

Guilt-appeals in fondswervingbrieven

Wilbert Spooren & Maaike Arwert

In dit onderzoek is de rol van het opwekken van schuld in een fondswervingsbrief onderzocht, in relatie tot de repareerbaarheid van het schuldgevoel, de wijze van portretteren van het slachtoffer en de framing van het verzoek. Van deze factoren bleek vooral het opwekken van schuld invloed uit te oefenen. In een post-hoc-analyse bleek dat de mate waarin lezers zich schuldig voelen en het beeld van de organisatie ook van invloed waren op de attitude ten opzichte van geld geven en de bereidheid om geld te geven.

1 Inleiding

Fondswervingbrieven staan binnen het taalbeheersingsonderzoek sterk in de belangstelling. Een verklaring daarvoor ligt voor de hand: dit genre tekst is één van de voorbeelden waarbij ingrepen in tekstontwerp rechtstreeks gevolg lijken te kunnen hebben voor concreet gedrag.

Schrijvers van fondswervingbrieven maken volop gebruik van emoties. Volgens direct marketing strategen zijn de vijf centrale motivatoren voor het verklaren van reacties van het publiek angst, hebzucht, gevoel van exclusiviteit, woede en schuld (Warwick, 2001). Van deze emoties is inwerken op het schuldgevoel degene die volop in fondswervingbrieven wordt toegepast: afbeeldingen van hulpbehoevende, hongerige Afrikaanse kinderen, liefst gecontrasteerd met een rijke westerse dis; uitspraken dat voor de prijs van een pilsje op het Leidseplein voorkomen kan worden dat een kind met het HIV-virus besmet geboren wordt of ervoor gezorgd kan worden dat een kind van lepra genezen wordt.

Waarom is inspelen op schuldgevoel zo'n veelgebruikt middel? Volgens Nabi (1999) kunnen we schuldgevoel omschrijven als "a gnawing feeling that one has done something wrong, an urge to remedy the situation, and cognitive preoccupation with considering ways to set things right so the guilt may be dissipated" (Nabi, 1999, p. 299). In overeenstemming met deze definitie noemen Caprara, Barbaranelli, Pastorelli, Cermak & Rosza (2001) de volgende kenmerken van schuldgevoel: er is sprake van zelfevaluatie door wie zich schuldig voelt, de schuldige neemt verantwoordelijkheid voor zijn/haar misstap en hij/zij denkt dat er straf dreigt voor die misstap. Met andere woorden, iemand die zich schuldig voelt, houdt zichzelf verantwoordelijk, is bang voor straf en heeft het idee dat er iets gerepareerd kan worden. Met name die mogelijkheid tot reparatie maakt het inspelen op schuldgevoel zo'n populair middel in fondswervingbrieven: wie zich schuldig voelt, kan dat schuldgevoel afkopen door het storten van een bedrag, en dat is precies waar het de fondswervers om te doen is.

Het middel is dus populair, maar is het ook effectief? De fondswerfgoeroes hebben hun bedenkingen:

6. *Guilt is a poor motivator to give.* Research and experience shows us that people do not give out of guilt. Yet many of the appeals I see draw on guilt.

This is usually related to wealth and a comparison of other people's poverty. (Kluth, 1996)

Yet I believe guilt is highly overrated as a motivator; rarely will donors who are moved primarily by guilt prove loyal over the years, and larger gifts from them are relatively rare. As a fundraising strategy, guilt may be just as counterproductive in the long run as fear. (Warwick, 2001)

De deskundigen vinden dus dat zeker op de lange termijn een beroep op schuldgevoelens niet effectief is.

Bestaande modellen van overtuigen, zoals het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), hebben moeite met de effecten van emotionele elementen, zoals het inspelen op schuldgevoel. De werking van een beroep op schuldgevoelen kan binnen een dergelijk model omschreven worden als het verhogen van de motivatie om de boodschap grondig te verwerken. Hoe precies het verband is tussen een boodschap die schuldgevoelens opwekt en de overtuigingskracht ervan blijft binnen ELM onduidelijk. Daarom heeft Nabi (1999) een uitbreiding van het ELM voorgesteld, die specifiek gericht is op de effecten van negatieve emoties in overtuigende boodschappen.

