

Effectiviteit van diverse online wervingsmethoden onder jongvolwassenen

Maria Deniz (2727503), Roos Bruins Slot (2691349), Anna Kathmann (2710395), Minthe
Mans (2741287) en Puck de Vries (2746768)

Faculteit der Sociale Wetenschappen, Vrije Universiteit Amsterdam

S_MCCI: Marketing and Corporate Communication for Impact

MCCI8

Charles Vaneker

4 februari 2022

Contactgegevens opdrachtgever

Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF)

Diederik van der Plas

020 2389118

d.vanderplas@cbf.nl

Aantal woorden rapport: 2989

Managementsamenvatting

Dit adviesrapport is geschreven in opdracht van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF). Volgens het CBF verschilt het geefgedrag van jongeren met dat van oudere generaties. Het CBF ervaart dan ook dat jongeren, in tegenstelling tot oudere generaties, moeilijker te bereiken zijn voor het werven van donaties.

Om dit probleem op te lossen is in kaart gebracht hoe jongeren het beste bereikt kunnen worden en welke wervingsmethode het effectiefst is (Instagram, Facebook en crowdfundingplatformen). Ook is er gekeken naar welke triggers jongeren eventueel aansporen om te doneren.

De hoofdvraag die centraal stond in dit onderzoek was: “Hoe effectief zijn verschillende wervingsmethoden onder jongeren?”. Om deze vraag te beantwoorden, is een experimenteel onderzoek opgezet, waarbij een online survey is afgenomen onder 133 participanten met een leeftijd tussen de 18 en 30 jaar oud. Het stimulusmateriaal van de drie wervingsmethodes is aan de hand van een fictief goed doel, Kankerfonds VU, gemanipuleerd. Deze data zijn verwerkt en geanalyseerd middels SPSS.

Uit dit onderzoek bleek dat Instagram (60.2%) het favoriete platform was en zaten de respondenten gemiddeld 1 tot 2 uur per dag op sociale media. Ook bleek dat 60% geen moeite had met online betalingen. De belangrijkste bevinding uit de analyse is dat een crowdfundingplatform het hoogst scoorde op donatie-intentie, en Facebook het laagst. Tot slot was er geen noemenswaardig verschil tussen Facebook en Instagram, maar wel tussen de sociale mediaplatforms en het crowdfundingplatform.

Op basis van de resultaten is het advies, om jongeren online te werven en de focus op crowdfundingplatformen te leggen, omdat de donatie-intentie daar het hoogst zal zijn onder de doelgroep. Tevens wordt het aangeraden om Instagram in te zetten als promotiekanaal, omdat Instagram het meest gebruikte sociale mediaplatform is onder de doelgroep. Via Instagram kunnen de donatie-acties op crowdfundingplatformen verspreid worden. Het is ook van belang om rekening te houden met de soort boodschap die wordt verkondigd in de donatie-actie. Het advies is om jongeren te stimuleren te doneren door ze erop te wijzen dat ze een ander kunnen helpen. Dit zorgt namelijk voor een hogere donatie-intentie. Tot slot is het advies om influencers in te zetten, om zo twijfelende, potentiële donateurs over te kunnen halen daadwerkelijk te gaan doneren. De inzet van influencers is echter geen harde eis, omdat is gebleken dat het geen groot effect heeft op de donatie-intentie van de doelgroep.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	2
Hoofdstuk 1: Het probleem	4
Hoofdstuk 2: Probleemanalyse en mogelijke oplossingen	6
Belangrijkste bevindingen	6
Voor- en nadelen mogelijke oplossingen	9
Hoofdstuk 3: Het advies	10
Beschrijving onderzoek	10
Resultaten	10
Advies	11
Hoofdstuk 4: Conclusie	13
Bijlagen	15
Bijlage I: Theoretische onderbouwing probleemanalyse	15
Bijlage II: Methodesectie	21
Participanten en design	21
Stimulusmateriaal	22
Procedure	22
Meetinstrumenten	23
Bijlage III: Resultaten	25
Analyse	25
Bijlage IV: Referenties	26
Bijlage V: Poweranalyse	31
Bijlage VI: Ethische toetsing	32
Bijlage VII: Pre-registratie	40
Bijlage VIII: Stimulus Materiaal	43

Hoofdstuk 1: Het probleem

Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) is een bureau dat toetst of goede doelen aan strenge kwaliteitseisen voldoen, en een bijdrage levert aan een professionele en transparante goede-doelensector. Het CBF informeert de sector en andere belanghebbenden door middel van het delen van trends en inzichten (CBF, z.d.). Volgens het CBF is er een duidelijke trend te zien onder jongvolwassenen en geefgedrag. Jongvolwassenen zijn moeilijker te bereiken voor het werven van donaties vergeleken met oudere generaties.

Volgens het CBF neemt het vertrouwen in goede doelen over generaties niet af. Jongvolwassenen tussen de 18 en 30 jaar hebben ten opzichte van oudere generaties meer vertrouwen in goede doelen en leven milieubewuster. Echter, laat het onderzoek van Geven in Nederland (2020) zien dat jongvolwassenen minder vaak geld doneren dan oudere generaties. Jongvolwassenen zijn over het algemeen sneller bereid te doneren wanneer ze via een onpersoonlijke benadering geworven worden, en wanneer het doneren gemakkelijk en snel gemaakt wordt (via WhatsApp, QR-code, of SMS). Tevens zijn jongvolwassenen gevoeliger voor externe triggers, zoals emotie, karma, altruïsme en sociale druk.

Uit de gesprekken met de opdrachtgever blijkt dat jongvolwassenen moeilijk te bereiken zijn voor goede doelen. Het CBF wil inzicht krijgen in hoe zij deze doelgroep het beste kunnen benaderen en welke wervingsmethode het effectiefst is. Zoals CBF aangaf, is het van belang dat goede doelen weten hoe zij deze generatie kunnen bereiken. Dit is relevant voor de goede doelen vanwege de vergrijzing, en vanwege de inkomsten die de organisaties in de toekomst nodig hebben van jongvolwassenen. Jongvolwassenen zijn wellicht niet op de hoogte hoe belangrijk hun bijdrage kan zijn. Goede doelen kunnen hun communicatiestrategieën aanpassen op de wervingsmethode die jongvolwassenen het meest aanspreekt. In bestaand wetenschappelijk onderzoek is het geefgedrag van mensen al vaker onderzocht. Deze inzichten kunnen, in combinatie met bevindingen uit huidig onderzoek, gebruikt worden om jongvolwassenen optimaal te werven. Het is aannemelijk dat het probleem op deze manier opgelost kan worden.

In de volgende hoofdstukken wordt aan de hand van een probleemanalyse en een onderzoek, advies gegeven over welke wervingsmethode (Facebook, Instagram of crowdfundingplatform) het effectiefst is om de donatie-intentie van jongvolwassenen te vergroten. Er wordt expliciet onderzocht welke factoren van invloed zijn op de motivatie om te doneren.

Op basis van dit onderzoek wordt een advies geschreven voor het CBF. Dit advies draait om welke wervingsmethode jongvolwassenen het meest stimuleert om te doneren aan

goede doelen. Dit advies kan ertoe leiden dat goede doelen meer inzicht krijgen in hoe zij jongvolwassenen het beste kunnen bereiken, en welke wervingsmethode zij kunnen gebruiken in hun communicatiestrategie.

Bij het schrijven van het advies moet rekening gehouden worden met het feit dat er beperkte tijd beschikbaar was voor huidig onderzoek. Dit heeft als gevolg dat er alleen gekeken is naar drie verschillende online-wervingsmethodes, namelijk Facebook, Instagram en een crowdfundingplatform.

Het probleem wordt in het volgende hoofdstuk verder geanalyseerd. Hierin wordt een mogelijke oplossingen voor bovengenoemd probleem besproken. Gebaseerd op theoretische kennis en wetenschappelijk onderzoek, wordt een advies geschreven hoe het CBF goede doelen kan informeren over de effectiefste wervingsmethode voor jongvolwassenen.

Hoofdstuk 2: Probleemanalyse en mogelijke oplossingen

Belangrijkste bevindingen

Om na te gaan *hoe effectief verschillende wervingsmethoden onder jongvolwassenen zijn*, is op basis van theorie en onderzoek een procesmodel ontwikkeld. Het model (zie figuur 1) veronderstelt dat *donatie-intentie*, wat de uitkomstvariabele van dit procesmodel is, wordt verklaard door verschillende factoren; het *type kanaal* waarop de donatie-actie wordt verspreid, en de *parasociale interactie* die de doelgroep ervaart. Dit zijn de variabelen die getoetst zijn in de online survey.

De doelgroep maakt het meest gebruik van crowdfundingplatformen (46%) en sociale mediakanalen, zoals Facebook (55%), Instagram (19%) en Twitter (8%), om te doneren (Nonprofit Tech for Good, 2020). Een parasociale interactie heeft een positief effect op de donatie-intentie van een potentiële (Pressrove & Pardun, 2016).

In deze alinea wordt de variabele *framing* besproken. Dit is geïmplementeerd in de survey, maar niet expliciet getoetst. Het concept ‘framing’ is gebaseerd op de veronderstelling dat de manier waarop een bericht wordt gepresenteerd aan het publiek, de perceptie en het gedrag van het publiek kan beïnvloeden (Goffman, 1974). Het ‘others-benefit’ frame verwijst naar boodschappen die de voordelen voor anderen - wanneer er een donatie wordt gedaan – benadrukken. Dit frame heeft onder jongvolwassenen de grootste invloed op de donatie-intentie (Fisher et al., 2008; Paulin et al., 2014; Schattke et al., 2018). In de survey zijn deze bevindingen geïmplementeerd in het stimulusmateriaal, maar niet op zichzelf getoetst. Hier is voor gekozen, omdat er al veel wetenschappelijk bewijs voor bestaat.

