

Faculteit Psychologie en Pedagogische Wetenschappen

Academiejaar 2010-2011

Eerste examenperiode

*Donatiegedrag: Is schuldgevoel een
noodzaak? Een onderzoek*

Masterproef neergelegd tot het behalen van de graad van master in de
psychologie, afstudeerrichting Bedrijfspsychologie en Personeelsbeleid door
Steven Dereuddre.

Promotor & Begeleider: Prof. dr. Peter Vlerick

"Ondergetekende, Steven Dereuddre,
geeft toelating tot het raadplegen van de masterproef door derden."

WOORD VOORAF

Een masterproef schrijven doe je niet alleen. Het uiteindelijke resultaat is tot stand gekomen dankzij de hulp en steun van velen. In het bijzonder had ik graag volgende personen bedankt:

Allereerst zou ik Prof. dr. P. Vlerick willen bedanken voor zijn kritische, maar inspirerende feedback en steun. Ook de vrijheid die mij geboden werd in zowel het bepalen van het definitieve onderwerp als in de verdere uitwerking ervan heeft er toe bijgedragen dat ik van begin tot eind vol enthousiasme aan deze masterproef gewerkt heb.

Vervolgens zou ik in het bijzonder ook mijn broer Wim Dereuddre willen bedanken voor het oplossen van de talloze ICT-vraagstukken die bij het opstellen van het online experiment naar boven kwamen.

Ook mijn beide ouders en Sofie Debruyne wens ik te bedanken voor het vele nalezen en hun verhelderende kijk op de masterproef.

Tot slot wens ik ook Magalie Lagae te bedanken voor haar taalkundig advies en Oxfam Solidariteit voor het ter beschikking stellen van hun logo.

ABSTRACT

Het gebruik van schuldinducerende advertenties wordt door non-gouvernementele organisaties (ngo's) veelal als noodzakelijk gezien om een donatiegedrag te verkrijgen bij de bevolking. Deze visie is ontstaan uit veelvuldig onderzoek. Recent wetenschappelijk onderzoek toont aan dat ook gelukinductie kan leiden tot een verhoogd donatiegedrag. Of deze beide technieken leiden tot een zelfde mate van donatie is tot op heden niet onderzocht. Gezien laatstgenoemde lacune wordt in deze masterproef de impact van de schuld- en gelukemotie, stemming en hun interactie op donatie-intentie en donatietevredenheid bestudeerd in de context van ngo-advertenties. Daartoe werd een experimenteel onderzoek uitgevoerd in een toevalssteekproef van 73 jongvolwassenen. De resultaten geven aan dat het gebruik van gelukinductie leidt tot een significant hogere donatie-intentie in vergelijking met een emotieneutrale conditie. Een significant verschil tussen de geluk- en schuldinducties is er niet. Indien ook met stemming rekening gehouden wordt, blijkt bij gebruik van een neutrale of schuldinducerende advertentie, de donatie-intentie van respondenten met een positieve stemming veel lager in vergelijking met respondenten met een negatieve stemming. Een uitzondering hierop is de geluksinducerende advertentie. Deze blijft hoog en vertoont geen significant verschil over beide stemmingen heen. Tenslotte blijkt ook de donatietevredenheid het hoogst bij een ngo-advertentie met gelukinductie. Geconcludeerd wordt dat naast schuldinductie, ook gelukinductie in een ngo-advertentie een bepalende invloed kan hebben op donatiegedrag. Deze masterproef geeft duidelijk aan dat zowel bij een ongekende (positief of negatief) als bij positieve stemming best voor gelukinductie gekozen wordt. Enkel bij een negatieve stemming valt schuldinductie te verkiezen.

INHOUDSTAFEL

WOORD VOORAF	I
ABSTRACT	II
INHOUDSTAFEL	III & IV
1 INLEIDING: ALGEMENE PROBLEEMSTELLING	1
2 OVERZICHT VAN DE RELEVANTE LITERATUUR	3
2.1 Donatiegedrag	3
2.1.1 Antecedenten	4
2.1.2 Overzicht van de determinanten	5
2.2 Emotie	6
2.2.1 Emotie en donatiegedrag	7
2.2.1.1 Schuld	7
2.2.1.2 Geluk	8
2.3 Stemming	10
2.3.1 Stemming en donatiegedrag	10
2.4 De interactie	13
3 METHODE	14
3.1 Design en procedure	14
3.1.1 Stemmingsschaal en -inductie	15
3.1.2 Schuld- en gelukinductie via ngo-advertenties	16
3.2 Vooronderzoek	17
3.3 Steekproef	17
3.4 Data inzameling	18
3.5 Data Analyse	18
3.6 Meetinstrumenten	19
3.6.1 Donatie-intentieschaal	19
3.6.2 Donatietevredenheidsschaal	19
3.6.3 Socio-demografische gegevens	20
4 RESULTATEN	20
4.1 Demografische kenmerken	20

4.2	Resultaten inzake donatie-intentie.....	21
4.3	Resultaten inzake donatietevredenheid.....	24
5	DISCUSSIE	25
5.1	Theoretische implicaties	28
5.2	Praktische implicaties	29
5.3	Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek.....	31
6	LITERATUURLIJST	33

LIJST MET TABELLEN EN FIGUREN

Tabel 1	Demografische kenmerken van de steekproef (n=73).....	21
Tabel 2	Paarsgewijze vergelijking van de donatie-intentie onder de verschillende emotie-inducties, met Bonferroni correctie	23
Tabel 3	Overzicht gemiddelden emotie-inductie inzake donatie intentie.....	23
Tabel 4	Overzicht gemiddelden inzake donatietevredenheid.....	25
Figuur 1	Conceptueel onderzoekskader.....	2
Figuur 2	Het onderzoeksdesign	15
Figuur 3	Interactie-effect tussen stemming en emotie in relatie tot donatie-intentie .	24

BIJLAGEN

Bijlage 1	Gelukgeladen advertentie.....	36
Bijlage 2	Schuldgeladen advertentie	37
Bijlage 3	Neutrale advertentie advertentie	38
Bijlage 4	Antwoordblok na elke advertentie	39

1 INLEIDING:

ALGEMENE PROBLEEMSTELLING

Doneren aan een goed doel, 56% van de Vlamingen doet het (Verhaert, 2009). Worden deze cijfers met Nederland vergeleken, dan valt op dat de Vlamingen sterk achterop hinken. In Vlaanderen is er nog heel wat groeipotentieel op de donatiemarkt en het is de taak van de non-gouvernementele organisaties (ngo's) om methoden te ontwikkelen die de niet-gevers overtuigen om toch hun mening te herzien. Ook op wetenschappelijk vlak is de belangstelling groot. Ontdekken waarom een individu geld, middelen of tijd wegschenkt is dan ook een bijzonder interessant onderzoeksdomein.

Tot nu toe gebeurt het grootste deel van de donatiecampagnes op een manier waarbij men inspeelt op het schuldgevoel van de burger. Denk aan de slagzinnen van enkele grote ngo's: "Stop Malaria, laat de wereld niet in de steek. Elke dag sterven 8000 mensen aan AIDS. De tijd loopt." Uit onderzoek blijkt deze methode dan ook te werken (Basil, 2008). Maar kan dit niet op een andere manier? Dit schuldgevoel leidt enerzijds wel tot een bewustwording van het probleem, maar anderzijds zal het geen positief effect hebben op de levenskwaliteit van de donateurs zelf (Aaker & Akutsu, 2009).

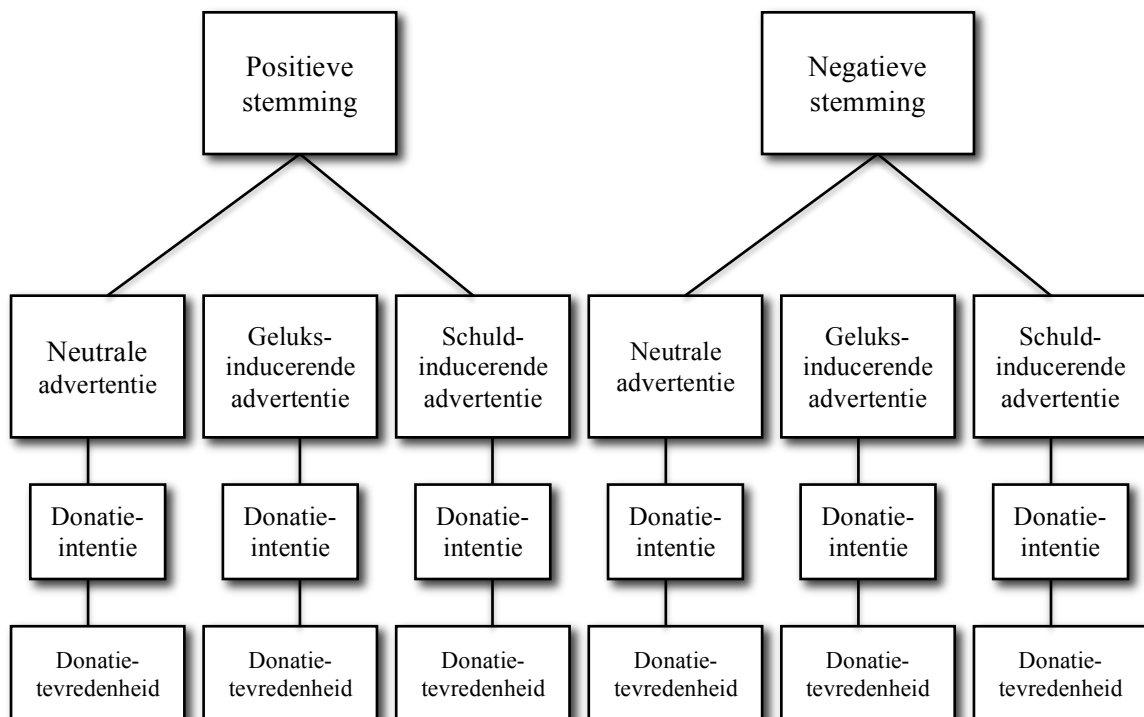
Recent is er evidentie gevonden dat ook het beïnvloeden van geluk kan leiden tot meer donatie (Brooks, 2007). Of deze stijging van donatie even sterk is als bij het opwekken van een schuldgevoel werd tot nu toe niet onderzocht. Of men inspeelt op schuld versus geluk is een essentiële keuze tijdens de creatiefase van een campagne. Stel dat het creëren van een campagne waar de consument zich goed bij voelt, leidt tot een zelfde of een grotere mate van donatie, dan kan afgestapt worden van de gebruikelijke schuldinductie.

In deze masterproef worden drie doelen vooropgesteld. In een eerste doel focussen we op het vergelijken van de twee technieken (schuld- versus gelukinductie) om tot donatiegedrag te komen. Middel een experiment wordt gepoogd objectief aan te tonen welke techniek het meest tot donatiegedrag leidt. Een tweede doel vormt het nagaan van een mogelijke invloed van stemming bij donatiegedrag en hoofdzakelijk of deze

een interactie-effect creëert in combinatie met de twee emotietechnieken (schuld en geluk). In een derde doel worden ook de effecten van stemming en emotie op donatietevredenheid getoetst. Zo kan nagegaan worden welke techniek het meest aangenaam overkomt bij de donateur. De drie vooropgestelde doelen worden binnen deze masterproef gecombineerd in volgende onderzoeksvraag:

In welke mate beïnvloeden de emoties schuld en geluk, stemming en hun interactie-effect het donatiegedrag (donatie-intentie) en donatietevredenheid van jongvolwassenen bij gedrukte ngo-advertenties?

