



Het effect van de prijs van een cadeau en de status van een gever op de waardering van een cadeau

Danique Rietman

ANR: 382007

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Faculteit: Geesteswetenschappen

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: dr. M.M.H. Pollmann

Tweede lezer: dr. L. Janssen

Juli 2016

Abstract

Cadeaus geven en ontvangen is iets dat bijna overal ter wereld en door iedereen wel wordt gedaan. De vraag is echter of de ontvanger onderscheid maakt tussen verschillende waardes van een cadeau en of ze de sociaal economische status van de gever meenemen in de beoordeling van het cadeau. In dit onderzoek staat daarom de volgende vraag centraal: “Wat is het effect van een duurder cadeau op de waardering door ontvangers en in welke mate wordt deze waardering beïnvloed door de status van de gever?” Door dit te onderzoeken wordt bekend of duurder cadeaus meer gewaardeerd worden en of ontvangers hierin rekening houden met de status van de gever. Er zijn twee studies opgesteld, een vragenlijst studie en een scenario studie, en online verspreid onder respondenten om dit te onderzoeken. Uit het onderzoek is gebleken dat een duurder cadeau niet meer gewaardeerd werd dan een goedkoper cadeau en dat de status van de gever geen effect had op de waardering. Wanneer de prijs van het cadeau en de status van de gever samen bekeken worden, blijkt dat het effect van prijs in de vragenlijst studie gelijk was voor beide statussen en dat er dus geen onderscheid werd gemaakt in status. Bij de scenario studie was er een duidelijk effect van prijs, waarbij van gevers met een lage status een duurder cadeau een negatief effect had op de waardering en van gevers met een hoge status werd een goedkoop en duur cadeau minder gewaardeerd dan een cadeau van een gemiddelde prijs.

Theoretisch kader

Velen zullen zich wel een situatie voor kunnen stellen waarin ze een verjaardag hadden en op zoek waren naar een geschikt cadeau. De vragen die hierbij gesteld kunnen worden zijn: Wat voor cadeau wordt gewaardeerd door ontvangers? Maakt de prijs van het cadeau uit? En wordt een cadeau van €5 van je tante met haar eigen tandartspraktijk evenveel gewaardeerd als een cadeau van €5 van je tante die van een uitkering leeft? Waar de ene gever zal denken dat een duurder cadeau meer gewaardeerd wordt, zal een ander juist het idee hebben dat de tijd, moeite en gedachten achter het cadeau de waardering zullen beïnvloeden. Maar wat zijn nu werkelijk de criteria waar de cadeauontvangers naar kijken? Zijn dit de financiële kosten van het cadeau, de kenmerken van de gever of is het juist een combinatie van beiden die de waardering voor het cadeau beïnvloeden? Om hier een antwoord op te kunnen geven zal er in deze scriptie gekeken worden naar het effect van de cadeauprijs op de beoordeling van het cadeau door de ontvangers met als moderator de sociaaleconomische status (SES) van de gevers.

Het proces van het geven en ontvangen van cadeaus is een fenomeen dat gedurende het jaar met name plaatsvindt tijdens speciale gelegenheden, waaronder trouwdagen, verjaardagen, jubileums, afstuderen en baby showers. Volgens Sherry (1983) zijn vrijwel alle tastbare en niet-tastbare middelen om te zetten in cadeaus, zoals objecten en dienstverlening. Dit sluit aan bij de gedachte van Belk (1979) waar in het artikel van Sherry (1983) naar wordt verwezen. Volgens Belk (1979) vallen namelijk niet enkel ingekochte producten onder cadeaus, maar ook geld, persoonlijk gemaakte objecten, persoonlijke dienstverlening en zelfs bloed en organen. Daarnaast kunnen cadeaus gebruikt worden om als individu bij te dragen aan de samenleving, bijvoorbeeld door het geven van liefdadigheidsdonaties. Ook kan een cadeau de sociale afstand en daarmee de intimiteit van een relatie tussen de gever en ontvanger laten zien (Sherry, 1983). Hier kan de bewering van Belk (1976) aan toegevoegd worden dat de gever niet alleen rekening dient te houden met de behoeften en wensen van de ontvanger, maar ook met zijn relatie met de ontvanger.

Een cadeau kan dus gezien worden als een sociale uitwisseling tussen de gever en ontvanger. Vaak is hier het principe van wederkerigheid op van toepassing. Volgens Gouldner (1960) houdt dit principe in dat er sprake is van een wederzijdse uitwisseling van onder andere producten en diensten en zit hier een sociale verplichting aan verbonden. Het kan dus als het ware gezien worden als het bekende gezegde 'Voor wat hoort wat'. Maar wordt er bij het geven en ontvangen van cadeaus ook gehandeld vanuit dit principe? Wordt een duurder cadeau als meer sociaal gezien en dus meer gewaardeerd of ontstaat juist het gevoel van een sociale verplichting om een cadeau van dezelfde waarde terug te geven? In deze studie wordt verwacht dat tijdens het ontvangen van cadeaus nog niet vooruitgedacht wordt naar de situatie waarin een cadeau teruggegeven moet worden, dus dat een duurder cadeau meer gewaardeerd zal worden dan een goedkoper cadeau. Er is al eerder onderzoek gedaan naar de correlatie tussen de waarde van een cadeau en de waardering. Zo hebben Flynn en Adams (2009) en Robben en Verhallen (1994) in hun studie onderzoek gedaan naar de relatie tussen de prijs van een cadeau en de verwachte waardering van de gevers en werkelijke waardering van de ontvangers. Uit het onderzoek van Flynn en Adams (2009) is gebleken dat er bij cadeaugevers de gedachte bestaat van een positieve correlatie tussen de prijs van een cadeau en het gevoel van waardering bij de cadeauontvangers. Dit houdt in dat de ontvangers een duurder cadeau meer zouden waarderen volgens de gevers. Uit het onderzoek van Robben en Verhallen (1994) is daarentegen gebleken dat de cadeauprijs geen effect had op de verwachte beoordeling van het cadeau door de gever. Hier werd dus gevonden dat bij een stijging van de cadeauprijs de gevers niet verwachtten dat de ontvangers er meer waardering voor zouden

hebben. De resultaten met betrekking tot de ontvangers waren in beide gevallen gelijk. De prijs van het cadeau had geen effect op de beoordeling ervan, dus een duurder cadeau stond voor de ontvangers niet per definitie gelijk aan een hogere waardering. Volgens Robben en Verhallen (1994) kan dit verklaard worden door het feit dat er naast de prijs van een cadeau nog andere kosten zijn die meewegen in de beoordeling door de cadeaugever en- ontvanger. Zo worden er ook kosten gemaakt bij het nadenken over een geschikt cadeau, het bezoeken van een of meerdere winkels, en het besteden van tijd aan het hele proces. Deze kosten bestaan dus uit een psychische prijs, fysieke prijs en tijd en vallen onder de zogenoemde gedragskosten. Dit zijn kosten die geen effect hebben op het financiële gedeelte van het cadeau. Uit het onderzoek is gebleken dat bij het geven van een cadeau enkel de psychische kosten, dus het bedenken van een speciaal cadeau voor de ontvanger, een invloed hebben op de voorkeur voor een cadeau om te geven. Volgens de gever is er geen verband tussen de kosten van en de voorkeur voor een cadeau. Uit de resultaten omtrent het ontvangen van cadeaus blijkt juist dat de gedragskosten voor het grootste deel de waargenomen kosten bepalen en dat deze waarneming stijgt naarmate de gever meer tijd spendeert aan het cadeau dan gepland, fysieke moeite toont onder ongunstige omstandigheden door bijvoorbeeld twee uur door de regen te fietsen voor het kopen van het cadeau, en bij de intentie om een speciaal cadeau te kopen weet wat de ontvanger het leukst vindt. Deze toename van de waargenomen kosten leidt vervolgens weer tot een toenemende waardering voor het cadeau. Deze uitkomst komt overeen met de drie aspecten die als meest belangrijk ervaren werden voor een cadeau door cadeauontvangers in de studie van Webley, Lea en Portalska (1983). Deze aspecten bestonden uit bedachtzaamheid, moeite en verrast worden.

Op zowel het onderzoek van Flynn en Adams (2009) als het onderzoek van Robben en Verhallen (1994) zijn enkele punten van kritiek te geven, waardoor in deze studie toch verwacht wordt dat een duurder cadeau meer gewaardeerd zal worden. Zo kan bij Flynn en Adams (2009) in experiment een, waarbij gekeken werd naar de relatie tussen de prijs en waardering van een trouwring, het gevoel van geluk dat de gebeurtenis 'trouwen' veelal met zich meebrengt van invloed zijn op de beoordeling van de trouwring. Verder wordt in experiment twee gevraagd naar een cadeau dat men recentelijk gegeven of ontvangen heeft. Vervolgens wordt bij zowel de conditie waar de participant als gever wordt afgebeeld als de conditie waar de participant als ontvanger wordt afgebeeld de relatie tussen de prijs van het cadeau en de, verwachte, waardering gemeten. Dit resultaat kan echter ook beïnvloed zijn vanwege de verwachting dat het eerste cadeau dat men zich kan herinneren, ook het cadeau zal zijn dat het meest is bijgebleven en hoogstwaarschijnlijk dus het cadeau is dat al het meest

gewaardeerd werd. In hun derde experiment worden twee verschillende cadeaus benoemd; een met een lage waarde, een CD, en een met een hoge waarde, een iPod. Het specifiek benoemen van cadeaus hoeft geen invloed te hebben op de beoordeling, zolang iedere respondent maar hetzelfde cadeau te zien krijgt. Op die manier ontstaat er geen confound en kan uitgesloten worden dat een mogelijk significant verschil in resultaten is veroorzaakt door het feit dat er verschillende cadeaus gebruikt zijn. In deze studie zullen daarom niet verschillende cadeaus van verschillende waardes benoemd worden, maar zal bij iedere participant hetzelfde cadeau benoemd worden alleen met een andere waarde.

