

Van lezer naar geveer

Hoe e-mailleads te overtuigen een donatie te doen

Auteur	Julia ten Dam
Studentnummer	1101795
Klas	4V
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden
Opleiding	Communicatie
Studiejaar	2020-2021
Inleverdatum	4 januari 2021
Plaats	Den Haag
Opdrachtgever	Organisatie X
Bedrijfsbegeleider	-
Afstudeerbegeleider	Corine Hoppenbrouwers
Eerste beoordelaar	Edwin van Rooyen
Tweede beoordelaar	Nader te bepalen
Aantal woorden	15.951 woorden
Conceptueel model	Fogg Behavior Model (Fogg, 2009)

Voorwoord

Het is zo ver! Tijdens alle weken waarin ik werkte aan mijn scriptie, keek ik uit naar dit moment: het schrijven van het voorwoord. Dit betekent voor mij namelijk dat mijn scriptie bijna klaar is om in te leveren en dat maakt 2021 nu al een heel goed jaar. Het was een bijzondere tijd, waarin het coronavirus voor de tweede keer opspeelde en Nederland weer in lockdown ging. Het thuiswerken in combinatie met het schrijven van mijn scriptie maakte het een bijzondere en uitdagende periode, maar ik ben zeer trots op het resultaat.

Op 1 september 2020 begon ik mijn afstudeerstage bij organisatie X. Het thuiswerken maakte het lastiger om mijn laptop dicht te klappen en van een vrije avond te genieten. Het vroeg meer van mijn discipline, planning en zelfstandigheid. Feit is dat de weken voorbijvlogen en het voelde alsof ik in een sneltrein zat. Het hield mij scherp en gefocust op het doel: het opleveren van een goed onderzoek en advies.

Ik wil organisatie X heel erg bedanken voor de mogelijkheid om mee te werken en hier mijn scriptie te schrijven. Het was ontzettend leerzaam en waardevol om met het team mee te werken en de organisatie beter te leren kennen. Ik heb veel vrijheid, vertrouwen en ruimte gekregen om het onderzoek op mijn manier uit te voeren.

Daarnaast wil ik de beste afstudeerbegeleider bedanken: Corine Hoppenbrouwers. Altijd kritisch, maar vol vertrouwen en motivatie. Wanneer ik het even niet meer wist, wist Corine het wel. En absoluut niet te vergeten: mijn lieve vrienden en familie. Zij stonden altijd voor mij klaar om feedback te geven, een wandelingetje te maken en mij te motiveren. Met dank aan alle bovenstaande mensen en hard werken presenteer ik u trots mijn afstudeerscriptie: Van lezer naar gever.

Julia ten Dam
Den Haag, 3 januari 2021

Samenvatting

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar het verhogen van de conversie van de nieuwsbriefabonnees (leads) van organisatie X. De reden voor dit onderzoek is dat organisatie X jaarlijks veel geld investeert in het vergaren van nieuwe leads, het doen groeien van de naamsbekendheid en het converteren van de leads naar donateurschap. Zonder conversie verdient organisatie X de jaarlijkse investeringen niet terug. Om wereldwijd zoveel mogelijk mensen in armoede te kunnen helpen, is het van belang om de conversie van de leadsgroep te doen groeien en zo meer mensen te kunnen helpen. De doelstelling van het onderzoek is organisatie X te adviseren hoe de conversie van de leadsgroep is te verhogen. De doelgroep van het onderzoek is de e-mailleadsgroep van organisatie X.

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden, zoals e-mailmarketing, de leadopvolging en de trends binnen de goede doelensector. De analyse laat zien dat inzichten in het geefgedrag van mensen en de huidige manier van leadopvolging nodig zijn om de probleemstelling te beantwoorden en een communicatieadvies te geven. Daarnaast is vooronderzoek gedaan om inzicht te krijgen in de mogelijkheid om een donatie te doen en de motivatie van de leadsgroep. De uitkomsten zijn samengevat in een SWOT-analyse.

De belangrijkste stroming in de theorie voor dit onderzoek zijn theorieën over het overtuigen van mensen. Theorieën van Aristoteles (400 v. Chr.), St. Elmo Lewis (1898), Lavidge en Steiner (1961), Vaughn (1980), Cialdini (1984), Petty & Cacioppo (1986), Chaiken (1986), Fogg (2009), Behavioural Insights Team (2012) en Kaushik (2013), zijn kritisch met elkaar vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het Fogg Behavior model van Fogg (2009), omdat het model stelt dat wanneer een groep motivatie en mogelijkheid heeft en is blootgesteld aan een trigger, het gewenste gedrag plaatsvindt. Wanneer deze drie elementen aanwezig zijn bij de leads, neemt de conversie toe. De mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvragen over het doneergedrag van mensen en de huidige manier van e-mail-leadopvolging. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden voor kwantitatief onderzoek is dat het onderzoek te maken heeft met een grote doelgroep (12.121) en zo in relatief korte tijd veel respons kan verzamelen. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door het aselekt versturen van een a/b/c/d test. Het onderzoek heeft een betrouwbaarheid van 93%. Hiervoor waren 323 respondenten nodig.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat mensen geld doneren wanneer zij in hun eigen behoeften zijn voorzien en als een organisatie ze hier specifiek en persoonlijk om vraagt. Daarnaast is onzuiver altruïsme van positieve invloed op het geefgedrag. 87% van de leads geeft aan te doneren aan organisatie X om bij te dragen aan een eerlijke wereld en de leads zien hun donatie het liefst gaan naar onderwijs-, gezondheids- of noodhulpprojecten. Van de leads geeft 48% aan goed op de hoogte te zijn van het werk van organisatie X en 83% heeft vertrouwen dat organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken. Allereerst blijkt dat de getoetste signaaltriggers niet genoeg effect hebben op de intentie van de leadsgroep om te doneren. Organisatie X mist kansen op het gebied van de beste verzendtijd en dag. De organisatie communiceert nog niet optimaal doelgroepgericht, doordat momenteel alleen de tone-of-voice en de titels verschillen. De organisatie maakt geen gebruik van een doneerbutton in de nieuwsbrief en stuurt weinig persoonlijke nieuwsbrieven. Organisatie X laat onzuiver altruïsme nog weinig terugkomen in de nieuwsbrief terwijl dit wel een positief effect heeft op het geefgedrag.

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: organisatie X dient het leadsbestand op te schonen, de nieuwsbrief elke laatste donderdagmiddag van de maand te versturen, nieuwe leads te vragen om hun naam en onzuiver altruïsme toe te passen in de nieuwsmails. Daarnaast dient organisatie X één keer in de drie maanden een doneerknop in de nieuwsbrief te verwerken en hierbij de mogelijkheid te geven om eenmalig te doneren. Ook moet organisatie X, doelen stellen en meer experimenteren met de nieuwsbrief, om deze zo te optimaliseren en af te stemmen op de wensen van de leadsgroep.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is een implementatieplan opgesteld waarmee de organisatie de conversie van de leadsgroep kan verhogen. Het implementatieplan is opgesteld aan de hand van het model 'Continuous Improvement' van Deming (1948). De doelgroep in dit plan is de e-mailleadsgroep van organisatie X. Als communicatiemiddel zet het onderzoek de maandelijkse nieuwsbrief van organisatie X in. De totale kosten van het implementatieplan bedragen 4.500 euro. De totale geschatte opbrengst bedraagt 41.855 euro.



Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	pagina 7
1.1 Aanleiding	pagina 7
1.2 Probleemstelling	pagina 9
1.3 Doelstelling	pagina 9
1.4 Deelvragen	pagina 10
1.5 Doelgroep	pagina 10
1.6 Beperkingen	pagina 12
2. Situatieschets	pagina 14
2.1 E-mailmarketing	pagina 14
2.2 Leads	pagina 15
2.3 Goede doelenbranche	pagina 16
2.4 Vooronderzoek	pagina 18
2.5 SWOT	pagina 19
3. Theoretisch kader	pagina 20
3.1 Overtuigen	pagina 20
3.2 Conceptueel model	pagina 22
3.3 Hypothesen	pagina 24
4. Methodologie	pagina 26
4.1 Methoden van onderzoek	pagina 26
4.2 Datacollectie	pagina 27
4.3 Operationalisatie	pagina 29
5. Resultaten	pagina 32
5.1 Verkregen respons	pagina 32
5.2 Resultaten per deelvraag	pagina 33
5.3 Resultaten per hypothese	pagina 36
6. Conclusie	pagina 41
6.1 Conclusie per deelvraag	pagina 41
6.2 Conclusie per hypothese	pagina 42
6.3 Conclusie probleemstelling	pagina 43
7. Aanbevelingen	pagina 44
8. Implementatieplan	pagina 46
8.1 Implementatie	pagina 46
8.2 Maandelijks planning	pagina 50
8.3 Kosten en baten	pagina 52
Literatuurlijst	pagina 53

1. Probleemformulering

Dit onderzoek beschrijft hoe organisatie X de conversie van de e-mailabonnees, ook wel leads, laat stijgen. De aanleiding voor dit onderzoek is dat organisatie X jaarlijks veel geld investeert in het vergaren van leads. De conversie vanuit de leads is momenteel te laag om deze investeringen terug te verdienen. De doelstelling van het onderzoek is een advies opleveren hoe de organisatie de leadsgroep kan overtuigen tot donateurschap. De doelgroep van het onderzoek zijn mensen die in 2018, 2019 en 2020 organisatie X toestemming gaven voor het toesturen van e-mails.

1.1 Aanleiding

Organisatie X is in 2000 opgericht nadat zes organisaties besloten hun krachten te bundelen, met als doel het helpen van mensen in nood en het structureel bestrijden van armoede (Organisatie X-a, 2020). Dit doet organisatie X met projecten in binnen- en buitenland. Deze projecten helpen mensen in diepe armoede, die zijn getroffen door onrecht, oorlog, ziekte of natuurrampen. Organisatie X zorgt voor de eerste basisbehoeften zoals schoon drinkwater, gezondheidszorg en onderwijs. Daarnaast kijkt de organisatie waar behoefte aan is binnen de gemeenschap, bijvoorbeeld zaden en gereedschappen. Zo kan de gemeenschap zichzelf onderhouden en werkt organisatie X aan het bouwen van duurzame en bloeiende gemeenschappen. Organisatie X is een financieel gezonde organisatie. In 2019 wierf organisatie X 166 miljoen euro, waarvan 26,3 miljoen euro afkomstig was van individuele donateurs (Organisatie X-b, 2020). Van de 166 miljoen euro is 160 miljoen euro direct gespendeerd aan de projecten van organisatie X. Zo kregen 668.000 kinderen toegang tot onderwijs, 6.8 miljoen mensen toegang tot gezondheidszorg en 410.000 mensen kregen toegang tot basisbehoeften zoals water en voedsel (Organisatie X-b, 2020).

De organisatie investeert jaarlijks veel geld in het vergaren van nieuwe leads (zie tabel 1). Een lead is iemand die contactgegevens, zoals telefoonnummer en/ of e-mailadres, achterlaat en toestemming geeft voor het ontvangen van berichten van de organisatie. De lead geeft aan of de organisatie de persoon mag benaderen via e-mail, via sms of telefonisch. De leadsgroep van organisatie X bestaat uit ruim 28.000 mensen. Organisatie X stuurt de leads berichten van de organisatie. Mensen die toestemming geven om e-mails te ontvangen, krijgen maandelijks de nieuwsbrief van de organisatie. Door middel van leadopvolging probeert organisatie X de leads te bewegen naar het doen van een donatie, maar deze conversie is al sinds 2018 erg laag. In 2018, 2019 en 2020 is de conversie uit de leadsgroep gemiddeld 2,6%. De organisatie deed in deze jaren voor 1.1 miljoen euro aan investeringen en de conversie vanuit de leadsgroep was 34.800 euro (zie tabel 1). De bedragen liggen ver uit elkaar en het is van belang voor de organisatie om meer van deze investeringen terug te verdienen. Het werven van leads is van belang voor de organisatie om nieuwe mensen met hen kennis te laten maken, de naamsbekendheid te vergroten en om nieuwe potentiële donateurs te werven. Er is de afgelopen jaren veel geld geïnvesteerd in het vergaren van nieuwe leads en hierdoor heeft organisatie X een groot leadsbestand, maar deze leads weten de weg naar het doen van een donatie nog niet te vinden.

Tabel 1. Overzicht investering en conversie leads (Bron: auteur o.b.v. interne gegevens organisatie, 2020)

Household	Investering	Totaal leads	Conversie
2018	€245.000	11.096	€27.497
2019	€457.000	15.567	€5.163
2020	€400.000	2.002	€2.106
Gemiddeld	€367.333	9.555	€11.588

Organisatie X weet grote aantallen leads te werven. In 2018 waren dit 11.000 leads en in 2019 ruim 15.000 (zie tabel 1). De investeringen die de organisatie doet in de leadsgroep zijn naast het werven van nieuwe leads en de naamsbekendheid van de organisatie te doen groeien, ook bedoeld om de conversie van deze groep te doen stijgen. De leads zijn er, maar het belangrijkste is dat deze mensen een donatie doen. Alleen op die manier verdient de organisatie de jaarlijkse investeringen terug en daarmee kan de organisatie het organisatiedoel, zoveel mogelijk mensen hulp bieden, optimaal verwezenlijken.

Wanneer de organisatie geen inzicht krijgt in hoe de leadsgroep te overtuigen is tot donateurschap, blijft de grootte van de leadsgroep groeien, maar groeit de conversie niet evenredig mee. De organisatie kampt dan met een steeds groter leadsbestand maar niet met meer donateurs.

Tabel 2. Overzicht leads en conversie leads (Bron: auteur o.b.v. interne gegevens organisatie, 2020)

Household	Totaal leads	Totaal conversie	Procentueel	Conversie opbrengst	Structureel	Incidenteel
2018	11.096	335	3,0%	€27.497	€25.659	€1.838
2019	15.567	158	1,0%	€5.163	€756	€4.407
2020	2.002	75	3,75%	€2.106	€1.369	€737
Totaal	28.665	568	2,58%	€34.766	€27.784	€6.982

De relatief hoge conversie in 2018 is te danken aan telemarketing (zie tabel 2). Hierbij belt een bureau namens organisatie X de lead persoonlijk op om te vragen om een donatie. Dit is een succesvolle manier van werven, maar het is een te kostbare manier om grote groepen donateurs mee te werven. De kosten voor telemarketing zijn 35 euro

per uur en daarbij is succes niet gegarandeerd. Vandaar dat de organisatie de leads via e-mailopvolging wil overtuigen van het doen van een donatie.

1.2 Probleemstelling

Organisatie X heeft, zoals in de aanleiding te lezen is, een grote leadsgroep. De organisatie mag deze mensen benaderen via e-mail, via sms of telefonisch. Deze opvolging is bedoeld om de leads op de hoogte te houden van het werk van de organisatie en om de leads te bewegen tot het doen van een donatie. De conversie naar donateur vanuit de groep is momenteel laag, namelijk 2,6%, en daardoor verdient de organisatie de investeringen van gemiddeld 370.000 euro per jaar niet terug. De organisatie weet niet goed hoe de leadsgroep te overtuigen is tot het doen van een donatie. Om het organisatiedoel te blijven behalen, is een stijging van de conversie nodig.

Gezien de jaarlijkse, grote investeringen is het voor organisatie X van belang om te weten hoe de organisatie de leadsgroep middels e-mailopvolging overtuigt tot het doen van een donatie. Zoals in tabel 2 is te zien, is de huidige conversie van de leadsgroep 2,6% en dit bedrag is niet in verhouding met de jaarlijkse investeringen. De probleemstelling van dit onderzoek luidt daarom als volgt:

Hoe kan organisatie X de leadsgroep overtuigen van donateurschap via e-mailopvolging?

1.3 Doelstelling

Na het formuleren van de aanleiding en het probleem, bouwt de doelstelling hierop voort. Zoals in de aanleiding en probleemstelling omschreven, heeft organisatie X meer inzichten in de leadsgroep nodig, om de nieuwsbrief zo beter af te stemmen en de leadsgroep zo te kunnen overtuigen van donateurschap. De organisatie wil weten wat de leads weten van organisatie X, hoe ze zich voelen bij de organisatie en wat hun motivatie is. Deze inzichten zijn van belang om erachter te komen hoe organisatie X de groep dient te benaderen om de conversie te doen stijgen. Het onderzoeksdoel luidt als volgt:

Inzicht geven in de wijze waarop organisatie X de leadsgroep kan overtuigen van donateurschap via e-mailopvolging, teneinde organisatie X een communicatieadvies te geven dat bijdraagt aan het verhogen van conversie van de leadsgroep.

Organisatie X vergaart nieuwe leads veelal middels leadscampagnes. Dit zijn campagnes die gericht zijn op het vergaren van nieuwe leads. Dit kan door middel van een petitie of een quiz waarbij de deelnemers een prijs kunnen winnen, maar daarvoor wel hun gegevens moeten achterlaten. Organisatie X heeft de afgelopen jaren veel nieuwe leads verzameld (zie tabel 1), maar de organisatie weet momenteel weinig van de leads. Door inzichten te vergaren in de leadsgroep, wil organisatie X weten hoe het de mensen overtuigt van donateurschap. Het onderzoeksdoel is daarom het geven van inzicht in de leadsgroep om zo te weten hoe de groep te overtuigen is tot donateurschap. Zo kan de organisatie de nieuwsbrief beter afstemmen op de wensen van de leadsgroep en zo de conversie verhogen.

Organisatiedoel

Het verhogen van de conversie van de leadsgroep is het uiteindelijke organisatiedoel. Dankzij de resultaten van dit onderzoek krijgt organisatie X een beter inzicht in de leadsgroep en de manier waarop de groep te overtuigen is. Met deze inzichten kan de organisatie de groep beter bedienen om zo de conversie te doen stijgen. Hiermee verdient de organisatie de investeringen terug en zo kan de organisatie het uiteindelijke organisatiedoel, zoveel mogelijk mensen helpen, optimaal verwezenlijken.

1.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn drie deelvragen geformuleerd.

Deelvraag 1. Wanneer doneren mensen geld aan goede doelen?

Omdat dit onderzoek zich richt op het overtuigen van de leadsgroep tot donateurschap, is het belangrijk om te weten wanneer mensen een donatie doen aan een goed doel. Zo is inzichtelijk wat mensen beweegt naar een donatie en deze kennis is waardevolle informatie voor het onderzoek en het uiteindelijke advies. Het onderzoek beantwoordt de vraag door middel van deskresearch en fieldresearch.

Deelvraag 2. Wat is de huidige manier van e-mail-leadopvolging van organisatie X?

Het is nodig om de huidige manier van leadopvolging vast te stellen. Inzicht in de huidige manier van leadopvolging verklaart hoe organisatie X de doelgroep momenteel benadert. Deze informatie geeft inzicht in mogelijke verbeterpunten. Het onderzoek verzamelt de gegevens met gebruik van deskresearch.

Deelvraag 3. Hoeveel vertrouwen heeft de leadsgroep in het goed besteden van het gedoneerde geld?

Vertrouwen is een belangrijke factor in geefgedrag (Bekkers et al., 2009). Mensen moeten het idee hebben dat organisaties het gedoneerde geld goed besteden. Vandaar dat het van belang is om te weten of de leadsgroep vertrouwen heeft in organisatie X. Het onderzoek beantwoordt deze vraag aan de hand van fieldresearch.

1.5 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit een deel van de totale leadsgroep van organisatie X. De leadsgroep bestaat uit mensen die toestemming hebben gegeven voor opvolging via e-mail, via sms of telefonisch. Dit onderzoek neemt alleen de mensen mee die toestemming hebben gegeven voor opvolging via e-mail. Het converteren van telefoonleads gebeurt middels telemarketing, waarbij een bureau namens organisatie X de lead opbelt om persoonlijk te vragen om een donatie. Deze manier van werven is te kostbaar om een grote groep te werven. Dit onderzoek richt zich daarom op de e-mailleads omdat als de organisatie weet hoe de groep te overtuigen is middels e-mailopvolging, dit een minder kostbare vorm is van donateurs werven.

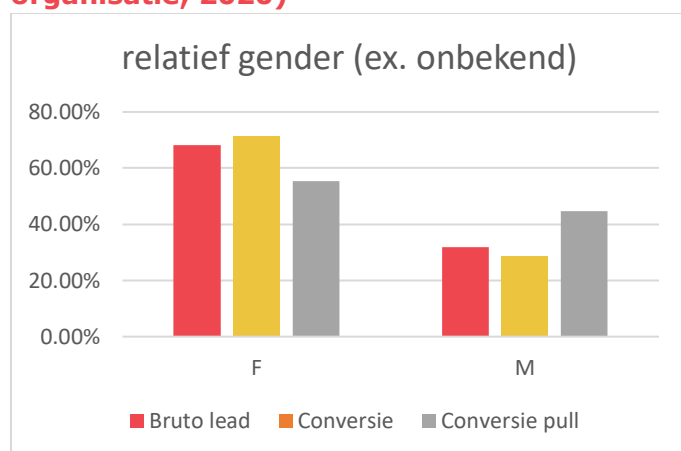
Tabel 3. Totale leads en e-maillleads (Bron: auteur o.b.v. interne gegevens organisatie, 2020)

Household	Totaal leads	Totaal e-maillleads	Procentueel
2018	11.096	7.015	63.3%
2019	15.567	13.395	86.0%
2020	2.002	1.703	85.1%
Totaal	28.665	22.113	78,1%

Zoals in tabel 3 is te zien, heeft 78% van de leads toestemming gegeven voor opvolging via e-mail. De overige 22% van de leads van organisatie X heeft toestemming gegeven voor opvolging via sms of telefoon. De e-maillleads in het onderzoek hebben zich aangemeld in 2018, 2019 of 2020. Het onderzoek gaat uit van deze jaren, omdat van deze jaren goede inzichten zijn in het aantal leads, het aantal e-mail- of telefoonleads en de conversie uit de groep. Ook zijn van deze jaren de getallen het meest accuraat, omdat mensen zich ook weer kunnen uitschrijven voor de nieuwsbrief.

Organisatie X heeft van 30% van de leadsgroep inzicht in leeftijd. De organisatie vraagt om geslacht en leeftijd bij mensen die zich aanmelden via een quiz of petitie. Dit is maar een deel van de leads en mensen die zich aanmelden voor de nieuwsbrief laten alleen hun e-mailadres achter. Van deze groep en de andere manieren waarop de organisatie leads verzamelt, heeft de organisatie geen aanvullende gegevens of kenmerken.