Emotie en stemming zijn zowel sterk beïnvloedende als sterk beïnvloedbare determinanten van donatie-intentie (cf. infra). Door beide determinanten als onafhankelijke variabelen te integreren in één enkel onderzoek, kunnen duidelijk de hoofd- en interactie-effecten verkregen worden van deze variabelen op donatie-intentie en -tevredenheid. Hieronder wordt in Figuur 1 een schematische voorstelling van het conceptueel kader van ons onderzoek weergegeven. Vervolgens worden de onderlinge relaties besproken.



Figuur 1: Conceptueel onderzoekskader

De opbouw van dit conceptueel model is volledig te verantwoorden vanuit de wetenschappelijke literatuur. Voortbouwend op Faseur en Geuens (2006) maken we in Figuur 1 een onderscheid tussen de specificiteit van de emoties ten opzichte van de stemming. Bij emoties is het evident dat een duidelijk gedefinieerde emotie dient gebruikt te worden. Indien hier enkel het onderscheid wordt gemaakt tussen positieve en negatieve emoties, dan worden de interne verschillen over het hoofd gezien. (Faseur, Geuens, 2006). Bij de situationele stemming geldt dit minder, ondanks het feit dat er volgens de stemmingsliteratuur vaak gesproken wordt over specifieke stemmingen wordt dit hier niet gevolgd. Dit gaat in tegen de definitie van het concept stemming (Scherer, 2005) (zie infra). Ze is te weinig specificeerbaar (Frijda, 1993). Daarom beperkt deze verhandeling zich tot een valentieverval. Binnen dit model zijn stemming en emotie de onafhankelijke variabelen. Donatie-intentie en donatietevredenheid zijn de afhankelijke variabelen. Donatie-intentie is een goede graadmeter van donatiegedrag (Benz en Meier, 2008). Donatietevredenheid toont analoog met donatie-intentie aan hoe de tevredenheid zich differentieert bij combinaties van de verschillende onafhankelijke variabelen.

2 OVERZICHT VAN DE RELEVANTE LITERATUUR

Ontwerpers van donatiecampagnes kunnen inspelen op verschillende antecedenten van donatiegedrag (cf. infra). In deze masterproef worden emotie, stemming en hun onderlinge interactie bestudeerd. In wat volgt wordt een overzicht van de wetenschappelijke literatuur rond deze vier begrippen besproken.

2.1 Donatiegedrag

Met donatiegedrag als kern van deze scriptie is het van belang om een goed en duidelijk beeld te hebben over wat dit gedrag nu concreet omvat. Daarom wordt van start gegaan met een werkdefinitie van donatiegedrag en de antecedenten. Daarna wordt binnen dit deel verder ingegaan op wat de gevolgen zijn en hoe dit donatiegedrag kan gemeten worden.

Donatiegedrag is een onderdeel van de algemene term hulpgedrag. Donatiegedrag wordt gezien als een hulpgedrag gericht op liefdadigheidsinstellingen. Bendapudi (1996) geeft hierbij een aannemelijke definitie. "*Gedrag dat het welzijn van een hulpbehoevende derde verbetert door het schenken van financiële of materiële middelen, meestal zonder of met onevenredige wederdienst.*" (p.34) Deze definitie wordt gebruikt als werkdefinitie binnen onze masterproef.

2.1.1 Antecedenten

Waarom zou een individu geld, middelen of tijd schenken aan een goed doel en dit bij eerder onbekende instanties? Deze daad van naastenliefde moet duidelijk in het belang zijn van de schenker zelf. Waarom zou men anders zomaar geld weggeven? Vanuit de psychologie werd al snel verondersteld dat dit om een vorm van altruïsme ging (Roberts, 1984), maar recent kwam hier vanuit economische richting kritiek op. Ribar en Wilhelm (2002) stelden een economisch model op en testten dit empirisch. Uit hun resultaten blijkt dat vooral het "plezier van het geven" ervoor zorgt dat men doneert en in mindere mate het zuivere altruïsme. Met zuiver altruïsme wordt aangegeven dat, indien iemand anders de goede daad in uw plaats stelt, men zelf deze daad niet meer zal stellen. Binnen de economie is dit gekend onder de publieke goederentheorie ("public goods theory"). Ribar en Wilhelm (2002) gingen na of er bij grotere donaties van de staat minder gedoneerd zou worden door de individuele burgers. Indien een individu uit zuiver altruïsme zou handelen, kan verondersteld worden dat, bij een verhoogde overheidssteun meer geld naar deze goede doelen gaat waardoor het nut van het individueel doneren daalt. Deze veelgebruikte economische techniek is gekend onder het "crowding-out principe".

De onderzoekers berekenden via theoretisch economische modellen welk bedrag de staat zou moeten doneren om bij het individu de donatiedrang weg te nemen. De empirische test die hierop volgde bleek dit theoretisch model niet te ondersteunen. De interpretatie van dit onderzoek leidt tot het besluit dat altruïsme niet de hoofdfactor is die tot donatie aanzet. Ook Andreoni (2007) verdedigt deze stelling. Hij stelt dat, indien er geen eigenbelang in het spel is, er steeds meer individuen profiteren van de goedheid van de ander die wel doneert. Doordat deze schenkingen meestal niet openbaar gemaakt worden zal niemand weten of iemand al dan niet geld schenkt. Indien er geen eigenbelang is en geen controle in het doneren, zullen steeds meer en

meer individuen stoppen met doneren waardoor het aantal donaties sterk zal teruglopen. Dit fenomeen is binnen de economie beter bekend als het "freeriders" probleem.

2.1.2 Overzicht van de determinanten

Binnen deze masterproef worden enkele determinanten van donatiegedrag beïnvloed. Het is van belang in te zien dat dit niet de enige determinanten zijn die donatiegedrag beïnvloeden. Sargeant *et al.* (2006) gaven een overzicht van de determinanten die tot dan toe in de literatuur beschreven stonden. Hier wordt zowel de literatuur uit de economie, marketing, antropologie, sociologie als de klinische en sociale psychologie overlopen. Deze determinanten worden opgesplitst in een extrinsieke en een intrinsieke groep. Deze indeling vooropgesteld door Sargeant *et al.* (2006) wordt ook hier gebruikt, aangevuld met recentere literatuur.

Sargeant *et al.* (2006) geven aan dat leeftijd, geslacht en sociale klasse een belangrijke rol spelen in de mate waarin donatiegedrag gesteld wordt. 60% van de donaties in de VS komt uit de 60+ leeftijdscategorie. Vrouwen blijken frequenter, maar kleinere bedragen te doneren dan mannen. Inzake socio-economische klasse wordt een positief inkomenselastisch verband gevonden. Hierbij is het opmerkelijk dat bij een hogere sociale klasse niet enkel de hoeveelheid stijgt, maar ook de manier waarop men doneert verandert. Lage inkomensgroepen zullen kleine, eenmalige bijdragen schenken. Hogere sociale klassen gaan op zoek naar een meer structurele oplossing en doneren veelal op een vaste basis.

De intrinsieke determinanten die Sargeant *et al.* (2006) vooropstelt, zijn onder te verdelen in twee onderzoeklijnen; emotie en persoonlijkheid. Stemming is binnen dit onderzoek niet besproken, maar in de literatuur is er ook op dit vlak onderzoek beschikbaar (Carlson *et al.*, 1988). Bij emotie leiden hoofdzakelijk schuld, angst en spijt tot donatiegedrag. Recent onderzoek plaatst hier ook geluk bij (Aaker & Akutsu, 2009). De persoonlijkheidsdeterminanten die een duidelijke invloed hebben op donatiegedrag zijn de trek "Need for justice", empathie en sympathie.

Het idee van Ribar en Wilhelm (2002) rond het "plezier van het geven" komt overeen met de persoonlijke gevolgen voor de schenker. Zowel op korte als op lange termijn

beïnvloedt doneren positief het welzijn van de donateur.

Tijdens of kort na het stellen van donatiegedrag voelt men een opstoot van geluk en tevredenheid (Williams & Lee, 2007). Dit plotse gevoel van geluk en tevredenheid is neurologisch bevestigd. Harbaugh *et al.* (2007) ontdekten via fMRI-scans dat er bij het stellen van donatiegedrag activering is van de beloningscentra in de hersenen. Een tweede onderzoek door Dunn, Aknin en Norton (2008) toont aan dat geld doneren aan goede doelen leidt tot meer tevredenheid. Het onderzoek verliep via een 2x2 between subject design waarbij de ene groep 5 en de andere 20 dollar ontving. De opdracht was om tegen 17u. het geld uit te geven. De instructies varieerden, ofwel diende men het te gebruiken om iets te kopen voor zichzelf, ofwel diende men het te schenken aan een goed doel. De twee groepen die het geld wegschonken scoorden heel wat hoger op de tevredenheidstest, ongeacht de grootte van het bedrag.

Dat doneren ook op lange termijn positieve gevolgen heeft voor het algemeen welzijn alsook voor de gezondheid van de donateur, blijkt uit de analyses die Brooks (2007) uit de "2000 Social Capital Community Benchmark Survey" haalde.

2.2 Emotie

Emotie is een begrip dat in de populaire taal veel gebruikt wordt. Toch blijkt het exact definiëren van het begrip geen eenvoudige opgave. Vraag aan tien leken hoe zij het begrip emotie zouden omschrijven en er is veel kans dat er tien verschillende antwoorden komen.

Ook in de wetenschappelijke literatuur bestaan er tientallen definities. Reeds in 1981 onderscheidde Kleinginna een lijst van 92 verschillende definities van het begrip emotie. Na deze bevindingen ging men de vraag stellen of een afgebakende definitie wel nodig is (Frijda, 2007). Frijda kwam snel tot de conclusie dat er op zijn minst een werkdefinitie nodig is en dat de definitie van Scherer (2005) hier best in geslaagd is. *"Een episode van intergerelateerde, gesynchroniseerde veranderingen in de staat van alle of de meeste van de vijf organische subsystemen als respons op de evaluatie van een extern of intern stimulus event die relevant is voor de belangen van het organisme"* (p. 697). De vijf organische subsystemen die voor de verandering van emotie zorgen zijn: Cognitief, Neurofysiologisch, Motivationeel, Motorische

expressie en de Subjectieve Gevoelscomponent. Elk beïnvloeden ze een uniek facet van emotie: Informatie verwerking, Ondersteuning, Uitvoerend, Actie en Monitoring.

2.2.1 Emotie en donatiegedrag

Nu de algemene definitie behandeld is, gaat de focus naar de relatie tussen emotie en donatiegedrag. Eerder werd aangehaald dat schuld, angst, spijt en geluk bepalende determinanten zijn van donatiegedrag. Schuld is in de literatuur de meest onderzochte en ook in de praktijk de meest gebruikte. Binnen het kader van deze thesis wordt gebruik gemaakt van twee uiteenlopende emoties, met name schuld en geluk. Deze twee worden hieronder dan ook verder uitgediept.

