invloed van de foto groter was dan de invloed van de tekst. De foto heeft mogelijk de aandacht afgeleid van de tekst, waardoor eventuele effecten van een regulatieve fit niet meer optraden.

Primen van regulatieve focus in de boodschap

In de eerste studie is de chronische regulatieve focus van de respondenten gemeten en werd vervolgens een fondsenwervende advertentie met een positief of negatief frame aan de respondenten getoond. Op deze wijze is gekeken naar de effecten van een regulatieve fit tussen focus en frame op donatie-intenties. De regulatieve focus kan echter ook geprimed worden bij de lezer door het onderwerp van de boodschap zelf, waarna men het frame van de boodschap kan laten aansluiten op de geprimeerde focus (zie bijvoorbeeld Spiegel et al., 2004; Cesario et al., 2004; Lee & Aaker, 2004).

Cesario et al. (2004) toonden net als Spiegel et al. (2004) aan dat een boodschap met een 'gretigheidsframe' overtuigender is dan een boodschap met een 'waakzaamheidsframe' wanneer de boodschap gaat over prestatie-gerelateerde voordelen van het eten van voldoende groente en fruit (en zo een promotiefocus primeerde bij de lezer). Het omgekeerde is waar voor een boodschap die gaat over veiligheids-gerelateerde voordelen van het voldoende eten van groente en fruit (en zo een preventiefocus primeerde bij de lezer): in dit geval blijkt een 'waakzaamheidsframe' overtuigender dan een 'gretigheidsframe'. Het gretigheidsframe kenmerkt zich door te benadrukken wat er gebeurt als je voldoende groente en fruit eet (positieve gevolgen, winst); het waakzaamheidsframe door te benadrukken wat er gebeurt als je niet voldoende groente en fruit eet (negatieve gevolgen, verlies). Ook in deze studie blijkt dat mensen met een (ditmaal geprimeerde) promotiefocus gevoeliger zijn voor positieve gevolgen en dat mensen met een preventiefocus sterker reageren op negatieve gevolgen.

Lee en Aaker (2004) hebben ook onderzoek gedaan naar het primen van de regulatieve focus door het onderwerp in de boodschap. Tevens hebben zij gekeken naar het onderliggende mechanisme dat verantwoordelijk is voor het effect van een regulatieve fit. In hun studie werd onderscheid gemaakt tussen 'gain frames' en 'loss frames'. Een 'gain frame' is een positief frame en gaat over winst en non-verlies. Een 'loss frame' is een negatief frame en gaat over non-winst en verlies. Lee en Aaker (2004, experiment 1) lieten zien dat een advertentietekst voor vruchtensap met een promotieprime (energie krijgen van vruchtensap) overtuigender is wanneer deze wordt gepresenteerd in een 'gain frame' versus een 'loss frame'. De advertentietekst met een preventieprime (voorkomen van kanker en hartproblemen door vruchtensap) is overtuigender wanneer deze wordt gepresenteerd in een 'loss frame' versus een 'gain frame'. Tevens toonden Lee en Aaker (2004) aan dat een hogere processing fluency bij een regulatieve fit (versus een non-fit) het verantwoordelijke mechanisme is dat leidt tot een grotere overtuigingskracht van de advertentietekst (experiment 4A en 4B), omdat een hogere processing fluency ervoor zorgt dat men de

inhoud van de advertentie als effectiever beschouwt (experiment 5). Die waargenomen hoge effectiviteit zorgt weer voor een positievere attitude ten aanzien van het geadverteerde product.

Het is mogelijk dat de advertenties uit de eerste studie in het huidige onderzoek onbedoeld een promotie- of preventiefocus hebben geprimed. De advertentie met het positieve frame beschreef de positieve gevolgen van het doneren, en sprak daarbij tegelijkertijd over prestatie-gerelateerde voordelen (promotieprime: een kind naar school laten gaan zodat zij dromen en ambities waar kunnen maken). De advertentie met het negatieve frame beschreef de negatieve gevolgen die worden voorkomen door te doneren, en sprak daarbij tegelijkertijd over veiligheids-gerelateerde voordelen (preventieprime: kinderen beschermen tegen de praktijken van kinderhandelaren). Het is denkbaar dat de invloed van de chronische regulatieve focus werd verminderd of teniet werd gedaan doordat de focus van de respondenten (onbedoeld) werd geprimed door de advertentietekst.

Definities van frames

De studies van Cesario et al. (2004) en Lee en Aaker (2004) verschillen van elkaar als het gaat om de definities en het gebruik van frames. Cesario et al. (2004) beschouwden aan- en afwezigheid van winst/non-winst als positief frame en aan- en afwezigheid van verlies/non-verlies als negatief frame. Ook in de eerste studie van het huidige onderzoek werd non-verlies (het voorkomen van negatieve gevolgen) beschouwd als een negatief frame. Verwacht werd dan ook dat dit frame het beste zou werken bij mensen met een preventiefocus. Zij zijn immers gevoelig voor negatieve gevolgen (Higgins, 2000). Echter, volgens Lee en Aaker (2004) werkt non-verlies (in hun optiek een 'gain frame') juist het beste bij personen met een promotiefocus. Onder 'gain frame' verstaan zij winst en non-verlies; een positief frame. Onder 'loss frame' verstaan zij non-winst en verlies; een negatief frame. Volgens deze laatste definitie kan non-verlies geclassificeerd worden als een positief frame. In de studie van Lee en Aaker (2004) werd inderdaad aangetoond dat het 'gain frame' (waaronder dus ook non-verlies) beter werkt bij een geprimede promotiefocus en het 'loss frame' overtuigender is bij een geprimede preventiefocus.

De verschillende definities en opvattingen van frames (gain en loss frames, positieve en negatieve frames) kunnen een rol hebben gespeeld bij de bevindingen in het huidige onderzoek. Het voorkomen van negatieve gevolgen kan beschreven worden als non-verlies. In de eerste studie van het huidige onderzoek werd verondersteld dat het noemen van negatieve gevolgen die worden voorkomen door te doneren, dan ook het beste werkt bij mensen met een preventiefocus. Zij zijn immers gevoelig voor negatieve gevolgen

(Higgins, 2000). Volgens Lee en Aaker (2004) werkt non-verlies echter het beste bij een promotiefocus; zij toonden dit ook aan in hun studie. Dit zou kunnen verklaren waarom in de huidige studie het effect van een regulatieve fit op processing fluency enkel bij de advertentie met het positieve frame werd gevonden en verdere effecten achterwege bleven. Wellicht gaf de advertentie die sprak over het voorkomen van negatieve gevolgen verwarring: mensen met een preventiefocus zijn gevoelig voor negatieve gevolgen, maar het *voorkomen* van negatieve gevolgen kan gezien worden als non-verlies en volgens Lee en Aaker (2004) schijnt non-verlies juist beter te werken bij mensen met een promotiefocus. Naast de mogelijkheid dat de tekst in de advertentie een promotie- of preventiefocus heeft geprimed, is het dus de vraag of het negatieve frame uit de eerste studie wel daadwerkelijk als negatief frame kan worden gedefinieerd.

Huidige studie (2)

De volgende studie in het huidige onderzoek kijkt net als de eerste studie naar de effecten van een regulatieve fit tussen focus van de lezer en frame van de fondsenwervende advertentie. Anders dan in de eerste studie, wordt de chronische regulatieve focus ditmaal niet gemeten. De focus van de lezer wordt nu geprimed door de fondsenwervende boodschap te laten gaan over respectievelijk prestatie-gerelateerde aspecten (primen van promotiefocus) en veiligheids-gerelateerde aspecten (primen van preventiefocus) die de organisatie wil realiseren met haar werkzaamheden.