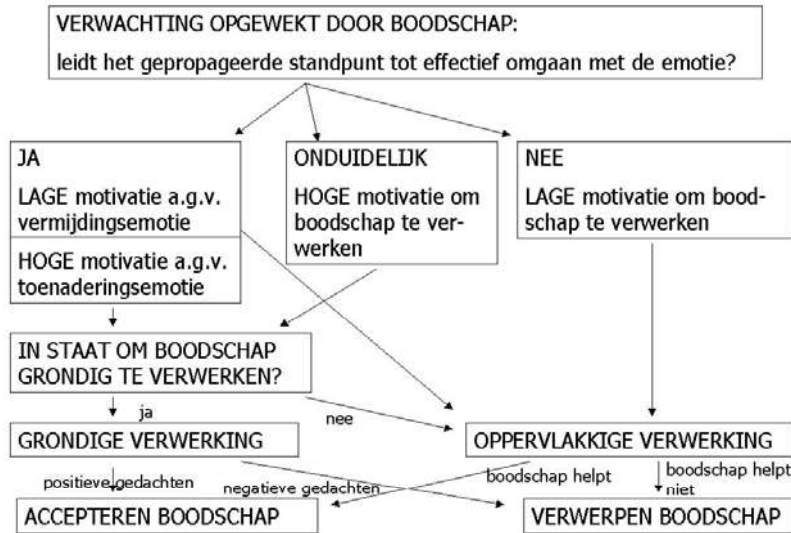
Hoe de boodschap wordt verwerkt, hangt volgens Nabi (1999) af van de verwachting die de boodschap creëert ten aanzien van het omgaan met de emotie: zal het innemen van het gepropageerde standpunt ertoe leiden dat het door de emotie gegenereerde doel wordt bereikt? Concreet: opwekken van schuld genereert het doel te willen repareren wat men heeft fout gedaan; de vraag is of het gepropageerde standpunt ertoe leidt dat de lezer op een effectieve manier dit doel kan bereiken. Als het gepropageerde standpunt niet de verwachting wekt dat dat doel bereikt wordt, zal de lezer weinig gemotiveerd zijn om de boodschap grondig te verwerken en zich vooral door perifere cues laten beïnvloeden. Als de lezer in het ongewisse blijft of het gepropageerde standpunt ertoe leidt dat met de opgewekte emotie kan worden omgegaan, zal de boodschap grondig verwerkt worden. Als het duidelijk is dat het gepropageerde standpunt tot effectieve verwerking van de opgewekte emotie leidt, hangt de wijze van verwerking af van de aard van de emotie.

Nabi (1999) deelt negatieve emoties in in vermijdingsemoties (zoals angst, afschuw en schuld), die ervoor zorgen dat lezers minder gemotiveerd zijn om aandacht aan een boodschap te besteden, en benaderingsemoties (zoals woede en verdriet), die ervoor zorgen dat lezers meer gemotiveerd zijn om aandacht aan de boodschap te besteden. Als vermijdingsemotie leidt schuldgevoel dus tot een lage motivatie om aandacht aan de boodschap te besteden en dus wordt de lezer vooral beïnvloed door perifere processen.

Voor een grafische weergave van dit model, zie het schema op de volgende bladzijde.

Volgens dit model wordt een beroep op schuld vooral op perifere wijze verwerkt. Er zijn verschillende manieren om met behulp van perifere cues de effectiviteit van de boodschap te manipuleren. Eén daarvan is door het afbeelden van het slachtoffer als hetzij hulpbehoevend hetzij geholpen. Bendapudhi, Singh & Bendapudi (1996) verwijzen naar onderzoek waarin de aan- of afwezigheid van foto's van het slachtoffer gemanipuleerd is in een collecte. Bendapudhi, Singh & Bendapudi (1996) stellen dat hulpbehoevendheid of niet een factor van belang is: een portrettering van het slachtoffer als geholpen is effectiever dan een portrettering als hulpbehoevend. De empirische basis van hun bewering is overigens onduidelijk.¹ En de vraag of het

portretteren van een slachtoffer in woorden als geholpen of hulpbehoevend effectief is, is in de literatuur nog niet aan de orde geweest.



Figuur 1 Het cognitief-functionele model voor de effecten van negatieve emoties (naar Nabi, 1999).

Een andere door Bendrapudhi, Singh & Bendapudi (1996) genoemde manier om met behulp van perifere cues de effectiviteit van het gepropageerde gedrag te manipuleren is met behulp van positieve en negatieve framing (Bendapudhi, Singh & Bendapudi (1996) spreken zelf van het gepropageerde perspectief). In een positief frame wordt de nadruk gelegd op de wenselijkheid van positieve gevolgen, in een negatief frame ligt de nadruk op de onwenselijkheid van negatieve gevolgen. De effectiviteit van dergelijke frames is tot nu toe vooral onderzocht in gezondheidsvoorlichting, waarin gevonden werd dat het benadrukken van onwenselijke gevolgen effectiever is (zie voor een bespreking van dit onderzoek Hoeken, 1998).

Om de effectiviteit van het opwekken van schuldgevoel in fondswervingbrieven in relatie tot de andere factoren te bestuderen, hebben we een onderzoek uitgevoerd waarin we de brieven op een systematische manier gemanipuleerd hebben.

Aanwezigheid schuldgevoel: In het onderzoek is uitgegaan van een basisversie waarin geen schuldgevoel werd opgewekt. In alle andere versies werd wel een schuldgevoel opgewekt.

Oplossing aanbieden: In een deel van de versies werd een expliciete oplossing aangeboden. In een deel werd geen expliciete oplossing aangeboden.

Portrettering slachtoffer: In een deel van de versies werd het slachtoffer als hulpbehoevend gepresenteerd, in een deel werd het als geholpen geportretteerd.