2.2.1.1 Schuld. Onderzoek toont aan dat het opwekken van een schuldgevoel leidt tot meer pro sociaal gedrag en een grotere donatie-intentie veroorzaakt ten opzichte van de neutrale conditie waar geen emotie opgewekt wordt (Basil, 2006). Een individu wenst echter zo weinig mogelijk met schuldgevoelens in contact te komen. Gebeurt dit toch, dan zal men een manier zoeken om zo snel mogelijk van dit schuldgevoel af te raken. Ngo's gebruiken deze interpretatie. Men creëert een schuldgevoel door de consument te wijzen op een ongelijkheid. Tegelijkertijd biedt men een oplossing aan om dit schuldgevoel te minimaliseren. Dit aan de hand van het doneren van een bepaald bedrag of het kopen van een gadget. Hierdoor wordt het schuldgevoel gereduceerd tot het beginniveau. Door deze verbetering van de situatie, die in feite een gewone terugkeer naar de beginsituatie is, zal men zich achteraf niet meer schuldig voelen. Basil (2008) wijst er op dat deze schuldinductie leidt tot een verhoogd verantwoordelijkheidsgevoel dat op zijn beurt aanzet tot een verhoogde donatie-intentie.

Ook binnen de reguliere advertentiewereld is vastgesteld dat schuld een invloed heeft op het aankoopgedrag van producten. Hier heeft het schuldgevoel echter wel een omgekeerd effect. De consument voelt zich met name schuldig bij het aankopen van bepaalde producten. Soscia *et al.* (2008) onderzochten dit fenomeen en concludeerden dat, hoe succesvoller een advertentie is in het onderdrukken van de geanticiperde schuld, hoe beter de attitudes van de consument worden ten opzichte van het product en de advertentie. Hier wordt nogmaals bevestigd dat schuld een bepalende factor is

in het intentiegedrag van het individu.

Wil men deze schuldinductietechniek in een advertentie implementeren, dan dient men er zich goed van bewust te zijn dat de consument geen domme recipiënt is. Cotte, Coulten en Moore (2005) bevestigen met hun onderzoek dat er een negatieve relatie bestaat tussen perceptie van geloofwaardigheid en de perceptie van manipulatieve bedoelingen. Anders geformuleerd: Hoe geloofwaardiger een advertentie, hoe minder men bewust is van de manipulatieve bedoeling. Indien men beseft dat de advertentie manipulatieve intenties heeft, zal de consument zich veel minder schuldig voelen, met een negatievere attitude tot de advertentie en de organisatie tot gevolg. Hierbij aansluitend waarschuwen de auteurs voor het overgebruik van deze schuldinducerende tactieken. Hoe meer deze schuldinductie toegepast wordt in een bepaalde industrie, hoe hoger de kennis van de consument betreffende de overtuigingsstrategieën van de adverteerder. Bij deze verlaagt dus ook de kans dat de schuldinductie niet herkend wordt. Dit is binnen de non-profitmarkt een belangrijke bevinding. Ook Basil *et al.* (2008) onderkent deze problematiek. Een te sterke focus op de schuld waarbij het individu zich beetgenomen voelt, kan leiden tot een maladaptieve respons, die op haar beurt weer aanleiding kan zijn tot een bijzonder negatief beeld over doneren. Men verliest alle geloof in het goede doel en zoekt constant tegenargumenten waarom het niet aangewezen is te doneren.

2.2.1.2 Geluk. De relatie tussen geluk en donatiegedrag is nog maar recent in de literatuur besproken, maar kreeg op korte tijd heel wat aandacht. Arthur Brooks (2007) analyseerde de data uit de Social Capital and Community Benchmark Survey (SCCBS) (Roper, 2000). Deze vragenlijst werd ingevuld door 30.000 inwoners van de Verenigde Staten en gaf aan dat er bij personen die geld doneren aan goede doelen 43% meer kans was dat men zichzelf als "very happy" bestempelde in vergelijking met niet-schenkers. Zij rapporteerden op hun beurt dan weer tot vier maal meer dat ze "not happy at all" waren.

De hierboven vermelde cijfers tonen dat er een verband is, maar of het nu het geluk is, dat leidt tot donatiegedrag of het doneren dat leidt tot het creëren van geluk, is hier niet mee aangetoond. Bijkomend onderzoek toont aan dat het om een bi-directioneel verband gaat (Brooks, 2007). Brooks geeft in zijn artikel aan dat gelukkige, gezonde

en succesvolle personen sneller geld en tijd doneren. Ook Aaker en Akutsu (2009) sluiten zich aan bij deze bevindingen. Evidentie voor de causale relatie waarbij geefgedrag leidt tot directe tevredenheid en geluk is te vinden in het reeds besproken onderzoek van Dunn *et al.* (2008).

Een bijkomend voordeel bij het gebruik van positieve emoties is de duurzame verandering aan identiteit van de gever. Door bij een campagne in te spelen op positieve emoties zal men niet enkel sneller doneren, maar heeft dit gedrag ook een invloed op het algemene welzijn van de donateur. Dit in contrast met het induceren van schuld. Daar wordt een schuldgevoel gecreëerd dat leidt tot de donatie. Deze donatie zal echter enkel het schuldgevoel reduceren. Hierdoor zal men zich tijdelijk beter voelen, maar op een iets langere termijn zal dit niet leiden tot een beter welzijn (Aaker & Akutsu, 2009). Tijdens of kort na het stellen van donatiegedrag voelt men een opstoot van geluk en tevredenheid (Williams & Lee, 2007). Of de mate van donatietevredenheid nu verschilt tussen verschillende emotiegeladen advertenties is tot op heden nog niet onderzocht. Daarom volgende exploratieve hypothese.

H1: Ongeacht de stemminginductie zal de donatietevredenheid steeds hoger zijn bij een gelukemotie dan bij een schuldemotie gekaderde ngo-advertentie.

Er is nog maar weinig rechtstreeks vergelijkend onderzoek gebeurd naar de invloed van geluk- versus schuldinducerende advertenties op donatie-intentie. De onderzoeken die reeds uitgevoerd zijn zoals deze van Burt en Strongmann (2004) dienen met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden. Binnen dit onderzoek gaat men de foto van de advertentie als onafhankelijke variabele gebruiken. De resultaten tonen aan, dat zowel een foto van een extreem gelukkig kind als een foto van een kind dat extreem ongelukkig is, hoger scoren dan de controlevariabele. Dit geeft aan dat gelukinductie alvast leidt tot een hogere donatie-intentie. Binnen ons onderzoek worden ook beide emoties tegenover elkaar geplaatst. De volgende hypothese wordt voorgesteld:

H2: Ongeacht de stemminginductie zal zowel de geluk- als schuldemotie gekaderde ngo-advertentie leiden tot een hogere donatie-intentie dan de neutraal emotie gekaderde ngo-advertentie. (Hoofdeffect van Emotie)

Bovendien blijkt dat de negatieve foto leidt tot meer donatie-intentie. Een mogelijke oorzaak voor deze grotere intentie is de vorm van de tekst. Deze is in alle condities sterk schuldinducerend. De incongruentie die zo ontstaat in de positieve fotoconditie kan een bepalende factor zijn waarom de negatieve conditie leidt tot de meeste donatie. In tegenstelling tot het experiment van Burt en Strongmann (2004) is er binnen ons model wel een congruente tekst bij zowel de geluk als de schuldinducerende foto geplaatst. Hierdoor wordt verwacht dat het verschil tussen beide emotiegeladen advertenties verdwijnt. Een derde hypothese dringt zich op.

H3: Ongeacht de stemminginductie zal de schuldemotie gekaderde ngo-advertentie niet leiden tot een hogere donatie-intentie dan de gelukemotie gekaderde ngo-advertentie.

Deze twee bovenstaande hypothesen zijn te verzoenen met de radicaal andere visie van Gorn *et al.* (2001). In hun onderzoek beweren zij dat niet de soort emotie die een proefpersoon ervaart, maar wel de sterkte van arousal bepaalt in welke mate duidelijk gekaderde advertenties worden geëvalueerd. Aan de hand van een vooronderzoek zullen voor zowel de schuld- als gelukadvertentie, op een zelfde arousalniveau geselecteerd worden. Aangezien het aanspreken van emoties gepaard gaat met een arousalverhoging, kan men er van uitgaan dat beide emotiegeladen advertenties een hogere donatie-intentie zullen veroorzaken ten opzichte van de neutrale advertentie.

2.3 Stemming

Na een definiëring van het begrip gaan we verder in op het verband tussen stemming en donatiegedrag. Velen verwarren de concepten stemming en emotie (Frijda, 2000). Stemming wordt over het algemeen gezien als een eerder langdurige aanwezigheid van bepaalde onduidelijk subjectieve gevoelens. Deze beïnvloeden het gedrag en de manier waarop men zaken aanvoelt. *"Stemming komt dikwijls op zonder dat er een duidelijke oorzaak voor te vinden is. Over het algemeen is de intensiteit lager dan van een emotie maar ze duurt wel langer. Dit kan gaan van enkele uren tot meerdere dagen"* (Scherer, 2005, p.705).

2.3.1 Stemming en donatiegedrag

De relatie tussen stemming en donatiegedrag op zich is nog maar weinig bestudeerd. Carlson *et al.* (1988) geven echter wel een duidelijke vergelijking van zes theorieën die elk een verklaring geven waarom positieve stemming leidt tot hulpgedrag. Aangezien donatiegedrag deel uitmaakt van hulpgedrag, kan er vanuit gegaan worden dat deze theorieën ook van toepassing zijn op donatiegedrag. Er is een empirische evidentie gevonden voor elk van deze theorieën. Sommige theorieën zijn overlappend en anderen zijn te combineren. Een kort overzicht van deze theorieën:

Ten eerste is er de "attentional focus" theorie van Rosenhan *et al.* (1981). Er wordt gesteld dat de aandachtsfocus een mediërende rol heeft tussen een positieve stemming en prosociaal gedrag. Enkel als de goede stemming verworven is door positieve zaken die rechtstreeks op de persoon effect hebben, zal men meer hulpgedrag stellen. Indien de stemming echter verworven is door te focussen op andermans geluk, dan zal dit niet verder leiden.

Ten tweede verklaart de "objective self awareness" theorie van Duval en Wicklund (1972) dat de vraag om helpgedrag direct gericht dient te zijn aan de persoon in kwestie. De auteurs geven twee achterliggende redenen: Personen in een positieve stemming zien dit als een waarborg om hun stemming te behouden. Indien men niet helpt zou er de vrees zijn voor een discrepantie binnen zichzelf, waardoor een negatieve stemming ontstaat. De alternatieve reden die de auteurs geven is de mogelijkheid dat deze gerichte vraag het zelfbewustzijn verhoogt. Door in te gaan op die vraag zou men zich nog beter gaan voelen.

Ten derde geven Cunningham *et al.* (1980) een verklaring aan de hand van gescheiden processen. Uit onderzoek blijkt dat zowel positieve stemming als schuld leiden tot het verhogen van helpgedrag. Indien ze echter beide aangeboden worden, treedt er geen versterking, maar een neutralisatie op. De twee processen inhiberen elkaar als het ware.

Ten vierde toont de "social outlook" theorie van Holloway *et al.* (1977) aan dat er bij een positieve stemming een tijdelijke perceptieverandering van het mensdom en de sociale gemeenschap ontstaat. Hierdoor ontwikkelt men een soort van vertrouwen,

een verbondenheidsgevoel, waardoor men sneller geneigd is te helpen.