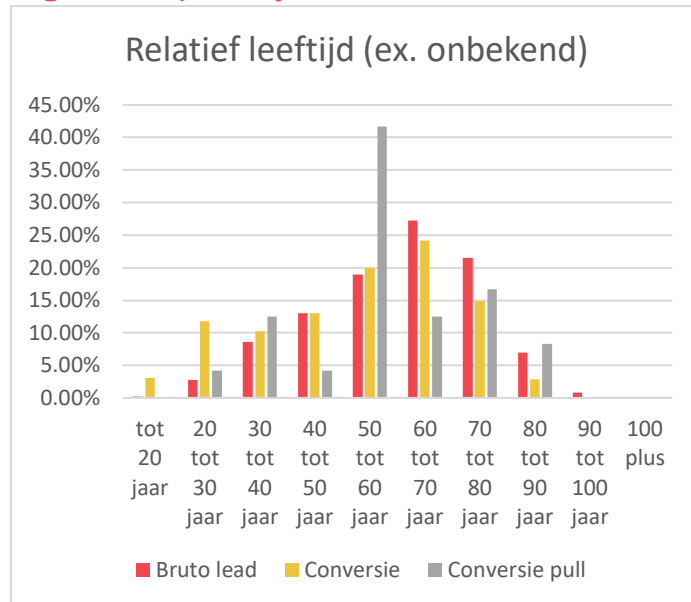
Figuur 1. Overzicht geslacht leadsgroep (Bron: auteur o.b.v. interne gegevens organisatie, 2020)



In figuur 1 is te zien dat bijna 70% binnen de leadsgroep vrouw is. Ook is in figuur 1 te zien dat vrouwen vaker converteren dan mannen. Echter verdwijnt dit verschil bijna

helemaal bij conversie pull. Conversie pull houdt in dat iemand uit eigen beweegredenen doneert. Dit betekent dat vrouwen vaker doneren, maar niet veel vaker doneren uit eigen beweging. Vrouwen doneren dus vaker wanneer de organisatie hen hiertoe stimuleert.

Figuur 2. Overzicht leeftijd leadsgroep (Bron: auteur o.b.v. interne gegevens organisatie, 2020)



Figuur 2 laat de leeftijd zien van 30% van de leadsgroep. In het figuur is te zien dat de grootste groepen leads tussen de 50 en 80 jaar zijn en dat de leeftijdsgroepen 20 tot 30 jaar en 30 tot 40 jaar meer geneigd zijn om te doneren dan oudere leeftijdsgroepen. Daarentegen is er een flinke uitschieter te zien in de groep 50 tot 60 jaar die het meest uit eigen beweging doneren.

Uit vooronderzoek blijkt dat de leadsgroep gemotiveerd is om een donatie te doen aan organisatie X en hier ook de mogelijkheid voor heeft. De motivatie en mogelijkheid van de leadsgroep zijn dus in orde. Volgens Fogg (2009) mist alleen nog een trigger om het gewenste gedrag plaats te laten vinden. Zie paragraaf 2.4 voor de resultaten van het vooronderzoek.

1.6 Begrenzungen

Het onderzoek kent een aantal begrenzungen en beperkingen. Zo vindt het onderzoek plaats tussen 1 september 2020 en 3 januari 2021. Ontwikkelingen en data na 3 januari 2021 neemt dit onderzoek niet mee. Deze begrenzing zorgt voor een duidelijk tijds kader. Het onderzoek richt zich op het verhogen van de conversie van de bestaande e-mailleadsgroep. Dat betekent dat het onderzoek zich niet richt op het vergaren van nieuwe leads. Hierom neemt het onderzoek potentiële leads niet mee als onderzoeksdoelgroep. Ook richt het onderzoek zich niet op het werven van nieuwe donateurs buiten de leadsgroep. Deze begrenzing zorgt ervoor dat het onderzoek een duidelijke en zo homogeen mogelijke, onderzoeksdoelgroep heeft.

Het onderzoek maakt gebruik van vooronderzoek om de motivatie en mogelijkheid van de leadsgroep vast te stellen. Informatie over hoe het is gesteld met de motivatie om een donatie te doen en de eenvoudigheid om een donatie te doen, is nodig voor het vervolg van dit onderzoek. Dankzij inzichten in de motivatie en mogelijkheid van de leadsgroep, stelt het onderzoek vast welke vorm trigger leidt tot conversie. Het vooronderzoek is verstuurd naar 500 leads en is ingevuld door 10 respondenten. De resultaten van het vooronderzoek zijn te lezen in paragraaf 2.4.

Aan de hand van resultaten, conclusies, aanbevelingen en een implementatieplan levert het onderzoek een uiteindelijk advies op voor de organisatie X. De onderzoeker voert dit implementatieplan echter niet uit, maar overhandigt het plan aan het einde van de onderzoeksperiode aan de organisatie. Het is aan de organisatie om te bepalen wat er met het implementatieplan gebeurt. De organisatie stelt geen budget beschikbaar voor het onderzoek. Dit betekent dat het onderzoek geen respondenten betaalt om mee te werken aan het onderzoek. Het betalen van respondenten lijdt tot extra motivatie om de enquête in te vullen (Crijnen et al., 2005). Wel stelt de organisatie een incentive beschikbaar, in de vorm van een VVV-cadeaubon ter waarde van 25 euro. Het onderzoek heeft dus een extra trigger om de vragenlijst in te vullen. Het feit dat niet alle respondenten een beloning krijgen, kan wel leiden tot minder respons.

Dit onderzoek test de intentie tot gewenst gedrag. Het gewenste gedrag is het doen van een donatie. Uit onderzoek blijkt dat intenties het uiteindelijke gedrag voorspellen, maar dat intenties geen garantie zijn dat mensen het gewenste gedrag ook echt uitvoeren (Sheeran & Webb, 2016). De opdrachtgever moet er bij het bestuderen van de resultaten dus rekening mee houden dat de intentie niet gelijk staat aan het gewenste gedrag.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden, zoals e-mailmarketing, de leadopvolging en de trends binnen de goede doelensector. De analyse laat zien dat inzichten in het geefgedrag van mensen en de huidige manier van leadopvolging nodig zijn om de probleemstelling te beantwoorden en een communicatieadvies te geven. De uitkomsten zijn samengevat in een SWOT-analyse (zie paragraaf 2.5).

De organisatie

Organisatie X is een goede doelenorganisatie en streeft naar het bieden van hulp aan zoveel mogelijk mensen. De organisatie is continu bezig met zoveel mogelijk geld ophalen en dat op een zo goed mogelijke manier besteden. Samen met elf andere hulporganisaties komt organisatie X bij geval van grote rampen in actie onder de naam Giro 555. In 2019 was het totale inkomen van organisatie X 166 miljoen euro en hiervan is 160 miljoen uitgegeven aan de uitvoering van de projecten (Organisatie X-b, 2020). Organisatie X gebruikt sociale media, e-mails en direct mailing om het werk van de organisatie te belichten en de behaalde resultaten kenbaar te maken. Ook gebruikt de organisatie sociale media en tv- en reclamespots om de naamsbekendheid te vergroten. Het is voor de organisatie belangrijk om de donateurs goed op de hoogte te houden wat er gebeurt met de donaties. Wanneer het vertrouwen in het goed besteden van het geld wegvalt of daalt bestaat de kans dat donateurs niet meer doneren. Wanneer het vertrouwen hoog is, is dit terug te zien in de donaties (Light, 2008).

2.1 E-mailmarketing

Organisatie X verstuurt aan het einde van elke maand een nieuwsbrief. De organisatie houdt geen rekening met het beste verzendmoment. Het komt vaak voor dat de organisatie de nieuwsbrief in de eerste week van de nieuwe maand verzendt. Organisatie X verstuurt de nieuwsbrief naar vier verschillende groepen: structurele donateurs, donateurs, leads en slapers (hebben de nieuwsbrief de afgelopen twaalf maanden niet geopend). Door de e-mailabonnees te segmenteren kan organisatie X verschillende berichten naar verschillende groepen sturen. Zo wil de organisatie voorkomen dat ze een structurele donateur om een donatie vragen. Het liefst wil de organisatie verschillende content naar de verschillende groepen sturen, maar wegens tijdgebrek lukt dit niet. Momenteel verschillen de nieuwsbrieven alleen van tone-of-voice en titels.

De nieuwsbrief bestaat altijd uit drie onderwerpen. Een onderwerp bestaat uit een foto, een titel, een aantal regels tekst en een button waarmee de lezer door kan klikken naar de website. De organisatie verwerkt geen 'Doneer nu' button in de nieuwsbrieven. De buttons die zijn verwerkt in de nieuwsbrief zijn bedoeld om de leads door te linken naar een webpagina waar meer informatie te vinden is over het desbetreffende onderwerp. Hierbij vraagt de organisatie niet om een donatie. De organisatie verwerkt actuele onderwerpen in de nieuwsbrief. Zo was in de nieuwsbrief van juni een onderwerp: 'De vijf meest gestelde coronavragen'. De organisatie gebruikt de nieuwsbrief ook om de behaalde resultaten kenbaar te maken. Zo was er in het voorjaar van 2020 een actie 'Samen een koninkrijk', om geld in te zamelen voor de eilanden Aruba, Bonaire en Curaçao. In de nieuwsbrief van juni 2020 liet de organisatie zien wat er met het

ingezamelde geld is gedaan. Naast de nieuwsbrief krijgen de e-mailabonnees in geval van nood of een Giro 555 actie ook noodmailing. Hierbij vraagt de organisatie de lezer wel om te doneren. De nieuwsbrief is persoonlijk gericht aan donateurs, maar van slechts 30% van de leadsgroep is de naam bekend. De meeste leads krijgen dus geen persoonlijke e-mail. Organisatie X dient nuttige informatie aan te bieden middels de nieuwsbrief. Alleen op die manier blijven de lezers geïnteresseerd en blijven ze de nieuwsbrief lezen (Hudak et al., 2017).

Trends e-mailmarketing

Op grond van artikel 5 van de wet Algemene verordening gegevensbescherming (Avg) mag een organisatie alleen berichten sturen naar iemand die zich heeft aangemeld voor het ontvangen van de nieuwsmails. Organisatie X mag de nieuwsbrief niet versturen naar mensen die daar geen toestemming voor hebben gegeven. Wanneer de organisatie dit wel doet, kan dat leiden tot boetes (Wet UAVG, 2019). De meeste e-mails worden geopend in de middag of avond (Beemster, 2018). Organisatie X houdt geen rekening met het beste verzendmoment. De verzenddag en -tijd van een e-mail heeft invloed op de Confirmed Open Rate (COR) en op de Click Through Rate (CTR). De COR laat zien hoe vaak een e-mail is geopend en de CTR laat zien hoe vaak er in de e-mail is geklikt. Volgens onderzoek van DDMA (2020) is de COR hoger wanneer een bedrijf een e-mail verstuurt op maandag. De CTR stijgt juist op dinsdag, woensdag en donderdag. Het versturen van een e-mail in de middag- of avonduren is voor zowel de COR als CTR het best. Een vraag als onderwerp of onderwerpen die nieuwsgierigheid opwekken, zijn positief voor het openen van de nieuwsbrief (DDMA, 2020).

2.2 Leads

De doelgroep van het onderzoek zijn de e-mailleads van organisatie X die toestemming hebben gegeven voor het ontvangen van e-mails in 2018, 2019 en 2020. Vanuit deze groep is de conversie gemiddeld 2,6%. Wanneer een lead overgaat tot conversie, ziet organisatie X deze persoon als donateur en niet meer als lead. De gemiddelde donateur doneert 21 maanden lang een bedrag van gemiddeld 11 euro per maand.

Leadwerving

Organisatie X verzamelt de gegevens van de leads op verschillende manieren. Zo geeft de website de optie aan bezoekers om zich aan te melden voor de nieuwsbrief. Deze mensen kiezen er bewust voor om de nieuwsbrief te ontvangen en zo op de hoogte te blijven van de organisatie. Van deze groep heeft organisatie X alleen het e-mailadres. Daarnaast draait organisatie X campagnes die naast het inzamelen van geld en het vergroten van de naamsbekendheid, ook gefocust zijn op het werven van nieuwe leads. Zo heeft in 2020 de campagne '*Terug naar School*' door middel van een quiz veel nieuwe leads opgeleverd. De quiz laat zien wat voor leerling iemand vroeger was en na invulling van de quiz kan de deelnemer kans maken op een van de tien rugzakken, die organisatie X verloot. Daarvoor moet de deelnemer wel gegevens achterlaten en zo werft organisatie X een nieuwe lead. Organisatie X vraagt hierbij niet alleen om e-mailadres maar ook om telefoonnummer, adres, geslacht en naam. De beweegredenen van de nieuwe leads verschillen. Iemand kan zich uit zichzelf aanmelden voor de nieuwsbrief om op de hoogte te blijven van het werk van de organisatie en iemand kan kans willen maken op een prijs en daarom zijn gegevens achterlaten.

Leadopvolging

Wanneer iemand zich op de website aanmeldt voor de nieuwsbrief krijgt diegene een bevestigingsmail met daarin de links naar de sociale mediakanalen en het nummer en e-mailadres van de servicedesk. In deze e-mail is geen doneerknop. Hierna krijgt de lead maandelijks de nieuwsbrief en in geval van noodhulp ook noodhulpmailing. Dit kan in het geval van een Giro 555 actie.

2.3 Goede doelenbranche

Uit onderzoek blijkt dat de goede doelenbranche een groeimarkt is. Nederland is nog nooit zo rijk geweest en de goede doelensector profileert en professionaliseert in hoog tempo, waardoor bijna iedereen dagelijks met een goede doelenactie te maken krijgt. In 2019 was er 3.1 miljard euro beschikbaar voor ontwikkelingssamenwerking en een kwart van dit budget is uitgegeven via non-gouvernementele organisaties (ngo's) zoals organisatie X, Artsen zonder Grenzen en Oxfam Novib (Rijksoverheid, z.d.). Verschillende factoren dragen bij aan de groeiende bijdragen aan goede doelenorganisaties (Schuyt, 2016). Allereerst is er een algemene welvaartsstijging waardoor mensen meer geld te besteden hebben en hierdoor sneller geld zullen geven aan het goede doel (Schuyt, 2016). Ook heeft Nederland te maken met een vergrijzende bevolking. Ouderen besteden meer tijd en geld aan goede doelen (Schuyt, 2016). Tegelijkertijd krijgen mensen minder kinderen en hierdoor laten mensen minder geld aan kinderen na. Momenteel verkeert Nederland echter in een grote crisis door het coronavirus. Dit zorgt voor een economische daling van 9,3% en een daling in het aantal werkende Nederlanders (CBS, 2020).

Transparantie en vertrouwen

Kritische donateurs zijn benieuwd of de goede doelenorganisaties hun giften ook werkelijk besteden aan de doelen waar ze voor bestemd zijn en of dit wel efficiënt gebeurt (Bekkers, 2013). Het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) houdt toezicht op Erkende Goede Doelen. Het CBF houdt in de gaten of de organisaties de donaties goed besteden en zo bijdragen aan een betere wereld (CBF, z.d.). Door persoonlijke verhalen van mensen die hulp kregen door organisatie X te publiceren, laat de organisatie de positieve effecten van het werk zien. Daarnaast publiceert de organisatie elk jaar een jaarverslag en een financieel jaarverslag, welke voor iedereen beschikbaar zijn op de website. Het laten zien van goede, behaalde resultaten kan bijdragen aan het opwekken van een goed gevoel bij de leads. Vertrouwen is een belangrijke factor in het geefgedrag (Bekkers, 2009). Mensen moeten het idee hebben dat een organisatie het gedoneerde geld goed besteedt. Het is hierbij belangrijk dat een goede doelenorganisatie niet negatief in het nieuws komt. Mensen hebben een goed geheugen als het aankomt op schandalen bij goede doelenorganisaties. Volgens Bekkers (2009) is vertrouwen nog belangrijker voor organisaties die werken aan grote maatschappelijke problemen die moeilijker oplosbaar zijn, zoals armoede. Uit onderzoek blijkt ook dat mensen die een positieve attitude hebben tegenover geld doneren, ook daadwerkelijk hogere intenties hebben om geld te doneren. Dit betekent dat het verhogen van positieve attitudes tegenover geld doneren, het geefgedrag kan bevorderen (Saritas, 2016).

Trends huishoudens

De e-mailleads vallen onder de categorie huishoudens net als alle individuele mensen die een donatie doen. In 2018 doneerden huishoudens 2,4 miljard euro en hiermee is het de grootste groep binnen de segmenten van fondsenwerving. Mensen geven het meest aan goede doelen op het gebied van gezondheid en internationale hulp (1.004 en 874 miljoen) (Bekkers et al., 2020). De populariteit van geld en goederen doneren aan goede doelenorganisaties is afgenomen, maar de waarde van de giften neemt toe per huishouden dat geeft (Bekkers et al., 2017). Sociaaleconomische kenmerken zorgen voor verschillen in geefgedrag. Zo geven ouderen meer geld en zorgt ook een hoger opleidingsniveau voor een hoger bedrag (Schuyt, 2016). De belangrijkste trend binnen huishoudens is de daling van structurele donateurs. Met name de jonge generatie wil op een andere manier verbonden zijn aan een goede doelenorganisatie (Fondsenwerving, 2019). Het blijven pushen naar structureel donateurschap kan zorgen voor irritatie.

Doneergedrag

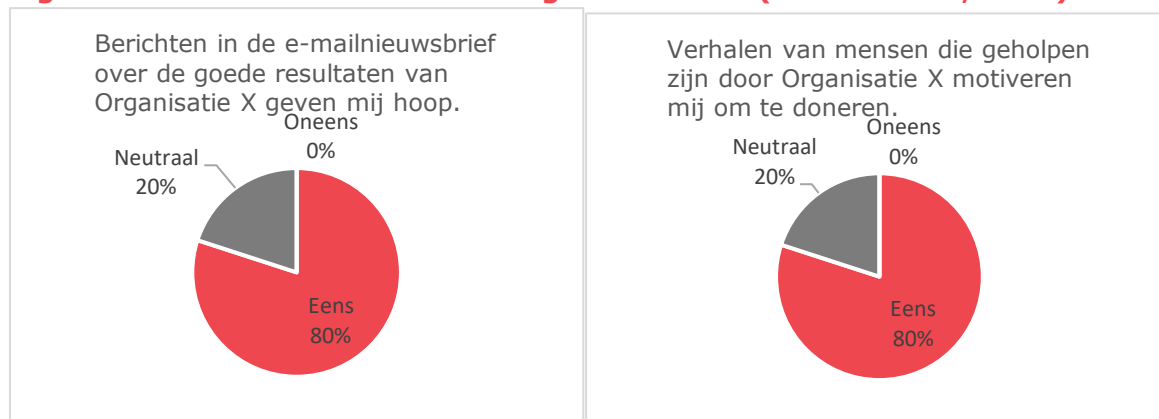
Mensen doneren geld wanneer zij eerst in hun eigen behoeften hebben voorzien en hierna geld overhouden. Onder behoeften vallen basiszaken, zoals de huur en eten, maar ook luxere zaken zoals een afwasmachine. Huishoudens die niet goed rondkomen, zullen niet snel aan goede doelen doneren. Wanneer er financiële stabiliteit is en er in de nabije toekomst op inkomensgebied niets verandert, zijn mensen eerder geneigd te doneren. Het bedrag dat mensen geven neemt niet evenredig toe met een stijging van het inkomen (Wiepking et al., 2014). Dit betekent dat huishoudens die weinig verdienen, relatief gezien meer van hun inkomen doneren dan huishoudens met een hoog inkomen. Daarnaast doneren mensen aan goede doelen die zichtbaar zijn, zoals op sociale media en door middel van reclame. Een andere belangrijke reden waarom mensen doneren is dat ze hierom specifiek gevraagd worden. De meeste giften in Nederland komen binnen na een verzoek, zoals via straatwerkers of een televisieactie. Persoonlijke verzoeken lijken hier veel effectiever te zijn dan onpersoonlijke verzoeken (Wiepking et al., 2014).

We spreken van altruïsme wanneer mensen doneren om de ontvanger te helpen. Het doneren van geld aan een goed doel, bevestigt een altruïstisch zelfbeeld. Veel mensen voelen zich beter over zichzelf door anderen te helpen, dus ook door geld te doneren aan een goed doel. Het gaat hierbij wel om doelen waarvan duidelijk is dat de begunstigden de donatie ook echt verdienen, zoals vaak het geval is bij kinderen. Kinderen zijn niet verantwoordelijk voor de ellende waar ze in terecht zijn gekomen, zoals niet naar school kunnen of leven in armoede (Wiepking et al., 2014). De meeste giften komen echter voort uit 'onzuiver altruïsme'. Hierbij wordt de behoefte om anderen te helpen gecombineerd met andere motieven, zoals psychologische voordelen of reputatie (Wiepking et al., 2014).

2.4 Vooronderzoek

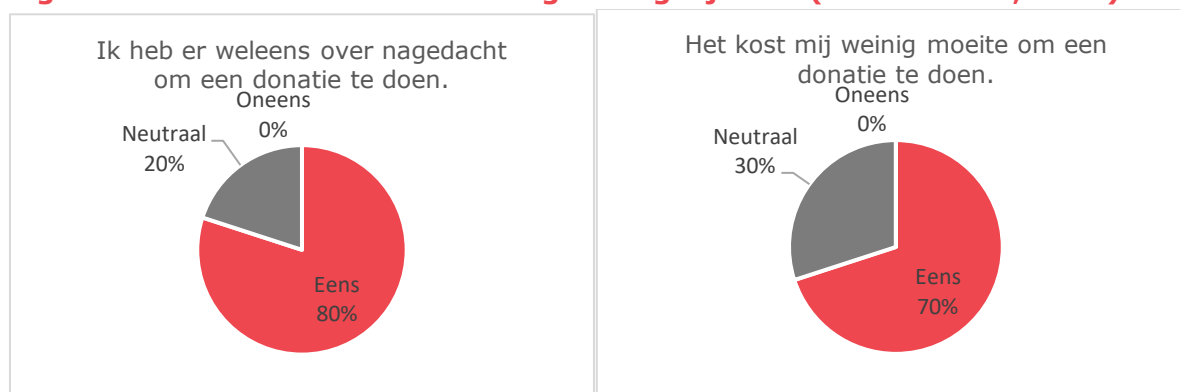
Vooronderzoek is voor dit onderzoek gebruikt om de motivatie en mogelijkheid van de leadsgroep vast te stellen. De mogelijkheid laat zien hoe moeilijk of makkelijk de doelgroep het vindt om een donatie te doen. De motivatie laat zien hoe gemotiveerd de groep is om organisatie X financieel te steunen. Het vooronderzoek bestaat uit 12 stellingen over motivatie en 12 stellingen over de mogelijkheid. Uit het vooronderzoek blijkt dat de motivatie en mogelijkheid van de groep in orde zijn. Het vooronderzoek is verstuurd naar 500 leads en is ingevuld door 10 respondenten.

Figuur 3 & 4. Vooronderzoek stellingen motivatie (Bron: auteur, 2020)



Van de 10 respondenten geeft 90% aan dat ze in de nieuwsbrief graag lezen over de resultaten van organisatie X. 70% van de respondenten geeft aan goed op de hoogte te zijn van het werk van organisatie X door het lezen van de nieuwsbrief. Het grootste deel van de respondenten (80%) gaf aan vertrouwen te hebben dat organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt. 90% van de groep denkt positief over organisatie X en 60% denkt dat het doen van een donatie een goed gevoel geeft.

Figuur 5 & 6. Vooronderzoek stellingen mogelijkheid (Bron: auteur, 2020)



De ruime meerderheid van de respondenten (67%) denkt dat het niet lang duurt om een donatie te doen. Een derde van de groep geeft aan organisatie X wel te willen steunen, maar daar niet de financiële middelen voor te hebben. 80% van de respondenten geeft aan het niet erg te vinden om via internet een donatie te doen. Ook is ruim twee derde

van de respondenten op de hoogte van de mogelijkheid om een eenmalige donatie te doen.

2.5 SWOT

Hier staan de belangrijkste uitkomsten van de situatieschets in een SWOT-analyse.