Hieronder worden de variabelen besproken die niet geïmplementeerd zijn in de survey, en ook niet expliciet getoetst zijn. Uit de literatuur bleek dat deze variabelen invloed hebben op de donatie-intentie van jongvolwassenen. Echter, zijn deze variabelen uit het onderzoek gelaten, aangezien ze niet relevant genoeg zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Het gaat om de variabelen *emotionele connectie*, *gamification*, *sociale druk* en *empathische identificatie*.

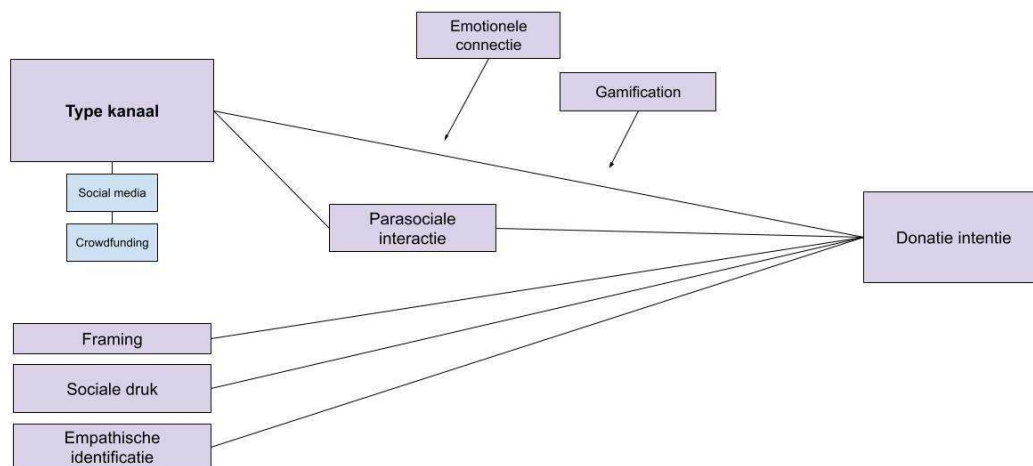
Onderzoek toonde aan dat de relatie tussen type kanaal en donatie-intentie, wordt versterkt door de mate van emotionele connectie met een goed doel, het onderwerp, of een persoon (Pressrove & Pardun, 2016).

In onderzoek van Behl en Dutta (2020) kwam naar voren dat gamification een positief effect heeft op het gedrag van donateurs. Dit leidt tot meer participatie op crowdfundingplatformen. Op basis van deze bevinding zou het effect van gamification op donatie-intentie onder de doelgroep daarom ook positief kunnen zijn.

Om de donatie-intentie van mensen te bepalen, is het verstandig om ook de sociale factoren die effect hebben op deze eindvariabele nader te bekijken. Hierbij werd ‘sociale druk’ - het ervaren van druk van mensen binnen de eigen sociale omgeving, en druk van mensen buiten de eigen sociale omgeving - als een effectieve trigger beschouwd. Deze trigger vergroot de kans op een donatie door jongvolwassenen (CBF, 2021).

Een hoge mate van empathische identificatie van jongvolwassenen met een bepaald goed doel, of een persoon die geportretteerd wordt, zorgt voor een positief effect op donatie-intentie (Boying et al., 2019; Park & Rhee, 2019; Paulin et al., 2014).

In het procesmodel vormen type kanaal, empathische identificatie, sociale druk en framing een directe relatie met de uitkomstvariabele, namelijk; donatie-intentie. Dit houdt in dat deze variabelen een direct effect hebben op de donatie-intentie van jongvolwassenen. Parasociale interactie heeft een effect op donatie-intentie, maar hierbij is het effect afhankelijk van het type kanaal. Emotionele connectie en gamification versterken het effect van type kanaal op donatie-intentie. Een gedetailleerde beschrijving van de probleemanalyse en het procesmodel is te vinden in Bijlage I.



Figuur 1: Procesmodel

Uit de geraadpleegde onderzoeken kwam naar voren dat het type kanaal (crowdfundingplatformen en sociale mediakanalen), de empathische identificatie, en de framing van het bericht een direct effect hebben op de donatie-intentie van jongvolwassenen. Ook het ervaren van sociale druk heeft een positief effect op donatie-intentie. Gamification en emotionele connectie versterken de relatie tussen het type kanaal en de donatie-intentie.

Parasociale interacties hebben in het algemeen ook effect op donatie-intentie, maar dit effect is afhankelijk van het type kanaal waarop de boodschap verschijnt.

Dit onderzoeks- en adviesrapport richt zich voornamelijk op het effect van het type kanaal op donatie-intentie. Omdat, het type kanaal een direct (en significant) effect heeft op donatie-intentie, en het effect van parasociale interactie op donatie-intentie afhankelijk is van het type kanaal, wordt er ook gekeken naar mogelijkheden om door het inzetten van influencers op de populairste kanalen de donatie-intentie van jongvolwassenen te vergroten. Aangezien, parasociale interacties alleen invloed hebben op donatie-intentie via het type kanaal waarop de boodschap geplaatst wordt, is het aannemelijk dat deze variabele weinig te beïnvloeden is. Het type kanaal is daarentegen zeer goed te beïnvloeden. De soort framing van het bericht is bijzaak in dit onderzoek. Deze factor is beïnvloedbaar en heeft een direct effect op de uitkomstvariabele. Hieronder worden een aantal mogelijke manieren gepresenteerd om de donatie-intentie van jongvolwassenen te kunnen beïnvloeden.

Het doel van dit onderzoek is om het CBF te helpen de donatie-intentie onder jongvolwassenen te vergroten. Om deze jongvolwassenen aan te zetten tot doneren, is het belangrijk dat zij via populaire platforms bereikt worden.

Crowdfunding heeft significant meer effect dan sociale media op de donatie-intentie van jongvolwassenen. Jongvolwassenen zullen sneller geneigd zijn via crowdfunding te doneren dan via sociale mediakanalen. Wat betreft sociale media, wordt Instagram het meest gebruikt onder de doelgroep. Echter, is er geen verschil in het effect tussen de sociale mediaplatformen onderling op donatie-intentie. Instagram is het meest favoriete platform (60.2%), maar mensen zullen net zo snel doneren via Facebook. Het inzetten van influencers zal geen groot effect hebben op donatie-intentie, want de doelgroep staat er neutraal tot licht positief tegenover. Desalniettemin, zal het inzetten van influencers niet schadelijk zijn voor de campagne.

Een mogelijke manier om de donatie-intentie onder jongvolwassenen te vergroten, is door crowdfundingplatformen in te zetten. Eventueel zou dit gepromoot kunnen worden via het populairste sociale mediakanaal onder de doelgroep, namelijk; Instagram. Hierbij is de boodschap die overgebracht wordt ook belangrijk. Wat hierbij een effectieve strategie zou kunnen zijn, is om een 'others-benefit' type frame te gebruiken, en door in te spelen op de empathische identificatie met het geportretteerde figuur. De inzet van influencers zal hierbij een klein positief verschil kunnen maken, en kan daarom ook opgenomen worden in de strategie.

Voor- en nadelen mogelijke oplossingen

Voordelen van de mogelijke oplossingen is dat de donatie-acties gemakkelijk en effectief kunnen worden verspreid via crowdfunding-sites, omdat de donatie-intentie van de doelgroep hier hoog ligt. De donatie-acties kunnen worden gepromoot via Instagram, omdat de doelgroep hier het meeste gebruik van maakt. Een bijkomend voordeel is dat er weinig tot geen kosten verbonden zijn aan het gebruik van sociale mediakanalen. De donatie-intentie van jongvolwassenen op crowdfundingplatformen is hoger dan op sociale media. Een nadeel hierbij zou kunnen zijn dat niet alle goede doelen, die aangesloten zijn bij CBF, gebruik maken van crowdfundingplatformen. De goede doelen hebben dan weinig tot geen controle over de donatie-acties die worden verspreid op deze platformen. Er zitten geen juridische kosten of morele haken en ogen aan de mogelijke oplossingen.

Hoofdstuk 3: Het advies

Beschrijving onderzoek

Om te kunnen kijken welke van de bovengenoemde oplossingen het beste zou passen bij dit vraagstuk, is er onderzoek gedaan naar de donatie-intentie van 133 jongvolwassenen die actief zijn op sociale media. Huidig onderzoek is uitgevoerd middels een online survey waarbij participanten werd gevraagd naar de kans, bereidwilligheid en waarschijnlijkheid om te doneren aan een specifiek goed doel. Deze gemeten items vormen samen een schaal die de donatie-intentie meet. Het stimulusmateriaal bestond uit eenzelfde boodschap van een fictief goed doel (Kankerfonds VU) op drie verschillende wervingsplatformen, namelijk Instagram, Facebook en een crowdfunding-site. Er is hierbij voor een fictief goed doel gekozen om eventuele vooroordelen met al bestaande goede doelen te elimineren.

Voorafgaande de vragen om donatie-intentie te meten, is bij de participanten ook gevraagd naar demografische kenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, carrière), sociale mediagebruik (aantal uren per dag op sociale media, favoriete platform), donatiemotivatie (voorgaand donatiegedrag, motivatie om te doneren), vertrouwen in online betalingen, en de effectiviteit van (online) influencers. Deze vragen zijn gesteld om een beter beeld te krijgen van de doelgroep, hun sociale mediagebruik en donatiemotivaties.

Resultaten

Uit het onderzoek kwam naar voren dat de meeste participanten het platform Instagram (60.2%) als favoriet beschouwen. De meeste participanten spendeerde minimaal 1 tot 2 uur per dag op sociale media (41.4%), waarbij 32.4% nóg meer tijd per dag op sociale media doorbracht. 68.4% van alle participanten is bekend met crowdfunding-sites. De grootste donatiemotivatie voor deze doelgroep bleek dat ze een donatie een goede uitgave vinden om mensen te kunnen helpen (52.6%), en omdat het ze een goed gevoel geeft (24.1%). Ook werd duidelijk dat de meeste mensen in dit onderzoek geen moeite hadden met het doen van online betalingen (60%).