Als vijfde kan de "mood maintainence" theorie van Clark en Isen (1982) kort verduidelijkt worden. Men wenst zo lang mogelijk in deze positieve stemming te blijven. Door pro sociaal gedrag te stellen verlengt men deze staat.

Ten zesde en tenslotte oppert de "concomitante" hypothese van Cialdini (1984) dat niet de positieve stemming op zich het donatie-effect uitlokt, maar eerder een psychologisch bijproduct is van wat de positieve stemming wel veroorzaakt. Volgens Cialdini zou een positieve stemming leiden tot een vriendelijkere houding tegenover anderen en een emotioneel voordeel creëren dat men wenst te delen met anderen. Uit deze twee gevolgen zou het donatiegedrag ontstaan.

Het lijkt op het eerste zicht onlogisch, maar ook een negatieve stemming kan leiden tot pro sociaal gedrag: Carlson & Miller (1987) hebben een meta-analyse van 47 artikels ontwikkeld en ontdekten dat het attentiefocus-model en de "objective self-awareness" theorie hier ook werken. In de volgende twee paragrafen wordt dit kort verduidelijkt.

Bij de "attentional focus" theorie (Rosenhan *et al.*, 1981) is de aandachtsfocus de mediërende factor. Net zoals in de positieve situatie zal men in een negatieve stemming overgaan tot hulpgedrag, maar enkel indien deze negatieve stemming niet door anderen is veroorzaakt. Met dit hulpgedrag creëert men een poging om uit de negatieve stemming te raken.

De "objective self-awareness" theorie van Duval en Wicklund (1972) verduidelijkt dat, bij een hulpvraag die direct gericht is op de persoon in kwestie, deze sneller zal beantwoord worden. Bij een positieve stemming reageert men om niet uit deze positieve stemming te raken, bij een negatieve stemming zal men hulpgedrag stellen om juist wel uit deze stemming te raken. Ook het stijgen van het zelfbewustzijn draagt volgens de auteurs in beide condities bij tot een betere stemming.

2.4 De interactie

In de literatuur zijn emotie en stemming twee duidelijk te onderscheiden onderzoeklijnen. Toch hebben beide invloed op elkaar. In het volgend deel wordt een overzicht gegeven van de literatuur rond deze interactie. Het meest gevalideerde fenomeen binnen dit kader is het consistency-effect tussen stemming en emotie (Murphy *et al.* 1979; Bower 1981; Kamis, Marks & Skinner 1991; Martin *et al.*, 1997; Coulter 1998). Martin *et al.* (1997) creëerde een redenering die dit effect verklaart.

Martin *et al.* (1997) geeft aan dat elke persoon een rolevaluatieproces creëert. Een bepaalde stemming kan een persoon in een rol laten terechtkomen. Indien hierbij een emotionele doelstimulus aangeboden wordt die overeenkomt met de stemming, wordt deze rol bevestigd en wordt deze ook positief geëvalueerd. Zo vindt Martin dat proefpersonen die een vrolijk verhaal lezen na een positieve stemminginductie zich gelukkiger voelen en ook het verhaal als positiever evalueren ten opzichte van de personen die een negatief verhaal lezen. Ook omgekeerd geldt dit effect. Indien de proefpersonen met een negatieve stemminginductie een droevig verhaal lezen, wordt bij hen achteraf meer droevigheid vastgesteld en staat men positiever tegenover het verhaal dan wanneer deze proefpersonen een vrolijk verhaal lezen.

Of dit consistency-effect ook een invloed heeft op het donatiegedrag is tot op heden niet onderzocht. Indien dit effect ook hier een invloed heeft, wordt stemming een bepalende factor bij het opstellen van donatiecampagnes. We formuleren dan ook twee speculatieve hypothesen omtrent dit mogelijke interactie-effect. Met name :

H4: Indien er bij een negatieve stemming een schuldemotie gekaderde ngo-advertentie aangeboden wordt zal de donatie-intentie hoger zijn dan bij een gelukemotie gekaderde ngo-advertentie. (interactie effect tussen stemming en emotie)

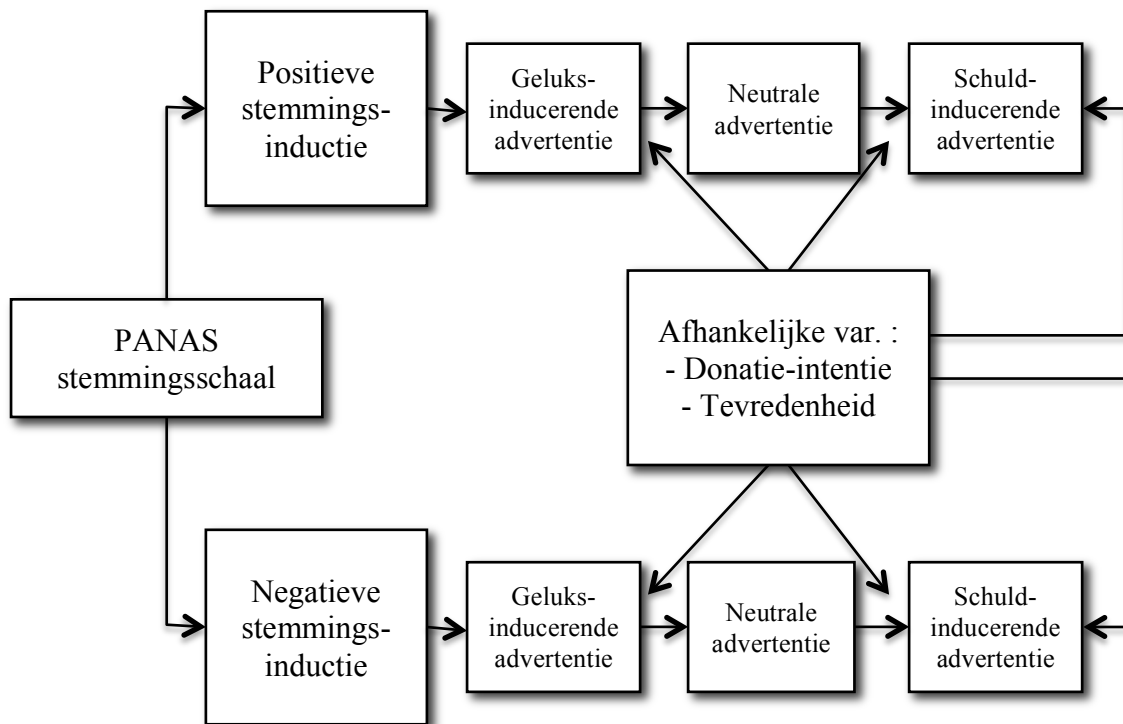
H5: Indien er bij een positieve stemming een gelukemotie gekaderde ngo-advertentie aangeboden wordt zal de donatie-intentie hoger zijn dan bij een schuldemotie gekaderde ngo-advertentie. (interactie effect tussen stemming en emotie)

3 METHODE

Binnen dit deel van de thesis wordt ingegaan op de praktische kant van het onderzoeksopzet. In wat volgt wordt het design en de gevolgde procedure verduidelijkt. Figuur twee geeft een schematische voorstelling van het onderzoeksdesign weer. Hierna wordt dit ook meer in detail uitgewerkt. Vervolgens komen ook de steekproef, data verzameling, data analyse en gebruikte meetinstrumenten aan bod.

3.1 Design en procedure

De geformuleerde hypothesen werden getoetst middels een online experimenteel onderzoek waarin de variabelen emotie (Schuld, Geluk, Neutraal) en stemming (Positief, Negatief) systematisch gemanipuleerd werden. Hiervoor werd gebruik gemaakt van drie zelf ontwikkelde advertenties (cf. Bijlage 1, 2 en 3) Afhankelijk van de bij het begin van het experiment gemeten stemming (negatief versus positief) van de proefpersoon werd elke respondent blootgesteld aan een positieve versus negatieve stemminginductie middels een aangeboden videoclip. Proefpersonen die als positief gescoord werden kregen een positieve stemmingsinducerende videoclip te zien. Analoog werden de negatief gescoorde proefpersonen een negatieve stemmingsinducerende videoclip aangeboden. Vervolgens werden drie emotie-geladen advertenties (ad.), in een willekeurige volgorde aangeboden (zie Figuur 2). Na het zien van elke advertentie werden telkens dezelfde twee afhankelijke variabelen gemeten, met name donatie-intentie en donatietevredenheid. Als onderzoeksmodel werd dan ook een 2 tussen x 3 binnen gemixt model gekozen (2 between x 3 within mixed model).



Figuur 2: Het onderzoeksdesign

3.1.1 Stemmingschaal en -inductie

Merk op dat de verdeling van de proefpersonen niet op willekeurige wijze gebeurt. Aan de hand van hun score op de stemmingschaal worden ze ingedeeld in de positieve of negatieve stemminginductie categorieën. Indien dit niet zou gebeuren bestaat de kans dat een persoon met een negatieve stemming, positief geïnduceerd wordt. Hierdoor zal eerder een neutralisatie van deze negatieve stemming optreden. De positieve stemming zou niet zo sterk zijn als bij een proefpersoon waar bij aanvang al een positieve stemming werd vastgesteld. Het meten van de initiële stemming gebeurt aan de hand van de Nederlandse vertaling van de Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) (Peeters *et al.*, 1996). Merk op dat dit een affectschaal is. Aangezien een affect een overkoepeling is van zowel stemming als emotie, bevat ze voor ons voldoende informatie om de proefpersonen in te delen in een van beide stemmingscondities. Dezelfde cutoff scores worden gebruikt als aangegeven door Peeters *et al.* (1996)

De eigenlijke stemminginductie gebeurt aan de hand van een positieve of negatieve videoclip van een drietal minuten. Deze methode werd al verschillende malen succesvol gebruikt (Forgas en East, 2008; Young en Kanfer, 2009; Petrides en Furnham, 2003). Aan de hand van een vooronderzoek (cf. infra) worden uit een

selectie positieve en negatieve clips, de best passende geselecteerd voor deze inductietaak. Deze videoclips waren bestaande fragmenten die terug te vinden zijn op videosites Tudou.com en Youku.com.

3.1.2 Schuld- en gelukinductie via ngo-advertenties

De advertenties die worden gebruikt, vormen de kern van het onderzoek. Om valide advertenties te creëren worden deze samengesteld onder de naam van één enkele ngo. Dit om te vermijden dat favoritisme speelt bij de verschillende organisaties. Hierbij werd toestemming verkregen van Oxfam Solidariteit voor het gebruik van hun logo. De advertenties worden zorgvuldig samengesteld. Er zijn echter verschillende factoren bepalend voor het al dan niet slagen van de emotie-inductie. Zo leidt het gebruik van een foto van een kind tot sterkere emotie-inductie en donatie dan een foto van een volwassene (Burt & Strongmann, 2004; Basil, 2006). Small en Verrochi (2009) bemerkten in hun onderzoek dat de emotie die het kind uitstraalt overgenomen wordt door de participant. Ook zij vergeleken de donatie-intentie bij een positieve en negatieve foto. De tekst met de verduidelijking was echter in beide condities zeer informatief en schuldinducerend opgesteld. Dit leidt tot inconsistentie bij de positieve fotoconditie en is een mogelijke verklaring waarom zij vooral bij de negatieve foto een grotere donatie-intentie verkregen. Het is echter van groot belang dat de tekst bij de foto de zelfde emotie weergeeft.

