

Doneer jij wel eens Geld aan een goed Doel?

Een onderzoek naar welke Eigenschappen van een Influencer Invloed hebben op het Geefgedrag van Jongeren van 18 tot en met 25 Jaar

Marketing en Corporate Communicatie voor Impact

Centraal Bureau Fondsenwerving, Diana Dekker

2 februari 2024

Groep 8: Marit Ackermans (2666690), Nienke Appels (2783932),

Julia Heisterkamp (2782278) & Peter Lamberts (2692216)

D.F. Preciado Vanegas

Aantal woorden: 2971

Managementsamenvatting

Het Centraal Bureau Fondsen (CBF) levert een belangrijke bijdrage aan het begrijpen van het geefgedrag van donateurs, alleen ligt hun focus voornamelijk op de doelgroep van 35 jaar en ouder. Met de wens om meer kennis te verkrijgen over de jongeren (18-25 jaar), heeft het CBF een onderzoek opgezet in samenwerking met de Vrije Universiteit van Amsterdam. Dit onderzoek richt zich op de factoren die het geefgedrag van jongeren beïnvloeden, met een specifieke aandacht voor de eigenschappen van influencers.

Dit onderzoek heeft als doel de invloed van influencer eigenschappen op het gedrag van jongeren te begrijpen. Als basis van dit onderzoek is er een procesmodel opgesteld. Dit procesmodel is afgeleid van het RAA-model en het MODE-model. Dit model richtte zich op geloofwaardigheid en identificatie als bepalende factoren voor de intentie tot donatie bij jongeren. Op basis van dit model is een experiment opgesteld en zijn de twee variabelen gemanipuleerd (geloofwaardigheid hoog vs. laag en identificatie hoog vs. laag). Door middel van een online enquête zijn de resultaten van dit experiment gemeten.

Het onderzoek omvatte 54 respondenten (43% man, 57% vrouw) in de leeftijd van 18-25 jaar, waarbij analyses werden uitgevoerd in R-Studio. Op basis van de analyse kwamen identificatie en geloofwaardigheid als cruciale factoren naar voren. Het advies aan het CBF is om influencer-campagnes te richten op breed gedragen influencers waar jongeren zich mee identificeren. Bovendien wordt aanbevolen de geloofwaardigheid te benadrukken door het CBF-keurmerk prominent te gebruiken.

Het adviesrapport biedt nieuwe inzichten voor het CBF en goede doelen om effectievere campagnes te voeren en jongere donateurs aan te trekken. De resultaten zijn toepasbaar op influencer-marketing, en het CBF kan deze kennis delen met goede doelen via nieuwsbrieven, voorlichting en de CBF-website.

Hoofdstuk 1: Probleem

Het Centraal Bureau Fondsen, is een toezichthouder die donateurs, organisaties en gemeenten helpt met goed doen (CBF, z.d.). Sinds 1925 verzamelt en valideert het CBF data van alle erkende goede doelen. Zij stellen deze data beschikbaar en informeren het publiek, goede doelen, gemeentes, pers en bedrijven over goede doelen en de erkenning.

In eerdere onderzoeken die het CBF in samenwerking met de Vrije Universiteit heeft uitgevoerd is er gericht op het geefgedrag van jongeren. Huidige donateurs zijn voornamelijk vrouw en 35+ (CBF, 2023). Het CBF wil daarom meer inzicht krijgen in het geefgedrag van jongeren. Hierbij geven zij aan meer te willen weten over welke factoren influencers moeten bezitten om zo een invloed te kunnen geven op het geefgedrag van jongeren. In dit onderzoek zal dan ook de doelgroep achttien tot en met vijfentwintig aangehouden worden. Tijdens dit onderzoek is er gespecificeerd op geloofwaardigheid en identificatie die respectievelijk invloed hebben op de gedragsovertuiging en motivatie. Wanneer jongeren een hoge gedragsovertuiging of motivatie hebben, zal hun intentie om te doneren ook hoger zijn. Hieruit is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Welke eigenschappen van een influencer hebben invloed op het geefgedrag van jongeren (18-25 jaar)?

H1: Gedragsovertuiging heeft een significant positief effect op de donatie intentie van jongeren.

H2: Motivatie heeft een significant positief effect op de donatie intentie van jongeren.

H3: Geloofwaardigheid heeft een significant positief effect op de gedragsovertuiging van jongeren.

H4: Identificatie heeft een significant positief effect op de motivatie van jongeren.

In de volgende hoofdstukken wordt aan de hand van de probleemanalyse een onderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek vindt plaats onder jongeren (18-25) om inzicht te krijgen in welke factoren de intentie tot donatie verhogen. Zo kan het CBF goede doelen adviseren met een strategie om meer jongeren aan te trekken door middel van campagnes. Het uiteindelijke advies van dit rapport zal moeten leiden tot een vergroting van de doelgroep van het CBF.

In het volgende hoofdstuk zal de uitdaging worden gevisualiseerd en verder ingegaan op hoe dit model tot stand is gekomen. Er is gekeken naar verschillende scenario's en aan de hand van deze scenario's is er gekozen voor een met de minste nadelen en de meeste voordelen.

Hoofdstuk 2: Probleemanalyse en mogelijke oplossingen

Om te onderzoeken welke kenmerken van een influencer van belang zijn voor de beslissing van jongvolwassenen van 18 tot en met 25 jaar om te doneren, en dit donatiebedrag vervolgens te verhogen, is op basis van theorie een procesmodel ontwikkeld, zie Figuur 1. Dit procesmodel integreert twee modellen, het RAA-model en het MODE-model.

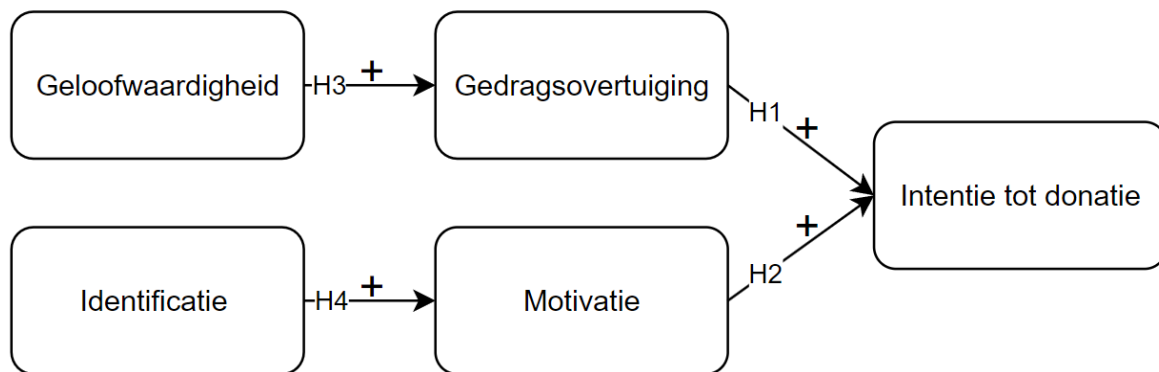
Het RAA-model veronderstelt dat een bepaalde boodschap overtuigingen kan veranderen (Fishbein & Azjen, 2010). Deze overtuigingen beïnvloeden hoe er over een bepaald onderwerp wordt gedacht (bijvoorbeeld doneren aan een goed doel). Deze houding bepaalt hoe er over dit onderwerp wordt gedacht, wat anderen van het gedrag vinden en over de mate van controle die hierover wordt beschikt. Deze gedachtegangen beïnvloeden op hun beurt de intentie van een actie, in dit geval het doneren aan een goed doel. Het einddoel is dat een intentie, waar zonder problemen aan kan worden voldaan, zal resulteren in een handeling. Dit model wordt gebruikt om te meten hoe waarschijnlijk het is dat jongvolwassenen van 18 tot en met 25 jaar daadwerkelijk zullen doneren, gebaseerd op wat ze denken en voelen.

Het MODE-model veronderstelt dat attitudes (de gevoelens en gedachten over iets) gedrag kunnen beïnvloeden (Fazio & Towles-Shwen, 1999). Bij een positieve verhouding ten opzichte van doneren aan goede doelen, is de kans groter dat er gedoneerd zal worden. Dit model kijkt naar de aspecten motivatie (drijfveren die ons gedrag sturen) en gelegenheid (de kans om iets te doen) die mogelijk kunnen bepalen of het gedrag (de intentie tot donatie) zal plaatsvinden (Fazio & Towles-Shwen, 1999). Dit model wordt gebruikt om te meten hoe waarschijnlijk het is dat jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar daadwerkelijk zullen doneren, gebaseerd op hun mate van motivatie.