Om verwarring van frame-definities te voorkomen, wordt er in de tweede studie een duidelijk onderscheid gemaakt tussen een positief frame en negatief frame. Het *positieve frame* beschrijft de positieve gevolgen die plaatsvinden doordat donaties het werk van de organisatie mogelijk maken; het *negatieve frame* beschrijft de negatieve gevolgen die plaatsvinden als de organisatie zonder donaties haar doel niet kan realiseren. Op deze wijze wordt er duidelijk gesproken over winst en verlies en is er geen sprake van termen als 'non-winst' en 'non-verlies' die op verschillende manieren kunnen worden geïnterpreteerd. Zowel Cesario et al. (2004) als Lee en Aaker (2004) toonden aan dat mensen met een geprimede promotiefocus gevoeliger zijn voor winst (versus verlies) en mensen met een geprimede preventiefocus gevoeliger zijn voor verlies (versus winst). Ditmaal maakt de fondsenwervende boodschap dus onderscheid tussen een geprimede focus (promotie of preventie) en een frame (positief of negatief) die samen een regulatieve fit of regulatieve non-fit creëren.

Verwacht wordt dat de boodschap die gaat over prestatie-gerelateerde aspecten (promotiefocus prime) en positieve gevolgen beschrijft (positief frame) een regulatieve fit bij de lezer creëert. De boodschap die gaat over prestatie-gerelateerde aspecten (promotiefocus prime) en negatieve gevolgen beschrijft (negatief frame) wordt verondersteld een non-fit bij de lezer te bewerkstelligen. Personen met een promotiefocus zijn immers gevoeliger voor positieve gevolgen (winst) dan voor negatieve gevolgen (verlies) die uit hun acties kunnen voortkomen. Vice versa wordt verwacht dat de boodschap die gaat over veiligheids-gerelateerde aspecten (preventiefocus prime) en negatieve gevolgen beschrijft (negatief frame) zorgt voor een regulatieve fit. De boodschap die gaat over veiligheids-gerelateerde aspecten (preventiefocus prime) en positieve gevolgen beschrijft (positief frame) wordt verondersteld een non-fit bij de lezer te bewerkstelligen. Personen met een preventiefocus zijn immers gevoeliger voor negatieve gevolgen (verlies) dan voor positieve gevolgen (winst) die uit hun acties kunnen voortkomen. Alle boodschappen communiceren uiteindelijk hetzelfde, namelijk het belang van een donatie aan het goede doel. Op grond van bovenstaande kunnen de volgende hypothesen worden geformuleerd:

Hypothese 1: Een boodschap waarin een promotiefocus wordt geprimed is overtuigender met een positief frame (beschrijven van positieve gevolgen) dan met een negatief frame (beschrijven van negatieve gevolgen).

Hypothese 2: Een boodschap waarin een preventiefocus wordt geprimed is overtuigender met een negatief frame (beschrijven van negatieve gevolgen) dan met een positief frame (beschrijven van positieve gevolgen).

Naast de waargenomen overtuigingskracht van de boodschap wordt er uiteraard gekeken naar het effect van een regulatieve (non-)fit op de intentie om te doneren:

Hypothese 3: Een regulatieve fit (vs. regulatieve non-fit) tussen focus prime en frame zorgt voor een hogere (vs. lagere) donatie-intentie.

Tot slot wordt er opnieuw gekeken naar het effect van een regulatieve (non-)fit op de ervaren processing fluency. Daarnaast wordt het effect op de attitude ten aanzien van de boodschap onderzocht. Omdat de

mediërende werking van processing fluency in de eerste studie niet is aangetoond, wordt hier in de tweede studie ook geen verder onderzoek naar gedaan. De volgende hypothesen zijn geformuleerd:

Hypothese 4: Een regulatieve fit (vs. regulatieve non-fit) tussen focus prime en frame zorgt voor een hogere (vs. lagere) processing fluency.

Hypothese 5: Een regulatieve fit (vs. regulatieve non-fit) tussen focus prime en frame zorgt voor een meer (vs. minder) positieve attitude ten aanzien van de boodschap.

Er wordt in deze studie geen gebruik gemaakt van een foto in de advertentie. Er wordt enkel tekst aan de respondenten getoond. Door de tekst centraal te stellen in het tweede experiment, kan er gericht worden gekeken naar de werking van de focus prime in de boodschap en wordt eventuele invloed van een foto op de resultaten uitgesloten. Tevens wordt er in het tweede experiment gebruik gemaakt van een ander type charitatieve organisatie. Er is ditmaal gekozen voor een onderwerp dat meer 'Nederlands' is dan het onderwerp uit de eerste studie (kinderuitbuiting in ontwikkelingslanden). De huidige studie doet onderzoek naar fondsenwervende boodschappen voor epilepsiebestrijding in Nederland.

Studie 2

De tweede studie diende om te kijken of een regulatieve fit tussen focus prime en frame een grotere overtuigingskracht heeft dan een regulatieve non-fit (H1 en H2). Vervolgens is er specifiek gekeken of een fit (vs. non-fit) zorgt voor een hogere (vs. lagere) intentie om te doneren (H3), voor een hogere (vs. lagere) processing fluency (H4) en voor een meer (vs. minder) positieve attitude ten aanzien van de boodschap (H5).

Design en participanten

Het experiment heeft gebruik gemaakt van een 2 (geprimeerde regulatieve focus: promotie vs. preventie) x 2 (frame: positief frame vs. negatief frame) between-subjects design.

Er hebben in totaal 92 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. De participanten zijn evenredig verdeeld over de vier condities. Er zijn drie respondenten uit de dataset verwijderd na een outlier analyse. Van de uiteindelijke 89 respondenten was 70,7% vrouw en 29,3% man. De gemiddelde

leeftijd was 26,59 jaar ($sd=7,39$). Van alle respondenten had 87% de Nederlandse taal als moedertaal, bij 12% was dat de Duitse taal en 1% behoorde tot de categorie 'overig'.

Procedure

Aan de respondenten werd verteld dat zij een boodschap te zien zouden krijgen van het Nationaal Epilepsie Fonds (NEF) en dat hierover enkele vragen gesteld zouden worden. Er is gevraagd om de boodschap goed te lezen. Voordat de boodschap aan de respondenten is voorgelegd, zijn demografische kenmerken van de respondenten verkregen. Afhankelijk van de experimentele conditie kregen respondenten vervolgens een tekst te lezen die een promotiefocus of een preventiefocus primede en welke werd gepresenteerd met een positief frame of een negatief frame. Alle boodschappen hadden dezelfde tekstlengte, zodat eventuele effecten door verschillende tekstlengtes werden uitgesloten.

Na het tonen van de boodschap zijn de afhankelijke variabelen gemeten. Allereerst is er geïnformeerd naar de waargenomen overtuigingskracht van de boodschap. Vervolgens zijn respondenten ondervraagd over hun attitude ten aanzien van de boodschap (positief of negatief). Hierna is gekeken naar de mate van ervaren processing fluency (verwerking en begrijpelijkheid van de tekst) en tot slot is er gevraagd naar de intentie om te doneren naar aanleiding van de boodschap.

Onafhankelijke variabelen

Regulatieve focus

De regulatieve focus van respondenten is geprimed door aan de teksten een promotie- of preventieprime toe te kennen. De tekst met de promotieprime richtte zich op de prestatie-gerelateerde aspecten die het goede doel met haar werkzaamheden wil realiseren. De boodschap met de preventieprime was gericht op de veiligheids-gerelateerde aspecten die het goede doel met haar werkzaamheden wil realiseren. De inhoud van de teksten is opgesteld met behulp van informatie verkregen van de websites www.epilepsiefonds.nl, www.epilepsie.nl en www.leefmetepilepsie.nl. De eerste twee websites zijn afkomstig van het Nationaal Epilepsiefonds; de derde website is opgericht door epilepsiepatiënten.