Uit de analyse kwam naar voren dat een crowdfundingplatform de hoogste score voor donatie-intentie teweegbracht (gemiddeld 5.54 op een schaal van 1 tot 10). Verder was de donatie-intentie het laagste bij de Facebook post (gemiddeld 5.08). De analyse liet verder zien dat tussen de twee sociale mediaplatforms (Facebook en Instagram) geen noemenswaardig verschil duidelijk werd. Hieruit zou opgemaakt kunnen worden dat het ene sociale mediaplatform niet per se effectiever is dan het andere sociale mediaplatform. Echter, tussen de sociale mediaplatforms en het crowdfundingplatform was wel een duidelijk verschil te zien.

In dit onderzoek is ook gekeken naar de eventuele invloed van (online) influencers op de donatie-intentie. Hieruit bleek dat influencers de donatie-intentie wel kunnen beïnvloeden, maar niet overtuigend veel effect hebben. Participanten gaven aan niet per se eerder geneigd te zijn te doneren wanneer het goede doel gedeeld wordt door een influencer die zij volgen. Op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens) was het gemiddelde antwoord 2.93. Ook gaven ze met een gemiddeld antwoord van 2.95 op dezelfde schaal aan dat ze hun mening over bepaalde onderwerpen licht laten beïnvloeden door influencers. Dit betekent dat er een heel licht positief effect voor de inzet van influencers op donatie-intentie is.

Advies

Het advies om jongvolwassenen te bereiken en hun donatie-intentie te vergroten, is om de focus voor het werven van deze doelgroep online te vestigen. Het merendeel van de participanten zegt minimaal 1 tot 2 uur, of zelfs langer door te brengen op online platforms. Hierbij bleek Instagram het populairste kanaal, gevolgd door – het nieuwe – TikTok. De doelgroep is geboeid door content op deze sociale mediaplatformen, echter zullen ze niet effectief geworven worden voor een daadwerkelijke donatie op deze kanalen. Als er gekeken wordt naar de voorkeur van de doelgroep om te willen doneren, is er te zien dat de crowdfundingplatformen hoog scoren en dus zeer effectief zijn in het werven van donaties onder jongvolwassenen.

Niet alleen het platform is belangrijk in dezen. Ook de boodschap, en de presentatie van de boodschap, is van groot belang. Zoals eerder in dit adviesrapport benoemd, is in het stimulusmateriaal gebruik gemaakt van een bepaald type frame, namelijk het ‘others-benefit’ frame. Het gebruik van dit frame wordt ondersteund door wetenschappelijke literatuur en bleek daaruit zeer effectief in het beïnvloeden van donatiegedrag. Tevens bleek uit de literatuur dat een bericht met een negatief verhaal meer gedragsverandering teweegbrengt. Wie dit bericht presenteert blijkt minder van belang te zijn. In dit onderzoek is er ook gekeken naar het effect van parasociale interacties, in de vorm van influencers, op donatie-intentie. Echter, gaven de participanten aan neutraal tot licht positief tegenover influencers te staan.

Het advies zal dan ook zijn om toezicht op crowdfundingplatforms, en het werven van jongvolwassenen via deze manier, serieus te overwegen. Dit is hét wervingsplatform voor jongvolwassenen. Omdat, uit de analyse is gebleken dat de sociale mediakanalen als Instagram en Facebook niet even effectief werken als crowdfunding sites in het daadwerkelijk willen doneren aan een liefdadigheidsinstelling, is het advies om de sociale mediakanalen niet te gebruiken als zijnde donatie-platform, maar eerder als promotiekanaal. Hierbij is het ook

belangrijk hoe de boodschap gepresenteerd wordt. Stimuleer jongvolwassenen hierin vooral om te doneren zodat iemand anders geholpen kan worden, en niet omdat het ze zelf een beter persoon maakt. Wees ook bewust dat de negatieve kanten van een verhaal benadrukt dienen te worden voor een optimale effectiviteit. Niet “Met uw hulp gaat een kind een stralende toekomst tegemoet”, maar eerder “Zonder uw hulp zal een kind voor altijd met verdriet leven”. De inzet van influencers zal hierbij een klein positief verschil kunnen maken. De inzet van influencers wordt niet sterk geadviseerd, echter zal het niet schadelijk zijn voor een campagne.

Hoofdstuk 4: Conclusie

Met dit rapport wordt advies gegeven aan het CBF over de effectiefste wervingsmethode voor jongvolwassenen. Zoals in hoofdstuk 3 al benoemd, is een crowdfundingplatform het meest succesvol in het aanzetten tot donatie. Het zou voor liefdadigheidsinstellingen dus gunstig kunnen zijn om meer aandacht te besteden aan dit platform. Verder, is Instagram het populairste platform onder de doelgroep, dus zou dit kanaal als hulpmiddel kunnen dienen om jongvolwassenen gericht te bereiken.

Het CBF kan met dit advies de aangesloten goede doelen beter adviseren over effectieve wervingsmethodes onder jongvolwassenen. Met de uitkomsten van dit onderzoek kunnen zij tevens kijken of de effectieve crowdfundingplatformen ook voldoen aan de gestelde eisen. Zo kan het CBF in de toekomst verder onderzoeken of het mogelijk is om, net als bij goede doelen, ook toezicht te houden op crowdfundingplatformen.

De uitvoerbaarheid van het advies ligt redelijk hoog. De liefdadigheidsinstellingen kunnen hun wervingsactiviteiten online - op crowdfundingplatformen en sociale media - inzetten. Dit brengt weinig tot geen kosten met zich mee. Het inzetten van influencers kan lastiger zijn, omdat zij meestal veel geld vragen voor een dergelijke campagne. Mocht hier budget voor zijn, zou het gemakkelijk zijn om een samenwerking aan te gaan met een influencer.

Bij het toepassen van dit advies is het belangrijk dat dit wordt gericht op de juiste doelgroep om de gewenste resultaten te bereiken. Verder is dit onderzoek gericht op goede doelen, waarbij het advies dus ook enkel geïmplementeerd moet worden door goede doelen om het te laten werken. Ook is het belangrijk dat een crowdfundingplatform wordt gebruikt zoals in de online survey, namelijk; met een persoonlijke insteek en genoeg informatie over het goede doel.

Dit advies zal niet alleen voor het CBF waardevol zijn, maar ook voor goede doelen. Het advies is waardevol, omdat het inzicht geeft in hoe jongvolwassenen via diverse online kanalen geworven kunnen worden voor een donatie. Ook het feit dat velen in deze doelgroep veel tijd online doorbrengen, en dat Instagram het populairste sociale mediaplatform is, zou goed kunnen helpen bij het bepalen van een campagnestrategie. Hierbij zou een combinatie van crowdfundingplatformen voor de werving, en Instagram voor het bereik een optie kunnen zijn.

In dit adviesrapport is er slechts onderzoek gedaan naar drie verschillende soorten platformen. Bijkomend is er gekeken naar het soort goede doel (Kankerfonds VU). Dit houdt in dat er in de toekomst onderzoek gedaan kan worden naar de invloed van andere goede

doelen en andere platformen op de donatie-intentie onder jongvolwassenen. Bovendien is in de online survey het stimulusmateriaal alleen gebruik gemaakt van een 'others-benefit' frame. De donatie-intentie van de participanten is niet getoetst aan de hand van andere soorten frames. Hierdoor kan niet stellig worden geconcludeerd dat andere frames niet zullen leiden tot het gewenste resultaat. Desondanks, bleek het gebruik van het 'others-benefit' frame uit literatuuronderzoek zeer waardevol. Dit zal eventueel in vervolgonderzoek nader getoetst kunnen worden. Als laatste kwam in dit adviesrapport geen overtuigend resultaat naar voren of parasociale interactie, door middel van het inzetten van influencers, een effect heeft op de donatie-intentie. Dit kan in vervolgonderzoek verder onderzocht worden.

Bijlagen

Bijlage I: Theoretische onderbouwing probleemanalyse

Type kanaal

Door de snelgroeïende digitale wereld is online donatie in opkomst; veel non-profitorganisaties verruilen de conventionele manieren voor het werven van donateurs voor digitale kanalen. Dit leidt tot de opkomst van online fondsenwerving platformen, ook wel bekend als op donatie gebaseerde crowdfunding (Kenang & Gosal, 2021). Deze online donatieplatforms lenen zich voor het delen van donatieverzoeken en het plaatsen van donatie-informatie, en dienen voor het inzamelen van kleine hoeveelheden geld van een groot aantal mensen (Liu et al., 2018).

Onderzoek suggereerde dat liefdadigheidsorganisaties in hun communicatie het beste kunnen focussen op technologie en sociale netwerken om generatie Y en Z te bereiken. Dit zijn namelijk de communicatiemethoden waar deze generaties het meest gebruik van maken (Hartman & McCambridge, 2011; Williams et al., 2010). Crowdfundingcampagnes komen dan ook aan de behoeften van generatie Y en Z tegemoet. Crowdfunding is een sociaal ondernemersinitiatief dat een op technologie gebaseerde, interactieve uitnodiging is; die bekend staat om het vertellen van verhalen en het delen van netwerken (Lehner, 2013). Onder de onderzochte doelgroepen wordt dan ook het meest gedoneerd via crowdfundingplatformen. Namelijk zo'n 46% van generatie Y en 45% van generatie Z doneert aan crowdfundingcampagnes (Nonprofit Tech for Good, 2020). Nieuwe manieren van doneren, zoals via WhatsApp, QR-code of SMS (Social Media Sites) zijn onder jongvolwassenen in Nederland ook erg populair (NDP, 2021).

