

Draft onderzoeks-en adviesrapport MPI



MPI_5: Iris Obbink (2862982), Sadia Nijholt (2817968), Sanne Jurgens (2746316)

Media Psychology for Impact (MPI)

Vrije Universiteit Amsterdam

CBF - Froukje Romkema & Daan de Vries

Daniel Fernando

Aantal woorden: 2985

20-01-2025

Hoofdstuk 1: Het probleem

Het CBF houdt toezicht op en controleert de Erkende Goede Doelen in Nederland, wat er intussen al bijna 700 zijn. Deze Erkende Goede Doelen geven met dit keurmerk aan dat zij zich vrijwillig grondig laten toetsen door het CBF. Mensen kunnen aan die goede doelen dus gerust een bijdrage (geld, tijd, goederen, etc.) geven.

Daarnaast houdt het CBF reactief toezicht voor het voorkomen, opsporen en corrigeren van misstanden bij Erkende doelen. Dit doet het CBF op basis van concrete meldingen en klachten. Ook speelt het CBF een rol in het beschikbaar stellen van openbare data (transparantie van de sector) en de verdere ontwikkeling van goededoelenorganisaties.

Het CBF wil graag informatie verzamelen vanuit onderzoek om inzichten door te kunnen geven aan de goede doelen zelf. De organisatie merkt dat er weinig vertrouwen is in goede doelen, vooral onder jongeren. Dit is een probleem, omdat jongeren de generatie zijn die in de toekomst goede doelen financieel of door betrokkenheid zal gaan moeten dragen. Het CBF wil weten hoe de intentie om te doneren onder jongeren verhoogd kan worden, zodat de organisatie dit door kan spelen naar de specifieke goede doelen. De onderzoeksvraag luidt daarom als volgt: *Welke factoren dragen bij aan het vertrouwen in goede doelen onder jongeren tussen de 18 en 25 jaar?* De probleemstelling die hieruit voortvloeit is: *Hoe kan CBF de intentie om te doneren verhogen door het vertrouwen in goede doelen onder Nederlandse jongeren van 18-25 jaar te verhogen?*

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de factoren die het vertrouwen van jongeren in goede doelen het sterkst beïnvloeden. Het doel van het advies is om de intentie om te doneren te verhogen onder jongeren.

Om dit doel na te leven is er eerst deskresearch gedaan naar factoren die de donatie intentie vergroten. Vervolgens is in combinatie met een balans tabel en het CBF besloten welke factoren worden uitgevraagd in de enquête. Ook zijn de factoren van het Theory of Planned Behavior model bevraagd om vervolgens de intentie om te doneren te meten. In het volgende hoofdstuk 'Probleemanalyse' gaan wij hier dieper op in. Door middel van verschillende analyses (betrouwbaarheidsanalyses, correlatieanalyses, enkelvoudige en meervoudige regressieanalyses en ANOVA) zijn relevante resultaten verkregen.

Er zijn verschillende randvoorwaarden met de organisatie besproken waaraan de oplossing moet voldoen. Ten eerste is er in overeenstemming met het CBF voor gekozen om geen specifieke goede doelen te benoemen in de enquête en ook geen oplossingen te bieden voor individuele goede doelen. Dit sluit aan bij de rol als toezichthouder, die een overkoepelend perspectief hanteert en zich richt op het algemene vertrouwen in goede

doelen. Ten tweede is het onderzoek uitgevoerd zonder beschikbaar budget. Eveneens geldt dat eventuele oplossingen geen financiële kosten mogen hebben, zodat de uitvoering haalbaar blijft voor alle betrokken goede doelen. Als laatste zijn de enquêtes anoniem afgenomen, waardoor respondenten vrijuit konden reageren. Deze anonimiteit draagt bij aan de betrouwbaarheid van de resultaten, omdat de kans op sociaal wenselijk antwoorden wordt geminimaliseerd.

In het volgende hoofdstuk zal gedetailleerd toegelicht worden welke stappen zijn ondernomen en waarom. In hoofdstuk 3 ‘Advies’ zal een oplossing worden gegeven voor het geformuleerde probleem en in hoofdstuk 4 wordt hier een conclusie op gegeven.

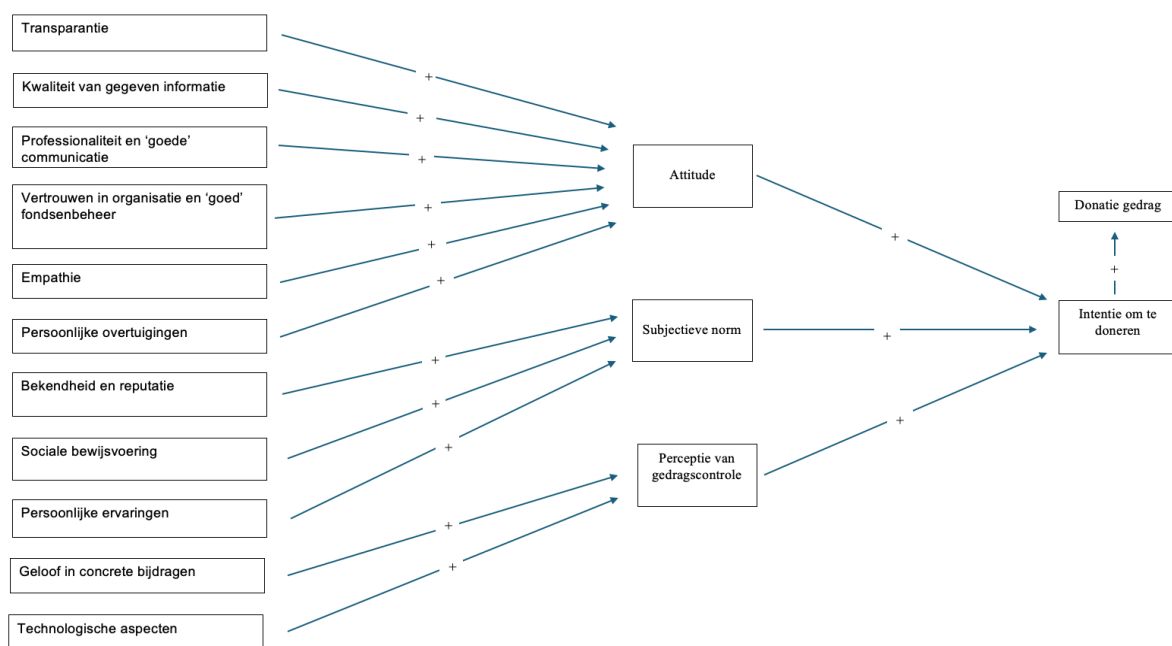
Hoofdstuk 2: Probleemanalyse en mogelijke oplossingen

De Theory of Planned Behavior (TPB) is een model dat gedrag verklaart aan de hand van drie componenten: attitude, subjectieve norm, en perceptie van gedragscontrole. Met attitude worden persoonlijke overtuigingen bedoeld, deze overtuigingen kunnen gaan over gevolgen van bepaald gedrag en de evaluatie daarvan. Dus positieve verwachtingen leiden tot een positieve houding. De subjectieve norm betreft de sociale druk of verwachtingen van anderen; als iemand denkt dat het gedrag wordt beloond, zal de intentie om dit gedrag uit te voeren toenemen. Perceptie van gedragscontrole verwijst naar de mate waarin iemand denkt het gedrag te kunnen uitvoeren, dus in hoeverre iemand gelooft in zijn/haar eigen capaciteiten. In het geval dat deze drie factoren van het TPB model positief zijn, zal er sprake zijn van een intentie om te doneren. Dus er zal in dat geval een individuele bereidheid zijn om te doneren aan een goed doel.

In onderstaande procesmodel (zie figuur 1) zijn er verschillende variabelen te zien die de factoren van het TPB model mogelijk beïnvloeden, zie voor de gedetailleerde uitwerking inclusief referenties hiervan bijlage 2: Theoretische onderbouwing probleemanalyse. De eerste variabele uit het procesmodel is transparantie, transparantie van goede doelen verbetert de attitude doordat de werkwijze van de goede doelen meer zichtbaar is. De kwaliteit van informatie verhoogt het vertrouwen en daarmee ook de attitude. Professionaliteit en communicatie dragen ook bij aan een positieve houding. Vertrouwen in fondsenbeheer heeft een mediërende functie tussen organisatie perceptie en donatie bereidheid. Empathie versterkt de attitude doordat er ingespeeld wordt op emoties waardoor mensen meer meeleven. Persoonlijke overtuigingen hebben direct invloed op de attitude, des te meer een bepaalde actie aansluit bij de individuele waarden, des te groter het vertrouwen. Bekendheid en reputatie beïnvloeden de subjectieve norm via sociale interacties,

hierbij is van belang wat anderen zullen denken en vinden. Sociale bewijsvoering, zoals aanbevelingen van anderen, kan gedrag positief beïnvloeden. Geloof in concrete impact versterkt de perceptie van gedragscontrole, wat essentieel is voor actie. Dus het idee dat doneren daadwerkelijk een verschil maakt, leidt tot een sterker gevoel van controle op de situatie waardoor hiernaar ook gehandeld kan worden in de vorm van doneren. Tot slot verbeteren technologische aspecten, zoals een gebruiksvriendelijke website, de perceptie van gedragscontrole doordat doneren eenvoudig wordt gemaakt.

Figuur 1. Procesmodel



Uit de geraadpleegde literatuur blijkt dat vooral transparantie en het geloof in een concrete bijdrage een sterke invloed hebben op de intentie om te doneren. Maar ondanks dat er zowel uit de literatuur als uit dit onderzoek waardevolle resultaten gegenereerd kunnen worden, is er nog niet voldoende empirische basis om met zekerheid te kunnen adviseren welke factoren het sterkste de intentie om te doneren voorspellen en op welke oplossing het CBF zich zou moeten richten. Er wordt aangeraden om vervolgonderzoeken uit te voeren welke factoren in het algemeen bijdragen aan een grotere intentie om te doneren. Wel kan er op basis van dit onderzoek alvast geadviseerd worden welke variabelen mogelijk van sterke invloed zijn en waar volgende onderzoeken zich het beste op kunnen richten.