Met behulp van een pre-test is gekeken of de regulatieve focus succesvol is geprimed bij de lezer. In de pre-test is aan een groep participanten ($N=21$) gevraagd om twee teksten te lezen. De eerste tekst

bevatte de promotieprime en de tweede tekst de preventieprime. De helft van de respondenten kreeg de teksten met een positief frame te lezen en de andere helft van de respondenten de twee teksten met een negatief frame, om invloed van de frames uit te sluiten. Er werd voor elke tekst afzonderlijk aan de participanten gevraagd in hoeverre zij het eens waren met de stelling dat hun gedachten tijdens het lezen van de tekst waren gericht op prestatie/succes ($1 = \text{helemaal niet mee eens}$, $7 = \text{helemaal mee eens}$) en op veiligheid/bescherming ($1 = \text{helemaal niet mee eens}$, $7 = \text{helemaal mee eens}$).

Een gepaarde t-toets is uitgevoerd om na te gaan of gedachten van de respondent tijdens het lezen van de tekst met een promotieprime inderdaad meer waren gericht op prestatie/succes en bij de tekst met de preventieprime meer op veiligheid/bescherming. Zoals verwacht bleek dat de tekst met een promotieprime significant hoger scoorde op prestatie/succes dan de tekst met een preventieprime ($M=5.19$, $sd=1.21$ versus $M=2.57$, $sd=1.21$, respectievelijk, $t(20)=7.83$, $p<.001$). Daarentegen scoorde de tekst met een preventieprime significant hoger op veiligheid/bescherming dan de tekst met een promotieprime ($M=5.67$, $sd=1.02$ versus $M=2.86$, $sd=1.39$, respectievelijk, $t(20)=-8.04$, $p<.001$). Bij de tekst met de promotieprime waren de gedachten van de respondenten dus sterker gericht op prestatie/succes dan bij de tekst met de preventieprime. Bij de tekst met de preventieprime waren de gedachten van de respondenten sterker gericht op veiligheid /bescherming. Ook wanneer er werd gekeken naar het positieve en negatieve frame afzonderlijk, bleken de verschillen significant.

Boodschapsframe

Afhankelijk van het frame, beschreef de fondsenwervende boodschap de gevolgen van een donatie in termen van winst of verlies. De boodschap met het positieve frame beschreef de positieve gevolgen die plaatsvinden wanneer donaties het werk van de organisatie mogelijk maken (winst). De boodschap met het negatieve frame beschreef de negatieve gevolgen die plaatsvinden als de organisatie zonder donaties haar doel niet kan realiseren (verlies). De teksten zijn te vinden in de bijlage-sectie (bijlage III).

Afhankelijke variabelen

Overtuigingskracht van de boodschap

De overtuigingskracht van de tekst is gemeten met behulp van de schaal uit het onderzoek van Cesario et al. (2004). De respondenten dienden voor vier kenmerken aan te geven in hoeverre zij deze van

toepassing vonden op de tekst die zij zojuist hadden gelezen (1=helemaal niet van toepassing, 7=helemaal van toepassing). Twee voorbeelden van kenmerken zijn “overtuigend” en “invloedrijk”. De vier items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha=.79$).

Donatie-intentie

Er is gevraagd naar zowel de intentie om een eenmalige donatie te doen als naar de intentie om vaste donateur te worden. De intentie om eenmalig te doneren is gemeten door het item “Stel dat u de behoefte voelt om een eenmalige donatie te doen aan een willekeurige organisatie. Hoe waarschijnlijk is het dat u, na het lezen van de tekst, een eenmalige donatie zou doen aan deze organisatie?” (1=zeer onwaarschijnlijk, 7=zeer waarschijnlijk). De intentie om vaste donateur te worden is gemeten door het item “Stel dat u de wens heeft om vaste donateur te worden van een organisatie, maar u weet nog niet van welke organisatie. Hoe waarschijnlijk is het dat u, na het lezen van de tekst, vaste donateur zou worden van deze organisatie?” (1=zeer onwaarschijnlijk, 7=zeer waarschijnlijk).

Processing fluency

Voor het meten van de processing fluency is dezelfde schaal gebruikt als in de eerste studie. Dit is een samengestelde schaal met twee items van de Processing Fluency Index zoals beschreven in de studie van Lee en Aaker (2004), vijf items van de imagery-processing schaal van Ellen en Bone (1991) en drie stellingen die ingaan op het beeld dat de respondent voor ogen krijgt van de organisatie (duidelijk of niet). De tien items gezamenlijk vormden een betrouwbare schaal ($\alpha=.83$).

Attitude ten aanzien van de boodschap

De attitude ten aanzien van de tekst is gemeten met behulp van de schaal die is gebruikt in het onderzoek van Lee en Aaker (2004). De respondenten dienden voor drie semantische differentialen op een 7-punts schaal aan te geven in hoeverre het semantisch differentiaal volgens hen van toepassing was op hun houding ten aanzien van de tekst (“negatief vs. positief”, “ongunstig vs. gunstig” en “slecht vs. goed”). De drie items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha=.93$).

Daarnaast is aan de respondenten gevraagd om alle gedachten (maximaal tien) op te schrijven die bij hun opkwamen na het lezen van de tekst. Zo kan er inzicht worden verkregen in de *cognitieve respons* van respondenten. Er is tevens gevraagd om elke gedachte als positief, negatief of neutraal te

categoriseren. Door de negatieve gedachten van de positieve gedachten af te trekken en te delen door het totale aantal gedachten, is er een 'index van gedachtenvoorkeur' opgesteld (Cesario et al., 2004) en is het indexcijfer meegenomen als afhankelijke variabele in de analyses.

Resultaten

Overtuigingskracht van de boodschap

Door middel van een univariate variantieanalyse (ANOVA) is nagegaan wat het effect is van een (non-)fit tussen focus en frame op de waargenomen overtuigingskracht van de fondsenwervende boodschap. Uit deze analyse blijkt de interactie focus x frame niet significant ($F(1,85)=.29, ns$). Het hoofdeffect van focus op overtuigingskracht blijkt wel significant ($F(1,85)=8.05, p=.006$). De fondsenwervende boodschap met een promotiefocus zorgt voor een grotere overtuigingskracht ($M=5.11, sd=.90$) dan de fondsenwervende boodschap met een preventiefocus ($M=4.53, sd=.97$). Het hoofdeffect van frame op overtuigingskracht blijkt niet significant ($F(1,85)=.001, ns$).

De aanwezigheid van een regulatieve fit zorgt niet voor een grotere overtuigingskracht van de boodschap. Daarentegen blijkt dat het primen van een promotiefocus juist leidt tot een grotere overtuigingskracht dan het primen van een preventiefocus, ongeacht het frame (positief of negatief) van de boodschap.

Intentie om eenmalig te doneren

Er is door middel van een univariate variantieanalyse (ANOVA) nagegaan wat het effect is van een (non-)fit tussen focus en frame op de intentie om eenmalig aan de organisatie te doneren. Uit deze analyse blijkt de interactie focus x frame niet significant ($F(1,77)=.39, ns$). Het hoofdeffect van focus op de intentie om eenmalig te doneren blijkt niet significant ($F(1,77)=.95, ns$). Het hoofdeffect van frame op de intentie om eenmalig te doneren blijkt ook niet significant ($F(1,77)=2.64, ns$).

De intentie om een eenmalige donatie te doen wordt niet beïnvloed door de aanwezigheid van een regulatieve (non-)fit. Daarnaast is er geen significant effect aangetoond van een geprimeerde promotiefocus vs. geprimeerde preventiefocus op de intentie om eenmalig te doneren. Hetzelfde geldt voor het gebruik van een positief vs. negatief frame.

Intentie om vaste donateur te worden

Door middel van een univariate variantieanalyse (ANOVA) is nagegaan wat het effect is van een (non-)fit tussen focus en frame op de intentie om vaste donateur te worden van de organisatie. Uit deze analyse blijkt de interactie focus x frame niet significant ($F(1,77)=.06, ns$). Het hoofdeffect van focus op de intentie om vaste donateur te worden blijkt marginaal significant ($F(1,77)=3.31, p=.07$). De fondsenwervende boodschap met een promotiefocus zorgt voor een hogere intentie om vaste donateur te worden ($M=2.57, sd=1.35$) dan de fondsenwervende boodschap met een preventiefocus ($M=2.07, sd=1.09$). Het hoofdeffect van frame op de intentie om vaste donateur te worden van de organisatie blijkt niet significant ($F(1,77)=.91, ns$).