Uit onderzoek van Nonprofit Tech for Good (2020) kwam tevens naar voren dat social media (oftewel SNS) een populair middel zijn voor online donatie. 34% van donateurs in Europa stelt dat zij het meest geïnspireerd raken om te doneren door social media, in vergelijking met andere donatie-mogelijkheden, zoals e-mail, website, en tv-advertenties. Het social media platform Facebook wordt met 55% gezien als het meest inspirerende platform om te doneren, gevolgd door Instagram (19%) en Twitter (8%). 44% heeft weleens gedoneerd via Facebook Fundraising Tools. 12% heeft weleens gedoneerd via Instagram Fundraising Tools. Uit onderzoek van Nonprofit Tech for Good (2018) bleek ook dat wereldwijd de jongere groep donateurs - generatie Y (39%) en generatie Z (33%) - veel geven via social media. Echter, kunnen social media en crowdfunding elkaar ook aanvullen. Wanneer rekening wordt gehouden met de rijke informatie waar social media over beschikt, dan wordt duidelijk dat de prestaties van voorspellingen op crowdfunding verbeteren (Lu et al., 2014).

Emotionele connectie

Het verkrijgen van een emotionele connectie tussen de donateurs en de fondsenwerver is het belangrijkste element op sociale media. Door content - gericht op het bouwen van een emotionele band met het publiek - te plaatsen, zullen goede doelen als een 'vriend' worden beschouwd en zal er een emotionele connectie tussen de donateur en het goede doel ontstaan (Pressrove & Pardun, 2016). Emotionele connectie is de belangrijkste factor die van invloed is op de intentie om non-profitorganisaties te steunen. Dit suggereert dat donateurs eerder geneigd zijn om te doneren of vrijwilligers te worden wanneer ze zich emotioneel verbonden voelen met het goede doel (Park & Rhee, 2010). Uit onderzoek kwam tevens naar voren dat de relatie tussen type kanaal en donatie-intentie, wordt verklaard door de mate van emotionele connectie met een goed doel, het onderwerp, of een persoon (Pressrove & Pardun, 2016).

Parasociale interacties

Naast de emotionele connectie hebben ook parasociale interacties een effect op de donatie-intentie van jongvolwassenen. Parasociale interacties (PSI's) zijn eenzijdige relaties die mensen aangaan met gemedieerde persona, zoals beroemdheden (Horton & Wohl, 1956). Deze relaties voelen heel echt aan voor de fan, zozeer zelfs dat er elementen van vriendschap in zitten (Chung & Cho, 2017).

Sociale media geven fans de mogelijkheid om parasociale interacties te kunnen vormen, traditionele massamedia biedt hen deze mogelijkheid niet. Via sociale media kunnen beroemdheden fans bijvoorbeeld een kijkje geven in hun persoonlijke leven, en kunnen fans met elkaar communiceren over deze beroemdheden (die centraal staan in de parasociale interactie) (Blight et al., 2017). Onderzoek suggereerde dan ook dat via bijvoorbeeld Twitter een dieper level van sociale communicatie tussen beroemdheden en fans mogelijk is. Twitter biedt fans namelijk de mogelijkheid om zowel individueel als in een groep opgemerkt te worden door de beroemdheden die ze volgen, maakt interactie tussen hen mogelijk, en leent zich zo voor het vormen van parasociale interacties (Stever & Lawson, 2013).

Volgens Cohen (1999) varieert de interactie tussen gebruikers en mediafiguren, en hangt de interactie af van het soort mediafiguur. De onderzoeker stelde dat PSI het meest van toepassing is op mediafiguren die de gebruiker rechtstreeks aanspreken. Uit onderzoek kwam tevens naar voren dat sociale mediagebruikers het verlangen hebben om een favoriete influencer als hun vertrouwde vriend of adviseur te zien, en dit kan ertoe leiden dat de gebruikers een parasociale interactie met de influencer ontwikkelen (Bond, 2016; Yuksel & Labrecque, 2014).

Een parasociale interactie met een influencer heeft een positief effect op de intentie van een potentiële donateur om een non-profit-organisatie te steunen, bijvoorbeeld door te doneren (Pressrove & Pardun, 2016). Ander onderzoek toonde tevens aan dat parasociale interacties een uitkomst kunnen bieden aan het effectief in contact brengen van non-profitorganisaties met hun stakeholders via sociale media. Een parasociale interactie via sociale media kan leiden tot een hogere 'return on investment' in offline engagement van een donateur voor het goede doel. Een parasociale interactie via sociale media kan er dus toe leiden dat mensen daadwerkelijk gaan doneren. Het kan hier gaan om donaties in geld, of donaties in arbeid, zoals vrijwilligerswerk voor het goede doel (Pressrove & Pardun, 2016).

Gamification

Ook gamification heeft een effect op donatie-intentie. Gamification is als moderator opgenomen in huidig onderzoeksmodel, en versterkt hierin de directe relatie tussen type kanaal en donatie-intentie. Gamification houdt in dat de motivatie en het enthousiasme dat (video)spellen veroorzaakt bij mensen, gebruikt kan worden voor andere doeleinden dan het (video)spel zelf. Als de sociale behoeften en cognitieve motieven van gebruikers zijn verweven in een spel, kunnen deze positief beïnvloed worden door de factoren binnen het spel. Dit leidt tot een verandering in houding en gedrag. Deze marketingtactiek kan worden ingezet op zowel on- als offlinekanalen, en verhoogt de donatie- en engagement intentie van jongvolwassenen voor liefdadigheidsinstellingen (Florenthal & Awad, 2021; Kavanaugh, 2017; Yang et al., 2017). Om een duurzame stroom van donaties via social media te bewerkstelligen, suggereerde onderzoek marketingstrategieën te ontwikkelen die middels gamification jongvolwassenen betrekken bij een boodschap (Cho et al., 2019; Guo & Saxton, 2014; Lewis et al., 2014).

De inzet van gamification op sociale media heeft al eens tot groot succes geleid voor een non-profit organisatie. The Ice Bucket Challenge voor ALS is een goed voorbeeld van deze strategie. Tijdens deze actie daagden individuen op sociale media elkaar uit om een video op hun kanaal te plaatsen waarin ze ijskoud water over zichzelf heen goten, of om direct geld te doneren aan het ALS-fonds. Dit heeft uiteindelijk geleid tot 35 keer meer opbrengst van donaties ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder (Florenthal & Awad, 2021; Koohy & Koohy, 2014).

Uit recent onderzoek van Golrang en Safari (2021) kwam ook naar voren dat de toepassing van gamification-elementen op crowdfundingplatformen een positief effect heeft op de relatie tussen het medium en de donatie-intentie.

Deze elementen vergroten de gebruikersbetrokkenheid van (potentiële) donateurs. Het onderzoek suggereerde een verandering in gedrag door het toepassen van gamification-elementen. Tevens kwam in onderzoek van Behl en Dutta (2020) naar voren dat gamification een positief effect heeft op het gedrag van donateurs. Dit leidt vervolgens tot meer participatie op crowdfundingplatformen. Het effect van gamification op donatie-intentie zou daarom identiek kunnen zijn.

Framing

Het concept ‘framing’ is gebaseerd op de veronderstelling dat de manier waarop een bericht wordt gepresenteerd aan het publiek, de perceptie en het gedrag van het publiek kan beïnvloeden (Goffman, 1974). Donatiecampagnes van liefdadigheidsinstellingen kunnen gepromoot worden door boodschappen een positief/gain frame (bijv. *“Met uw hulp gaat een kind een stralende toekomst tegemoet”*), of negatief/loss frame (bijv. *“Zonder uw hulp zal een kind voor altijd met verdriet leven”*) te geven. Hierbij kan het uiteindelijke doel van de campagne hetzelfde zijn, maar is de manier waarop de campagne gepresenteerd wordt voor beide gevallen anders. Het frame dat het meeste effect heeft op donatie-intentie in campagnes van liefdadigheidsinstellingen, is het negatief/loss frame (Cao, 2016; Chang & Lee, 2009). Een van de verklaringen voor dit fenomeen zou kunnen zijn dat mensen meer gewend zijn om argumenten in een positieve (winst) formulering te zien, in plaats van negatief. Mensen zullen negatief geframede berichten niet snel verwachten (Buda & Zhang, 2000). Uit onderzoek bleek dat wanneer informatie in een bericht in eerste instantie niet verwacht werd door de consument, dit bericht meer aandacht zal krijgen (Levin et al., 1998).

Naast deze vorm van framing, bestaat er ook een vorm van framing waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen het ‘self-benefit’ en het ‘others-benefit’. Boodschappen met het ‘self-benefit’ frame benadrukken de voordelen die de donateur zal ervaren bij het vervullen van een donatie. Aan de andere kant, het ‘others-benefit’ frame verwijst naar boodschappen die de voordelen voor anderen - wanneer er een donatie wordt gedaan – benadrukken (Fisher et al., 2008). Uit meerdere studies is wetenschappelijk bewijs gevonden voor het aanwezige effect van het ‘other-benefits’ frame op donatie-intentie. Een boodschap die de voordelen van anderen benadrukt, heeft onder jongvolwassenen de grootste invloed op de donatie-intentie (Paulin et al., 2014; Schattke et al., 2018).

Empathische identificatie

In de context van goede doelen kan empathie omschreven worden als de compassie van een persoon tegenover anderen (Lee et al., 2014). Mensen met een hoge mate van empathie streven ernaar om het leed van anderen te verminderen, en bieden graag hulp aan

hulpbehoevenden of slachtoffers. De mate van empathie van donateurs met slachtoffers werkt als een psychologisch mechanisme om de donatie-intentie, voor goede doelen of crowdfundingacties, te verhogen. Empathische identificatie, betreffende goede doelen, werd door Vanhamme et al. (2012) omschreven als de overlap tussen het zelfconcept van de donateur en zijn perceptie van het goede doel, of het slachtoffer. Omdat de perceptie overlapt met het zelfconcept van de donateur, zal hij een hoge mate van empathische identificatie ervaren.