Om te controleren welke variabelen uit het procesmodel geschikt zijn om mee te nemen in het onderzoek, is er een balans tabel gemaakt (zie bijlage 2). Om een variabele mee

te nemen in het onderzoek, moest het voldoen aan twee criteria. Het eerste betreft modifiability (of het mogelijk is om de variabele te manipuleren/veranderen), dit is van belang omdat manipuleerbare variabelen het mogelijk maken om bepaald gedrag te sturen in interventies. De tweede criteria betreft de effectgrootte (de impact die het maakt). Op basis van deze twee criteria wordt het geadviseerd te richten op de volgende factoren: “Transparantie”, “Kwaliteit van gegeven informatie”, “‘goede’ communicatie”, “Vertrouwen in organisatie en goed fondsenbeheer” “Empathie”, “Persoonlijke overtuiging”, “Reputatie”, “Sociale bewijsvoering”, “Persoonlijke ervaring” en “Geloof in concrete bijdrage”. Met de modifiability en effectgrootte in gedachten, is er in overleg met CBF gekozen om te focussen op “Transparantie”, een combinatie tussen “Kwaliteit van gegeven informatie” en “‘Goede’ communicatie” (geformuleerd als “Algemene communicatie”) en “Geloof in concrete bijdrage”. Hieronder wordt voor deze drie factoren geconcretiseerd hoe het in de praktijk toegepast kan worden, de gedetailleerde uitwerking hiervan is te vinden in hoofdstuk 3.

Om de transparantie te verbeteren, zou het CBF de goede doelen kunnen adviseren om via hun eigen social media kanalen of website te communiceren wat er precies met de donaties gebeurt en hoe dit belandt op de juiste bestemming. Door deze informatie te delen met donateurs, zijn de goede doelen meer transparant en wekken ze zo meer intenties op om te doneren.

De kwaliteit van de algemene communicatie zou verbeterd kunnen worden door op alle gebruikte kanalen (social media, website, mail etc.) op een consistente manier dezelfde informatie te delen zodat het op een toegankelijke en begrijpelijke manier gepresenteerd wordt. Zo zou de tekstuele informatie begeleid kunnen worden door visuele content zoals video’s of illustraties waardoor de inhoud beter begrepen wordt. Denk bijvoorbeeld aan een afbeelding waarin een slachtoffer van armoede afgebeeld wordt met bijpassende uitleg over de nood om voedsel te doneren. Op deze manier zal de algemene communicatie geoptimaliseerd worden en zullen mensen meer geneigd zijn om te doneren.

Tot slot zullen de intenties om te doneren mogelijk stijgen door verhoging van geloof in concrete bijdrage. Het geloof in een concrete bijdrage zou middels geautomatiseerde tools online aangetoond kunnen worden, hierdoor worden de donaties beter grijpbaar. Ook zou er meer ingespeeld kunnen worden op de effecten van de donaties door de slachtoffers (die ondersteuning van goede doelen nodig hebben) een platform te bieden. Beide strategieën verhogen het geloof in concrete bijdrage, wat op zijn beurt de intentie om te doneren zal verhogen.

Naast bovenstaande concretisering van de invloedrijke factoren, zijn er dankzij de respondenten van dit onderzoek ook nog alternatieve suggesties gedaan hoe de intentie om te doneren verhoogd kan worden. Zij gaven aan dat ze sneller bereid zijn om te doneren indien het niet opdringerig gevraagd wordt, het doneren gemakkelijk gaat, de donateur er iets voor terug krijgt, een lidmaatschap makkelijk opgezegd kan worden of als het direct te overhandigen is in plaats van via tussen partijen. Dit zou in overweging genomen kunnen worden voor vervolgonderzoek.

De suggesties die zich richten op transparantie, algemene communicatie en geloof in concrete bijdrage brengen zowel voor-als nadelen met zich mee. De transparantie vergroten door meer gedetailleerde communicatie en het verbeteren van de algemene communicatie, zijn beide een goedkope manier om donatie intenties te proberen te verhogen. Echter kan dit wel betekenen dat er meer tijd van werknemers vereist is om deze informatie te delen en te optimaliseren aangezien het tijdrovende acties zijn. Ook is het van belang dat de informatie die gedeeld wordt geen privacy normen schendt. Het toevoegen van een Donatie Impact Calculator om het geloof in concrete bijdrage te verhogen is gratis en geautomatiseerd, wat erg gunstig is voor goede doelen. Het nadeel hieraan zou kunnen zijn dat mensen op basis hiervan hun bijdrage niet waardig genoeg vinden en er dus voor kiezen om niet te doneren.

Hoofdstuk 3: Advies

Om het CBF een goed advies en daarmee oplossingen te geven om de donatie-intentie te verhogen onder jongeren tussen de 18 en 25 jaar, is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd bij 116 jongeren tussen de 18 en 25 jaar. In een enquête zijn de respondenten over verschillende onderwerpen ondervraagd: transparantie (de mate waarin respondenten vinden dat het goede doel transparant overkomt), communicatie (de mate van 'goede' communicatie) en geloof in concrete bijdragen (de mate waarin respondenten denken dat hun donatie impact maakt). Vervolgens is gekeken naar de invloed van deze onderwerpen op de intentie om te doneren, de eindvariabele die op zichzelf ook gemeten is via de factoren van de Theory of Planned Behavior 'attitude', 'subjectieve norm' en 'perceptie van gedragscontrole'. Dit waren dus mediërende variabelen. Ook zijn de beschrijvende statistieken gemeten, namelijk leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, inkomen en woonsituatie. Aan het einde van de enquête zijn twee controlevragen gesteld die gaan over de voorkennis van mensen van het CBF en de frequentie van eerdere donaties door de respondenten.

De steekproef voldoet aan de eisen van de poweranalyse en is representatief voor de doelgroep (gemiddeld 22 jaar oud, meest afgeronde opleiding hbo). De inkomenscategorieën

€2000-€3000 en minder dan €1000 komen het meest voor en de meerderheid woont bij ouders of verzorgers. Opvallend is dat 72,41% het CBF-keurmerk niet kent, terwijl twee derde soms doneert en een derde nooit. De correlatieanalyses tonen aan dat eerdere donatie-ervaring en bekendheid met het CBF-keurmerk negatief samenhangen met de intentie om te doneren, terwijl hoger inkomen positief correleert. Transparantie verbetert attitude en geloof in concrete bijdragen versterkt perceptie van gedragscontrole. Attitude en sociale normen hebben een sterke positieve invloed op donatie-intentie, perceptie van gedragscontrole niet. Hierbij is covariaat eerder donatiegedrag meegenomen. De mediatie analyses laten zien dat attitude de link tussen transparantie en intentie versterkt, terwijl communicatie direct invloed heeft op de intentie om te doneren. Samenvattend, transparantie en geloof in concrete bijdragen zijn cruciaal voor een betere attitude en perceptie van gedragscontrole. Sociale normen en attitude spelen de grootste rol in het verhogen van donatie-intentie, terwijl demografische factoren zoals leeftijd, geslacht en inkomen nauwelijks invloed hebben.

Op basis van de regressieanalyses en de mediatieanalyses van dit onderzoek wordt er geadviseerd om te richten op transparantie van de goede doelen en op het geloof in concrete bijdrage. De factor algemene communicatie wordt hierbij achterwege gelaten omdat deze geen directe invloed heeft op de attitude. Zoals in hoofdstuk 2 al kort beschreven is en uit de regressieanalyses blijkt, kan de transparantie verbeterd worden door zowel kwantitatief als kwalitatief beter te communiceren naar potentiële donateurs. Deze strategie kan uitgevoerd worden middels de social media kanalen, website en e-mails van de goede doelen zelf. Door via deze kanalen donateurs meer in te lichten over hoe de donaties precies verwerkt worden van begin tot eind, stijgt de transparantie over de werkwijze van de goede doelen. Denk bijvoorbeeld aan een video waarbij een gedoneerd kledingstuk wordt gevolgd van donateur tot aan degene die middels het goede doel dit kledingstuk ontvangt. Dankzij de resultaten van dit onderzoek kan er dan ook gesteld worden dat deze verhoging in transparantie zal leiden tot meer intenties om te doneren.

Daarnaast wordt het op basis van de regressieanalyses geadviseerd om te richten op het geloof in concrete bijdrage. Goede doelen zouden op de website een Donatie Impact Calculator kunnen plaatsen, dit is een hulpmiddel waarmee de effectiviteit van een donatie meetbaar wordt doordat het wordt gepresenteerd als visuele of cijfermatige weergave. Door deze tool zien donateurs op een levendige manier wat hun donatie precies bijdraagt en wat de impact hiervan is. Daarnaast zou er ook gebruikgemaakt kunnen worden van storytelling, zo zou een persoonlijk verhaal van iemand wiens leven verbeterd is dankzij een goed doel de

donatie meer vatbaar maken. Zodra mensen zien dat het doneren daadwerkelijk impact heeft, stijgt het geloof in concrete bijdrage en zullen ze een hogere intentie hebben om te doneren.

Hoofdstuk 4: Conclusie

Bovenstaande advies is essentieel voor het CBF omdat het ze mogelijk maakt om de bevindingen door te koppelen aan de goede doelen waardoor zij dit kunnen implementeren en ervoor kunnen zorgen dat jongeren een hogere intentie krijgen om te doneren. Daarnaast maakt dit ook de rol van CBF als toezichthouder zichtbaar. Ook draagt het advies bij aan de samenleving doordat elke donatie aan een goed doel zorgt voor een betere wereld. De SDG's 'no poverty', 'zero hunger' en 'good health and well-being' (zie bijlage 1) worden verbeterd wanneer het advies wordt nageleefd.

Het advies is onder voorbehoud uitvoerbaar. Het CBF kan zorgeloos en kosteloos de bevindingen adviseren aan de goede doelen die ze onder zich hebben. Echter, mocht de transparantie verhoogd worden door een toename in de communicatie (video's, kanalen actueel houden of mensen blijven betrekken middels pushmeldingen), vergt dit tijd en moeite van de werknemers van de goede doelen. Indien dit niet mogelijk is, is het een uitdaging om hier een oplossing voor te vinden. Het vergroten van geloof in concrete bijdrage is beter uitvoerbaar aangezien dit gedaan kan worden met automatische tools.

De reikwijdte van het advies betreft de intentie die Nederlandse jongeren tussen de 18-25 jaar hebben om te doneren, het advies is gebaseerd op deze groep. Naast de goede doelen met het CBF-keurmerk, hebben ook de goede doelen zonder dit keurmerk profijt van dit advies. Zij kunnen ook (zelfstandig) proberen om middels bovenstaande strategieën de transparantie of geloof in concrete bijdrage te verhogen. De impact voor het CBF is dat de organisatie zich meer kan laten zien door mee te denken en adviezen te geven aan goede doelen, waardoor hun meerwaarde wordt vergroot en er wellicht meerdere goede doelen bij hen aansluiten. Daarnaast heeft het advies voor de goede doelen impact, omdat meer donaties zorgen voor meer middelen waardoor er meer hulpbehoevenden geholpen kunnen worden.