De aanwezigheid van een regulatieve (non-)fit heeft geen significant effect op de intentie om vaste donateur te worden van de organisatie. Echter, net als bij de waargenomen overtuigingskracht van de boodschap, blijkt ook nu dat het primen van een promotiefocus in de boodschap beter werkt dan het primen van een preventiefocus, ongeacht het frame (positief of negatief) dat daarbij wordt gehanteerd.

Processing fluency

Door middel van een univariate variantieanalyse (ANOVA) is nagegaan wat het effect van een (non-)fit tussen focus en frame is op de ervaren processing fluency. Uit deze analyse blijkt de interactie focus x frame niet significant ($F(1,85)=.01, ns$). Het hoofdeffect van focus op processing fluency blijkt significant ($F(1,85)=4.98, p=.03$). De fondsenwervende boodschap met een promotiefocus zorgt voor een hogere processing fluency ($M=5.57, sd=.77$) dan de fondsenwervende boodschap met een preventiefocus ($M=5.18, sd=.87$). Het hoofdeffect van frame op processing fluency blijkt niet significant ($F(1,85)=.19, ns$).

Hoewel in de eerste studie een effect werd gevonden van een regulatieve (non-)fit op de mate van ervaren processing fluency, wordt dit effect in de huidige studie niet opnieuw aangetoond. Het primen van een promotiefocus werkt ditmaal beter dan het primen van een preventiefocus, ongeacht het type frame van de boodschap (positief of negatief).

Attitude ten aanzien van de boodschap

Er is door middel van een univariate variantieanalyse (ANOVA) nagegaan wat het effect is van een (non-)fit tussen focus en frame op de attitude ten aanzien van de boodschap. Uit deze analyse blijkt de interactie focus x frame niet significant ($F(1,84)=.36, ns$). Het hoofdeffect van focus op attitude blijkt wel

significant ($F(1,84)=5.24, p=.03$). De fondsenwervende boodschap met een promotiefocus zorgt voor een meer positieve attitude ($M=5.05, sd=.97$) dan de fondsenwervende boodschap met een preventiefocus ($M=4.52, sd=1.17$). Ook het hoofdeffect van frame op attitude blijkt significant ($F(1,84)=5.77, p=.02$). De fondsenwervende boodschap met een positief frame zorgt voor een meer positieve attitude ($M=5.04, sd=1.00$) dan de fondsenwervende boodschap met een negatief frame ($M=4.47, sd=1.15$).

Opnieuw wordt er geen interactie aangetoond tussen focus en frame van de boodschap. Wel blijkt dat een promotiefocus zorgt voor een meer positieve attitude dan een preventiefocus, ongeacht het frame van de boodschap. Daarnaast blijkt een positief frame een meer positieve attitude op te roepen dan een negatief frame, ongeacht de geprimeerde focus.

In tabel 2 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven van de afhankelijke variabelen. Ook hier blijkt, net als in de eerste studie, dat de gedragsintentie (bestaande uit ‘intentie eenmalige donatie’ en ‘intentie vaste donateur’) wederom vrij laag is.

Tabel 2: Gemiddelden en standaarddeviaties afhankelijke variabelen

	<i>M</i>	<i>sd</i>
OVERTUIGINGSKRACHT	4.78	1.01
INTENTIE EENMALIGE DONATIE	3.12	1.56
INTENTIE VASTE DONATEUR	2.26	1.22
PROCESSING FLUENCY	5.37	.85
ATTITUDE	4.78	1.16

Cognitieve respons

Tot slot is er gekeken naar de cognitieve respons op de fondsenwervende boodschappen. De respondenten is gevraagd om maximaal tien gedachten te noteren die bij hen opkwamen tijdens of na het lezen van de tekst. Er bleken geen irrelevante gedachten te zijn genoteerd door respondenten; alle gedachten betroffen (de inhoud van) de tekst of de organisatie. Dit geeft aan dat respondenten de tekst aandachtig hebben gelezen en serieus hebben deelgenomen aan het onderzoek.

Er is door middel van een univariate variantieanalyse (ANOVA) nagegaan wat het effect is van een (non-)fit op de gedachten (voornamelijk positief of negatief) die worden gegenereerd tijdens en na het lezen van de boodschap. Hiervoor is gebruikt gemaakt van de opgestelde ‘index van gedachtenvoorkeur’

(Cesario et al., 2004). Uit de analyse blijkt de interactie focus x frame niet significant ($F(1,77)=.33, ns$). Een regulatieve fit of non-fit zorgt niet voor een voornamelijk positieve of negatieve cognitieve respons. Het hoofdeffect van focus op de gedachtenvoorkeur blijkt ook niet significant ($F(1,77)=.32, ns$), evenals het hoofdeffect van frame op de gedachtenvoorkeur ($F(1,77)=1.96, ns$). Ook het primen van een promotie- of preventiefocus in het algemeen zorgt er niet voor dat er voornamelijk positieve of negatieve gedachten worden gegenereerd. Hetzelfde geldt voor een positief of negatief frame: formulering van de boodschap in positieve of negatieve termen (winst of verlies) leidt er niet toe dat gedachten ook daadwerkelijk een positieve of negatieve richting uit gaan.

Uit een vergelijking van het gemiddelde aantal gedachten per conditie blijkt dat het gemiddelde aantal gedachten bij een fit hoger ligt dan bij een non-fit. Een overzicht van deze gemiddelden is weergegeven in tabel 3. Hierdoor lijkt het aannemelijk dat er bij een regulatieve fit sprake is van meer cognitieve elaboratie dan bij een non-fit. Hoewel het verschil in de huidige studie niet significant bleek, wijzen de resultaten in tabel 3 wel deze richting uit. De veronderstelling dat een fit zorgt voor meer cognitieve elaboratie is daarom interessant voor toekomstig onderzoek.

Tabel 3: Gemiddelde aantal gedachten en standaarddeviaties per conditie

FRAME	FOCUS		<i>M</i>	<i>sd</i>
NEGATIEF	PREVENTIE	(fit)	3.64	2.04
	PROMOTIE	(non-fit)	3.29	1.57
POSITIEF	PREVENTIE	(non-fit)	3.10	1.30
	PROMOTIE	(fit)	3.44	2.04

Conclusie en discussie studie 2

De tweede studie heeft verder onderzoek gedaan naar de effecten van een regulatieve fit tussen focus van de lezer en frame van de boodschap. Anders dan in de eerste studie, is de regulatieve focus ditmaal niet gemeten. De regulatieve focus is in de tweede studie bij de lezer geprimeerd door de boodschap te laten gaan over respectievelijk prestatie-gerelateerde aspecten (primen van promotiefocus) en veiligheids-gerelateerde aspecten (primen van preventiefocus) die de organisatie wil realiseren met haar werkzaamheden. Naast een promotie- of preventiefocus prime was de boodschap voorzien van een positief of negatief frame. De boodschap met een positief frame was geformuleerd in termen van winst die

de organisatie behaalt met behulp van donaties. De boodschap met een negatief frame was geformuleerd in termen van verlies dat de organisatie lijdt zonder donaties. Verwacht werd dat een fit (vs. non-fit) tussen regulatieve focus en frame zou zorgen voor een hogere (vs. lagere) overtuigingskracht van de boodschap en een hogere (vs. lagere) intentie om te doneren. Tevens werd verwacht dat een fit (vs. non-fit) zou zorgen voor een hogere (vs. lagere) processing fluency en voor een meer (vs. minder) positieve attitude ten aanzien van de boodschap.