De mate van empathische identificatie van jongvolwassenen met een bepaald goed doel, of een persoon die geportretteerd wordt, zorgt voor een positief effect op donatie-intentie (Boying et al., 2019; Park & Rhee, 2019; Paulin et al., 2014).

Sociale druk

Niet alleen de empathische identificatie van donateurs kan de donatie-intentie van mensen te bepalen. Het is verstandig de sociale factoren die effect hebben op deze eindvariabele nader te bekijken. Ten eerste, is er gekeken naar externe sociale factoren. Hierin werd ‘sociale druk’ als een effectieve trigger beschouwd. Deze trigger vergroot de kans op een donatie voor het goede doel van jongvolwassenen (CBF, 2021). Het ervaren van sociale druk kan worden veroorzaakt door de druk die opgelegd wordt door mensen binnen de eigen sociale omgeving, en als druk door mensen buiten de eigen sociale omgeving. De donatie-intentie van donateurs is gebaseerd op hun eigen perceptie van de verwachtingen van de buitenwereld (mensen in en buiten hun sociale omgeving). Hierbij dient wel gezegd te worden dat dit van toepassing is op een publiekelijke manier van doneren, waarbij anderen kunnen zien of de donateur geeft, en wat de donateur dan geeft (Smith et al., 2015).

Houding richting het goede doel

Liefdadigheidsinstellingen worden continu onder druk gezet om nieuwe donateurs te werven en om de donatie bereidheid van deze donateurs veilig te stellen (Beldad et al., 2014; Gorczyca & Hartman, 2017). De intentie van donateurs om te doneren aan een goed doel hangt onder andere af van de houding die de donateurs hebben ten opzichte van het goede doel. Zo bleek dat affiniteit en vertrouwen met het goede doel een positieve, betrouwbare voorspeller is (Beldad et al., 2014; Gorczyca & Hartman, 2017). Uit het onderzoek van Hassan et al. (2018) bleek de mate van vertrouwen een kleine positieve relatie te hebben tegenover het goede doel onder generatie Y en Z donateurs.

Vertrouwen in het systeem waarmee je doneert

De opkomst van mobiel internet en smartphones hebben de online betaaldiensten hervormd (Maleki & Hosseini, 2020). Hoe de donateur kijkt naar de internettechnologie

functies heeft invloed op de globale houding ten opzichte van online donatie (Sura et al., 2017). De kwaliteit van het systeem heeft een positief effect op het vertrouwen (Chemingui & Ben Lallouna, 2013). Bailey et al. (2019) bevestigden dat het vertrouwen van de donateur onder generatie Y en Z in online mobiele betalingssystemen de bereidheid via de betalingstransacties weerspiegelt. Deze generatie heeft meer vertrouwen in online betaaldiensten dan oudere generaties (Bordonaba-Juste et al., 2020). Uit het onderzoek van Maleki en Hosseini (2020) kwam naar voren dat betrokkenheid van het goede doel en het vertrouwen in het systeem beide een positief effect hebben op de donatie-intentie via online betaaldiensten. Wereldwijd kunnen donateurs vandaag de dag in een handomdraai doneren via een donatieknop op hun sociale mediakanalen, of via het crowdfunding sites. Evenzeer hebben zij ook de voorkeur om online via een betaalpas of creditcard te doneren (Choi & Kim, 2016; Nonprofit Tech for Good, 2018).

Afweegtabel

Factoren	Beïnvloedbaarheid	Belang (effect)
Type kanaal	+	++
Crowdfunding	+	++
Social media	++	++
Empathische identificatie	+	+
Sociale druk	++	0
Framing	+	+
Parasociale interactie	+	++
Gamification	+	+
Emotionele connectie	+	+
Vertrouwen in het systeem waarmee je doneert	+	+
Houding richting het goede doel (positief vs. negatief) (controle)	+	+

Bijlage II: Methodesectie

Participanten en design

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een online survey waarin een experiment is uitgevoerd. Er namen 133 participanten deel aan dit experiment. De participanten werden via de volgende kanalen benaderd: WhatsApp, Instagram en Facebook. Zij konden de online survey op elk gewenst moment, en op elke gewenste locatie invullen. Van deze 133 participanten zijn er acht participanten uit de resultaten gelaten, omdat zij geen gebruik maakten van Facebook of Instagram, of niet tussen de 18 en 30 jaar oud waren. Hierdoor bleven er uiteindelijk 125 participanten over in de data.

Van deze overgebleven participanten waren er 45 man en 80 vrouw. Zij hadden een gemiddelde leeftijd van 23 jaar. De meeste participanten waren fulltime studierend (45.1%), of fulltime werkend (33.1%) en hebben een hbo of wo bachelor (54.1%) als hoogst gevolgde opleidingsniveau. Instagram (60.2%) bleek het meest favoriete online platform te zijn, gevolgd door TikTok (8.3%). Gemiddeld spendeerden participanten 1 tot 2 uur per dag op sociale media (41.4%), waarbij 32.4% nóg meer tijd per dag op sociale media doorbracht. Bijna iedereen die de online survey heeft ingevuld, maakt gebruik van Instagram (drie participanten niet), en van Facebook (vier participanten niet). Van alle participanten had 68.4% wel eens een crowdfunding-site bezocht. Verder kwam ook naar voren dat de meeste respondenten geen moeite (60%) hebben met het doen van online betalingen. Andere bevindingen die naar voren kwamen uit de survey waren dat de meeste participanten af en toe doneren aan goede doelen (55.6%). Hun donatiemotief was dat ze het een goede uitgave vonden om mensen te kunnen helpen (52.6%), gevolgd door dat het hen een goed gevoel geeft om te doneren (24.1%).

De meeste participanten die één favoriete of meerdere influencers volgden, lieten weten dat ze ernaar uitkijken deze influencer(s) te zien op hun tijdlijn (29.3%). Vervolgens was er een neutraal antwoord (2.93 op een schaal van 1 = helemaal mee oneens tot 5 = helemaal mee eens) op de vraag of participanten eerder geneigd zouden zijn te doneren aan een goed doel als deze gedeeld werd door een favoriete influencer/meerdere influencers.

Uit de survey bleek ook dat de favoriete donatiemethode van de participanten iDEAL is (33.8%), gevolgd door een Tikkie (12.8%).

Voor dit onderzoek is er van tevoren een power analyse uitgevoerd, om vast te stellen hoeveel respondenten er minimaal nodig waren om de significantie van het onderzoek te vergroten. De meeste onderzoeken hanteren een minimale power van 0.8 om te zorgen dat er een significant effect kan worden gevonden van 80%. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt

van een gemiddeld effectgrootte van tussen de $d = 0.40$ en $d = 0.50$. Voor alle condities waren minimaal 64 tot 100 participanten nodig. Omdat, dit onderzoek maar één onderzoeksconditie had, was dit het minimumaantal participanten. Het beoogde doel was om in ieder geval een power van 0.8 te halen. Hierbij is geprobeerd om minstens 130 participanten te werven. Zoals bovengenoemd heeft deze survey 133 respondenten geworven, en voldoet het aan het minimumaantal participanten om een power van 0.8 te kunnen behalen.

Stimulusmateriaal

De opzet van dit experiment is gedaan aan de hand van een één factor within-design, met drie verschillende stimuli: Instagram, Facebook en een crowdfundingplatform. Elke participant werd blootgesteld aan alle drie de stimuli in dezelfde vragenlijst, om vervolgens te kunnen meten welk van de drie wervingsmethodes het hoogst scoorde op de afhankelijke variabele donatie-intentie. Het stimulusmateriaal van de verschillende wervingsmethodes zijn middels een fictief goed doel, Kankerfonds VU, gemanipuleerd. Dit is gedaan door afbeeldingen te gebruiken van een post op Facebook, Instagram en een crowdfundingplatform die informatie bevatte over een donatie-actie voor het Kankerfonds VU (zie bijlage VIII). In al het stimulusmateriaal zijn de tekst, afbeeldingen en boodschap vrijwel hetzelfde, waardoor het enige verschil de wervingsplatformen waren. Dit is op deze manier uitgevoerd, omdat alleen de resultaten over de wervingsplatformen relevant zijn voor de analyse.

Procedure

De participanten kregen voordat ze aan het experiment begonnen een introductietekst te zien. Hierin werd het doel, de duur, de vertrouwelijkheid van informatie en de terugtrekking van toestemming voor deelname van het onderzoek toegelicht. Tot slot werden de participanten bedankt voor hun deelname. Het experiment bestond uit 34 vragen.

Als eerste werden de participanten gefilterd op basis van leeftijd (tussen 18 en 30 jaar) en sociale mediagebruik (gebruik van Instagram en Facebook). Wanneer een van de vragen met 'nee' werd beantwoord, werd de participant uit de vragenlijst verwijderd. Uiteindelijk ging dit om acht participanten.

Vervolgens werden een aantal vragen gesteld over demografische kenmerken om zo een beeld te kunnen schetsen van de participant, zoals leeftijd, geslacht, hoogst genoten opleiding en werksituatie. Daarna werden er vragen gesteld rondom verschillende sociale mediaplatforms, zoals welke sociale media het favoriete platform is en hoeveel tijd de participant gemiddeld per dag besteedt aan sociale media.

Ook werd er een vraag gesteld ten aanzien van het vertrouwen in het systeem, namelijk of ze moeite hadden met het doen van online betalingen. Vervolgens werden er

vragen gesteld over de motivatie van (voorgaand) donatiegedrag. Hierbij is gevraagd naar de motivatie om te doneren aan een goed doel, wat voor gevoel het oplevert om te doneren, en of ze hun best doen om aan goede doelen te doneren. Ook werd gevraagd naar voorkeur in online betalingen voor donaties.