Sterkten: - Nieuwsbrief gesegmenteerd verstuurd - Leadwerving - Mogelijkheid en motivatie van leads in orde - Leads hebben vertrouwen en voelen zich positief over organisatie - Transparant en open over resultaten	Zwaktes: - Leadopvolging zorgt niet voor veel donaties - Gesegmenteerde nieuwsbrieven verschillen alleen van titel en tone-of-voice - Geen rekening houden met gunstige tijd of dag om nieuwsbrief te verzenden - Geen doneerknop in nieuwsbrieven
Kansen: - Goede doelenmarkt is groeimarkt (Schuyt, 2016) - Mogelijkheid en motivatie van leads in orde (vooronderzoek) - Hoogte van donaties neemt toe (Bekkers et al., 2017).	Bedreigingen: - Corona (CBS, 2020) - Minder structureel donateurschap (Fondsenwerving, 2019) - Populariteit om te doneren aan goede doelen neemt af (Bekkers et al., 2017).

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in de theorie over het overtuigen van doelgroepen zijn theorieën van: Aristoteles (400 v. Chr.), St. Elmo Lewis (1898), Lavidge en Steiner (1961), Vaughn (1980), Cialdini (1984), Petty & Cacioppo (1986), Chaiken (1986), Fogg (2009), Behavioural Insights Team (2012) en Kaushik (2013). Deze modellen zijn uitvoerig met elkaar vergeleken. De centrale theorie van dit onderzoek is het Fogg Behavior Model van Fogg (2009), omdat het model stelt dat wanneer een groep motivatie en mogelijkheid heeft en is blootgesteld aan een trigger, het gewenste gedrag plaatsvindt. Op basis van deze theorie zijn mogelijke uitkomsten verwerkt in de hypothesen.

3.1 Overtuigen

Dit onderzoek gaat over het overtuigen van leads tot donateurschap. Verschillende theorieën brengen overtuigingstechnieken in kaart die de conversie van de leadsgroep verhogen. Daarom zijn hieronder theorieën geselecteerd die iets zeggen over hoe doelgroepen te overtuigen zijn door doelgericht communiceren.

Overtuigen is een vorm van beïnvloeden. Om mensen te overtuigen is het belangrijk om hun achtergrond te kennen. Hoe beter de argumenten afgestemd zijn op de interesses van personen, des te gemakkelijker het overtuigen gaat (Vanderheyden & Warmoes, 2012). Het principe overtuigen bestaat al sinds de Griekse oudheid, waar de mensen Ethos, Pathos en Logos gebruikten als zij zich moesten verantwoorden voor de rechter (Ijzermans, 2013). Twee ontwikkelingen in de 21^{ste} eeuw zijn van grote invloed op overtuigen: het internet en globalisering. Internet heeft voor een enorme verschuiving gezorgd in de manier waarop mensen met elkaar communiceren en dus ook de manier waarop mensen elkaar kunnen overtuigen. Dankzij globalisering werken mensen uit verschillende culturen meer met elkaar samen en uit onderzoek is gebleken dat cultuurverschillen vragen om verschillende manieren van overtuigen (Cialdini, 2008).

Aristoteles bedacht in 400 v. Chr. Retorica, ook wel de kunst van het overtuigen. Aristoteles splitste het overtuigen op in: Ethos (geloofwaardigheid), Pathos (emotie) en Logos (reden) (Higgins, 2012). Om iemand te overtuigen maken mensen gebruik van sterke argumenten en logos: goede en juiste redenering (Ijzermans, 2013). Volgens Hoeken (2019) is Ethos, Pathos en Logos nog goed te gebruiken in de 21^{ste} eeuw. Uit onderzoek blijkt het oproepen van emoties in reclamecontexten de overtuigingskracht te verhogen (Hoeken, 2019). Volgens Bade (2009) ligt er, ondanks dat het model redeneringen biedt om te overtuigen, alleen focus op de retoriek vanuit de zender.

Het AIDA-model van St. Elmo Lewis (1898) bestaat uit aandacht, interesse, verlangen en actie en richt zich, in tegenstelling tot Aristoteles, wel op het overtuigen van de ontvanger (Rehman et al., 2014). Het model helpt bij het beoordelen van de impact van adverteren door het controleren van elke stap (Hassan et al., 2015). Volgens Lavidge en Steiner (1961) gaan klanten niet automatisch naar de aankoopfase zonder zich te interesseren in de andere stappen van advertenties. Zij bedachten een uitgebreidere vorm van het AIDA-model, bestaande uit zes stappen welke zijn terug te brengen naar drie stappen: *cognitief* (bewustwording of kennis), *affectief* (emotionele waarde of

gevoelens) en *conatief* (actie) (Hassan et al., 2015). Het AIDA-model houdt geen rekening met merkloyaliteit en volgens Anderson et al. (1979), is dat een belangrijke factor in het maken van beslissingen van klanten. Loyale klanten zijn betrouwbaarder als het aankomt op het aanschaffen van het product (Anderson et al., 1979). Het AIDA-model negeert ook het type product en het type motivatie (Ekberg, 2010). Uit onderzoek van Hassan et al. bleek dat het AIDA-model effectiever uitpakt bij mobiele marketing, dan bij e-mailmarketing (Hassan et al., 2015).

Het Foote, Cone en Belding (FCB) grid model van Vaughn (1980) bestaat uit twee assen: hoge versus lage betrokkenheid en denken versus voelen. Uit deze assen komen de volgende vier categorieën: informatief, affectief, gewoonte en zelfvoldoening (van Rumst, 2004). Waar de modellen van Lewis en Lavidge en Steiner geen rekening houden met betrokkenheid, gevoel en het type product, doet het FCB grid dit wel (Ekberg, 2010). Vergeleken met het AIDA-model en het FCB grid, speelt het See, Think, Do, Care framework van Kaushik (2013) meer in op de klantervaring. Veel bedrijven richten zich alleen op de uiteindelijke aanschaf van hun producten, terwijl de gehele klantreis invloed heeft op de aanschaf. (Kaushik, 2013).

Het model 'The Six Principles of Influence' van Cialdini (1984) beschrijft zes overtuigingstechnieken: wederkerigheid, schaarste, autoriteit, sociale bewijskracht, sympathie en consensus. Cialdini speelt met dit model in op de shortcuts die we in ons brein hebben om gemakkelijk beslissingen te maken. Het model overtuigt en beïnvloedt mensen om bepaalde producten of diensten af te nemen (Cialdini, 1987). Uit onderzoek bleek dat niet alle principes van Cialdini invloed hebben op het overtuigen wanneer dit online plaatsvindt. Het principe sociale bewijskracht kan wanneer online gebruikt, ervoor zorgen dat mensen hun gedrag identificeren met de grotere groep (Guadagno, 2013). Dit kan online door het lezen van reviews en het zien van likes. Hierdoor volgen mensen niet hun eigen gedrag, maar kijken ze naar anderen om te zien hoe ze zich moeten gedragen.

Volgens het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) vindt gedragsverandering plaats via twee routes, de centrale en de perifere route. Onder de centrale route zijn attitudeveranderingen het resultaat van zorgvuldig gemaakte afwegingen. De perifere route vereist weinig bewust denken en de attitudeverandering treedt op omdat de persoon de kwestie associeert met positieve of negatieve signalen (Cacioppo & Petty, 1986). Het Heuristic- Systematic model van Chaiken (1986) komt veel overeen met het ELM-model. Het model onderscheidt doordachte en attente besluiten (Chaiken, 1999). Het ELM-model heeft, net als het FCB grid veel aandacht voor het type product (Choi et al., 2012). Volgens Kaptein maakt een mens niet altijd individuele beslissingen en daar houdt het model van Petty en Cacioppo geen rekening mee (Kaptein, 2012).

Fogg introduceerde in 2009 het Fogg Behavior Model (FBM). Volgens Fogg is gedrag een product van drie factoren: motivatie, mogelijkheid en trigger. Iemand vertoont het gewenste gedrag wanneer diegene gemotiveerd is, de mogelijkheid heeft om het gedrag uit te voeren en wanneer een trigger de persoon stimuleert. Deze drie factoren moeten samen plaatsvinden, om het gewenste gedrag te laten zien (Fogg, 2009). Het model kent een formule: $B=MAT$, wat staat voor: Behaviour= Motivation, Ability and Trigger. Deze formule laat het model erg makkelijk lijken, maar dit kan ook een valkuil zijn. Mensen functioneren namelijk niet zo eenvoudig als de formule doet denken (Lawley, 2013). Volgens Fogg is een van de beste manieren om mensen gedrag te laten vertonen op de

lange termijn, hun vertrouwen door middel van kleine stapjes op te bouwen (Fogg, 2019). Er zijn volgens Lawley (2013) mensen waarbij alle drie de elementen van het model van toepassingen zijn, maar waar het gewenste resultaat uitblijft. Lawley zegt dat deze mensen hun vaste patronen niet doorbroken krijgen en daarom niet overgaan tot gewenst gedrag (Lawley, 2000).

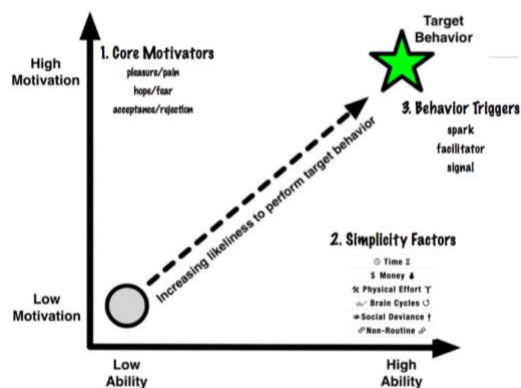
Het Behavioural Insights Team (2012) bedacht het EAST- framework, dat staat voor de vier principes: Easy, Attractive, Social en Timely, die bijdragen aan het aanmoedigen van het gewenste gedrag. Bij gebruik van het model is het belangrijk om de context te begrijpen, inclusief de ervaringen van de gebruikers. Een valkuil van het model is de eenvoudigheid (Lynch et al., 2019).

De genoemde theorieën geven veel inzichten in het overtuigen van mensen. Het Fogg Behavior Model (FBM) biedt de meeste handvatten voor dit onderzoek omdat het model aan de hand van de drie elementen toont wat de reden is voor het (al dan niet) vertonen van het gewenste gedrag door de doelgroep (Fogg, 2009). Het model helpt om erachter te komen waardoor mensen het gewenste gedrag laten zien. Ondanks de genoemde punten van kritiek door andere auteurs toont onderzoek aan dat het model wel degelijk invloed heeft op het gewenste gedrag (Fogg, 2009).

3.2 Conceptueel model

Het Fogg Behavior Model (FBM) van B.J. Fogg (2009) vormt het conceptueel model van dit onderzoek. Omdat het onderzoek gaat om het overtuigen van de leadsgroep tot het doen van een donatie, is gekozen voor dit model. Het model zegt dat wanneer iemand gewenst gedrag moet vertonen, deze persoon gemotiveerd moet zijn, de mogelijkheid moet hebben om het gedrag te vertonen en moet zijn blootgesteld aan een trigger. Deze drie factoren moeten op hetzelfde moment plaatsvinden, anders laat het gewenste gedrag zich niet zien. Wanneer het gewenste gedrag niet plaatsvindt, mist minstens een van de drie onderdelen. Fogg heeft de drie factoren verwerkt in een formule: $B = MAT$. Dit staat voor Behavior = Motivation + Ability + Trigger (Fogg, 2009).

Figuur 7. Origineel Fogg Behavior Model (Fogg, 2009)



Motivatie

Fogg heeft drie vormen van kernmotivatie beschreven in het model. De drie kernmotivatoren bestaan uit twee kanten. Deze kernmotivatoren laten zien wat menselijk gedrag motiveert.

Sensatie: plezier/ pijn

Mensen reageren op wat er op dit moment gebeurt en denken er weinig over na. Plezier en pijn zijn krachtige motivatoren. Pijn is niet het ideale type motivatie om te proberen te verhogen, maar voor marketeers is plezier een goed type motivatie om rekening mee te houden.

Anticiperen: hoop/ angst

Hoop kenmerkt zich door een goede afloop en angst door een slechte afloop. Deze dimensie is soms krachtiger dan plezier en pijn, maar is niet altijd motiverender dan de eerste motivator.

Behoren: sociale acceptatie/ afwijzing

Deze dimensie beheerst veel van ons sociale gedrag, zoals de kleren die we dragen en de taal die we gebruiken. Mensen zijn bereid dingen te doen die hen sociale acceptatie opleveren. Mensen hebben er veel voor over om sociale afwijzing te voorkomen.

Mogelijkheid

Fogg noemt mogelijkheid ook wel eenvoud. Hoe eenvoudiger iets is, hoe groter de kans is dat mensen het afmaken. Fogg bedacht zes elementen van mogelijkheid. Wanneer je hiervan op de hoogte bent kan je de barrière van de doelgroep weghalen of verkleinen en het gewenste gedrag verhogen.

Tijd: wanneer het gewenste gedrag tijd kost en de doelgroep heeft geen tijd, dan is het gedrag niet makkelijk.

Geld: voor mensen met beperkte financiële middelen is gewenst gedrag dat geld kost niet makkelijk.

Fysieke moeite: wanneer mensen voor het gewenste gedrag veel fysiek gedrag moeten vertonen, neemt de kans op het gewenste gedrag af.

Hersencycli: Als mensen hard moeten nadenken over het gewenste gedrag, neemt de kans op het gewenste gedrag af. Volgens Fogg overschatten mensen hoeveel we na

denken over gewenst gedrag. Diep nadenken en op nieuwe manieren denken kan namelijk moeilijk zijn.

Sociaal afwijken: Fogg bedoelt met sociaal afwijken het tegen de stroom ingaan en het breken van de sociale regels en normen. Het gedrag kost misschien niet veel moeite, maar sociaal afwijken is voor mensen een blokkade om gewenst gedrag te vertonen.

Niet-routinematig: Mensen hebben de neiging gedrag makkelijk te vinden als het binnen hun routine hoort. Mensen houden het liefst vast aan hun routines.

Triggers/ prompts

Fogg beschrijft een trigger als iets dat mensen vertelt om bepaald gedrag nu te vertonen. Triggers zijn een essentieel onderdeel van het ontwerpen van overtuigende producten. Vooral bij mensen die genoeg gemotiveerd zijn en de mogelijkheid hebben om het gedrag uit te voeren, is een trigger alles dat nodig is.

Vonken: wanneer iemand niet gemotiveerd is om het gewenste gedrag te vertonen kan een trigger met motiverend effect de oplossing bieden. Vonken kunnen bijvoorbeeld teksten of afbeeldingen zijn, die hoop of juist angst laten zien.

Facilitator: deze trigger is geschikt voor mensen met een hoge motivatie, maar gebrek aan mogelijkheid. Het doel van een facilitator is het uitlokken van het gewenste gedrag en het tegelijkertijd ook makkelijker maken om het gewenste gedrag uit te voeren. Net als vonken, kan dat aan de hand van tekst, video en afbeeldingen. Een effectieve facilitator vertelt de gebruikers dat het doelgedrag makkelijk is en dat er geen hulpmiddel voor nodig is dat de persoon op dat moment niet heeft.

Signalen: deze trigger werkt het beste als mensen zowel de motivatie als de mogelijkheid hebben om het gedrag uit te voeren. De trigger is niet om mensen te motiveren of om de taak makkelijker te maken, het dient als een herinnering.

3.3 Hypothesen

Deze paragraaf beschrijft drie hypothesen op basis van het Fogg Behavior Model (2009) waarmee het onderzoek de verwachtingen test.

Uit vooronderzoek bleek dat de motivatie en mogelijkheid van de groep in orde is. Het Fogg Behavior model stelt dat wanneer de motivatie en mogelijkheid van een groep in orde is, het gebruiken van een signaaltrigger zorgt voor het laten zien van het gewenste gedrag. De hypothesen testen dus of verschillende signaaltriggers ervoor zorgen dat de leads het gewenste gedrag laten zien.

Hypothese 1. Als de organisatie een signaaltrigger met motivatie-element gebruikt, neemt de conversie toe.

De hypothese test of een signaaltrigger met motivatie-element van invloed is op het gewenste gedrag. Deze trigger is toepasbaar in de nieuwsbrief en past daarom bij de probleemstelling van het onderzoek. Fogg zegt hierover: *"Because I have both motivation and ability, all I need is a well-timed reminder. I don't need a spark or a facilitator. Those types of triggers would either be annoying or condescending"* (Fogg, 2009).

Het verwerken van de signaaltrigger met motivatie-element kan door de ontvanger hoop te bieden dat, dankzij hulp van organisatie X, een kind weer naar school kan. De trigger roept op om meer kinderen te helpen en naar school te kunnen sturen, door middel van het doen van een donatie. Het antwoord is relevant voor de organisatie omdat zij zo

weten of deze vorm van signaaltrigger de conversie doet stijgen. Organisatie X gebruikt deze vorm van signaaltrigger, waarbij de organisatie direct vraagt om een donatie, nog niet.

Hypothese 2. Als de organisatie een signaaltrigger met mogelijkheid-element gebruikt, neemt de conversie toe.

De hypothese test of een signaaltrigger met een mogelijkheid-element van invloed is op het gewenste gedrag. Dit element is toe te passen in de nieuwsbrief. Dit kan door de onderzoeksgroep te vertellen dat het doen van een donatie eenvoudig is en niet lang duurt. *"Whatever the form, successful triggers have three characteristics: First, we notice the trigger. Second, we associate the trigger with a target behavior. Third, the trigger happens when we are both motivated and able to perform the behavior."* (Fogg, 2009). Organisatie X gebruikt deze vorm van trigger, waarbij de organisatie benadrukt dat het doen van een donatie eenvoudig is, nog niet in de nieuwsbrief. Het antwoord op deze hypothese bepaalt of het inzetten van een signaaltrigger met mogelijkheid-element zorgt voor een intentie tot het doen van een donatie en dus zorgt voor het stijgen van de conversie.

Hypothese 3. Als de organisatie een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element gebruikt, neemt de conversie toe.

De laatste hypothese test of een signaaltrigger met een motivatie- en mogelijkheid-element de conversie doet stijgen. Het onderzoek toetst aan de hand van de hypothese of er sprake is van een interactie-effect. Hierbij zijn het motivatie- en mogelijkheid-element afhankelijk van elkaar en kunnen ze elkaar versterken (Schriemer, 2017). Ook deze trigger met elementen is toe te passen in de nieuwsbrief van organisatie X. Dit kan aan de hand van een signaaltrigger waarin verwerkt is dat het doen van een donatie eenvoudig is en dat het doen van een donatie bijdraagt aan het helpen van kinderen. Fogg zegt hierover: *"In fact, for behaviors where people are already above the activation threshold – meaning they have sufficient motivation and ability – a trigger is all that's required"* (Fogg, 2009). Organisatie X past deze signaaltrigger met elementen nog niet toe in de nieuwsbrief. Het antwoord van deze hypothese test of het verwerken van een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element de conversie doet stijgen.

4. Methodologie

Als methoden van dit onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvraag 1 en 2. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om deelvraag 1 en 3 te beantwoorden en de hypothesen te testen. De reden voor kwantitatief onderzoek is dat het onderzoek te maken heeft met een grote doelgroep (12.121) en in relatief korte tijd veel respons wil verzamelen. Een representatieve steekproef is gevonden door het aselect versturen van een a/b/c/d test naar de e-malleads.

4.1 Methoden van onderzoek

Dit onderzoek gebruikt deskresearch en kwantitatief onderzoek. In de methodologie staan beide vormen uitgelegd en geformuleerd, zodat duidelijk is waarom deze vormen passend zijn voor dit onderzoek.

Deskresearch

Literatuuronderzoek maakt over het algemeen altijd deel uit van een onderzoek. Dankzij deskresearch verzamelt het onderzoek achtergrondinformatie, zoals eerdere onderzoeken naar het onderwerp. Deskresearch maakt het mogelijk om de nodige informatie te verzamelen en te analyseren (Verhoeven, 2014). Naast het verzamelen van informatie over de theorie en de organisatie, draagt deskresearch bij aan het beantwoorden van deelvraag 1 en 2. Het onderzoek beantwoordt deels deelvraag 1: *'Wanneer doneren mensen geld aan goede doelen?'* aan de hand van informatie en onderzoeken naar het geefgedrag en de motieven achter geefgedrag van mensen. Deelvraag 2: *'Wat is de huidige manier van e-mail-leadopvolging van organisatie X?'* beantwoordt het onderzoek aan de hand van interne informatie over de huidige manier van opvolging van de leads. Deze informatie is verkregen aan de hand van interne documenten en oude nieuwsmails die de leads hebben ontvangen.

Kwantitatief onderzoek

Verhoeven (2014) stelt dat een theorie toetsend onderzoek ook wel een deductief onderzoek is. Dit betekent dat aan de hand van bestaande theorieën en modellen, verwachtingen zijn geformuleerd. Het verzamelen en analyseren van de gegevens laat zien of de theorieën standhouden. Dit uitgangspunt is gebruikelijk bij kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2014). Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen hoe de conversie van de e-malleads te verhogen is. Aangezien het hier om een grote doelgroep gaat (12.121 e-mailabonnees) en het onderzoek in relatief korte tijd veel respons wil verzamelen, is gekozen voor kwantitatief onderzoek. Volgens Verhoeven komt kwantitatief onderzoek goed van pas wanneer een onderzoek te maken heeft met een grote doelgroep. Ook is volgens Verhoeven bij kwantitatief onderzoek optelbaarheid belangrijker dan diepgang en geeft een online enquête de mogelijkheid om in korte tijd grote hoeveelheden cijfermatige gegevens te verzamelen (Verhoeven, 2014). Het onderzoek maakt gebruik van kwantitatief onderzoek om de hypothesen te testen en een antwoord te formuleren op deelvraag 3: *'Heeft de leadsgroep vertrouwen in het goed besteden van het gedoneerde geld?'*. Daarnaast geeft het kwantitatieve onderzoek informatie om deelvraag 1 *'Wanneer doneren mensen geld aan goede doelen?'* verder te beantwoorden.

Tabel 4. Overzicht deelvragen en hypothesen (Bron: auteur, 2020)

Household	Deelvraag 1	Deelvraag 2	Deelvraag 3	Hypothese 1	Hypothese 2	Hypothese 3
Deskresearch	X	X				
Kwantitatief onderzoek	X		X	X	X	X

4.2 Datacollectie

De datacollectie beschrijft op welke manier het onderzoek deskresearch en kwantitatief onderzoek inzet om de data te verzamelen.

Deskresearch

Het onderzoek verzamelt de benodigde informatie voor de probleemformulering, situatieschets, het theoretisch kader en voor de beantwoording van deelvraag 1 en 2 aan de hand van Google, databanken en literatuur. Door specifieke zoektermen te gebruiken is op Google achtergrondinformatie te vinden voor de probleemformulering en situatieschets. Databanken zoals Google Scholar en HBO Kennisbank bieden veel informatie over voorgaande onderzoeken en wetenschappelijke artikelen en zijn dus goed te gebruiken bij de situatieschets en het theoretisch kader. Deze wetenschappelijke bronnen ondersteunen de informatie van Google. Literatuur, waaronder studieboeken helpen bij het uitleggen van begrippen.