Framing verzoek: In een deel van de versies legt de formulering van het verzoek de nadruk op de wenselijkheid van de positieve gevolgen van het doen van een donatie, in een ander deel op de onwenselijkheid van de negatieve gevolgen van het niet doen van een donatie.

Op grond van het model van Nabi (1999) en de suggesties van Bendapudhi, Singh & Bendapudi (1996) komen we tot de volgende verwachtingen:

1. Versies waarin schuldgevoel wordt opgewekt zijn overtuigender dan een versie waarin dat niet gebeurt.
2. Versies met een geholpen portrettering zijn overtuigender dan versies met een hulpbehoevende portrettering
3. Versies waarin de mogelijkheid tot reparatie van de schuld geboden wordt zijn overtuigender dan versies waarin dat niet het geval is.
4. Versies met een negatieve framing van het verzoek zijn overtuigender dan versies met een positieve framing.

2 Onderzoeksopzet

2.1 Materiaal

In het onderzoek werd gewerkt met een fondswervingbrief van een fictieve organisatie, *Les enfants du monde*. Deze organisatie werd geïntroduceerd aan de respondenten als een van oorsprong Franse organisatie, die al jarenlang kinderarbeid wereldwijd probeert te bestrijden en nu ook in Nederland fondsen wil gaan werven. In de controleversie werd alleen het probleem van de kinderarbeid geïntroduceerd, met een algemeen verzoek om steun, een ondertekening, een PS waarin het keurmerk voor goede doelen dat de organisatie heeft gekregen wordt genoemd, en een voetregel waarin het logo, de naam van de organisatie en het gironummer. De controleversie is als bijlage 1 opgenomen.

De versies die schuld opwekken bevatten een alinea waarin het voorbeeld van spijkerbroeken genoemd wordt, die in Europa 200 gulden kosten en waarvoor kinderen een paar dubbeltjes per dag krijgen: 'Staat u daar wel eens bij stil als u uw spijkerbroek aantrekt?'. In een aparte alinea wordt het voorbeeld gegeven van een kind, Omar, dat gedwongen wordt om als kindslaaf te werken.

In de versies die het slachtoffer als hulpbehoevend portretteren, wordt de situatie waarin Omar verkeert beschreven als nog steeds actueel:

Omar zit met zijn voeten vastgebonden aan een stoel achter de machine, omdat zijn baas bang is dat hij anders wegloupt. Als hij niet hard genoeg werkt, krijgt hij slaag. Hij werkt zes dagen per week, veertien uur per dag. Omar zou graag naar school gaan, hij droomt ervan om later dokter te worden. Zal zijn droom ooit in vervulling gaan?

In de versies die het slachtoffer als geholpen portretteren, wordt Omars situatie als verleden tijd beschreven.

Omar zat met zijn voeten vastgebonden aan een stoel achter de machine, omdat zijn baas bang was dat hij weg zou lopen. Als hij niet hard genoeg werkte, kreeg hij slaag. Hij werkte zes dagen per week, veertien uur per dag. Maar nu gaat Omar naar school en hij droomt ervan om later dokter te worden. *Les Enfants du Monde* helpt Omar zijn droom in vervulling te doen gaan.

In de vier versies waarin de mogelijkheid tot reparatie geboden wordt voor het schuldgevoel werd vermeld:

U kunt iets doen tegen kinderarbeid! Met uw donatie bevrijdt *Les Enfants du Monde* kindslaven in onder meer India, zodat kinderen als Omar niet langer worden uitgebuit voor een paar dubbeltjes per dag.

In de twee versies waarin die mogelijkheid niet (direct) werd geboden stond de zin:

En natuurlijk kunt u in uw eentje niets doen tegen kinderarbeid. Maar op deze manier verandert er nooit iets. Dan blijven kinderen als Omar uitgebuit worden voor een paar dubbeltjes per dag.

In de vier versies waarin een mogelijkheid tot reparatie geboden werd voor het schuldgevoel, stond verder een aparte alinea waarin het concrete verzoek om geld te geven gedaan werd. In twee versies was dat verzoek positief geformuleerd (*Dus geef kinderen als Omar uw steun*) en in twee versies negatief (*Dus laat kinderen als Omar niet in de steek*).

Met uitzondering van de controleversie (lengte 156 woorden) waren de tekstversies van vergelijkbare lengte (min. 300 woorden, max. 358 woorden; gem. 334 woorden; $\chi^2(5) = 8.32, p = 0.14$). In tabel 1 worden de verschillen tussen de versies samengevat.

Tabel 1 Samenvatting van de versies

	controle- versie	versie 1	versie 2	versie 3	versie 4	versie 5	versie 6
Schuld opwekken	nee			ja			
Portrettering	n.v.t.		hulpbehoevend			Geholpen	
Mogelijkheid tot reparatie	n.v.t.	ja	ja	nee	nee	ja	ja
Framing verzoek	geen verzoek	pos	neg	geen verzoek	geen verzoek	pos	neg

2.2 Instrumentatie

Om de overtuigingskracht te meten is een vragenlijst opgesteld, die gemodelleerd is naar de vragenlijst van het onderzoek van Hustinx & Hoeken (2000) over de eigenschuldvuistregel in fondswervingbrieven, met enkele aanpassingen. De vragenlijst bestond uit de volgende onderdelen.