Dit onderzoek heeft ook enkele beperkingen. Om te beginnen is gebleken dat de schaal van perceptie van gedragscontrole een lage betrouwbaarheid heeft, dit vormt een bedreiging voor de interne validiteit. Ook is de schaal voor algemene communicatie niet betrouwbaar, door deze beperking van het meetinstrument kan er over deze factor geen waardevolle conclusie getrokken worden. De items die gebruikt zijn voor de schalen zijn zelf vertaald naar het Engels wat wellicht tot deze problemen heeft geleid, dit kan in vervolgonderzoek worden voorkomen door gebruik te maken van een gestandaardiseerde en

gevalideerde vertaler of zelfs door het gebruiken van een andere schaal. Verder bleek dat de meerderheid van de respondenten niet bekend is met het CBF-keurmerk, dit vormt een communicatie-uitdaging voor het CBF om vertrouwen te versterken door hun keurmerk te promoten. Het is aanbevolen om onderzoek te doen naar de meest effectieve strategieën om hun keurmerk meer kenbaar te maken, wat zal helpen om het vertrouwen in deze organisatie te versterken. Een andere beperking is dat de resultaten gebaseerd zijn op zelfrapportages, wat per definitie niet volledig accuraat is. Een vervolgonderzoek kan beter de resultaten verkrijgen middels andere meetinstrumenten, denk bijvoorbeeld aan een experiment of neurowetenschappelijke methoden zoals EEG. Ook zijn de respondenten geworven in de kerstvakantie, wat een ongunstige periode is om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Het wordt aangeraden om een alternatieve wervingsperiode te kiezen. Tot slot is het nadelig dat kwantitatief onderzoek de resultaten slechts in getallen weergeeft, hierdoor ontbreken specifieke beweegredenen over waarom er juist wel of juist niet gedoneerd wordt. Dit kan opgelost worden met een mixed design onderzoek dat zowel kwantitatieve als kwalitatieve resultaten genereert. Tot slot bleek uit de exploratieve analyses dat mensen die regelmatig doneren, een lagere intentie hebben om te doneren. Dit is een tegenstrijdige bevinding en vergt dus verder onderzoek.

Om voorgaande resultaten van deze conclusie in te zien, staat in bijlage 2 de theoretische onderbouwing weergegeven van de wetenschappelijke onderbouwing waarop dit advies is gebaseerd.

Bijlage 1

Bijdrage Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen

Dit onderzoek draagt bij aan de Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's) van de Verenigde Naties (THE 17 GOALS | *Sustainable Development*). Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen welke factoren invloed hebben op de intentie om te doneren, dit kan gaan om donaties van geld, tijd of goederen. De factoren die volgens dit onderzoek een sterke positieve invloed hebben op de intentie om te doneren, kunnen doorgekoppeld worden naar het CBF. Het CBF kan vervolgens de goede doelen waar zij als keurmerk voor dienen inlichten over hoe de donateurs gemotiveerd kunnen worden zodat zij via deze manier kunnen proberen om meer donaties te ontvangen. In het geval dat er hierdoor meer wordt gedoneerd bij de goede doelen, wordt er bijdrage geleverd aan het Duurzame Ontwikkelingsdoel 'no poverty'. Er wordt dan bijvoorbeeld geld of goederen gedoneerd wat vervolgens naar arme landen gaat om hen te steunen in de strijd tegen armoede. Ook draagt

dit onderzoek bij aan de Duurzame Ontwikkelingsdoelen ‘zero hunger’ en ‘good health and well-being’. Door het CBF te informeren wat mensen motiveert om te doneren, kunnen zij dit doorkoppelen aan goede doelen die zich richten op instanties zoals voedselbanken of zorginstellingen van kwetsbare bevolkingsgroepen.

Bijlage 2

Theoretische onderbouwing probleemanalyse

Gedrag kan onderzocht worden aan de hand van de Theory of Planned Behavior (TPB). Deze theorie stelt dat bepaald gedrag voortkomt uit de intentie om dit gedrag uit te voeren. De intentie wordt gevormd op basis van drie onderdelen van de TPB: attitude, subjectieve norm en perceptie van gedragscontrole (Ajzen, 1991). Met de attitude gaat het voornamelijk om individuele evaluaties van bepaald gedrag, dus bijvoorbeeld of iemand een positieve of een negatieve blik heeft richting een handeling of een intentie tot handeling. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat positieve evaluaties een positieve attitude tot gevolg hebben. Het tweede onderdeel dat valt onder de TPB betreft de subjectieve norm. De subjectieve norm verwijst naar de perceptie waarbij het individu een indruk krijgt over wat anderen van je verwachten en de mate waarin het individu een druk voelt om aan deze verwachtingen te voldoen. Dus in het geval dat iemand een grote waarde hecht aan de subjectieve norm, zal diegene zijn/haar best doen om zich hieraan te conformeren en zich te gedragen zoals gewenst. Het geldt hierbij dan ook dat de perceptie dat gedragingen positief geëvalueerd zullen worden door anderen in de sociale omgeving, er voor zullen zorgen dat de intentie om het gedrag in kwestie uit te voeren stijgt. Tot slot is de perceptie van gedragscontrole een bepalende factor om gedrag te verklaren. De perceptie van gedragscontrole houdt in in hoeverre het individu het idee heeft dat hij/zij in staat is om het gedrag te realiseren, dus de mate waarin gedacht wordt dat er genoeg capaciteiten zijn om de intentie tot gedrag om te kunnen zetten. Voor een visualisering hiervan, wordt verwezen naar het procesmodel in hoofdstuk 2: Probleemanalyse en mogelijke oplossingen. De overige factoren die zijn betrokken in het procesmodel en de relaties met elkaar, worden hieronder verder toegelicht.

Transparantie van goede doelen verbetert de attitude door positieve scores op transparantie (Hyndman et al., 2021). Het gaat hierbij om de perceptie van de respondenten op de transparantie van het goede doel. Een hogere kwaliteit van informatie verhoogt het vertrouwen en beïnvloedt de attitude en de donatie-intentie daarmee positief (Kamarudin et al., 2024). Professionaliteit en ‘goede’ communicatie bevorderen eveneens een positieve

houding bij potentiële donateurs en daarmee het vertrouwen in een goed doel (Lovejoy & Saxton, 2012). Vertrouwen in de organisatie en in fondsenbeheer fungeert als mediator tussen perceptie op een organisatie en donatie bereidheid. Duidelijke communicatie en verantwoording door goede doelen van wat zij uitvoeren, zijn belangrijk om vertrouwen te wekken bij potentiële donateurs (Francioni et al., 2020). Empathische berichten van goede doelen vergroten het vertrouwen in een positieve attitude. Ook vergroot het vertrouwen en de emotionele betrokkenheid. (Bae, 2021). Persoonlijke overtuigingen van donateurs hebben ook invloed op het vertrouwen in goede doelen. Donateurs kiezen vaak om te geven aan goede doelen die in lijn zijn met hun persoonlijke waarden, zoals een voorkeur voor milieukwesties, mensenrechten of dierenwelzijn. Wanneer de missie van een goed doel aansluit bij de persoonlijke overtuigingen van een individu, verhoogt dit hun vertrouwen in de organisatie (Lee et al., 2010).

Volgens Moorman et al. (1993) spelen factoren zoals bekendheid en reputatie een cruciale rol in het opbouwen van vertrouwen (zie tabel 1). Mensen zijn namelijk eerder geneigd te doneren aan organisaties die ze kennen en waarvan ze weten dat ze betrouwbaar zijn. Het CBF-keurmerk, als voorbeeld van zo'n reputatie-symbool, draagt bij aan het opbouwen van dat vertrouwen door de betrouwbaarheid van een goed doel te onderstrepen. Bekendheid en reputatie hebben bovendien invloed op de sociale normen die via sociale interacties het gedrag van individuen kunnen sturen (Moorman et al., 1993). In de context van doneren kan dit sociale bewijs zich vertalen in de invloed van vrienden, familie en collega's. Wanneer mensen zien dat anderen doneren, worden ze vaak aangemoedigd om hetzelfde te doen. Dit proces, waarbij gedrag wordt beïnvloed door sociale acceptatie, kan dus als een vorm van sociale bewijsvoering worden beschouwd (Lichtenstein et al., 1993). Het gevoel "iedereen doet mee" kan daarmee een krachtige motivator zijn voor mensen om zelf bij te dragen aan een goed doel.

In de Theory of Planned Behavior (TPB), zoals beschreven door Ajzen (1991), speelt de perceptie van gedragscontrole een centrale rol bij het voorspellen van gedrag. Als mensen geloven dat hun bijdrage daadwerkelijk impact zal hebben, versterkt dit hun perceptie van controle over de effectiviteit van hun donatie. Dit verhoogt niet alleen hun attitude ten opzichte van het goede doel, maar vergroot ook de kans dat ze hun intentie daadwerkelijk omzetten in gedrag. Het geloof in concrete bijdragen (zie tabel 1) is hierbij essentieel: wanneer donateurs zien dat hun steun daadwerkelijk tastbare resultaten oplevert, ervaren ze meer controle over hun impact, wat de intentie om te doneren versterkt.

Tot slot spelen technologische aspecten, zoals een gebruiksvriendelijke website, een belangrijke rol in het verbeteren van de perceptie van gedragscontrole over het donatieproces. Gemak en toegankelijkheid kunnen bijdragen aan het verhogen van de intentie om te doneren, omdat een eenvoudige en effectieve manier van bijdragen de drempel om te doneren verlaagt en het gevoel van controle versterkt (Pennington & Pendergast, 2014).

Tabel 1. Balans tabel

Variabele	Modifiability	Effect size
Transparantie	++	++
Kwaliteit van gegeven informatie	++	+
Professionaliteit en 'goede' communicatie	++	+
Vertrouwen in organisatie en 'goed' fondsenbeheer	0	++
Empathie	+	++
Persoonlijke overtuigen	0	++
Bekendheid en reputatie - niet	+	+
Sociale bewijsvoering	+	++
Persoonlijke ervaringen	0	++
Geloof in concrete bijdrage	++	++
Technologische aspecten	0	0

Bijlage 3

Methode: onderzoeksopzet + operationalisatie

Participanten

De doelgroep bedraagt Nederlandse jongeren tussen de 18 en 25 jaar. De survey is verspreid via online sociale mediaplatforms, waaronder Instagram en WhatsApp, zowel door de onderzoekers als door de contactpersonen van het CBF. Deze contactpersonen van het CBF vallen in dezelfde leeftijdscategorie als de onderzoekers en de doelgroep, dit draagt bij aan het verzamelen van de respondenten in de juiste leeftijdsgroep. Op deze manier is de gehele doelgroep betrokken en is deze representatief in de steekproef. Daarnaast is de enquête uitgezet op kanalen zoals SurveySwap en SurveyCircle om de diversiteit te bevorderen.