De kritiek op het onderzoek van Robben en Verhallen (1994) heeft allereerst betrekking op het geven van een lijst waarop de hoeveelheid tijd en moeite staat die gespendeerd is aan het cadeau. Het is niet gebruikelijk om zo'n lijst bij een cadeau te geven en doordat deze in dit onderzoek wel kenbaar zijn gemaakt, kunnen ze meer opvallen en daardoor meer van belang lijken dan de financiële kosten. Verder zijn er enkel studenten gevraagd voor dit onderzoek. Zij kunnen verschillen van andere groepen in hun financiële positie, leeftijd en positie op andere variabelen en daardoor anders beïnvloed worden door de prijs van een cadeau dan bijvoorbeeld werkende volwassenen. In deze studie zullen daarom participanten geworven worden van uiteenlopende leeftijden om zo de externe validiteit te verhogen.

In de studie van Flynn en Adams (2009) is vooral gekeken naar de relatie tussen de prijs van een cadeau en de beoordeling, waaraan Robben en Verhallen (1994) de externe, situationele factor 'gedragskosten' hebben toegevoegd. Karakteristieken van de gever zijn niet meegenomen in de beoordeling. In deze scriptie zal rekening gehouden worden met de SES van de gever. De SES van een persoon wordt gedefinieerd door materiële rijkdom, het beroep en deelname in onderwijs en maatschappelijke instellingen (Oakes, & Rossi, 2003). De SES van de gever kan lager of hoger zijn dan die van de ontvanger. Een lagere SES wordt veelal geassocieerd met het bezitten van minder middelen (Piff, Kraus, Côté, Cheng & Keltner, 2010). Een hogere SES wordt daarentegen veelal geassocieerd met economische onafhankelijkheid (Kraus, & Keltner, 2009). Volgens Piff et al. (2010) zouden deze kenmerken ertoe leiden dat van individuen met een lagere SES weinig pro-sociaal gedrag verwacht wordt en zij dus hun eigen belang meer boven het welzijn van anderen stellen. Individuen met een hogere SES zouden volgens het *noblesse oblige* principe welwillend moeten handelen tegenover individuen die het minder hebben en dus meer pro-sociaal gedrag moeten vertonen. Deze termen komen overeen met de twee mogelijke motivaties die Sherry (1983) benoemt voor het geven van cadeaus, namelijk een altruïstische, waarbij de gever de

tevredenheid van de ontvanger wil maximaliseren en een agonistische, waarbij de gever zijn eigen tevredenheid probeert te maximaliseren. Piff et al. (2010) verwachten dat het tegenovergestelde zal blijken, namelijk dat individuen met een lagere SES meer pro-sociaal gedrag vertonen, vanwege het feit dat zij vaak meer georiënteerd zijn op de sociale omgeving doordat ze afhankelijker zijn van anderen en daardoor een beter inzicht hebben in de behoeften van anderen. Ook zou deze afhankelijkheid ervoor zorgen dat ze gemotiveerd zijn om hun maatschappelijke betrokkenheid en connectie met anderen te vergroten (Kraus, & Keltner, 2009; Piff et al., 2010). Piff et al. (2010) hebben in hun onderzoek naar pro-sociaal gedrag aangetoond dat personen met een lagere SES inderdaad meer pro-sociaal gedrag vertonen dan personen met een hogere SES, dus vrijgeviger zijn.

Deze conclusie weerlegt de gedachte dat van personen met een lagere SES minder en van personen met een hogere SES meer pro-sociaal gedrag verwacht wordt. Ondanks deze conclusie wordt er in dit onderzoek verwacht dat participanten bij het onderwerp 'cadeau geven' volgens de tegengestelde gedachte naar de SES zullen kijken, vanwege de associaties die veelal nog bestaan over personen uit een hogere en lagere SES. Dit houdt in dat van personen met een hogere SES een duurder cadeau verwacht wordt, omdat zij meer welwillend en meer pro-sociaal zouden moeten handelen, dan van personen met een lagere SES, omdat van hen weinig pro-sociaal gedrag en dus minder vrijgevigheid verwacht zou worden.

Het idee dat van een individu met een lagere SES niet hetzelfde verwacht wordt als van een individu met een hogere SES kan onderbouwd worden met de norm van wederkerigheid van Gouldner (1960) en het principe van ongelijkheid van Adams (1965). Gouldner (1960) beschrijft dat de verplichtingen die verbonden zijn aan de norm van wederkerigheid kunnen variëren door de status van de deelnemers. Een persoon met een lagere status zou dus niet per se hetzelfde hoeven te geven aan een persoon met een hogere status om als gelijk beoordeeld te worden. Adams (1965) zijn principe van ongelijkheid sluit hierop aan. Hij beschrijft dat als twee individuen iets uitwisselen er de mogelijkheid is dat één van de twee of beiden het gevoel hebben dat de uitwisseling oneerlijk is verlopen. Een mogelijke oorzaak hiervoor kan zijn dat de één het gevoel heeft een hogere input te hebben geleverd of een lagere uitkomst te hebben gekregen dan de ander. Denk hierbij aan twee vrienden die elkaar een cadeau geven waarbij de ene vriend een cadeau van 20 euro geeft waar drie uur lang naar is gezocht, terwijl de ander een cadeau van 10 euro geeft waar drie uur lang naar is gezocht. De input van beiden is hetzelfde, maar de output niet. Volgens Adams (1965) gaat het echter wel om een relatieve input en uitkomst, waarbij de input en uitkomst van de één niet noodzakelijk synoniem hoeven te zijn aan die van de andere partij om als

gelijk gezien te worden. Er zijn hierbij naast de economische kant van het verhaal ook andere elementen die dit beïnvloeden, zoals leeftijd, geslacht, vaardigheden en sociale status. In dit onderzoek zou het dus om de SES van een persoon gaan. Het proces van uitwisselen dat hier beschreven is zou dan gezien kunnen worden als het geven en ontvangen van cadeaus.

Wanneer uit de beschreven situatie de gever van het cadeau van 10 euro een persoon is met een hogere SES, terwijl de gever van het cadeau van 20 euro een persoon is met een lagere SES, zal er een gevoel van ongelijkheid ontstaan. Wanneer de statussen omgekeerd worden, zal er waarschijnlijk geen gevoel van ongelijkheid ontstaan, omdat de kosten van de cadeaus voor de personen relatief gezien gelijk zijn.

Hoe een cadeau beoordeeld wordt is dus relatief, waarbij naast de financiële kosten ook andere factoren van invloed zijn. De kosten van een cadeau zouden dus bekeken moeten worden ten opzichte van de middelen die de gever bezit (Adams, 1965). Dit zou kunnen leiden tot niet identieke beoordelingen voor identieke cadeaus. Een cadeau met een waarde van €10 zou daarom meer gewaardeerd worden van een gever met een lagere SES dan van een gever met een hogere SES. Deze stelling kan echter niet bevestigd worden, omdat hier nog geen onderzoek naar is gedaan. In dit onderzoek staat de volgende vraag daarom centraal: “Wat is het effect van een duurder cadeau op de waardering door ontvangers en in welke mate wordt deze waardering beïnvloed door de status van de gever?” Allereerst zal er onderzocht worden of de prijs van een cadeau een effect heeft op de beoordeling door de ontvanger. Hierbij wordt, vanwege de kritiek op het onderzoek van Flynn en Adams (2009) en Robben en Verhallen (1994), verwacht dat een hogere prijs een positief effect zal hebben op de beoordeling. Vervolgens zal gekeken worden naar de verschillen tussen de SES van gevers op de beoordeling van een cadeau door de ontvangers. Vanwege de verwachting omtrent pro-sociaal gedrag bij personen met een hogere en lagere SES, de norm van wederkerigheid van Gouldner (1960) en de bewering van Adams (1965) dat de beoordeling van een cadeau relatief is, wordt verwacht dat cadeaus van personen met een lagere SES meer gewaardeerd worden dan van personen met een hogere SES. Als laatste zal het interactie-effect tussen deze verwachtingen onderzocht worden, dus of verschillen in prijzen van cadeaus van een persoon van dezelfde SES invloed hebben op de beoordeling. Aangezien van personen met een lagere SES weinig pro-sociaal gedrag verwacht wordt, wordt er voor ieder cadeau een gelijke waardering verwacht dus geen verschil in beoordeling naarmate de prijzen oplopen. Van personen met een hogere SES wordt meer pro-sociaal gedrag verwacht, waardoor verwacht wordt dat een duurder cadeau meer gewaardeerd zal worden door de ontvanger.