De plustekens in het procesmodel (zie Figuur 1) veronderstellen dat de relaties positief zijn. Dit betekent: hoe positiever of sterker de factor is, hoe meer mensen de intentie tot donatie zullen hebben. Een gedetailleerde beschrijving van de probleemanalyse en het procesmodel is te vinden in Bijlage 2.

Figuur 1

Een Procesmodel met de Determinanten van Intentie tot Donatie



Noot. + = positieve relatie

Uit geraadpleegd onderzoek is gebleken dat de invloed van motivatie, gedragsovertuiging, geloofwaardigheid en identificatie invloed kunnen hebben op de intentie tot donatie.

Ten eerste suggereert dit procesmodel dat een hogere gedragsovertuiging leidt tot een verhoogde intentie tot donatie bij jongvolwassenen. Ook veronderstelt het procesmodel dat dit effect ook kan worden versterkt door de geloofwaardigheid van de influencer (Goldsmith et al., 2000; Ohanian, 1990; Belanche et al., 2021).

Ten tweede veronderstelt het procesmodel dat een hogere motivatie gepaard gaat met een verhoogde intentie tot donatie bij jongvolwassenen. Ook veronderstelt het procesmodel dat dit effect kan worden versterkt door een gevoel van identificatie die de persoon heeft bij de influencer (Janssen et al., 2021; Lee, 2021; Croes & Bartels, 2021; De Jans et al., 2018).

Scenariobeschrijving en mogelijke oplossingen

Het onderzoek wordt gevoerd aan de hand van scenario 3. Voor het RAA-model is voldoende empirische onderbouwing. Dit in tegenstelling tot het MODE-model, dat nog weinig empirische onderbouwing heeft. Hier is het nog onduidelijk of identificatie via motivatie invloed heeft op de intentie tot donatie.

Uit geraadpleegd onderzoek zijn meerdere factoren naar boven gekomen die mogelijk effect kunnen hebben op de intentie tot donatie. Voorgaande onderzoeken baseerden zich op de volgende factoren: betrouwbaarheid (de mate van vertrouwen in een persoon), geloofwaardigheid (de mate waarin een persoon, boodschap, bron of informatie als geloofwaardig wordt gezien), identificatie (de mate waarin een individu zichzelf associeert met,

of verbonden voelt met, een ander persoon, groep, ideaal), expertise (hoeveel iemand ergens van af weet), aantrekkelijkheid (de mate waarin iemands eigenschappen als “mooi” worden ervaren), parasociale relatie (een eenzijdige relatie waarbij een persoon gevoelens ontwikkelt voor een publiek figuur), populariteit (de mate van bekendheid), influencer type (de grootte van de following, micro- of macro influencer). Bovenstaande factoren zijn tegen elkaar afgewogen in een afweegtabel (zie Bijlage 2), hieruit is besloten om verder te gaan met de twee factoren: geloofwaardigheid en identificatie.

De keuze voor geloofwaardigheid is gemaakt op basis van voorgaande literatuur die beschrijft dat de intentie van donatie kan worden verhoogd door middel van geloofwaardigheid. Het gebruik van geloofwaardigheid is getest in eerdere literatuur om de gedragsovertuiging te kunnen beïnvloeden. Waarna een positieve gedragsovertuiging vervolgens de intentie tot donatie kan beïnvloeden en vergroten. Om jongvolwassenen te stimuleren meer te gaan doneren kan de geloofwaardigheid worden ingezet door middel van het toevoegen van een keurmerk, in dit geval die van het CBF (2023). Eerder onderzoek suggereert dat wanneer iemand een advertentie als geloofwaardig beschouwt, iemands gedragsovertuiging zal toenemen, en diegene een hogere mate van intentie tot donatie zal vertonen (Goldsmith et al., 2000; Ohanian, 1990; Belanche et al., 2021).

Identificatie is gekozen op basis van voorgaande literatuur. Hoewel beschikbare literatuur enige ondersteuning biedt met betrekking tot identificatie, is het moeilijk in te schatten of identificatie het meest bepalend is voor de motivatie van de doelgroep jongvolwassenen. In verband met haalbaarheid binnen dit onderzoek, zal worden getest wat het effect is van identificatie op de motivatie, wat vervolgens mogelijk kan leiden tot het vergroten van de intentie tot donatie. Om jongvolwassenen te stimuleren meer te doneren kan identificatie worden ingezet door middel van advertenties op social media, denk hierbij aan een Instagram post van een bekende influencer die veel jongvolwassenen kennen van social media. Eerder onderzoek suggereert namelijk dat wanneer iemand zich meer identificeert met een influencer, iemands motivatie zal toenemen, en diegene een hogere mate van intentie tot donatie zal vertonen (Janssen et al., 2021; Li et al., 2016; Croes & Bartels, 2021; De Jans et al., 2018).

Voor- en nadelen

Een voordeel van het toepassen van identificatie is dat deze factor kan leiden tot meer donaties binnen de doelgroep van jongvolwassenen, waarbij de doelgroep van huidige donateurs (35+ jaar), zal worden verbreed (CBF, z.d.). Daarnaast kan het toepassen van geloofwaardigheid, het toevoegen van een keurmerk, mensen sneller aanzetten tot het doneren.

Dit omdat zij weten dat het een betrouwbaar merk is, dat aangesloten staat bij het CBF (Goldsmith et al., 2000; Ohanian, 1990).

Een nadeel van het toepassen van identificatie zijn kosten, namelijk de prijzen die gepaard gaan met het inschakelen van grote en bekende influencers. Het is een lastige keuze welke influencer ingeschakeld moet worden. Iedere jongvolwassene heeft een eigen voorkeur met betrekking tot het gevoel van identificatie richting een influencer. Eventueel kan dit worden onderzocht, maar dit zou op grote schaal moeten worden uitgevoerd om eventuele nuttige uitkomsten te achterhalen.

Een morele afweging die gemaakt kan worden is of het inzetten van een influencer om jongvolwassenen over te halen om te doneren, wel ethisch is (Hudders & Lou, 2023). Doneren mensen door de invloed van de influencer of doordat zij écht gemotiveerd zijn om te doneren? In een recent interview in Tekstblad, stelt Liselot Hudders van de Universiteit Gent dat transparantie hierbij belangrijk is (Van den Boezem, 2023). De boodschap kan gefocust zijn op het aanzetten tot positief gedrag, of het voorkomen van negatief gedrag. Liselot Hudders stelt dat het aanzetten van consumenten tot een aankoop die leidt tot een positieve verandering beter is dan het verleiden tot iets waar ze later spijt van krijgen.

Hoofdstuk 3: Advies

Voor het onderzoek is er op basis van literatuuronderzoek gezocht naar variabelen die invloed hebben op de intentie tot donatie. Hieruit werden de variabelen gedragsovertuiging en motivatie geselecteerd. Om deze factoren verder te onderzoeken is er aan de hand van literatuuronderzoek een mogelijke oorzaak van deze variabelen gezocht, hierbij kwamen geloofwaardigheid en identificatie naar boven. Deze variabelen zijn getest in de vragenlijst aan de hand van een within design, dit betekent dat de deelnemers een ieder beide influencers hebben gezien (identificatie) en de berichten met en zonder het CBF-keurmerk (geloofwaardigheid).

In totaal waren er 54 respondenten die de enquête volledig hebben ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 22 jaar oud en de verdeling van gender was 43% mannen en 57% vrouwen. Verder was 57% van de respondenten wetenschappelijk opgeleid met op de tweede plek 23% hoger beroepsonderwijs. De grootste respondentengroep was woonachtig in regio Noord-Holland (44%) en de hierna grootste groep kwam uit de regio Utrecht (28%). Ook kwam 87% van de respondenten uit de stedelijke gebieden met maar 9% uit landelijke gebieden.

Aan de hand van de uitkomsten van de deelnemers zijn de analyses gedaan in Rstudio. Op basis van deze analyses zijn de onderstaande hypothesen getoetst en aangenomen (zie Bijlage 4).

H1: Gedragsovertuiging heeft een significant positief effect op de donatie intentie van jongeren.

H2: Motivatie heeft een significant positief effect op de donatie intentie van jongeren.