Procedure

Voorafgaand aan het delen van de enquête is een ethical check uitgevoerd. Daarnaast zijn de stappen van het onderzoek ook vastgelegd in een pre-registratie om ervoor te zorgen dat de procedure transparant en ethisch verloopt (zie losse bijlagen).

De vragenlijst bestaat uit 37 vragen, verdeeld over vier secties gebaseerd op de verschillende schalen (zie bijlage 1). Voor de survey begon, is een informed consent toegevoegd zodat alle deelnemers op de hoogte waren waarmee ze akkoord gingen. Ook stond in de inleiding van de enquête kort het doel omschreven. De gemiddelde invultijd was ongeveer 5-10 minuten.

De survey begon met algemene demografische vragen, zoals leeftijd en geslacht om een profiel van de deelnemers op te stellen. Vervolgens werden er inhoudelijke vragen gepresenteerd die specifiek gericht waren op vertrouwen in goede doelen en de intentie tot doneren. Deze vragen werden beantwoord middels een vijfpunts Likert-schaal. Op de laatste pagina van de survey werd aangegeven dat zij de mogelijkheid hebben om vragen te stellen aan de hoofdonderzoeker of om overige opmerkingen te plaatsen indien gewenst.

Dataverzameling

De dataverzameling van het kwantitatieve onderzoek is begonnen na de goedkeuring van de definitieve onderzoeksopzet, vanaf half december 2024 tot en met begin januari 2025. De survey is open blijven staan totdat het minimaal vereiste aantal respondenten ($n = 107$) is bereikt. Nadat dit aantal werd bereikt, is ervoor gekozen om de survey nog iets langer open te laten staan zodat er marge ingerekend kon worden, vastgesteld met behulp van de poweranalyse (zie bijlage 3), is bereikt. In de Poweranalyse zijn de volgende opties gekozen: 'F-test, Linear multiple regression: Fixed model, R^2 increase', 'Tail: 2', Effect size $F^2: 0,15$ ', 'a err prob: 0,05', 'Power: 0,8' en 'Number of predictors: 5'. Het streefaantal respondenten betrof 150 mensen, door deze marge in te calculeren kon het gepermitteerd worden dat enkele respondenten de survey niet afmaken of om overige redenen verwijderd moeten worden van het onderzoek. Na het verwijderen van de NA's zijn er nog genoeg respondenten overgebleven ($n = 116$), aldus de Poweranalyse. Alle verzamelde gegevens zijn anoniem en vertrouwelijk behandeld, dit is ook gecommuniceerd met de respondenten. Het doel van de survey was om de intentie om te doneren meetbaar te maken. Op die manier kon er onderzocht worden welke factoren uit het procesmodel impact hebben op de eindvariabele zodat de onderzoekers, op basis van de resultaten, het CBF van een waardevol advies kunnen voorzien dat zij vervolgens kunnen doorkoppelen aan de goede doelen.

Operationalisatie

Eindvariabele. De eindvariabele “intentie om te doneren” verwijst naar de individuele bereidheid om te doneren aan een goed doel (Bae, 2021). Het slaat terug op de waarschijnlijkheid dat iemand zijn eigen middelen doneert aan een organisatie die zich inzet voor partijen die de hulp nodig hebben. De intentie om te doneren is gemeten aan de hand van een twaalf-item vijfpunts Likert-schaal gebaseerd op onderzoek van Li et al. (2022). Uit deze schaal zijn de onderdelen “Attitude to online donation” ($\alpha = 0.91$), “Perceived behavioral control (PBC)” ($\alpha = 0.83$), “Subjective norm” ($\alpha = 0.86$) en “Behavioral intention” ($\alpha = 0.90$) gebruikt. Er is voor deze vier onderdelen gekozen omdat dit bij elkaar de Theory of Planned Behavior dekt en de onderdelen een hoge betrouwbaarheid hebben. Voorbeeld items die zijn geïnccludeerd zijn “Ik geloof dat deelname aan donatie goed zou zijn”, “Ik ben ervan overtuigd dat ik de technologieën die betrokken zijn bij doneren gemakkelijk kan gebruiken”, “Mensen die belangrijk voor me zijn, vinden dat ik zou moeten deelnemen aan donatie” en “Ik ben van plan om binnen de komende drie maanden te doneren”. Alle geïnccludeerde items zijn naar het Nederlands vertaald, zie bijlage 1.1 voor de vertaalde schaal en bijlage 2.1 voor de originele Engelse items.

Transparantie. De variabele “transparantie” refereert aan de praktijk van het openbaar maken van activiteiten en middelen om de sociale missie te vervullen, en het nemen van verantwoordelijkheid voor het juiste gebruik van deze middelen (Ortega-Rodríguez et al., 2020). Transparantie is gemeten middels de schaal ‘Informational Transparency’ uit een onderzoek van Men et al. (2022) met een betrouwbaarheid van $\alpha = 0.97$. De schaal bestaat uit zes items, zoals ‘Ik vind het belangrijk dat het bedrijf tijdig informatie verstrekt aan mensen zoals ik’, ‘Ik vind het belangrijk dat het bedrijf informatie verstrekt die relevant is voor mensen zoals ik’, ‘Ik vind het belangrijk dat het bedrijf complete informatie verstrekt’. De items zijn weer naar het Nederlands vertaald en zijn beantwoord op een vijfpunts Likert-schaal voor consistentie. Zie bijlage 1.2 voor de gehele vertaalde schaal en bijlage 2.2 voor de originele schaal.

Algemene communicatie. Met “algemene communicatie” wordt een combinatie bedoeld van de inhoudelijke kwaliteit van de gegeven informatie en de professionele presentatie van de communicatie bedoeld. Het gaat hierbij dus om de mate waarin de gegeven informatie correct is en ook op een toegankelijke en begrijpelijke manier getoond wordt. De algemene communicatie is gemeten middels de gehele Quality of Communication Experience scale (QCE) (Liu et al., 2010). Deze schaal bestaat uit vijftien items op likertschaal en is opgedeeld in drie delen die samen de kwaliteit van de communicatie meten: helderheid, responsiviteit en comfort. Deze schaal heeft een betrouwbaarheid van $\alpha = 0.75$ voor

helderheid, $\alpha = 0.76$ voor responsiviteit en $\alpha = 0.72$ voor comfort. Items die onder deze schaal vallen zijn bijvoorbeeld “Ik begreep wat de andere partij zei”, “De andere partij reageerde snel op mijn vragen en verzoeken tijdens de interactie” en “Ik voelde me op mijn gemak tijdens de interactie met de andere partij”. Alle items zijn vertaald naar het Nederlands om consistent te blijven, zie bijlage 1.3 voor de gehele schaal en bijlage 2.3 voor de originele schaal.

Geloof in een concrete bijdrage. “Geloof in een concrete bijdrage” verwijst naar de perceptie van de donateur dat de geleverde bijdrage daadwerkelijk zal leiden tot een merkbare en tastbare uitkomst voor het goede doel (Ye et al., 2014). Als een donateur een hoge mate van geloof in concrete bijdrage heeft, betekent dit dat er veel vertrouwen is dat hij/zij een positieve impact heeft gehad op de gestelde doelen van de organisatie waaraan is gedoneerd. Het geloof in een concrete bijdrage is aan de hand van een vier-item vijfpunts Likert-schaal gemeten, op basis van de volledige Perceived Donation Efficacy (PDE) scale van Cao en Jia (2017), later aangepast door Labban, Novell en Bauer (2022) naar een algemenere versie die geschikt is voor dit onderzoek. De schaal behaalt een hoge betrouwbaarheid van $\alpha = 0.93$. De items die zijn meegenomen zijn bijvoorbeeld “Het doneren aan een daklozenorganisatie is een effectieve manier om daklozen te helpen”, “Ik geloof dat mijn donatie een significante impact zal hebben op het leven van de ontvangers” en “Mijn bijdrage zal een verschil maken voor degenen die hulp ontvangen”. Voor de gehele schaal zie bijlage 1.4, de originele items staan in bijlage 2.4.

Demografische variabelen. De demografische variabelen die zijn gemeten zijn leeftijd, opleidingsniveau, gender, inkomen en woonsituatie. Leeftijd is gemeten met de vraag: “Wat is je leeftijd in jaren?” ($M=22$ jaar, $SD=2$ jaar). Opleidingsniveau is gemeten door de vraag te stellen: “Wat is je hoogst afgeronde opleiding?”, met de antwoordopties: Basisschool, middelbare school, mbo diploma, hbo diploma, wo diploma, master diploma. Het geslacht is gemeten door de volgende vraag te stellen: “Wat is je geslacht?” met als opties: man, vrouw, non-binary en zeg ik liever niet.

Dan zijn er nog twee demografische variabelen naast bovengenoemde standaard variabelen die interessante resultaten kunnen opleveren waaronder inkomen. In de gelezen literatuur komt regelmatig naar voren dat een individu wel de middelen moet hebben om te kunnen doneren, dit valt onder perceptie van gedragscontrole van de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Inkomen is gemeten door de vraag te stellen: “Wat is je gemiddelde inkomen per maand?” met als opties: Minder dan 1000 euro, tussen de 1000-2000 euro, tussen de 2000-3000 euro, tussen de 3000-4000 euro, meer dan 4000 euro of “ik zeg het

liever niet”. De laatste demografische variabele is de woonsituatie, mogelijk hebben jongeren die thuis wonen meer te besteden dan uitwonende jongeren, of juist andersom. Deze variabele is gemeten met de vraag “Wat is je woonsituatie?”, deze vraag is beantwoordt met één van de volgende opties: Ik woon bij mijn ouders/verzorgers, ik woon op mezelf in een huurwoning/kamer, ik woon op mezelf in een koopwoning, ik woon samen met een partner/vriend(in) of ik woon in een andere situatie (bijvoorbeeld bij familie, vrienden of in een woongroep).