De volgende hypothesen zijn hierbij opgesteld:

- H1 Een duurder cadeau wordt meer gewaardeerd dan een goedkoper cadeau door de ontvanger.
- H2 Een cadeau (van dezelfde waarde) wordt meer gewaardeerd van een gever met een lagere SES dan van een gever met een hogere SES.
- H3 Een goedkoper cadeau wordt gelijk gewaardeerd aan een duurder cadeau bij een gever met een lagere SES en een goedkoper cadeau wordt minder gewaardeerd dan een duurder cadeau bij een gever met een hogere SES.

De hypothesen zijn getoetst aan de hand van twee verschillende studies. De eerste studie bestond uit een vragenlijst naar de meest recente ervaring van het ontvangen van cadeaus van de respondenten. Een tweede studie bestond uit een scenario studie waarin een situatie van het ontvangen van cadeaus al werd geschetst. Respondenten konden enkel deelnemen aan een van de twee studies.

Studie 1

Methodie

Participanten

Aan de vragenlijst hebben 106 respondenten deelgenomen. In eerste instantie was er sprake van een uitval van vijf respondenten, waarbij een vragenlijst onvolledig was ingevuld, een deelnemer al aan de scenario studie had deelgenomen, een 81-jarige deelnemer te veel afweek van de leeftijd van de overige deelnemers en twee deelnemers meer dan drie keer de standaarddeviatie afweken van de prijsinschattingen van de overige participanten. Tijdens het opstellen van de resultatensectie is echter gebleken dat er nog twee outliers tussen de data zaten die te veel afweken van de gemiddelde scores op de waardering van het cadeau. Het is zeer waarschijnlijk dat een deelnemer de vragenlijst niet goed gelezen of begrepen heeft, aangezien het cadeau heel erg gewaardeerd werd en de respondent het heel erg acceptabel en attent vond, maar er daarnaast helemaal niet blij en tevreden mee was of er dankbaar voor was. In totaal waren er dus 99 bruikbare vragenlijsten. De verdeling van de vragenlijst op basis van geslacht was 72 vrouwen tegenover 27 mannen. De leeftijd van de respondenten diende zoveel mogelijk te variëren, omdat de opvatting van een ‘lagere SES’ en ‘hogere SES’ kan verschillen tussen onder andere studenten en werkenden en zo de externe validiteit werd verhoogd. De leeftijd van de respondenten van de vragenlijst lag tussen de 17 en 65 jaar ($M=36.1$, $SD=15.3$).

Ontwerp

De vragenlijst bestond uit twee onafhankelijke variabelen en een afhankelijke variabele. De onafhankelijke variabelen bestonden uit ‘de prijs van een cadeau’, en ‘de SES van de gever’. De onafhankelijke variabelen stonden in de vragenlijst gelijk aan het geven van een prijsinschatting van een ontvangen cadeau en een inschatting van het bruto maandinkomen van de gever door de respondent. De afhankelijke variabele was ‘de waardering voor het cadeau’ en deze werd gemeten door middel van zes vragen op een vijfpuntsschaal die betrekking hadden op de waardering.

Er was sprake van een tussenproefpersoonsontwerp, aangezien participanten niet werd gevraagd om het cadeau van een arm en rijk iemand te beschrijven, maar enkel één cadeau welke dus maar één prijsniveau en één status van de gever beschreef. Er is gekozen voor een vragenlijst naar het ontvangen van cadeaus boven het daadwerkelijk ontvangen van cadeaus, omdat de SES van de gever op die manier niet gemanipuleerd hoefde te worden en het budgettaire niet haalbaar was om alle participanten cadeaus te geven met oplopende waardes.

Procedure en Materiaal

Met behulp van het programma Qualtrics is er een online vragenlijst opgesteld, welke via het doorsturen van de link is verspreid. De vragenlijst begon met een korte inleidende tekst met de titel ‘cadeaus omschrijven’, zie Appendix 1. Hierin werd allereerst aangegeven waarvoor de vragenlijst gehouden werd. Vervolgens werd beschreven hoeveel tijd het invullen in beslag zou nemen, dat deelname vrijwillig was, er op ieder moment gestopt mocht worden en dat alles anoniem verwerkt zou worden. Als laatste werden de contactgegevens benoemd voor eventuele vragen en werd om een akkoord gevraagd. Om er zeker van te zijn dat deelnemers maar aan één van de twee onderzoeken deelnamen, werd bij de vragenlijst de controlevraag ‘Heb je al deelgenomen aan de vragenlijst ‘CADEAUS BEOORDELEN?’” gesteld. Wanneer deze vraag met ‘ja’ beantwoord werd, verscheen de volgende tekst in beeld:

‘Helaas is het maar mogelijk om deel te nemen aan een van de twee vragenlijsten. Ik wil je daarom bedanken voor het invullen van de andere vragenlijst!’

Wanneer deze vraag met ‘nee’ beantwoord werd, vervolgde de participant het onderzoek en volgde er een instructie waarin de opzet en manier van vraagstelling van het onderzoek kort werden uitgelegd, zie Appendix 2. Het volgende onderdeel bestond uit demografische vragen naar het geslacht, de leeftijd, het huidige opleidingsniveau en het bruto maandsalaris van de

participant, zie Appendix 3. Het invullen van het bruto maandsalaris werd niet verplicht gesteld, omdat deze vraag als te privé kon worden ervaren door de participant.

De demografische vragen werden opgevolgd door de specifieke vragen die werden voorafgegaan aan de volgende introductie:

‘Probeer je je laatst gekregen cadeau te herinneren. Dit kan met je verjaardag zijn geweest, maar bijvoorbeeld ook met sinterklaas, kerst of Valentijnsdag. Het hoeft niet iets groots te zijn geweest, het kan ook om een klein cadeau gaan’.

Over het algemeen zal het cadeau dat het meest is bijgebleven, ook het cadeau zijn dat het meest gewaardeerd werd. Om te voorkomen dat dit gebeurde, werden verschillende voorbeelden van situaties gegeven waarin men een cadeau kan ontvangen, zoals kerst of Valentijnsdag, en werd benadrukt dat het ook om iets kleins kon gaan. Vervolgens werden de vragen gesteld waarin allereerst gevraagd werd het cadeau zo goed mogelijk te omschrijven. Een aantal extra vragen werden gesteld als ‘Wat was het?’ en ‘Wat was de aanleiding?’, om ervoor te zorgen dat de participant het cadeau zo gedetailleerd mogelijk omschreef en zich het cadeau zo helder mogelijk kon herinneren. Om de waardering voor het cadeau te kunnen meten werd gevraagd in hoeverre men het cadeau waardeerde, hoe blij, dankbaar en tevreden men er mee was en hoe acceptabel en attent de participant het cadeau vond. Door het berekenen van de Cronbach’s Alpha in het programma IBM SPSS Statistics, is gebleken dat deze zes vragen samen voor de afhankelijke variabele ‘waardering van het cadeau’ mochten staan. De uitkomst bedroeg namelijk .78, wat inhoudt dat er sprake was van een betrouwbare schaal, omdat het boven de aanbevolen minimale waarde van .70 valt. De vragen werden gesteld op een vijfpuntsschaal. Een voorbeeld van een specifieke vraag op een vijfpuntsschaal is:

Ik waardeerde dit cadeau.

Helemaal oneens Oneens Niet oneens, Eens Helemaal eens
niet eens

Er is gekozen voor een vijfpuntsschaal, zodat er de mogelijkheid is om neutraal te antwoorden. Vanwege de verminderde antwoordopties is het voor de participanten ook gemakkelijker om hun mening aan te geven.

De onafhankelijke variabele ‘prijs van het cadeau’ werd gemeten door middel van de vraag ‘Schat de prijs in van het cadeau’. De onafhankelijke variabele ‘SES van de gever’ werd gemeten aan de hand van de vraag ‘Schat het bruto maandinkomen in van de gever’, waarbij het gemiddelde besteedbare inkomen van studenten werd beschreven en een tabel met een aantal beroepen en het gemiddelde maximale bruto maandsalaris werd gegeven, die door participanten ter hulpmiddel geraadpleegd kon worden. Vooraf aan de vraag naar het bruto maandinkomen van de gever werd nog gevraagd wie de gever van het cadeau was. De vragen met betrekking tot de waardering, prijsinschatting, gever en bruto maandinkomen van de gever van het beschreven cadeau, werden per participant in een andere volgorde weergegeven, zodat de uitkomst niet beïnvloed zou worden door de volgorde waarin de vragen gesteld werden, zie Appendix 4 voor de vragen. Aan het einde van de vragenlijst kregen de participanten een afsluitende tekst te zien. Hierin werd aangegeven hoe de participant de antwoorden kon doorsturen zodat ze verwerkt konden worden en waarin bedankt werd voor de deelname aan het onderzoek, zie Appendix 5.