Door de brief opgeroepen gedachten

Aan de respondenten werd gevraagd spontaan de eerste gedachten op te schrijven die zijn opgewekt door het lezen van de brief. Op het antwoordvel waren daartoe zes regels met stippellijnen opgenomen. De gedachten zijn door de tweede auteur gecategoriseerd in vier categorieën: tegenargumenten, positieve reacties, negatieve reacties en gemengde reacties.

Gedragsintentie

Aan de respondenten werd gevraagd of ze na ontvangst van deze brief bereid zouden zijn geld over te maken aan *Les enfants du monde*. Als men positief was, kon men ook aangeven hoeveel geld men zou overmaken.

Attitude

De attitude ten aanzien van geld geven aan de organisatie werd gemeten met vier zespunt semantische differentialen (verstandig-onverstandig, goed-slecht, slim-dom, nutteloos-zinvol). De betrouwbaarheid van deze schalen was goed ($\alpha = 0.83$), zodat

een nieuwe schaal 'attitude' geconstrueerd is, gebaseerd op de gemiddelden van de samenstellende schalen.

Eerder gedrag

Om te achterhalen of de respondenten eerder al hadden gegeven aan vergelijkbare organisaties werd hen hierover een ja/nee-vraag gesteld.

Betrouwbaarheid van de organisatie

Op een zespuntschaal konden de respondenten aangeven hoe betrouwbaar ze de organisatie vonden (betrouwbaar-onbetrouwbaar).

Tekstwaardering

Op tien zespunts semantische differentiaal (ontleend aan Hustinx & Hoeken, 2000) konden de respondenten de waardering voor de tekst uitdrukken. De betrouwbaarheid van de schaal was adequaat ($\alpha = 0.79$), zodat een nieuwe schaal 'tekstwaardering' is geconstrueerd, gebaseerd op de gemiddelden van de tien samenstellende schalen.

Natuurlijkheid

Met de vraag 'Hoe waarschijnlijk acht u het dat u deze brief in de brievenbus zou krijgen?' (zespuntschaal 'heel onwaarschijnlijk-heel waarschijnlijk') werd de natuurlijkheid van de brief getoetst.

Manipulatiecontrole

De eerste controle van de manipulatie bestond uit de vraag 'In welke mate denkt u dat Omar geholpen is?' (zespunts semantische differentiaal; niet geholpen-enorm geholpen). Hiermee is nagegaan of de respondenten gevoelig waren voor de portrettering van Omar.

Daarnaast werd gevraagd naar de gevoelens van de respondenten na het lezen van de brief (drie zespunts semantische differentiaal: tevreden, prettig, blij). De betrouwbaarheid van deze schaal was matig ($\alpha = 0.67$).

Om te controleren of de respondenten zich schuldig voelden na het lezen van de brief werden twee zespunts semantische differentiaal opgenomen (schuldig, onaangedaan) en een vraag 'Voelt u zich verantwoordelijk voor het onrecht dat kinderen als Omar wordt aangedaan?' (zespuntschaal: geheel niet verantwoordelijk-heel erg verantwoordelijk). Omdat de betrouwbaarheid van de drie 'schuldig'-vragen adequaat was ($\alpha = 0.70$), is een nieuwe schaal 'mate van schuldgevoel' gemaakt, gebaseerd op het gemiddelde van de samenstellende schalen.

Ten slotte is met twee zespunts semantische differentiaal (boos, geërgerd) vastgesteld of mensen zich na lezen van de brief geërgerd voelen. De betrouwbaarheid van deze schalen was matig ($\alpha = 0.61$).

Persoonsgegevens

De respondenten werd gevraagd hun geslacht, leeftijd en hoogst genoten schoolopleiding te noteren.

2.3 Respondenten

Aan het onderzoek namen 157 respondenten mee (38.2 % mannen, 61.8 % vrouwen), die op basis van vrijwilligheid gerecruteerd werden in bibliotheken, in de hal van een ziekenhuis en in de trein. Hun leeftijd varieerde van 17 tot 69 jaar (gem.: 32.5 jaar). Hoog opgeleide respondenten waren oververtegenwoordigd (HBO-WO: 63.6 %).²

2.4 Onderzoekopzet en procedure

De verschillende versies werden in een tussen-proefpersoonontwerp aangeboden. De respondenten werden individueel of in groepen benaderd. Het onderzoek werd geïntroduceerd als een onderzoek naar de waardering van fondswervingbrieven voor de organisatie *Les enfants du monde*. Er werd verteld dat deze van oorsprong Franse organisatie al jarenlang probeert kinderarbeid wereldwijd te bestrijden en dat men nu in meer Europese landen, waaronder Nederland, donateurs wil gaan werven. De respondenten kregen willekeurig één van de zeven versies te lezen, met het verzoek de bijgevoegde vragenlijst in te vullen. Deelname duurde gemiddeld ongeveer tien minuten. Desgewenst werd na afloop een toelichting op het onderzoek gegeven.