De demografische gegevens zijn gemeten om eventuele subgroepen binnen de steekproef te identificeren en te vergelijken. Daarnaast kan aan de hand van deze variabelen gecontroleerd worden of de steekproef een goede afspiegeling is van de doelgroep. Kortom, het meten van deze demografische variabelen heeft waardevolle inzichten gegeven die de analyse verrijken en bijdragen om betekenisvolle en actiegerichte conclusies te trekken.

Controle vragen. Om vast te stellen of de steekproef al bekend is met het concept doneren, zijn er een aantal controlevragen geselecteerd. De eerste is: "Heb je eerder gehoord van het CBF-keurmerk voor goede doelen?" met antwoordopties: Ja/Nee/Weet ik niet. Door deze vraag te stellen kon er gekeken worden naar de mate van naamsbekendheid van het CBF onder jongeren. Als veel respondenten niet bekend zijn met het keurmerk, is er een duidelijke communicatie-uitdaging voor het CBF om vertrouwen te versterken door hun keurmerk te promoten.

De tweede controle vraag is: “Hoe vaak doneer je aan goede doelen (geld, tijd, goederen)?” gemeten op een vijf-item schaal: Heel vaak, vaak, gemiddeld, soms of nooit. Deze vraag bood inzicht in het huidige gedrag van jongeren, zo kun je zien of jongeren überhaupt betrokken zijn bij doneren en hoe vaak. Door deze vraag te vergelijken met vragen over intentie, kon er onderzocht worden of jongeren wel de intentie hebben om te doneren maar dit niet daadwerkelijk doen, en waarom dat zo is. Dit sluit aan bij de Theory of Planned Behavior, waarbij perceptie van gedragscontrole en attitudes belangrijke factoren zijn. Daarnaast kon met de vragen worden gekeken of jongeren die vaker doneren ook beter bekend zijn met het CBF, wat kan suggereren dat vertrouwen en bekendheid hand in hand gaan.

Data-analyse

Data voorbereiding

Nadat er voldoende respondenten zijn verzameld, zal de Qualtrics geëxporteerd worden naar het statistisch programma R. In R zal de data eerst bekeken worden om een idee te krijgen van de gegeven antwoorden. Dan zal eerst de data opgeschoond worden, dit houdt

onder andere in dat er ontbrekende en extreme waarden verwijderd worden. Dit wordt gedaan om ervoor te zorgen dat bijvoorbeeld de uitschieters geen invloed hebben op de gemiddelde scores op de variabelen. Ook zullen de IP adressen verwijderd worden om de anonimiteit van participanten te waarborgen.

Constructie van de schalen onderzoeken

Vervolgens zal per schaal gekeken worden naar de betrouwbaarheid aan de hand van de Cronbach's Alpha om de consistentie per schaal te bepalen. Daarnaast zal er een factoranalyse uitgevoerd worden om te controleren of de items binnen de schaal ook een duidelijke structuur vormen. Dan zal ervoor gezorgd worden dat alle items dezelfde richting hebben qua interpretatie (bijvoorbeeld: hoge scores = positieve uitkomst). Vervolgens zal er om de validiteit te waarborgen een itemanalyse uitgevoerd worden aan de hand van de 'Cronbach's Alpha if item deleted'. Items die weinig bijdragen aan de betrouwbaarheid of de validiteit van de schaal worden verwijderd. De drempel die hiervoor gehanteerd wordt is ≥ 0.8 op wetenschappelijke basis (Nunnally & Bernstein, 1994). Ook zal de representativiteit van de steekproef gecontroleerd worden (bijvoorbeeld door de balans in leeftijd, geslacht, opleidingsniveau te bekijken). Daarnaast zal ook bijgehouden worden welke gegevens zijn verwijderd of aangepast, inclusief de criteria voor verwijdering zodat de reproduceerbaarheid van de studie gewaarborgd wordt.

Na het waarborgen van de betrouwbaarheid en validiteit, kunnen de daadwerkelijke schalen geconstrueerd worden. Dit wordt gedaan in R door de overgebleven items per schaal samen te voegen tot één variabele. Dus bijvoorbeeld de vier items van geloof in een concrete bijdrage zullen samengevoegd worden tot één variabele: Geloof in een concrete bijdrage.

Statistische analyse

Beschrijvende statistieken. In deze stap van de analyse zal de data verkend worden. Hierbij wordt bijvoorbeeld de gemiddelde leeftijd, het gemiddelde opleidingsniveau, de frequentie per opleidingsniveau, de frequentie man/vrouw, en nog een aantal andere statistieken berekent. Naast de beschrijvende statistieken van de demografische variabelen kunnen ook de statistieken van de intentie om te doneren en de variabelen die vertrouwen meten bekeken worden. Zo kan gekeken worden naar de gemiddelde waarden van algemene communicatie, transparantie en geloof in concrete bijdrage. Ook kan de gemiddelde waarde van intentie om te doneren onderzocht worden. Als blijkt dat het merendeel van de respondenten onder het gemiddelde scoort, dan zijn er mogelijkheden tot verbetering van het vertrouwen. Daarnaast zullen ook statistische toetsen uitgevoerd worden voor deze variabelen, zie correlatieanalyse en meervoudige regressie.

Correlatieanalyse. Deze correlatieanalyse wordt uitgevoerd om de correlaties tussen de items in de schalen en tussen de verschillende variabelen te bekijken. Aan de hand van deze analyse wordt gemeten hoe goed elk individueel item correleert met de totaalscore van de schaal (exclusief dat specifieke item). Dus om inzicht te krijgen in welke variabelen waarschijnlijk significant samenhangen met donatie-intentie. Hiervoor zal gebruikgemaakt worden van de Pearson-correlatie.

Regressieanalyses + Mediatie analyses. Aangezien er meerdere onafhankelijke variabelen zijn (algemene communicatie, transparantie en geloof in eigen bijdrage), zal er een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd worden op de bijbehorende regressieanalyse (zoals communicatie + transparantie op attitude). Daarnaast is ook een enkelvoudige regressie toegevoegd van geloof in eigen bijdrage op perceptie van gedragscontrole (verband vanuit procesmodel). Vervolgens is er een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd met de TPB componenten op de intentie om te doneren. Hiermee kan de impact van elke onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele (intentie om te doneren) gecontroleerd worden, rekening houdend met de andere variabelen. Ook zijn er drie mediatie analyses uitgevoerd om te kijken naar de directe en indirecte effecten van de factoren van vertrouwen, via de bijhorende TPB component, op de intentie om te doneren. Alle analyses zijn uitgevoerd in R Studio. Allereerst is er gekeken naar de R-squared (R^2): dit geeft de proportie van de variantie in de afhankelijke variabele (intentie om te doneren) die wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen (algemene communicatie, transparantie, en geloof in concrete bijdrage en TPB componenten). Een hogere R^2 betekent dat het model beter de variatie in de intentie om te doneren verklaart. Daarna zijn de losse coëfficiënten bekeken. Deze waarden vertellen hoe sterk de invloed van elke onafhankelijke variabele is. Bijvoorbeeld, als de coëfficiënt voor algemene communicatie 0.3 is, betekent dit dat voor elke toename van één eenheid in algemene communicatie, de intentie om te doneren met 0.3 eenheden toeneemt, als de andere factoren constant worden gehouden. Ook is er gekeken naar de p-waarden. Hiermee kon bepaald worden of de onafhankelijke variabelen statistisch significant waren. Als de p-waarde < 0.05 is, dan is de invloed van de betreffende variabele op afhankelijke variabele significant.

Controleren aannames. Omdat er meerdere onafhankelijke variabelen zijn, is het belangrijk om te controleren op multicollineariteit, dat wil zeggen of de onafhankelijke variabelen sterk met elkaar correleren. Dit is gedaan aan de hand van de VIF (Variance Inflation Factor). Als de VIF-waarden hoog waren (boven de tien), kon dat wijzen op

multicollineariteit, wat de interpretatie van de regressiecoëfficiënten kon bemoeilijken. In dit onderzoek is aan de aannames voldaan dus konden de resultaten uitgewerkt worden.

Bijlage 4

Resultaten

Data verzameling

In totaal zijn er 176 reacties verzameld, waarvan er 152 enquêtes in zijn geheel zijn afgerond. Daarna is er een data opschoning uitgevoerd, waarbij de NA's zijn verwijderd en variabelen zijn geselecteerd (verwijderen IP adres, etc.). Hierdoor zijn er uiteindelijk 116 bruikbare resultaten verzameld ($n=116$) waarmee de onderstaande analyses zijn uitgevoerd. Dus heeft de steekproef voldoende statistische power zoals in de poweranalyse is bepaald (zie bijlage 3).

Beschrijvende statistieken

Uit het onderzoek kwam naar voren dat, binnen de onderzochte populatie waarbij de gemiddelde leeftijd 22 jaar was, de meeste jongeren hbo hebben als hoogst afgeronde opleidingsniveau (35,34%). De meeste jongeren verdienen tussen de €2000-€3000 per maand (32,76%), maar ook een hoog percentage verdient minder dan €1000 per maand (31,03%). De woonsituatie laat zien dat de meeste jongeren nog bij hun ouders/verzorgers wonen (51,72%), daarnaast wonen ook redelijk wat jongeren in een huurwoning/kamers (28,45%) of wonen samen met een partner/vriend(in) (13,79%). Ook zijn er twee controlevragen gesteld. De eerste betreft de voorkennis van mensen wat betreft het CBF als organisatie en in hoeverre dit herkend wordt als keurmerk voor goede doelen. Uit de resultaten blijkt dat de meerderheid niet bekend is met het CBF (72,41%), slechtst 18,97% van de respondenten kent de organisatie wel en 8,62% weet het niet zeker. Verder in het onderzoek wordt er beschreven in hoeverre dit invloed heeft op de intentie om te doneren. De tweede controlevraag is gericht op de frequentie van eerdere donaties door de respondenten, dus hoe vaak zij over het algemeen doneren aan goede doelen. Dit kunnen zowel geld, tijd als goederen donaties zijn. Uit de analyses blijkt dat er niemand van de respondenten heel vaak doneert, de meesten doneren slechts soms (60,34%). Een relatief groot deel van de respondenten doneert zelfs nooit in hun dagelijkse leven (30,17%).