Resultaten

Het effect van de prijs van een cadeau ($M=51.58$, $SD=69.99$) en het bruto maandinkomen van de gever ($M=2510.49$, $SD=1851.56$) zijn onderzocht op de afhankelijke variabele ‘waardering voor het cadeau’ ($M=4.72$, $SD=0.36$). Dit is gedaan door de drie hypothesen te toetsen door middel van de Multiple Regressie Analyse, $F(3,78)= 1.65$, $p=.58$. Uit de analyse is gebleken dat de $R^2=0.03$ bedroeg, wat betekent dat 3% van de variantie in de afhankelijke variabele ‘waardering van het cadeau’ verklaard werd door de onafhankelijke variabelen ‘prijs van het cadeau’ en ‘SES van de gever’. Verder is gebleken dat de residuen niet geheel normaal verdeeld waren, maar linksscheef, wat inhoudt dat de meeste waardes rechts van het gemiddelde lagen in plaats van rond het gemiddelde. Dit zou veroorzaakt kunnen zijn door het grote verschil in inkomens van de gevers en de prijsinschattingen van de cadeaus. De regressie analyse is dus iets minder betrouwbaar, maar de steekproef is groot genoeg om het aan te kunnen. Uit het 95% betrouwbaarheidsinterval is daarnaast gebleken dat de variabelen niet beïnvloed zijn door het feit dat de data niet normaal verdeeld zijn.

Vanwege het feit dat het algemene regressiemodel niet significant is, $F(3,78)= 1.65$, $p=.58$, kan geconcludeerd worden dat de drie hypothesen afzonderlijk ook geen significant verschil laten zien. Het noteren van de significantieniveaus is daarom niet van belang.. Enkel de *Unstandardized Coefficients* (ongestandaardiseerde coëfficiënten) en *Standardized Coefficients* (gestandaardiseerde coëfficiënten) zullen benoemd worden. De

ongestandaardiseerde coëfficiënt geeft de invloed van het toevoegen van één punt aan de onafhankelijke variabele aan op de afhankelijke variabele. In deze studie is dat dus het toevoegen van een euro aan de prijs of het bruto inkomen. De gestandaardiseerde coëfficiënt geeft aan welke onafhankelijke variabele de belangrijkste voorspeller is van de afhankelijke variabele wanneer er een significant verschil gevonden wordt.

In de eerste hypothese werd verondersteld dat een duurder cadeau meer gewaardeerd wordt dan een goedkoper cadeau. De ongestandaardiseerde coëfficiënt van de variabele 'prijnschatting van het cadeau' bedroeg 0.00 en de gestandaardiseerde coëfficiënt 0.03. In de tweede hypothese werd verwacht dat een cadeau van een gever met een lagere SES meer gewaardeerd wordt dan van een gever met een hogere SES. Ook hier had de ongestandaardiseerde coëfficiënt een waarde van 0.00 en de gestandaardiseerde coëfficiënt had een waarde van -0.06. De laatste hypothese bestond uit een interactie-effect, waarbij verondersteld werd dat de prijs van een cadeau bij een gever met een lagere SES niet uitmaakte en bij een gever met een hogere SES wel waar een duurder cadeau gelijkstond aan een hogere waardering. Om dit interactie-effect te kunnen toetsen, is er een extra variabele opgesteld, waarbij de twee onafhankelijke variabelen zijn samengevoegd door ze met elkaar te vermenigvuldigen. Uit de data is gebleken dat de ongestandaardiseerde coëfficiënt 0.00 bedroeg en de gestandaardiseerde coëfficiënt 0.16.

Discussie

Uit de resultaten die voortgekomen zijn uit de Multiple Regressie Analyse kan er een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag: "Wat is het effect van een duurder cadeau op de waardering door ontvangers en in welke mate wordt deze waardering beïnvloed door de status van de gever?" Allereerst is gebleken dat er voor de verwachting dat een duurder cadeau meer gewaardeerd zou worden dan een goedkoper cadeau geen ondersteuning gevonden, omdat er een samenhang is aangetoond in de waardering voor het cadeau tussen de verschillende prijzen. Een duurder cadeau zorgde dus niet voor een hogere waardering dan een goedkoper cadeau. Dit wordt extra bevestigd door de ongestandaardiseerde coëfficiënt waaruit blijkt dat een stijging van de prijs van het cadeau met een euro, maar ook met 100 euro, niet voor een verandering zorgt in de waardering. Vanwege het feit dat het algemene regressiemodel niet significant is, is er geen sprake van een onafhankelijke variabele die als belangrijkste voorspeller van de afhankelijke variabele kan worden aangewezen.

Ook voor de verwachting dat een cadeau, van dezelfde waarde, meer gewaardeerd zou worden van een gever met een lagere SES dan van een gever met een hogere SES is geen

ondersteuning gevonden, omdat ook hier sprake was van een samenhang tussen de verschillende bruto maandinkomens van de gevers en de waardering voor het cadeau. Een cadeau wordt volgens deze resultaten dus niet meer gewaardeerd door de ontvanger van een geveer met een lagere SES dan van een geveer met een hogere SES. Ook hier laat de ongestandaardiseerde coëfficiënt zien dat wanneer het bruto maandinkomen van de geveer stijgt, dit geen effect heeft op de waardering.

Voor het interactie-effect, oftewel de verwachting dat een goedkoper cadeau gelijk zou worden gewaardeerd aan een duurder cadeau bij een geveer met een lagere SES en een goedkoper cadeau minder gewaardeerd zou worden dan een duurder cadeau bij een geveer met een hogere SES, is net als bij de vorige hypothesen geen ondersteuning gevonden. Er is gebleken dat het effect voor prijs hetzelfde is voor een geveer met een lage SES en een geveer met een hoge SES. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen de statussen van de gevers. Dit wordt bevestigd door de ongestandaardiseerde coëfficiënt, waaruit blijkt dat een stijging van de prijs en het inkomen geen effect heeft op de waardering. Het is dus niet zo dat het voor gevers met een lagere SES niet uitmaakt hoe duur het cadeau is en dat van gevers met een hogere SES een duurder cadeau wordt verwacht.

Voor het feit dat geen enkele hypothese is bevestigd, zijn een aantal mogelijke verklaringen te geven. Zo werd als kritiek op het onderzoek van Flynn en Adams (2009) gegeven dat de vraag om het meest recentelijk ontvangen cadeau te herinneren, waarschijnlijk het meest gewaardeerde cadeau zou oproepen. In dit onderzoek is geprobeerd dit te vermijden door extra toevoegingen als 'Het hoeft niet iets groots te zijn geweest, het kan ook om een klein cadeau gaan'. Wat betreft de waarde van de cadeaus hebben participanten zowel grote als kleinere cadeaus beschreven, aangezien de prijzen varieerden van 0.25 euro tot 500 euro. Wanneer vervolgens de ingevulde cadeaus en gevers geanalyseerd worden, blijkt dat ruim 71% van de cadeaus afkomstig was van directe familieleden, waaronder ouders en kinderen, en van partners. Over het algemeen zullen deze cadeaus al gewaardeerd worden om het feit dat het om familie of de persoon die je leuk vindt gaat en zal de prijs er minder toe doen. Bij dit soort cadeaus is het vaak de symbolische waarde, dus het gebaar, die ertoe doet en niet de feitelijke, financiële waarde. Dit komt overeen met de bewering van Maloinowski (1922) waar in het artikel van Komter en Vollebergh (1997) naar wordt verwezen. Hij beweert dat het geven van cadeaus twee achterliggende gedachten kan hebben, namelijk het puur zuiver uitgaan van sympathie en het voelen van een wederzijdse verplichting door 'voor wat hoort wat'. Volgens hem is het zo dat hoe kleiner de emotionele afstand tussen geveer en ontvanger, hoe meer het gevoel ontstaat van zuivere sympathie en onbaatzuchtigheid en hoe minder het

gevoel van wederzijdse verplichting. Dit sluit aan bij de gedachte van Sherry (1983) dat een cadeau de sociale afstand en daarmee de intimiteit van een relatie tussen de gever en ontvanger laat zien. De emotionele afstand tussen directe familieleden en partners is klein, waardoor er meer sprake zou moeten zijn van een symbolische waarde. Komter en Vollebergh (1997) hebben dit vervolgens deels bevestigd in hun onderzoek. Cadeaus die respondenten aan hun eigen kinderen en partners gaven, werden voor het grootste deel uit sympathie gegeven, terwijl cadeaus aan indirecte familieleden vaker vanuit een wederzijdse verplichting werden gegeven. Cadeaus aan vrienden werden daarentegen ook het vaakst vanuit zuivere sympathie gegeven, wat ingaat tegen de bewering van Maloinowski (1922). Om erachter te komen of in dit onderzoek onderscheid is gemaakt tussen directe familieleden en anderen, is een extra analyse gedaan, namelijk of het effect van prijs afhankelijk is van de relatie van de ontvanger met de gever. De onafhankelijke variabelen bestonden uit de prijsinschatting van het cadeau en de soort gever en de afhankelijke variabele was de waardering voor het cadeau. Om het interactie-effect te meten zijn de gevers verdeeld in een groep met directe familie, bestaande uit ouders, kinderen, grootouders en partners, en een groep met 'anderen', bestaande uit schoonfamilie, kennissen en vrienden, die respectievelijk bestonden uit 70 en 29 respondenten. Door middel van een Regressie Analyse, $F(3,95)=1.43$, $p=.24$, is berekend dat cadeaus van directe familieleden en anderen gelijk gewaardeerd worden, ongeacht de prijs, waarbij de ongestandaardiseerde coëfficiënt 0.00 bedroeg en de gestandaardiseerde coëfficiënt -0.19. Dit zou een bevestiging kunnen zijn van de conclusie van Komter en Vollebergh (1997) dat cadeaus van directe familieleden en vrienden even vaak een symbolische waarde bevatten en uit een gevoel van zuivere sympathie worden gegeven.