H3: Geloofwaardigheid heeft een significant positief effect op de gedragsovertuiging van jongeren.

H4: Identificatie heeft een significant positief effect op de motivatie van jongeren.

Het volgende advies wordt gegeven vanuit deze hypothesen en op literatuur van voorgaande onderzoeken (zie Hoofdstuk 2). De bevindingen van dit onderzoek komen overeen met de twee modellen RAA (Fishbein & Azjen, 2010) en MODE (Fazio en Towles-Shwen, 1999). Om de intentie tot donatie te verhogen onder jongeren is het van belang om de motivatie te verhogen, dit kan door middel van identificatie, dit sluit aan op het MODE model. Het CBF moet voor campagnes samenwerken met influencers waar jongeren zich mee identificeren om zo de motivatie te verhogen.

Geloofwaardigheid draagt bij aan de gedragsovertuiging, wat op zijn beurt de intentie tot donatie verhoogt. Dit fenomeen is ook waarneembaar in het RAA-model. Het is daarom van

essentieel belang om influencer-posts geloofwaardig te maken, bijvoorbeeld door het toevoegen van het keurmerk van het CBF.

Vervolgonderzoek kan gericht worden op de bekendheid van het keurmerk en hoe dit meer onder de aandacht gebracht kan worden bij jongeren, evenals het bestaan van het CBF en de betrouwbaarheid van de organisatie onder de jongeren. Dit kan gedaan worden door enquêtes onder jongeren uit te sturen en zo hun kennis van het CBF en goede doelen te meten. Ook kunnen er focusgroepen of interviews gehouden worden met jongeren, om zo tot ideeën te komen hoe het CBF-keurmerk meer onder de aandacht gebracht kan worden. De mogelijke oplossingen kunnen getest worden in experimenten om de effecten te testen.

Tijdens dit onderzoek is er een effect gevonden van gender op intentie tot donatie, hieruit bleek dat vrouwen een hogere intentie hebben om te doneren dan mannen. In verder onderzoek kan worden onderzocht waarom deze twee groepen verschillen. Dit kan het beste gedaan worden meer diepgaande vragen te stellen in de motivaties en beweegredenen van deze twee groepen jongeren.

Zoals in de hypothesen aangegeven zijn er verschillende relaties gevonden tussen variabelen. Om verder te kijken of dit effect een mediatie was, is er met behulp van de PROCESS-functie in R-Studio verder onderzoek gedaan hiernaar. Aan de hand van de Sobel test en de Bootstrap test is een mediatie gevonden waarbij geloofwaardigheid invloed heeft op intentie tot donatie met als mediator gedragsovertuiging. Het directe effect van geloofwaardigheid op de donatie intentie was groter dan het indirecte effect van geloofwaardigheid via gedragsovertuiging. Dit betekent dat geloofwaardigheid de meeste invloed heeft op de intentie om te doneren. Bij de mediatie van motivatie tussen identificatie en de intentie tot donatie is dit effect niet gevonden.

Vervolgonderzoek kan zich richten op het verder onderzoeken van de mediërende effecten van gedragsovertuiging en motivatie. Dit kan door onderzoek te doen, waarin extra aandacht wordt besteed aan deze factoren. Deze factoren kunnen worden onderzocht via een enquête of via een focusgroep om de diepte in te gaan.

Hoofdstuk 4: Conclusie

Uit dit onderzoek bleek de geloofwaardigheid en identificatie van een influencer een positief effect te hebben op de donatie intentie van jongeren. De gedragsovertuiging en motivatie worden door de twee factoren positief beïnvloed. Voor het CBF is het belangrijk om te kijken met welke influencers jongeren zich identificeren. Door de vele influencers is het belangrijk om een influencer met een zo breed mogelijk draagvlak te vinden. Verder is het belangrijk voor het CBF om te achterhalen wat een influencer geloofwaardig maakt. In dit onderzoek is de geloofwaardigheid van een influencer ondersteund met het keurmerk van het CBF. Dit keurmerk moet de basis zijn van advertenties bij influencer marketing. Hiervoor moet in vervolgonderzoek gekeken worden naar de bekendheid van het keurmerk en de betrouwbaarheid onder jongeren door middel van interviews of focusgroepen. Omdat de gedragsovertuiging en motivatie van jongeren om te doneren ook een positief effect had op hun donatie intentie, is het belangrijk om deze motivaties te achterhalen en te kijken hoe de gedragsovertuigingen verder positief beïnvloed kunnen worden.

Dit adviesrapport biedt het CBF nieuwe kennis waarmee ze goede doelen kunnen ondersteunen. De kennis is toepasbaar in campagnes die gericht zijn op jongeren. Hiermee kunnen deze campagnes effectiever worden ingezet en zo meer jongeren aanzetten tot doneren. Omdat het CBF een ondersteunende rol heeft bij goede doelen, kunnen ze verder onderzoek doen naar de genoemde factoren. Deze verdiepende onderzoeken dragen verder bij aan het werven van jonge donateurs. Het CBF kan deze informatie aan de goede doelen verstrekken door middel van nieuwsbrieven, voorlichtingen of publicaties op de CBF-website. Er kunnen posts gemaakt worden met de influencers die uit onderzoek het meest mee geïdentificeerd wordt, met het keurmerk van het CBF om de geloofwaardigheid te verhogen, zie voorbeeld in Bijlage 3. Het CBF kan ervoor kiezen om het keurmerk meer zichtbaar te maken. Dit kunnen zij doen aan de hand van een online campagne gericht op jongeren, waarbij zij uitleg geven over het keurmerk. Deze campagne kan zowel betaald als onbetaald worden uitgezet. Echter, zal het bereik hoger zijn wanneer zij hier kiezen voor een betaalde campagne. Een voorbeeld van het keurmerk zichtbaar maken via een online campagne kan zijn dat zij verschillende influencers kiezen die uitleg geven over het keurmerk. Ook kunnen zij dit doen vanuit eigen account en het aan jongeren aanbieden als een reclame.

Aan het advies zitten een aantal randvoorwaarden. Zo zal verder onderzoek gedaan moeten worden om de identificatie en geloofwaardigheid op de juiste manier in te zetten. Het advies om campagnes van goede doelen meer om identificatie en geloofwaardigheid te laten

draaien is een andere insteek van campagnes die al worden uitgevoerd, en is daarom een haalbaar doel. Op basis van voorgaande onderzoek (zie Hoofdstuk 2) lijkt het gebruik van influencer marketing ethisch verantwoord, mits er transparantie is over het (goede) doel. Hierbij is het bevorderen van positief gedrag met een duidelijke en eerlijke boodschap belangrijk. Het is verstandig zorg te dragen voor een heldere communicatie en focus op positieve verandering om ethisch verantwoorde uitkomsten te bereiken.

Verder is de reikwijdte van het onderzoek beperkt omdat de steekproef van jongeren beperkt is. Het onderzoek zou op grotere schaal herhaald kunnen worden om bijvoorbeeld ook andere opleidingsniveaus te betrekken.

Het advies geeft een duidelijk beeld aan het CBF om campagnes meer op jongeren te richten. Met het juiste vervolgonderzoek zou dit kunnen leiden tot een verhoging van de donaties onder jongeren.

Hoewel het onderzoek nieuwe kennis geeft ter zake van hoe influencers de donatie intentie van jongeren kunnen verhogen, heeft dit onderzoek ook enkele beperkingen. In het uitgevoerde experiment is gepoogd de identificatie van influencers te manipuleren, om zo een gevoel van hoge of lage identificatie te creëren. Uit de analyse bleek dat deze manipulatie niet geslaagd is. Dit heeft ten gevolge dat er niet met alle zekerheid te zeggen is of identificatie in de context van dit onderzoek effect heeft. Het is daarom belangrijk om dit verder uit te zoeken om hier meer over te weten te komen. Daarnaast is de steekproef van dit onderzoek voornamelijk hoogopgeleid (81.5%). Hoewel dit de doelgroep is van goede doelen geeft de steekproef geen goede weerspiegeling van de totale populatie jongeren. Daarom hebben de conclusies van dit onderzoek voornamelijk betrekking op hoogopgeleiden en niet de volledige populatie jongeren.

Bijlage 1: Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen

Het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) draagt op significante wijze bij aan de verwezenlijking van de Sustainable Development Goals (SDG's) die zijn vastgesteld door de lidstaten van de Verenigde Naties voor de ontwikkelingsagenda van 2015-2030. (CBF, z.d.)