3 Resultaten

3.1 Manipulatiecontrole

Respondenten die de versie lazen waarin Omar geholpen werd geportretteerd scoorden hoger op de vraag 'In welke mate denkt u dat Omar geholpen is?' ($M=3.54$) dan respondenten die de versie lazen waarin Omar als niet geholpen werd geportretteerd ($M=2.97$) ($t(133) = 2.55, p < .05$).

In een eenwegvariantieanalyse is nagegaan of de versies van elkaar verschilden op de schuld-schaal. Dit bleek inderdaad het geval ($F(6,150) = 3.74, p < .05$). Paarsgewijze vergelijkingen volgens de Tukey-HSD-procedure lieten zien dat de controleversie ($M=2.40$) lager scoorde op schuldgevoel dan de versies met schuldgevoel, maar dat alleen de verschillen met versie 1 (hulpbehoevend, mogelijkheid tot reparatie, positief verzoek; $M: 3.61$) en versie 5 (geholpen, mogelijkheid tot reparatie, positief verzoek; $M: 3.29$) significant waren. De negatief geformuleerde verzoeken (versie 2; $M: 3.29$; versie 6; $M: 3.33$) en de versies die geen mogelijkheid tot reparatie aanboden (versie 3; $M: 3.20$; versie 4; $M: 2.90$) verschilden niet significant van de controleversie.

De versies werden niet verschillend in natuurlijkheid beoordeeld ($F(6,149)=1.55; p = 0.17$).

Respondenten die de versies lazen waarin Omar als geholpen geportretteerd werd voelden zich niet beter dan respondenten die de versie lazen waarin Omar als hulpbehoevend werd geportretteerd.

3.2 Effecten van schuldopwekken en portrettering

De eerste twee onderzoekshypotheses luiden dat versies waarin schuldgevoel wordt opgewekt overtuigender zijn dan versies waarin dat niet gebeurt en dat versies waarin het kind als geholpen geportretteerd wordt overtuigender zijn dan versies met een hulpbehoevende portrettering. De gegevens zijn geanalyseerd met een chikwadraattoets voor de aantallen personen die zeggen bereid te zijn geld te geven en met eenwegvariantieanalyses voor het te geven bedrag, de attitude en de tekstwaardering, met als onafhankelijke variabele steeds de drie versies: hulpbehoevend, geholpen, controleversie. De relevante gegevens zijn samengevat in tabel 2.

Tabel 2 *Intentie (in perc. bereid om geld te geven), bedrag (in fl.), attitude en tekstwaardering als functie van schuldopwekken en portrettering (standaarddeviatie tussen haakjes).*

	Geholpen (n=67)	Hulpbehoevend (n=67)	Controle (n=21)
Intentie	23,9 %	24,2 %	15,0 %
Bedrag	6,89 (17,02)	6,17 (16,30)	2,50 (7,69)
Attitude	4,15 (1,08)	4,34 (1,04)	3,54 (1,51)
Tekstwaardering	4,24 (0,79)	4,27 (0,75)	3,73 (1,15)

Portrettering had geen effect op de intentie om geld te geven ($\chi^2(2) = 0.81, p = 0.67$) en op de hoogte van het bedrag ($F < 1$). Wel was er een effect van portrettering op attitude ($F(2,152) = 4.03, p < .05, \eta^2 = .05$) en tekstwaardering ($F(2,147) = 3.25, p < .05, \eta^2 = .04$). Tukey-HSD vergelijkingen lieten zien dat er op attitude een verschil was tussen de controleversie en de hulpbehoevende wijze van portretteren, terwijl er op tekstwaardering verschillen waren tussen de controleversie aan de ene kant en het geholpen en hulpbehoevende perspectief aan de andere kant. De conclusie luidt dus dat het opwekken van schuld effecten heeft op attitude en tekstwaardering, terwijl er tussen de verschillende manieren van portrettering geen verschillen zijn.

3.3 Effecten van repareerbaarheid

De derde hypothese luidt dat versies waarin de mogelijkheid tot reparatie van de schuld geboden wordt overtuigender zijn dan versies waarin dat niet het geval is. De relevante gegevens zijn samengevat in tabel 3.