Dat de symbolische waarde van een cadeau vaak van belang is, komt ook overeen met de bewering van Robben en Verhallen (1994) dat er naast de financiële kosten van een cadeau ook nog gedragskosten zijn die meewegen in de beoordeling van een cadeau. Deze bestaan onder andere uit het nadenken over een geschikt cadeau en de tijd en moeite nemen voor het vinden en kopen van een cadeau en kunnen ook als onderdeel van de symbolische waarde gezien worden. Ze vallen daarnaast ook onder de aspecten die in de studie van Webley et al. (1983) als meest van belang werden benoemd bij de beoordeling van een cadeau, namelijk bedachtzaamheid, moeite en verrast worden.

Uit de verklaringen blijkt dat een vragenlijst studie alleen nog niet alles zegt. Zo kan de waardering voor het cadeau hier beïnvloed zijn door andere factoren dan enkel de prijs of de gever. Denk hierbij aan het soort cadeau en de functie waarmee een cadeau gegeven wordt, had deze een symbolische waarde of ging het om een gevoel van wederkerigheid? Ook de

soort geveer kan van invloed zijn geweest in plaats van de status van de geveer. Vanwege het feit dat een vragenlijst studie dus niet alles zegt, is er nog een scenario studie gehouden. Hierin krijgt iedere respondent dezelfde reden te lezen voor het ontvangen van het cadeau en is ook de geveer hetzelfde. Enkel de status van de geveer en de prijs van het cadeau worden gemanipuleerd.

Studie 2

Methodie

Participanten

Aan de scenario studie hebben 132 respondenten deelgenomen. De uitval bedroeg hier vier respondenten, waarbij twee respondenten de andere vragenlijst al hadden ingevuld en twee respondenten de scenario studie onvolledig hadden ingevuld. In totaal waren er dus 128 bruikbare respondenten. De scenario studie bestond uit zes condities die respectievelijk door 22, 23, 21, 20, 20 en 22 respondenten zijn ingevuld. De verdeling van de scenario studie op basis van geslacht was 97 vrouwen tegenover 31 mannen. De leeftijd diende, zoals eerder vernoemd, zoveel mogelijk te variëren en lag tussen de 12 en 67 jaar ($M=31.1$, $SD= 14.7$).

Ontwerp

De scenario studie bestond uit een 3x2 design, waarbij de onafhankelijke variabele ‘prijs van het cadeau’ uit drie niveaus bestond en de onafhankelijke variabele ‘SES van de geveer’ uit twee niveaus. De waardering werd opnieuw gemeten aan de hand van zes vragen op een vijfpuntsschaal. Ook in deze studie was er sprake van een tussenproefpersoonsontwerp, aangezien participanten maar aan één van de zes condities deelnamen. Er is gekozen voor een scenario studie naast een vragenlijst om de kans te verkleinen dat mensen enkel het cadeau herinnerden dat ze het meest waardeerden. Door participanten hetzelfde cadeau van dezelfde geveer te laten beoordelen, konden de resultaten ook niet beïnvloed zijn door het soort cadeau of door de relatie met de geveer.

Procedure en Materiaal

Ook de scenario studie is met behulp van het programma Qualtrics gemaakt en via een link verspreid om respondenten te kunnen werven. Voorafgaand aan de scenario studie werd dezelfde inleidende tekst weergegeven als bij de vragenlijst, zie Appendix 1. Om er zeker van te zijn dat deelnemers maar aan één van de twee onderzoeken deelnamen, werd bij de scenario studie de controlevraag ‘Heb je al deelgenomen aan de vragenlijst ‘CADEAUS

OMSCHRIJVEN'? gesteld. Bij het beantwoorden van deze vraag met 'ja' verscheen dezelfde tekst als bij de vragenlijst en bij het beantwoorden van deze vraag met 'nee', vervolgden ook hier de respondenten het onderzoek met een instructie over de opzet van het onderzoek. Deze instructie verschilde echter met de instructie van de vragenlijst, zie Appendix 2. De demografische vragen die hierop volgden waren weer hetzelfde, zie Appendix 3.

Na de demografische vragen kregen de participanten één van de zes scenario's te lezen waarin de participant zich de beschreven situatie zo goed mogelijk in moest beelden. De scenario's beschreven cadeaus met de waardes €5, €20 en €100 en er werd een gever met een lage of hoge SES beschreven, zie Appendix 6. Er is voor deze bedragen gekozen, omdat uit een onderzoek van de Postbank onder 41.300 Nederlanders is gebleken dat Nederlanders gemiddeld 20 euro uitgeven aan een cadeau (*Nederlander geeft veel geld uit aan cadeaus*, 2007). Een bedrag van 5 euro zit hier een stuk onder en 100 euro een stuk boven, waardoor deze bedragen als relatief goedkoop en duur ervaren kunnen worden. Een voorbeeld van een situatie met een goedkoop cadeau en een lagere SES is de volgende:

'Je bent jarig vandaag en viert je verjaardag. Je hebt je hele familie en al je vrienden uitgenodigd. Er zijn hapjes en taart in overvloed en je hebt allerlei cadeaus gekregen waaronder een fiets, kleding en een bioscoopbon. Een van de genodigden is een vriend van je die vaak druk is, doordat hij na 2 jaar bij een bedrijf te hebben gewerkt dat op de rand stond van faillissement, nu al 5 jaar bezig is met het runnen van een eigen bedrijf dat ook niet succesvol wil verlopen. Van deze vriend heb je een tas gekregen. Een dag eerder was je aan het winkelen met een andere vriend en heb je deze tas in de winkel zien liggen voor €5'.

Een voorbeeld van een situatie met een duur cadeau en een hogere SES is de volgende:

'Je bent jarig vandaag en viert je verjaardag. Je hebt je hele familie en al je vrienden uitgenodigd. Er zijn hapjes en taart in overvloed en je hebt allerlei cadeaus gekregen waaronder een fiets, kleding en een bioscoopbon. Een van de genodigden is een vriend van je die vaak druk is, doordat hij na 2 jaar bij een zeer goedlopend bedrijf te hebben gewerkt, nu al 5 jaar bezig is met het runnen van een eigen bedrijf dat ook erg succesvol verloopt. Van deze vriend heb je een tas gekregen. Een dag eerder was je aan het winkelen met een andere vriend en heb je deze tas in de winkel zien liggen voor €100'.

Nadat de participant zich het scenario in had gebeeld, werden op een vijfpuntsschaal de vragen gesteld in hoeverre men het cadeau waardeerde, hoe blij, dankbaar en tevreden men er mee was en hoe acceptabel, attent en duur de participant het cadeau vond, zie Appendix 7. Ook hier is berekend of het samenvoegen van deze zes vragen over de waardering van het cadeau tot een betrouwbare schaal zou leiden door middel van de Cronbach's Alpha. Uit de resultaten is gebleken dat de Cronbach's Alpha .91 bedroeg, wat ruim boven de aanbevolen minimale waarde van .70 ligt. Er kan dus geconcludeerd worden dat de zes vragen over de waardering ook hier samengenomen mochten worden als schaal voor de afhankelijke variabele 'waardering van het cadeau'. Aan het einde van de scenario studie kregen de participanten dezelfde afsluitende tekst te zien als bij de vragenlijst, zie Appendix 5.

Resultaten

De resultaten van het effect van de prijs van het cadeau en de status van de gever op de waardering voor het cadeau zijn verwerkt in tabel 1.

Tabel 1. Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de waardering van een cadeau door de ontvangers (1=helemaal niet gewaardeerd, 5=heel erg gewaardeerd).

Conditie	M	
	Lage SES	Hoge SES
5 euro	4.36 (0.60)***	3.51 (0.75)*
20 euro	4.25 (0.48)****	4.25 (0.65)*
100 euro	3.57 (0.94)**	3.77 (0.89)***