Onderzoek geeft aan dat positieve emoties meer gebruik maken van perifere, heuristische info en dat negatieve informatie vooral leidt tot gebruik van statistische data (Bagozzi *et al.*, 1999). Deze bevindingen zijn echter niet consistent met ander onderzoek, verder validatie-onderzoek is hier gewenst. Binnen dit thesisonderzoek wordt deze info gestandaardiseerd over beide advertenties. Op elke advertentie wordt een korte tekst gegeven waarin een evenwicht gemaakt is tussen heuristische en statistische data. Uiteraard wel gekaderd binnen een korte schuld- of geluksinduce-rende tekst. (zie bijlage 1, 2 en 3)

Een vooronderzoek werd uitgevoerd om te verifiëren of de bedoelde emoties worden opgewekt bij de advertenties (cf. infra). Ook kan zo eenzelfde sterkte van emotie-inductie bepaald worden.

3.2 Vooronderzoek

Om valide emotiegeladen donatie-advertenties op te stellen was er nood aan een vooronderzoek die de emotiegeladenheid van zowel de gebruikte foto als tekst naging. Zeven foto's en vijf omschrijvingen werden gescoord volgens een gedwongen rangschikking door tien onafhankelijke beoordelaars. Beide lijsten werden gescoord van geluk opwekkend tot schuld opwekkend. Hieruit werden de somscores berekend die de definitieve rangschikking weergaven. Vervolgens werden de foto en tekst met de hoogste score gebruikt voor de schuldinductie (SD .421 en .632). De mediaan werd de neutrale foto (SD .942) en tekst (SD .316). De laagst gerangschikte foto (SD .699) werd eveneens gekoppeld aan de laagst beoordeelde tekst (SD .000) wat overeen komt met de gelukemotie. Ook de stemmingsinducerende videofragmenten werden op deze wijze geselecteerd. Er werden vijf stemmingsgeladen videofragmenten beoordeeld door tien onafhankelijke beoordelaars. Het hoogst en laagst gerangschikte videofragment werd geselecteerd. Hierbij werd een standaardafwijking van respectievelijk .648 en .138 bekomen.

3.3 Steekproef

Iedereen ervaart stemmingen en emoties. Binnen onze steekproef wordt gefocust op jongvolwassenen tussen de 18 en de 30 jaar. Hiermee bereiken we zowel studenten als beginnend werkenden. Van deze groep is in de literatuur aangetoond dat ze minder donatie-intentie vertoont dan oudere leeftijdscategorieën (Sargeant *et al.* 2006). Binnen dit experiment is dit echter in mindere mate van belang. Er wordt vooral nagegaan hoe men reageert op aanbiedingen van verschillende advertenties en niet zozeer op de totale hoogte van donatie. Deze steekproef representeert onze toekomstige belangrijkste groep donateurs. Het is dus van belang in te zien hoe zij reageren op emotiegeladen advertenties.

In een voorgaand deel is aangehaald dat er socio-demografische verschillen zijn in donatiegedrag. Er kan dus onder andere vanuit gegaan worden dat een hooggeschoolde meer zal geven dan een laaggeschoolde (Sargeant *et al.*, 2006), maar in welke conditie er het meest of het minst donatie-intentie bestaat binnen eenzelfde persoon, wordt verondersteld gelijk te zijn over alle participanten.

Bij het bepalen van de steekproefgrootte wordt een poweranalyse uitgevoerd aan de hand van het softwareprogramma StudySize 2.0. Een power van 0.80 wordt verkozen bij een significantieniveau van 0.05. Deze waarden worden binnen de gedragswetenschappen vaak als standaard aanzien (Cohen, 1988). Dit brengt ons tot een steekproefgrootte van 65,7 proefpersonen.

3.4 Data inzameling

Het experiment werd online geplaatst via de open source software van Lime Survey. Om deze software kosteloos te kunnen gebruiken werd hierbij geopteerd om het experiment op een eigen site te laten plaats vinden. Het gebruik van Lime Survey bood de mogelijkheid complexe vragenlijsten aan te maken. Om het experiment volledig volgens plan te laten lopen waren wel enkele aanpassingen aan de broncode noodzakelijk. Eens de participanten het experiment uitgevoerd hadden werden deze data automatisch omgezet in een SPSS databestand.

Het online experiment werd in totaal uitgevoerd door 99 participanten. De participanten werden in twee fasen gerekruteerd. In een eerste fase werd een mail rondgestuurd naar alle leiding en oud-leiding van een jeugdbeweging. Uit de demografische gegevens bleek hierbij vooral respons te komen van personen tussen de 18 en 25 jaar oud en in mindere mate van werkende participanten. Om een ruimer beeld te creëren werd in een tweede fase naar vijftien personen een persoonlijke mail gestuurd met de vraag of zij het online experiment elk aan 5 personen konden doorgeven. Het experiment werd in totaal aan 136 personen aangeboden wat leidt tot een response rate van 72,79%. De data werden ingezameld tussen 25 december 2010 en 10 februari 2011.

3.5 Data analyse

Het huidige onderzoekmodel bevat meerdere afhankelijke en onafhankelijke variabelen waarbij er onderling interacties kunnen optreden. De aangewezen analysetechniek hierbij is een veralgemeend lineair model met herhaalde metingen ("Generalized Linear Model with Repeated Measures"). Via deze methode kan de invloed van emoties los van de stemming geanalyseerd worden. Contrastberekening wordt gebruikt om significante verschillen tussen condities te verduidelijken. De berekeningen worden uitgevoerd met behulp van het softwareprogramma SPSS Statistics 19.

3.6 Meetinstrumenten

3.6.1 Donatie-intentieschaal

Donatie-intentie is een effectieve graadmeter om donatiegedrag te voorspellen (Benz & Meier, 2008). Het meten van deze afhankelijke variabele gebeurt aan de hand van drie items die elk gescoord dienen te worden op een 7 punten likert antwoordschaal. Hierbij wordt donatie-intentie via de twee meest voorkomende methoden bevraagd. De eerste twee items werden reeds meerdere malen succesvol gebruikt (Basil, 2008). In een onderzoek van Burt & Strongmann (2004) wordt één 7 punten schaal item gebruikt om het zelfde te bevragen. Om een zo duidelijk mogelijk beeld te creëren van de donatie-intentie werd gekozen om beide schalen af te nemen. Indien zij gelijkaardige resultaten opleveren, worden beide schalen bevestigd in hun validiteit en kunnen de resultaten samen geanalyseerd worden. De items werden vertaald via de "translation backtranslation" methode en zijn hieronder terug te vinden.

Gebaseerd op Basil (2008)

“Na het zien van deze advertentie wens ik geld te schenken.”

“In de toekomst zou ik geld doneren aan deze organisatie.”

Gebaseerd op Burt & Strongmann (2004)

“Indien 7 mijn totale budget is dat ik wens te spenderen aan goede doelen, hoeveel zou ik doneren bij het zien van deze advertentie?”

Deze vragen worden telkens gesteld na het zien van een advertentie (cf. Bijlage 4). Bij aanvang van dit deel werd er verduidelijkt dat men deze donaties geeft bij een vast loon. Dit om te vermijden dat men minder donatie-intentie zou vertonen door een gebrek aan financiële middelen. Het gebruik van de totaalsomscore werd mogelijk dankzij een Crombach alpha van .805. Gezien de opgenomen items geen omgekeerde scoring vertonen kan de totaalsomscore eenduidig geïnterpreteerd worden. Hoe hoger de totaalsomscore, hoe meer donatie-intentie de proefpersoon vertoont.

3.6.2 Donatietevredenheidsschaal

Khalek (2006) toont aan dat tevredenheid via een "single measure" schaal kan gemeten worden. Deze wordt dan ook gebruikt voor dit onderzoek. Het item binnen deze masterproef wordt gescoord op één 7 punten likert schaal. Hieronder wordt het item voluit weergegeven. (cf. Bijlage 4)

“Ga ervan uit dat je effectief doneert bij het zien van deze advertentie, hoe tevreden voel je je hierbij?”

Ook hier geldt, hoe hoger de score op de likert schaal, hoe hoger de donatietevredenheid. Merk op dat er in ons onderzoek geen echte donatie plaats vindt. Hierdoor zal ook de gerapporteerde donatietevredenheid kleiner zijn dan in de realiteit.

3.6.3 Sociodemografische gegevens

Tot slot werd gepeild naar de sociodemografische gegevens van elke proefpersoon, om zo eventuele subcategorieën te kunnen onderscheiden. Deze variabelen zijn geslacht, inkomen, opleiding en leeftijd.

4 RESULTATEN

4.1 Demografische kenmerken

Van de 99 participanten waren er 19 onvolledige responsen en zeven participanten die buiten de vooropgestelde leeftijdscategorie vielen. Deze werden dan ook uit de data geweerd. De 73 volledige experimenteelnames werden gebruikt voor verdere analyse. De steekproef bevat 49 (67,1%) vrouwen en 24 (32,9%) mannen. De gemiddelde leeftijd van de participanten bedraagt 23,63 jaar (SD: 3,32). Indien opleiding in acht wordt genomen blijkt 15,1% als hoogste diploma het hoger middelbaar onderwijs te hebben afgewerkt. Het merendeel heeft een diploma hoger universitair of niet-universitaire studies behaald met respectievelijk 43,8 % en 38,4 %. Wat de werksituatie betreft valt een te verwachten piek op bij studenten (43,8%). Een tweede grote groep zijn de bedienden met 42,5 %. Hierbij dient opgemerkt te worden dat er geen arbeiders te vinden zijn in de steekproef. Tot slot werd ook het inkomen bevraagd, daar ook dit een invloed kan hebben op de verdere resultaten. 42,5% gaf aan geen inkomen te hebben. Dit valt te verklaren door het relatief hoge aantal studenten binnen deze steekproef. 12,3% van de participanten heeft een netto inkomen tussen de 1200 en 1400 euro en 16% ontvangt een netto inkomen van 1400 tot 1600 euro per maand. Tabel 1 biedt een overzicht van de demografische gegevens.

Tabel 1: Demografische kenmerken van de steekproef (n=73)

	n	%
Geslacht		
Vrouw	49	67,1
Man	24	32,9
Leeftijd (in jaren)		
18	7	9,6
19	2	2,7
20	4	5,5
21	2	2,7
22	13	17,8
23	15	20,5
24	5	6,8
25	1	1,4
26	2	2,7
27	12	16,4
28	4	5,5
29	5	6,8
30	1	1,4
Opleiding		
Geen hoger middelbaar onderwijs	1	1,4
Hoger Middelbaar onderwijs	11	15,1
Hoger niet universitair	28	38,4
Hoger universitair	32	43,8
Ander	1	1,4
Werksituatie		
Student	32	43,8
Werkzoekende	5	6,8
Bediende	31	42,5
Zelfstandige	4	5,5
Arbeider	0	0
Ander	1	1,4
Inkomen		
Geen inkomen	41	42,5
0 tot 600 euro	5	6,8
600 tot 800 euro	2	2,7
1000 tot 1200 euro	2	2,7
1200 tot 1400 euro	9	12,3
1400 tot 1600 euro	12	16,4
1600 tot 1800 euro	7	9,6
1800 tot 2000 euro	2	2,7
2000 tot 2200 euro	3	4,1

4.2 Resultaten inzake donatie-intentie

Gezien onze steekproef relatief intern homogeen is inzake onze initiële controlevariabelen, met uitzondering van inkomen, werd geopteerd om enkel het inkomen als controlevariabele te weerhouden in onze analyses. Andere potentiële controlevariabelen (geslacht, leeftijd, opleiding en werksituatie) bleken niet significant geassocieerd met de afhankelijke variabele donatie-intentie.