Betrouwbaarheidsanalyse

Tavakol en Dennick (2011) vertellen dat waarden tussen de 0,70 en 0,95 acceptabele waarden zijn voor de Cronbach's Alpha betrouwbaarheid. Bijna alle items hebben een goede of uitstekende betrouwbaarheid, wat betekent dat de items van het construct goed

samenhangen waardoor het een betrouwbare meting van het construct vormt (zie tabel 1). Voor bijna alle schalen zijn de samenhangende items betrouwbaar om het desbetreffende construct te meten. Alleen de items van de schaal perceptie van gedragscontrole hangen niet goed samen, dit betekent dat deze schaal een lage betrouwbaarheid heeft en de interne validiteit wordt verminderd. Hierdoor kunnen de interpretaties op basis van deze schaal onjuist zijn en mogen ze niet zomaar als correct worden aangenomen, het is namelijk mogelijk dat er relaties zijn met andere variabelen of factoren die niet zichtbaar zijn geworden en de correlatie verstoren. Om deze beperking in vervolgonderzoek te voorkomen, is het aan te bevelen om de formulering van de items te veranderen of meer relevante items toe te voegen om de interne consistenties te verbeteren.

Tabel 1. Betrouwbaarheidsanalyse

Schaal	Cronbach's Alpha (α)	Interpretatie
Attitude	0,81	Goede betrouwbaarheid, items hangen goed samen.
Perceptie van gedragscontrole	0,54	Lage betrouwbaarheid, items hangen niet goed samen.
Subjectieve norm	0,96	Uitstekende betrouwbaarheid, items hangen sterk samen.
Behavioral intention (intentie om te doneren)	0,92	Uitstekende betrouwbaarheid, items hangen sterk samen
Transparantie	0,85	Goede betrouwbaarheid, items hangen sterk samen
Communicatie	0,88	Goede betrouwbaarheid, items hangen sterk samen
Concrete bijdrage	0,84	Goede betrouwbaarheid, items hangen goed samen

Correlatieanalyse

In de correlatieanalyse is onderzocht welke factoren, zoals leeftijd, geslacht, inkomen, eerdere donatie-ervaringen en voorkennis over goede doelen, samenhangen met de intentie om te doneren (zie figuur 1). Dit helpt om te begrijpen of deze kenmerken invloed hebben op de waarschijnlijkheid dat mensen zullen doneren. Als dat het geval is, kunnen deze factoren meegenomen worden in het advies.

Een van de belangrijkste bevindingen uit deze analyse is het verband tussen eerdere donaties en de intentie om te doneren. Mensen die al eerder hebben gedoneerd, tonen een lagere intentie om opnieuw te doneren in de komende drie maanden. Dit suggereert dat eerdere donateurs mogelijk een andere motivatie nodig hebben om opnieuw bij te dragen. Om dit verband te testen zal donatie gedrag meegenomen worden als covariaat in de meervoudige regressie met als afhankelijk variabele intentie om te doneren (zie bijlage 4).

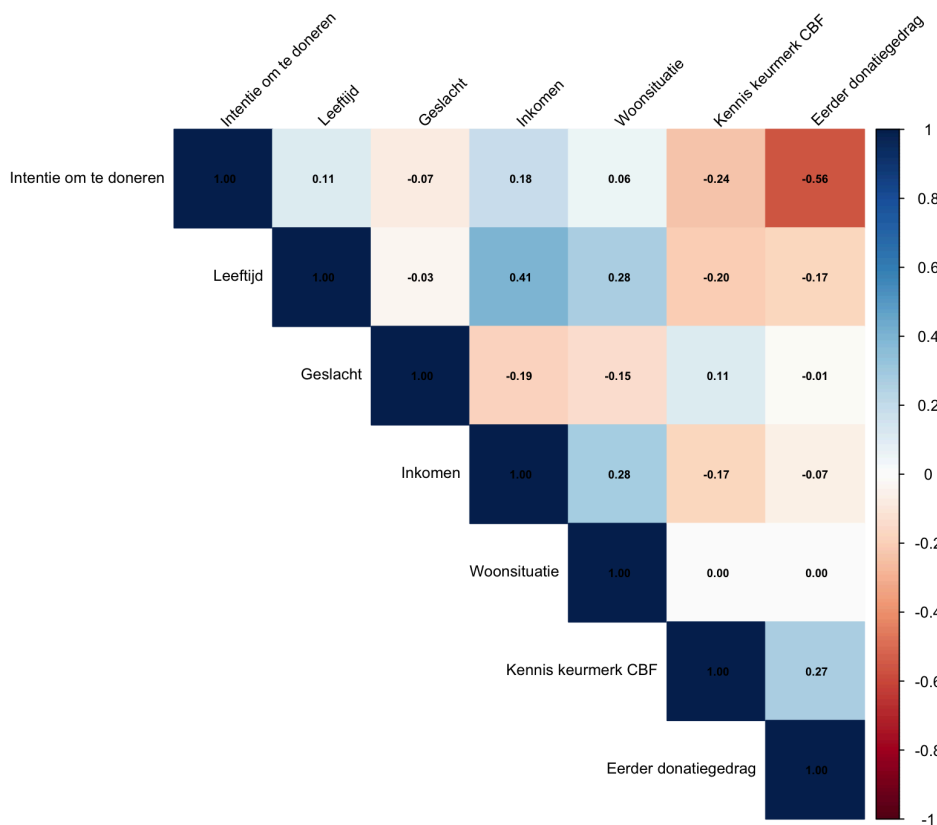
Daarnaast werd het verband tussen voorkennis (specifiek kennis van het CBF-keurmerk) en de intentie om te doneren onderzocht. Omdat de correlatie tussen deze twee variabelen zwak en niet bewezen is, zal de variabele voorkennis niet meegenomen worden in verdere analyses.

Ook werd het verband tussen inkomen en de intentie om te doneren onderzocht. De correlatie tussen deze twee variabelen was zwak en niet bewezen, daarom kan er niet vanuit gegaan worden dat inkomen invloed heeft op de intentie om te doneren in deze steekproef.

Tot slot werd er een zwakke positieve correlatie gevonden tussen leeftijd en inkomen, maar geen bewezen relatie tussen geslacht en de intentie om te doneren. Ook is er geen relevante relatie gevonden tussen woonsituatie en de intentie om te doneren.

Deze bevindingen betekenen dat er nagedacht moet worden over hoe deze groepen beter aangesproken en gemotiveerd kunnen worden. Hierbij kan gedacht worden aan het motiveren van eerdere donateurs en hen te laten zien wat hun eerdere bijdrage heeft opgeleverd (concrete resultaten) en hoe ze verder kunnen bijdragen. Hiervoor is in dit onderzoek gekeken naar de variabelen 'geloof in concrete bijdrage'. Met betrekking tot de kennis van het keurmerk CBF is transparantie cruciaal, ook speelt communicatie een rol om het vertrouwen in goede doelen te vergroten. Zowel transparantie als communicatie zijn los gemeten en zullen meegenomen worden in de verdere analyses. Kortom, deze inzichten zijn meegenomen in de verdere analyses om te kijken hoe ze de kernfactoren beïnvloeden die de intentie om te doneren bepalen. Dit helpt om strategieën te ontwikkelen die beter aansluiten bij de doelgroep.

Figuur 1: Correlatie analyses



Analyse: Factoren vertrouwen → TPB Componenten

Uit de correlatie-analyse kwam naar voren dat er een aantal belangrijke verbanden zijn met de intentie om te doneren. Bij de eerste analyse is gekeken naar de eerste pijlen uit het procesmodel. Er zijn twee variabelen die invloed hebben op attitude, namelijk transparantie en communicatie. Om deze invloed verder te onderzoeken is een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd (zie tabel 2).

In het model dat getest werd, bleek transparantie een duidelijk effect te hebben op de attitude van de respondenten. Dit houdt in dat hoe meer transparantie er wordt ervaren, hoe positiever de attitude wordt. Communicatie heeft echter geen merkbaar effect op de attitude in de populatie, vooral niet wanneer transparantie al in het model wordt meegenomen. In figuur 2 zie je deze twee verbanden gevisualiseerd.

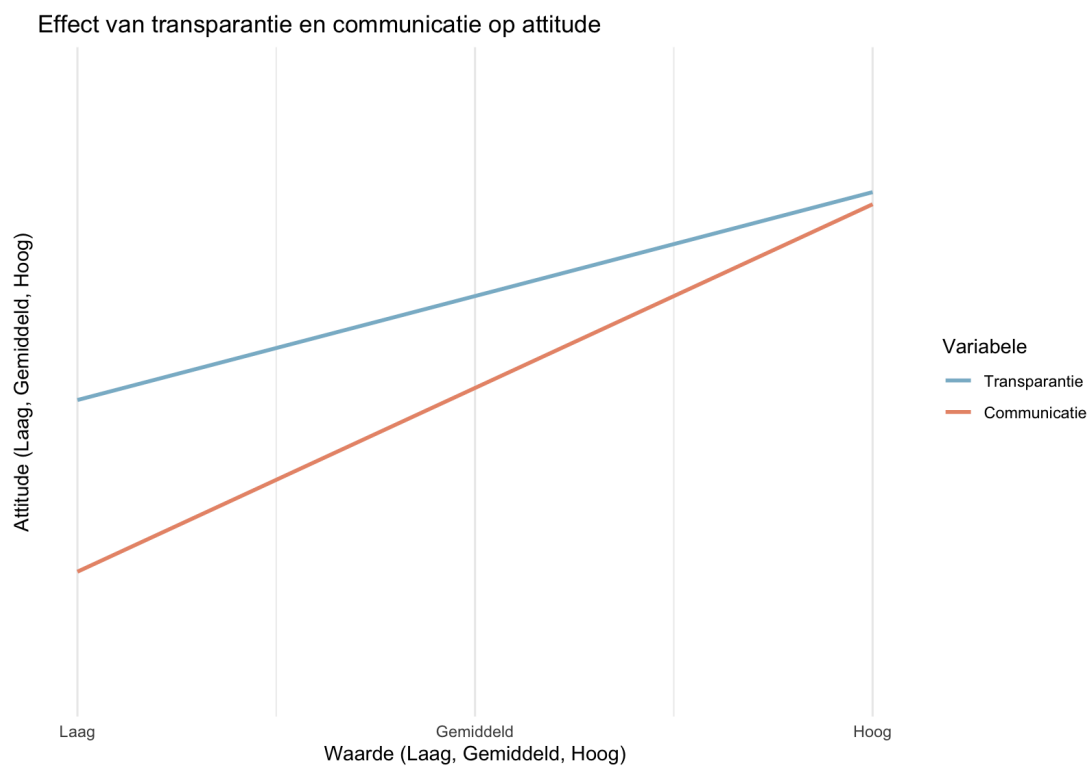
Daarna is een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd om de relatie tussen geloof in concrete bijdrage en perceptie van gedragscontrole uit te zoeken. Uit deze analyse bleek dat geloof in een concrete bijdrage een positieve invloed heeft op de perceptie van gedragscontrole, zowel in de steekproef als in de populatie (zie tabel 2). Dit is ook terug te zien in figuur 3.