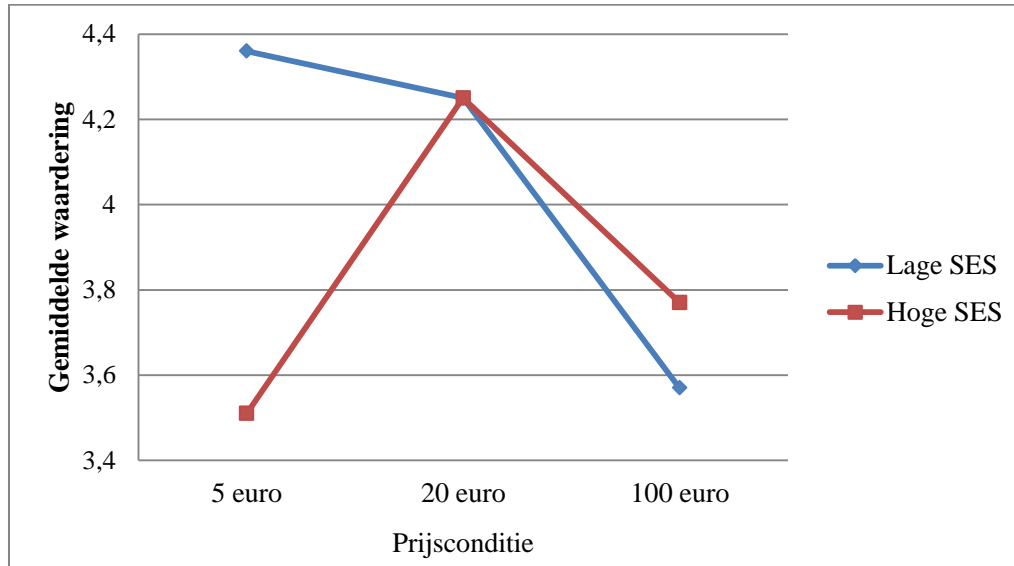
* n=20, ** n=21, *** n=22, **** n=23

Vervolgens zijn de drie hypothesen getest aan de hand van een Two-way ANOVA, zodat de verschillende groepen met elkaar vergeleken konden worden op de afhankelijke variabele. Allereerst is het hoofdeffect omtrent de prijs van een cadeau onderzocht, dus of een duurder cadeau meer gewaardeerd wordt dan een goedkoper cadeau. Hiervoor zijn de prijscondities '5 euro' ($M=3.95$, $SD=0.79$), '20 euro' ($M=4.25$, $SD=0.56$) en '100 euro' ($M=3.67$, $SD=0.91$) met elkaar vergeleken. Uit de resultaten bleek dat er sprake was van een significant verschil voor de prijsconditie, $F(2, 122) = 6.66$, $p \leq 0.05$. De effect size bedroeg 9.8%. Om erachter te komen of een goedkoop en een duur cadeau significant verschilden van een gemiddeld cadeau, is er een post hoc test uitgevoerd. Hieruit bleek dat de prijscondities '5

euro' en '20 euro' niet significant van elkaar verschilden, $p=.20$. De prijsconditie '20 euro' werd daarentegen significant hoger gewaardeerd dan '100 euro', $p\leq.001$.

Voor de tweede hypothese werd het hoofdeffect over de status van de gever onderzocht, dus of een cadeau van een gever met een lagere SES meer gewaardeerd wordt dan een cadeau van een gever met een hogere SES. Hiervoor zijn de statuscondities 'lage SES' ($M=4.07$, $SD=0.76$) en 'hoge SES' ($M=3.84$, $SD=0.82$) met elkaar vergeleken. Uit de resultaten is gebleken dat er geen sprake was van een significant verschil voor de statusconditie, $F(1, 122) = 2.742$, $p=.100$.

Als laatste is onderzocht of er sprake was van een interactie-effect, dus of de prijs van een cadeau bij een gever met een lagere SES niet uitmaakte en bij een gever met een hogere SES wel, waarbij een toenemende prijs gelijkstond aan een hogere waardering. Er was sprake van een significante interactie tussen de prijsconditie en de statusconditie, $F(2, 122) = 6.102$, $p\leq.005$. De effect size bedroeg 9.1%. In figuur 1 is te zien dat van de gevers met een lage SES een cadeau van 5 euro een hogere waardering kreeg dan van de gevers met een hoge SES, een cadeau van 20 euro een gelijke waardering kreeg en een cadeau van 100 euro een hogere waardering kreeg van een gever met een hoge SES dan van een gever met een lage SES.



Figuur 1. De gemiddelde waardering voor de cadeaus gegeven door respondenten uit verschillende condities.

Discussie

Uit de resultaten die voortgekomen zijn uit de Two-way ANOVA kan een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag "Wat is het effect van een duurder cadeau op de waardering

door ontvangers en in welke mate wordt deze waardering beïnvloed door de status van de gever?” Allereerst is gebleken dat voor hypothese 1 geen ondersteuning is gevonden. Een cadeau van 5 euro werd namelijk gelijk gewaardeerd aan een cadeau van 20 euro en een cadeau van 100 euro werd significant *minder* gewaardeerd dan een cadeau van 20 euro. Er zou dus gesteld kunnen worden dat een duurder cadeau na een bepaalde grens een negatief effect op de waardering heeft en dat een cadeau van de gemiddelde prijs van 20 euro het meest gewaardeerd wordt. Ook voor hypothese 2 is geen ondersteuning gevonden. De status van een gever heeft geen effect op de waardering van het cadeau door de ontvanger, dus een cadeau van een gever met een lagere SES zorgt niet voor een hogere waardering dan van een gever met een hogere SES. Hypothese 3 wordt net als de vorige hypothesen niet ondersteund. Bij gevers met een lage SES is er namelijk wel sprake van een verschil in waardering bij verschillende prijzen, waarbij een duurder cadeau voor een dalende waardering zorgt. Bij gevers met een hoge SES is het daarnaast niet zo dat de waardering blijft stijgen naarmate een cadeau duurder wordt. Een te goedkoop en te duur cadeau leiden tot een lagere waardering ten opzichte van een cadeau met een gemiddelde prijs. Dit houdt in dat een duurder cadeau dus niet per se leidt tot een hogere waardering.

Voor de uitkomsten die in dit onderzoek zijn gevonden, kunnen een aantal verklaringen gegeven worden. Zo is in figuur 1 te zien dat er bij zowel gevers met een lage SES als gevers met een hoge SES sprake is van een lagere waardering voor een duur cadeau dan een cadeau van gemiddelde prijs. Dit zou verklaard kunnen worden aan de hand van het onderzoek van Teigen, Olsen en Solås (2005), dat ingaat tegen de verwachting uit dit onderzoek dat het gevoel van wederkerigheid niet direct ontstaat na het ontvangen van een cadeau. Volgens Teigen et al. (2005) moet een cadeau niet te goedkoop, maar ook niet te duur zijn. De ontvanger zou in het laatste geval namelijk in verlegenheid gebracht kunnen worden doordat het gevoel ontstaat dat de volgende keer iets teruggegeven moet worden voor hetzelfde bedrag, terwijl de ontvanger hier financieel misschien niet toe in staat is en zich daardoor bezwaard voelt. Dit heeft dus betrekking op het principe van wederkerigheid, waarbij de ontvanger het gevoel heeft iets terug te moeten geven aan de gever (Gouldner, 1960). Een cadeau van 100 euro kan daarom als een te groot cadeau zijn ervaren en daardoor de negatievere waardering hebben veroorzaakt ten opzichte van een cadeau van 20 euro.

Een tweede verklaring kan ook gegeven worden aan de hand van het onderzoek van Teigen, et al. (2005). Zij concludeerden namelijk dat ontvangers een voorkeur hebben voor minder luxe en meer nuttige geschenken. Ondanks dat het geschenk voor iedere respondent

een tas was, kunnen respondenten een tas van 100 euro wel als meer luxe en misschien minder functioneel hebben ervaren dan een tas van 20 euro.

Voor vervolgonderzoek zou overwogen kunnen worden om na te gaan of de hierboven genoemde verklaringen ook daadwerkelijk waar zijn. Er zou dan gekeken worden of een cadeau van 100 euro minder gewaardeerd wordt omdat het als een te duur cadeau wordt ervaren. Dit kan gedaan worden door de vraag ‘Vind je dit te duur?’ toe te voegen en een extra vragenlijst op te stellen die na het beantwoorden van de vragen van de scenario studie ingevuld wordt. Hierin dienen respondenten aan te geven hoeveel geld ze gemiddeld aan een cadeau besteden en voor hoeveel geld ze gemiddeld een cadeau krijgen en zouden willen krijgen inclusief uitleg waarom dat bedrag gekozen is. Op die manier kan onderzocht worden of het bedrag dat men wil besteden aan en krijgen voor een cadeau niet significant verschillend is. Wanneer er geen sprake is van een significant verschil tussen die bedragen, kan dat betekenen dat mensen niet meer willen krijgen dan ze geven, omdat ze ook niet het gevoel willen hebben dat ze dit de volgende keer terug moeten geven. Door middel van de extra uitleg die gegeven wordt bij de gekozen bedragen kan vervolgens onderzocht worden of dit ook daadwerkelijk de reden is voor het niet significante verschil in prijzen. Ook indien er wel sprake is van een significant verschil kan deze extra uitleg een verheldering geven waardoor dit het geval is.

Algemene discussie

Voor zowel de vragenlijst studie als de scenario studie is er sprake van een hoge externe validiteit, wat inhoudt dat de resultaten te generaliseren zijn naar een grotere groep mensen. Dit komt doordat er in dit onderzoek geen minimum of maximum is gesteld aan de leeftijd van de respondenten. Hierdoor varieerden de leeftijden tussen de 12 en 67 jaar. De respondenten kwamen echter wel voor het grootste deel uit dezelfde regio, dus de resultaten zijn niet naar de gehele Nederlandse bevolking te generaliseren. Daarnaast is ook de ecologische validiteit van de vragenlijst studie hoog, wat inhoudt dat de resultaten die verkregen zijn uit dit onderzoek overeenkomen met het dagelijks leven. Dit komt doordat er in de vragenlijst gevraagd is naar een situatie uit het echte leven van de respondent, namelijk naar het laatst verkregen cadeau. Voor de scenario studie is de interne validiteit hoog, omdat er daadwerkelijk gemeten is wat gemeten diende te worden. Er zat geen fout in de beschrijving van de condities en de vragen zijn op zo'n manier gesteld, dat respondenten niet al een bepaalde kant op werden gestuurd.