Kwantitatief onderzoek

Het onderzoek voert kwantitatief onderzoek uit aan de hand van een surveyonderzoek, in de vorm van een online enquête. Een enquête is een gestructureerde dataverzamelmethode waarbij de vragen van tevoren zijn bepaald (Verhoeven, 2014). Een surveyonderzoek is een goed middel om in korte tijd veel cijfermatige informatie te verzamelen. Ook is een surveyonderzoek goed voor zowel beschrijvende als verklarende vragen. De antwoorden van de respondenten vormen de basis voor de kwantitatieve analyses (Verhoeven, 2014). Het onderzoek gebruikt het online enquêteprogramma Survey Monkey om de enquête op te stellen. Het verzamelen van respons gebeurt tussen 4 december en 14 december 2020. Dit zorgt ervoor dat er nog genoeg tijd is om de resultaten te analyseren en te verwerken. Om de respons te analyseren gebruikt het onderzoek het analytische softwareprogramma SPSS Statistics (IBM, z.d.). Naar verwachting kan het onderzoek aan de hand van de resultaten van het kwantitatieve onderzoek, alle drie de hypothesen testen en deelvraag 1 en 3 beantwoorden.

Steekproefkader

Schriemer (2017) omschrijft een steekproefkader als de administratie van alle elementen van de populatie waaruit de steekproef is getrokken. De onderzoeksdoelgroep van het onderzoek bestaat uit de e-mailleads van organisatie X, verzameld in 2018, 2019 en

2020. Dit zijn 23.964 mensen. Na het ontdubbelen, het ontdoen van oude e-mailadressen en het selecteren van mensen zonder betaalgeschiedenis, blijft een selectie van 12.121 e-mailadressen over. Deze mensen hebben zich allemaal in 2018, 2019 en 2020 aangemeld als nieuwsbriefabonnee. De onderzoeksdoelgroep is verder toegelicht in paragraaf 1.5. Het steekproefkader is de selectie die is gemaakt. Deze selectie komt te staan in de e-mailservice Spotler. Zo kan de organisatie gericht een e-mail naar de selectie sturen. Het onderzoek maakt dan ook gebruik van Spotler om de enquête te versturen.

Steekproef

Het onderzoek maakt gebruik van een aselecte clustersteekproef, omdat alle leads in de selectie relevant zijn voor het onderzoek (Baarda & de Goede, 2012). Aan de hand van een steekproefberekening berekent het onderzoek hoeveel respondenten nodig zijn om het een representatief onderzoek te maken (zie bijlage B). Het onderzoek streeft naar een betrouwbaarheidsniveau van 95% om zo rekening te houden met eventuele fouten of mensen die afhaken. Volgens Schriemer is representativiteit de mate waarin de respons overeenkomt met de populatie. Met een betrouwbaarheidsniveau van 95% is het onderzoek betrouwbaar (Schriemer, 2017). De formule van Schriemer (2017) maakt het mogelijk om de gewenste steekproefgrootte te berekenen. De formule luidt:

$$n \geq \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{D^2} \Rightarrow$$

De formule laat zien dat met een populatie van 12.121 mensen, een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5%, 373 respondenten nodig zijn om het onderzoek representatief te maken.

Tabel 5. Overzicht steekproef (Bron: auteur, 2020)

Onderzoekspopulatie	Grootte steekproef	Betrouwbaarheid	Spreading	Foutmarge
12.121	373	95%	50%	5%

Het onderzoek verspreidt de online enquête door middel van e-mailservice Spotler. De leads krijgen een e-mail namens organisatie X met daarin een link naar de online enquête. Het onderzoek verstuurt de online enquête de eerste keer naar alle 12.121 mensen die in de selectie staan. Wanneer dit niet genoeg respons oplevert, stuurt het onderzoek de enquête na zes dagen nog een keer naar de mensen die de e-mail hebben geopend, maar de enquête niet hebben ingevuld. Deze 1.700 mensen krijgen een reminder omdat bij deze groep de kans op het invullen van de enquête het grootst is. Wanneer dit ook niet zorgt voor voldoende respons, gebruikt het onderzoek het netwerk van de medewerkers van organisatie X om respondenten te benaderen en te vragen de enquête in te vullen. Het onderzoek maakt gebruik van een incentive in de vorm van een VVV-cadeaubon ter waarde van 25 euro. Dit kan een extra stimulans zijn voor de e-mailleads om de enquête in te vullen.

Meetniveau

Het meetniveau van een variabele geeft aan in welke mate de waarden die aan de categorieën zijn toegekend, gebruikt zijn om ermee te rekenen. Tijdens het statistisch verwerken van de resultaten is de keuze voor een analysetechniek afhankelijk van het meetniveau (Verhoeven, 2014). In bijlage G zijn de meetniveaus per variabelen opgenomen. Er zijn drie variabelen mogelijk: nominaal, ordinaal en schaal (Schriemer, 2017). Nominaal houdt in dat de elementen van de variabelen verdeeld zijn in categorieën. Ordinaal houdt in dat de elementen van de variabele te rangschikken zijn, maar dat een getal de afstand tussen de kenmerken van de variabele niet kan uitdrukken. Onder schaal vallen interval en ratio. Hierbij is sprake van ordening, maar de afstand tussen de kenmerken van de variabelen is hierbij wel duidelijk (Schriemer, 2017).

4.3 Operationalisatie

De operationalisatie legt uit hoe het onderzoek de deelvragen en hypothesen operationaliseert, aan de hand van definities van de begrippen uit de deelvragen en hypothesen. Het onderzoek stelt de enquête op aan de hand van deelvraag 1 en 3, de hypothesen en het Fogg Behavior Model.

4.3.1 Deelvragen

Allereerst legt het onderzoek de begrippen uit de deelvragen uit aan de hand van de definities.

Deelvraag 1. Wanneer doneren mensen geld aan goede doelen?

Doneren houdt in dat mensen een schenking of een gift doen. In dit onderzoek gaat het om een gift in de vorm van geld. 'Wanneer' houdt in onder welke omstandigheden en voorwaarden. Een goed doel is een zaak die het algemeen belang dient en waaraan men geld of goederen kan geven ter ondersteuning (Help Helpen, 2020). De zoektermen die zijn gebruikt bij het verzamelen van informatie zijn: 'geefgedrag' 'goede doelen', 'filantropie doneren' en 'trends goede doelen'. Het onderzoek formuleert een antwoord op deze deelvraag aan de hand van uitgebreid deskresearch en fieldresearch.

Deelvraag 2. Wat is de huidige manier van e-mail-leadopvolging van organisatie X?

'Huidig' is de periode van voor het onderzoek. Leadopvolging is de manier waarop de organisatie de leads na het aanmelden voor de nieuwsbrief informeert en probeert te stimuleren tot het doen van een donatie. Het onderzoek beoordeelt de huidige vorm van leadopvolging aan de hand van interne documenten en het analyseren van de eerder verstuurd nieuwsmails. Hierdoor vormt zich inzicht in de manier waarop organisatie X de leads opvolgt.

Deelvraag 3. Hoeveel vertrouwen heeft de leadsgroep in het goed besteden van het gedoneerde geld?

Uit onderzoek blijkt dat vertrouwen een belangrijke factor is in geefgedrag (Bekkers et al., 2009). Mensen moeten namelijk het idee hebben dat organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt. Wanneer de leads dit vertrouwen niet hebben, is het lastiger om de leads te overtuigen tot het doen van een donatie. Het onderzoek vormt een antwoord op de derde deelvraag aan de hand van fieldresearch. In de enquête is een vraag

opgenomen over het vertrouwen van de leads in de organisatie (zie bijlage D). Aan de hand van deze vraag kan het onderzoek de deelvraag beantwoorden en beoordelen of de leadsgroep vertrouwen heeft in het goed besteden van het gedoneerde geld.

4.3.2 Hypothesen

Ook de begrippen uit de hypothesen licht het onderzoek verder toe. Ook laat deze paragraaf zien hoe het onderzoek de hypothesen toetst.

Hypothese 1. Als de organisatie een signaaltrigger met motivatie-element gebruikt, neemt de conversie toe.

Fogg (2009) beschrijft in het Fogg Behavior Model dat wanneer de motivatie en mogelijkheid van een groep in orde zijn, een signaaltrigger het enige is dat nog nodig is om het gewenste gedrag te laten plaatsvinden. Om te kijken welke vorm signaaltrigger het beste werkt, toetst het onderzoek drie verschillende soorten signaaltriggers aan de hand van een a/b/c/d test. Door hypothese 1 test het onderzoek of een signaaltrigger met motivatie-element meer effect heeft op de conversie dan een neutrale signaaltrigger. Conversie is een transactie, in dit geval een donatie (Floor et al., 2015). Een motivatie-element laat hoop zien. Dit onderzoek maakt gebruik van het verhaal van een meisje dat dankzij hulp van organisatie X weer naar school kan.

De antwoorden van de respondenten die de signaaltrigger met motivatie-element te zien krijgen, vergelijkt het onderzoek met de antwoorden van de respondenten die een neutrale signaaltrigger te zien krijgen (zie bijlage E). Er zijn twee uitkomsten mogelijk:

H0= het gebruik van een signaaltrigger met motivatie-element zorgt voor evenveel of minder conversie vanuit de leadsgroep, dan een neutrale signaaltrigger.

H1= het gebruik van een signaaltrigger met motivatie-element zorgt voor meer conversie vanuit de leadsgroep, dan een neutrale signaaltrigger.

De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner is dan 5%. Dit betekent dat er 95% betrouwbaarheid bestaat en dat dit significante verschil bij herhaling van de steekproef en de bijbehorende toets gelijk is. Het onderzoek berekent dit aan de hand van de ANOVA-test (Schriemer, 2017).

Hypothese 2. Als de organisatie een signaaltrigger met mogelijkheid-element gebruikt, neemt de conversie toe.

Een signaaltrigger is gebruikelijk wanneer de motivatie en mogelijkheid in orde zijn. Naast een motivatie-element, toetst het onderzoek de invloed van een signaaltrigger met mogelijkheid-element. Hierbij vertelt de trigger de respondent dat het doen van een donatie eenvoudig en snel is.

De antwoorden van de respondenten die de signaaltrigger met mogelijkheid-element te zien krijgen, vergelijkt het onderzoek met de antwoorden van de respondenten die een neutrale signaaltrigger te zien krijgen (zie bijlage E). Er zijn twee uitkomsten mogelijk:

H0= het gebruik van een signaaltrigger met mogelijkheid-element zorgt voor evenveel of minder conversie vanuit de leadsgroep, dan een neutrale signaaltrigger.

H1= het gebruik van een signaaltrigger met mogelijkheid-element zorgt voor meer conversie vanuit de leadsgroep, dan een neutrale signaaltrigger.

De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner is dan 5%. Dit

betekent dat er 95% betrouwbaarheid bestaat en dat dit significante verschil bij herhaling van de steekproef en de bijbehorende toets gelijk is. Het onderzoek berekent dit aan de hand van de ANOVA-test (Schriemer, 2017).

Hypothese 3. Als de organisatie een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element gebruikt, neemt de conversie toe.

Om erachter te komen of motivatie en mogelijkheid elkaar versterken, toetst het onderzoek dit aan de hand van een signaaltrigger. Deze signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element vertelt dat het gewenste gedrag makkelijk is om uit te voeren en dat het doen van een donatie ervoor zorgt dat meer kinderen naar school kunnen. De antwoorden van de respondenten die de signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element te zien krijgen, vergelijkt het onderzoek met de antwoorden van de respondenten die een neutrale signaaltrigger te zien krijgen (zie bijlage E). Er zijn twee uitkomsten mogelijk:

H0= het gebruik van een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element zorgt voor evenveel of minder conversie vanuit de leadsgroep, dan een neutrale signaaltrigger.

H1= het gebruik van een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element zorgt voor meer conversie vanuit de leadsgroep, dan een neutrale signaaltrigger.

De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner is dan 5%. Dit betekent dat er 95% betrouwbaarheid bestaat en dat dit significante verschil bij herhaling van de steekproef en de bijbehorende toets gelijk is. Het onderzoek berekent dit aan de hand van de 2X2ANOVA-test (Schriemer, 2017).

5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat mensen geld doneren wanneer zij in hun eigen behoeften zijn voorzien en als een organisatie ze hier specifiek en persoonlijk om vraagt. Daarnaast is onzuiver altruïsme van positieve invloed op het geefgedrag. 87% van de leads geeft aan te doneren aan organisatie X om bij te dragen aan een eerlijke wereld en de leads zien hun donatie het liefst gaan naar onderwijs-, gezondheids- of noodhulpprojecten. Van de leads geeft 48% aan goed op de hoogte te zijn van het werk van organisatie X en 83% heeft vertrouwen dat organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt. Van de leadsgroep is 69% vrouw en 30% man. De grootste leeftijdsgroep is tussen de 60 en 70 jaar (30%), gevolgd door de groep ouder dan 70 (23%) en tussen de 50 en 60 jaar (19%).

5.1 Verkregen respons

De online enquête is ingevuld door 323 respondenten. De respondenten vallen allemaal binnen de selectie die is gemaakt en zijn dus allemaal e-maillads van organisatie X uit 2018, 2019 en 2020. Het onderzoek maakt hierom geen gebruik van een screeningsvraag omdat de selectie al een duidelijk kader is. Een screeningsvraag waarbij het onderzoek aan de respondent vraagt of hij/zij nieuwsbriefabonnee is, kan ervoor zorgen dat respondenten die zich niet meer bewust zijn van het feit dat ze staan ingeschreven als nieuwsbriefabonnee, afhaken. De antwoorden van deze mensen zijn juist ook interessant. De respons bestaat dus uit 323 respondenten en hiermee is de betrouwbaarheid van 95% niet gehaald. Hiervoor zijn namelijk 373 respondenten nodig. Het onderzoek heeft met een respons van 323 een betrouwbaarheid van 93%.

Tabel 6. Overzicht verstuurd enquête (Bron: auteur, 2020)

Trigger	Aantal verzonden enquêtes, ronde 1	Aantal responsen 1	Aantal verzonden enquêtes, ronde 2	Aantal responsen 2
Motivatie	3.030	67	439	75
Mogelijkheid	3.030	63	439	68
Motivatie + Mogelijkheid	3.030	64	439	77
Neutraal	3.030	68	439	73

5.2 Resultaten per deelvraag

Deze paragraaf beantwoordt de deelvragen aan de hand van informatie verzameld door deskresearch en de resultaten van de online enquête.

Deelvraag 1. Wanneer doneren mensen geld aan goede doelen?

Zoals in de situatieschets is te lezen, doneren mensen pas wanneer hun eigen behoeften zijn voorzien en hierna geld overblijft. Wanneer er financiële stabiliteit is en er in de nabije toekomst niets verandert qua inkomen, zijn mensen eerder geneigd te doneren. Door het coronavirus is er een economische daling van 9,3% en een stijging in het aantal werklozen. Een andere belangrijke reden wanneer mensen doneren, is doordat een organisatie mensen hier specifiek om vraagt. De meeste giften in Nederland komen binnen na een verzoek, zoals via straatwerfers of een televisieactie. Persoonlijke verzoeken lijken hier veel effectiever te zijn dan onpersoonlijke verzoeken. Mensen doneren aan goede doelen die zichtbaar zijn, zoals op sociale media en door middel van reclame.

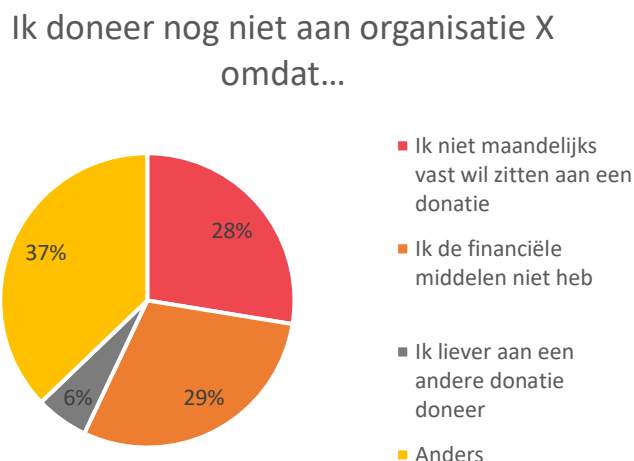
Figuur 8. Wat zou de voornaamste reden zijn als u een donatie aan organisatie X zou doen? (Bron: auteur, 2020)



We spreken van altruïsme wanneer mensen doneren om de ontvanger te helpen. Veel mensen voelen zich beter over zichzelf door anderen te helpen, dus ook door geld te doneren aan een goed doel. De meeste giften komen echter voort uit 'onzuiver altruïsme'. Het onderzoek vroeg aan de leadsgroep wat de voornaamste reden zou zijn als zij een donatie zouden doen (zie figuur 8). Hieruit komt dat 87% wil bijdragen aan een eerlijke wereld. Van de leadsgroep geeft 5% aan dat een advertentie hen aansprak.

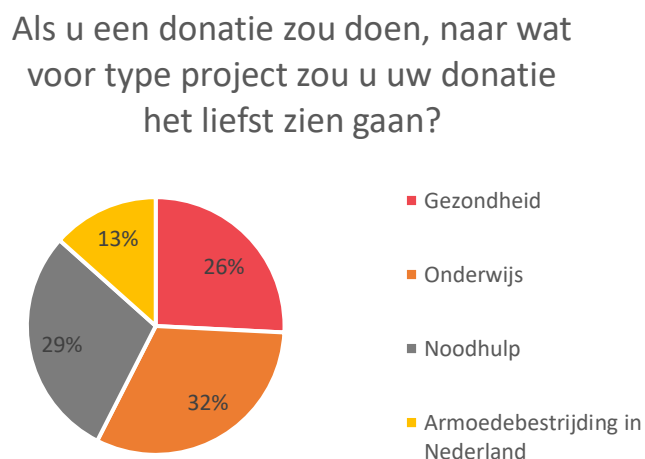
Op de vraag waarom de leads nog niet aan organisatie X doneren geeft 29% aan daar de financiële middelen niet voor te hebben en 28% geeft aan niet maandelijks vast te willen zitten aan een donatie (zie figuur 9). 37% van de leads heeft een antwoord ingevuld bij de antwoordoptie 'anders'. Van deze 37% geeft 18% aan al wel te doneren aan organisatie X.

Figuur 9. Ik doneer nog niet aan organisatie X omdat. (Bron: auteur, 2020)



De leads van organisatie X zien hun donatie het liefst gaan naar onderwijsprojecten (32%). Hierna volgen noodhulpprojecten (29%) en gezondheidsprojecten (26%). Van de leadsgroep geeft 13% aan hun donatie het liefst te zien gaan naar armoedebestrijding in Nederland (zie figuur 10).

Figuur 10. Als u een donatie zou doen, naar wat voor type project zou u uw donatie het liefst zien gaan? (Bron: auteur, 2020)



Deelvraag 2. Wat is de huidige manier van e-mail-leadopvolging van organisatie X?

In hoofdstuk 2 is een uitgebreidere beschrijving van de huidige manier van leadopvolging te vinden. Organisatie X stuurt de leads maandelijks een nieuwsbrief. De maandelijks nieuwsbrief bestaat altijd drie onderwerpen. De nieuwsbrief bevat geen doneer button. Organisatie X verstuurt de nieuwsbrief naar vier verschillende groepen: donateurs, structurele donateurs, slapers en leads. Wegens tijdgebrek verschillen de nieuwsbrieven alleen van tone-of-voice en titel. Een vraag als onderwerp of onderwerpen die nieuwsgierigheid opwekken, zijn positief voor het openen van de nieuwsbrief. Organisatie

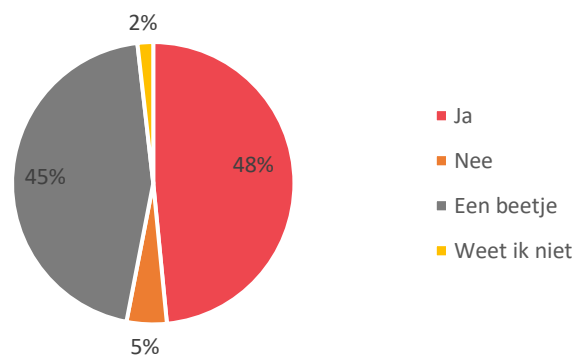
X probeert de nieuwsbrief elke laatste woensdag van de maand te versturen, maar dit lukt vaak niet.

Organisatie X houdt geen rekening met het beste tijdstip om de nieuwsbrief te versturen. Het verzenden van een nieuwsbrief op maandag heeft een positief effect op de COR en op dinsdag, woensdag en donderdag is de CTR het hoogst. Het versturen van een nieuwsbrief in de middag- en avonduren is voor zowel de COR als de CTR het best.

De nieuwsbrief is bedoeld om de leads op de hoogte te houden van het werk van de organisatie. Uit de online enquête komt naar voren dat het grootste deel (48%) van de leadsgroep vindt dat hij/zij goed op de hoogte is van het werk van organisatie X. Slechts 5% van de leadsgroep geeft aan niet goed op de hoogte te zijn van het werk van de organisatie. De enquête vroeg de leads wanneer ze de artikelen in de nieuwsbrief lezen en hierop geeft 50% van de leads aan de artikelen te lezen als ze er op dat moment tijd voor hebben en 37% geeft aan de artikelen te lezen als de titel ze aanspreekt. Slechts 5% geeft aan de artikelen te lezen als de afbeelding ze aanspreekt. Op de vraag hoe lang de leads al geabonneerd zijn op de nieuwsbrief geeft 52% aan dat ze al langer dan een jaar zijn geabonneerd. Van de groep is 16% korter dan een jaar geabonneerd en 29% geeft aan niet te weten hoe lang ze geabonneerd zijn.

Figuur 11. Bent u goed op de hoogte van het werk van organisatie X? (Bron: auteur, 2020)

Bent u goed op de hoogte van het
werk van organisatie X?

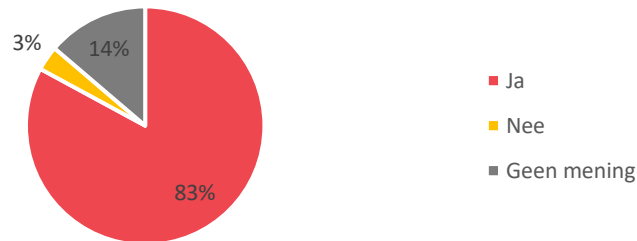


Deelvraag 3. Hoeveel vertrouwen heeft de leadsgroep in het goed besteden van het gedoneerde geld?

Aan de hand van een vraag in de online enquête heeft het onderzoek gemeten of de leadsgroep vertrouwen heeft in het goed besteden van het gedoneerde geld. Uit deze vraag komt naar voren dat 83% van de leadsgroep vertrouwen heeft in het goed besteden van het gedoneerde geld. Van de leadsgroep geeft 3% aan geen vertrouwen te hebben en 14% heeft geen mening.

Figuur 12. Heeft u vertrouwen dat organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt? (Bron: auteur, 2020)

Heeft u vertrouwen dat organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt?