Vooraleer de resultaten van een veralgemeend lineair model met herhaalde metingen (GLM repeated measures) opzet geïnterpreteerd mogen worden, moet voldaan zijn aan de Mauchly's test of Sphericity. Het niet significante resultaat van deze test ($p = 0,064$) geeft weer dat Sphericity mag aangenomen worden. De resultaten zijn valide voor verdere interpretatie.

De multivariate testresultaten tonen een significant hoofdeffect voor stemmingsverschillen $F(4,625)$, $p < 0,05$, alsook een interactie-effect voor stemming in combinatie met emotieverschillen $F(3,184)$, $p < 0,05$. Een interactie tussen emotie en inkomen werd niet gevonden. $F(0,833)$, $p = 0,439$. Er kan hieruit afgeleid worden dat er significant verschillende resultaten zijn behaald voor de geluk, schuld en neutraal geïnduceerde advertenties alsook dat stemming wel degelijk een invloed heeft op hoe men op deze verschillende advertenties reageert. De test of between subjects geeft aan dat stemming op zich ook een significant hoofdeffect heeft $F(8,434)$, $p < 0,05$. Het inkomen, zoals eerder al aangehaald, heeft hier geen effect $F(0,004)$, $p = 0,952$.

Nu de hoofdeffecten aangetoond zijn, kan dieper ingegaan worden op de verschillen tussen neutrale, geluk- en schuldemotie geladen advertenties. Aan de hand van paarsgewijze vergelijkingen ("pairwise comparisons") met Bonferroni correctie wordt duidelijk dat de neutrale emotielading significant verschilt van de gelukemotie geladen advertentie ($p = 0.004$). Dit is net niet het geval bij de schuldgeladen advertenties ($p = 0.070$). Ook onderling blijken de geluk- en schuldgeladen advertenties niet significant te verschillen ($p = 0.861$). De resultaten zijn terug te vinden in onderstaande tabel 2.

Tabel 2: Paarsgewijze vergelijking van de donatie-intentie onder de verschillende emotie-inducties, met Bonferroni correctie.

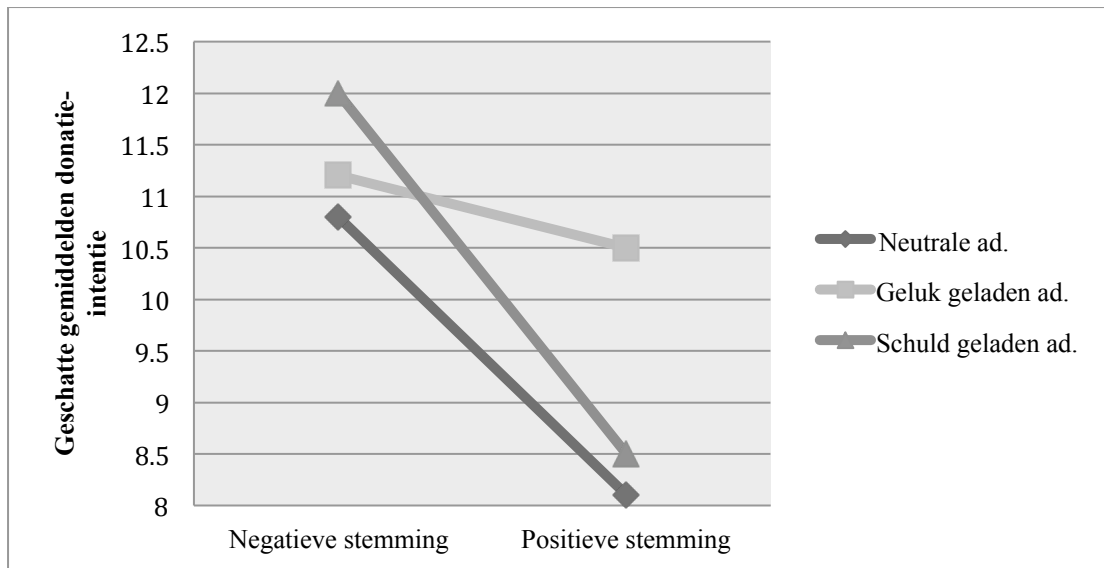
(I) Advertentie (ad.)	(J) Advertentie	Vershil tussen gemiddelden (I-J)	Standaard fout	Sign.
Neutrale ad.	Geluks ad.	-1,474	,441	,004
	Schuld ad.	-,930	,401	,070
Geluks ad.	Neutrale ad.	1,474	,441	,004
	Schuld ad.	,544	,507	,861
Schuld ad.	Neutrale ad.	,930	,401	,070
	Geluks ad.	-544	,507	,861

In tabel 3 (cf. infra) worden de donatie-intentiegemiddelden weergegeven van elke stemminginductie. De neutrale conditie scoort met 9,372 lager dan geluk- (10,846) en schuldinductie (10,301). Deze resultaten in combinatie met voorgaand deel geven een gedeeltelijke bevestiging voor H2 en een volledige voor H3.

Tabel 3: Overzicht gemiddelden emotie-inductie inzake donatie intentie

Emotiegeladen ad.	Gemiddelde Donatie-intentie	Standaardfout
Neutrale ad.	9,327	,383
Geluks ad.	10,846	,474
Schuld ad.	10,301	,526

Om hypothesen 4 en 5 te kunnen toetsen wordt ook stemming erbij betrokken. De test of between subjects geeft aan dat zowel de neutrale als de schuldinducerende stemminginductie significant verschillen over beide stemmingen met respectievelijk $t = 3.301$, $p < 0.05$ en $t = 3.193$ $p = < 0.05$. Gelukinductie toont geen significant donatieverschil over beide stemmingen heen. $t = 0.858$, $p = 0.394$. De grafische voorstelling in figuur 3 verduidelijkt de gevonden interacties tussen stemming en emoties.



Figuur 3: Interactie-effect tussen stemming en emotie in relatie tot donatie-intentie

Om hypothesen 4 en 5 te toetsen wordt gebruik gemaakt van contrastberekeningen. De resultaten tonen aan dat er bij negatieve stemming geen significant ($p = 0.564$) verschil te vinden is tussen een geluks- en schuldinducerende advertentie. Hoewel de absolute waarde van de schuld geladen ad. in deze conditie het hoogst ligt kan hypothese 4 dus niet bevestigd worden. Analoog aan hypothese 4 wordt een contrast opgesteld om hypothese 5 te toetsen. Deze geeft wel een significant verschil weer tussen geluk- en schuldinducerende advertenties ($p < 0,05$). De beschrijvende statistiek geeft volgende gemiddelden weer: Bij een positieve stemming is de gemiddelde donatie-intentie gekoppeld aan het zien van een geluk geïnduceerde advertentie 11,30 (SD: 3,69) op een schaal van 21. Indien bij dezelfde stemming een schuldinductie plaats vindt, doneert men maar 8,63 (SD: 4,15). De richting bevestigt hypothese 5, met name, dat de donatie-intentie hoger is indien bij een positieve stemming een geluksinducerende advertentie aangeboden wordt in vergelijking met een schuldinducerende advertentie.

4.3 Resultaten inzake donatietevredenheid

De resultaten in verband met donatietevredenheid worden op analoge wijze verkregen. Ook hier wordt een veralgemeend lineair model met herhaalde metingen (GLM repeated measures) uitgevoerd. Het enige verschilpunt hier is de afhankelijke variabele. Deze is nu donatietevredenheid. Ook hier dient de sphericity getest te worden. Aan de hand van Mauchly's test of Sphericity wordt geen significant verschil

gevonden ($p = 0.380$). Verdere resultaten mogen dus geïnterpreteerd worden. De resultaten geven een hoofdeffect weer van emotie geïnduceerde advertenties $F(6,892)$ $p < 0,05$. Zowel stemming $F(2,766)$ $p = 0.101$ als inkomen $F(0,028)$ $p = 0.867$ vertonen geen significant verschil. Een paarsgewijze vergelijking tussen de verschillende advertenties toont aan dat zowel de geluk- als neutrale emotie-inductie significant verschilt van de schuldinductie ($p < 0,05$). De neutrale en gelukemotie-inductie onderling blijken niet significant van elkaar te verschillen ($p=1.000$). De betrouwbaarheidsintervallen zijn respectievelijk .039 tot .851, .088 tot .961 en -.458 tot .298. Om de richting van het verschil te weten te komen, wordt het gemiddelde berekend. De resultaten hiervan zijn terug te vinden in tabel 4. Bij een neutrale en gelukinductie is men duidelijk meer tevreden over de donatie dan bij een schuld geïnduceerde vraag om donatie. Dit resultaat geeft bevestiging voor hypothese 1.

Tabel 4: Overzicht gemiddelden inzake donatietevredenheid

Emotiegeladen ad.	Gemiddelde donatietevredenheid	Standaardfout
Neutrale ad.	4,716	,175
Geluks ad.	4,796	,187
Schuld ad.	4,271	,197

5 DISCUSSIE

Is schuldgevoel een noodzaak tot het verkrijgen van een donatiegedrag? Heel wat literatuur is reeds verschenen rond het effect van schuld op donatiegedrag en sterke evidentie is gevonden dat dit effectief leidt tot een grotere donatie (Sargeant *et al.*, 2006). Ook dit onderzoek bevestigt gedeeltelijk deze stelling. Andere emoties die naar voor geschoven worden zijn angst en spijt. In de praktijk is schuldinductie dan ook een veel gebruikte manier om donatie uit te lokken. Het is een manier die wel degelijk blijkt te werken.

Recent onderzoek ging op zoek naar andere emoties die aanzetten tot een verhoogd donatiegedrag. Hieruit bleek ook geluk een invloed te hebben op het donatiegedrag (Aaker & Akutsu, 2009). Door de recente datum van dit baanbrekend onderzoek is het

nog een eerder onontgonnen onderzoeksdomein. Hieraan tracht deze masterproef een steentje bij te dragen. We trachten niet enkel voorgaande studie te bevestigen, maar gaan verder door op een gestandaardiseerde manier het effect van zowel schuld als geluk met elkaar te vergelijken. Bij aanvang van het onderzoek werden drie doelstellingen naar voor geschoven.