Er zijn nog een aantal positieve punten te benoemen over dit onderzoek. Zo zijn de punten van kritiek die zijn gegeven op de onderzoeken van Flynn en Adams (2009) en Robben en Verhallen (1994) aangepakt. De methode van Flynn en Adams (2009) is verbeterd op de vraag naar het meest recentelijk ontvangen cadeau. Er is informatie toegevoegd, waaronder dat het niet om iets groots hoeft te gaan, maar dat het ook om een klein cadeau kan gaan. Ook is er in de scenario studie maar één cadeau beschreven in plaats van verschillende zoals bij Flynn en Adams (2009) het geval was, om er zeker van te zijn dat de uitkomsten niet gemanipuleerd waren door het feit dat de cadeaus door respondenten anders gewaardeerd werden. Als laatste is het punt van kritiek op het onderzoek van Robben en Verhallen (1994), omtrent het feit dat enkel studenten zijn ondervraagd, aangepakt. Doordat ze zo'n beperkte groep hebben gebruikt, kunnen de resultaten niet gegeneraliseerd worden naar een grotere groep. De reden dat er in dit onderzoek niet gekozen is voor een specifieke doelgroep maar juist een brede groep is dat studenten bijvoorbeeld heel anders kunnen kijken naar een cadeau met betrekking tot de geveer en de prijs dan een werkende volwassene.

Een punt van kritiek op dit onderzoek is dat de resultaten van de vragenlijst studie niet geheel normaal verdeeld waren. Er is echter wel een verklaring voor te geven, namelijk de grote schommeling in waardes van de cadeaus en bruto maandinkomens. Ondanks dat de steekproef groot genoeg was, kan dit wel een invloed hebben op de betrouwbaarheid van de resultaten. Verder zijn een aantal vragen bewust niet verplicht gesteld om in te vullen, zoals de bruto maandinkomens, maar hadden sommige vragen beter wel verplicht gesteld kunnen worden, zoals de vragen die betrekking hadden op de waardering van het cadeau. Doordat dit niet gedaan is, zijn er data van respondenten verloren gegaan doordat opzettelijk of per ongeluk vragen zijn overgeslagen, terwijl deze vragen wel van groot belang waren voor de afhankelijke variabele. Hier zou in mogelijk vervolgonderzoek rekening mee gehouden kunnen worden.

Waar ook rekening mee gehouden zou kunnen worden, is de symbolische waarde van cadeaus die volgens Maloinowski (1922), Webley et al. (1983), Robben en Verhallen (1994) en Komter en Vollebergh (1997) van belang is. Aangezien hier in dit onderzoek niet naar is gekeken, zou dit een interessant punt kunnen zijn voor een mogelijk vervolgonderzoek. Naast de SES van de geveer en de prijs van het cadeau, zouden ook de 'soort' geveer en de gedachte waarmee een cadeau is gekocht benoemd kunnen worden. Dit zou gedaan kunnen worden in de vorm van een scenario studie, die vergelijkbaar is met de scenario studie uit dit onderzoek. Er zouden verschillende condities opgesteld kunnen worden, waarbij naast een verschil in SES van de geveer en prijs van het cadeau ook beschreven wordt wie de geveer van het cadeau

was, een direct familielid, partner, indirect familielid, vrienden of kennissen en met welke reden het cadeau wordt gegeven. In de ene conditie zal bijvoorbeeld een situatie beschreven worden waarin de respondent een cadeau van zijn of haar moeder heeft gekregen waarbij de reden voor het geven van het cadeau een wederzijdse verplichting was, terwijl in een andere conditie een situatie beschreven zal worden waarin de respondent een cadeau van zijn of haar vriend heeft gekregen waarbij het cadeau werd gegeven als blijk van waardering. Vervolgens zullen dezelfde vragen op een vijfpuntsschaal over de waardering van een cadeau gesteld worden. Op die manier kan onderzocht worden of cadeaus meer gewaardeerd worden wanneer deze vanuit een puur zuivere reden gegeven worden dan wanneer ze gegeven worden uit een gevoel van verplichting.

Kort samenvattend kan er een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag “Wat is het effect van een duurder cadeau op de waardering door ontvangers en in welke mate wordt deze waardering beïnvloed door de status van de gever?” Er is echter geen eenduidig antwoord te geven op deze vraag, omdat de resultaten die voortgekomen zijn uit beide onderzoeken niet geheel overeenkomen. Zo blijkt uit beide onderzoeken dat een duurder cadeau niet meer gewaardeerd wordt dan een goedkoper cadeau. Uit studie 1 kan geconcludeerd worden dat een goedkoper en duurder cadeau gelijk gewaardeerd worden en uit studie 2 dat een duurder cadeau minder gewaardeerd wordt dan een goedkoper cadeau. De verwachting dat een cadeau van een gever met een lagere SES meer gewaardeerd wordt dan van een gever met een hogere SES wordt in beide studies niet ondersteund. Cadeaus van beide gevers worden namelijk gelijk gewaardeerd. Ook de laatste verwachting dat de prijs van een cadeau van een gever met een lage SES niet uitmaakt voor de waardering, maar van een gever met een hoge SES wel waarbij een duurder cadeau meer gewaardeerd wordt, wordt in beide studies niet ondersteund. Uit studie 1 is gebleken dat het effect van prijs gelijk was voor beide statussen, dus dat er geen onderscheid gemaakt werd tussen de statussen voor verschillende prijzen, terwijl uit studie 2 is gebleken dat er wel een duidelijk effect van de prijs was waarbij een duurder cadeau van gevers met een lage SES voor een dalende waardering zorgde en een goedkoop cadeau van 5 euro en een duur cadeau van 100 euro bij gevers met een hoge SES voor een dalende waardering zorgden ten opzichte van een gemiddelde cadeauprijs van 20 euro.

Wanneer men zich de eerder beschreven situatie van het zoeken naar een geschikt cadeau opnieuw voorstelt en nu de vragen stelt ‘Wat zijn de werkelijke criteria waar de cadeauontvangers naar kijken? Zijn dit de financiële kosten van het cadeau, de kenmerken van de gever of is het juist een combinatie van beiden die de waardering voor het cadeau

beïnvloeden?’ kan daar een antwoord op geven. Wanneer enkel naar de economische kant van het cadeau gekeken wordt, blijkt dat de financiële kosten er niet toe doen. Een te duur cadeau kan zelfs minder gewaardeerd worden. Wanneer enkel naar de gever gekeken wordt, blijkt dat de status van de gever geen effect heeft op de beoordeling van het cadeau. Wordt naar zowel de prijs van een cadeau als de status van een gever gekeken, dan blijkt dat gevers met een lage SES het beste geen cadeau van 100 euro kunnen geven maar een cadeau met een waarde tussen de 5 euro en 20 euro en gevers met een hoge SES geen cadeau van 5 euro of 100 euro maar met een waarde van 20 euro.

Referentielijst

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology*, Vol. 2. New York: Academic Press, 1965. Pp. 267-299.
- Belk, R. W. (1976). It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift giving. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 155-162.
- Flynn, F. J., & Adams, G. S. (2009). Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 404-409. doi:DOI: 10.1016/j.jesp.2008.11.003
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161-178.
- Komter, A., & Vollebergh, W. (1997). Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and the Family*, 747-757.
- Kraus, M. W., & Keltner, D. (2009). Signs of socioeconomic status: A thin-slicing approach. *Psychological Science*, 20, 99–106. doi:10.1111/j.1467-9280.2008.02251.x
- Nederlander geeft veel uit aan cadeaus (2007). In *Marketingonline*. Verkregen op 20 april, 2016, van, <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/nederlander-geeft-veel-uit-aan-cadeaus>
- Oakes, J. M., & Rossi, R. H. (2003). The measurement of SES in health research: Current practice and steps toward a new approach. *Social Science and Medicine*, 56, 769–784. doi:10.1016/S0277-9536(02)00073-4
- Piff, P. K., Kraus, M. W., Côté, S., Cheng, B. H., & Keltner, D. (2010). Having less, giving more: the influence of social class on prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, 99(5), 771.
- Robben, H. S. J., & Verhallen, T. M. M. (1994). Behavioral costs as determinants of cost perception and preference formation for gifts to receive and gifts to give. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 333-350. doi: 10.1016/0167-4870(94)90008-6
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 157-168.
- Teigen, K. H., Olsen, M. V., & Solås, O. E. (2005). Giver–receiver asymmetries in gift preferences. *British Journal of Social Psychology*, 44(1), 125-144.
- Webley, P., Lea, S. E., & Portalska, R. (1983). The unacceptability of money as a gift. *Journal of Economic Psychology*, 4(3), 223-238.

Appendix 1

Beste deelnemer,

Voor de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Tilburg University ben ik bezig met het schrijven van mijn bachelor scriptie en doe ik onderzoek naar het geven en ontvangen van cadeaus.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 5 minuten duren.

Deelname aan dit onderzoek is vrijwillig en er mag daarom op ieder moment gekozen worden om te stoppen. De antwoorden zullen volledig anoniem verwerkt worden.

Als je na het onderzoek nog vragen hebt, kun je contact opnemen via

Wanneer je verder klikt, geef je aan deze informatie te hebben gelezen en akkoord te gaan.