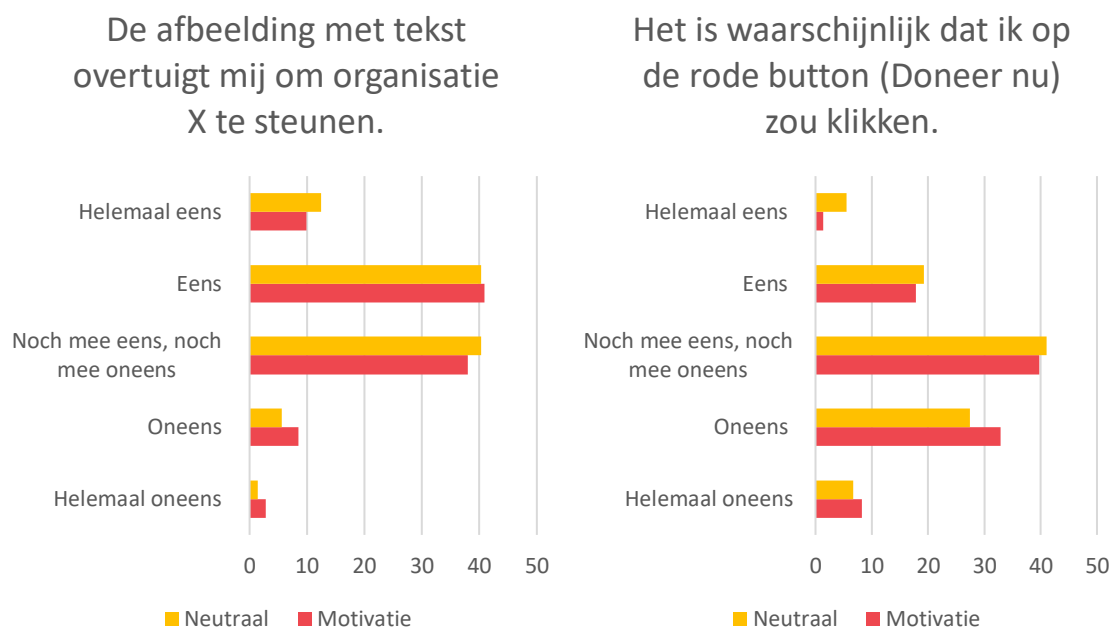
5.3 Resultaten per hypothese

Aan de hand van de resultaten van de enquête gaat deze paragraaf na of het onderzoek de hypothesen verwerpt of aanneemt.

Hypothese 1. Als de organisatie een signaaltrigger met motivatie-element gebruikt, neemt de conversie toe.

Dit onderzoek heeft getoetst of een signaaltrigger met motivatie-element van invloed is op de e-mailconversie van de leadsgroep. Aan de hand van vraag 4 en 5 uit de enquête (zie bijlage D) meet dit onderzoek het effect van een signaaltrigger met motivatie-element (zie bijlage E). De trigger speelt in op het gevoel van de lezer en vraagt de lezer te doneren om meer kinderen naar school te kunnen sturen. In totaal vulden 75 respondenten de enquête met de signaaltrigger met mogelijkheid-element in.

Figuur 13. Signaaltrigger met motivatie-element. (Bron: auteur, 2020)



Van de mensen die de signaaltrigger met motivatie-element te zien kregen, geeft 50,8% aan dat de afbeelding met tekst overtuigt om organisatie X te steunen en 19,2% geeft aan op de rode doneer button te klikken. Hiervan geeft 5,5% aan het zeer waarschijnlijk te vinden dat ze op de rode knop zouden drukken. 39,7% van de groep die de trigger met motivatie-element te zien kreeg, is neutraal bij de vraag of de persoon op de rode button zou drukken (zie figuur 13). Van de leads die de neutrale signaaltrigger te zien kregen geeft 52,8% aan de afbeelding overtuigend te vinden en 24,7% geeft aan ook daadwerkelijk op de rode doneer knop te drukken.

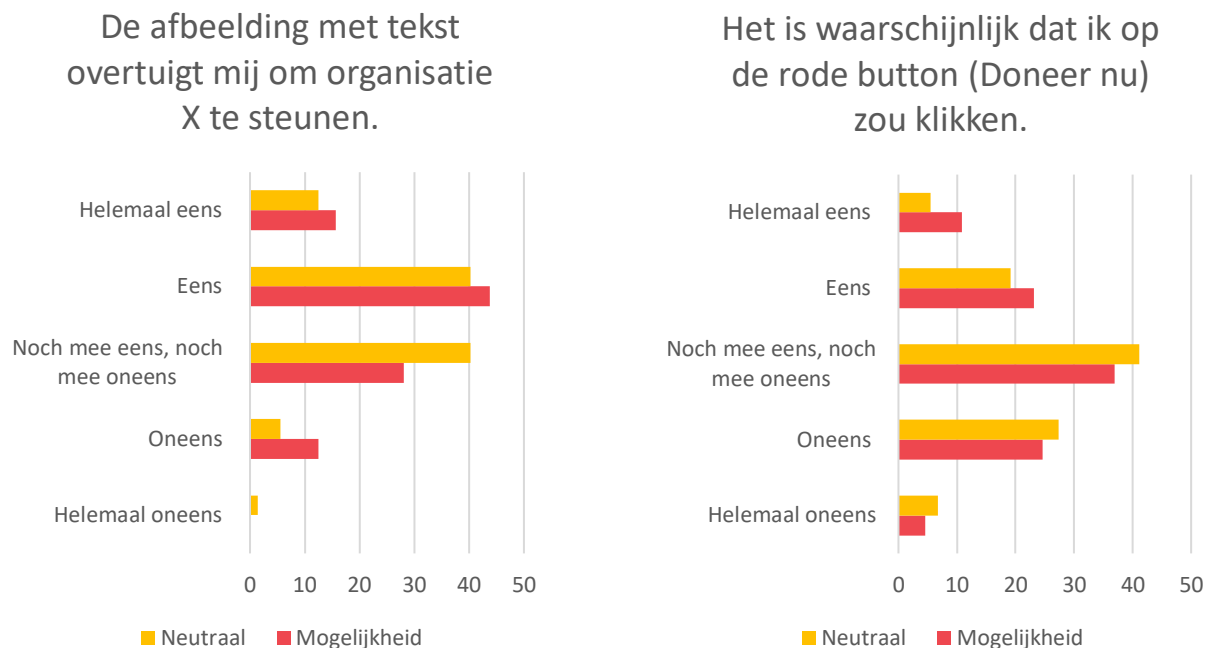
Er geven meer respondenten aan dat het waarschijnlijk is dat ze organisatie X zouden steunen bij het zien van de neutrale trigger, dan bij de trigger met motivatie-element. Ook de waarschijnlijkheid dat de respondenten daadwerkelijk op de rode doneer button zouden drukken is lager bij de trigger met motivatie-element dan bij de neutrale trigger (zie figuur 13). Dit zorgt ervoor dat het onderzoek H1 *'Als de organisatie een signaaltrigger met motivatie-element gebruikt, neemt de conversie toe'* verwerpt. Uit de online enquête blijkt namelijk dat het gebruik van een signaaltrigger met motivatie-element minder invloed heeft op de e-mailconversie van de leadsgroep, dan een neutrale signaaltrigger. De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner is dan 5%. Het onderzoek berekent dit met behulp van de ANOVA-test (Schriemer, 2017). De ANOVA-test bij de vraag *'De afbeelding met tekst overtuigt mij om organisatie X te steunen'* geeft een P-waarde van 0.579 (zie bijlage K, tabel 3) en is niet significant. De ANOVA-test bij de vraag *'Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken'* geeft een P-waarde van 0.296 en is ook niet significant (zie bijlage K, tabel 6). Uit het onderzoek blijkt > 0.05 bij de eerste en tweede vraag. Hierdoor mag het onderzoek de nulhypothese niet verwerpen.

Hypothese 2. Als de organisatie een signaaltrigger met mogelijkheid-element gebruikt, neemt de conversie toe.

Naast een signaaltrigger met motivatie-element, heeft het onderzoek ook getoetst of een signaaltrigger met mogelijkheid-element van invloed is op de e-mailconversie van de

leadsgroep. Aan de hand van vraag 4 en 5 uit de enquête (zie bijlage D) meet dit onderzoek het effect van een signaaltrigger met mogelijkheid-element (zie bijlage E). De trigger vertelt de leadsgroep dat het doen van een donatie makkelijk en snel is. In totaal vulden 68 respondenten de enquête met de signaaltrigger met mogelijkheid-element in.

Figuur 14. Signaaltrigger met mogelijkheid-element. (Bron: auteur, 2020)



Van de mensen die de signaaltrigger met mogelijkheid-element te zien kregen, geeft 59,4% aan dat de afbeelding met tekst overtuigt om organisatie X te steunen en 33,9% geeft aan op de rode doneer button te klikken. Hiervan geeft 10,8% aan het zeer waarschijnlijk te vinden dat ze op de rode knop zouden drukken. 36,9% van de groep die de trigger met mogelijkheid-element te zien kreeg is neutraal bij de vraag of de persoon op de rode button zou drukken (zie figuur 14). Van de leads die de neutrale signaaltrigger te zien kregen geeft 52,8% aan de afbeelding overtuigend te vinden en 24,7% geeft aan ook daadwerkelijk op de rode doneer knop te drukken.

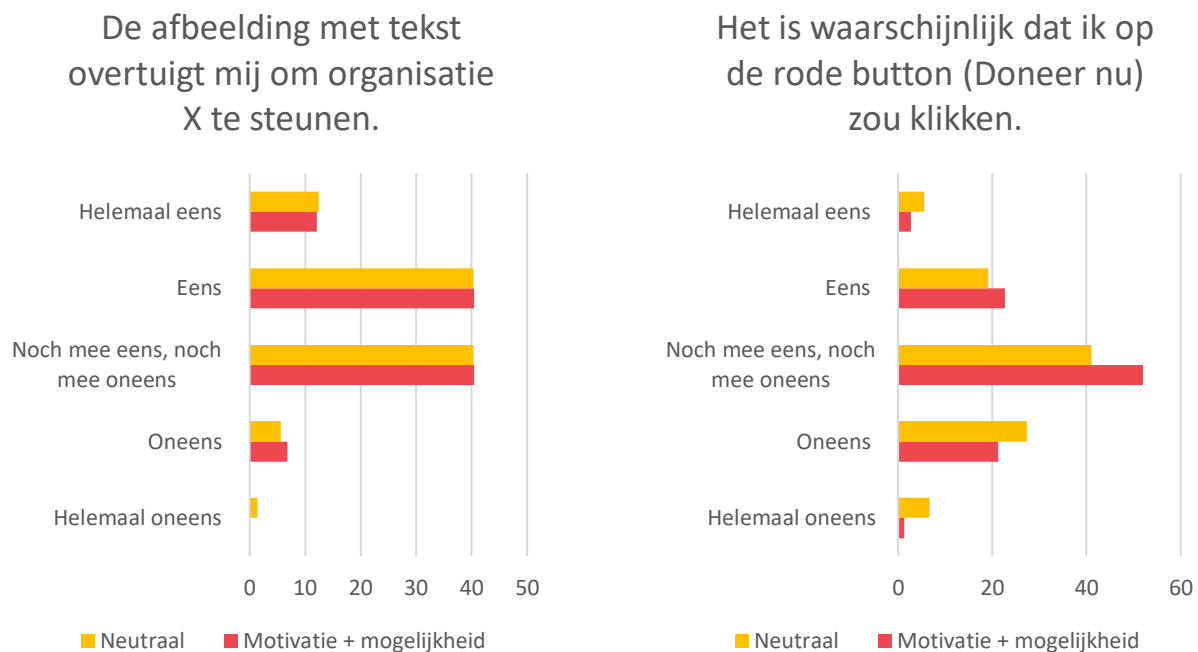
Er geven meer respondenten aan dat het waarschijnlijk is dat ze organisatie X steunen bij het zien van de signaaltrigger met mogelijkheid-element, dan bij de neutrale trigger. Ook de waarschijnlijkheid dat de respondenten daadwerkelijk op de rode doneer knop zouden drukken is hoger bij de trigger met mogelijkheid-element dan bij de neutrale trigger (zie figuur 14). Dit zorgt ervoor dat het onderzoek H1 '*Als de organisatie een signaaltrigger met mogelijkheid-element gebruikt neemt de conversie toe*' aanneemt, mits significant. Uit de online enquête blijkt namelijk dat het gebruik van een signaaltrigger met mogelijkheid element meer invloed heeft op de conversie van de leadsgroep, dan de neutrale signaaltrigger. De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner is dan 5%. Dit berekent het onderzoek met behulp van de ANOVA-test (Schriemer, 2017). De ANOVA-test bij de vraag '*De afbeelding met tekst overtuigt mij om organisatie X te steunen*' geeft een P-waarde van 0.621 (zie bijlage L, tabel 9) en is niet significant. De ANOVA-test bij de vraag '*Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken*' geeft een P-waarde van 0.008 en is wel

significant (zie bijlage L, tabel 12). Het onderzoek neemt dit deel van de hypothese aan, maar doordat de eerste stelling niet significant is kan het onderzoek de hypothese niet in het geheel aannemen. Uit het onderzoek blijkt $> 0,05$ bij de eerste vraag en $< 0,05$ bij de tweede vraag. Hierdoor mag het onderzoek de nulhypothese niet verwerpen.

Hypothese 3. Als de organisatie een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element gebruikt, neemt de conversie toe.

Naast een signaaltrigger met motivatie-element en een signaaltrigger met mogelijkheid-element, heeft het onderzoek ook getoetst of een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element van invloed is op de conversie van de leadsgroep. Aan de hand van vraag 4 en 5 uit de enquête (zie bijlage D) meet dit onderzoek het effect van een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element (zie bijlage E). De trigger vertelt de leadsgroep dat het doen van een donatie makkelijk en snel is en dat door het doen van een donatie meer kinderen naar school kunnen. In totaal vulden 73 respondenten de enquête met de signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element in.

Figuur 15. Signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element. (Bron: auteur, 2020)



Van de mensen die de signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element kregen te zien, geeft 52,6% aan dat de afbeelding met tekst overtuigt om organisatie X te steunen en 25,4% geeft aan op de rode doneer button te klikken. Hiervan geeft 2,7% aan het zeer waarschijnlijk te vinden dat ze op de rode knop zouden drukken. 52% van de groep die de trigger met motivatie- en mogelijkheid-element te zien kreeg, is neutraal bij de vraag of de persoon op de rode button zou drukken (zie afbeelding 15). Van de leads die de neutrale signaaltrigger te zien kregen, geeft 52,8% aan de afbeelding overtuigend te vinden en 24,7% geeft aan ook daadwerkelijk op de rode doneer knop te drukken.

Er geven meer respondenten aan dat het waarschijnlijk is dat ze organisatie X steunen bij het zien van de neutrale signaaltrigger, dan bij de signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element. De waarschijnlijkheid dat de respondenten daadwerkelijk op de rode doneer knop zouden drukken is hoger bij de trigger met motivatie- en mogelijkheid-

element dan bij de neutrale trigger (zie afbeelding 15). Dit zorgt ervoor dat het onderzoek H1 *'Als de organisatie een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element gebruikt neemt de conversie toe'* gedeeltelijk aanneemt. Uit de online enquête blijkt namelijk dat het gebruik van een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element meer invloed heeft op de waarschijnlijkheid dat de leadsgroep op de rode button zou drukken, dan op neutrale trigger. Echter heeft de neutrale trigger meer invloed op de eerste stelling *'De afbeelding met tekst overtuigt mij om te doneren aan organisatie X'*. De hypothese is significant wanneer de overschrijdingskans kleiner is dan 5%. Dit berekent het onderzoek met behulp van de 2X2ANOVA-test (Schriemer, 2017). De 2X2ANOVA-test bij de vraag *'De afbeelding met tekst overtuigt mij om organisatie X te steunen'* geeft een P-waarde van 0.787 (zie bijlage M, tabel 16) en is niet significant. De 2X2ANOVA-test bij de vraag *'Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken'* geeft een P-waarde van 0.921 en is ook niet significant (zie bijlage N, tabel 28). Er is geen sprake van een interactie-effect, dus een motivatie-element en mogelijkheid-element versterken elkaar niet. Uit het onderzoek blijkt $> 0,05$ bij de eerste vraag en tweede vraag. Hierdoor mag het onderzoek de nulhypothese niet verwerpen.

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken. Allereerst blijkt dat de getoetste signaaltriggers niet genoeg effect hebben op de intentie van de leadsgroep om te doneren. Organisatie X mist kansen op het gebied van de beste verzendtijd en dag. De organisatie communiceert nog niet optimaal doelgroepgericht, doordat momenteel alleen de tone-of-voice en de titels verschillen. De organisatie maakt geen gebruik van een doneerbutton in de nieuwsbrief en stuurt weinig persoonlijke nieuwsbrieven. Organisatie X laat onzuiver altruïsme nog weinig terugkomen in de nieuwsbrief terwijl dit wel een positief effect heeft op het geefgedrag.

6.1 Conclusie per deelvraag

In de onderstaande alinea's beschrijft het onderzoek de conclusies per deelvragen.

Deelvraag 1. Wanneer doneren mensen geld aan goede doelen?

Mensen doneren geld wanneer hun eigen behoeften zijn voorzien en ze financiële zekerheid hebben. Het coronavirus zorgt voor een economische daling van 9,3% en hierdoor voelen mensen minder financiële zekerheid. Dit leidt tot minder geefbereidheid. Op de vraag waarom mensen nog niet doneren aan organisatie X gaf 29% aan hier de financiële middelen niet voor te hebben en de impact van het coronavirus laat dit cijfer stijgen.

Daarnaast doneren mensen vaker wanneer zij hier specifiek om gevraagd worden. Organisatie X gebruikt geen doneer button in de nieuwsbrief en dit is zonde. Door de leads vanuit de nieuwsbrief niet door te linken naar een doneerpagina, maar naar een informatiepagina, moeten de leads extra stappen zetten om een donatie te doen. Dit is niet bevorderlijk voor de conversie. Organisatie X moet de leads specifieker en directer gaan vragen om het doen van een donatie. Persoonlijke verzoeken zijn effectiever dan onpersoonlijke verzoeken. Organisatie X weet van ongeveer 70% van de leadsgroep niet de naam en dus stuurt de organisatie naar een groot deel van de leadsgroep geen persoonlijke nieuwsbrieven. De meeste donaties komen voort uit onzuiver altruïsme. Uit het onderzoek komt naar voren dat als de leads een donatie zouden doen, dit is omdat ze willen bijdragen aan een eerlijke wereld (87%). Onzuiver altruïsme speelt dus ook bij de leads van organisatie X een rol. Het gebruik van onzuiver altruïsme in reclame-uitingen heeft een positief effect op de conversie. Van de leads groep geeft 28% aan niet maandelijks vast te willen zitten aan een donatie. Mensen willen een eenmalige donatie kunnen doen in plaats van een maandelijks donatie.

Deelvraag 2. Wat is de huidige manier van e-mail-leadopvolging van organisatie X?

Het is goed dat organisatie X de nieuwsbrief segmenteert en naar vier verschillende groepen stuurt. Echter is het zonde om de content niet beter af te stemmen op de verschillende doelgroepen. De leads geven in het onderzoek aan het liefst te doneren aan onderwijs-, gezondheids- en noodhulpprojecten dus het is raadzaam deze drie onderwerpen terug te laten komen in de nieuwsbrieven. Daarnaast geeft 18% van de leads aan al een donatie te doen aan organisatie X, terwijl zij in het leadsbestand zonder betaalgeschiedenis staan. Het is niet netjes om donateurs te vragen een donatie te doen.

Het grootste deel van de leads geeft aan dat ze de berichten lezen wanneer ze er op dat moment tijd voor hebben. De keuze van organisatie X om de nieuwsbrief op een willekeurig moment te versturen, sluit niet aan bij de wensen van de leads. Het beste moment om een nieuwsbrief te versturen is op dinsdag, woensdag of donderdag in de middag- of avonduren. Ook geeft 37% van de leads aan de artikelen te lezen als de titel ze aanspreekt. De titel is dus ook belangrijk om de leads de artikelen in de nieuwsbrief te laten lezen. Van de leadsgroep geeft 48% aan goed op de hoogte te zijn van het werk van organisatie X. Dit laat zien dat mensen een goed beeld hebben van de organisatie en dat de nieuwsbrief de mensen dus goed op de hoogte houdt. 29% van de leadsgroep geeft aan niet te weten hoe lang ze al staan ingeschreven voor de nieuwsbrief. Dit kan komen doordat ze ooit hebben meegedaan aan een quiz of test waarbij ze een prijs konden winnen. Hierbij moeten mensen hun contact gegevens achterlaten en melden ze zich automatisch aan voor de nieuwsbrief, zonder dat ze dat misschien doorhebben.

Deelvraag 3. Hoeveel vertrouwen heeft de leadsgroep in het goed besteden van het gedoneerde geld?

Van de leadsgroep geeft 83% aan vertrouwen te hebben dat organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt. Organisatie X heeft transparantie hoog in het vaandel staan en publiceert jaarlijks een jaarverslag en financieel jaarverslag. Het tonen van de behaalde resultaten draagt bij aan het vertrouwen van mensen in de organisatie. Organisatie X laat dus door middel van de maandelijkse nieuwsbrief goed zien welke resultaten de organisatie behaalt en wat er met het gedoneerde geld gebeurt.

6.2 Conclusie per hypothese

In de onderstaande alinea's beschrijft het onderzoek de conclusies per hypothesen.

Hypothese 1. Als de organisatie een signaaltrigger met motivatie element gebruikt, neemt de conversie toe.

De resultaten van de enquête laten zien dat een signaaltrigger met motivatie-element minder overtuigend is dan een neutrale signaaltrigger. Ook de waarschijnlijkheid dat de respondenten daadwerkelijk op de rode doneer button drukken, is lager bij de groep die de signaaltrigger met motivatie-element te zien kregen. Dit zorgt ervoor dat het onderzoek H1 verwerpt. De online enquête laat namelijk zien dat een signaaltrigger met motivatie-element minder invloed heeft op de conversie, dan een neutrale signaaltrigger.

Hypothese 2. Als de organisatie een signaaltrigger met mogelijkheid-element gebruikt, neemt de conversie toe.

De resultaten van de enquête laten zien dat een signaaltrigger met mogelijkheid-element overtuigender is dan een neutrale signaaltrigger. Ook de waarschijnlijkheid dat de respondenten daadwerkelijk op de rode doneer knop zouden drukken, is hoger bij de groep die de signaaltrigger met mogelijkheid-element te zien kregen. Ondanks deze resultaten verwerpt het onderzoek H2. Dit omdat de eerste stelling '*De afbeelding overtuigt mij om organisatie X te steunen*' niet significant is. De tweede stelling '*Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken*' is wel significant. De hypothese klopt dus gedeeltelijk, maar door de niet significante eerste stelling, kan het onderzoek de hypothese niet volledig aannemen. Een signaaltrigger met mogelijkheid-

element heeft dus wel een positieve invloed op de conversie, maar het verschil is niet groot genoeg om significant te zijn.

Hypothese 3. Als de organisatie een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element gebruikt, neemt de conversie toe.

De resultaten van de enquête laten zien dat een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element minder effect heeft op de eerste stelling '*De afbeelding met tekst overtuigt mij om organisatie X te steunen*', dan de neutrale signaaltrigger. Wel heeft een signaaltrigger met motivatie en mogelijkheid-element meer invloed op de conversie bij de stelling '*Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken*', dan een neutrale signaaltrigger. Omdat beide stellingen niet significant zijn, verwerpt het onderzoek de hypothese. Er is dus geen sprake van een interactie-effect waarbij de twee elementen elkaar versterken.

6.3 Conclusie probleemstelling

Hoe kan organisatie X de leadsgroep overtuigen van donateurschap via e-mailopvolging?