Het CBF biedt als onafhankelijke toezichthouder concrete aanbevelingen voor organisaties die actief zijn in de fondsenwerving sector om hun impact te vergroten en middelen op een doeltreffende en rechtvaardige manier te verdelen. Het CBF staat hierbij voor transparantie in de fondsenwerving sector. Door te streven naar een eerlijke verdeling van financiële middelen en het versterken van de positie van benadeelde gemeenschappen, draagt het CBF bij aan het bevorderen van inclusieve groei en het verminderen van ongelijkheid (SDG 10) (United Nation, z.d.).

Daarnaast benadrukt CBF het belang van samenwerking en partnerschappen (SDG 17) tussen fondsenwervende organisaties, bedrijven en overheden. Door het faciliteren van synergie en gedeelde verantwoordelijkheid draagt het CBF bij aan het versterken van samenwerkingsverbanden die nodig zijn om (duurzame) ontwikkeling te bevorderen en de impact van fondsenwerving te vergroten.

Bijlage 2: Theoretische onderbouwing probleemanalyse

Om na te gaan met welke factoren het CBF het geefgedrag van jongeren kan beïnvloeden, hebben wij twee theorieën toegepast. Dit zijn de theorieën Reasoned Action Approach (RAA) van Fishbein en Azjen, (2010) en MODE van Fazio en Towles-Shwen (1999).

De Reasoned Action Approach is een gedragstheorie en geeft een geïntegreerd model voor gedragsvoorspelling (Fishbein & Azjen, 2010). Hierin wordt gesteld dat een bepaalde boodschap de uitkomst van bepaald gedrag kan bepalen en dat deze overtuigingen de houding tegenover het uitvoeren van het gedrag bepalen. Het model wordt in dit onderzoek gebruikt om de (expliciete) intentie tot geefgedrag van jongeren te meten.

Het MODE-model stelt dat attitudes functioneel zijn en stelt dat sterke attitudes, die automatisch worden geactiveerd, waarschijnlijker gedrag sturen (Fazio & Towles-Shwen, 1999). De theorie stelt dat motivatie en gelegenheid een kader geven voor het voorspellen en uitleggen van hoe houding gedrag kan beïnvloeden. In dit onderzoek wordt het MODE-model gebruikt om de (impliciete) intentie tot geefgedrag van jongeren te meten.

Door inzicht te krijgen in geefgedrag van jongeren omtrent de gedragsovertuiging via houding, en motivatie kunnen we goed voorspellen met welke factoren jongeren kunnen worden beïnvloed om een donatie te doen.

Bestaand onderzoek suggereert dat geloofwaardigheid een invloed heeft op geefgedrag (Goldsmith et al., 2000; Ohanian, 1990; Belanche et al., 2021). Goldsmith et al. (2000) en Ohanian (1990) beschrijven geloofwaardigheid als de mate waarin een bron wordt beschouwd als iemand met belangrijke expertise in, en vertrouwd wordt als objectief over de onderwerpen die hij of zij behandelt. Betrokken volgers hangen een hoge waardering aan de geloofwaardigheid van influencers (Belanche et al. 2021). Om deze relatie te onderhouden, is het voor de influencer belangrijk om deze geloofwaardigheid tot stand te houden. Deze geloofwaardigheid leidt volgens Belanche et al. (2021) tot gedragsveranderingen. Volgens Hovland et al. (1951) is geloofwaardigheid van een influencer de kern bij een overtuigingsproces.

Uit het onderzoek van Belanche et al. (2021) blijkt dat wanneer influencers worden gezien als geloofwaardige bronnen, volgers de neiging hebben om een positieve houding ten opzichte van hen te ontwikkelen. Hierdoor wordt de houding ten opzichte van een gepromoot bericht verbeterd.

Identificatie is een variabele die de mate waarin iemand zich kan identificeren met bijvoorbeeld een influencer beschrijft (Janssen et al. 2021). Deze identificatie kan gemeten

worden aan de hand van de waargenomen gelijkens. Identificatie kan plaatsvinden op het niveau van persoonlijkheidseigenschappen, levensstijlen, maar ook normen en waarden. Ook kan identificatie staan voor de wens die iemand heeft om op de andere persoon te lijken. Het onderzoek van Janssen et al. (2021) suggereert dat macro-influencers meer invloed hebben op de gedragsintentie van mensen, omdat zij worden ervaren als geloofwaardiger en daarnaast ook meer worden geïdentificeerd. Daarbijkomend wordt in verschillende onderzoeken de connectie gelegd tussen identification en credibility van een bekende persoon (Janssen et al., 2021; Lee, 2021). Daarnaast beschrijven meerdere onderzoeken het fenomeen van identificatie binnen de doelgroep 18-25 jaar (Croes & Bartels, 2021; De Jans et al., 2018).

Daarnaast suggereert bestaand onderzoek dat gedragsovertuigingen een sterke invloed hebben op geefgedrag via houding (Mittelman et al., 2018; Van der Linden, 2011; Smith et al., 2007; White et al., 2023). Zo stelt White et al. (2023) dat er een sterkere associatie is bij jongeren en studenten omtrent houding ten opzichte van geefgedrag in vergelijking met anderen leeftijden. Mittelman et al. (2018) stelt dat zowel een positieve houding ten opzichte van donatie en een positieve houding ten opzichte van anderen helpen een positieve invloed hebben op donatiegedrag. Deze positieve houding kan worden gecreëerd door middel van geloofwaardigheid. Uit ditzelfde onderzoek blijkt dat een positieve houding ten opzichte van goede doelen geen significante invloed heeft op donatiegedrag.

Ook de variabele motivatie heeft invloed op geefgedrag (Dickert et al., 2011; Hladká & Hyánek, 2015; Romero-Domíniguez et al., 2021;). Dickert et al. (2011) stelt dat de gemoedstoestand van de donateur de mate van motivatie om te doneren beïnvloed. Ditzelfde onderzoek stelt dat het inlevingsvermogen van de donateur motiverende invloed heeft op het bedrag dat wordt gedoneerd. Het onderzoek van Romero-Domíniguez et al. (2021) stelt dat er verschillende motivaties zijn voor de donateur; gezondheidsvoordelen, marketing, sociale goedkeuring, solidariteit en waardering. Alleen sociale goedkeuring is geen motivatie voor de donateur om te doneren volgens Romero-Domíniguez de andere variabelen spelen wel een rol in motivatie, deze variabelen kunnen via motivatie de identificatie beïnvloeden. De variabelen zijn niet aan het licht gekomen bij de onderzoeken van Dickert et al. (2011) en Hladká & Hyánek (2015). In deze onderzoeken werd er meer de focus gelegd op egoïsme en altruïsme.

De variabelen zijn naar voren gekomen aan de hand van de afweegtabel, welke te zien is in Tabel 1.

Tabel 1

Afweegtabel van gevonden variabelen in de theorie

Variabele	Beïnvloedbaarheid	Belang
Credibility	++	++
Trustworthiness	++	++
Expertise	+	+
Attractiveness	--	+
Identification	+	+
Homophily of influencer and follower	+	++
Congruence of product and influencer	++	++
Parasocial relationship	0	++
Likeability	-	+
Popularity by number of followers or likes	++	-
Interaction	+	-
Disclosure / commercial orientation	++	--
Influencer type	++	--

Noot. + = de variabele kan aangepast worden. - = de variabele kan slecht aangepast worden

Bijlage 3: Methode

Participanten

In dit onderzoek werden jongeren tussen 18-25 jaar oud onderzocht. Er is voor deze doelgroep gekozen omdat dit onderzoek de donatie intentie van jongvolwassenen probeert te verklaren aan de hand van influencer eigenschappen. Om een representatieve weerspiegeling van de populatie te krijgen was het van belang dat in de steekproef ongeveer evenveel mannen als vrouwen aanwezig waren. Het aantal participanten dat nodig was voor dit onderzoek was 54 (zie Bijlage 5).

Steekproef

Om dit te kunnen meten is er gebruikgemaakt van een experimenteel onderzoek waarin data werd verzameld door middel van een online *qualtrics* vragenlijst. Deze vragenlijst werd verspreid onder een doelgroep van jongeren variërend tussen de leeftijd 18-25 jaar oud. Online kanalen zoals WhatsApp, Instagram, LinkedIn zijn gebruikt om deze doelgroep te benaderen. Daarnaast zijn jongeren ook mondeling benaderd om deel te nemen aan dit onderzoek, hierbij werd ze een QR-code gegeven die ze naar de online vragenlijst zou leiden.