Het stimulusmateriaal voor de verschillende wervingsmethoden (Instagram, Facebook, en crowdfunding) werd gebruikt om donatie-intentie te meten. Bij alle drie de wervingsmethodes werden dezelfde stellingen gebruikt: “De kans dat ik geld zou doneren aan dit goede doel”, “Ik zou geld willen doneren aan dit goede doel”, “De waarschijnlijkheid dat ik geld zou doneren aan dit goede doel”. Deze werden door de participanten allemaal beantwoord op een schaal van 1 (kleine kans/bereidwilligheid/waarschijnlijkheid) tot 10 (grote kans/bereidwilligheid/waarschijnlijkheid).

Tot slot werden parasociale interacties gemeten en werd er gevraagd naar eventueel favoriete influencer(s), of de participant ernaar uitkijkt om de influencer op zijn of haar tijdlijn te zien, en of de participant een nieuwsartikel of sociale mediaberichten zou lezen/bekijken met betrekking tot de influencer.

Na het afronden volgde er een debriefing waarbij nogmaals werd herhaald dat het om een fictief doel ging en dat ‘Kankerfonds VU’ niet daadwerkelijk bestond. Ook werd het manipulatiemateriaal toegelicht en werd de participant bedankt voor zijn of haar deelname. Voor overige vragen werd hen verwezen naar a.r.m.bruinsslot@student.vu.nl te mailen.

Meetinstrumenten

Donatie-intentie. De afhankelijke variabele donatie-intentie is gemeten door middel van een schaal, afkomstig uit het onderzoek van Liu, Suh en Wagner (2018). De items van dit onderzoek zijn gemeten op een op een 10 puntsschaal van 1 (kleine kans/bereidwilligheid/waarschijnlijkheid) tot 10 (grote kans/bereidwilligheid/waarschijnlijkheid). De drie items die werden gemeten in deze schaal waren: “De kans dat ik geld zou doneren aan dit goede doel”, “Ik zou geld willen doneren aan dit goede doel”, “De waarschijnlijkheid dat ik geld zou doneren aan dit goede doel”. De items samen vormden een betrouwbare schaal voor elk verschillend platform (IG $\alpha = 0.89$, FB $\alpha = 0.86$, Crowdfunding $\alpha = 0.87$). Deze schaal zal niet verder verbeterd kunnen worden door items weg te laten. Er kan vanuit gegaan worden dat de meting van de latente variabele voor ‘donatie-intentie’ zowel valide als betrouwbaar is. De uitkomsten zijn berekend door een gemiddelde te nemen van alle items: crowdfunding ($M = 5.55$, $SD = 0.12$) Instagram ($M = 5.11$, $SD = 0.19$) en Facebook ($M = 5.08$, $SD = 0.17$). Hierbij geldt dat 1 een lage score is op de items hierboven genoemd, en een 10 een hoge score.

Donatie-intentie is per platform onderzocht met ieder een aparte factoranalyse. Dit is gedaan om te kijken of bij elk platform de items nog steeds één factor vormen, en dus de unidimensionaliteit van de schaal te toetsen. Uit de resultaten van de factoranalyse blijkt dit het geval te zijn. De ‘The Kaiser-Meyer-Olkin’ test liet zien dat huidig onderzoek een adequate steekproef is om een ‘Principal Axis Factoring’ mee uit te voeren. De schaal die gebruikt werd voor Instagram scoorde een KMO = .73, Facebook had een score van KMO = .70 en crowdfunding had een score van KMO = .67. De ‘Bartlett's test of sphericity’ was in alle geval significant, wat duidt op een voldoende hoge correlatie tussen de items voor deze analyse.

Uit de factoranalyse blijkt voor elk geval één factor te worden gevormd met een Eigenwaarde hoger dan 1. Deze factor (donatie-intentie), heeft voor de Instagram variabelen een Eigenwaarde van 2.47 (FB = 2.35, crowdfunding = 2.39) en een verklaarde variantie van 82.28% (FB = 78.39%, crowdfunding = 79.64%). In deze factor vallen alle drie de items die gebruikt zijn om donatie-intentie te kunnen meten, namelijk *‘kans op doneren’*, *‘bereidwilligheid om te doneren’* en *‘waarschijnlijkheid van doneren’*. Deze items bleken voldoende valide om een schaal te kunnen vormen voor de analyse.

Bijlage III: Resultaten

Analyse

Om te toetsen of er een verschil is tussen donatie-intentie per sociale mediaplatform is, is er een repeated measures ANOVA uitgevoerd. Hierbij is het type platform als onafhankelijke variabele, en donatie-intentie als afhankelijke variabele, getoetst. Aan de assumptie van sphericity is niet voldaan omdat de Mauchly Test significant ($p < 0.001$) is. Vervolgens werd er naar de Greenhouse-Geisser estimate gekeken. De Greenhouse-Geisser (0.77) was groter dan 0.75 en daarom werd er naar de Huynh-Feldt estimate gekeken (0.78). Met 0.78 werd de *df*-waarde van de analyse aangepast. De resultaten lieten een significant hoofdeffect van type platform op donatie-intentie zien ($F(1.56, 193.39) = 6.71, p = 0.003$). Dit betekent dat er een significant verschil is tussen de platforms met betrekking tot donatie-intentie. Het crowdfundingplatform heeft gemiddeld een hogere donatie-intentie ($M = 5.55, SD = 0.12$) in vergelijking met de andere platforms: Instagram ($M = 5.11, SD = 0.19$) en Facebook ($M = 5.08, SD = 0.17$). Daarnaast is er geen significant verschil tussen de platforms Instagram en Facebook op donatie-intentie gevonden ($p > 0.05$), maar is er wel een significant verschil tussen de platforms Instagram en crowdfunding ($M = 0.44, SD = 0.17, p = 0.029$) en tussen Facebook en crowdfunding ($M = 0.47, SD = 0.16, p = 0.009$) op donatie-intentie gevonden. Hierbij is ook te zien (Tabel 1) dat het gemiddelde van donatie-intentie bij crowdfundingplatformen $0.909 (0.440 + 0.469)$ hoger lag dan bij Instagram en Facebook.

Tabel 1: Pairwise comparisons

Donatie-intentie (I)	Donatie-intentie (J)	Mean differences	Std. Error	Sig.
Instagram	Facebook	.029	.098	1.000
	Crowdfunding	-.440*	.168	.029
Facebook	Instagram	-.029	.098	1.000
	Crowdfunding	-.469*	.155	.009
Crowdfunding	Instagram	.440*	.168	.029
	Facebook	.469*	.155	.009

Noot. * het gemiddelde verschil is significant bij .05.

Bijlage IV: Referenties

- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2019). Exploring factors influencing US millennial consumers' use of tap-and-go payment technology. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 143–163. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1667854>
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology and Marketing*, 23(12), 1035–1054. <https://doi.org/10.1002/mar.20145>
- Beldad, A., Gosselt, J., Hegner, S., & Leushuis, R. (2014). Generous But Not Morally Obligated? Determinants of Dutch and American Donors' Repeat Donation Intention (REPDON). *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(2), 442–465. <https://doi.org/10.1007/s11266-013-9419-9>
- Bekkers, R., Gouwenberg, B., & Schuyt, T. (2020). Geven in Nederland. Geraadpleegd op 29 november 2021. https://drive.google.com/file/d/177inv2iCdTBd1MjZyfAqEn3LRR_potwQ/view
- Bhati, A., & McDonnell, D. (2019). Success in an Online Giving Day: The Role of Social Media in Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 74–92. <https://doi.org/10.1177/0899764019868849>
- Bordonaba-Juste, M. V., Lucia-Palacios, L., & Pérez-López, R. (2020). Generational differences in valuing usefulness, privacy and security negative experiences for paying for cloud services. *Information Systems and e-Business Management*, 18(1), 35–60. <https://doi.org/10.1007/s10257-020-00462-8>
- Boying, L., Fangfang, H., Zhengzhi, G., & Chong, A. (2019). How Social Experience Encourages Donation Intention to Charitable Crowdfunding Projects on Social Media: Empathy and Personal Impulsiveness. *PACIS 2019 Proceedings*. 195. <https://aisel.aisnet.org/pacis2019/195>
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product and Brand Management*, 9, 229–242.
- Cao, X. (2016). Framing charitable appeals: the effect of message framing and perceived susceptibility to the negative consequences of inaction on donation intention.

- International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(1), 3–12. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1536>
- CBF. (2021). Jongeren en geefgedrag. Geraadpleegd op 30 oktober, 2021, via <https://www.cbf.nl/inzichten/34/jongeren-en-geefgedrag>
- CBF. (z.d.). Het CBF houdt toezicht op Erkende Goede Geraadpleegd op 23 april 2021, van Doelen https://www.cbf.nl/?gclid=CjwKCAiAksyNBhAPEiwAIDBeLNWFM7YLoOmNwkC7TnQx8PR21u-fVvNHjLxNEZSiWEinsCNqsNBWhoCcJ4QAvD_Bw
- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2009). Framing charity advertising: influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910–2935. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00555.x>
- Chemingui, H., & Ben Lallouna, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592. <https://doi.org/10.1108/ijbm-12-2012-0124>
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? the determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability*, 11(16), 4269–4269. <https://doi.org/10.3390/su11164269>
- Choi, B., & Kim, M. (2016). Donation via Mobile Applications: A Study of the Factors Affecting Mobile Donation Application Use. *International Journal of Human Computer Interaction*, 32(12), 967–974. <https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1220070>
- DellaVigna, S., List, J. A., & Malmendier, U. (2009). Testing for altruism and social pressure in charitable giving. *Working Paper Series*, 15629(15629).
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
- Fisher, Robert J., Mark Vandenbosch, and Kersi D. Antia (2008), “An Empathy-Helping Perspective on Consumers’ Responses to Fund-Raising Appeals,” *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519-531. <https://doi.org/10.1086/586909>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. (Northeastern University Press ed.). Harper & Row.
- Golrang, H., & Safari, E. (2021). Applying gamification design to a donation-based