De resultaten van het onderzoek leiden tot een antwoord op de probleemstelling. Organisatie X verhoogt de conversie van de leadsgroep door de leads persoonlijk en specifiek te vragen om een donatie te doen. De leadsgroep doneert het liefst aan onderwijs-, gezondheidszorg- en noodhulpprojecten dus door deze projecten meer terug te laten komen in de nieuwsbrief stijgt de conversie. Organisatie X dient de nieuwsbrief op dinsdag, woensdag of donderdag in de middaguren te versturen zodat meer leads de nieuwsbrief lezen. Door onzuiver altruïsme toe te passen in de nieuwsbrief stijgt de conversie. Daarnaast dient organisatie X meer te experimenteren door de nieuwsbrieven met een a/b test te versturen en te kijken welke vorm het beste werkt.

7. Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: organisatie X dient het leadsbestand op te schonen, de nieuwsbrief elke laatste donderdagmiddag van de maand te versturen, nieuwe leads te vragen om hun naam en onzuiver altruïsme toe te passen in de nieuwsmails. Daarnaast dient organisatie X één keer in de drie maanden een doneerknop in de nieuwsbrief te verwerken en hierbij de mogelijkheid te geven om eenmalig te doneren. Ook moet organisatie X doelen stellen en meer experimenteren met de nieuwsbrief, om deze zo te optimaliseren en af te stemmen op de wensen van de leadsgroep.

Richtlijnen nieuwsbrief

Uit het onderzoek kwam naar voren dat er toch donateurs in het leadsbestand zitten, terwijl organisatie X dacht dat het bestand alleen uit leads zonder betaalgeschiedenis bestond. Organisatie X kan door middel van een button onderaan de nieuwsbrief deze donateurs uit het leadsbestand filteren. Door de mensen die aangeven al wel te doneren uit het leadsbestand te halen, blijft een zuiver bestand met alleen leads zonder betaalgeschiedenis over. Zo ontstaan er geen situaties waarbij organisatie X een donateur om een donatie vraagt. Door het verzenden van de nieuwsbrief te verplaatsen naar de donderdagmiddag, is er een dag extra om aan de nieuwsbrief te werken. Het verzenden van de nieuwsbrief in de middaguren is het beste voor de COR en CTR, dus het is raadzaam de nieuwsbrief pas in de middag te versturen. Het is van belang dat organisatie X zich beter houdt aan het verzenden van de nieuwsbrief op een vast moment en het versturen niet uitstelt. Uit het onderzoek blijkt dat onzuiver altruïsme van invloed is op het geefgedrag van de leads. Organisatie X kan onzuiver altruïsme toepassen in de nieuwsbrieven door de leads erop te wijzen dat het doen van een donatie een goed gevoel geeft en dat de leads bijdragen aan een eerlijke wereld. Daarnaast doneren de leads het liefst aan onderwijs-, gezondheidszorg- en noodhulpprojecten, dus organisatie X moet dit soort projecten zo veel mogelijk laten terugkomen in de nieuwsbrief.

Organisatie X maakt momenteel geen gebruik van een doneerknop in de nieuwsbrieven, terwijl is gebleken dat mensen eerder doneren wanneer ze hier specifiek om gevraagd worden. De buttons die organisatie X momenteel verwerkt in de nieuwsbrief leiden naar een pagina met meer informatie over het onderwerp. Organisatie X kan experimenteren door één keer in de drie maanden een button toe te voegen aan de nieuwsbrief die leidt naar een doneerpagina in plaats van naar een pagina met meer informatie. Te vaak om donaties vragen kan leiden tot irritatie, dus is het raadzaam dat niet te vaak te doen. Door de leads gelijk door te linken naar een doneerpagina in plaats van een informatiepagina, maakt de organisatie het voor de leads makkelijker en sneller om een donatie te doen. Juist door een keer in de aantal maanden de leads te vragen om eenmalig te doneren, kan de conversie vanuit de leadsgroep stijgen. Mensen doneren vaker wanneer ze hier persoonlijk om gevraagd worden. Organisatie X weet van een groot deel van de leadsgroep niet de naam maar alleen het e-mailadres. Door voortaan wanneer iemand zich aanmeldt voor de nieuwsbrief niet alleen het e-mailadres maar ook de naam van de persoon te vragen, kan de organisatie steeds meer persoonlijke nieuwsbrieven gaan versturen. Dit leidt tot een persoonlijker band met de leads.

Organisatie X stuurt momenteel maandelijks een nieuwsbrief naar de leads, maar de huidige conversie uit de leadsgroep is 2,6%, dus de huidige manier overtuigt niet genoeg om te doneren. Daarom is het raadzaam voor organisatie X om duidelijke doelen te stellen en te experimenteren met het gebruik van de nieuwsbrief. Door bijvoorbeeld een a/b test te doen en hierbij twee verschillende onderwerp-regels te gebruiken kan organisatie X testen welk onderwerp de meeste invloed heeft op de CTO en CTR. Door telkens te testen wat het beste werkt, kan organisatie X de nieuwsbrief steeds beter optimaliseren en laten aansluiten bij de wensen van de leads. Dit draagt bij aan het verhogen van de conversie. Daarnaast moet organisatie X een overzichtelijk document hebben waarin vermeld staat hoe de nieuwsbrief is opgebouwd en wat hierbij belangrijk is. Door in dit document goed bij te houden wat de organisatie test en wat de resultaten hiervan zijn, ontstaat een duidelijk overzicht.

Toepassing signaaltriggers

Organisatie X kan experimenteren met het gebruik van een signaaltrigger met mogelijkheid-element. Uit het onderzoek blijkt dat dit de enige vorm van signaaltrigger is die invloed heeft op de conversie van de leads. Organisatie X kan experimenteren aan de hand van een a/b test in de nieuwsbrief om zo het echte effect van een signaaltrigger met mogelijkheid-element te testen. Wanneer dit laat zien dat een signaaltrigger met mogelijkheid-element meer invloed heeft op het echte gedrag van de leads, dan een neutrale signaaltrigger, kan de organisatie deze vorm van signaaltrigger vaker toepassen in de nieuwsbrieven. Het is niet aan te raden een signaaltrigger met motivatie-element en een signaaltrigger met motivatie- en mogelijkheid-element te gebruiken in de nieuwsbrieven van organisatie X.

Vervolgonderzoek

Het onderzoek baseert bovenstaande aanbevelingen op de resultaten en conclusies van dit onderzoek. Zoals in paragraaf 1.6 is beschreven, test dit onderzoek alleen de intentie tot doneren en niet het daadwerkelijke effect van de verschillende signaaltriggers. De toepassing van de signaaltriggers in de online enquête zijn daarom fictief. Dit zorgt ervoor dat het exacte effect van de signaaltriggers van het Fogg Behavior Model (2009) op de conversie van nieuwsbriefabonnees onbekend is. Door middel van een vervolgonderzoek kan organisatie X inzichten krijgen in het daadwerkelijke effect van het Fogg Behavior Model op de conversie van de nieuwsbriefabonnees. Daarnaast kan organisatie X vervolgonderzoek doen naar de wensen en behoeften van de leads om de content in de nieuwsbrieven beter op de leadsgroep af te stemmen. Hierdoor kan de organisatie de nieuwsbrief beter optimaliseren en afstemmen op de leadsgroep.

8. Implementatieplan

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is dit implementatieplan opgesteld waarmee de organisatie de conversie van de leadsgroep kan verhogen. De doelgroep in dit plan is de e-mailleadsgroep van organisatie X. Als communicatiemiddel zet het onderzoek de maandelijkse nieuwsbrief van organisatie X in. De totale kosten van het implementatieplan bedragen 4.500 euro. De totale geschatte opbrengsten bedragen 41.855 euro.

8.1 Implementatie

Deming (1948) bedacht een kwaliteitsverbeteringsmodel, namelijk het Plan, Do, Study, Act model. Het implementatieplan maakt gebruik van dit model. Allereerst plant een organisatie vooruit, waarbij duidelijk is wat de organisatie wil bereiken. Na het plan te hebben opgesteld, voert de organisatie het plan ook daadwerkelijk uit. Hiermee toetst de organisatie of de verbeteringen ook effect hebben. Het is belangrijk om de resultaten te bestuderen en hier conclusies uit te trekken. De conclusies past de organisatie weer toe in de vorm van verbeteringen. Op deze manier ontstaat de cyclus opnieuw.

De aanbevelingen die het onderzoek uitwerkt in dit implementatieplan zijn het vergaren van de namen van nieuwe leads, het toevoegen van een '*Ben je al donateur van organisatie X*' button, het toevoegen van een '*Doneer nu*' button en het realiseren van een vaste verzend-dag en tijdstip. Daarnaast bevat het implementatieplan een voorbeeld hoe het document met de richtlijnen wat betreft de nieuwsbrief eruit kan zien, aangevuld met een planning die organisatie X maandelijks kan gebruiken. Het onderzoek werkt deze aanbevelingen verder uit omdat deze snel toepasbaar en op korte termijn winstgevend zijn.

Namen nieuwe leads

Onderaan de website van organisatie X kunnen mensen zich opgeven voor de nieuwsbrief. Hierbij vraagt de organisatie momenteel alleen om het e-mailadres, maar zoals te zien is in afbeelding 1, raadt het onderzoek ook aan om de naam van de nieuwe lead te vragen. Op die manier kan de organisatie persoonlijke nieuwsbrieven sturen. Persoonlijke verzoeken dragen bij aan het verhogen van de conversie. Het kost een werknemer van organisatie X ongeveer een uur om de website aan te passen. Organisatie X dient dus onderaan de website een balk toe te voegen waarin mensen hun naam moeten invullen wanneer zij zich willen aanmelden voor de nieuwsbrief.

Afbeelding 1. Dummy naam nieuwe leads (Bron: auteur, 2020)



Al 170.000 mensen ontvangen onze
maandelijks nieuwsbrief

Je naam

Je e-mailadres

Schrijf me in

gaat zorgvuldig met jouw gegevens om. Meer hierover kan je lezen in onze [privacyvoorwaarden](#).

Filteren van donateurs

Zoals in de aanbevelingen te lezen is, raadt het onderzoek aan om de donateurs te filteren uit het leadsbestand. Door de donateurs uit het bestand te filteren, blijven er alleen leads zonder betaalgeschiedenis over. In afbeelding 2 is weergegeven hoe organisatie X in een aantal nieuwsbrieven aan de leads kan vragen of zij al donateur van organisatie X zijn of niet. Organisatie X dient dus onderaan de nieuwsbrieven de vraag 'Ben je al donateur van organisatie X' te plaatsen en hierbij de antwoordmogelijkheid 'Ja' en 'Nee' toe te voegen. De buttons linken de leads niet door naar de website. De antwoorden dienen ter informatie voor organisatie X. Hierbij is het van belang dat een week na het versturen van de nieuwsbrief een werknemer van organisatie X de mensen die hebben aangegeven wel donateur te zijn, uit het leadsbestand haalt en in het donateur-bestand plaatst. Zo krijgen de donateurs geen e-mails meer bestemd voor leads, maar e-mails bestemd voor donateurs.

Afbeelding 2. Dummy filteren donateurs leadsbestand (Bron: auteur, 2020)





Schenken met belastingvoordeel

Heb je een periodieke schenking van 5 jaar die eind van dit jaar afloopt en wil je deze verlengen? Wij maken het je makkelijk. Op de website kan je een formulier hiervoor downloaden. Ben je ook geïnteresseerd in schenken met belastingvoordeel? Lees dan op onze website hoe je kan profiteren van deze voordelige voorwaarden.

Lees meer ►

Ben je al donateur van

Ja

Nee

 [Afmelden](#) | [Contact](#) | [Privacyverklaring](#)

 ANBI

Doneer button

Uit de resultaten blijkt dat mensen eerder doneren wanneer zij hier specifiek om worden gevraagd. Momenteel gebruikt organisatie X nooit een doneer button in de nieuwsbrieven. Door één keer in de drie maanden een van de drie buttons in de nieuwsbrief te veranderen van *'Lees meer'* naar *'Help mee en doneer nu'* vraagt organisatie X specifiek aan de leads om een donatie te doen. Door het stukje *'Help mee'* toe te voegen speelt de organisatie in op het feit dat onzuiver altruïsme grote invloed heeft op het geefgedrag.

De leads komen door op de button te drukken, gelijk op een doneerpagina in plaats van op een informatiepagina. Hierdoor is het voor de leads makkelijker en sneller om een donatie te doen. De Online Marketing Officer van organisatie X kan deze button makkelijk aanpassen tijdens het opstellen van de nieuwsbrief. Hierbij is het wel belangrijk dat de leads een eenmalige donatie kunnen doen.

Afbeelding 3. Dummy doneerbutton (Bron: auteur, 2020)

Steun het

Kerstfonds



Wereldwijd zijn miljoenen mensen getroffen door de coronacrisis: het verlies van sociale contacten, werk, en soms zelfs een geliefde. Veel mensen gaan gebukt onder eenzaamheid, armoede, ziekte en honger. In deze donkere maanden kijken we vaak extra om naar mensen die het minder hebben en willen we er voor elkaar zijn. helpt waar dat nodig is. Dichtbij en ver weg.

Help mee en doneer nu ▶

Document met richtlijnen

In de conclusie en aanbevelingen kwam naar voren dat organisatie X duidelijkere richtlijnen moet opstellen voor de nieuwsbrief. Dit document, bijvoorbeeld gemaakt in Word, is door het op SharePoint te plaatsen voor alle werknemers toegankelijk. Het document laat duidelijk zien hoe organisatie X de maandelijkse nieuwsbrief opbouwt en wat hierbij belangrijk is. Ook bevat het document de vaste verzenddag en het vaste verzendtijdstip, namelijk de laatste donderdag van de maand om 16.45. Dit is het beste moment voor zowel de COR als CTR.

Afbeelding 4. Voorbeeld document richtlijnen

Tone-of-voice	Informeel
Huisstijl	Fedra Serif: bodyteksten Clan: kop, titels en subtitels Organisatie X rood: #EF3A4F Zwart: #000000 Wit: #FFFFFF
Onderwerp	Een vraag als onderwerp of onderwerpen die nieuwsgierigheid opwekken, zijn positief voor het openen van de nieuwsbrief.
Bericht-onderwerp	Staat in de header en verschilt van het onderwerp van de e-mail. Bevat niet meer dan vijf woorden.
Header	Logo organisatie X. Logo linkt door naar de homepage van de website.
Items	Maximaal 3 items. Zo vaak mogelijk onderwijs, gezondheid en noodhulp gerelateerd. Elk item bevat een afbeelding, een titel, tekst en een 'Lees meer' button. Vooral de titel is van invloed op of de leads het artikel lezen. De afbeelding is hierbij minder belangrijk. Eén keer in de drie maanden de button van een item vervangen door 'Doneer nu'.
Verzending	Laatste donderdag van de maand om 16.45
Planning	Donderdag 28-01-2021, 16.45 Donderdag 25-02-2021, 16.45 Donderdag 25-03-2021, 16.45 Donderdag 29-04-2021, 16.45 Donderdag 27-05-2021, 16.45 Donderdag 24-06-2021, 16.45 Donderdag 29-07-2021, 16.45 Donderdag 26-08-2021, 16.45 Donderdag 30-09-2021, 16.45

	Donderdag 28-10-2021, 16.45
	Donderdag 25-11-2021, 16.45
	Donderdag 30-12-2021, 16.45

8.2 Maandelijks planning

In afbeelding 5 is aan de hand van het Plan, Do, Study en Act model van Deming (1948) een maandelijks planning weergegeven. In de eerste fase stelt organisatie X een doel voor de nieuwe nieuwsbrief. Voorbeelden van doelen zijn testen welke vorm onderwerp-regel zorgt voor de hoogste CTR of COR of de organisatie kan testen op welke onderwerpen de leads het meeste klikken. Het testen gebeurt aan de hand van een a/b test. Op die manier krijgt de organisatie een steeds beter beeld van wat werkt en wat niet. Wanneer het doel is gesteld, verzendt organisatie X de nieuwsbrief en verzamelt het de resultaten. Belangrijk is om goed naar de resultaten te kijken en hier conclusies uit te trekken. Door de conclusies te evalueren ontstaan er verbeteringen voor de toekomstige nieuwsbrieven. Hierbij is het belangrijk dat organisatie X de planning volgt en bijhoudt.

Afbeelding 5. Planning nieuwsmails

House hold	Activiteit	Wie?	Wanneer?	Afgerond
Plan	Nieuwe leads met naam in leadsselectie plaatsen.	Marketing Intelligence specialist	2 weken voor de verzending.	
	Donateurs uit leadselectie halen.	Marketing Intelligence specialist	2 weken voor de verzending.	
	Content passend bij leads verzamelen.	Online Marketing Officer	2 weken voor de verzending.	
	Doel stellen voor de nieuwsmail.	Online Marketing Officer	2 weken voor de verzending.	
	Eén keer in de drie maanden doneer button toevoegen aan nieuwsbrief.	Online Marketing Officer	1 keer in de drie maanden, 2 weken voor de verzending.	

Do	Nieuwsbrief verzenden met een a/b test om het doel van de nieuwsbrief te testen.	Online Marketing Officer en Marketing Intelligence specialist	Laatste donderdag van de maand om 16.45.	
	Resultaten verzamelen.	Online Marketing Officer en Marketing Intelligence specialist	Anderhalve week na het verzenden van de nieuwsbrief.	
Study	Conclusies uit resultaten trekken.	Online Marketing Officer	Anderhalve week na het verzenden van de nieuwsbrief.	
	Resultaten en conclusies evalueren.	Online Marketing Officer en Online Strategist	Twee weken na het verzenden van de nieuwsbrief.	
Act	Verbeteringen bespreken.	Online Marketing Officer en Online Strategist	Twee weken na het verzenden van de nieuwsbrief.	
	Verbeteringen doorvoeren in toekomstige nieuwsmails.	Online Marketing Officer	Een week voor het verzenden van de nieuwe nieuwsbrief.	

8.3 Kosten en baten

Bovenstaande planning vraagt voornamelijk meer tijd van de werknemers van organisatie X. In totaal kost het de werknemers van organisatie X ongeveer 18 uur om de nieuwsbrief op te stellen volgens afbeelding 5. De salarissen van de drie werknemers liggen rond de 3.000 euro per maand. Dit betekent dat een uur van een medewerker van organisatie X 20,80 kost. Het maandelijks opstellen, bespreken en verzenden van de nieuwsbrief kost dus 375 euro. Dit is op jaarbasis 4.500 euro. Dankzij de vaste verzendtijd en data gaat de CTR van organisatie X van 0,75% naar 3%. De huidige conversie van de leadsgroep is 2,6% maar door het stijgen van de CTR kan dit oplopen tot 10,4%. Deze 2,6% zorgt gemiddeld voor 11.589 euro aan inkomsten per jaar. Door het stijgen van de CTR en de conversie kan dit oplopen tot 46.355 euro per jaar. Deze 46.355 min de kosten voor het opstellen van de nieuwsbrief is 41.855. De jaarlijkse investeringen die organisatie X doet, beschreven in de aanleiding, zijn bedoeld om leads te werven en de naamsbekendheid te vergroten, maar ook om conversie van de leadsgroep te verhogen. Organisatie X verdient de huidige investeringen dus nog niet in het geheel terug, maar het is wel een grote stijging in het aantal inkomsten uit de leadsgroep.

Tabel 7. Overzicht kosten en baten (Bron: auteur, 2020)

	Toekomstige conversie	Huidige conversie
Procent	10,4%	2,6%
Euro	€46.355	€11.589
Kosten jaarbasis	€4.500	
Totale opbrengst	€41.855	

Literatuurlijst

- Anderson, R., Barry, L., & Thomas, E. (1979) *Advertising Management: Text and Cases*. Columbus, OH: Merrill Publishing Company
- Baarda & de Goede (2012) Basisboek methoden en technieken. Uitgeverij Noordhoff,
- Bade, D. (2009). Ethos, logos, pathos or sender, message, receiver?: A problematological rhetoric for information technologies. *Cataloging & Classification Quarterly*, 47(7), 612-630.
- Beemster, R., (2018) E-mail campagnes van goede doelen opvallend vaak geopend. Geraadpleegd op 7 december 2020 van: <https://www.adformatie.nl/campagnes/e-mail-campagnes-van-goede-doelen-scoren-opvallend-goed>
- Behavioural Insights Team (2012) *EAST. Four simple ways to apply behavioural insights*. Geraadpleegd op 16 oktober 2020 van: https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf
- Bekkers, R., Boonstoppel, E., & Collecteplan, S. (2009). Toekomstverkenning goede doelen collectes. *Onderzoek in opdracht van Stichting Collecteplan*. VU Amsterdam: Werkgroep Filantropische Studies.
- Bekkers, R. H. F. P. (2013). *De maatschappelijke betekenis van filantropie*. Faculteit Sociale Wetenschappen, Vrije Universiteit van Amsterdam.
- Bekkers, R. H. F. P., Schuyt, T. N. M., & Gouwenberg, B. M. (2017). *Geven in Nederland 2017: Huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven, goede doelenloterijen en vrijwilligers*. Amsterdam: Lenthe Publishers.
- Bekkers, R. H. F. P., B. Gouwenberg, Schuyt, T. N. M., (2020) *Geven in Nederland. Huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven, goededoelenloterijen en vrijwilligers*. VU Amsterdam & Lenthe stichting
- Cacioppo, J.T. and Petty R.E. (1984) , "Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion", in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 668-672.
- CBF toezichthouder goede doelen (z.d.), *Het CBF houdt toezicht op Erkende Goede Doelen*. Geraadpleegd op 28 september 2020 van: <https://www.cbf.nl/>
- CBS (2020) Hoe gaat het met Nederland in coronatijd? Geraadpleegd op 23 oktober 2020 van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/36/hoe-gaat-het-met-nederland-in-coronatijd->
- Chaiken, S. H. E. L. L. Y. (1999). The heuristic—systematic. *Dual-process theories social psychology*, 73.

- Choi, H., Yoon, H. J., Paek, H. J., & Reid, L. N. (2012). 'Thinking and feeling' products and 'utilitarian and value-expressive' appeals in contemporary TV advertising: A content analytic test of functional matching and the FCB model. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 91-111.
- Cialdini, R. B. (1987). *Influence* (Vol. 3). Port Harcourt: A. Michel.
- Cialdini, R., Goldstein, N. & Martin, S., (2008). *Overtuigingskracht*. Uitgeverij Nieuwezijds, Amsterdam.
- Organisatie X (2020-a) *Wie we zijn*. Geraadpleegd op 25 september 2020
- Organisatie X (2020-b). *Organisatie X annual report 2019*. Geraadpleegd op 25 september 2020
- Organisatie X (2020-c). *Organisatie X annuel report 2019. Financial statements*. Geraadpleegd op 26 september 2020
- Crijnen, A. A., Jong, J. D., Kamperman, A. M. & Stevens, G. W. J. M. (2005). Aanbevelingen voor de werving van allochtone respondenten voor onderzoek. *TSG-Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 83(4), 200-204.
- DDMA (2020) *Nationale E-mail Benchmark 2020. Editie 2020*. Nederland, Amsterdam: DDMA.
- Ekberg. C. (2010) *Building a strong brand with marketing communications at the cognitive, affective, and behavioral level*. Case Södertörn University
- Fogg, B. J. (2009). *A behavior model for persuasive design*. In Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology (pp. 1-7).
- Fogg, B. J. (2019). *Fogg behavior model*. Stanford University
- Fondsenwerving redactie (2019) *Volkskrant: 'Goede doelen zien veel vaste gevers vertrekken'*. Geraadpleegd op 26 september 2020 van: <https://www.fondsenwerving.nl/verdieping/artikel/2019/09/23/Volkskrant-Goede-doelen-zien-veel-vaste-gevers-vertrekken>
- Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., Rice, L. M., & Roberts, N. (2013). *Social influence online: The impact of social validation and likability on compliance*. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 51-60.
- Hassan, S., Ahmad Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.