Operationalisatie variabelen

Vanuit het onderzoek gedaan in Bijlage 2 zijn twee variabelen gekozen om te manipuleren in het onderzoek. In dit onderdeel worden deze variabelen verder beschreven. Eveneens als de onafhankelijke en afhankelijke variabelen van dit onderzoek.

Geloofwaardigheid. Goldsmith et al. (2000) en Ohanian (1990) beschrijven geloofwaardigheid als de mate waarin een bron wordt beschouwd als iemand met belangrijke expertise in, en vertrouwd wordt als objectief over de onderwerpen die hij of zij behandelt. Betrokken volgers hangen een hoge waardering aan de geloofwaardigheid van influencers (Belanche et al. 2021). Om deze relatie te onderhouden, is het voor de influencer belangrijk om deze geloofwaardigheid tot stand te houden. Deze geloofwaardigheid leidt volgens Belanche et al. (2021) tot gedragsveranderingen. Volgens Hovland et al. (1951) is geloofwaardigheid van een influencer de kern bij een overtuigingsproces.

Uit het onderzoek van Belanche et al. (2021) blijkt dat wanneer influencers worden gezien als geloofwaardige bronnen, volgers de neiging hebben om een positieve houding ten opzichte van hen te ontwikkelen. Hierdoor wordt de houding ten opzichte van een gepromoot bericht verbeterd. Deze relatie werd in de huidige studie onderzocht aan de hand van een vragenlijst. In deze enquête kwam de geloofwaardigheid terug in vorm van een keurmerk. Dit

keurmerk maakte de consument alert dat deze influencer, en dus deze post, aangesloten is bij het CBF.

Identificatie. Janssen et al. (2021) beschrijven identificatie als de mate waarin iemand zich kan identificeren met bijvoorbeeld een influencer. Dit zou gemeten kunnen worden aan de hand van de waargenomen gelijkheid, denk hierbij aan de mate waarin iemand meent dingen gemeen te hebben met (in dit geval) de influencer. Identificatie kan plaatsvinden op het niveau van persoonlijkheidseigenschappen, levensstijlen, maar ook zelfs normen en waarden. Ook kan identificatie staan voor de wens die iemand heeft om op de andere persoon te lijken. Het onderzoek van Janssen et al. (2021) suggereert dat macro-influencers meer invloed hebben op de gedragsintentie van mensen, omdat zij worden ervaren als geloofwaardiger, en daarnaast ook meer mee worden geïdentificeerd. Daarbij komend wordt in verschillende onderzoeken de connectie gelegd tussen identificatie en geloofwaardigheid van een bekende persoon (Janssen et al., 2021; Lee, 2021). De doelgroep waarnaar onderzoek gedaan zal worden zijn jongvolwassenen in de leeftijdscategorie 18-25 jaar. Meerdere onderzoeken beschrijven het fenomeen van identificatie binnen deze doelgroep (Croes & Bartels, 2021; De Jans et al., 2018). Dit, omdat deze doelgroep veel tijd besteedt op social media.

Gedragsovertuiging. Uit onderzoek van Smith and McSweeney (2007) zijn er 8 items gehaald om de gedragsovertuiging te meten ($\alpha = 0.93$). Respondenten moesten de vraag “Het doen van een financiële donatie aan een liefdadigheidsorganisatie of gemeenschapsdienst in de komende 4 weken zou zijn” 8 items op basis van een semantisch differentiaal schaal beantwoorden (onprettig-prettig, nutteloos-nuttig, onbevredigend-bevredigend, ongunstig-gunstig, negatief-positief, onattent-attent, zinloos-de moeite waard, slecht-goed). De items waren zo gecodeerd dat een hogere score een positievere gedragsovertuiging betekende. De scores van de 8 items werden samengevoegd tot één gemiddelde waarde per respondent, dit geeft de gedragsovertuiging per respondent weer.

Motivatie. Om de motivatie te meten is er een schaal gebruikt van Konrath & Handy (2017). Uit deze schaal zijn 6 items gehaald, 3 items op basis van altruïsme ($\alpha = 0.77$) en 3 items op basis van egoïsme ($\alpha = 0.80$), zie Bijlage 9. Voor elke item konden respondenten antwoorden op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) - 7 (helemaal mee eens). De scores van de 6 items werden samengevoegd tot één gemiddelde waarde per respondent, dit geeft de motivatie per respondent weer.

Donatie intentie. Om de donatie intentie te meten is er een schaal gebruikt van een schaal uit onderzoek van Smith & McSweeney (2007). Uit deze schaal zijn 5 items gehaald ($\alpha = 0.85$), zie Bijlage 9. Respondenten konden deze items beantwoorden op een schaal van 1 (helemaal

mee oneens) - 7 (helemaal mee eens). Eén item had een omgekeerde score ("Ik ben niet van plan geld te doneren aan goede doelen of maatschappelijke organisaties in de komende 4 weken". De scores van de 5 items werden samengevoegd tot één gemiddelde waarde per respondent, dit geeft de donatie intentie per respondent weer.

Stimulusmateriaal

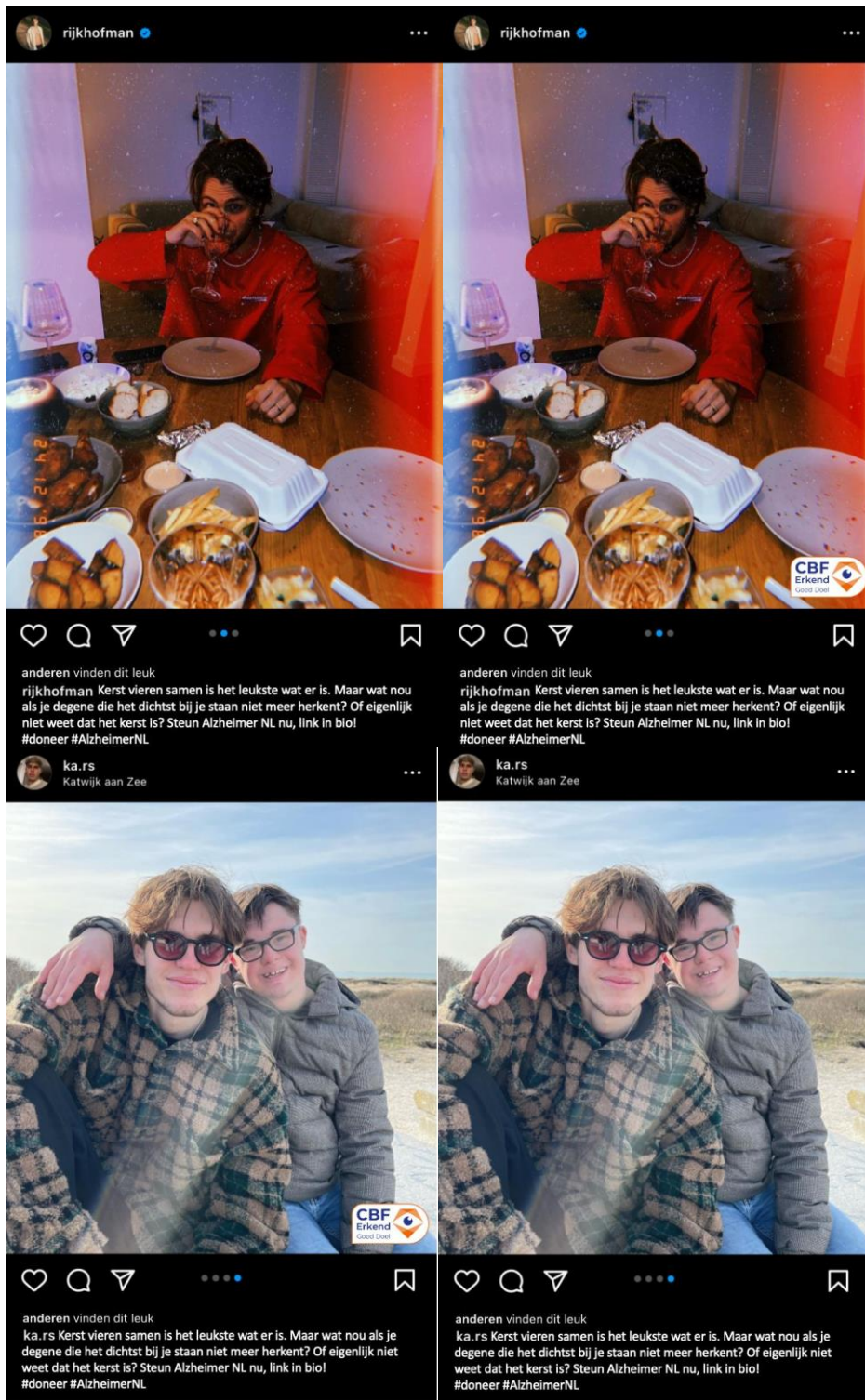
Deze relatie wordt in de huidige studie onderzocht aan de hand van een vragenlijst. In deze vragenlijst zal identificatie terugkomen in de influencer die wordt gebruikt in de voorbeeld post. Hierbij zal worden gekozen voor een influencer die bij veel jongeren in deze doelgroep bekend is (en waar zij zich wellicht meer mee identificeren), denk aan bijvoorbeeld: Enzo Knol, Nina Warink, Jade Anna, Rijk Hofman, Bram Krikke, etc. Tevens wordt er een influencer die minder bekend is bij deze doelgroep geselecteerd, denk hierbij aan: Soraya Riem, Vic Cle, Duncan Tromp, Claire Pronk, Kars, etc. Om te testen met welke influencers jongvolwassenen zichzelf het meeste kunnen identificeren, zal een pre-test worden uitgevoerd. De twee influencers waarvan uit de pre-test bleek dat zij hier het beste bij passen, worden gebruikt voor de voorbeeldpost. De influencers die uit de pre-test naar voren komen zijn Rijk Hofman (hoge identificatie) en Kars (lage identificatie). Deze influencers zijn gebruikt op het stimulusmateriaal. In deze vragenlijst zal de geloofwaardigheid terugkomen door middel van het CBF-keurmerk op de voorbeeld post. Zie de voorbeeld posts in Figuur 2.