Tabel 3. *Intentie (in perc. bereid om geld te geven), bedrag (in fl.), attitude en tekstwaardering als functie van repareerbaarheid (standaarddeviatie tussen haakjes).*

	Repareerbaar (n=88)	Niet repareerbaar (n=46)	Controle (n=21)
Intentie	21,3 %	29,5 %	15,0 %
Bedrag	5,76 (15,41)	8,07 (18,84)	2,50 (7,69)
Attitude	4,35 (1,02)	4,05 (1,12)	3,54 (1,51)
Tekstwaardering	4,27 (0,75)	4,23 (0,80)	3,73 (1,15)

Repareerbaarheid had geen effect op de intentie om geld te geven ($\chi^2(2) = 1.93, p = 0.38$) en op de hoogte van het bedrag ($F < 1$). Wel was er een effect van portrettering op attitude ($F(2,152) = 4.62, p < .05, \eta^2 = .06$) en tekstwaardering ($F(2,147) = 3.26, p < .05, \eta^2 = .04$). Tukey-HSD vergelijkingen lieten zien dat op zowel attitude als tekstwaardering de controleversie lager beoordeeld werd dan de versies die wel of geen repareerbaarheid aanboden. Tussen de versies die wel en die geen repareerbaarheid bieden was geen verschil.

3.4 Effecten van framing

De vierde hypothese luidde dat versies met een negatief frame van het verzoek overtuigender zijn dan versies met een positief frame. De relevante gegevens zijn samengevat in tabel 4.

Tabel 4 *Intentie (in perc. bereid om geld te geven), bedrag (in fl.), attitude en tekstwaardering als functie van framing (standaarddeviatie tussen haakjes).*

	Positief verzoek (n=47)	Negatief verzoek (n=46)	Geen verzoek (n=67)
Intentie	23,4 %	19,0 %	25,0 %
Bedrag	6,11 (13,22)	5,37 (17,66)	6,33 (16,34)
Attitude	4,41 (0,97)	4,27 (1,08)	3,89 (1,27)
Tekstwaardering	4,37 (0,78)	4,15 (0,72)	4,08 (0,94)

Framing had geen effect op de intentie om geld te geven ($\chi^2(2) = 0.52, p = 0.77$), op de hoogte van het bedrag ($F < 1$) of op en tekstwaardering ($F(2,147) = 1.76, p = 0.19$). Wel was er een effect van framing op attitude ($F(2,152) = 3.19, p < .05, \eta^2 = .04$), $\eta^2 = .04$). Tukey-HSD vergelijkingen lieten zien dat respondenten die een positief verzoek kregen hoger scoorden dan respondenten die geen verzoek kregen.

4 Conclusie en discussie

De tekstuele ingrepen in de brief hebben tot weinig verschillen in de reacties van de respondenten geleid. Portrettering (hulpbehoevend/geholpen) noch framing (positief-negatief) of repareerbaarheid (gelegenheid bieden om schuld af te kopen of niet) hadden effecten op de overtuigingskracht van de brief. Het enige consistente effect dat gevonden werd is dat de versie zonder schuldopwekking (de controleversie) als minder overtuigend beoordeeld wordt (met name op attitude en tekstwaardering) dan de andere versies.

Betekent dit dat de in dit onderzoek besproken factoren geen effect hebben op de overtuigingskracht van de brief? We menen een aantal aanwijzingen te hebben dat dat niet het geval is. De eerste aanwijzing komt van de analyse van de spontaan gegenereerde gedachten, die in vier categorieën geïnclassificeerd zijn: positief, negatief, tegenargumenten en gemengde antwoorden. In een posthoc analyse bleek er een verband tussen de spontaan gegenereerde gedachten en de oordelen, attitudes en gedragsintenties, zoals samengevat in tabel 5.

Er waren effecten van type gedachte op intentie ($\chi^2(3) = 24.10, p < 0.05$), de hoogte van het bedrag ($F(3,136) = 4.93, p < .05$), attitude ($F(3,141) = 8.65, p < .05$) en tekstwaardering ($F(3,138) = 11.54, p < .05$). Posthoc vergelijkingen lieten vooral verschillen zien tussen respondenten die positieve gedachten formuleerden naar aanleiding van de brief en respondenten die andere gedachten formuleerden. Positieve gedachten leiden tot positievere reacties dan negatieve of gemengde gedachten en tegenargumenten.

Tabel 5 *Intentie (in perc. bereid om geld te geven), bedrag (in fl.), attitude en tekstwaardering als functie van type opgeroepen gedachte.*

	Positief (n=48)	Negatief (n=50)	Gemengd (39)	Tegenargum. (6)
Intentie	44,9 %	6,0 %	18,4 %	0,0 %
Bedrag	12,33	0,90	5,13	0,00
Attitude	4,66	3,82	4,32	3,04
Tekstwaardering	4,69	3,79	4,21	3,78

Een tweede aanwijzing komt uit de analyse van de perceptie van effectiviteit van de organisatie. Het is waarschijnlijk dat de overtuigingskracht van een fondswervingbrief groter is als de lezer er meer vertrouwen in heeft dat de hulp ook daadwerkelijk bij het slachtoffer komt. De vraag die we gesteld hebben over de mate waarin de lezer denkt dat het slachtoffer geholpen is, is hierbij informatief. De respondenten zijn ingedeeld in twee ongeveer gelijke groepen, respondenten met een lage perceptie van hulp en met een hoge perceptie van hulp.