De tweede studie heeft geen significante effecten gevonden van een regulatieve fit op de hierboven veronderstelde punten. Hoewel in de eerste studie een effect werd gevonden van een regulatieve fit op de ervaren processing fluency, is deze bevinding in de tweede studie niet opnieuw aangetoond. Ook zorgde een regulatieve fit (vs. non-fit) in de tweede studie niet voor een hogere (vs. lagere) overtuigingskracht van de boodschap, een hogere (vs. lagere) intentie om te doneren en een meer (vs. minder) positieve attitude ten aanzien van de boodschap.

In tegendeel, uit de tweede studie is gebleken dat het primen van een promotiefocus in de fondsenwervende boodschap zo zijn voordelen kan hebben ten opzichte van het primen van een preventiefocus, ongeacht het frame van de boodschap. De boodschap die een promotiefocus oplegde aan respondenten, werd als overtuigender waargenomen dan de boodschap die een preventiefocus bewerkstelligde. Ook de intentie om vaste donateur te worden van de organisatie lag hoger bij de boodschap met een promotiefocus. Tot slot zorgde de boodschap met de promotiefocus voor een hogere processing fluency en een meer positieve attitude ten aanzien van de boodschap. Het opleggen van een promotiefocus in een fondsenwervende boodschap over epilepsiebestrijding lijkt dus effectiever dan een boodschap die een preventiefocus realiseert, ongeacht of de boodschap in termen van winst of verlies is geframed. Wellicht krijgen potentiële donateurs bij het lezen over succes en prestatie sterker het gevoel dat er echt iets gewonnen wordt met hun donatie, of dat er iets verloren gaat wanneer zij niet doneren. Lezen over veiligheid en bescherming roept deze gevoelens misschien minder snel op. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de gevonden effecten op overtuigingskracht, attitude en de intentie om vaste donateur te worden. Omdat respondenten zich schijnbaar meer aangetrokken voelen tot de boodschap met een promotiefocus, zou men de verwerking van deze boodschap tevens als gemakkelijker kunnen ervaren.

Dan blijft de vraag waarom er geen interactie is opgetreden tussen de geprimeerde focus en het frame van de boodschap. Mogelijkerwijs was de focus prime in de boodschap (te) dominant en was het

frame niet nadrukkelijk genoeg aanwezig. Toch is er wel een effect gevonden van een positief frame vs. een negatief frame op de attitude ten aanzien van de boodschap: een positief frame zorgde voor een meer positieve attitude, ongeacht de focus prime in de boodschap. Het benadrukken van winst die de organisatie kan behalen met behulp van donaties riep een meer positieve houding op dan het benadrukken van verlies dat de organisatie lijdt zonder donaties. Verdere (hoofd)effecten van het frame zijn echter niet gevonden.

Concluderend kan men stellen dat in de tweede studie geen interactie is aangetoond tussen de focus prime *in* de boodschap en het frame *van* de boodschap. De veronderstelde effecten van een regulatieve fit hebben in deze studie niet plaatsgevonden. In plaats daarvan laat de tweede studie zien dat het primen van een promotiefocus in een boodschap over epilepsiebestrijding (ongeacht het frame van de boodschap) gunstig kan zijn voor de organisatie.

Algemene discussie

Doel van dit onderzoek was om te kijken of de aanwezigheid van een regulatieve fit (vs. een regulatieve non-fit) zorgt voor een hogere donatie-intentie na het lezen van een fondsenwervende boodschap. In de eerste studie is een regulatieve fit gecreëerd door de chronische focus van de persoon te meten en het frame van een fondsenwervende boodschap hierop te laten aansluiten. In de tweede studie is een regulatieve fit gecreëerd door de focus van de persoon te primen en het frame van de boodschap aan te laten sluiten op de geprimeerde focus.

Eerdere studies hebben de positieve effecten van een regulatieve fit op waarderingen en gedrag laten zien. Zo is aangetoond dat een regulatieve fit tussen frame van de boodschap en focus van de lezer kan resulteren in een hogere waardering van productadvertenties (Lee & Aker, 2004; Werth & Foerster, 2006; Florack & Scarabis, 2006), in een hogere motivatie bij studenten om hun best te doen op school (Lockwood et al., 2002) en in het opvolgen van een gezondheidsadvies (Spiegel et al., 2004). Ook in de goede doelensector lijkt het creëren van een regulatieve fit de moeite waard. Uit het onderzoek van Franssen et al. (2010) bleek dat men eerder bereid is een goed doel te helpen (experiment 1) en aan het goede doel te doneren (experiment 2) wanneer er sprake is van congruentie tussen de focus van de persoon en het frame waarin het doel van de organisatie wordt gepresenteerd.

In de eerste studie van het huidige onderzoek heeft een regulatieve fit tussen frame en focus niet gezorgd voor een hogere gedragsintentie in vergelijking tot een regulatieve non-fit. Wel is gebleken dat

een regulatieve fit (vs. non-fit) kan leiden voor een hogere (vs. lagere) processing fluency bij gebruik van een positief frame. Personen met een chronische promotiefocus ervoeren bij een positief frame een significant hogere processing fluency dan personen met een chronische preventiefocus. Dat een regulatieve fit kan zorgen voor een hogere processing fluency is eerder al aangetoond door Lee en Aaker (2004). In hun studie zorgde een hogere processing fluency vervolgens voor een grotere overtuigingskracht van de advertentietekst. In de eerste studie van het huidige onderzoek is niet de waargenomen overtuigingskracht gemeten, maar de intentie om te doneren. Een hogere processing fluency resulteerde echter niet in een hogere donatie-intentie.

De eerste studie heeft dus laten zien dat een fit tussen chronische focus en advertentiefame ervoor kan zorgen dat informatie in een boodschap gemakkelijker verwerkt wordt. Verdere effecten van een regulatieve fit zijn echter niet aangetoond. Naar aanleiding van de eerste studie werd dan ook verondersteld dat het negatieve frame wellicht voor verwarring heeft gezorgd, waardoor verdere effecten van een regulatieve fit niet optraden. Het negatieve frame in de eerste studie sprak over de negatieve gevolgen die worden voorkomen als men doneert: non-verlies. Het spreken over non-verlies wordt door Cesario et al. (2004) gedefinieerd als een negatief frame, maar Lee en Aaker (2004) classificeren non-verlies als een positief frame. Vanwege deze verschillende definities is er in de tweede studie gekozen om het onderscheid tussen de twee frames zo duidelijk mogelijk te houden door simpelweg te spreken over winst en verlies.

De tweede studie heeft de focus van de lezer geprimeerd door de boodschap te laten gaan over prestatie-gerelateerde aspecten (promotiefocus) of veiligheids-gerelateerde aspecten (preventiefocus). De resultaten toonden echter geen interactie-effecten aan tussen frame en focus, maar lijken te pleiten voor het opleggen van een promotiefocus bij de lezer. Hoewel Higgins (1997) stelt dat de focus van een persoon bepaalt of mensen gevoeliger zijn voor positieve of negatieve gevolgen die uit hun acties kunnen voortkomen, wordt deze veronderstelling in de tweede studie van het huidige onderzoek niet bevestigd. Ongeacht het frame van de boodschap zorgde een geprimeerde promotiefocus (vs. een geprimeerde preventiefocus) voor een grotere overtuigingskracht, hogere processing fluency, positievere attitude en een hogere intentie om vaste donateur te worden van de organisatie. Het frame, dat ofwel sprak over behaalde winst met donaties ofwel over geleden verlies zonder donaties, speelde hierbij geen rol.