Data-analyse

Voor de manipulatiechecks zullen verschillende t-testen worden uitgevoerd om zo te controleren of de gepoogde manipulaties geslaagd zijn, hier dienen alle testen een significante p-waarde te hebben. Om te controleren of de gebruikte schalen betrouwbaar zijn wordt er gebruikgemaakt van Cronbachs alphas, deze dienen minimaal 0,70 te zijn. Om H1 en H2 te testen, zal er gebruikgemaakt worden van regressies met motivatie en gedragsovertuiging als onafhankelijke variabelen en intentie tot donatie als afhankelijke variabele. H3 en H4 zullen ook met regressies worden getest, ditmaal met identificatie en geloofwaardigheid als onafhankelijke variabelen en motivatie en gedragsovertuiging als afhankelijke variabelen. Er kunnen eventuele t-tests, ANOVA's of regressies worden uitgevoerd op demografische factoren voor eventuele verdere analyse.

Figuur 2

Voorbeeld posts in de vragenlijst



Bijlage 4: Resultaten

Verkennde analyse

Steekproef. De enquête werd door 79 mensen ingevuld. Van het totaal aantal respondenten waren 25 reacties niet geldig, 18 reacties waren niet volledig ingevuld en 7 personen gaven geen akkoord in deelname aan het onderzoek. Na het verwijderen van de ongeldige reacties bleven 54 geldige reacties over voor analyse. Dit totale aantal geldige reacties voldeed aan de vereiste minimale steekproefgrootte (zie Bijlage 5) voor een groot genoeg statistisch vermogen. De gemiddelde tijd van het invullen van de enquête bedroeg 15103.26 seconden ($SD = 74128.09$ seconden). De geslacht verdeling van de respondenten was 42,6% man ($N = 23$), 57,4% vrouw ($N = 31$). De gemiddelde leeftijd van de steekproef was 22,44 ($SD = 1.6$) jaar oud. De verdeling van het opleidingsniveau was: Praktijkonderwijs (1,9%), MBO (7,4%), HAVO (1,8%), VWO (7,4%), HBO (24,1%), WO (57,4%). De verdeling van woonplaats van de respondenten was: Flevoland (3,7%), Gelderland (1,9%), Groningen (1,9%), Noord-Brabant (5,6%), Noord-Holland (44,4%), Overijssel (3,7%), Utrecht (27,8%), Zuid-Holland (7,4%) en zeg ik liever niet (3,6%). De verdeling van woonplaats in landelijk of stedelijk gebied was: stedelijk (87,0%), landelijk (9,3%), zeg ik liever niet (3,7%).

Manipulatiecheck. De eerste stap van de analyse was het controleren van de gepoogde manipulaties. In de enquête is aan elke respondent gevraagd hoe geloofwaardig de zojuist getoonde Instagram post was en hoe erg ze zich identificeerde met de persoon in deze post. Aan de hand van deze scores konden voor de condities (identificatie hoog ($M = 3.5$) vs laag ($M = 3.1$) en geloofwaardigheid hoog ($M = 4.6$) vs laag ($M = 4.2$) gemiddelde scores worden berekend. Het gemiddelde van deze groepen kon vervolgens in een paired t-test worden gebruikt om te meten of de condities significant van elkaar verschillen. Uit de resultaten van de paired t-testen is op te maken dat de gepoogde manipulatie betreft de identificatie niet geslaagd is ($t = 1.7316$, $p = 0.0862$). De manipulatie betreft geloofwaardigheid is echter wel gelukt ($t = 2.6264$, $p = 0.0099$).

Cronbach's alpha. Om de interne consistentie van de constructen te meten is er gebruikgemaakt van Cronbach's alpha (zie Tabel 2). Omdat 1 item van de donatie intentie schaal negatief geformuleerd was, zijn de scores van deze vraag eerst omgekeerd.

Tabel 2*Cronbach's Alpha per Construct*

Construct	Alpha
Donatie intentie	0.98
Gedragsovertuiging	0.97
Motivatie	0.92

Alle constructen hebben een Cronbach's alpha hoger dan 0.7, dit betekent dat alle constructen een voldoende interne consistentie hadden en gebruikt konden worden voor verdere analyse.

Hypothesetoetsing

Om de vier hypothesen van dit onderzoek te testen is er gebruikgemaakt van vier verschillende regressies.

Volgens H1, heeft gedragsovertuiging een significant positief effect op de donatie intentie van jongeren. Uit de resultaten kwam naar voren dat de gedragsovertuiging een significant positief effect heeft op de donatie intentie van jongeren. Gedragsovertuiging is een sterke voorspeller van de donatie intentie ($B = .736, p < 0.001$). Dit model is significant en voorspelt 24,9% van de variantie van de donatie intentie van jongeren significant ($F = 72.16, p < 0.001, \text{Adj. } R^2 = .249$). Deze resultaten ondersteunen H1 (zie Tabel 3).

Tabel 3*Regressie met afhankelijke variabele Donatie Intentie en onafhankelijke variabele**Gedragsovertuiging*

Variabele	
Intercept	-0.451
Gedragsovertuiging	0.736*
R squared	0.252
Adj. R squared	0.249
<i>F</i>	72.16*

* $p < 0.001$

Volgens H2, heeft motivatie een significant positief effect op de donatie intentie van jongeren. Uit de resultaten kwam naar voren dat de motivatie een significant positief effect heeft op de donatie intentie van jongeren. Motivatie is een matige voorspeller van de donatie

intentie ($B = .328, p < 0.001$). Dit model is significant en voorspelt 4,4% van de variantie van de donatie intentie van jongeren significant ($F = 10.86, p < 0.01, \text{Adj. } R^2 = .044$). Deze resultaten ondersteunen H2 (zie Tabel 4).

Tabel 4

Regressie met afhankelijke variabele Donatie Intentie en onafhankelijke variabele Motivatie

Variabel	
Intercept	2.389
Motivatie	0.328**
R squared	0.048
Adj. R squared	0.044
<i>F</i>	10.86*

* $p < 0.01$, ** $p < 0.001$

Volgens H3, heeft geloofwaardigheid een significant positief effect op de gedragsovertuiging van jongeren. Uit de resultaten kwam naar voren dat geloofwaardigheid een significant positief effect heeft op de donatie intentie van jongeren. Geloofwaardigheid is een zwakke voorspeller van de gedragsovertuiging ($B = .144, p < 0.001$). Dit model is significant en voorspelt 5.4% van de variantie van de gedragsovertuiging van jongeren significant ($F = 13.26, p < 0.001, \text{Adj. } R^2 = .054$). Deze resultaten ondersteunen H3 (zie Tabel 5).