Alvast bedankt voor je deelname, dit wordt zeer gewaardeerd!

Appendix 2

Vragenlijst

Instructies voor de vragenlijst

Allereerst zullen er enkele algemene vragen gesteld worden. Vervolgens zal er een scenario beschreven worden gevolgd door zowel open vragen als vragen op een vijfpuntsschaal.

Deze antwoorden zijn gebaseerd op jouw persoonlijke mening, dus de antwoorden kunnen nooit fout zijn.

Klik op '>>' om de vragenlijst te starten

Scenario studie

Instructies voor de vragenlijst

Allereerst zullen er enkele algemene vragen gesteld worden. Vervolgens zal er een scenario beschreven worden gevolgd door enkele vragen die beantwoord zullen worden op een vijfpuntsschaal.

Deze antwoorden zijn gebaseerd op jouw persoonlijke mening, dus de antwoorden kunnen nooit fout zijn.

Klik op '>>' om de vragenlijst te starten

Appendix 3

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is je leeftijd?

Wat is je huidige opleidingsniveau?

- Middelbare school
- MBO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk: _____

Wat is je bruto maandsalaris? (Niet verplicht om in te vullen):

Appendix 4

Probeer je je laatst gekregen cadeau te herinneren. Dit kan met je verjaardag zijn geweest, maar bijvoorbeeld ook met sinterklaas, kerst of Valentijnsdag. Het hoeft niet iets groots te zijn geweest, het kan ook om een klein cadeau gaan.

Beantwoord nu de volgende vragen:

Probeer het cadeau zo goed mogelijk te omschrijven. Wat was het? Hoe zag het eruit? Hoe lang is het geleden dat je het kreeg? Wat was de aanleiding?

Ik waardeerde dit cadeau.

- Helemaal oneens
- Oneens
- Niet oneens, niet eens
- Eens
- Helemaal eens

Ik was blij met dit cadeau.

- Helemaal oneens
- Oneens
- Niet oneens, niet eens
- Eens
- Helemaal eens

Ik was dankbaar voor dit cadeau.

- Helemaal oneens
- Oneens
- Niet oneens, niet eens
- Eens
- Helemaal eens

Ik was tevreden met dit cadeau.

- Helemaal oneens
- Oneens
- Niet oneens, niet eens
- Eens
- Helemaal eens

Ik vond dit cadeau:

- Heel erg onacceptabel
- Onacceptabel
- Niet onacceptabel, niet acceptabel
- Acceptabel
- Heel erg acceptabel

- Heel erg onattent
- Onattent
- Niet onattent, niet attent
- Attent
- Heel erg attent

- Heel erg goedkoop
- Goedkoop
- Niet goedkoop, niet duur
- Duur
- Heel erg duur

Schat de prijs in van het cadeau:

Wie was de gever van het cadeau?

Schat het bruto maandinkomen in van de gever van het cadeau (onderstaande tabel kan als hulpmiddel geraadpleegd worden. Hierop zijn van een aantal beroepen de gemiddelde maximale bruto maandsalarissen weergegeven. Deze hangen namelijk af van het aantal werkzame jaren. Voor studenten geldt gemiddeld een besteedbaar inkomen van €770 per maand):

Beroep	Gemiddeld maximaal bruto maandsalaris
Assistent Opticien/Arts assistent/Docent MBO of HBO/ Kapper/ Teamleider supermarkt	Minimumloon tot €2000
Buschauffeur/Secretaresse/Timmerman	€2000 tot €3000
Communicatieadviseur/Decaan/Maatschappelijk werker/Apotheker	€3000 tot €4000
Basisarts/Docent WO/Leraar middelbare school	€4000 tot €5000
Directeur basisschool/Huisarts/Notaris	€5000 tot €6000
Directeur/Officier van Justitie	€6000 tot €7000
Advocaat/Anesthesist/Burgemeester/Chirurg/Onderzoeker/ Rechter/Wethouder	€7000 en hoger

Appendix 5

Dit is het einde van de vragenlijst. Klik op '>>' zodat je antwoorden verstuurd worden.

Bedankt voor je bijdrage en tijd!

Appendix 6

1. Je bent jarig vandaag en viert je verjaardag. Je hebt je hele familie en al je vrienden uitgenodigd. Er zijn hapjes en taart in overvloed en je hebt allerlei cadeaus gekregen waaronder een fiets, kleding en een bioscoopbon. Een van de genodigden is een vriend van je die vaak druk is, doordat hij na 2 jaar bij een bedrijf te hebben gewerkt dat op de rand stond van faillissement, nu al 5 jaar bezig is met het runnen van een eigen bedrijf dat ook niet succesvol wil verlopen. Van deze vriend heb je een tas gekregen. Een dag eerder was je aan het winkelen met een andere vriend en heb je deze tas in de winkel zien liggen voor €5.

2. Je bent jarig vandaag en viert je verjaardag. Je hebt je hele familie en al je vrienden uitgenodigd. Er zijn hapjes en taart in overvloed en je hebt allerlei cadeaus gekregen waaronder een fiets, kleding en een bioscoopbon. Een van de genodigden is een vriend van je die vaak druk is, doordat hij na 2 jaar bij een bedrijf te hebben gewerkt dat op de rand stond van faillissement, nu al 5 jaar bezig is met het runnen van een eigen bedrijf dat ook niet succesvol wil verlopen. Van deze vriend heb je een tas gekregen. Een dag eerder was je aan het winkelen met een andere vriend en heb je deze tas in de winkel zien liggen voor €20.

3. Je bent jarig vandaag en viert je verjaardag. Je hebt je hele familie en al je vrienden uitgenodigd. Er zijn hapjes en taart in overvloed en je hebt allerlei cadeaus gekregen waaronder een fiets, kleding en een bioscoopbon. Een van de genodigden is een vriend van je die vaak druk is, doordat hij na 2 jaar bij een bedrijf te hebben gewerkt dat op de rand stond van faillissement, nu al 5 jaar bezig is met het runnen van een eigen bedrijf dat ook niet succesvol wil verlopen. Van deze vriend heb je een tas gekregen. Een dag eerder was je aan het winkelen met een andere vriend en heb je deze tas in de winkel zien liggen voor €100.

4. Je bent jarig vandaag en viert je verjaardag. Je hebt je hele familie en al je vrienden uitgenodigd. Er zijn hapjes en taart in overvloed en je hebt allerlei cadeaus gekregen waaronder een fiets, kleding en een bioscoopbon. Een van de genodigden is een vriend van je die vaak druk is, doordat hij na 2 jaar bij een zeer goedlopend bedrijf te hebben gewerkt, nu al 5 jaar bezig is met het runnen van een eigen bedrijf dat ook erg succesvol verloopt. Van deze vriend heb je een tas gekregen. Een dag eerder was je aan het winkelen met een andere vriend en heb je deze tas in de winkel zien liggen voor €5.

5. Je bent jarig vandaag en viert je verjaardag. Je hebt je hele familie en al je vrienden uitgenodigd. Er zijn hapjes en taart in overvloed en je hebt allerlei cadeaus gekregen waaronder een fiets, kleding en een bioscoopbon. Een van de genodigden is een vriend van je die vaak druk is, doordat hij na 2 jaar bij een zeer goedlopend bedrijf te hebben gewerkt, nu al 5 jaar bezig is met het runnen van een eigen bedrijf dat ook erg succesvol verloopt. Van deze vriend heb je een tas gekregen. Een dag eerder was je aan het winkelen met een andere vriend en heb je deze tas in de winkel zien liggen voor €20.

6. Je bent jarig vandaag en viert je verjaardag. Je hebt je hele familie en al je vrienden uitgenodigd. Er zijn hapjes en taart in overvloed en je hebt allerlei cadeaus gekregen waaronder een fiets, kleding en een bioscoopbon. Een van de genodigden is een vriend van je die vaak druk is, doordat hij na 2 jaar bij een zeer goedlopend bedrijf te hebben gewerkt, nu al 5 jaar bezig is met het runnen van een eigen bedrijf dat ook erg succesvol verloopt. Van deze vriend heb je een tas gekregen. Een dag eerder was je aan het winkelen met een andere vriend en heb je deze tas in de winkel zien liggen voor €100.

Appendix 7

Ik zou dit cadeau waarderen.

- Helemaal oneens
- Oneens
- Niet oneens, niet eens
- Eens
- Helemaal eens

Ik zou blij zijn met dit cadeau.

- Helemaal oneens
- Oneens
- Niet oneens, niet eens
- Eens
- Helemaal eens

Ik zou dankbaar zijn voor dit cadeau.

- Helemaal oneens
- Oneens
- Niet oneens, niet eens
- Eens
- Helemaal eens

Ik zou tevreden zijn met dit cadeau.

- Helemaal oneens
- Oneens
- Niet oneens, niet eens
- Eens
- Helemaal eens

Ik vind dit cadeau:

- Heel erg onacceptabel
- Onacceptabel
- Niet onacceptabel, niet acceptabel
- Acceptabel
- Heel erg acceptabel

- Heel erg onattent
- Onattent
- Niet onattent, niet attent
- Attent
- Heel erg attent

- Heel erg goedkoop
- Goedkoop
- Niet goedkoop, niet duur
- Duur
- Heel erg duur