Samengevat, transparantie blijkt een sterke invloed te hebben op attitude, terwijl algemene communicatie geen bewezen invloed heeft. Geloof in concrete bijdrage heeft een sterke invloed op de perceptie van gedragscontrole. In het algemeen hebben de onderzochte variabelen een beperkte tot matige invloed op de respectieve TPB-componenten, wat suggereert dat er andere factoren zijn die een belangrijke rol spelen in het verklaren van de attitude en de perceptie van gedragscontrole.

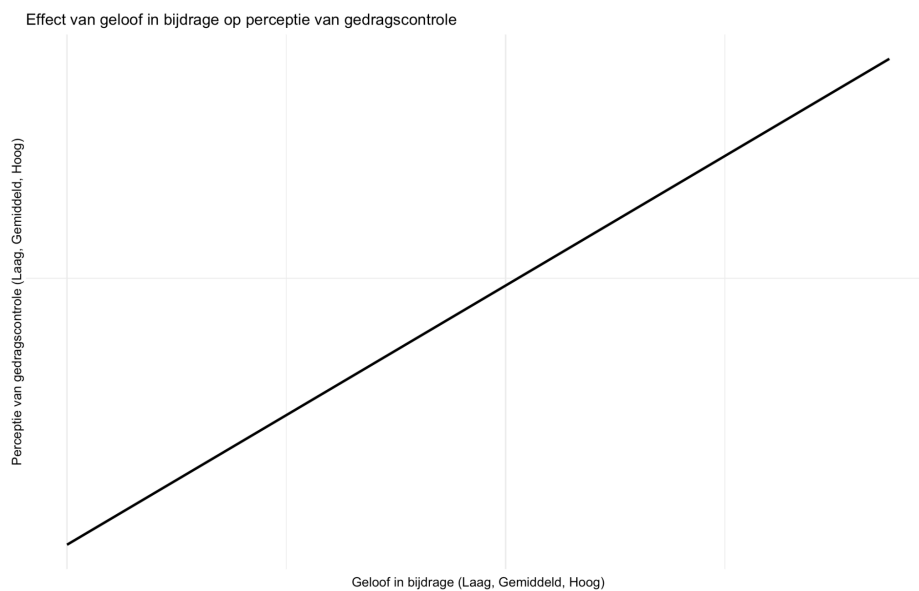
Tabel 2. Overzicht analyses factoren vertrouwen → TPB Componenten

Analyse	Afhankelijke variabele	t-waarde	p-waarde	R-squared	F-waarde
Meervoudige regressie: Transparantie + Communicatie → Attitude	Attitude	2,98 1,31	0,004 0,191	0,09	5,75
Regressie: Geloof in concrete bijdrage → Perceptie van gedragscontrole	Perceptie van gedragscontrole	3,92	<0,001	0,12	15,37

Figuur 2: Transparantie + Communicatie → Attitude



Figuur 3: Geloof in concrete bijdrage → Perceptie van gedragscontrole



Analyse: Factoren intentie om te doneren

Bij de tweede analyse is een meervoudige regressie uitgevoerd om te onderzoeken in hoeverre de drie factoren van de Theory of Planned Behavior (TPB) – attitude, subjectieve

norm en perceptie van gedragscontrole – gezamenlijk invloed uitoefenen op de intentie om te doneren (zie tabel 3). Daarnaast is eerder donatiegedrag toegevoegd aan het model als covariaat, aangezien dit in de correlatieanalyse als een belangrijke factor naar voren kwam. Dit maakte het mogelijk om de impact van elke onafhankelijke variabele op de intentie om te doneren te analyseren, rekening houdend met zowel de andere variabelen als eerdere donatie-ervaring.

Uit de analyse bleek dat attitude een sterke positieve invloed heeft op de intentie om te doneren. Hoe positiever mensen staan tegenover doneren, hoe groter hun intentie om te doneren zal zijn. Dit effect geldt zowel voor de steekproef als voor de populatie.

De subjectieve norm bleek eveneens een sterke positieve invloed te hebben op de intentie om te doneren. Dit houdt in dat hoe sterker iemand het gevoel heeft dat doneren wordt aangemoedigd door hun sociale omgeving, hoe groter de kans is dat zij bereid zijn te doneren.

In tegenstelling tot attitude en subjectieve norm had perceptie van gedragscontrole geen significante invloed op de intentie om te doneren. Dit suggereert dat het gevoel van controle over het eigen gedrag, zoals financiële ruimte of het gemak van doneren, minder bepalend is in het proces om tot donatie over te gaan.

Eerder donatiegedrag bleek daarentegen een belangrijke covariaat te zijn. Mensen die eerder hebben gedoneerd, zijn minder snel geneigd om opnieuw te doneren. Dit kan erop wijzen dat zij extra motivatie nodig hebben, bijvoorbeeld door meer inzicht te krijgen in de impact van hun eerdere bijdrage of door nieuwe manieren van betrokkenheid aan te bieden.

Daarnaast is in de meervoudige regressieanalyse gecontroleerd op multicollineariteit. Op basis hiervan kan worden gesteld dat de verschillende voorspellers niet overlappen (geen waarde is $VIF > 10$). Dit betekent dat het model goed in staat is om vast te stellen wat elke factor uniek bijdraagt aan de voorspelling van de intentie om te doneren.

Door de toevoeging van eerder donatiegedrag is de verklarende kracht van het model vergroot. Dit model biedt waardevolle inzichten in wat mensen motiveert om te doneren en kan bijdragen aan het ontwikkelen van gerichte strategieën voor zowel nieuwe als bestaande donateurs.

Tabel 3. Overzicht analyses factoren intentie om te doneren: meervoudige regressie

Analyse	Afhankelijke variabele	t-waarde	p-waarde	R-squared	F-waarde
Meervoudige regressie: Attitude + Subjectieve Norm + Perceptie van gedragscontrole + Donatiegedrag → Intentie om te doneren	Intentie om te doneren	3,21 3,52 0,35 -4,35	0,002 <0,001 0,729 <0,001	0,45	22,45

Analyse: Exploratieve verbanden → Intentie om te doneren

In de vorige alinea's zijn de resultaten beschreven van de relaties tussen de vertrouwensfactoren, TPB componenten en de intentie om te doneren. Echter kunnen op basis van deze analyses geen conclusies getrokken worden over de directe effecten van de vertrouwensfactoren op de intentie om te doneren. Om dit te onderzoeken zijn meerdere mediatieanalyses uitgevoerd.

De eerste analyse onderzocht of attitude een mediator is tussen transparantie en intentie om te doneren en of er een direct effect is (Transparantie → Attitude → Intentie om te doneren, zie figuur 4). Attitude blijkt een belangrijke mediator te zijn in de relatie tussen transparantie en intentie, maar de algehele effectgrootte is relatief klein (zie tabel 4). De directe invloed van transparantie op intentie is niet significant. Transparantie heeft dus een positieve invloed op de attitude van potentiële donateurs, wat indirect de intentie om te doneren verhoogt.

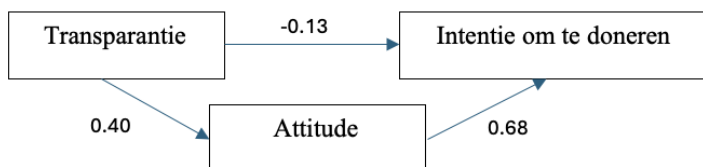
De tweede analyse onderzocht de relatie tussen communicatie, attitude en intentie om te doneren (Algemene Communicatie → Attitude → Intentie om te doneren, zie figuur 5). Uit de mediatieanalyse blijkt dat algemene communicatie een sterke directe invloed heeft op de intentie om te doneren, terwijl attitude een kleinere rol speelt die niet bewezen is (zie tabel 4). Dit betekent dat het belangrijk is voor goede doelen om transparante en effectieve communicatie in te zetten, aangezien dit een belangrijke drijvende kracht is achter de intentie

van mensen om te doneren. Uit de variantie blijkt dat ook andere factoren belangrijk zijn om in acht te nemen die de attitude en intentie van donateurs kunnen beïnvloeden.

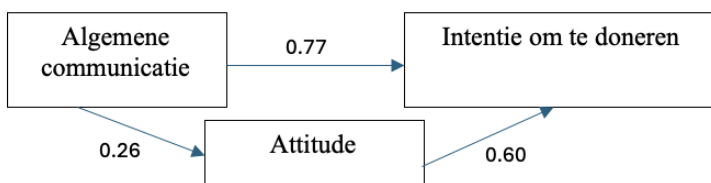
In de derde mediatie analyse is gekeken naar de directe en indirecte effecten van geloof in concrete bijdrage op de perceptie van gedragscontrole, op de intentie om te doneren (Geloof in Concrete Bijdrage → Perceptie van gedragscontrole → Intentie om te doneren (zie figuur 6). De mediatieanalyse toont aan dat geloof in concrete bijdrage een significante invloed heeft op perceptie van gedragscontrole, wat op zijn beurt de intentie om te doneren beïnvloedt (zie tabel 4). De directe invloed van geloof in concrete bijdrage op intentie is bewezen, terwijl de mediatie via perceptie van gedragscontrole een kleinere, niet-bewezen rol speelt. CBF-gecertificeerde organisaties kunnen hun communicatie richten op het versterken van het vertrouwen in de concrete bijdrage om de donatie-intentie te verhogen, terwijl de rol van perceptie van gedragscontrole minder prioriteit heeft.

Kortom, de mediatie analyses tonen aan dat attitude een belangrijke mediator is tussen transparantie en de intentie om te doneren, dat algemene communicatie een sterke directe invloed heeft op de intentie om te doneren, en dat geloof in concrete bijdrage de perceptie van gedragscontrole beïnvloedt, wat op zijn beurt de intentie om te doneren beïnvloedt. Deze bevindingen benadrukken het belang van transparante communicatie en het versterken van vertrouwen in concrete bijdragen om de donatie-intentie te verhogen.