- crowdfunding platform for improving user engagement. *Entertainment Computing*, 38, 100425. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100425>
- Gorczyca, M., & Hartman, R. L. (2017). The new face of philanthropy: the role of intrinsic motivation in millennials' attitudes and intent to donate to charitable organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 415–433. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326349>
- Hartman, J. L., & McCambridge, J. (2011). Optimizing Millennials' Communication Styles. *Business Communication Quarterly*, 74(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/1080569910395564>
- Hassan, S. H., Masron, T. A., Mohamed, N., & Thurasamy, R. (2018). Antecedents of Trust towards the Attitude of Charitable Organisation in Monetary Philanthropic Donation among Generation-Y. *Asian Academy of Management Journal*, 23(1), 53–78. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.1.3>
- Het Nederlands Donateurspanel. (2020, juni). *Het Nederlands Donateurspanel Meting Juni 2020*. WWAV. <https://www.wwav.nl/ndp/2020/NDP-juni-2020.pdf>
- Jeong, H., & Park, H. S. (2013). The Effect of Parasocial Interaction on Intention to Register as Organ Donors Through Entertainment-Education Programs in Korea. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 27(2), NP2040–NP2048. <https://doi.org/10.1177/1010539512472359>
- Katz, E., Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research, *Public Opinion Quarterly*. 37(4), 509-523. <http://dx.doi.org/10.1086/268109>
- Kenang, I. H. & Gosal, G. (2021). Factors affecting online donation intention in donation-based crowdfunding. *The Winners*, 22 (2), 97-104. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7101>
- Ko, H., Cho, C.H. and Roberts, M.S. (2005), “Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising”, *Journal of Advertising*. 34(2), 57-70. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- KO, K. (2020). A Study on the Effectiveness of Donation Campaign Broadcasting linked Data Service on Donation Intention Improvement. *Journal of Digital Contents Society*, 21(5), 885–890. <https://doi.org/10.9728/dcs.2020.21.5.885>
- Lee, S., Winterich, K. P., & Ross, W. T. (2014). I'm moral, but i won't help you: the distinct roles of empathy and justice in donations. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 678–696. <https://doi.org/10.1086/677226>
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A

- typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Health Decision Processes*, 76, 149–188.
- Liu, L., Suh, A. and Wagner, C. (2018), "Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding", *Internet Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 623-651. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240>
- Lu, C. T., Xie, S., Kong, X., & Yu, P. S. (2014). Inferring the impacts of social media on crowdfunding. *Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining*. Published. <https://doi.org/10.1145/2556195.2556251>
- Maleki, F., & Hosseini, S. M. (2020). Charity donation intention via m-payment apps: donor-related, m-payment system-related, or charity brand-related factors, which one is overkill? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(4), 409–443. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00254-3>
- Papacharissi, Z. and Rubin, A.M. (2000), “Predictors of internet use”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44 No. 2, pp. 175-196. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Park, E. Y., & Rhee, J. H. (2019). Who Clicks on Online Donation? Understanding the Characteristics of SNS Users during Participation in Online Campaigns. *Sustainability*, 11(13), 3674. <https://doi.org/10.3390/su11133674>
- Paulin, M., J. Ferguson, R., Jost, N., & Fallu, J.-M. (2014). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. *Journal of Service Management*, 25(3), 334–348. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2013-0122>
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2009). Differences between students and non-students’ willingness to donate to a charitable organisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 122–136. <https://doi.org/10.1002/nvsm.362>
- Pressrove, G., & Pardun, C. J. (2016). Relationship between personal technology use and the donor/volunteer: a parasocial approach. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 137–150. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107012>
- Saxton, G., & Wang, L. (2013). The social network effect. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5). <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>
- Schattke, K., Ferguson, R., & Paulin, M. (2018). Motivations to support charity-linked events after exposure to Facebook appeals: Emotional cause identification and distinct self-determined regulations. *Motivation Science*, 4(4), 315–332. <https://doi.org/10.1037/mot0000085>

- Smith, S., Windmeijer, F., & Wright, E. (2015). Peer effects in charitable giving: evidence from the (running) field. *The Economic Journal*, *125*(585), 1053–1071.
<https://doi.org/10.1111/ecoj.12114>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 434–446. <https://doi.org/10.1086/209519>
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian’s perspective. *Telematics and Informatics*, *34*(1), 164–176.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.007>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38–54.
- Wan, J., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L. (2017). How attachment influences users’ willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Information & Management*, *54*(7), 837–850.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.007>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, *16*(4), 362–369.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, *11*(2), 8–10. <http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JABE/Jabe112/WilliamsWeb.pdf>
- Yang, Y., Asaad, Y. & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, *73*, 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>.
- Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). “Digital buddies”: parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(4), 305–320.
<https://doi.org/10.1108/jrim-03-2016-0023>

Bijlage V: Poweranalyse

De mate van donatie-intentie is afhankelijk van het type kanaal waarmee jongeren geworven worden (Facebook, Instagram of crowdfunding). Voor dit onderzoek is er uitgegaan van een gemiddelde effectgrootte van ongeveer tussen de $d = 0.40$ en $d = 0.50$ (dit is een gemiddelde voor communicatie wetenschappelijke onderzoeken uit Vermeulen, et al. 2015). Voor de meeste onderzoeken is een minimale power van 0.8 wenselijk, om ervoor te zorgen dat de kans dat er een significant effect gevonden kan worden 80% is. Uitgaande van de *Power Table for Effect Size d* (Cohen, 1988), zullen er met een $d = 0.40$ of $d = 0.50$ voor alle condities minimaal 64 tot 100 participanten nodig zijn. Omdat in dit onderzoek maar een conditie is (omdat het een 1 factor within-design experiment is) is dit aantal dus het minimale aantal participanten voor het gehele onderzoek. Als onderzoekers, streven wij naar een hogere power dan 0.80, en hebben ons vervolgens gefocust op het werven van minimaal 130 participanten, zodat de power verhoogd is naar minimaal 0.90 bij een d van 0.40 (Cohen, 1988).

Bijlage VI: Ethische toetsing

We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

Below is a summary of your
responses

[Download PDF](#)



Welcome to the ethics review self-check provided by the FSW Research Ethics Review Committee (RERC).

In this self-check you will be asked a series of questions to test whether your research complies to the guidelines in the FSW's research code of conduct.

If your research is "standard" and conforms to these guidelines, you will receive a confirmation message and further review by the RERC is not required.

In "standard" research:

- No harm is envisaged for the participants or the population from which participants have been drawn
- Participants receive complete and accurate information about the goals of the research before they participate
- Participants give active consent for participation in the research
- Participants are not deceived without being thoroughly debriefed
- Participants are healthy adults who are not in a vulnerable position
- Personal and sensitive data are kept confidential and are stored in a secure environment.

If your research deviates from these standards, further ethics review may be required. Proceed to the self-check to determine whether this is the case. If you already know your research is non-standard, you may proceed to the full ethics review form below.

If your research is of a medical nature, poses a medical risk, or includes invasive procedures, ethics review is **always** required. In this case, your research should be evaluated by the medical ethical review committee (METC).

● Proceed with the self-check (and click ">>" below)

Other forms:

[Proceed directly to the full ethics review form](#)

Only choose this option if you are sure your research is not "standard"!

[Proceed to the medical ethics review committee](#)

Only choose this option if you are sure your research is medical in nature!

Your name:

First name

Family name

Your email address:

Your VU net ID:

Your position:

Name of (primary) supervisor:

Department:

Name of your research project:

Marketing and Corporate Communication for Impact

Is an ethics review for the present research project required by **athird party**? (*)

A third party may be a funder (e.g., NWO, ERC), a journal, or another party outside VU Amsterdam.

- No**
 Yes

(*) This question helps us to determine whether you will need a written statement by the Research Ethics Review Committee, or whether an automated e-mail suffices.

Will you collect or analyze **data on individuals** in the course of your research project?

Data include interview and survey responses, observations, registrations, social media content, and visual images.

- No (this will end the self-check; no ethics review is necessary)
 Yes

Is the data you use collected in the public or in the private domain?

Public domain data includes a.o.: observations made during a public event, observations of public figures, or data extracted from public online sources (including publicly accessible social media data).

Private domain data includes a.o.: observations made using (online) questionnaires, experiments, and interviews, as well as data extracted from private digital sources.

- Public domain
 Private domain
 Both

Do the data you use contain personal or sensitive information?

Personal data contains information that may identify a specific person, e.g. name, address, phone number, IP address, bank account number, social security number (BSN).

Sensitive data contains information such as race, religion, sexual orientation, criminal record, and political preference.

-
- No**
 Yes (*)

() Note that personal or sensitive data should be protected and not be distributed to others. Data should be stored at a secure location (i.e., your home-drive at the VU; not a portable hard drive or USB stick). Access should be limited by use of encryption software (i.e. Bitlocker, 7-Zip). Also, particular attention should be given to the design of your research data management plan.*

Will the research project involve merging multiple data sets with information on individuals?
Note: merging multiple waves of the same longitudinal study is not considered merging multiple data sets.

- No**
 Yes (*)

() Merging multiple data sets may pose non-anticipated risks to participants. Therefore the RERC advises a full ethics review in case data sets are merged.*

Will you ask participants in the research project for **informed consent**?

Note that in the case of minors (participants below the age of 16), informed consent should be obtained from a parent or legal caregiver, as well as from the minor. In the case of participants between the ages of 16 and 18, consent should be obtained from the participant, and the parents/legal caregivers should be informed.

- No (*)
 Yes

() Full ethics review will be required to determine whether in your study informed consent procedures may be skipped*

The questions below are about potential risks envisioned for your research participants. Note that the term "participant" refers to any human subject about whom observations are being made, regardless of whether this happens in the public or private domain.

Does the research you plan to conduct pose potential risks to the **participants** during or after the research?

about the research:

Risks may include physical and psychological harm or discomfort.