Tabel 5

Regressie met afhankelijke variabele Gedragsovertuiging en onafhankelijke variabele

Geloofwaardigheid

Variabel	
Intercept	5.051
Geloofwaardigheid	0.144*
R squared	0.058
Adj. R squared	0.054
<i>F</i>	13.26*

* $p < 0.001$

Volgens H4, heeft identificatie een significant positief effect op de motivatie van jongeren. Uit de resultaten kwam naar voren dat de gedragsovertuiging een significant positief

effect heeft op de motivatie van jongeren. Identificatie is een zwakke voorspeller van de motivatie ($B = .194$, $p < 0.001$). Dit model is significant en voorspelt 11,2% van de variantie van de motivatie van jongeren significant ($F = 28.05$, $p < 0.001$, Adj. $R^2 = .112$). Deze resultaten ondersteunen H4 (zie Tabel 6).

Tabel 6

Regressie met afhankelijke variabele Motivatie en onafhankelijke variabele Identificatie

Variabel	
Intercept	3.466
Identificatie	0.194*
R squared	0.116
Adj. R squared	0.112
<i>F</i>	28.05 *

* $p < 0.001$

Aanvullende analyse

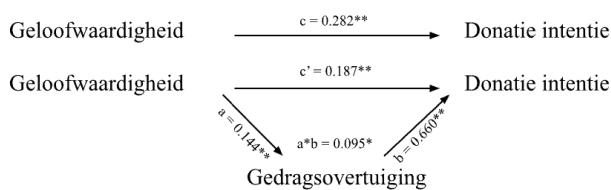
Geslacht. Om te kijken of het variabel geslacht nog van invloed kan zijn op de donatie intentie van jongeren is er een regressiemodel opgesteld om dit te toetsen. Dit regressiemodel bevatte donatie intentie als afhankelijke variabele en geslacht als onafhankelijke variabele. Geslacht blijkt in dit model een matige voorspeller te zijn van de donatie intentie ($B = 0.3626$, $p < 0.01$). Dit regressiemodel is significant en voorspelt 1.4% van de variantie van de donatie intentie van jongeren ($F = 4.018$, $p < 0.05$, Adj. $R^2 = 0.014$). Dit betekent dat vrouwen een hogere intentie hebben om te doneren dan mannen.

Mediatie. De resultaten van H1 t/m 4 impliceren een mogelijk mediërend effect van gedragsovertuiging en motivatie. Om de mogelijke mediatie te testen is er voor elke variabele een tweetal testen uitgevoerd, namelijk de Sobel- en Bootstrap test. Voor de Sobel test dient de z-score significant te zijn ($p < .05$) en voor de Bootstrap test dient de 0 niet in de confidence interval te vallen. Mocht er voldaan worden aan deze twee voorwaarden is er een significant mediatie-effect. Hiervoor is in R gebruikgemaakt van de ‘BruceR’ package. Om dit te testen zijn er twee modellen opgesteld, met in het eerste model de afhankelijke variabele donatie intentie, de onafhankelijke variabele geloofwaardigheid en de mediator gedragsovertuiging. In het tweede model was de afhankelijke variabele donatie intentie, de onafhankelijke variabele identificatie en de mediator motivatie.

In het eerste model (zie Figuur 3) waren alle effecten significant. Op basis van de Sobel test was er een positief mediërend effect van geloofwaardigheid op de donatie intentie van jongeren via gedragsovertuiging ($z = 2.845, p = .004$). Ook uit de Bootstrap test bleek dit effect significant (CI = [0.049, 0.154]). Geloofwaardigheid beïnvloedt dus de donatie intentie van jongeren zowel direct als indirect. Waarin het directe effect ($B = .187$) sterker is dan het indirecte effect ($B = .095$) (zie Figuur 3).

Figuur 3

Path Model van Geloofwaardigheid op Donatie Intentie met Gedragsovertuiging als Mediator



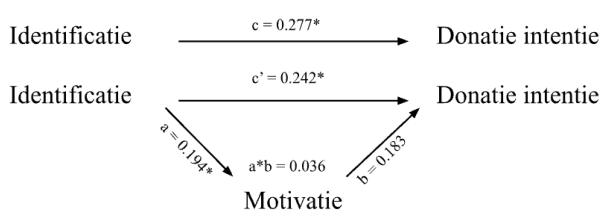
Noot. De waarden in dit figuur geven de beta coëfficiënten aan.

* $p < 0.01$, ** $p < 0.001$, c = totaal effect, c' = direct effect, $a*b$ = indirect effect.

In het tweede model (zie Figuur 4) is alleen het totale en directe effect significant. Identificatie heeft daarom alleen een direct effect op de donatie intentie en beïnvloedt de intentie niet via motivatie. Zowel de Sobel test ($z = 1.618, p = .106$) als de Bootstrap test (CI [-0.006, 0.075]) waren beiden niet significant.

Figuur 4

Path Model van Identificatie op Donatie Intentie met Motivatie als Mediator



Noot. De waarden in dit figuur geven de beta coëfficiënten aan.

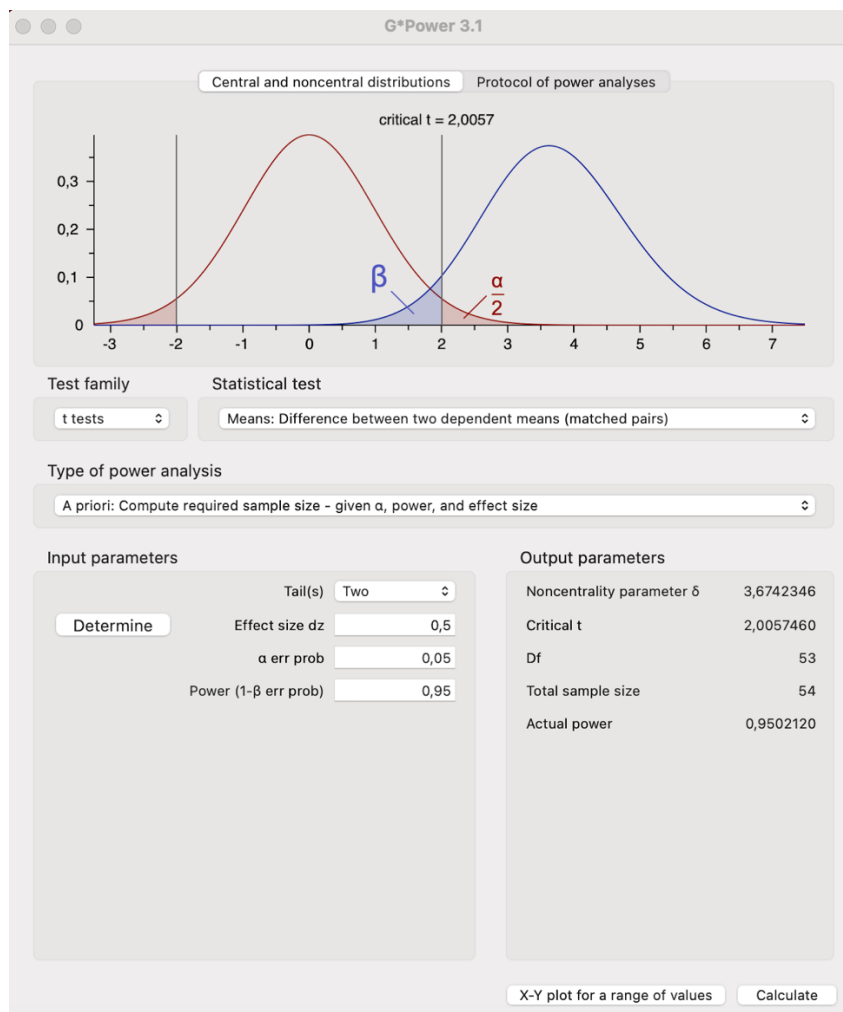
* $p < 0.001$, c = totaal effect, c' = direct effect, $a*b$ = indirect effect.