- Higgins, C., & Walker, R. (2012, September). *Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports*. In *Accounting Forum* (Vol. 36, No. 3, pp. 194-208). No longer published by Elsevier.
- Help Helpen (2020) *Wat is een goed doel?* Geraadpleegd op 23 oktober 2020 van: <https://helphelpen.nl/goededoelen/>
- Hoeken, H. (2019). *Wat leert onderzoek naar overtuigende teksten over het ontwerpen van overtuigender teksten?* VIOT 2018: Duurzame Taalbeheersing, 113.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
- IJzermans, M. (2013) *De kunst van het overtuigen: emoties in de rechtszaal*. Tilburg University
- Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding: hoe beïnvloedingsprofielen de online marketing op zn kop zetten*. Business Contact.
- Kaushik, A. (2013). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Kaushik.net. Geraadpleegd op 11 oktober 2020 van: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- Lawley, J. (2000). *Modelling the Structure of Binds and Double Binds*.
- Lawley, J. (2013). *Fogg model of behavior change*. Retrieved from.
- Light, P. C. (2008). *How Americans view charities: A report on charitable confidence, 2008*. Brookings Institution.
- Lynch, E., Alderson, H., Ling, J., McGovern, R., Scott, S., Spencer, L., ... & Clark, K. (2019) *Using Behavioural Insights to Improve the Uptake of Support Services for Drug and Alcohol Misuse in Hartlepool*. Hartlepool Borough Council Research Scope.
- Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38-49.
- Rijksoverheid (z.d.) *Nederlands beleid ontwikkelingssamenwerking*. Geraadpleegd op 26 september 2020 van: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ontwikkelingssamenwerking/nederlands-beleid-ontwikkelingssamenwerking>
- Rumst, van, W. (2004). *De invloed van zelfregulerende focus op de positionering van lage betrokkenheidsproducten*. Universiteit Gent

- Saritas, T. (2016) *De invloed van publiek vertrouwen op donaties aan goede doelen en rol van scepticisme tegenover communicatiecampagnes*. Universiteit van Amsterdam
- Schriemer, M.G. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor hbo en wo*. Nederland, Haarlem: SVW
- Schuyt, T. N. M. (2016). *De markt van goede doelen*. Geraadpleegd op 26 september 2020 van: <https://adoc.pub/12-de-markt-van-goede-doelen.html>
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518.
- Uitvoeringswet Algemene verordening gegevensbescherming. (2019) Geraadpleegd op 7 december 2020 van: <https://wetten.overheid.nl/BWBR0040940/2020-01-01>
- Vanderheyden, K., & Warmoes, V. (2012). *Communicatie*. Lannoo Meulenhoff-Belgium.
- Verhoeven, N. (2014) *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. (Vijfde druk). Nederland, Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Wiepking, P., & Bekkers, R. H. F. P. (2014). *De acht motieven voor geefgedrag: Waarom geven mensen geld aan goede doelen?* In *Filantropie in Nederland* (pp. 76-85). Stichting Maatschappij en Onderneming.

Van lezer naar geveer

Hoe e-mailleads te overtuigen een donatie te doen

Bijlagen

Auteur	Julia ten Dam
Studentnummer	1101795
Klas	4V
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden
Opleiding	Communicatie
Studiejaar	2020-2021
Inleverdatum	4 januari 2021
Plaats	Den Haag
Opdrachtgever	Organisatie X
Bedrijfsbegeleider	-
Afstudeerbegeleider	Corine Hoppenbrouwers
Eerste beoordelaar	Edwin van Rooyen
Tweede beoordelaar	Nader te bepalen
Aantal woorden	15.951 woorden
Conceptueel model	Fogg Behavior Model (Fogg, 2009)

Inhoud

Bijlage A – Interne gegevens	3
Bijlage B – Steekproefberekening	5
Bijlage C – Vooronderzoek vragenlijst	6
Bijlage D – Onderzoek vragenlijst	8
Bijlage E - Fictieve e-mailmarketing Organisatie X	10
Bijlage F – Analyseplan	14
Bijlage G – Meetniveau per variabele	15
Bijlage H – Cronbach's alpha	16
Bijlage I – Frequentietabellen	17
Bijlage J – Kruistabellen	28
Bijlage K – ANOVA motivatie	34
Bijlage L – ANOVA mogelijkheid	36
Bijlage M – 2x2ANOVA motivatie en mogelijkheid stelling 1	38
Bijlage N – 2x2ANOVA motivatie en mogelijkheid stelling 2	42

Bijlage A – Interne gegevens

Verwijderd wegens het anonimiseren van deze scriptie.

Bijlage B- Steekproefberekening

Fomule 1. Steekproefgrootte

$$n \geq \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{D^2}$$

Hierbij is:

n: Het aantal benodigde responsen.

z: de standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheidspercentage.

p: de kans op succes bij proporties in het onderzoek.

D: de maximale toegestane afwijking

Formule 2. Betrouwbaarheid van 95% en proportie van 50%

$$n \geq \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot (1-0,50)}{0,05^2} = 372,28 \text{ maakt } n = 373$$

Bijlage C- Vooronderzoek vragenlijst

Beste deelnemer,

Wat fijn dat u deze vragenlijst wil invullen! Deze vragenlijst is opgesteld als onderdeel van een onderzoek naar de emailbenadering van organisatie X. Het invullen van de vragenlijst is volledig anoniem en duurt ongeveer 3 minuten. Alvast hartelijk bedankt voor uw deelname.

1. Ontvangt u maandelijks de email nieuwsbrief van organisatie X?
 - A. Ja.
 - B. Nee.

Wanneer de respondent 'Nee' invult, krijgt de persoon een scherm met: 'Bedankt voor uw deelname. Helaas valt u niet binnen de onderzoeksdoelgroep.'

Motivatie

Wilt u onderstaande stellingen beantwoorden met oneens, neutraal of eens.

Plezier/ pijn

- 1 Ik lees in de email nieuwsbrief graag over de resultaten van organisatie X.
- 2 Door de email nieuwsbrief ben ik goed op de hoogte van het werk van organisatie X.
- 3 Ik voel me blij als ik middels een donatie bijdraag aan het werk van organisatie X.
- 4 Ik heb vertrouwen dat organisatie X het gedoneerde geld goed besteed.

Hoop/ angst

- 5 Het nieuws in de email over leed op de wereld maakt mij verdrietig.
- 6 Nieuws over leed op de wereld geeft mij motivatie om een donatie te doen.
- 7 Berichten in de email over de goede resultaten van organisatie X geven mij hoop.
- 8 Ik denk positief over organisatie X.
- 9 Verhalen van mensen die geholpen zijn door organisatie X motiveren mij om te doneren.

Sociale acceptatie

- 10 Ik denk dat het doen van een donatie mij een goed gevoel geeft.
- 11 Ik voel mij meer sociaal geaccepteerd als ik een donatie zou doen.
- 12 Verhalen van huidige donateurs motiveren mij om te doneren.

Mogelijkheid

Wilt u ook deze onderstaande stellingen beantwoorden met oneens, neutraal of eens.

Tijd

- 1 Ik denk dat het niet lang duurt om een donatie te doen aan organisatie X.
- 2 Ik neem de tijd om de nieuwsbrief te lezen.

Geld

- 3 Ik zou organisatie X graag willen steunen maar heb daar de financiële middelen niet voor.
- 4 Ik vind de bedragen die worden gevraagd om te doneren te hoog.

Fysieke moeite

- 5 Vanuit de nieuwsbrief kan ik makkelijk een donatie doen.
- 6 Ik vind het niet fijn om via internet een betaling te doen.
- 7 Het kost mij te veel moeite om een donatie te doen.

Hersencycli

- 8 Ik heb er weleens over nagedacht om een donatie te doen.
- 9 Ik ben niet op de hoogte van de mogelijkheid om een eenmalige een donatie te doen.
- 10 De nieuwsemail stimuleert mij niet genoeg om te doneren.

Sociaal afwijken

- 11 Mijn vrienden doneren aan andere goede doelen dan organisatie X.
- 12 Ik wil niet afwijken van mensen om mij heen.

Heeft u nog vragen, opmerkingen of suggesties?

Dit was de laatste vraag van de vragenlijst. Hartelijk bedankt voor uw deelname!

Bijlage D - Onderzoek vragenlijst

Beste deelnemer,

Wat fijn dat u deze vragenlijst wil invullen! Deze vragenlijst is opgesteld als onderdeel van een onderzoek naar uw mening over organisatie X. Het invullen van de vragenlijst is volledig anoniem en duurt ongeveer 3 minuten. Met het invullen van deze vragenlijst maakt u kans op een VVV-cadeaubon ter waarde van 25 euro. Alvast hartelijk bedankt voor uw deelname.

1. Hoe lang bent u al geabonneerd op de nieuwsbrief van organisatie X? (Ordinaal)
 - A. Sinds afgelopen maand.
 - B. Korter dan een jaar.
 - C. Langer dan een jaar.
 - D. Weet ik niet.
2. Wanneer leest u de artikelen in de nieuwsbrief? (Nominaal)
 - A. Als de titel mij aanspreekt.
 - B. Als de foto mij aanspreekt.
 - C. Als ik dat moment tijd heb.
 - D. Ik lees de artikelen niet.
3. Bent u goed op de hoogte van het werk van organisatie X? (Ordinaal)
 - A. Ja.
 - B. Nee.
 - C. Een beetje.
 - D. Weet ik niet.
4. Wat voor gevoel roept organisatie X bij u op? (Ordinaal)
 - A. Een positief gevoel.
 - B. Een negatief gevoel.
 - C. Geen gevoel.
5. In welke mate bent u het eens met de volgende stelling? (Schaal)

De afbeelding overtuigt mij om organisatie X te steunen.

Hier worden afbeeldingen met triggers ingevoegd.

- A. Helemaal mee eens
- B. Eens
- C. Noch mee eens, noch mee oneens
- D. Oneens
- E. Helemaal oneens

6. In welke mate bent u het eens met de volgende stelling? (Schaal)

Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

Hier worden afbeeldingen met triggers ingevoegd.

- A. Helemaal mee eens
- B. Eens
- C. Noch mee eens, noch mee oneens
- D. Oneens
- E. Helemaal oneens

7. Heeft u vertrouwen dat organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt? (Nominaal)
 - A. Ja.
 - B. Nee.

- C. Geen mening.
8. Ik doneer nog niet aan organisatie X omdat... (Nominaal)
- A. Ik niet maandelijks vast wil zitten aan een donatie.
 - B. Ik de financiële middelen niet heb.
 - C. Ik liever aan een andere organisatie doneer.
 - D. Anders...
9. Als u een donatie zou doen, naar wat voor type project zou u uw geld het liefst zien gaan? (Nominaal)
- A. Gezondheid.
 - B. Onderwijs.
 - C. Noodhulp.
 - D. Armoedebestrijding in Nederland.
10. Wat zou de voornaamste reden zijn als u een donatie aan organisatie X zou doen? (Nominaal)
- A. Ik wil bijdragen aan een eerlijkere wereld.
 - B. Kennissen/ vrienden/ familie zijn ook donateur van Organisatie X.
 - C. Een advertentie sprak mij aan.
 - D. Anders...
11. Wat is uw geslacht? (Nominaal)
- A. Man.
 - B. Vrouw.
 - C. Overig.
12. Wat is uw leeftijd? (Ordinaal)
- A. Onder de 20.
 - B. Tussen de 20 en 30.
 - C. Tussen de 30 en 40.
 - D. Tussen de 40 en 50.
 - E. Tussen de 50 en 60.
 - F. Tussen de 60 en 70.
 - G. Ouder dan 70.
13. Heeft u nog vragen, opmerkingen of suggesties? (Nominaal)

Dit was de laatste vraag van de vragenlijst. Hartelijk bedankt voor uw deelname.

Bijlage E – Fictieve e-mailmarketing

Afbeelding 4. Signaaltrigger neutraal (auteur, 2020)



Steun Organisatie X

Organisatie X zet zich in voor mensen in nood. Mensen in diepe armoede, getroffen door onrecht, oorlog, ziekte of natuurrampen. Organisatie X biedt noodhulp en zorgt voor slimme blijvende oplossingen voor toekomstperspectief. Help Organisatie X mee in deze strijd en doneer nu.

Doneer nu

Afbeelding 5. Signaaltrigger + motivatie (auteur, 2020)



Help meer kinderen zoals Esther

Organisatie X zet zich in voor mensen in nood. Mensen in diepe armoede, getroffen door onrecht, oorlog, ziekte of natuurrampen. Zo kan Esther met hulp van Organisatie X eindelijk naar school. Haar ouders hadden niet genoeg geld om haar naar school te sturen. Helaas zijn er nog heel veel kinderen die nog niet naar school kunnen. Help deze kinderen en doneer nu.

[Doneer nu](#)

Afbeelding 6. Signaaltrigger + mogelijkheid (auteur, 2020)



Doneer eenvoudig

Organisatie X zet zich in voor mensen in nood. Mensen in diepe armoede, getroffen door onrecht, oorlog, ziekte of natuurrampen. Steun ons in deze strijd door het doen van een donatie. Het doen van een donatie is makkelijk en snel. Bepaal zelf het bedrag en hoe vaak u een donatie wil doen. Maandelijks, per kwartaal of toch eenmalig, het is helemaal aan u.

[Doneer nu](#)

Afbeelding 7. Signaaltrigger motivatie + mogelijkheid (auteur, 2020)



Doneer eenvoudig en help meer kinderen naar school

Organisatie X zet zich in voor mensen in nood. Mensen in diepe armoede, getroffen door onrecht, oorlog, ziekte of natuurrampen. Doneer nu eenvoudig en snel en help zo meer kinderen naar school. Onderwijs is de sleutel tot een betere toekomst. Het doen van een donatie is makkelijk en snel, maar heeft een grote betekenis.

Doneer nu

Bijlage F - Analyseplan

Tabel 1. Analyseplan

Fase	Nummer	Soort gegeven, doel van de vraag	Soort analyse
A	n.v.t.	Systeem- & responsgegevens	Responsanalyse
B	n.v.t.	Evaluatie	Analyse van de bereidheid om de vragenlijst in te vullen
C	n.v.t.	Screening (voor routing in het script)	Missingvalue-analyse & betrouwbaarheidsanalyse
C	11 & 12	Achtergrondgegevens	Representativiteitsanalyse, vergelijken met bijvoorbeeld demografische gegevens van CBS
D	1	Controlevraag	Controleanalyse
E	5 & 4	Classificatie	Kruisanalyse
E	5 & 7	Classificatie	Kruisanalyse
E	5 & 8	Classificatie	Kruisanalyse
E	5 & 9	Classificatie	Kruisanalyse
E	5 & 10	Classificatie	Kruisanalyse
E	5 & 11	Analyse achtergrondgegevens	Kruisanalyse
E	6 & 4	Classificatie	Kruisanalyse
E	6 & 7	Classificatie	Kruisanalyse
E	6 & 8	Classificatie	Kruisanalyse
E	6 & 9	Classificatie	Kruisanalyse
E	6 & 10	Classificatie	Kruisanalyse
E	6 & 11	Analyse achtergrondgegevens	Kruisanalyse
F	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 & 10	Onderzoeksafhankelijke vraag	Beantwoording centrale vraag, deelvragen en hypothesen
G	13	Opmerkingen	Tekstanalyse van de open vraag

Bijlage G – Meetniveau per variabele

Tabel 2. Gebruikte variabelen

Variable	Label	Measurement level
Q1	Hoe lang bent u al geabonneerd op nieuwsbrief van organisatie X?	Nominaal
Q2	Wanneer leest u de artikelen in de nieuwsbrief?	Nominaal
Q3	Bent u goed op de hoogte van het werk van organisatie X?	Nominaal
Q4	Conditie	Nominaal
Q5	De afbeelding met tekst overtuigt mij om organisatie X te steunen	Schaal
Q6	Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken	Schaal
Q7	Wat voor gevoel roept organisatie X bij u op?	Nominaal
Q8	Heeft u vertrouwen dat organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt?	Nominaal
Q9	Ik doneer nog niet aan organisatie X omdat...	Nominaal
Q10	Als u een donatie zou doen, naar wat voor type project zou u uw donatie het liefst zien gaan?	Nominaal
Q11	Wat zou de voornaamste reden zijn als u een donatie aan organisatie X zou doen?	Nominaal
Q12	Wat is uw geslacht?	Nominaal
Q13	Wat is uw leeftijd?	Ordinaal
Q14	Heeft u nog vragen, opmerkingen of suggesties?	Nominaal

Tabel 3. Schaling vraag 5 en 6

Value	Number	Label
Q5	1	Helemaal mee eens
Q5	2	Eens
Q5	3	Noch mee eens, noch mee oneens
Q5	4	Oneens
Q5	5	Helemaal oneens
Q6	1	Helemaal mee eens
Q6	2	Eens
Q6	3	Noch mee eens, noch mee oneens
Q6	4	Oneens
Q6	5	Helemaal oneens

Bijlage H - Cronbach's Alpha

Tabel 4. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.698	.700	2

Tabel 5. Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.	2.4354	.85336	271
Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.	3.0443	.94176	271

Tabel 6. Inter-Item Correlation Matrix

	In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.	Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.
In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.	1.000	.538
Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.	.538	1.000

Bijlage I - Frequentietabellen

Frequentietabel 1. Hoe lang bent u al geabonneerd op de nieuwsbrief van organisatie X?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sinds afgelopen maand.	11	3.4	3.4	3.4
	Korter dan een jaar.	51	15.8	15.9	19.4
	Langer dan een jaar.	164	50.8	51.2	70.6
	Weet ik niet.	94	29.1	29.4	100.0
	Total	320	99.1	100.0	
Missing	System	3	.9		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 2. Wanneer leest u de artikelen in de nieuwsbrief?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Als de titel mij aanspreekt.	120	37.2	37.4	37.4
	Als de foto mij aanspreekt.	15	4.6	4.7	42.1
	Als ik op dat moment tijd heb.	158	48.9	49.2	91.3
	Ik lees de artikelen niet.	16	5.0	5.0	96.3
	Geen van bovenstaande.	12	3.7	3.7	100.0
	Total	321	99.4	100.0	
Missing	System	2	.6		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 3. Bent u goed op de hoogte van het werk van Organisatie X?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja.	155	48.0	48.4	48.4
	Nee.	15	4.6	4.7	53.1
	Een beetje.	144	44.6	45.0	98.1

	Weet ik niet.	6	1.9	1.9	100.0
	Total	320	99.1	100.0	
Missing	System	3	.9		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 4. Wat voor gevoel roept Organisatie X bij u op?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een positief gevoel.	239	74.0	91.6	91.6
	Een negatief gevoel.	5	1.5	1.9	93.5
	Geen gevoel.	17	5.3	6.5	100.0
	Total	261	80.8	100.0	
Missing	System	62	19.2		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 5. Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal eens.	14	4.3	5.1	5.1
	Eens.	58	18.0	20.9	26.0
	Noch mee eens, noch mee oneens.	118	36.5	42.6	68.6
	Oneens.	73	22.6	26.4	94.9
	Helemaal oneens.	14	4.3	5.1	100.0
	Total	277	85.8	100.0	
Missing	System	46	14.2		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 6. In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal eens.	35	10.8	12.9	12.9
	Eens.	113	35.0	41.5	54.4
	Noch mee eens, noch mee oneens.	99	30.7	36.4	90.8
	Oneens.	22	6.8	8.1	98.9
	Helemaal oneens.	3	.9	1.1	100.0
	Total	272	84.2	100.0	
Missing	System	51	15.8		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 7. Heeft u vertrouwen dat Organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja.	215	66.6	82.4	82.4
	Nee.	9	2.8	3.4	85.8
	Geen mening.	37	11.5	14.2	100.0
	Total	261	80.8	100.0	

Missing	System	62	19.2		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 8. Ik doneer nog niet aan Organisatie X omdat...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anders, namelijk	94	29.1	37.3	37.3
	Ik niet maandelijks vast wil zitten aan een donatie.	70	21.7	27.8	65.1
	Ik de financiële middelen niet heb.	73	22.6	29.0	94.0
	Ik liever aan een andere organisatie doneer.	15	4.6	6.0	100.0
	Total	252	78.0	100.0	
Missing	System	71	22.0		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 8a. Anders, namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		229	70.9	70.9	70.9
	Al meerdere donaties	1	.3	.3	71.2
	Als ik het kan missen doe ik het.	1	.3	.3	71.5
	Ben zelf werkzaam als hulpverlener in west afrika	1	.3	.3	71.8
	Combinatie van bovenstaande	1	.3	.3	72.1
	Dat doe ik al, vandaar dat ik deze mail heb ontvangen.	1	.3	.3	72.4
	Dat heb ik wel gedaan, toen kinderstem er nog was	1	.3	.3	72.8
	december gift	1	.3	.3	73.1
	Doe ik al	1	.3	.3	73.4
	doneer al	1	.3	.3	73.7
	Doneer al	1	.3	.3	74.0
	Doneer elke maand	1	.3	.3	74.3
	doneer niet maandelijks maar wel steeds	1	.3	.3	74.6
	doneer wel	1	.3	.3	74.9

een zoon heb die vanaf zijn elfde jaar met een eigen stichting kinderen in Zambia ondersteunt om, met behulp van goed en toegankelijk onderwijs, een betere toekomst te bouwen voor zichzelf, hun familie en community. als we zo vrij mogen zijn: www.bouwstenen-zambia.nl	1	.3	.3	75.2
Geen commentaar	1	.3	.3	75.5
hangt van momenten - acties en financiële middelen af	1	.3	.3	75.9
Heb al twee doelen	1	.3	.3	76.2
Heb andere keuze gemaakt	1	.3	.3	76.5
Heb zelf een Stichting in Suriname waar het ook hard nodig is	1	.3	.3	76.8
Het ligt aan de regering. Is dweilen met een open kraan	1	.3	.3	77.1
Hoge leeftijd	1	.3	.3	77.4
Ik aan andere organisaties doneer met ongeveer hetzelfde doel	1	.3	.3	77.7
ik al veel organisaties steun en dit liever focus	1	.3	.3	78.0
Ik ben toch al donateur?	1	.3	.3	78.3
Ik ben wel al sinds jaren donateur	1	.3	.3	78.6
Ik de financiële middelen niet hebt en liever doneer aan een project van kennissen of spullen ipv geld	1	.3	.3	78.9
Ik doneer	1	.3	.3	79.3
ik doneer al	1	.3	.3	79.6
Ik doneer al	3	.9	.9	80.5
Ik doneer al vele jaren	1	.3	.3	80.8
Ik doneer al aan Organisatie X	1	.3	.3	81.1
Ik doneer al aan jullie	1	.3	.3	81.4
Ik doneer al aan verschillende organisaties	1	.3	.3	81.7
Ik doneer al elke maand	1	.3	.3	82.0
Ik doneer al jaren	1	.3	.3	82.4
ik doneer al jaren nu iedere maand	1	.3	.3	82.7
Ik doneer al maandelijks	1	.3	.3	83.0

ik doneer al meerdere organisaties zoals amnesty.	1	.3	.3	83.3
Ik doneer al regelmatig aan Organisatie X	1	.3	.3	83.6
Ik doneer eens per jaar n.a.v. een actie met mijn hobby-clubje	1	.3	.3	83.9
ik doneer elke maand	1	.3	.3	84.2
Ik doneer elke maand weer aan iets anders al komen sommige organisaties natuurlijk geregeld terug, bijv: oxfamnovib (lijkt hierop), stichting vluchteling, viervoeters, world animal protection, Greenpeace enz.	1	.3	.3	84.5
Ik doneer jaarlijks in 12 maanden met een schenkingsafspraak	1	.3	.3	84.8
ik doneer maandelijks (Comfurius)	1	.3	.3	85.1
ik doneer maandelijks voor de gezondheidszorg projecten	1	.3	.3	85.4
ik doneer reeds	1	.3	.3	85.8
Ik doneer reeds maandelijks	1	.3	.3	86.1
Ik doneer samen met mijn Zoon. Hij regelt zaken, ik heb afasie.	1	.3	.3	86.4
ik doneer sporadisch	1	.3	.3	86.7
ik doneer wel	2	.6	.6	87.3
Ik doneer wel	8	2.5	2.5	89.8
Ik doneer wel aan Codaïd	1	.3	.3	90.1
ik doneer wel Organisatie X	1	.3	.3	90.4
Ik doneer wel maandelijks.	1	.3	.3	90.7
Ik doneer wel per maand	1	.3	.3	91.0
ik doneer wel want ik doe mee met de postcodeloterij	1	.3	.3	91.3
Ik doneer wel, maar wanneer het mij qua financiën uitkomt.	1	.3	.3	91.6
Ik doneer wel, maar zoveel aan vele goede doelen waardoor maandelijks onmogelijk maakt	1	.3	.3	92.0
Ik doneer wél.	1	.3	.3	92.3
Ik een keer gedoneerd heb en sinds dien gestalkt wordt via sms	1	.3	.3	92.6