- No
 Yes (*)

(*) Further ethics review will be required. If you are not sure whether your research poses potential risks to participants, please contact r.bekkers@vu.nl by email for advise

Does the research you plan to conduct pose potential risks to a **population or group** from which your participants are drawn?

Risks may include stigmatization, or reputational or economical damage.

- No
 Yes (*)

(*) Further ethics review will be required.

Are your participants individuals who are **vulnerable**?

Participants may be vulnerable when they depend on others for assistance in daily life, or when they experience threats or physical danger.

- No
 Yes (*)

(*) Further ethics review will be required.

Will participants be exposed to material, social, or psychological **recruitment incentives** that are stronger than usual?

E.g., are payments made that are higher than the minimum wage? Are individuals exposed to strong social or psychological pressure to participate?

- No
 Yes (*)
-

(*) Further ethics review will be required.

Will participants be exposed to **research stimuli** (e.g., pictures, video, text) that may be distressing, offensive, or age-inappropriate?

For minors, age guidelines for media content (e.g., de Kijkwijzer) apply. For participants over 18, research stimuli may be considered distressing or offensive if they are stronger than what participants would normally be exposed to in daily life.

- No**
 Yes (*)
-

(*) Further ethics review will be required.

Does the research you plan to conduct pose potential risks to the **researchers**?

Risks may include physical and psychological harm or discomfort.

- No**
 Yes (*)
-

(*) Further ethics review will be required. If you are not sure whether your research poses potential risks to the researchers, please contact r.bekkers@vu.nl by email for advise

Will you **deceive** participants in the research?

Deception means that you deliberately give participants information that is false.

- No / Yes, but they will be thoroughly debriefed afterwards**
 Yes, and they will not be debriefed (*)
-

(*) Further ethics review will be required

Do you guarantee **anonymity or confidentiality** to your participants?

Anonymity means that the identity of participants will remain unknown, also to you.

Confidentiality means that you know the identity of participants, but it will be unknown to others.

- No (*)
- Yes, participants will be anonymous**
- Yes, participant data will be kept confidential (**)
-

(*) Further ethics review will be required

(**) Note that in this case particular attention should be given to the design of your research data management plan.

Will you conduct your research, or collect data, outside of the Netherlands ?

- No**
- Yes (*)
-

(*) Note that in this case you should make sure that you are aware of, and comply to, local guidelines for research ethics.

Result of the research ethics self-check:

Your research project **does not require further evaluation** by the Research Ethics Review Committee. This is because:

- You have indicated that you will ask your participants for informed consent.
- 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 not deceive research participants, or you will properly debrief them afterwards.
- You have indicated that respondents in your research will be fully anonymous.

What to do now?

If you think these results are mistaken, please go back in the form and change your entries accordingly.

If the results are correct, we ask you to confirm this, after which they will be stored in our repository. You will also get a receipt, displaying all answers you provided, for future reference.

You have completed the ethics review self-check.

I have completed this form truthfully.

Click below to receive a confirmation message on the following screen, displaying your responses. Click on the pdf icon in the top right corner to save your confirmation for future reference.

Proceed (and click ">>" below)

Powered by Qualtrics 

Bijlage VII: Pre-registratie

1) Data collection: Has any data been collected for this study already?

No.

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

This research examined the effectiveness of different recruitment methods with which young people donate to charities, with the main question being: “*How effective are different recruitment methods among (young) adults?*” These recruitment methods will be through social media and a crowdfunding platform online. Effective in this context is defined as that it is deemed effective when it increases donation intention amongst young adults. This research question was set up by the client, CBF.

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

The dependent variable is donation intention. Donating is when people give money or things to different charities to help (KO, 2020). Donation intention can be defined as the intention of people to donate money to charities. Donation intention predicts individuals' actual charitable donations (Basil et al., 2006). Therefore, we can conclude that donation intention is an important dependent variable to investigate for charities. This variable relates to a behavioral intention. This is also how the scales to measure donation intention were formed. The questions asked to participants were selected from other (donation) intention scales used in prior research papers, to ultimately form a selection of questions that properly reflect the information needed from participants in this research. The choice was made to use three questions that are repeated for all the different stimuli. Therefore the participants had to answer the questions below 3 times, for 3 different recruitment methods. The questions are:

The probability that I would donate money to this charity: On a scale of 1 to 10...

I would like to donate money to this charity: On a scale of 1 to 10...

The likelihood that I would donate money to this charity: On a scale of 1 to 10...

The questions are asked on a scale of 1 to 10, because in the Netherlands that is a scale that everyone understands, where 1 ranks as lowest probability, and 10 as the highest probability.

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

1 condition, all respondents are exposed to all stimuli. These stimuli consist of a made-up charity (Kankerfonds VU) to exclude prior bias to known stimuli that could influence the answers of the participants. These stimuli were online posts, one on Instagram, one on Facebook and one on an online crowdfunding platform. All of these were fabricated

by the researchers, but contained comparable blocks of text, charity and donation buttons to only make the donation channel the main difference between the different stimuli.

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

The data analysis will be done via SPSS. First, a factor analysis will be performed to see whether the donation intention scale measures what needs to be measured. The overall analysis to see if the pre-established hypotheses can be accepted, will be done with ANOVA repeated measures. In this analysis it is important that we look at the assumption of sphericity, to make sure that we are using the correct numbers to see if the results are significant. All participants were exposed to the same categories, so we can also look at which of these recruitment methods have the most effect on donation intention, and if this further correlates with age, gender, education or occupation. This could lead to further interesting control variables to include in the analysis, if they show high correlations.

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

In this research we will exclude all participants that do not use Instagram or Facebook, as well as all people that aren't aged between 18 and 30 years old. This is because our stimulus material contains posts on Instagram and Facebook, where we don't want bias from participants that only use one of the two. Furthermore, our target group is young adults between 18 and 30 years old, which is the reason everyone else cannot participate in our survey. Also, all participants that haven't finished the questionnaire will be excluded in the analysis.

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

Because there is only one condition in this study (because it is a 1-factor within-design experiment), 64 is the minimum number of participants for the entire study. As researchers, we aim for a power higher than 0.80, and will focus on recruiting participants in the range of 120 and 140 participants, so that the power is increased to a minimum at a d of 0.40 (Cohen, 1988).

8) Other: Anything else you would like to pre-register?

(e.g., secondary analyses, variables collected for exploratory purposes, unusual analyses planned?)

Some simple descriptives to have more information about the participants. We will also look at some data collected in the survey that is about parasocial interactions, and how/if this influences donation intention on social media. Furthermore, a correlation analysis will be run to see if there are some correlations between variables we should pay extra attention to.

9) Name: Give a title for this As Predicted pre-registration

Suggestion: use the name of the project, followed by a study description.

How to increase online donation intention for young adults: Which platform works best?

Finally, For record keeping purposes, please tell us the type of study you are pre-registering.

Advice report for a charity

Bijlage VIII: Stimulus Materiaal

1. Facebook



Inzamelactie voor Kankerfonds VU

Jouw steun is hard nodig voor Marie om beter te worden!

Doelstelling
Nog € 147 om het doel van € 445 te bereiken 2 dagen resterend
Ingezameld door 7 personen in 13 dagen

Voortgang inzamelingsactie

7 gedoneerd	145 uitgenodigd	0 gedeeld
-------------	-----------------	-----------

Wees de eerste van je vrienden om te doneren!

Info
Wil je me helpen bij het steunen van dit goede doel? Ik zamel geld in voor Kankerfonds VU, en jouw donatie kan een verschil maken, ongeacht het gedoneerde bedrag. Alle beetjes helpen, bedankt voor je steun. Hieronder is nog wat extra informatie te vinden over Kankerfonds VU, en wat ze allemaal kunnen betekenen voor patiënten met kanker.

Gemaakt door
Kankerfonds VU
650 vrienden
Lid van Facebook sinds 2009

Goed doel
Kankerfonds VU
Geregistreerde liefdadigheidsinstelling

Stichting Kankerfonds VU is een onafhankelijke stichting die de onderzoeken naar kanker en behandelingen in het buitenland voor patiënten financiert om zo de genezingskans te verhogen voor patiënten.

Privacy · Voorwaarden · Adverteren · Advertentievoorkeuren · Cookies · Meer · Meta © 2021

2. Crowdfundingplatform

Jouw steun is hard nodig voor Marie om beter te worden!



Hallo allemaal,

Onze dochter Marie heeft een agressieve vorm van darmkanker die erg lastig te behandelen is in Nederland. Nu is er via Kankerfonds VU veel mogelijk in andere landen, om Marietje de hulp te geven die ze nodig heeft. Hierbij willen we jullie vragen om te doneren aan Kankerfonds VU om te zorgen dat we Marie zo snel mogelijk weer beter kunnen laten voelen!

Alvast ontzettend bedankt,
Namens Marie, haar ouders en het Kankerfonds VU

€95.355 ingezameld van het doel €125.000

647 donaties

Delen

Nu doneren



Kankerfonds VU



Anoniem
€30 • Recente donatie



MARY SKORDELLI
€5.000 • Hoogste donatie



Anoniem
€250 • Eerste donatie

Alles
weergeven

Hoogste donaties
weergeven

3. Instagram

10:52 📶 🔋

✕ 📍 ...



Jouw steun is hard nodig voor Marie om beter te worden!

 elenavorst voor **Kankerfonds VU**

€45 opgehaald van de €100

Donaties van **xxcher** en **2 anderen**

[Doneer](#)

[Toevoegen aan verhaal](#)

Over de Nonprofit

 **KankerfondsVU**
Stichting Kankerfonds VU
5,432 volgers

Stichting Kankerfonds VU is een onafhankelijke stichting die de onderzoeken naar kanker en behandelingen in het buitenland voor patiënten financiert om zo de genezingskans te verhogen voor patiënten.