Het eerste, en meest voor de hand liggende doel was nagaan of geluk een even sterke invloed heeft op donatie-intentie als schuld. De resultaten geven weer dat er een significant hogere donatie-intentie ontstaat bij gelukinductie ten opzichte van een emotioneel neutrale inductie. Dit ligt in lijn met wat Aaker & Akutsu (2009) vonden en een gedeeltelijke bevestiging is voor hypothese 2. Het nieuwe aan huidige studie is te vinden in het niet significante verschil tussen de schuld- en gelukinductie. Hieruit kan dus gesteld worden dat de gelukinductie het alvast niet slechter doet dan de veelbesproken schuldinductie. Deze bevinding bevestigt dus hypothese 3. De gemiddelden wijzen immers in de richting dat geluk nog een grotere donatie-intentie teweegbrengt. Het verschil is echter niet significant. Deze resultaten zijn deels in strijd met wat Small en Verrochi (2009) vonden. Binnen hun onderzoek werden ook twee advertenties met elkaar afgewogen. Hier bleek wel significant meer donatie-intentie te ontstaan bij de schuld, dan bij de geluk geïnduceerde advertentie. Het grote verschil hierbij was dat in beide gevallen de tekst dezelfde bleef, en overigens eerder schuldinducerend was. Enkel de foto werd gedifferentieerd. Een naar voor geschoven verklaring voor het verschil kan gevonden worden in het consistency effect.

Een tweede doelstelling van huidig onderzoek was het effect nagaan van stemming op donatie-intentie en of dit eventueel een interactie met de emoties schuld en geluk met zich mee zou brengen. Het onderwerp was vooral in de jaren 1980 een populair onderzoeksdomein. Later werd het onderzoek hieromtrent beduidend teruggeschoefd. Carlson *et al.* (1988) toonde aan dat er heel wat theorieën een poging waagden om het effect van positieve stemming op hulpgedrag te verklaren. Een jaar eerder, in 1987 voerde Carlson & Miller reeds een meta-analyse uit om het tegengestelde te bewijzen. Hieruit bleek dat ook een negatieve stemming kan leiden tot een verhoogd hulpgedrag. Als we nu terugblikken op de resultaten van het huidig onderzoek, blijkt dat er over de gehele lijn toch significant minder donatie-intentie vertoond wordt in een positieve stemming dan in een negatieve. Deze eerder opmerkelijke bevinding

dient echter wat genuanceerd te worden. Ten eerste wordt binnen huidig onderzoek enkel over donatie-intentie gesproken, terwijl dit maar één enkel facet is van het gehele hulpgedrag. Het kan best zijn dat, indien ook tijd en fysiek hulpgedrag in het onderzoek werden opgenomen, een gelijk resultaat zou zijn bekomen met Carlson *et al.* (1988). Vervolgens is er een opmerkelijk verschil tussen de drie emotie-inducties te vinden. In tegenstelling tot de neutrale en de schuldconditie, is er bij de gelukconditie geen significant verschil in donatie-intentie tussen de verschillende stemmingen. Bij een positieve stemming wordt de donatie-intentie bij het zien van een schuldinducerende of neutrale advertentie tot een minimum herleid. De geluksinducerende advertentie veroorzaakt echter geen significante daling aan donatie-intentie, vergeleken met een negatieve stemming. Ons onderzoek toont aan dat er bij een negatieve stemming geen significant hogere donatie-intentie veroorzaakt wordt door schuldinductie dan bij gelukinductie. Hierdoor wordt hypothese 4 niet bevestigd. Een significant verschil dat wel teruggevonden wordt bij de positieve stemminginductie. De donatie-intentie door gelukinductie wordt duidelijk hoger gescoord dan bij schuldinductie. Een bevestiging voor hypothese 5. Dit opmerkelijke fenomeen is tot op heden niet teruggevonden in voorgaande literatuur, maar heeft bijzonder belangrijke implicaties naar de praktijk toe.

Een laatste doelstelling van dit onderzoek beoogt het in kaart brengen van de tevredenheid die men ervaart bij de donatie. Dat donatie een opstoot van geluk en tevredenheid opwekt is zowel op neurologisch (Williams & Lee, 2007; Harbaugh *et al.*, 2007) als op psychologisch vlak bevestigd (Dunn, Aknin & Norton, 2008). Ook op lange termijn zijn er aanwijzingen dat doneren leidt tot positieve gevolgen voor de donateur (Brooks, 2007). Een langetermijnmeting van tevredenheid valt buiten het bereik van deze scriptie. Het verschil in tevredenheid bij het vertonen van emotie-geladen donatie-intenties is echter wel uitgevoerd. Zo blijkt dat de proefpersonen significant meer tevreden waren na het vertonen van een donatie-intentie bij het zien van een geluksinducerende of neutrale advertentie, dan bij het zien van een schuld-inducerende advertentie. En dit over beide stemmingen heen, wat volledig in lijn ligt met hypothese 1.

5.1 Theoretische implicaties

Tot op heden werd binnen het emotieonderzoek rond donatie-intentie hoofdzakelijk gewezen op het duidelijke effect bij het creëren van een schuldgevoel (Basil, 2008). Met deze scriptie wordt een poging ondernomen om dit eenzijdige beeld enigszins te nuanceren. De resultaten geven duidelijk aan dat er meer zaken spelen dan schuld. Er komt een duidelijk effect van gelukinductie op donatie-intentie naar voor. Deze bevinding strookt, maar gaat ook verder dan het recent onderzoek dat Aaker & Akutsu (2009) uitvoerden. Binnen deze masterproef wordt het mogelijk de individuele effecten van beide emoties op donatie-intentie te vergelijken. Het is een aanzet om de te enge onderzoeksfocus op schuld weg te halen en aandacht te besteden aan meerdere factoren. Vervolgens vormt onze studie een nuancering voor de resultaten die Small & Verrochi (2009) behaalden. Met een gelijkaardig onderzoeksopzet kwam uit hun onderzoek naar voor dat schuld nog steeds de dominante factor was, bij het opwekken van een donatie-intentie. Een mogelijke kritiek op hun opzet is dat er te sterk gestandaardiseerd werd. Enkel de foto werd gemanipuleerd. De begeleidende tekst bleef over de verschillende condities zeer informatief en deels schuldinducerend. Laat dit nu net twee factoren zijn die schuldinductie in de hand werken en het effect van de positieve foto neutraliseren. Binnen huidige studie werd ook de emotie van de begeleidende tekst aangepast. Met een duidelijk ander resultaat tot gevolg. De positieve conditie is niet significant slechter dan de negatieve en suggereert zelfs een sterker effect.

Deze scriptie geeft empirische evidentie om in toekomstig onderzoek rond donatie-intentie stemming terug op te nemen. Alle relevante literatuur bekend door de auteur hieromtrent dateert nog uit de jaren 1980. Toch blijkt uit deze scriptie een significant verschil te bestaan tussen positieve en negatieve stemming met betrekking tot de donatie-intentie. De donatie-intentie blijkt significant lager bij proefpersonen in een positieve stemming ten opzichte van de negatieve stemming. Een uitzondering hierop is de geluksinducerende conditie die geen significant verschil aangeeft tussen beide stemmingen. De resultaten geven ook aan dat hier meer dan enkel het consistency-effect speelt. Welke mechanismen er nog achter dit verschil schuilen is tot op heden niet duidelijk en bieden een interessante aanzet voor verder onderzoek. Deze scriptie geeft een duidelijk signaal dat stemmingsverschillen een bepalende factor zijn in het

al dan niet vertonen van een donatie-intentie. Een achterliggende theorie dringt zich op.

5.2 Praktische implicaties

Dat deze scriptie zijn nut heeft naar de praktijk toe is reeds in de inleiding aangehaald. Tot op heden motiveert het overgrote deel hun donateurs aan de hand van schuldinducerende campagnes. Het gevaar hierbij is dat de potentiële donateurs deze schuldinductie doorprikken en daardoor net niet gaan doneren. Het kan zelfs zo ver gaan dat men de organisatie publiekelijk aanklaagt voor het te sterk inspelen op het schuldgevoel, met groot imagooverlies tot gevolg. De praktijk heeft nood aan een nieuwe aanpak en deze scriptie biedt een alternatief. In het overzicht rond de literatuur van donatiegedrag worden de determinanten van donatie-intentie opgesomd. Heel wat van deze determinanten zijn echter vaststaand en niet beïnvloedbaar door de ngo zelf. Men kan zich focussen op een hogere sociale klasse, op ouderen of op een bepaalde persoonlijkheid, aangezien zij het meest doneren (Sargeant *et al.*,2006). Hierdoor zou men echter het grootste deel van potentiële donateurs negeren, wat tot een omzetzaling zal leiden. Stemming en emotie zijn beïnvloedende determinanten die wel op de gehele populatie van toepassing zijn. In wat volgt worden de gevonden resultaten gekoppeld aan een drietal situaties.

In de praktijk doen heel wat ngo's aan fondsenwerving op grote evenementen. Deze evenementen zijn echter meestal een aangename aangelegenheid. Een festival is hierbij het uitgelezen voorbeeld. Dit brengt mensen samen die allen in een positieve stemming verkeren. Ons onderzoek toont aan dat net deze populatie geen boodschap heeft aan schuldinducerende fondsenwerving door ngo's. Hun donatie-intentie is heel wat lager dan personen in een negatieve stemming. Indien men op een festival een fondsenwerving organiseert die een geluksinducerende boodschap met zich meebrengt zou volgens dit onderzoek heel wat meer donatie-intentie vertoond worden. Een duidelijk praktijkvoorbeeld die deze bevinding ondersteund is de jaarlijkse "Music for Life" actie van Studio Brussel.

Bij bepaalde gelegenheden gebeurt het dat een specifieke populatie zich gezamenlijk in een negatieve stemming bevindt. Hierbij wordt gedacht aan grote natuurrampen, oorlogsmisdaden of protestbetogingen. Indien dit een diepe indruk heeft gemaakt op

de populatie zal fondsenwerving via schuldinductie wel zijn doel optimaal bereiken. Hoewel het onderzoek geen significant betere resultaten geeft dan bij gelukinductie kan wel een hoger gemiddelde aangetoond worden, wat bovenstaande suggereert. Het kan dus zeker geen nadelige gevolgen hebben op de donatie-intentie. Een voorbeeld hierbij kan gevonden worden in de “1212” actie rond de tsunami in Haïti.

Een derde situatie ontstaat als men niet weet of de potentiële donateur in een positieve al dan niet negatieve stemming verkeert. Hierbij wordt gedacht aan acties op openbare plaatsen tijdens een doorsnee dag. Ook advertenties per post of in de media worden door personen in beide stemmingen ontvangen en geïnterpreteerd. Huidige studie geeft weer, dat hierbij een emotiegeladen advertentie het beter doet dan een neutrale, maar of die nu positief of negatief is geeft geen significant verschil. Een beslissende factor bij het kiezen van een emotie-inductie kan de gepercipieerde donatie-tevredenheid zijn die de donateur ervaart na het schenken. Een tevreden donateur zal ook sneller opnieuw doneren (Brooks, 2007). Tot slot zal volgens Aaker en Akutsu (2009) het inspelen op positieve emoties ook op lange termijn leiden tot een beter welzijn, wat niet het geval is bij schuldinductie. Binnen deze masterproef komt duidelijk naar voor dat men zich significant meer tevreden voelt over een donatie bij een neutrale of geluksinducerende advertentie in vergelijking met een schuld-inducerende advertentie, wat in lijn ligt met de bevindingen van Aaker en Akutsu. Laat het duidelijk zijn dat er in deze situatie best voor gekozen wordt een geluks-inducerende advertentie te gebruiken. Een laatste versterkend argument kan gevonden worden in het onderzoek van Cotte, Coulten en Moore (2005). Hierbij wijst men er op dat, indien schuldinductie opvalt, dit zal leiden tot een maladaptieve respons van de potentiële donateur met mogelijk imagooverlies van de organisatie tot gevolg. Bij een gelukinductie zal dit niet gebeuren.