Welke conclusie kan men hieruit trekken? Uit de tweede studie blijkt dat een geprimeerde focus dusdanig dominant kan zijn dat er geen interactie meer optreedt met het frame. De geprimeerde

promotiefocus werkte hoe dan ook beter dan de geprimeerde preventiefocus, ongeacht het type frame van de boodschap (positief of negatief). Het lijkt erop dat de focus zo sterk is geprimeerd in de tweede studie, dat de formulering in termen van winst of verlies niet meer als relevante informatie werd verwerkt. Aan de andere kant is het mogelijk dat het frame niet nadrukkelijk genoeg aanwezig was, waardoor de geprimeerde focus vanzelf de overhand heeft genomen. Toch zijn de frames in de tweede studie op eenzelfde wijze geformuleerd als in het onderzoek van Cesario et al. (2004, studie 1). In dat onderzoek werd gesproken over de winst die wordt behaald als men voldoende groente en fruit eet (positief frame) vs. het verlies dat wordt geleden als men onvoldoende groente en fruit eet (negatief frame). Ook hier werd de focus geprimeerd door enerzijds te spreken over prestatie en succes (promotiefocus) en anderzijds over veiligheid en bescherming (preventiefocus). Een regulatieve fit zorgde voor een hogere intentie om het geadviseerde gedrag op te volgen en een leidde tot grotere waargenomen overtuigingskracht van de boodschap. Hier was dus wel degelijk sprake van interactie tussen de focus prime en het frame van de boodschap.

Wanneer de focus prime en het frame beide deel uitmaken van de boodschap (zoals in de tweede studie), is het van belang dat beide elementen voldoende aanwezig zijn zodat een fit-effect kan optreden. In toekomstig onderzoek kan gekeken worden welke verhouding een focus prime en een frame tot elkaar moeten hebben, wil het frame interactie vertonen met de focus prime in de boodschap. Want zoals de tweede studie doet vermoeden, kan één van de twee de overhand nemen waardoor de effecten van een regulatieve fit niet meer plaatsvinden. Het frame en de focus kunnen in theorie dan nog zo mooi op elkaar aansluiten; zonder een juiste verhouding is het fit-effect in de praktijk ver te zoeken.

Een andere interessante mogelijkheid voor verder onderzoek is het bestuderen van de cognitieve respons bij een regulatieve fit (vs. regulatieve non-fit). In de tweede studie lag het gemiddelde aantal gedachten tijdens en na het lezen van de boodschap hoger in de regulatieve fit condities dan in de non-fit condities. Hoewel het verschil in de huidige studie niet significant bleek, doet dit vermoeden dat er (bij een juiste verhouding van focus prime en frame) sprake kan zijn van meer cognitieve elaboratie bij een regulatieve fit. Dit is interessant voor fondsenwervende organisaties, omdat een fit er op deze wijze voor zorgt dat men uitgebreider nadenkt over de boodschap. De kans op een donatie neemt hierdoor toe. Daarbij is het uiteraard wel van belang om ervoor te zorgen dat die cognitieve respons positief is.

Een derde mogelijkheid voor vervolgonderzoek is de introductie van een moderator in het onderzoek. Fransen et al. (2010) gingen dieper in op de effecten van een regulatieve fit door te kijken naar

de rol van 'private self-focus'; de mate waarin iemand zich bewust is van zijn eigen persoon. Er werd aangetoond dat de effecten van een fit sterker zijn voor personen met een hoge private self-focus (vs. een lage private self-focus). Op eenzelfde wijze kan gekeken worden of een andere factor de effecten van een regulatieve fit ook modereert. Een mogelijk relevante moderator is bijvoorbeeld 'Belief in a Just World' (BJW); de mate waarin iemand gevoelig is voor onrechtvaardigheid (Lipkus, 1991). Met name bij fondsenwervende boodschappen zou dit een rol kunnen spelen, omdat het beoogde gedrag (doneren) ten goede komt aan derden die in een minder gelukkige positie verkeren. De donatie draagt dus bij aan een meer rechtvaardige wereld. Verwacht kan worden dat de effecten van een regulatieve fit sterker zijn voor personen met een hoge BJW dan voor personen met een lage BJW.

Tot slot had dit onderzoek enige beperkingen die in vervolgonderzoek wellicht weggenomen kunnen worden. Er was in dit onderzoek geen sprake van samenwerking met bestaande charitatieve organisaties. In het huidige onderzoek is dan ook geen werkelijk donatiegedrag gemeten, enkel de intentie om te doneren. Toekomstig onderzoek zou een dergelijk samenwerkingsverband met goede doelen wel kunnen aangaan. Aan respondenten kan dan de mogelijkheid worden geboden om het ontvangen proefpersonengeld daadwerkelijk te doneren aan het goede doel (of niet), net als in het tweede experiment van Fransen et al. (2010). Ook zou de emotionele reactie op de boodschap gemeten kunnen worden door een meer directe methode dan schriftelijke zelfrapportage. Bijvoorbeeld door de zogenaamde 'emotiontracking' techniek, waarbij via oogbewegingen de emotionele reactie op stimuli wordt geanalyseerd, of door middel van neuromarketing waarbij de hersenactiviteit wordt bestudeerd. Zo worden emoties gemeten op het moment dat de respondent in aanraking komt met de stimulus en is er geen sprake van zelfrapportage achteraf. Ook de processing fluency, het gemak waarmee de informatie wordt verwerkt, is in het huidige onderzoek gemeten aan de hand van zelfrapportage. Respondenten gaven aan hoe zij de verwerking en het begrip van de tekst beleefden. Er kan echter ook gekeken worden in hoeverre respondenten de tekst daadwerkelijk (goed) verwerkt hebben. Dit zou aan de hand van herinneringstaken gemeten kunnen worden. Door naderhand vragen te stellen over de advertentie of tekst die men zojuist heeft gelezen, kan er worden achterhaald hoe grondig men de informatie heeft verwerkt.

Referenties

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19.

Avnet, T., & Higgins, E. T. (2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: value transfer from “how” to “what”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(5), 525-530.

Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: emotions and empathy guide pro-social behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.

Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology*, 14(2), 178-184.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bekkers, R. (2003). Trust, accreditation, and philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 596-615.

Campbell, M. C., (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.

Centraal Bureau Fondsenwerving (2009). CBF Jaarverslag 2009. Verkregen van: www.cbf.nl

Centraal Bureau Fondsenwerving (2010). Verslag Fondsenwerving CBF. Verkregen van: www.cbf.nl

Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: transfer from “feeling right”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.

Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2008). Regulatory fit and persuasion: basic principles and remaining questions. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444-463.

Chang, C., & Lee, Y. (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.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.

Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: gain-framed messages motivate beach-goers. *Health Psychology*, 18(2), 189-196.

Donovan, R. J., & Jalleh, G. J. (1999). Positively versus negatively framed product attributes: the influence of involvement. *Psychology & Marketing*, 16(7), 613-630.

Ellen, P. S., & Bone, P. F. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.

Feltham, T. S. (1994). Assessing viewer judgment of advertisements and vehicles: scale development and validation. In Chris T. Allen and Deborah Roedder-John (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 21, pp. 531 – 535). Provo, UT: Association for consumer research.

Florack, A., & Scarabis, M. (2006). How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: the role of regulatory fit. *Psychology & Marketing*, 23(9): 741-755.

Förster, J., Higgins, E. T., & Bianco, A. M. (2003). Speed/accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns? *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 90(1), 148-164.

Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, Ad. Th. H., & Vohs, K. D. (2011). When fit fosters favoring: the role of private self-focus. *Journal of Experimental Social Psychology* 47(1), 202-207.

Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: the role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13(1), 1-6.

Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: a field experiment. *Journal of Business Research*, 32, 11-17.

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.

Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.

Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: the case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.

Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. *Current Directions in Psychological Science*, 14(4), 209-213.

Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23.

Higgins, E. T., Roney, C. J. R., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 276-286.

Idson, L. C., Lieberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: a regulatory focus perspective on hedonic intensity. *Journal of Experimental Social Psychology* 36(3), 252-274.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.

Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.

Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.

Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.

Ministerie van Buitenlandse Zaken, 2010. *Negentien allianties krijgen subsidies ontwikkelingssamenwerking*. Verkregen op 23 februari 2011 van [<http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/bz/nieuws/2010/11/02/negentien-allianties-krijgen-subsidies-ontwikkelingssamenwerking.html>]

Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45-48.

Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), 408-433.

Sargeant, A., West, D. C., & Ford, J. B. (2004). Does perception matter?: an empirical analysis of donor behavior. *The Service Industries Journal*, 24(6), 19-36.

Shah, J., Higgins, E. T., & Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: how regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285-293.

Spiegel, S., Grant-Pillow, H., & Higgins, E. T. (2004). How regulatory fit enhances motivational

strength during goal pursuit. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 39-54.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Van Rompay, T. J. L., De Vries, P. W., & Van Venrooij, X. G. (2010). More than words: on the importance of picture-text congruence in the online environment. *Journal of Interactive Marketing* 24(1), 22-30.

Werth, L., & Foerster, J. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology*, 37(1), 33-51.

Winkielman P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 989-1000.

Zhao, X., Lynch, J. G. Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Bijlagen

Bijlage I - stimulusmateriaal studie 1

1) Advertentie met positief frame



In veel ontwikkelingslanden zijn kinderhandel, kinderprostitutie en kinderarbeid de normaalste zaken van de wereld. Help ons om deze verschrikkelijke situatie te verbeteren, zodat deze kinderen weer onbezorgd naar school kunnen gaan en plezier kunnen maken met hun vriendjes. Met uw donatie kunnen wij ervoor zorgen dat zij hun dromen en ambities kunnen realiseren.

Geeft u deze kinderen weer een hoopvolle toekomst?

Doneer dan nu op giro 999

2) Advertentie met negatief frame



In veel ontwikkelingslanden zijn kinderhandel, kinderprostitutie en kinderarbeid de normaalste zaken van de wereld. Help ons om kinderuitbuiting te stoppen, zodat deze kinderen niet het slachtoffer worden van de vreselijke praktijken van kinderhandelaren. Met uw donatie kunnen wij ervoor zorgen dat zij beschermd worden tegen kinderhandel, seksuele uitbuiting en andere gevaren die op de loer liggen.

Zorgt u ervoor dat deze narisigheid stopt?

Doneer dan nu op giro 999

Bijlage II - vragenlijst studie 1

Allereerst bedankt dat je aan dit onderzoek wilt meewerken.

Je krijgt zo dadelijk een advertentie te zien van een goede doelenorganisatie. We willen je vragen om **de advertentie te bekijken** en **de tekst in de advertentie te lezen**.

Nadat de advertentie is getoond, zullen er vragen worden gesteld over de (tekst in de) advertentie. Op enkele momenten in het onderzoek zal de advertentie nogmaals ter herinnering aan je worden voorgelegd.

Voordat de advertentie wordt getoond, willen we graag nog enkele andere dingen van je weten. Als je klaar bent om te beginnen, druk dan op 'start'.

START

Advertentie van een goede doelenorganisatie

Wat is je geslacht?

- man
- vrouw

Wat is je leeftijd?

Wat is je nationaliteit?

- Nederlands
- Duits
- Overige

Door middel van de volgende vragen willen we graag weten hoe vaak bepaalde gebeurtenissen daadwerkelijk plaatsvinden of hebben plaatsgevonden in jouw leven.

	Nooit				Heel vaak
Ben jij, vergeleken met de meeste mensen, gewoonlijk niet in staat om uit het leven te halen wat je wilt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heb je, tijdens het opgroeien, ooit grenzen overschreden door dingen te doen die je ouders niet zouden tolereren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe vaak heb je dingen bereikt die jou motiveerden om alleen maar harder te werken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werkte je jouw ouders vaak op hun zenuwen toen je opgroeide?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe vaak gehoorzaamde je aan regels en voorschriften die door je ouders waren opgesteld?

Heb je je, tijdens het opgroeien, ooit op manieren gedragen die je ouders afkeurden?

Presteer je gewoonlijk goed op de verschillende dingen die je probeert?

Niet voorzichtig genoeg zijn heeft me op bepaalde momenten in problemen gebracht.

Wanneer het gaat om het bereiken van dingen die ik belangrijk vind, vind ik dat ik **niet** zo goed presteer als ik idealiter zou willen. **Nooit waar** **Heel vaak waar**

Ik heb het gevoel dat ik vooruitgang heb geboekt in het succesvol zijn in mijn leven. **Zeker niet waar** **Zeker waar**

Ik heb zeer weinig hobby's of activiteiten gevonden in mijn leven die mijn interesse wisten vast te houden of mij motiveerden moeite in ze te steken.

Je krijgt nu de advertentie te zien. Bekijk de advertentie en lees de tekst in de advertentie goed. Als je dit gedaan hebt, kun je verder gaan naar de volgende pagina.

[advertentie, zie bijlage I]

Geef aan in hoeverre de onderstaande kenmerken volgens jou van toepassing zijn op de tekst in de advertentie.

De tekst in de advertentie vond ik:

Moeilijk te verwerken	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Makkelijk te verwerken
Moeilijk te begrijpen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Makkelijk te begrijpen
Duidelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onduidelijk
Chaotisch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Niet chaotisch
Verwarrend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Niet verwarrend
Zwak	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Niet zwak
Vaag	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Niet vaag

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen over de tekst in de advertentie:

	helemaal niet mee eens				helemaal mee eens			
Ik vind het lastig om een duidelijk beeld voor ogen te krijgen van het goede doel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan me een goede voorstelling maken van het goede doel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg al snel een goed beeld van het goede doel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in hoeverre de onderstaande kenmerken volgens jou van toepassing zijn op de advertentie.

De advertentie:

Beïnvloedt mijn gevoelens niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beïnvloedt mijn gevoelens
Raakt me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Raakt me niet
Stimuleert me niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimuleert me
Bereikt me niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bereikt me
Is aangrijpend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Is niet aangrijpend
Is niet ontroerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Is ontroerend
Spreekt me niet aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spreekt me aan

De advertentie zal nu nogmaals aan je getoond worden, voordat er verdere vragen over de advertentie worden gesteld.

[advertentie, zie bijlage I]

Geef aan in hoeverre de onderstaande kenmerken volgens jou van toepassing zijn op de advertentie:

Niet aannemelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aannemelijk
Geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet geloofwaardig
Niet betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betrouwbaar
Niet vertrouwenwekkend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vertrouwenwekkend
Misleitend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet misleitend
Oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onoprecht
Oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eerlijk

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen over de advertentie:

	Helemaal niet mee eens				Helemaal mee eens			
De manier waarop deze advertentie mensen probeert te overtuigen lijkt me acceptabel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De adverteerder probeert het publiek te manipuleren op manieren waar ik niet van houd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie was eerlijk in wat werd gezegd en getoond.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik stoorde me niet aan deze advertentie; de adverteerder probeerde te overtuigen zonder overdreven manipulatief te zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben geïrriteerd door deze advertentie, omdat het leek of de adverteerder probeerde het publiek op ongepaste wijze naar zijn hand te zetten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat deze advertentie oneerlijk is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe zou je deze advertentie beschrijven?

Niet in het oog springend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	In het oog springend
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet interessant
Niet emotioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emotioneel
Makkelijk te onthouden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk te vergeten
Niet de aandacht trekkend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De aandacht trekkend

Je krijgt de advertentie nu nog eenmaal te zien. Hierna volgen de laatste vragen over de advertentie.

[advertentie, zie bijlage I]

Hoe waarschijnlijk is het dat je naar aanleiding van deze advertentie:

	Zeer onwaarschijnlijk				Zeer waarschijnlijk		
Een donatie zou doen aan deze organisatie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zou collecteren voor deze organisatie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zou helpen als vrijwilliger bij een evenement van deze organisatie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelf een actie zou organiseren om geld in te zamelen voor deze organisatie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nooit				Heel vaak		
Hoe vaak doneer je aan goede doelen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dit is het einde van het onderzoek. Je mag het beeldscherm op deze pagina laten staan.