Ik geef al meer dan 10% aan goede doelen	1	.3	.3	92.9
Ik heb al jaren lang aan tientallen organisaties gedoneerd. Daarna heb ik het beperkt.	1	.3	.3	93.2
ik heb een jaarlijkse donatie	1	.3	.3	93.5
Ik heb zelf voor Organisatie X gewerkt in Uganda, en heb mijn eigen projectjes die ik ondersteun	1	.3	.3	93.8
Ik help gezinnen die buiten goede doelen vallen	1	.3	.3	94.1
Ik het op mijn eigen tijd wil doen.	1	.3	.3	94.4
ik kan niet digitaal doneren maar geef regelmatig bij over schrijving	1	.3	.3	94.7
ik kies voor merdere organisaties. Na een tijd organisatie X nu een tijd een andere	1	.3	.3	95.0
Ik maak dat jaarlijks een keer over	1	.3	.3	95.4
Ik mijn eigen Stichting heb, voor Ghana	1	.3	.3	95.7
ik moet alle goede doelen die ik steun eens overwegen	1	.3	.3	96.0
Ik steun al veel goed doelen	1	.3	.3	96.3
Ik vind de armoede in Nederland ook erg en doneer liever artikelen hiervoor. Dan weet ik waar het heen gaat	1	.3	.3	96.6
Ik vind het teveel en een beetje agressief bedelen	1	.3	.3	96.9
ik voel mij enigszins beetgenomen, het wordt gepresenteerd als een enquête maar probeert giften te ontvangen	1	.3	.3	97.2
in testament opgenomen. jaren maandelijks bijdrage gedaan. ivm pensioen en grote teruggang in inkomen de vaste bijdrage gestopt. Incidenteel geef ik.	1	.3	.3	97.5
Liever een jaarlijkse donatie	1	.3	.3	97.8

Mijn overeenkomst om 5 jaar lang een bedrag te doneren is nooit getekend terug gestuurd. Jammer vir Organisatie X, maar nu zal dat geld naar een ander goed doel gaan.	1	.3	.3	98.1
Momenteel geen middelen	1	.3	.3	98.5
rtv	1	.3	.3	98.8
Veel andere projecten	1	.3	.3	99.1
Volgens mij doneer ik al	1	.3	.3	99.4
Wel donatie	1	.3	.3	99.7
Wij doneren onder de naam van mijn partner	1	.3	.3	100.0
Total	323	100.0	100.0	

Frequentietabel 9. Wat zou de voornaamste reden zijn als u een donatie aan Organisatie X zou doen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anders, namelijk	18	5.6	7.0	7.0
	Ik wil bijdragen aan een eerlijkere wereld.	224	69.3	87.2	94.2
	Kennissen/ vrienden/ familie zijn ook donateur van Organisatie X.	2	.6	.8	94.9
	Een advertentie sprak mij aan.	13	4.0	5.1	100.0
	Total	257	79.6	100.0	
Missing	System	66	20.4		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 9a. Anders, namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		305	94.4	94.4	94.4
	Als de regering verandert	1	.3	.3	94.7
	Als er een concreet project is waarin je kunt participeren en volgen.	1	.3	.3	95.0
	Als iemand aan de deur komt collecteren. Dan geven wij eigenlijk altijd wel geld.	1	.3	.3	95.4

Als ik op dat moment er geld voor heb en het doel mij aanspreekt.	1	.3	.3	95.7
Als ik zeker zou weten dat het ook naar de mensen zelf gaat en niet meer dan de helft de zakken van andere mensen gevuld worden. Tevens zie ik nooit/zelden het resultaat.	1	.3	.3	96.0
Dat is uitnodigend genoeg	1	.3	.3	96.3
Eigen ruimte financieel	1	.3	.3	96.6
Het voelt goed om goed te doen	1	.3	.3	96.9
iedereen heeft recht op een menswaardig bestaan	1	.3	.3	97.2
iedereen moet zichzelf kunnen redden	1	.3	.3	97.5
Ik ben zelf actief voor gain en weet wat er speelt in bijv. Haiti waar ik zelf al 2 maal ben geweest voor hulp.	1	.3	.3	97.8
ik geef al aan een ander goed doel	1	.3	.3	98.1
Mensen in nood helpen	1	.3	.3	98.5
Omdat de hulp accu noodzakelijk is en concreet besteed	1	.3	.3	98.8
specifiek project dat me aanspreekt	1	.3	.3	99.1
Wat goed doen voor de medemens	1	.3	.3	99.4
We hebben jarenlang voor de bladen van Memisa gewerkt als vrijwilliger.	1	.3	.3	99.7
Zelfredzaamheid voor mensen die in armoede zijn steunen	1	.3	.3	100.0
Total	323	100.0	100.0	

Frequentietabel 10. Als u een donatie zou doen, naar wat voor type project zou u uw donatie het liefst zien gaan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gezondheid.	68	21.1	26.3	26.3
	Onderwijs.	84	26.0	32.4	58.7
	Noodhulp.	71	22.0	27.4	86.1

	Armoedebestrijding in Nederland.	36	11.1	13.9	100.0
	Total	259	80.2	100.0	
Missing	System	64	19.8		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 11. Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man.	80	24.8	30.7	30.7
	Vrouw.	179	55.4	68.6	99.2
	Overig.	2	.6	.8	100.0
	Total	261	80.8	100.0	
Missing	System	62	19.2		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 12. Wat is uw leeftijd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Onder de 20.	4	1.2	1.5	1.5
	Tussen de 20 en 30.	14	4.3	5.4	6.9
	Tussen de 30 en 40.	15	4.6	5.7	12.6
	Tussen de 40 en 50.	39	12.1	14.9	27.6
	Tussen de 50 en 60.	51	15.8	19.5	47.1
	Tussen de 60 en 70.	79	24.5	30.3	77.4
	Ouder dan 70.	59	18.3	22.6	100.0
	Total	261	80.8	100.0	
Missing	System	62	19.2		
Total		323	100.0		

Frequentietabel 13. Conditie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Motivatie	70	21.7	25.0	25.0
	Neutraal	69	21.4	24.6	49.6
	Mogelijkheid	63	19.5	22.5	72.1

	Motivatie + Mogelijkheid	78	24.1	27.9	100.0
	Total	280	86.7	100.0	
Missing	System	43	13.3		
Total		323	100.0		

Bijlage J - Kruistabellen

Kruistabel 1. Conditie x wat voor gevoel roept Organisatie X bij u op?

			Wat voor gevoel roept Organisatie X bij u op?			Total
			Een positief gevoel.	Een negatief gevoel.	Geen gevoel.	
conditie	Motivatie	Count	61	0	3	64
		% within conditie	95.3%	0.0%	4.7%	100.0%
	Neutraal	Count	56	2	7	65
		% within conditie	86.2%	3.1%	10.8%	100.0%
	Mogelijkheid	Count	58	0	1	59
		% within conditie	98.3%	0.0%	1.7%	100.0%
	Motivatie + Mogelijkheid	Count	64	3	6	73
		% within conditie	87.7%	4.1%	8.2%	100.0%
	Total	Count	239	5	17	261
		% within conditie	91.6%	1.9%	6.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.932 ^a	6	.128
Likelihood Ratio	12.357	6	.054
Linear-by-Linear Association	.278	1	.598
N of Valid Cases	261		

Kruistabel 2. Conditie x heeft u vertrouwen dat Organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt?

Heeft u vertrouwen dat Organisatie X het gedoneerde geld goed besteedt?			Total
Ja.	Nee.	Geen mening.	

conditie	Motivatie	Count	51	0	13	64
		% within conditie	79.7%	0.0%	20.3%	100.0%
	Neutraal	Count	56	3	6	65
		% within conditie	86.2%	4.6%	9.2%	100.0%
	Mogelijkheid	Count	53	2	4	59
		% within conditie	89.8%	3.4%	6.8%	100.0%
	Motivatie + Mogelijkheid	Count	55	4	14	73
		% within conditie	75.3%	5.5%	19.2%	100.0%
	Total	Count	215	9	37	261
		% within conditie	82.4%	3.4%	14.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.729 ^a	6	.097
Likelihood Ratio	13.155	6	.041
Linear-by-Linear Association	.059	1	.809
N of Valid Cases	261		

Kruistabel 3. Conditie x ik doneer nog niet aan Organisatie X omdat...

		Ik doneer nog niet aan Organisatie X omdat...			
		Anders, namelijk	Ik niet maandelijks vast wil zitten aan een donatie.	Ik de financiële middelen niet heb.	Ik liever aan een andere organisatie doneer.
conditie	Motivatie	Count	28	12	18
		% within conditie	45.9%	19.7%	29.5%
	Neutraal	Count	17	15	26
		% within conditie	27.9%	24.6%	42.6%

	Mogelijkheid	Count	28	13	13	4
		% within conditie	48.3%	22.4%	22.4%	6.9%
	Motivatie + Mogelijkheid	Count	21	30	16	5
		% within conditie	29.2%	41.7%	22.2%	6.9%
Total		Count	94	70	73	15
		% within conditie	37.3%	27.8%	29.0%	6.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.430 ^a	9	.022
Likelihood Ratio	18.650	9	.028
Linear-by-Linear Association	.013	1	.909
N of Valid Cases	252		

Kruistabel 4. Conditie x als u een donatie zou doen, naar wat voor type project zou u uw donatie het liefst zien gaan?

			Als u een donatie zou doen, naar wat voor type project zou u uw donatie het liefst zien gaan?			
			Gezondhe d.	Onderwij s.	Noodhulp .	Armoedebestrijdin g in Nederland.
conditi e	Motivat ie	Count	14	23	16	9
		% within conditi e	22.6%	37.1%	25.8%	14.5%
	Neutraal	Count	20	19	17	9
		% within conditi e	30.8%	29.2%	26.2%	13.8%
		Count	13	22	15	9

	Mogelijkheid	% within conditie	22.0%	37.3%	25.4%	15.3%
	Motivatie + Mogelijkheid	Count	21	20	23	9
		% within conditie	28.8%	27.4%	31.5%	12.3%
Total		Count	68	84	71	36
		% within conditie	26.3%	32.4%	27.4%	13.9%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.872 ^a	9	.920
Likelihood Ratio	3.866	9	.920
Linear-by-Linear Association	.006	1	.939
N of Valid Cases	259		

Kruistabel 5. Conditie x wat zou de voornaamste reden zijn als u een donatie aan Organisatie X zou doen?

Wat zou de voornaamste reden zijn als u een donatie aan Organisatie X zou doen?						
		Anders, namelijk	Ik wil bijdragen aan een eerlijkere wereld.	Kennissen/ vrienden/ familie zijn ook donateur van Organisatie X.	Een advertentie sprak mij aan.	
conditie	Motivatatie	Count	5	54	1	2
		% within conditie	8.1%	87.1%	1.6%	3.2%
	Neutraal	Count	6	51	0	6

	% within conditie	9.5%	81.0%	0.0%	9.5%
Mogelijkheid	Count	1	55	1	2
	% within conditie	1.7%	93.2%	1.7%	3.4%
Motivatie + Mogelijkheid	Count	6	64	0	3
	% within conditie	8.2%	87.7%	0.0%	4.1%
Total	Count	18	224	2	13
	% within conditie	7.0%	87.2%	0.8%	5.1%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.329 ^a	9	.408
Likelihood Ratio	10.672	9	.299
Linear-by-Linear Association	.026	1	.871
N of Valid Cases	257		

Kruistabel 6. Conditie x wat is uw geslacht?

		Wat is uw geslacht?			Total
		Man.	Vrouw.	Overig.	
conditie Motivatie	Count	22	41	1	64
	% within conditie	34.4%	64.1%	1.6%	100.0%
Neutraal	Count	20	45	0	65
	% within conditie	30.8%	69.2%	0.0%	100.0%
Mogelijkheid	Count	19	39	1	59
	% within conditie	32.2%	66.1%	1.7%	100.0%
Motivatie + Mogelijkheid	Count	19	54	0	73
	% within conditie	26.0%	74.0%	0.0%	100.0%
Total	Count	80	179	2	261

	% within conditie	30.7%	68.6%	0.8%	100.0%
--	----------------------	-------	-------	------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3.653 ^a	6	.723
Likelihood Ratio	4.428	6	.619
Linear-by-Linear Association	.666	1	.414
N of Valid Cases	261		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Bijlage K - ANOVA Motivatie

Tabel 1. Descriptives

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
niet	130	2.4000	.87692	.07691	2.2478	2.5522	1.00	5.00
wel	142	2.4577	.83897	.07041	2.3186	2.5969	1.00	5.00
Total	272	2.4301	.85622	.05192	2.3279	2.5324	1.00	5.00

Tabel 2. Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.	Based on Mean	.351	1	270	.554
	Based on Median	.013	1	270	.910
	Based on Median and with adjusted df	.013	1	269.998	.910
	Based on trimmed mean	.320	1	270	.572

Tabel 3. ANOVA

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.226	1	.226	.308	.579
Within Groups	198.446	270	.735		
Total	198.673	271			

Tabel 4. Descriptives

Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
niet	132	2.9924	1.01512	.08836	2.8176	3.1672	1.00	5.00

wel	145	3.1103	.85892	.07133	2.9694	3.2513	1.00	5.00
Total	277	3.0542	.93675	.05628	2.9434	3.1650	1.00	5.00

Tabel 5. Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.	Based on Mean	1.964	1	275	.162
	Based on Median	3.374	1	275	.067
	Based on Median and with adjusted df	3.374	1	272.236	.067
	Based on trimmed mean	2.222	1	275	.137

Tabel 6. ANOVA

Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.961	1	.961	1.095	.296
Within Groups	241.227	275	.877		
Total	242.188	276			

Tabel 7. Descriptives

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
niet	136	2.4559	.86810	.07444	2.3087	2.6031	1.00	5.00
wel	136	2.4044	.84659	.07259	2.2608	2.5480	1.00	4.00
Total	272	2.4301	.85622	.05192	2.3279	2.5324	1.00	5.00

Tabel 8. Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.	Based on Mean	.000	1	270	.989
	Based on Median	.008	1	270	.928
	Based on Median and with adjusted df	.008	1	268.286	.928
	Based on trimmed mean	.001	1	270	.974

Tabel 9. ANOVA

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.180	1	.180	.245	.621
Within Groups	198.493	270	.735		
Total	198.673	271			

Tabel 10. Descriptives

Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
niet	139	3.2014	.95690	.08116	3.0410	3.3619	1.00	5.00
wel	138	2.9058	.89514	.07620	2.7551	3.0565	1.00	5.00
Total	277	3.0542	.93675	.05628	2.9434	3.1650	1.00	5.00

Tabel 11. Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.	Based on Mean	1.999	1	275	.159
	Based on Median	1.298	1	275	.256
	Based on Median and with adjusted df	1.298	1	274.753	.256
	Based on trimmed mean	2.396	1	275	.123

Tabel 12. ANOVA

Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.053	1	6.053	7.049	.008
Within Groups	236.135	275	.859		
Total	242.188	276			

Bijlage M - 2x2ANOVA motivatie en mogelijkheid stelling 1

2X2 ANOVA De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

Tabel 13. Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Motivatie	.00	niet	130
	1.00	wel	142
Mogelijkheid	.00	niet	136
	1.00	wel	136

Tabel 14. Descriptive Statistics

Dependent Variable: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

Motivatie	Mogelijkheid	Mean	Std. Deviation	N
niet	niet	2.4118	.85055	68
	wel	2.3871	.91176	62
	Total	2.4000	.87692	130
wel	niet	2.5000	.88941	68
	wel	2.4189	.79393	74
	Total	2.4577	.83897	142
Total	niet	2.4559	.86810	136
	wel	2.4044	.84659	136
	Total	2.4301	.85622	272

Tabel 15. Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.	Based on Mean	.444	3	268	.722
	Based on Median	.081	3	268	.970
	Based on Median and with adjusted df	.081	3	262.524	.970
	Based on trimmed mean	.424	3	268	.736

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.^{a,b}

a. Dependent variable: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

b. Design: Intercept + Motivatie + Mogelijkheid + Motivatie * Mogelijkheid

Tabel 16. Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	.479 ^a	3	.160	.216	.885	.002
Intercept	1599.126	1	1599.126	2162.357	.000	.890
Motivatie	.244	1	.244	.330	.566	.001
Mogelijkheid	.189	1	.189	.256	.613	.001
Motivatie * Mogelijkheid	.054	1	.054	.073	.787	.000
Error	198.194	268	.740			
Total	1805.000	272				
Corrected Total	198.673	271				

Tabel 17. 1. Motivatie * Mogelijkheid

Dependent Variable: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

Motivatie	Mogelijkheid	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
niet	niet	2.412	.104	2.206	2.617
	wel	2.387	.109	2.172	2.602
wel	niet	2.500	.104	2.295	2.705
	wel	2.419	.100	2.222	2.616

2. Motivatie

Tabel 18. Estimates

Dependent Variable: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

Motivatie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
niet	2.399	.076	2.251	2.548
wel	2.459	.072	2.317	2.602

Tabel 19. Pairwise Comparisons

Dependent Variable: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

(I) Motivatie	(J) Motivatie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
niet	wel	-.060	.104	.566	-.266	.146
wel	niet	.060	.104	.566	-.146	.266

Tabel 20. Univariate Tests

Dependent Variable: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	.244	1	.244	.330	.566	.001
Error	198.194	268	.740			

3. Mogelijkheid

Tabel 21. Estimates

Dependent Variable: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

Mogelijkheid	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
niet	2.456	.074	2.311	2.601
wel	2.403	.074	2.257	2.549

Tabel 23. Pairwise Comparisons

Dependent Variable: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

(I) Mogelijkheid	(J) Mogelijkheid	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
niet	wel	.053	.104	.613	-.153	.259
wel	niet	-.053	.104	.613	-.259	.153

Tabel 24. Univariate Tests

Dependent Variable: In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen: De afbeelding met tekst overtuigt mij om Organisatie X te steunen.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	.189	1	.189	.256	.613	.001
Error	198.194	268	.740			

Bijlage N - 2x2ANOVA motivatie en mogelijkheid stelling 2

2X2 ANOVA Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou drukken.

Tabel 25. Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Motivatie	.00	niet	132
	1.00	wel	145
Mogelijkheid	.00	niet	139
	1.00	wel	138

Tabel 26. Descriptive Statistics

Dependent Variable: Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

Motivatie	Mogelijkheid	Mean	Std. Deviation	N
niet	niet	3.1304	.99872	69
	wel	2.8413	1.01927	63
	Total	2.9924	1.01512	132
wel	niet	3.2714	.91559	70
	wel	2.9600	.77877	75
	Total	3.1103	.85892	145
Total	niet	3.2014	.95690	139
	wel	2.9058	.89514	138
	Total	3.0542	.93675	277

Tabel 27. Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.	Based on Mean	3.243	3	273	.023
	Based on Median	2.077	3	273	.104
	Based on Median and with adjusted df	2.077	3	268.263	.104
	Based on trimmed mean	3.383	3	273	.019

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.^{a,b}

a. Dependent variable: Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

b. Design: Intercept + Motivatie + Mogelijkheid + Motivatie * Mogelijkheid

Tabel 28. Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
--------	-------------------------	----	-------------	---	------	---------------------

Corrected Model	7.226 ^a	3	2.409	2.799	.040	.030
Intercept	2568.197	1	2568.197	2983.968	.000	.916
Motivatie	1.163	1	1.163	1.352	.246	.005
Mogelijkheid	6.221	1	6.221	7.228	.008	.026
Motivatie * Mogelijkheid	.009	1	.009	.010	.921	.000
Error	234.962	273	.861			
Total	2826.000	277				
Corrected Total	242.188	276				

a. R Squared = .030 (Adjusted R Squared = .019)

Estimated Marginal Means

Tabel 29. 1. Motivatie * Mogelijkheid

Dependent Variable: Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

Motivatie	Mogelijkheid	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
niet	niet	3.130	.112	2.911	3.350
	wel	2.841	.117	2.611	3.071
wel	niet	3.271	.111	3.053	3.490
	wel	2.960	.107	2.749	3.171

2. Motivatie

Tabel 30. Estimates

Dependent Variable: Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

Motivatie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
niet	2.986	.081	2.827	3.145
wel	3.116	.077	2.964	3.267

Tabel 31. Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

(I) Motivatie	(J) Motivatie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
niet	wel	-.130	.112	.246	-.350	.090
wel	niet	.130	.112	.246	-.090	.350

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Tabel 32. Univariate Tests

Dependent Variable: Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	1.163	1	1.163	1.352	.246	.005
Error	234.962	273	.861			

The F tests the effect of Motivatie. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

3. Mogelijkheid

Tabel 33. Estimates

Dependent Variable: Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

Mogelijkheid	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
niet	3.201	.079	3.046	3.356
wel	2.901	.079	2.745	3.057

Tabel 34. Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

(I) Mogelijkheid	(J) Mogelijkheid	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
niet	wel	.300*	.112	.008	.080	.520
wel	niet	-.300*	.112	.008	-.520	-.080

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Tabel 35. Univariate Tests

Dependent Variable: Het is waarschijnlijk dat ik op de rode button (Doneer nu) zou klikken.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	6.221	1	6.221	7.228	.008	.026
Error	234.962	273	.861			

The F tests the effect of Mogelijkheid. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