Samenvattend kan gesteld worden dat de resultaten van dit onderzoek belangrijke implicaties voor de praktijk met zich mee brengen. Implicaties die men hard nodig heeft. Indien bovenstaande redenering gevolgd wordt zal de fondsenwervende instantie meer donaties, inkomsten werven, een positiever imago uitbouwen en tot slot zal ook de donateur zelf er tevredener over zijn.

5.3 Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek

Bovenstaande interpretatie dient echter steeds met enige omzichtigheid gelezen te worden. Een aantal beperkingen van deze studie dringen zich op. Een eerste limitatie betreft het bevragen van de donatie-intentie. Hoewel Benz en Meier (2008) aantoonde dat er een positief verband bestaat tussen aangegeven donatie-intentie en toekomstig donatiegedrag blijft het geen absolute zekerheid dat deze proefpersonen ook daadwerkelijk zullen doneren. Een mogelijk vervolgonderzoek zou kunnen liggen in een veldexperiment waarbij dezelfde factoren gemanipuleerd worden in een echte situatie. Ook de bevraging naar donatietevredenheid zou een meer waarheidsgetrouw beeld weergeven. Het gaat hier eerder over hoe men verwacht zich te voelen na het zien van een bepaalde advertentie en niet hoe men zich daadwerkelijk voelt.

Een tweede belangrijke beperking kan teruggevonden worden in de sterke focus op emotieverschillen. Hierdoor zal de participant duidelijk zijn of haar voorkeur laten blijken in de antwoorden. Dit creëert een duidelijk onderscheid maar het zorgt ook voor een polarisatie. Het is best mogelijk dat de verschillen tussen de condities in een reële situatie minder sterk naar voor komen. Door deze sterke focus op emoties bestaat ook de mogelijkheid dat een proefpersoon de manipulatieve bedoeling van de schuldinducerende advertentie sneller als negatief ondervindt met een lagere donatie-intentie bij deze conditie tot gevolg (Cotte, Coulten & Moore, 2005). Dit zou een alternatieve verklaring kunnen bieden voor het verschil met voorgaand vergelijkend onderzoek van Burt en Strongmann (2004).

Vervolgens werden ook enkel jongvolwassenen bevroegd. Aangezien zij de donateurs van de toekomst zijn, is dit een interessante doelgroep. Of hun preferenties dezelfde blijven naarmate ze ouder worden is tot op heden niet aangetoond. Een longitudinale studie dringt zich op. Daarnaast kunnen er ook verschillen plaatsvinden tussen generaties. Ook hier kan verder onderzoek uitsluitsel bieden. Dit onderzoek legt tot slot een sterke nadruk op de ngo-context. Een interessant onderzoek zou kunnen bestaan of dezelfde impact van emotie en stemming ook in andere contexten gevonden wordt.

Met de uitwerking van deze masterproef hopen we een bijdrage te hebben geleverd tot kennisontwikkeling inzake de psychologie van het doneren en het beïnvloeden van donatiegedrag.

6 LITERATUURLIJST

- Aaker, J.L., & Akutsu, S. (2009). Why Do People Give? The role of Identity in Giving. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 267-270
- Abdel-Khalek, A.M. (2006). Measuring happiness with a single-item scale. *Social behaviour and personality*, 34, 139-150
- Andreoni, J. (2008). *New Palgrave Dictionary of Economics*, Hants, Macmillan publishers.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-197
- Basil, D.Z., Ridgway, N.M., & Basil, M.D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Journal of Psychology and Marketing*, 23, 1035-1054
- Benz, M., & Meier, S. (2008). Do people behave in experiment as in the field? – evidence from donations. *Journal of experimental economy*, 11, 268-281
- Bosmans, A. (2002). *Affective persuasive communication: multiple roles of affect in persuading the consumer*. Niet gepubliceerde thesis, Ugent, Gent, 1-235
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-148
- Brooks, A.C. (2007). Does giving make us prosperous? *Journal of Economics and Finance*, 31, 403-411
- Burt, C., & Strongman, K. (2004). Use of images in charity advertising: Improving donation and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8, 571-580
- Carlson, M. Charlin, V., & Miller, N. (1988). Positive mood and helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 211-229
- Carlson, M., & Miller, N. (1987). Explanation of the relation between negative mood and helping. *Psychol. Bull*, 102, 91-108
- Cohen, J., (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum associates publishers, Hillsdale, New Jersey
- Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 27, 41-51
- Dunn, E.W., Aknin, L.B., & Norton M.I. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 319, 1687-1688
- Faseur, T., & Geuens, M. (2008). *The Effectiveness of Emotions in Advertising: Investigating the Multiple Dimensions of Emotions*. Niet-gepubliceerde doctoraatsthesis, Ugent, Gent, 1-219.

- Frijda, N.H. (1993). Moods, Emotion Episodes and Emotions. *Handbook of Emotions*. Eds. M. Lewis and J.M. Haviland. New York: Guilford Press, 381-403
- Frijda, N.H. The Psychologist's Point of View, in M. Lewis and J.M. Haviland-Jones, (2000). *Handbook of Emotions*, 2nd edn., New York: Guilford. 59-74
- Frijda, N.H. (2007). The Laws of Emotion. *American Psychologist*, 43, 349-358
- Frijda, N.H. (2007). What might emotions be? Comments on the Comments. *Social Science Information*, 46, 433-443
- Fishbach, A., & Labroo, A. (2007). Be Better or Be Merry: How Mood Affects Self-Control. *Journal of personality and social psychology*. 93, 158-173
- Forgas, J.P., & East, R. (2008). On being happy and gullible: Mood effects on skepticism and the detection of deception. *Journal of experimental social psychology*, 44, 1362-1367
- Gorn, G., Tuan Pham, M., & Yatming Sin, L. (2001). When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence Does Not (and Vice Versa). *Journal of consumer psychology*, 11, 43-55
- Hall, M. (2001). Measurement Issues in Surveys of Giving and Volunteering and Strategies Applied in the Design of Canada's National Survey of Giving, Volunteering and Participating. *Nonprofit and Coluntary Sector Quarterly*, 3, 515-526
- Hall H. (2004). Gender differences in giving: going, going gone? *New Directions for philanthropic fundraising*, 43, 71-81
- Kamins, M. A., Marks, L. J. & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20, 1-14
- Kleinginna, P.R., & Kleinginna, A.M. (1981). A categorized list of 433 emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Journal of Motivation and Emotion*. 5, 345-379
- McClelland, R., Brooks A.C. (2004). What is the real relationship between income and charitable giving? *Public Finance Review*. 32, 483-498
- Murphy, J. H., Cunningham, I. C. M. & Wilcox, G. B. (1979). The impact of program environment on recall of humorous television commercials. *Journal of Advertising*, 8, 17-21.
- Peeters, F., Ponds, M., & Vermeeren, M. (1996). Affectiviteit en zelfbeoordeling van depressie en angst. *Tijdschrift voor Psychiatrie*, 38

- Petty, Cacioppo. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 124-192
- Petrides, K.V., & Furnham, A. (2003). Trait Emotional Intelligence: Behavioural Validation in Two Studies of Emotion Recognition and Reactivity to Mood Induction. *European Journal of psychology*, 17, 39-57
- Pharoah, C., & Tanner, S. (1997). Trends in Charitable Giving. *Fiscal Studies*, 18, 427-443
- Ribar, D., & Wilhelm, M. (2002). Altruistic and Joy-of-Giving Motivations in Charitable Behavior. *Journal of Political Economy*, 110, 425-457
- Roberts, R. (1984), A Positive Model of Private Charity and Public Transfers. *Journal of political economy*, 92, 136-148
- Sargeant, A., Ford, J., & West, D. (2006). Perceptual determinant of non-profit giving behavior. *Journal of business research*, 59, 155-165
- Scherer, K.R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44, 695
- Small, D.A., & Verrochi, N.M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of marketing research*, vol.XLVI, 777-787
- Verhaert, G. (2008). *De Vlaming & Goede doelen*, ongepubliceerde scriptie, Gent, vakgroep Marketing.
- William, T., Mayr, U., & Burghart, D. (2007). Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal. Motives for Charitable Donations, *Science*, 316 , 1622-1625
- Bendapudi, V., Surendra, N., (1996), Enhancing Helping Behavior : An Integrative Framework for Promotion Planning? *Journal of Marketing*, 60, 33-49
- Williams, Tonya P., & Angela Y. (2007).Me and Benjamin: Transaction versus Relationship Wealth in Subjective Well-Being, working paper, Kellogg School of Management, Northwestern University.
- Young Kim, M., & Kanfer, R. (2009).The joint influence of mood and a cognitively demanding task on risk-taking. *Journal of motivation and emotion*, 33, 362-372

Bijlage 1: Gelukgeladen advertentie



 **Oxfam**
Solidarité - Solidariteit

Bedankt!

Zira heeft er zin in! Vanaf morgen kan ze voor de eerste keer naar de grote school. Gedaan met bedelen voor Zira en haar vriendjes. Bedankt hiervoor! Want dit kon enkel dankzij JULLIE steun!

Net zoals Zira hebben we samen al meer dan 3000 gezinnen op een duurzame manier uit de armoede kunnen halen. Wens je ook een steentje bij te dragen? Neem dan gerust contact op via volgend telefoonnummer

Tel: 0032.(0)2.501.6700
Web: Oxfamsol.be

Bijlage 2: Schuldgeladen advertentie



 **Oxfam**
Solidarité - Solidariteit

Zani heeft honger, Zani heeft altijd honger!

En enkel JIJ kan daar iets aan doen! Door een kleine financiële steun kunnen wij er voor zorgen dat Zani en zijn familie zelf voor een inkomen en voedsel kunnen zorgen. JIJ bent Zani's laatste hoop! Negeer deze vraag dus niet en doneer nu!

Al 3000 families zijn dankzij ons aan het noodlot ontsnapt.

Tel: 0032.(0)2.501.6700
Web: Oxfamsol.be

Bijlage 3: Neutrale advertentie



 **Oxfam**
Solidarité - Solidariteit

U (h)(g)eef t geen geld genoeg?!

De derde wereld heeft hulp nodig. Wij zorgen voor een duurzame oplossing om de armoede te bestrijden door gezinnen de mogelijkheid te geven zelf een inkomen en voedsel te verwerven. Via deze weg hebben we al meer dan 3000 gezinnen een nieuwe kans gegeven. Steun onze organisatie en doneer nu.

Tel: 0032.(0)2.501.6700
Web: Oxfamsol.be

Bijlage 4: Antwoordblok na elke advertentie

	1 (Helemaal niet)	2	3	4	5	6	7 (Heel veel)
Na het zien van deze advertentie wens ik geld te schenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In de toekomst zou ik geld doneren aan deze organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien 7 mijn totale budget is die ik wens te spenderen aan goede doelen, hoeveel zou ik doneren bij het zien van deze advertentie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ga ervan uit dat je effectief doneert bij het zien van deze advertentie, hoe tevreden voel je je hierbij?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