Roep nu de onderzoeker erbij. Hij of zij zal het respondentnummer invullen en de enquête versturen.

Bedankt voor je medewerking aan het onderzoek!

Respondentnummer

Bijlage III - stimulusmateriaal studie 2

1) Promotiefocus prime met [positief frame/negatief frame]

Geef voor epilepsiepatiënten

In ons land heeft 1 op de 150 mensen epilepsie. Epilepsie is een aandoening die zich uit in de vorm van aanvallen. Het Nationaal Epilepsie Fonds (NEF) zet zich al meer dan 100 jaar in voor een goede behandeling en begeleiding van mensen met epilepsie, bijvoorbeeld door het doen van wetenschappelijk onderzoek. Het doel van epilepsiebehandeling is het bereiken van een aanvalsvrij leven. [Met uw hulp/Zonder uw hulp] kan het NEF [hier aan werken/hier niet aan werken].

Medicijnen

De meest gangbare manier om een aanvalsvrij leven te bereiken is met medicijnen, de zogeheten anti-epileptica. [Met behulp van medicijnen/Zonder hulp van medicijnen] kan een meerderheid van de epilepsiepatiënten [een/geen] succesvol leven leiden. Zij zijn [weer in staat/niet meer in staat] met een optimistische blik naar de toekomst te kijken en ambitieuze plannen te maken.

Medicijnen zijn dus nodig, maar geven ook bijwerkingen. Door bijwerkingen van de medicatie kunnen epilepsiepatiënten bijvoorbeeld concentratiestoornissen ervaren, wat invloed heeft op hun prestaties. [Met uw hulp/Zonder uw hulp] kan het NEF [onderzoek doen/geen onderzoek doen] naar deze bijwerkingen. [Het kunnen doen/Het niet kunnen doen] van wetenschappelijk onderzoek door het NEF [maakt het mogelijk/maakt het onmogelijk] om bijwerkingen aan te pakken. Voor epilepsiepatiënten zou dit bijvoorbeeld betekenen dat zij [beter/slechter] presteren op hun werk of tijdens het sporten.

[Met uw donatie/Zonder uw donatie] is wetenschappelijk onderzoek [mogelijk/niet mogelijk] en kan het NEF [verder werken aan/niet verder werken aan] een succesvolle toekomst voor epilepsiepatiënten. Daarom is uw donatie belangrijk.

2) Preventiefocus prime met [positief frame/ negatief frame]

Geef voor epilepsiepatiënten

In ons land heeft 1 op de 150 mensen epilepsie. Epilepsie is een aandoening die zich uit in de vorm van aanvallen. Het Nationaal Epilepsie Fonds (NEF) zet zich al meer dan 100 jaar in voor een goede behandeling en begeleiding van mensen met epilepsie, bijvoorbeeld door het doen van wetenschappelijk onderzoek. Het doel van epilepsiebehandeling is het voorkomen van aanvallen. [Met uw hulp/Zonder uw hulp] kan het NEF [hier aan werken/hier niet aan werken].

Medicijnen

De meest gangbare manier om aanvallen te voorkomen is met medicijnen, de zogeheten anti-epileptica. [Met behulp van medicijnen/Zonder hulp van medicijnen] kan een meerderheid van de epilepsiepatiënten [een/geen] veilig leven leiden. Zij zijn [weer in staat/niet meer in staat] met een beschermd gevoel door het leven te gaan zonder een aanval te riskeren.

Medicijnen zijn dus nodig, maar geven ook bijwerkingen. Door de bijwerkingen van de medicatie kunnen epilepsiepatiënten bijvoorbeeld coördinatiestoornissen ervaren, waardoor zij het risico lopen zichzelf pijn te doen. [Met uw hulp/Zonder uw hulp] kan het NEF [onderzoek doen/geen onderzoek doen] naar deze bijwerkingen. [Het kunnen doen/Het niet kunnen doen] van wetenschappelijk onderzoek door het NEF [maakt het mogelijk/maakt het onmogelijk] om bijwerkingen aan te pakken. Voor epilepsiepatiënten zou dit bijvoorbeeld betekenen dat zij [veilig/niet veilig] in hun eigen huis kunnen rondlopen zonder zich te bezeren.

[Met uw donatie/Zonder uw donatie] is wetenschappelijk onderzoek [mogelijk/ niet mogelijk] en kan het NEF [verder werken aan/niet verder werken aan] een veilig leven voor epilepsiepatiënten. Daarom is uw donatie belangrijk.

Bijlage IV - vragenlijst studie 2

Allereerst wil ik u bedanken voor uw deelname aan dit onderzoek. Het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten. Al uw gegevens en antwoorden worden anoniem verwerkt en zullen niet voor andere doeleinden worden gebruikt.

Marije Zomerdijk, Universiteit Twente
E-mail: m.zomerdijk@student.utwente.nl

Het Nationaal Epilepsie Fonds

U krijgt zo dadelijk een tekst te lezen van het Nationaal Epilepsie Fonds (NEF). Deze Nederlandse organisatie zet zich in voor epilepsiebestrijding en epilepsiebehandeling in Nederland. We willen u vragen om de tekst goed te lezen. Nadat de tekst is getoond, worden er vragen gesteld over de informatie die u heeft gelezen.

Voordat u de tekst te zien krijgt, zullen er nog enkele demografische gegevens van u worden gevraagd.

Als u klaar bent om te beginnen, klik dan op 'start'.

START

Wat is uw geslacht?

- man
 vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw moedertaal?

- Nederlands
 Duits
 Engels
 Frans
 overig

U krijgt nu de tekst te lezen van het Nationaal Epilepsie Fonds (NEF). Lees deze goed door. Nadat u de tekst gelezen heeft, zult u er een aantal vragen over moeten beantwoorden.

[tekst, zie bijlage III]

Geef aan in hoeverre de onderstaande kenmerken volgens u van toepassing zijn op de tekst die u zojuist heeft gelezen.

De tekst vond ik:

	helemaal niet van toepassing					helemaal van toepassing	
Overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overredend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Invloedrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samenhangend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw houding ten aanzien van de tekst die u zojuist heeft gelezen?

Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed

Geef aan in hoeverre de onderstaande kenmerken volgens u van toepassing zijn op de tekst die u heeft gelezen.

De tekst vond ik:

Moeilijk te verwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk te verwerken
Moeilijk te begrijpen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk te begrijpen
Onduidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duidelijk
Chaotisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet chaotisch
Verwarrend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet verwarrend
Zwak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet zwak
Vaag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet vaag

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

	helemaal niet mee eens				helemaal mee eens			
Ik vind het lastig om een duidelijk beeld voor ogen te krijgen van het goede doel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan me een goede voorstelling maken van het goede doel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg al snel een goed beeld van het goede doel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

We willen u vragen om hieronder alle gedachten (maximaal 10) te noteren die bij u opkwamen tijdens of na het lezen van de tekst.

Noteer achter elke gedachte of u de gedachte beschouwt als positief, negatief, of neutraal (niet positief en niet negatief).

[noteren gedachten in tekstvelden]

Stel dat u de behoefte voelt om een eenmalige donatie te doen aan een willekeurige organisatie.

	zeer onwaarschijnlijk				zeer waarschijnlijk			
Hoe waarschijnlijk is het dat u, na het lezen van de tekst, een <u>eenmalige donatie</u> zou doen aan deze organisatie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stel dat u de wens heeft om vaste donateur te worden van een organisatie, maar u weet nog niet van welke organisatie.

	zeer onwaarschijnlijk				zeer waarschijnlijk			
Hoe waarschijnlijk is het dat u, na het lezen van de tekst, <u>vaste donateur</u> zou worden van deze organisatie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	helemaal niet mee eens				helemaal mee eens			
Ik ben bekend met het onderwerp 'epilepsie'.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel mij betrokken bij het onderwerp 'epilepsie'.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dit is het einde van het onderzoek. Hartelijk bedankt voor uw medewerking!