Tabel 6 *Intentie (in perc. bereid om geld te geven), bedrag (in fl.), attitude en tekstwaardering als functie van effectiviteit van de organisatie (standaarddeviatie tussen haakjes).*

	Lage perceptie van hulp (n=78)	Hoge perceptie van hulp (n=73)
Intentie	12,0 %	37,0 %
Bedrag	3,18 (13,37)	9,49 (17,91)
Attitude	3,76 (1,16)	4,62 (0,93)
Tekstwaardering	3,95 (0,88)	4,48 (0,69)

Respondenten met een hoge perceptie van hulp waren meer bereid geld te geven ($\chi^2(1) = 13.01, p < 0.05$), waren bereid een hoger bedrag te geven ($t(144) = 2.43, p < .05$), hadden een positievere attitude ($t(149) = 5.06, p < .05$) en een hogere tekstwaardering ($t(145) = 4.04, p < .05$).

De laatste aanwijzing komt uit de analyse van het gerapporteerde schuldgevoel. De respondenten zijn op basis van de vraag naar gevoelens van verantwoordelijkheid over kinderen als Omar ingedeeld in hoog en laag schuldgevoel.

Tabel 7 *Intentie (in perc. bereid om geld te geven), bedrag (in fl.), attitude en tekstwaardering als functie van gerapporteerd schuldgevoel.*

	Laag schuldgevoel (n=78)	Hoog schuldgevoel (n=77)
Intentie	15,0 %	30,0 %
Bedrag	3,40 (13,81)	8,07 (16,70)
Attitude	3,78 (1,22)	4,47 (0,98)
Tekstwaardering	4,00 (0,84)	4,36 (0,80)

Respondenten met een hoog schuldgevoel waren meer bereid geld te geven ($\chi^2(1) = 5.07, p < 0.05$), waren bereid een hoger bedrag te geven ($t(145) = 1.84, p < .05$, ééenzijdig getoetst), hadden een positievere attitude ($t(150) = 3.88, p < .05$) en een hogere tekstwaardering ($t(146) = 2.68, p < .05$).³

We kunnen dan ook concluderen dat er duidelijke verbanden tussen het opwekken van emoties en de overtuigingskracht van de brief:

- Lezers die spontaan positieve gedachten genereren zijn meer bereid geld te geven, noemen hogere bedragen, hebben een positievere attitude en een hogere tekstwaardering dan de andere groepen. Lezers die spontaan tegenargumenten verzinnen reageren negatiever dan de rest.
- Lezers die het idee hebben dat de slachtoffers geholpen worden door de organisatie zijn positiever over de brief dan lezers die dat idee niet hebben.
- Lezers die zeggen zich verantwoordelijk te voelen reageren positiever dan lezers die zich minder verantwoordelijk voelen.

Natuurlijk heeft dit onderzoek een beperkte generaliseerbaarheid doordat het beperkt is tot één tekst en doordat effecten van de manipulatie daardoor mede bepaald kunnen zijn door de ideosyncratische eigenschappen van deze tekst, deze bron, deze stijl, dit thema. Vervolgonderzoek moet dan ook uitwijzen in hoeverre dit resultaat generaliseerbaar is naar andere teksten.

Niettemin beschouwen we met name het resultaat dat lezers die zich verantwoordelijk voelen positiever reageren dan lezers die zich minder verantwoordelijk voelen, in combinatie met het gegeven dat een versie zonder een beroep op schuldgevoel minder overtuigend is dan de versies met het beroep op schuld als een sterk argument voor de effectiviteit van de guilt-appeal in fondswerwingbrieven.

Noten

1. Bendapudhi, Singh en Bendapudi (1996) bespreken twee onderzoeken ter ondersteuning van hun stelling dat fotografische portrettering van het slachtoffer effectief is. Echter, het onderzoek van Isen en Noonberg (1979) laat zien dat het gebruik van een poster met alleen tekst effectiever was dan één van de andere versies. Het onderzoek van Thornton, Kirchner en Jacobs (1991) liet alleen een effect van aanwezigheid van een foto zien als er geen rechtstreeks contact was tussen collectant en donateur.
2. We hebben ervoor gekozen om in dit onderzoek geen gebruik te maken van de geëigende groep van studenten als respondenten. In de literatuur ter zake wordt namelijk vaak bezwaar gemaakt tegen de externe validiteit van een dergelijke steekproeftrekking (zie Hoeken, Renkema & Spooren, 1999). Onze wijze van steekproeftrekking leidt o.i. tot een relatief aselechte steekproef.
3. Ook andere respondenteigenschappen leken van invloed op de oordelen. De respondenten zijn ingedeeld op de factor opleiding (hoog: 62.4 %, laag: 35.7 %, ontbrekende waarde 1.9 %). Binnen de laag-opgeleiden was er een effect van portrettering op attitude ($F(2,53) = 3.77, p < .05, \eta^2 = .12$) dat ontbrak bij hoog-opgeleiden: onder laag-opgeleiden leidde de versie met het hulpbehoevende kind tot een positievere attitude dan de versie met het geholpen kind. Geslacht was niet van invloed op de oordelen.

Literatuur

- Bendapudhi, N., Singh, S.N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.

- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Pastorelli, C., Cermak, I., & Rosza, S. (2001). Facing guilt : Role of negative affectivity, need for reparation, and fear of punishment in leading to prosocial behaviour and aggression. *European Journal of Personality, 15*(3), 219-237.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van reclame en voorlichting*. Bussum : Coutinho.
- Hoeken, H., Renkema, J. & Spooren, W. (1999). New horizons in document design. *Document Design, 1*(1), 1-6.
- Hustinx, L. & Hoeken, H. (2000). De eigen-schuldvuistregel en ernst van de aandoening bij fondswerving. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 22* (4), 309-323.
- Isen, A.M., & Noonberg, A. (1979). The effect of photographs of the handicapped on donation to charity: When a thousand words may be too much. *Journal of Applied Social Psychology, 9*(5), 426-431.
- Kluth, B. (1996). *Out of the Woods: A Guide to Funding Camp and Conference Ministries*. Milwaukee, WI: Christian Stewardship Association.
- Nabi, R.L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory, 9*(3), 292-320.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Thornton, B., Kirchner, G., & Jacobs, J. (1991). Influence of a photograph on a charitable appeal : A picture may be worth a thousand words when it has to speak for itself. *Journal of Applied Social Psychology, 21*(6), 433-445.
- Warwick, M. (2001). *How to write successful fundraising letters*. Jossey-Bass.

Bijlagen

Bijlage 1 Tekstmateriaal: Controleversie

Amsterdam, 1 september 2001

***Les Enfants du Monde* vecht tegen het onrecht dat kindslaven over de hele wereld wordt aangedaan.**

Over de hele wereld zijn 250 miljoen kinderen verplicht om te werken. De helft daarvan heeft nog nooit een school van binnen gezien, de andere helft heeft twee, hooguit drie jaar les gehad. Onderwijs is voor hen te duur. Ze werken om hun ouders te helpen of om in leven te blijven. *Les Enfants du Monde* probeert met behulp van giften kindslaven in onder meer India te bevrijden, zodat ze niet meer worden uitgebuit voor een paar dubbeltjes per dag. Zo kunnen die kinderen weer dromen over de toekomst.

Steun *Les Enfants du Monde* !

Met vriendelijke groet,

Jean Gissot, Directeur

P.S. Het Centraal Bureau voor Fondswerving heeft *Les Enfants du Monde* het keurmerk voor goede doelen gegeven. Dit keurmerk staat garant voor de betrouwbaarheid van de organisatie.



Les Enfants du Monde. Giro 222 555. Amsterdam

Bijlage 2 Vragenlijst

1. Als je deze brief zou ontvangen, zou je dan geld overmaken aan *Les Enfants du Monde*?

- Nee
- Ja, namelijk.....gulden

2. Geld geven aan *Les Enfants du Monde* vind ik :

- | | | |
|------------|---------------|--------------|
| Verstandig | 1 2 3 4 5 6 7 | Onverstandig |
| Slecht | 1 2 3 4 5 6 7 | Goed |
| Dom | 1 2 3 4 5 6 7 | Slim |
| Zinvol | 1 2 3 4 5 6 7 | Nutteloos |

3. Heb je ooit eerder geld gegeven aan *Les Enfants du Monde* of een soortgelijke organisatie?

- Nee
- Ja

4. Wil je nu jouw waardering voor de brief geven?

Ik vind de brief:

- | | | |
|-------------------|---------------|---------------------|
| Moeilijk | 1 2 3 4 5 6 7 | Makkelijk |
| Interessant | 1 2 3 4 5 6 7 | Oninteressant |
| Afstandelijk | 1 2 3 4 5 6 7 | Aansprekend |
| Logisch opgebouwd | 1 2 3 4 5 6 7 | Onlogisch opgebouwd |
| Boeiend | 1 2 3 4 5 6 7 | Saai |
| Onoverzichtelijk | 1 2 3 4 5 6 7 | Overzichtelijk |
| Eentonig | 1 2 3 4 5 6 7 | Afwisselend |
| Bondig | 1 2 3 4 5 6 7 | Omslachtig |

5. Hoe waarschijnlijk acht je het dat je deze brief in de brievenbus zou krijgen?

Zeer waarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Zeer onwaarschijnlijk

6. In welke mate denk je dat Omar geholpen is?

Niet geholpen 1 2 3 4 5 6 7 Enorm geholpen

7. Na het lezen van deze brief voel ik me:

- | | | |
|-----------|---------------|---------------|
| Tevreden | 1 2 3 4 5 6 7 | Ontevreden |
| Schuldig | 1 2 3 4 5 6 7 | Niet schuldig |
| Onprettig | 1 2 3 4 5 6 7 | Prettig |
| Blij | 1 2 3 4 5 6 7 | Verdrietig |

Tot slot willen we nog graag een aantal dingen weten over jou:

8. Jij bent Man / Vrouw en.....jaar oud.

9. Jouw hoogst afgeronde opleiding is:.....

Hartelijk dank voor je medewerking.