Bijlage 5: Power analyse

In dit onderzoek werden de twee eigenschappen, geloofwaardigheid en identificatie gemanipuleerd om zo het effect op gedragsovertuiging en motivatie te meten. Dit onderzoek betrof dan ook een 2 (geloofwaardigheid: hoog/laag) x 2 (identificatie: hoog/laag) within design. Geloofwaardigheid werd als modererende variabele verwacht tussen gedragsovertuiging en intentie tot donatie. Ook identificatie werd als modererende variabele verwacht tussen motivatie en intentie tot donatie. Het beoogde aantal deelnemers is 54. Dit gaat gepaard met een power van .95 en een effect size van .50, berekend door middel van G*Power. Zie Figuur 5.

Figuur 5

Power Analyse met behulp van G*Power



Bijlage 6: Ethische toetsing

Result of the research ethics self-check:

Your research project **does not require further evaluation** by the Research Ethics Review Committee. Below you find a summary of reasons why no further evaluation is required, on the next page you will find a summary of the next steps you should take.

Reason(s):

-
- You have indicated that your research participants will give consent to be in your study.
-
- You have indicated that your research poses no risks to participants.
-
- You have indicated that you will not work with participants who are vulnerable.
-
- You have indicated that your participants are not exposed to material, social or psychological recruitment incentives that are stronger than usual
-
- You indicated that your participants will not be exposed to research material that is distressing, offensive, or age-inappropriate.
-
- You have indicated that your research poses no risks to the researchers.
-
- You have indicated that you will thoroughly debrief participants.
-
- You have indicated that respondents in your research will be fully anonymous.
-

Bijlage 7: Pre-registratie



The Impact of Influencer Characteristics on Donation Intention (#)

Created: 12/11/2023 02:10 AM (PT)

Public: MM/DD/YYYY HH:MM (PT)

Author(s)

Marit Ackermans (Vrije Universiteit Amsterdam) - m.ackermans@student.vu.nl
Peter Lamberts (Vrije Universiteit Amsterdam) - p.w.j.lamberts@student.vu.nl
Julia Heisterkamp (Vrije Universiteit Amsterdam) - j.e.heisterkamp@student.vu.nl
Nienke Appels (Vrije Universiteit Amsterdam) - n.appels@student.vu.nl

1) Have any data been collected for this study already?

No, no data have been collected for this study yet.

2) What's the main question being asked or hypothesis being tested in this study?

Research question: What characteristics of an influencer influences the giving behavior of young adults (18-25 years)?

Hypotheses:

- H1: Young adults exhibit greater behavioral belief when credibility is present.
- H2: Young adults demonstrate more motivation when identification is present.
- H3: When behavioral belief is higher, the intention to donate is higher.
- H4: When motivation is higher, the intention to donate is higher.
- H5: When the intention to donate is higher, the giving behavior of young adults is higher.

3) Describe the key dependent variable(s) specifying how they will be measured.

The dependent variable will be intention to donate. All variables are measured based on components of the theory, which are then linked to implicit or explicit intention, and this will measure the intention to donate. This is then connected to the giving behavior of young people, which is measured based on the motivation to donate.

4) How many and which conditions will participants be assigned to?

There will be 4 conditions, because this research will have a 2 (credibility: high/low) x 2 (identification: high/low) within design.

5) Specify exactly which analyses you will conduct to examine the main question/hypothesis.

Multiple regression analysis, with two moderators.

Behavioral belief (IV), Motivation (IV) --> Intention to donation (DV)

Credibility (IV, moderator), Identification (IV, moderator)

6) Describe exactly how outliers will be defined and handled, and your precise rule(s) for excluding observations.

We will exclude participants who are not in the age category of 18 to 25 years.

7) How many observations will be collected or what will determine sample size? No need to justify decision, but be precise about exactly how the number will be determined.

In this study, the two characteristics, credibility and identification, were manipulated to measure their effect on behavioral persuasion and motivation. This research employed a 2 (credibility: high/low) x 2 (identification: high/low) within-design. Credibility was expected as a moderating variable between behavioral persuasion and donation intention. Similarly, identification was anticipated as a moderating variable between motivation and donation intention. The targeted number of participants is 54, accompanied by a power of .95 and an effect size of .50, calculated using G*Power.

8) Anything else you would like to pre-register? (e.g., secondary analyses, variables collected for exploratory purposes, unusual analyses planned?)

For exploratory purposes demographic variables will be measured. The following variables will be measured: gender, educational level, income and region of habitat. Afterwards, it will be interesting to look at the distribution of these variables.

Bijlage 8: Referenties

- Ajzen, I., Albarracín, D., & Hornik, R. (2007). *Prediction and change of health behavior: Applying the Reasoned Action Approach* (1e editie) Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://doi-org.vu-nl.idm.oclc.org/10.4324/9780203937082>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61 (102585). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- CBF. (z.d.). *Toezicht op goed doen*. Geraadpleegd op 18 oktober 2023, van <https://cbf.nl/>
- CBF. (2023). *D. Dekker, persoonlijke communicatie, 16 oktober 2023*.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124 (106910). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- Dickert, S., Sagara, N., & Slovic, P. (2011). Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(4), 361–376. <https://doi.org/10.1002/bdm.697>
- Fazio, R.H., & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE-model of attitude-behavior processes. *Dual-process theories in social psychology*, 97-116.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010) *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Hladká, M., & Hyánek, V. (2015). Motives for donating: What inspires our decisions to make a donation to non-profit organisations?1. *Review of Economic Perspectives*, 15(4), 357–382. <https://doi.org/10.1515/revecp-2015-0026>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Janssen, L., Schouten, A., & Croes, E. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Konrath, S., & Handy, F. (2017). The development and validation of the motives to donate scale. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(2), 347–375. <https://doi.org/10.1177/0899764017744894>
- Li, X., Zheng, X., Lee, M., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction.

International Journal of Information Management, 36(3), 333–347.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

Mittelman, R., & Rojas-Méndez, J. I. (2018). Why Canadians give to charity: an extended theory of planned behaviour model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 189–204. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0197-3>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Romero-Domínguez, L., Santana, J. D. M., Medina, A. J. S., & Palacio, A. B. (2021). The influence of sociodemographic and donation behaviour characteristics on blood donation motivations. *PubMed*, 19(5), 366–375. <https://doi.org/10.2450/2021.0193-20>

Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: the effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 17(5), 363–386. <https://doi.org/10.1002/casp.906>

United Nations. (z.d.). *THE 17 GOALS*. Geraadpleegd op 15 december 2023, van <https://sdgs.un.org/goals>

Van den Boezem, I. (2023, 5 december). Over de ethische kant van jongerenbeïnvloeding. *Tekstblad*. Geraadpleegd op 29 januari 2024, van <https://tekstbladpremium.nl/tekstblad-4-2023/interview/>

Van der Linden, S. (2011). Charitable Intent: a moral or social construct? A revised theory of planned behavior model. *Current Psychology*, 30(4), 355–374. <https://doi.org/10.1007/s12144-011-9122-1>

White, K. M., Sutton, L., & Zhao, X. (2023). Charitable donations and the theory of planned behaviour: A systematic review and meta-analysis. *PLOS ONE*, *18*(5), e0286053.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286053>

Bijlage 9: Vragenlijst

Motivatie	“Ik geef omdat ik bezorgd ben om degenen die het minder goed hebben dan ikzelf.”
	“Mensen zouden bereid moeten zijn anderen te helpen die het minder goed hebben.”
	“Ik doneer omdat ik medeleven voel voor mensen in nood.”
	“Geven aan goede doelen geeft me een gevoel van kracht.”
	“Ik doneer geld aan goede doelen omdat het me het gevoel geeft dat ik nodig ben.”
	“Het bijdragen van geld aan goede doelen stelt me in staat erkenning te krijgen.”
Gedragsovertuiging	“Onprettig - Prettig”
	“Nutteloos - Nuttig”
	“Onbevredigend - Bevredigend”
	“Ongunstig - Gunstig”
	“Negatief - Positief”
	“Onattent - Attent”
	“Zinloos - De moeite waard”
	“Slecht - Goed”
Intentie tot donatie	"Ik zal zeker geld doneren aan goede doelen in de komende 4 weken."
	"Ik zou graag geld willen doneren aan goede doelen in de komende 4 weken."
	"Ik ben niet van plan geld te doneren aan goede doelen of maatschappelijke organisaties in de komende 4 weken."
	"Ik ben van plan geld te doneren aan goede doelen of maatschappelijke organisaties in de komende 4 weken."
	"Het is waarschijnlijk dat ik geld zal doneren aan goede doelen of maatschappelijke organisaties in de komende 4 weken."