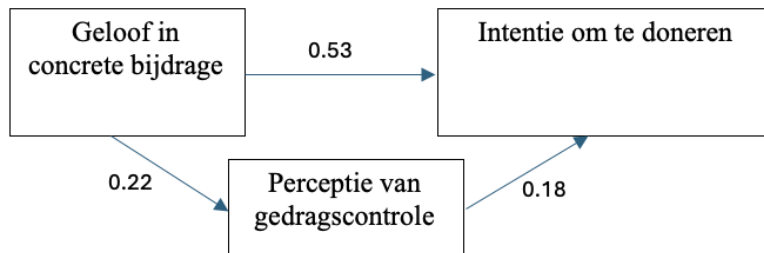
Figuur 4: Transparantie → Attitude → Intentie om te doneren



Figuur 5: Algemene Communicatie → Attitude → Intentie om te doneren



Figuur 6: Geloof in Concrete Bijdrage → Perceptie van gedragscontrole → Intentie om te doneren



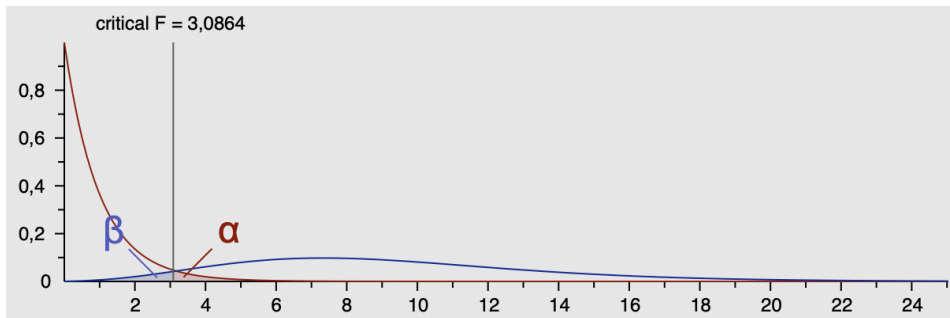
Tabel 4: Overzicht mediatie analyse

Analyse	Afhankelijke variabele	b-waarde	t-waarde	p-waarde	R-squared	F-waarde
Enkelvoudige regressie: Transparantie → Attitude	Attitude	0,40	3,12	0,002	0,08	9,72
Meervoudige regressie: Attitude + Transparantie → Intentie om te doneren	Intentie om te doneren	0,68 -0,13	5,56 -0,73	<0,001 0,467	0,22	15,82
Mediatie: Transparantie → Attitude → Intentie om te doneren						
Indirect		0,72		0,024		
Direct		-0,13		0,452		
Totaal		0,14		0,504		
Enkelvoudige regressie: Algemene communicatie → Attitude	Attitude	0,26	1,57	0,119	0,02	2,47
Meervoudige regressie: Attitude + Algemene	Intentie om te doneren	0,60 0,77	5,92 3,78	<0,001 <0,001	0,30	24,60

communicatie → Intentie om te doneren						
Mediatie: Algemene communicatie → Attitude → Intentie om te doneren	Intentie om te doneren					
Indirect		0,16		0,120		
Direct		0,77		<0,001		
Totaal		0,93		<0,001		
Enkelvoudige regressie: Geloof in concrete bijdrage → Perceptie van gedragscontrole	Perceptie van gedragscontrole	0,22	3,92	<0,001	0,12	15,37
Meervoudige regressie: Perceptie van gedragscontrole + Geloof in concrete bijdrage → Intentie om te doneren	Intentie om te doneren	0,18 0,53	0,98 4,42	0,329 <0,001	0,19	13,34
Mediatie: Geloof in concrete bijdrage → Perceptie van gedragscontrole → Intentie om te doneren	Intentie om te doneren					
Indirect		0,04		0,360		
Direct		0,53		<0,001		
Totaal		0,57		<0,001		

Bijlage 5

Poweranalyse - G*Power



F tests -	Linear multiple regression: Fixed model, R ² increase																		
Analysis:	A priori: Compute required sample size																		
Input:	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Effect size f^2</td> <td>=</td> <td>0,15</td> </tr> <tr> <td>α err prob</td> <td>=</td> <td>0,05</td> </tr> <tr> <td>Power (1-β err prob)</td> <td>=</td> <td>0,95</td> </tr> <tr> <td>Number of tested predictors</td> <td>=</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Total number of predictors</td> <td>=</td> <td>5</td> </tr> </table>	Effect size f^2	=	0,15	α err prob	=	0,05	Power (1- β err prob)	=	0,95	Number of tested predictors	=	2	Total number of predictors	=	5			
Effect size f^2	=	0,15																	
α err prob	=	0,05																	
Power (1- β err prob)	=	0,95																	
Number of tested predictors	=	2																	
Total number of predictors	=	5																	
Output:	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Noncentrality parameter λ</td> <td>=</td> <td>16,0500000</td> </tr> <tr> <td>Critical F</td> <td>=</td> <td>3,0863712</td> </tr> <tr> <td>Numerator df</td> <td>=</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Denominator df</td> <td>=</td> <td>101</td> </tr> <tr> <td>Total sample size</td> <td>=</td> <td>107</td> </tr> <tr> <td>Actual power</td> <td>=</td> <td>0,9516875</td> </tr> </table>	Noncentrality parameter λ	=	16,0500000	Critical F	=	3,0863712	Numerator df	=	2	Denominator df	=	101	Total sample size	=	107	Actual power	=	0,9516875
Noncentrality parameter λ	=	16,0500000																	
Critical F	=	3,0863712																	
Numerator df	=	2																	
Denominator df	=	101																	
Total sample size	=	107																	
Actual power	=	0,9516875																	

Bijlage 6 → Zie losse bijlagen

Ethische toetsing

Bijlage 7 → Zie losse bijlagen

Pre-registratie

Bijlage 8

Referenties

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human*

Decision Processes, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Bae, M. (2021). The effects of message order on emotions and donation intention in charity advertising: the mediating roles of negative and positive empathy. *Journal Of Marketing Communications*, 29(3), 270–287.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2015616>
- Cao, X., & Jia, L. (2017). The effects of the facial expression of beneficiaries in charity appeals and psychological involvement on donation intentions: Evidence from an online experiment. *Nonprofit Management and Leadership*, 27(4), 457-473.
<https://doi.org/10.1002/nml.21261>
- Labban, A., Novell, C., & Bauer, S. (2023). Examining the impact of mindsets on donation intentions to homelessness charities via parallel serial mediation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 225-244.
<https://doi.org/10.1007/s12208-022-00336-4>
- Li, W., Mao, Y., & Liu, C. (2022). Understanding the intention to donate online in the Chinese context: The influence of norms and trust. *Cyberpsychology*, 16(1), 7.
<https://doi.org/10.5817/CP2022-1-7>
- Liu, L. A., Chua, C. H., & Stahl, G. K. (2010). Quality of communication experience: Definition, measurement, and implications for intercultural negotiations. *Journal Of Applied Psychology*, 95(3), 469–487. <https://doi.org/10.1037/a0019094>
- Men, L. R., Zhou, A., & Sunny Tsai, W. H. (2022). Harnessing the power of chatbot social conversation for organizational listening: The impact on perceived transparency and organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 34(1–2), 20–44. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2068553>
- Ortega-Rodríguez, C., Licerán-Gutiérrez, A., & Moreno-Albarracín, A. L. (2020). Transparency as a Key Element in Accountability in Non-Profit Organizations: A

Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(14), 5834.

<https://doi.org/10.3390/su12145834>

Tavakol M, & Dennick R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *Int J Med Educ.* 27(2), 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

THE 17 GOALS | *Sustainable Development*. (z.d.). <https://sdgs.un.org/goals>

Ye, N., Teng, L., Yu, Y., & Wang, Y. (2014). “What’s in it for me?”: The effect of donation outcomes on donation behavior. *Journal Of Business Research*, 68(3), 480–486.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.015>

Managementsamenvatting

Het probleem van dit onderzoek was: *Hoe kan CBF de intentie om te doneren verhogen door het vertrouwen in goede doelen onder Nederlandse jongeren van 18-25 jaar te verhogen?* Om dit probleem te onderzoeken is het nuttig om inzicht te verkrijgen in de factoren die het vertrouwen van jongeren in goede doelen het sterkst beïnvloeden. Hiervoor is een enquête uitgezet met vragenlijsten over transparantie, algehele communicatie, geloof in concrete bijdrage, attitude, subjectieve norm, perceptie van gedragscontrole en intentie om te doneren.

Op basis van deze variabelen konden verschillende analyses uitgevoerd worden waaronder regressieanalyses tussen de variabelen die vertrouwen beïnvloeden en de bijbehorende TPB componenten en de TPB componenten op de intentie om te doneren. Ook zijn er mediatieanalyses uitgevoerd om te onderzoeken of de TPB componenten als mediator kunnen dienen tussen de variabelen over vertrouwen en de intentie om te doneren. Uit de correlatieanalyses van het onderzoek bleek dat eerdere donatie-ervaring en bekendheid met het CBF-keurmerk negatief samenhangen met donatie-intentie, terwijl een hoger inkomen positief correleert. Ook bleek dat transparantie de attitude verbetert en dat geloof in concrete bijdrage de perceptie van gedragscontrole versterkt. Attitude en sociale normen beïnvloeden de donatie-intentie sterk, terwijl perceptie van gedragscontrole geen effect heeft. De mediatieanalyse toont aan dat attitude de link tussen transparantie en intentie versterkt, en dat communicatie direct invloed heeft op de intentie om te doneren. Concluderend zijn transparantie, geloof in concrete bijdrage en sociale normen cruciaal voor het verhogen van de donatie-intentie, terwijl demografische factoren weinig invloed blijken te hebben.

Op basis van de bevindingen van dit onderzoek wordt aanbevolen om de nadruk te leggen op het vergroten van transparantie en het versterken van het vertrouwen in de daadwerkelijke impact van donaties. Algemene communicatie kan hierbij minder prioriteit krijgen, omdat dit geen directe invloed blijkt te hebben op de attitude van donateurs. Transparantie kan vergroot worden door zowel kwantitatief als kwalitatief betere informatie te verstrekken via social media, websites en e-mail. Een voorbeeld hiervan is het tonen van een video waarin het proces van een gedoneerd item wordt gevolgd, van de donateur tot de ontvanger. Deze benadering verhoogt de transparantie en moedigt de intentie om te doneren aan. Daarnaast wordt het aanbevolen om het vertrouwen in de daadwerkelijke impact van donaties te vergroten, bijvoorbeeld door een Donatie Impact Calculator op de website te implementeren. Dit hulpmiddel maakt het voor donateurs visueel of cijfermatig inzichtelijk wat hun bijdrage daadwerkelijk teweegbrengt. Ook kan storytelling effectief zijn: door persoonlijke verhalen te delen van mensen die door een donatie geholpen zijn, wordt de tastbare impact van het geven duidelijk gemaakt. Dit versterkt het vertrouwen in de bijdrage en verhoogt de intentie om te doneren.